



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

– **TELECOM** ESCUELA  
TÉCNICA **VLC** SUPERIOR  
DE INGENIERÍA DE  
TELECOMUNICACIÓN

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería de  
Telecomunicación

Creación de un manual de estrategias de marketing en  
redes sociales para pymes y su aplicación a una empresa  
de eSports emergente

Trabajo Fin de Grado

Grado en Tecnología Digital y Multimedia

AUTOR/A: Benlloch Chevigné, Elena Christelle

Tutor/a: Guerola Navarro, Vicente

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024



## Resumen

Las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales en el ámbito empresarial, al permitir conectar directamente con la audiencia objetivo, expandir el alcance y mejorar el servicio al cliente. Es por ello que una correcta estrategia de marketing digital en redes sociales puede ser esencial para el éxito de una empresa.

Para este Trabajo Final de Grado voy a desarrollar un manual que contenga estrategias de marketing en redes sociales para pequeñas y medianas empresas (pymes). Este manual servirá como una guía práctica y generalizable destinada a ayudar a las pymes a aprovechar al máximo sus plataformas. El contenido incluirá un análisis detallado de las redes sociales, posicionamiento SEO y estrategias de creación y distribución de contenido.

Además, se aplicarán estas estrategias de manera concreta a una empresa de deportes electrónicos (eSports) emergente llamada “Ancestors” con el objetivo de evaluar sus resultados en un entorno real para un nicho de rápido crecimiento. Este enfoque práctico permitirá analizar cualitativa y cuantitativamente el impacto de las estrategias propuestas en el éxito de la empresa.

Para la creación, distribución y evaluación del contenido se utilizarán distintas herramientas tecnológicas como Excel, Visual Studio Code, Adobe Premiere y Canva, entre otras. Con las herramientas mencionadas y las competencias adquiridas en el Grado en Tecnología Digital y Multimedia, este manual permitirá a las pymes interesadas explotar las oportunidades que ofrecen las redes sociales.

## Palabras Clave:

Empresa emergente; Estrategias de Marketing Digital; Redes Sociales; Contenidos digitales; Evaluación de resultados; Nuevas tecnologías

## Resum

Les xarxes socials s'han convertit en eines fonamentals en l'àmbit empresarial, en permetre connectar directament amb l'audiència objectiu, expandir l'abast i millorar el servei al client. És per això que una correcta estratègia de màrqueting digital en xarxes socials pot ser essencial per a l'èxit d'una empresa.

Per a aquest Treball Final de Grau desenvoluparé un manual que continga estratègies de màrqueting en xarxes socials per a petites i mitjanes empreses (pimes). Aquest manual servirà com una guia pràctica i generalitzable destinada a ajudar les pymes a aprofitar al màxim les seues plataformes. El contingut inclourà una anàlisi detallada de les xarxes socials, posicionament SEO i estratègies de creació i distribució de contingut.

A més, s'aplicaran aquestes estratègies de manera concreta a una empresa d'esports electrònics (eSports) emergent anomenada “Ancestors” amb l'objectiu d'avaluar els seus resultats en un entorn real per a un nínxol de ràpid creixement. Aquest enfocament pràctic permetrà analitzar qualitativa i quantitativament l'impacte de les estratègies proposades en l'èxit de l'empresa.



Per a la creació, distribució i avaluació del contingut s'utilitzaran diferents eines tecnològiques com Excel, Visual Studio Code, Adobe Premiere i Canva, entre altres. Amb les eines esmentades i les competències adquirides en el Grau en Tecnologia Digital i Multimèdia, aquest manual permetrà a les pimes interessades explotar les oportunitats que ofereixen les xarxes socials.

## **Paraules Clau:**

Empresa emergent; Estratègies de Màrqueting Digital; Xarxes Socials; Continguts digitals; Avaluació de resultats; Noves tecnologies

## **Abstract**

Social media has become a fundamental tool in the business world, enabling direct connections with the target audience, expanding reach, and enhancing customer service. That is why a correct digital marketing strategy on social media can be crucial for a company's success.

For my Final Degree Project, I will develop a manual containing social media marketing strategies tailored to small and medium-sized enterprises (SMEs). This manual will serve as a practical and adaptable guide aimed at helping SMEs maximize their platforms. The content will include a detailed analysis of social media, SEO positioning, and content creation and distribution strategies.

Furthermore, these strategies will be applied specifically to an emerging eSports company named "Ancestors" to evaluate their real-world impact in a rapidly growing niche. This practical approach will allow for a qualitative and quantitative analysis of the proposed strategies' influence on the company's success.

Various technological tools, such as Excel, Visual Studio Code, Adobe Premiere, and Canva, among others, will be utilized for content creation, distribution, and evaluation. With the mentioned tools and the competencies acquired in the Degree in Digital Technologies and Multimedia, this manual will enable interested SMEs to harness the opportunities presented by social media.

## **Keywords:**

Emerging company; Digital Marketing strategies; Social Media; Digital content; Results evaluation; New technologies



## ÍNDICE

<b>ÍNDICE</b> .....	<b>4</b>
<b>1- Introducción</b> .....	<b>1</b>
1.1- Justificación.....	1
1.1.1- Justificación personal.....	2
1.2- Objetivos.....	2
1.3- Metodología.....	3
1.3.1- Aplicación del manual a una empresa.....	3
1.4- Relación con el grado en Tecnología Digital y Multimedia.....	3
<b>2- Análisis del macroentorno (PESTEL)</b> .....	<b>5</b>
<b>3- Planificación previa a las estrategias en redes sociales</b> .....	<b>9</b>
<b>4- Glosario de redes sociales</b> .....	<b>11</b>
<b>5- Análisis de redes sociales</b> .....	<b>14</b>
5.1- Facebook.....	14
5.2- Instagram.....	15
5.3- X.....	16
5.4- TikTok.....	17
5.5- Otras.....	18
<b>6- Estrategias de marketing para redes sociales</b> .....	<b>19</b>
6.1- ¿Qué son?.....	19
6.2- Tipos de estrategias.....	19
6.3- Posicionamiento SEO.....	20
6.3.1- Investigación de keywords.....	20
6.3.2- Cambios en el código.....	23
6.3.2- Resultados esperados.....	24
6.4- Contenido de valor.....	25
6.5- Interacción.....	28
6.6- Marketing de influencia.....	31
6.7- Concursos y sorteos.....	35
6.8- Contenido visual.....	39
6.9- Uso de hashtags.....	42
6.10- Planificación de publicaciones.....	43
6.11- Colaboración con otras empresas/marcas.....	44
<b>7- KPI (Indicadores Clave de Desempeño)</b> .....	<b>46</b>
<b>8- Aplicación del manual a una empresa de eSports emergente</b> .....	<b>48</b>
8.1- ¿Qué es Ancestors?.....	48
8.2- Contenido de valor.....	49
8.3- Interacción.....	57
8.4- Sorteo y colaboración con otras empresas.....	61
8.5- Contenido visual.....	62
8.6- Uso de hashtags.....	65
8.7- Planificación de publicaciones.....	65
8.8- Resultados.....	66
<b>9- Conclusiones</b> .....	<b>73</b>
<b>10- Bibliografía</b> .....	<b>74</b>



## 1- Introducción.

### 1.1- Justificación.

Negar la importancia de las redes sociales (RRSS) en el mundo empresarial hoy en día sería un gran error, ya que nuestra socialización se basa en ellas cada vez más. Con el avance de la tecnología ha llegado la nueva era de la publicidad y de las estrategias de ventas. Redes sociales como X (previamente Twitter), Tiktok, Instagram, Facebook o LinkedIn han incorporado anuncios, reconfigurando el panorama de la promoción y el marketing, y empresas grandes como Amazon se han aprovechado de esto y ya desarrollan sus campañas publicitarias en las redes sociales porque, además de suponer costes bajos a cambio de gran visibilidad, entienden que pasamos más tiempo en ellas que en otros medios como pueden ser la televisión o la prensa escrita. Pero además de esto, las empresas han descubierto un nuevo canal para la fidelización de clientes, creando relaciones a largo plazo con la audiencia y creando una comunidad de usuarios que no solo son clientes, sino que son seguidores de la marca.

En cuanto al *funnel* de ventas, las RRSS juegan un papel importante en la fase de Atracción, atrayendo el tráfico de la red a la plataforma de ventas y en la de Conversión a través de llamados a la acción, publicidad y cultivando la relación marca-cliente, convenciendo así al usuario de consumir la marca generando ventas.

A través de las redes sociales se puede interactuar con los usuarios a través de comentarios, narrar la historia de la marca con vídeos o fotografías y presentar con detalle el proceso de creación de sus productos. Se puede crear una reputación y una imagen mucho más clara de lo que se podía llegar a hacer previamente a las nuevas tecnologías. Estas plataformas son una perfecta oportunidad para humanizar las empresas y así establecer conexiones mucho más profundas que el mero vínculo transaccional impulsando así su crecimiento y mejorando su presencia en línea. Este proceso de humanización es esencial para establecer conexiones significativas, ya que los clientes desean relacionarse con empresas con las que se sientan identificados a nivel personal. Las plataformas sociales son conscientes de ello, por lo que recomiendan más las cuentas de empresas que empatizan con sus clientes e interactúan con ellos. Estas recomendaciones por parte de las plataformas son importantes para llegar a más audiencia, y se consigue con una constante presencia en las redes.

Un claro ejemplo de humanización de una pequeña y mediana empresa (pyme) es la de Nude Project SL. Esta empresa de moda barcelonesa fue creada por los CEOs Bruno Casanova y Alejandro Benlloch, y se ha convertido en todo un referente de una pyme con buenas estrategias de marketing en RRSS. A través de plataformas como Instagram, TikTok o Youtube, los CEOs cuentan el paso a paso de su marca en formato videográfico, fotográfico, infográfico o *podcast*. Cuentan cómo pasaron de vender sudaderas en la universidad a crear una empresa con más de 100 trabajadores, 5 tiendas físicas y firmar colaboraciones con marcas tan importantes como Playboy en tan solo 2 años. Todo esto gracias a un rápido crecimiento en las redes sociales fomentando en cada publicación los valores de la marca y creando una comunidad sólida.

Las pequeñas y medianas empresas se enfrentan a desafíos y oportunidades únicas en este entorno digital. Si bien disponen de fácil acceso a herramientas clave para darse a conocer como son las redes sociales o plataformas de diseño gratuitas, el presupuesto limitado les puede presentar obstáculos a la hora de asignar tiempo y esfuerzos a la gestión efectiva de estas, ya que llevan detrás un arduo trabajo de planificación, creación y evaluación de estrategias y un constante aprendizaje. A pesar de esto, es imperativo para las pymes superar estos obstáculos y utilizar estrategias inteligentes para aprovechar al máximo estas herramientas, puesto que las redes sociales en la actualidad ayudan a aumentar la visibilidad de la empresa, permite analizar la competencia, fidelizar clientes, escuchar las opiniones y críticas del cliente, atraer tráfico hacia la página WEB de la marca y ofrecer un canal de atención al cliente.



### 1.1.1- Justificación personal.

El marketing digital abarca ramas en distintas áreas académicas, desde lo empresarial hasta lo tecnológico y el diseño. A pesar de no ser el enfoque principal de mi grado en Tecnología Digital y Multimedia, las competencias adquiridas en el grado me han hecho darme cuenta de mi interés personal en ello. Mi motivación en dedicarme a este trabajo se ha visto enfatizado al realizar las prácticas de grado en dos empresas distintas como desarrolladora *backend*. Aunque ambas me proporcionaron experiencia valiosa y conocimientos enriquecedores en el mundo tecnológico, me di cuenta de que este puesto no satisfacía completamente mis aspiraciones profesionales. Fue entonces cuando empecé a contemplar el marketing digital como una vía que podría alinearse mejor con mis intereses personales y profesionales.

El marketing digital me apasiona por tratar temas dinámicos y hacer uso de herramientas innovadoras, combinando la creatividad y la estrategia sólida para alcanzar objetivos específicos, como establecer conexiones con el usuario para impulsar ventas. La posibilidad de explorar nuevos enfoques y técnicas en constante evolución es un factor que me impulsa a sumergirme aún más en este apasionante campo. Trás darme cuenta de esto comencé mi investigación personal sobre roles clave como el de *Community Manager*, *Social Media Manager* y *Customer Relationship Manager*, y tomé conciencia de que estos puestos son a lo que me quiero dedicar. La gestión de comunidades en línea, el desarrollo de estrategias de redes sociales y la construcción de relaciones sólidas con los clientes son áreas que encuentro estimulantes y desafiantes.

Es por ello que mi primer paso para entrar profesionalmente en el mundo del marketing digital es la realización de este Trabajo Final de Grado (TFG). A través de este proyecto, planeo ganar experiencia con el uso de herramientas y demostrar mi motivación, compromiso y capacidad de trabajo en el ámbito del marketing digital para posteriormente poder aplicar todo esto en mi carrera profesional.

### 1.2- Objetivos.

Este Trabajo Final de Grado tiene como objetivo ofrecer una comprensión sólida de cómo aprovechar las redes sociales de manera efectiva proporcionando un manual detallado de estrategias de marketing para ellas.

Este manual explorará las principales plataformas de redes sociales actuales, X, Instagram, y Tiktok, las tendencias en el marketing digital y las estrategias clave del marketing en redes sociales para el éxito de las pymes, proporcionando consejos prácticos y ejemplos específicos para sus implementaciones. A la vez incluye consejos prácticos para mejorar el posicionamiento de las pymes a través de motores de búsqueda con estrategias de posicionamiento SEO. El enfoque del manual se diseñará de manera generalizada para poder ser aplicado a empresas de distintos sectores dentro del contexto actual (y general) de las pymes en España, aunque se den ejemplos específicos para mayor claridad. También se propondrán herramientas gratuitas y de pago a utilizar y estrategias de evaluación de resultados, incluyendo la medición de los Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) para poder valorar la efectividad de las estrategias propuestas.

Por otro lado, se aplicarán estas estrategias a una empresa de deportes electrónicos (eSports) emergente llamada Ancestors. De esta manera se mostrará de forma tangible la efectividad del manual en un contexto real y dinámico, demostrando cómo las estrategias pueden generar resultados concretos incluso en un mercado emergente analizando el crecimiento de las redes sociales de la empresa gracias al seguimiento del manual desarrollado.

Este TFG busca contribuir al campo del marketing digital desde el punto de vista tecnológico al proporcionar una guía específica para pymes que deseen utilizar eficazmente las redes sociales. Se espera que el manual proporcione una referencia valiosa tanto para empresarios como para



investigadores interesados en el marketing en redes sociales para pymes. Está dirigido a propietarios de pymes, emprendedores, profesionales de marketing y estudiantes interesados en mejorar sus habilidades en redes sociales.

Para concluir, el marketing en redes sociales es esencial en la actualidad para el éxito de las pymes.

Este TFG pretende llenar un vacío al proporcionar un manual detallado de estrategias de marketing en redes sociales dirigido específicamente a pymes.

### **1.3- Metodología.**

Como primer paso para llevar a cabo este trabajo, se hará un análisis del macroentorno (PESTEL) sobre las pequeñas y medianas empresas en España para así contextualizar el proyecto. Después de esto se estudiarán las distintas plataformas de redes sociales con objetivo de clasificarlas según distintas edades de la audiencia objetivo y según distintas características de las pequeñas y medianas empresas, para que puedan desarrollar el manual en sus plataformas de preferencia.

A continuación, se hará una selección de estrategias y tendencias de marketing digital, y tras un exhaustivo estudio, se desarrollará el manual explicando detalladamente cada una, incluyendo el objetivo principal, cómo realizarla y herramientas recomendadas, dando ejemplos de casos reales en varias redes sociales.

Luego, se estudiarán los Indicadores Clave de Desempeño y la función de cada uno para demostrar cómo analizarlos y estudiar la efectividad de las estrategias propuestas.

#### **1.3.1- Aplicación del manual a una empresa.**

Finalmente se pondrán en práctica estas estrategias con la empresa Ancestors y sus redes sociales, teniendo en cuenta sus objetivos principales. Se mostrará el proceso de la estrategia, desde la planificación, la realización y el seguimiento de cada una, analizando, con las técnicas propuestas anteriormente, sus indicadores para evaluar el crecimiento de las redes.

Como conclusión se expondrán los resultados globales alcanzados con el conjunto de todas las estrategias efectuadas en la empresa y se hará un breve análisis de ellos.

### **1.4- Relación con el grado en Tecnología Digital y Multimedia.**

Mi Trabajo Final de Grado se relaciona perfectamente con el grado en Tecnología Digital y Multimedia haciendo uso de distintas herramientas y habilidades que se han adquirido en los tres principales campos: tecnología, habilidades creativas y organización.

**Tecnología:** Se demostrará el conocimiento de los equipos a utilizar tal y como se ha estudiado en las asignaturas Equipos Multimedia y Computadores y Sistemas Operativos, y el aprendizaje del lenguaje de programación HTML para conocer el funcionamiento de las páginas web que proporciona la asignatura Tecnologías Web. En cuanto a la distribución de contenido multimedia se hará uso de las competencias adquiridas en las asignaturas Redes de Distribución de Contenido y Medios de Transmisión

**Habilidades Creativas:** Se pondrá en práctica lo aprendido en las asignaturas de Diseño Gráfico, Narrativa y Lenguaje Audiovisual, Imagen y Vídeo Digital y Edición y Postproducción Audiovisual para la creación y edición de contenido.



**Organización:** Finalmente se entrará en contacto con las asignaturas de Modelos de Negocio, Dirección y Gestión de Proyectos y Organización y Transformación Digital para demostrar las habilidades empresariales estudiadas en el grado.



*Cuadro 1: Relación del TFG con el grado*

*Fuente: Elaboración propia*





## 2- Análisis del macroentorno (PESTEL).

Dado que este Trabajo Final de Grado se basará en la creación de un manual de estrategias de marketing digital enfocado a pequeñas y medianas empresas españolas, y no a una empresa o mercado específico, no se realizará un análisis del microentorno (5 fuerzas de Porter) ni un análisis interno (matriz DAFO). Sin embargo, sí que se hará a continuación un análisis del macroentorno (PESTEL) para así contextualizar de forma general la situación de estas empresas. Los factores que se definen en él son: políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

### Factores políticos

España ha experimentado una inestabilidad política recientemente por la formación de coaliciones de gobierno. Esto afecta directamente en la inversión y confianza empresarial, por lo que afecta a las pymes, generando incertidumbre a la hora de la toma de decisiones a largo plazo.

Por otro lado, en cuanto a regulación de subvenciones, el gobierno español a menudo proporciona subvenciones y ayudas para ayudar al crecimiento de las pymes. El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo ha financiado desde el 2005 851,4 millones de euros a pequeñas y medianas empresas [1].

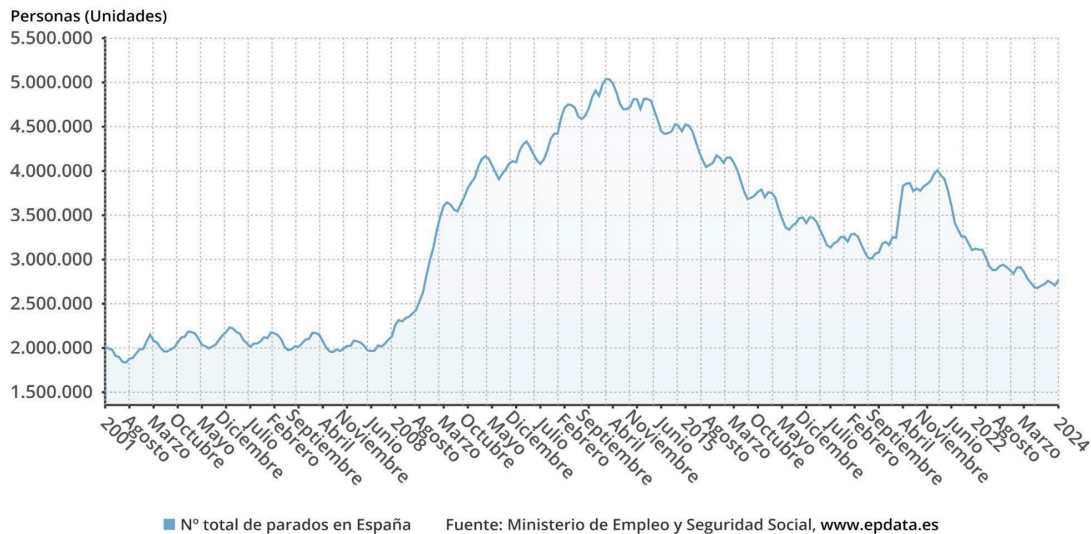
### Factores económicos

En cuanto a factores económicos, España ha sufrido fluctuaciones en los últimos años, primeramente por la recesión económica de la crisis del 2008, y en segundo lugar por la pandemia del COVID-19 en el 2020. Esto influye enormemente en las pymes por la demanda de bienes y servicios, ya que pueden disminuir a causa de estas crisis, aumentando las dificultades de estas empresas para obtener financiamiento con el fin de poder expandirse.

La tasa de paro en España también es un factor que, dentro de los factores económicos, afecta a las pequeñas y medianas empresas. Como se ve en el gráfico de la tasa de paro en España según la Encuesta de Población Activa (EPA) [2], comparando la última medida con las medidas de los años anteriores se ve claramente una disminución en la tasa de paro en España, incluso después de la pandemia del COVID-19. En febrero de 2021 el número total de parados en España estaba en 4.008.789 personas, y en febrero de 2024 este número ha bajado hasta las 2.760.408 personas. Esto afecta positivamente a las pymes ya que influye en la demanda de los consumidores.

### Así ha evolucionado el paro en España

Evolución mensual del paro registrado en España



■ N° total de parados en España Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social, [www.epdata.es](http://www.epdata.es)

Gráfico 1: Evolución de la tasa de paro en España

Fuente: EpData [2]

Gracias a que España está dentro de la Unión Europea, la internacionalización para empresas resulta fácil por las oportunidades de exportación y los acuerdos comerciales, que impactan de manera positiva a las pymes españolas.

#### Factores socio-culturales

España experimenta un envejecimiento de la población que puede afectar la demanda de productos y servicios, dependiendo del origen de estos. Por ejemplo, a causa de este envejecimiento puede aumentar la demanda de los relacionados con la salud médica.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), “la población de España aumentó en 85.870 personas durante el cuarto trimestre de 2023 y se situó en 48.592.909 habitantes a 1 de enero de 2024. Las principales nacionalidades de los inmigrantes fueron la colombiana, la venezolana y la marroquí.” [3]. Con esto se puede inferir que España es diversa en términos de etnia y cultura, y que además, está en crecimiento. Esto es algo bueno para las pymes ya que puede conducir a un ambiente de trabajo más rico, creativo y adaptativo, además de mejorar la imagen de la empresa y su capacidad para competir en un mercado globalizado.

Los patrones de familia en España han cambiado debido a la disminución en los divorcios según el INE, y esto puede influir en la demanda de productos y servicios. Las pymes pueden tener esto en cuenta para adaptarse a la demanda.

En España se prefiere, a rasgos generales, una cultura de apreciación por la vida, la socialización, la familia y la comida. Se respeta y admira la tradición y la historia española, lo que resulta interesante a tener en cuenta para ciertas tomas de decisiones, como de diseño de productos, o de campañas de marketing.

#### Factores tecnológicos

La demanda de trabajadores calificados en el ámbito de la tecnología (programadores, ingenieros de software, ingenieros de datos...) ha aumentado en España, por lo que las pymes



han de contratar buenos trabajadores de este ámbito para mantener la competitividad con otras empresas.

Por el avance tecnológico que ha experimentado España en estos últimos años, las inversiones en este sector han aumentado tanto para fines comerciales como para fines de investigación y desarrollo tecnológico. Esto mismo ocurre con la evolución de la ciencia y nuevos descubrimientos, en áreas como el de la inteligencia artificial, biotecnología y las energías renovables.

### **Factores ecológicos**

Junto a otros países europeos, España ha encaminado la opinión general de la energía a un consumo de ella más eficiente, aumentando el número de fuentes de energías renovables como son los paneles solares o molinos de energía eólica. Las pymes pueden tener esto en cuenta para aprovechar estas fuentes de energía y, a la vez que ser más sostenibles, posiblemente reducir costes.

La ONU ha fijado unos Objetivos de Desarrollo Sostenible en la Agenda 2030, como las ciudades y comunidades sostenibles o la acción por el clima.

La sensibilidad social hacia temas ecológicos está actualmente creciendo en España, por lo que las pymes han de saber transmitir a sus clientes y/o usuarios sus valores ecológicos y demostrar prácticas sostenibles, mejorando la imagen de la empresa y la confianza que se deposita en ella.

### **Factores legales**

En España existen leyes para evitar abusos de poder, monopolios u otras prácticas anticompetitivas, por lo que las pymes han de tener esto en cuenta al planificar su negocio. También se incluyen otras leyes que afectan a las pymes en el ámbito de los negocios online y que se han puesto en vigor recientemente para regular temas como la privacidad, seguridad o cookies. Al igual que existen regulaciones para negocios online, existen también para los productos y servicios, para garantizar que son seguros para el mercado en cuanto a seguridad y calidad.

En cuanto a legislaciones laborales, España establece derechos y obligaciones para empleados, incluyendo Salario Mínimo Interprofesional (SMI) que, según el Boletín Oficial del Estado (BOE) se fija en los 1.080 euros brutos mensuales en 14 pagas [4]. También se incluyen otros derechos como son los festivos, la inclusión y la igualdad en el entorno laboral.

En resumidas cuentas, el macroentorno en España se basa en una inestabilidad política y en fluctuaciones económicas. Sin embargo, la tasa de desempleo ha disminuido en los últimos dos años por lo que puede influir positivamente en la demanda de bienes y servicios. También se ha de tener en cuenta factores como el envejecimiento de la población y la diversidad cultural para el estudio del público objetivo de cada empresa. También se ha comprobado un aumento en la demanda de trabajadores tecnológicos y avances en tecnología y ciencia. Dentro de los factores ecológicos destaca un aumento de la sensibilidad ambiental. Por último, en el aspecto legal, se han desarrollado nuevas legislaciones que otorgan derechos y obligaciones a los empleados, y otras que regulan el mercado.



**Cuadro 2: Resumen del análisis PESTEL en España**

**Fuente: Elaboración propia**



### 3- Planificación previa a las estrategias en redes sociales.

Las redes sociales, como bien se ha mencionado anteriormente, son una herramienta esencial para las empresas a día de hoy. Sin embargo, un uso erróneo de ellas puede afectar negativamente a una marca. Para la creación de estrategias y contenidos siempre se ha de tener en cuenta varios aspectos de la empresa, que se definen a continuación.

#### Misión, visión y valores

La misión, la visión y los valores de la empresa son aspectos básicos a tener en cuenta para la publicación de contenido, ya que el objetivo es transmitir un poco de cada uno de estos puntos en cada publicación, para que exista una uniformidad en los mensajes que se quieren transmitir.

#### Objetivos en redes sociales

No se debe de perder de vista lo que se quiere conseguir con las redes sociales. En términos de corto plazo se pueden incluir objetivos como entretener, informar, crear comunidad o vender. Estos serán únicos para cada publicación. A largo plazo se pueden fijar objetivos como es llegar a un número específico de ventas al mes o crecer un número específico de seguidores al trimestre. Para poder llegar a estas conclusiones se ha de contestar a la pregunta “¿cuál es el resultado específico y medible que se espera y cuál es el marco de tiempo en el que se cree de forma realista, que se puede completar este objetivo?”.

#### Tono

El tono de la empresa es muy importante para saber cómo comunicarse con su audiencia objetivo. Se debe dejar claro qué tono de los siguiente decide tener la empresa:

1. Formal o informal
2. Amigoso o profesional
3. Enérgico o calmado
4. Divertido o serio
5. Tradicional o moderno
6. Comunitario o individual.

#### Público objetivo

Cada red social atiende a un público objetivo distinto, por lo que tener en cuenta cuál es el público objetivo de la empresa es clave para obtener buenos resultados en las estrategias de redes sociales. Para fijar el público objetivo se ha de tener en cuenta las siguientes características:

1. Edad
2. Género
3. Ubicación
4. Ocupación
5. Estado civil
6. Ingresos
7. Intereses
8. Dificultades
9. Motivaciones
10. Influencias
11. Origen de su información (¿Dónde acude a buscar información a parte de redes sociales? ¿Amigos? ¿Foros?)

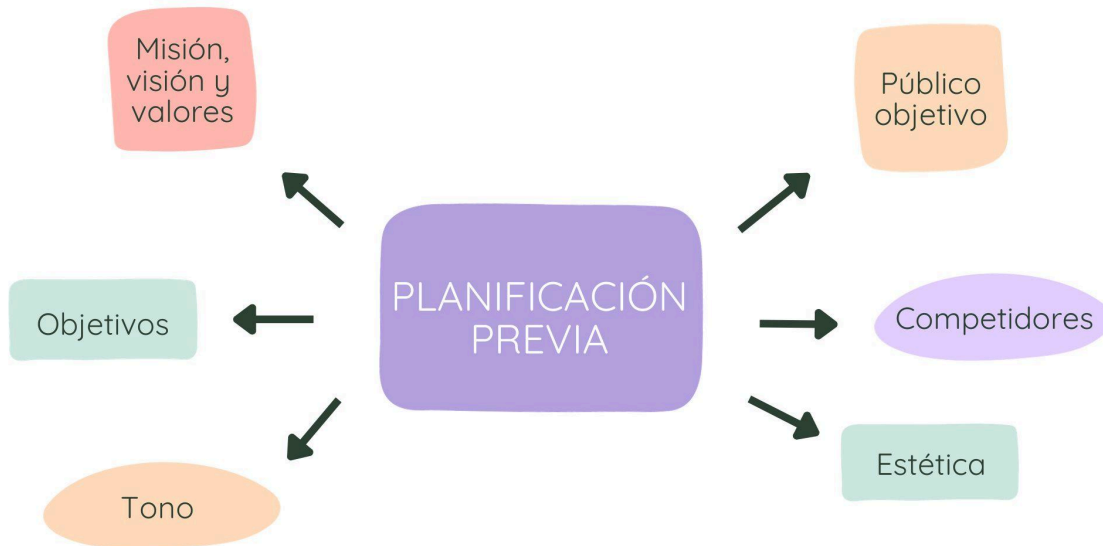
#### Competidores

Es importante que, para diferenciarse de ellos, se dedique tiempo a analizar los competidores de la empresa. Lo ideal sería analizar sus fortalezas, debilidades, estrategias y posicionamiento. De

esta manera se identificarán los puntos a los que se le puede sacar partido a la empresa, por ejemplo, si los competidores no ofrecen un producto estrella que la empresa sí.

### Estética

La estética de la empresa hace referencia a elementos a definir de una empresa, como puede ser una paleta de colores representativa, fuentes de texto o logos. Gracias a esto, las publicaciones tendrán sentido entre sí, y estéticamente quedará mucho más armónico.



**Cuadro 3: Planificación previa**

**Fuente: Elaboración propia**

Con estos aspectos claros, se podrá publicar contenido coherente con la empresa, transmitiendo sus mensajes adecuadamente para que llegue al público objetivo y posicionarse por encima de los competidores.

## 4- Glosario de redes sociales.

Para un mejor entendimiento del trabajo, a continuación se incluye un glosario de palabras comúnmente utilizadas en el mundo del marketing digital y las redes sociales.

### Historia:

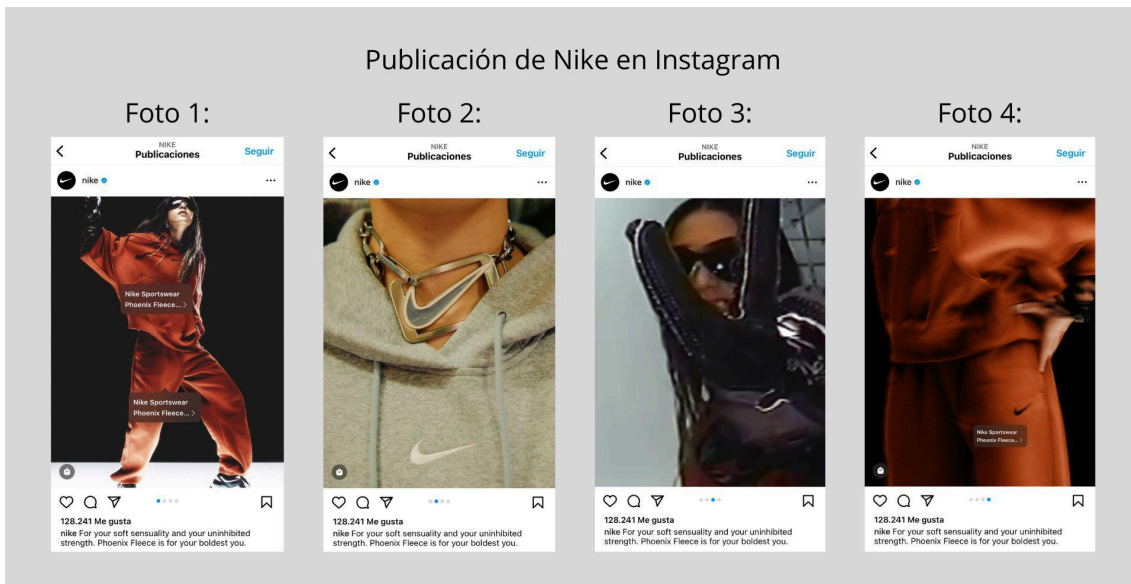
Publicación de foto o vídeo con relación de aspecto 9:16 que se mantiene visible únicamente durante 24 horas, al no ser que sea fijada al perfil de la cuenta.

### Publicación:

Contenido subido a una red social.

### Fotos en estilo carrusel:

Publicación de varias fotografías (o vídeos) donde el usuario ve la primera pero ha de deslizar para ver las siguientes.



*Cuadro 4: Ejemplo de carrusel en Instagram “[7]”*

*Fuente: Elaboración propia*



Cuadro 5: Ejemplo de carrusel en TikTok “[8]”

Fuente: Elaboración propia

### Directos de streaming:

Retransmisión de vídeo en vivo donde el usuario puede interactuar vía texto.

### Mensajes directos:

Mensajes que se intercambian de forma privada entre usuarios.

### Reels:

Videos con relación de aspecto 9:16 y corta duración.

### Comentarios:

Mensajes que publican los usuarios dentro de una publicación.

### Comunidades:

Grupos de usuarios en el que solo el administrador puede enviar mensajes. Estos grupos son públicos y cualquiera puede entrar en ellos. Pueden ser utilizadas para transmitir mensajes exclusivos a los seguidores más fieles. Se encuentran tanto en Instagram como en WhatsApp.





Cuadro 6: Ejemplo de comunidades “[9], [10]”

Fuente: Elaboración propia

### Resubir publicación ajena:

Técnica utilizada en X, antiguamente llamada “retwittear”. Consiste en subir en un perfil una publicación de otro.

### Hilos:

Técnica de publicación utilizada en X por su límite de caracteres de texto. Consiste en subir un texto con los caracteres permitidos y contestar a él en forma de comentario continuando el texto para poder transmitir un mensaje con más caracteres que los permitidos.



Cuadro 7: Ejemplo de hilo en X “[11]”

Fuente: Elaboración propia

### Respuestas:

Estas son utilizadas en X. Hace referencia a las respuestas de comentarios de una publicación.

## 5- Análisis de redes sociales.

Actualmente existe una extensa lista de redes sociales, desde las más generales y conocidas como pueden ser Instagram, X, Facebook o Tiktok hasta las más específicas y menos conocidas como Doctoralia. A continuación se muestra lo más importante de cada red social, analizando principalmente las redes sociales generales más utilizadas en España. También se mostrarán ejemplos en cada plataforma de tres empresas globalmente conocidas: Coca-Cola, McDonald's y Amazon.

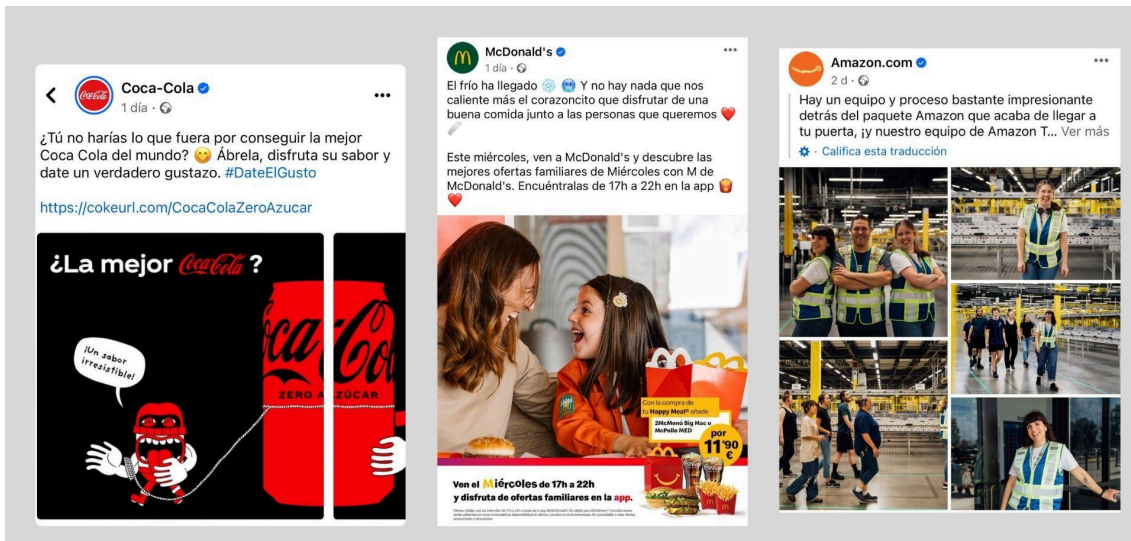
Red Social	Limitación de contenido	Edad objetiva	Características
<b>Facebook</b>	Historias (máximo 15 segundos), publicaciones de fotos, publicaciones de vídeos (hasta 240 minutos), publicaciones de texto, directos de streaming, grupos, mensajes directos, reels, comentarios.	30-45 años	Red social con el rango de edades más grande. Predominan las publicaciones de fotos y los reels. Tono profesional.
<b>Instagram</b>	Historias (máximo 120 segundos), publicaciones de fotos, publicación de fotos en estilo carrusel (máximo 10 fotos), publicaciones de vídeos (hasta 240 minutos), directos de streaming, grupos, comunidades, mensajes directos, reels, comentarios.	15-24 años	Red social más utilizada en España (de las otras tres analizadas). Predominan las publicaciones de fotos individuales o carrusel, historias y reels. Muy utilizado para la interacción con el usuario Tono profesional.
<b>X</b>	Publicaciones de texto y/o fotos y/o vídeos (texto limitado a 280 caracteres) hilos, mensajes directos, resubir publicación ajena, comunidades, grupos, respuestas.	30-50 años	Predomina el texto sin imágenes y los hilos. Más utilizado para individuales que para empresas. Tono profesional para individuales adultos, tono informal para particulares jóvenes.
<b>TikTok</b>	Publicaciones de vídeos (hasta 10 minutos), publicaciones de fotos, publicaciones de fotos en estilo carrusel (máximo 35 fotos), directos, mensajes directos, comentarios.	15-17 años	Predominan los vídeos cortos y rápidos. Tono informal para individuales y empresas. Importante a tener en cuenta las tendencias. Muy utilizado para contar el "detrás de las cámaras" de la empresa (historia, producción...).

**Tabla 1: Análisis de redes sociales**

**Fuente: Elaboración propia**

### 5.1- Facebook.

Facebook fue la primera red social, por lo que tiene el mayor rango de edades objetivas, aunque su principal público está entre los 30 y 45 [5] años de edad. En esta red social se puede subir contenido del tipo historias, fotos, fotos en carrusel, texto, directos, grupos, mensajes directos, *reels* y comentarios. Sin embargo, el contenido que predomina es el de fotos y *reels*. Al tener un público adulto, el tono de las publicaciones suele ser más serio y profesional, sobre todo en cuanto a empresas. Pertenece a la empresa Meta, al igual que Instagram, por lo que las publicaciones en Instagram y Facebook se pueden hacer de una sola vez desde una sola red social, lo que facilita bastante la tarea de publicación.



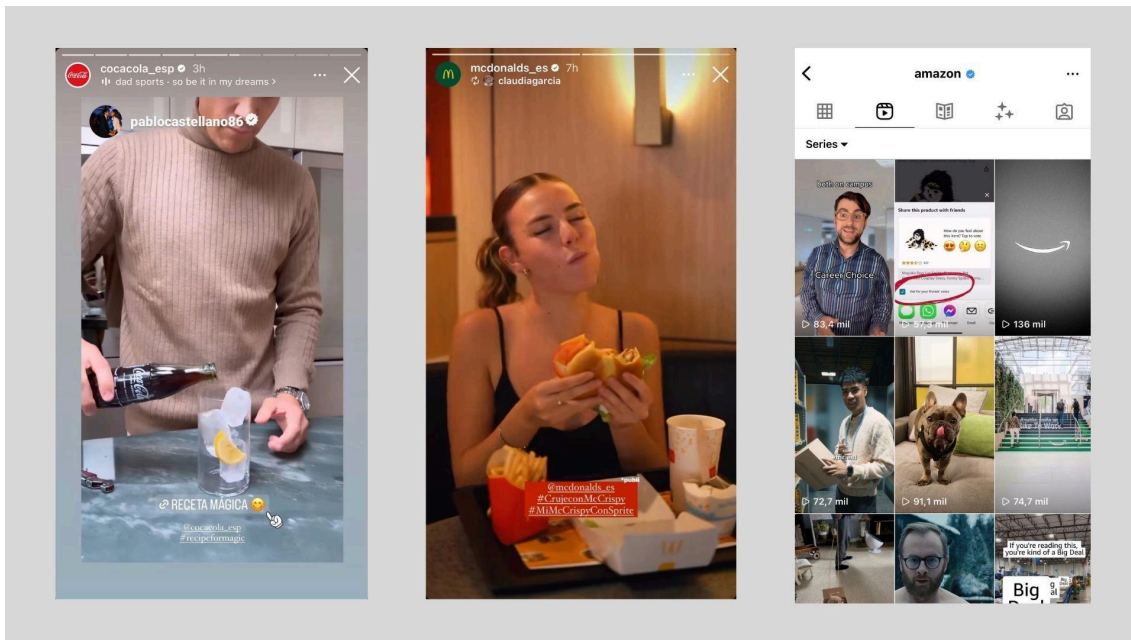
Cuadro 8: Publicaciones en Facebook “[12], [13], [14]”

Fuente: Facebook

En las tres imágenes publicadas por Coca-Cola, McDonald's y Amazon en Facebook se ve el tono profesional y las imágenes y texto utilizado.

## 5.2- Instagram.

Esta plataforma es la más consumida [6] de las que se van a estudiar en este Trabajo Final de Grado. Instagram es consumida en su mayoría por usuarios de 15 a 24 años [5], un público más joven que el de Facebook. En cuanto a contenido tiene las mismas opciones que Facebook, y algunos más como fotos en estilo carrusel o comunidades. Al igual que en Facebook, también tiene mayor importancia el contenido de fotos y reels, pero además se hace mucho uso de las historias. Estas últimas son una perfecta oportunidad de hacer presencia constante al público y de crear contenido más íntimo y espontáneo. También se ha de tener muy en cuenta las colaboraciones, ya que Instagram junto con TikTok son las redes sociales preferidas para subir contenido de colaboraciones ya que en estas redes sociales se recomiendan cuentas desconocidas más de lo que lo hacen otras redes sociales, por lo que el alcance de las publicaciones puede ser más grande.



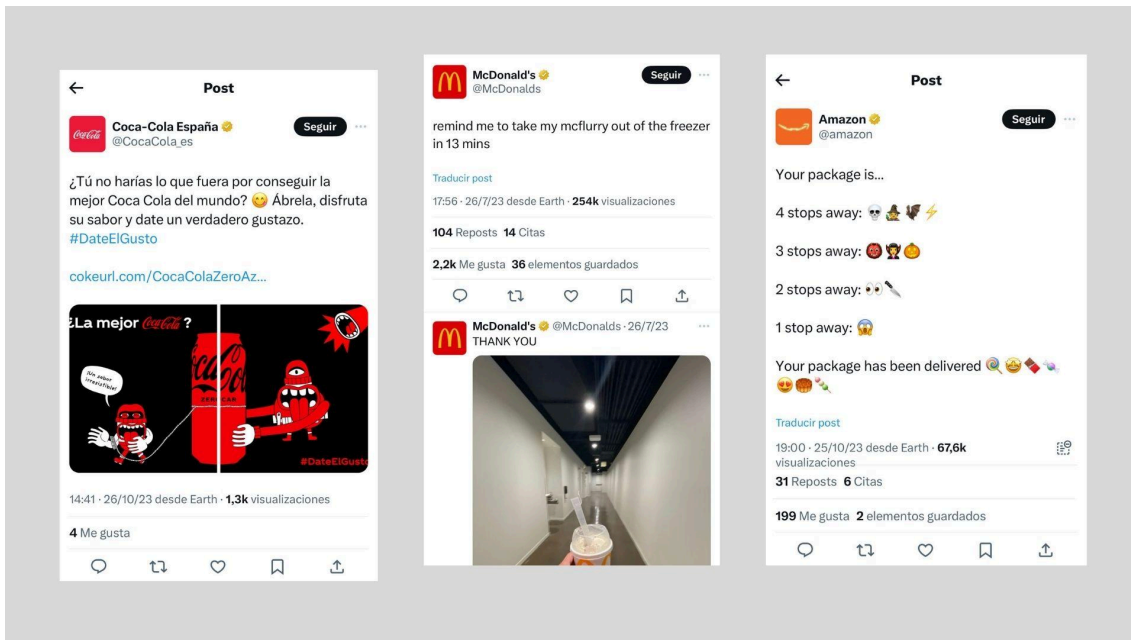
Cuadro 9: Publicaciones en Instagram “[15], [16], [17]”

Fuente: Elaboración propia

Al contrario que en las capturas de Facebook, estas de Instagram muestran una cara más personal de la empresa, ya sea por historias como Coca-Cola y McDonald’s como con los reels que se muestran en la captura de Amazon. También se puede ver como las primeras dos capturas muestran colaboraciones con creadores de contenido conocidos en España, como publicidad de la marca.

### 5.3- X.

X, antes llamado Twitter, atiende a un público sobre todo de 30-50 años [5], y permite publicaciones de texto, fotos y/o vídeos (estos combinables entre sí), hilos, mensajes directos, comunidades, grupos, respuestas, y también se puede resubir contenido ajeno. El contenido que predomina en esta plataforma es el texto y los hilos. En general, X se divide en dos tipos de usuarios: los profesionales como celebridades, políticos o empresarios, y la juventud. El tono de X se divide en estos dos públicos. Si se atiende a un público adulto, se usa un tono serio y profesional, sin embargo, si se atiende a un público joven se utiliza un tono más informal y despreocupado. Las empresas no suelen utilizar esta plataforma para publicar contenido de continuo, sino anuncios importantes.



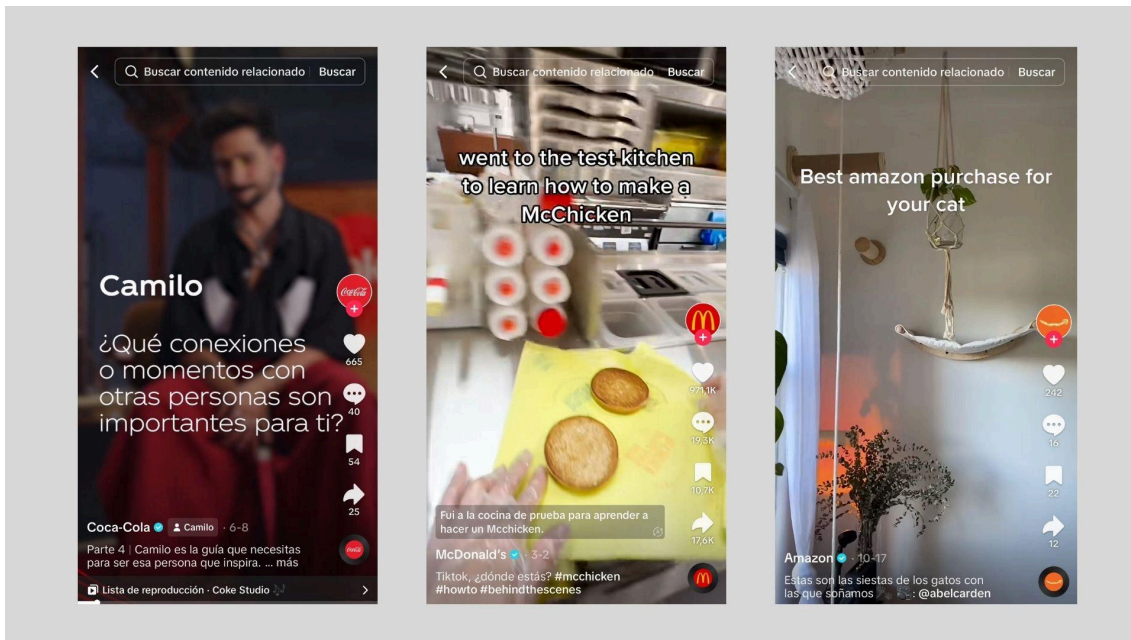
**Cuadro 10: Publicaciones en X “[18], [19], [20]”**

**Fuente: Elaboración propia**

En X se puede ver, gracias a los ejemplos proporcionados, una cara más cómica de la empresa de McDonald's y de Amazon, mientras Coca-Cola mantiene el tono profesional.

#### 5.4- TikTok.

TikTok es la red social más nueva de las que se analizarán en este Trabajo Final de Grado. En esta plataforma se publican vídeos de hasta 10 minutos, fotos, fotos en estilo carrusel, directos, mensajes directos y comentarios. Esta red social es conocida por lo adictiva que resulta. Esto es porque predominan los vídeos cortos (15 segundos), lo que resulta sobre-estimulante para el cerebro, al ver vídeo corto tras vídeo corto. En TikTok se utiliza un tono informal, tanto para individuos como para empresas, ya que atiende a un público, en su mayoría, adolescente (15-17 años [5]). Esta plataforma es, en muchas ocasiones, una ventana para contar el “detrás de las cámaras” de la empresa, mostrando procesos de creación del producto, la historia de la marca, entrevistas con personas relacionadas con la marca... En general, se busca conectar con la parte más emocional del usuario.



*Cuadro 11: Publicaciones en TikTok “[21], [22], [23]”*

*Fuente: Elaboración propia*

Como se ha mencionado y se puede ver en las imágenes, en TikTok se busca conectar más con el usuario. Coca-Cola lo hace entrevistando a Camilo, un conocido cantante que poco tiene que ver con la marca, pero responde preguntas personales. McDonald’s muestra el proceso de creación de uno de sus productos estrella desde el punto de vista del cocinero, y por último, Amazon muestra un producto de su página web desde el desempaquetamiento hasta el montaje de este.

### 5.5- Otras.

Aparte de estas principales redes sociales, existen muchas otras que no son tan utilizadas para fines empresariales, sino para fines de entretenimiento o socialización, como son Youtube, Snapchat, WhatsApp o Pinterest. También existen redes sociales específicas para un sector, como Doctoralia para el sector de la salud, o TripAdvisor para el sector del turismo. Al ser este un manual general aplicado a pymes, no se considerarán estas redes sociales.

## 6- Estrategias de marketing para redes sociales.

### 6.1- ¿Qué son?

Tras dejar claro los puntos de planificación previa: misión, visión, valores, objetivos, tono, público objetivo, competidores y estética, se puede proceder al plan de acción de las estrategias de marketing para redes sociales. Estas estrategias buscan aprovechar el poder de la interacción digital para construir una comunidad con la audiencia, aumentar la visibilidad de la empresa y redirigir este tráfico a los canales de venta que tiene, como puede ser una página web, aumentando las ventas. Se ha de tener en mente que en las redes sociales no se vende el producto/servicio, si no que se fideliza a los clientes que van a adquirir los productos o servicios para aumentar estas ventas, por lo que en las redes sociales se busca aportar contenido de valor por encima de vender directamente.

### 6.2- Tipos de estrategias.

Para poder entender las estrategias de marketing para redes sociales revisada la bibliografía sobre marketing digital para redes sociales, en este proyecto se clasifican las estrategias en 9 tipos.

1. Posicionamiento SEO
2. Contenido de valor
3. Interacción
4. Marketing de influencia
5. Concursos y sorteos
6. Contenido visual
7. Uso de hashtags
8. Planificación de publicaciones
9. Colaboración con otras empresas/marcas



**Cuadro 12: Tipos de estrategias**

**Fuente: Elaboración propia**



A continuación se explicarán en detalle los 9 tipos de estrategias de marketing digital para redes sociales, indicando los objetivos y beneficios e incluyendo ejemplos, ideas y consejos para cada uno de ellos.

### 6.3- Posicionamiento SEO.

El posicionamiento SEO (por sus siglas en inglés Search Engine Optimization) se basa en ciertas estrategias aplicadas, sobre todo, a páginas web para mejorar el posicionamiento de esta, aumentando así las visitas e interacciones. El objetivo principal del posicionamiento SEO es el de salir entre las primeras posiciones al buscar las palabras clave de la marca.

Como explica Isabel Romero en su blog “Posicionamiento SEO: qué es y trucos que ayudan a mejorarlo” de Semrush [24], el posicionamiento SEO se basa siempre en los resultados orgánicos, es decir, los que no son de pago. También explica cómo existen dos tipos de posicionamiento SEO: el SEO *on page* y el SEO *off page*. El primero se refiere a los cambios que se realizan dentro de la página web para que pueda ser detectada y leída por los buscadores de forma sencilla y rápida. Algunos de los cambios pueden ser el diseño de la web, cambios en el código, tiempo de carga, etc. El segundo hace referencia a otras páginas web relacionadas que redirigen a la página web que se desea posicionar para aumentar las búsquedas orgánicas.

En este Trabajo Final de Grado, se profundiza en el posicionamiento SEO *on page*, específicamente en el código HTML de las páginas web y cómo desde él se pueden realizar cambios sencillos para mejorar el posicionamiento online de la página en buscadores.

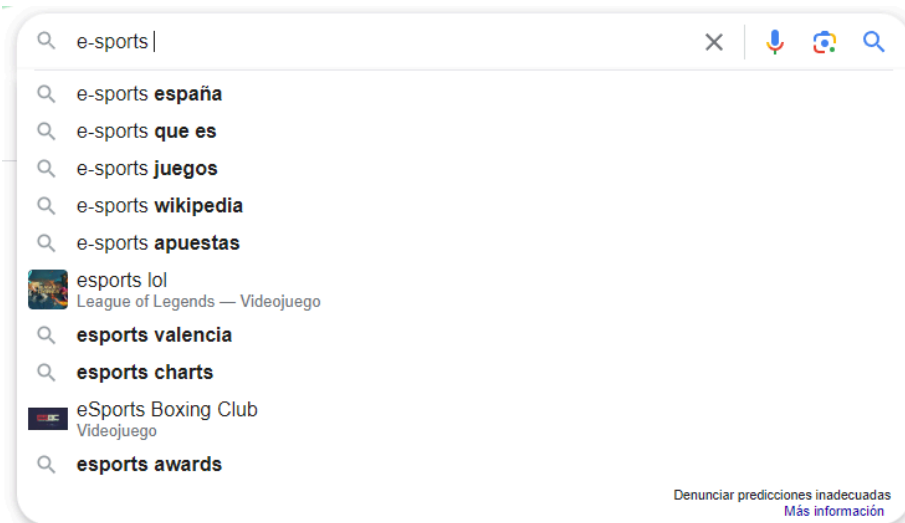
Esta explicación, en un principio, iba a ser ejemplificada aplicando los pasos para el posicionamiento SEO a una empresa emergente de deportes electrónicos, la cual se explica más adelante, pero, lamentablemente, la empresa ha retrasado sin fecha la publicación de la página web, por lo que no me permite la aplicación. Sin embargo, a continuación se explicarán los pasos a seguir y los resultados esperados del posicionamiento SEO de una página web.

#### 6.3.1- Investigación de keywords.

Los usuarios de la red buscan información, productos, servicios y marcas a través de *keywords*, o palabras clave, por lo que, entendiendo lo que los usuarios utilizan como palabras clave para llegar a páginas web como la que se desea posicionar, se pueden incorporar a la página web para posicionarla mejor que otras, y aparecer de las primeras al buscar estas palabras clave.

Con este objetivo claro, el primer paso es buscar palabras clave relacionadas con la marca y los productos y/o servicios que comercializa, pensando como un usuario más de la red. Existen varias herramientas gratuitas y de pago para realizar esta investigación. La forma más sencilla es buscar palabras clave en Google y ver las búsquedas relacionadas en la barra de búsquedas como se muestra a continuación.



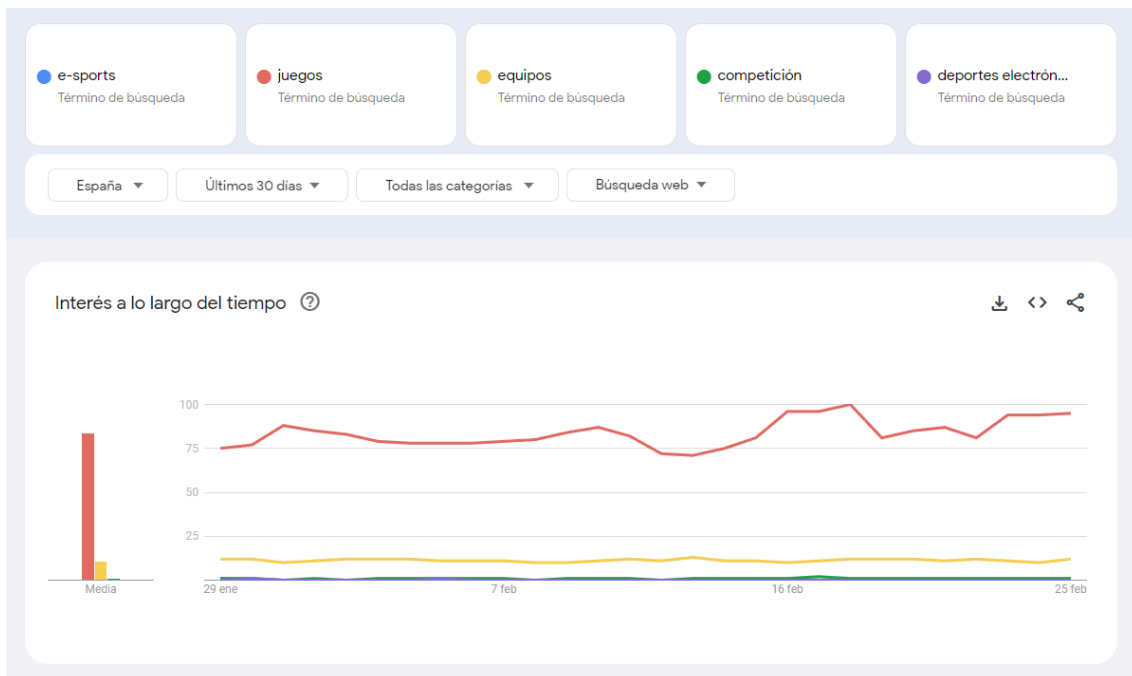


*Captura 1: Búsqueda de “e-sports” en Google*

*Fuente: Google*

De esta manera, observando qué palabras salen después de introducir la palabra inicial, se puede ver qué búsquedas se relacionan con ella.

Otra herramienta muy útil para encontrar palabras clave es introducirlas en Google Trends [25] pudiendo comparar hasta cinco y ver fácilmente la popularidad de cada una, como se muestra a continuación.

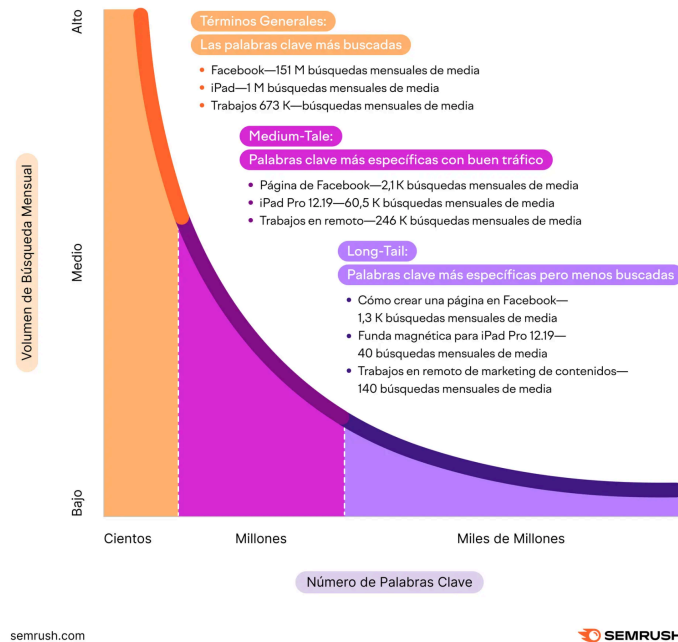


*Captura 2: Búsqueda de palabras clave en Google Trends*

*Fuente: Google Trends [25]*

Como se puede ver en el gráfico proporcionado arriba por Google Trends, al introducir varias palabras clave del ámbito de los deportes electrónicos, se puede ver como algunas de las

palabras, aunque tengan más relación con el sector, son menos buscadas que otras más generales. De esta forma se puede ver claramente la diferencia entre palabras clave de cola larga y generales.



*Gráfico 2: Búsqueda de palabras clave en Google*

*Fuente: Semrush [26]*

Como se explica en el gráfico anterior, existen las palabras claves generales y más buscadas, las más específicas con buen tráfico y las más específicas todavía pero menos buscadas, y estas son denominadas generales, cola media, y cola larga respectivamente.

Teniendo en cuenta las palabras clave buscadas en Google Trends, se puede concluir que palabras específicas como “e-sports”, “competición” o “deportes electrónicos” son de cola larga al ser menos buscados, y la palabra “juegos” es de cola corta al ser más buscada y general.

Esto no tiene por qué ser positivo o negativo, pero sí que se ha de tener en cuenta a la hora de añadir las palabras clave a la página web, ya que las de cola corta reciben más búsquedas, pero las de cola larga, al ser más concretas, tienen un gran potencial a la hora de conseguir visitas a la página web, y por lo tanto más clientes.

Una herramienta para profundizar en esta investigación es Ubersuggest [27], la cual, como estudiante del grado en Tecnología Digital y Multimedia, aprendí a utilizar en la asignatura Modelos de Negocios. Esta página web ofrece servicios gratuitos y de pago, y aunque los servicios de pago son bastante útiles, para este ejemplo se usará su servicio gratuito, que ofrece hasta tres búsquedas por día al registrarse.

En la sección “Análisis” dentro de “Investigación de palabras clave” se pueden introducir aquellas palabras que se desean investigar.

The screenshot shows the Ubersuggest search interface. At the top, there is a search bar with the keyword 'juegos', a language dropdown set to 'Español', and a location dropdown set to 'España'. A 'BUSCAR' button is to the right. Below the search bar, a notification states 'Estás usando una versión gratis de Ubersuggest. | 2 de 3 búsquedas diarias gratuitas' with an 'ACTUALIZA A PRO' button. The main section is titled 'Análisis de palabra clave : juegos' and includes two buttons: 'AÑADIR A LA LISTA' and 'GENERAR CONTENIDO CON IA'. Below this are four data cards: 'VOLUMEN DE BÚSQUEDAS' (368.000, ALTO), 'SEO DIFFICULTY' (52, Última Actualización: 3 Semanas), 'PAID DIFFICULTY' (34), and 'COSTO POR CLICK (CPC)' (€0,06).

*Captura 3: Búsqueda de “juegos” en Ubersuggest*

*Fuente: Ubersuggest [27]*

Como se puede ver, esta página web ofrece un análisis detallado de las palabras clave, incluyendo una puntuación de dificultad SEO, que puede resultar muy útil para decidir qué palabras se desean utilizar para el posicionamiento.

### 6.3.2- Cambios en el código.

Para posicionar una página web, como se ha mencionado anteriormente, hay varios métodos. En este caso, se explicará cómo cambiar el código HTML de la página web para incluir las palabras clave que se han estudiado, y que de esta forma aparezca antes en las búsquedas.

Para la ejemplificación de los consejos se usará una página principal hipotética de la empresa de deportes electrónicos Ancestors.

El primer consejo, y el más obvio, es incluir las palabras clave en el título, siempre teniendo en cuenta una correcta semántica. Esta etiqueta, en HTML, es la de “title”, por lo que, si nuestra palabra clave es “e-sports”, el título de la página principal podría ser:

```
<title>Ancestors: Equipo de e-sports semi-profesional</title>
```

También se pueden incluir las palabras clave en la descripción meta, que proporciona información importante para los motores de búsqueda y los usuarios. Por ejemplo, se podría incluir una breve descripción como la siguiente:

```
<meta name="description" content="Ancestors es un club de e-sports y organizador de eventos y torneos fundado en 2020 Contamos con equipo competitivo de Valorant, League Of Legends y Rocket League.>
```

Estos cambios se pueden hacer fácilmente con la herramienta de código abierto WordPress SEO by Yoast [28], una extensión de google chrome fácil de instalar, para insertar las palabras clave.

Se puede colocar, además la palabra clave en el titular o *header*, aquel indicado por la etiqueta <h1>. Este es parecido a la etiqueta <title>, pero es la que realmente indica el titular principal del texto. Es por ello que al incluir la palabra clave, saldrá en el buscador. El titular podría ser el siguiente.

```
<h1>Ancestors: Equipo de e-sports</h1>
```

Se puede hacer lo mismo en los subtítulos, etiquetados con <h2>, <h3>, <h4>, etc. Por ejemplo, incluyendo una breve descripción de la página de la siguiente forma.

```
<h2>Todo sobre el equipo de e-sports emergente</h2>
```

Por supuesto, es beneficioso incorporar la palabra clave en el texto de la página web. Este texto se escribe con la etiqueta <p>, aunque es importante tener los siguientes consejos en cuenta. Repetir con frecuencia la misma palabra clave muestra poca naturalidad al lector, así que es aconsejable no utilizarla en exceso. También puede resultar beneficioso incluir variantes de la palabra clave, por ejemplo, utilizar “deportes electrónicos” en vez de “e-sports” de vez en cuando, además de incluir otras palabras clave como puede ser “videojuegos”, “competitivo” o “equipo”. Se puede hacer uso de la etiqueta <strong> para resaltar en negrita las palabras clave. De esta manera, el motor de búsqueda entiende la importancia de estas palabras y las resalta también. Un ejemplo de un primer párrafo podría ser el siguiente.

```
<p>Nacido en Valencia el 12 de diciembre de 2020, <strong>Ancestors</strong> ha conseguido formar tres equipos semi-profesionales de <strong>deportes electrónicos</strong>. Ha celebrado victorias históricas y eventos memorables. Buscan establecerse como uno de los equipos de <strong>e-sports</strong> de calibre a escala nacional en la temporada de 2023-2024, transmitiendo en todo momento la pasión por los <strong>videojuegos</strong>.</p>
```

Otro consejo menos obvio pero útil, es el de incluir la palabra clave en las etiquetas de las imágenes, de la siguiente manera.

```

```

Como se puede ver en el ejemplo, se ha incluido la palabra clave en la etiqueta “src” y “alt” de la imagen, siendo el nombre de la imagen y su descripción respectivamente.

Y por último, puede resultar útil incluir la palabra clave en la *url* de la página interna, concretamente después del dominio de la siguiente forma.

```
https://ancestors.es/equipo-de-e-sports/
```

Estos consejos para el posicionamiento SEO han sido sacados del blog “Dónde colocar la palabra clave en una web para mejorar el posicionamiento” por Diligent [29].

### 6.3.2- Resultados esperados.

Gracias al posicionamiento SEO *on page*, la página web obtendría un crecimiento del tráfico orgánico, es decir, más visitas por búsqueda en motores de búsqueda como Google. Esto se debe a que, al buscar las palabras clave, la página web aparecerá más arriba que otras páginas web parecidas que no tengan en cuenta el posicionamiento SEO de la misma forma.

Esto ayudaría a ganar visibilidad, reputación, impresiones y posiciones, pero bien es cierto que no será de inmediato. Según el blog “¿Cuánto tarda el SEO en dar resultados?” escrito por Rachel Handley para Semrush [30], el posicionamiento SEO debería dar resultados en un plazo de 6 a 12 meses. Esto no significa que los objetivos o los KPI fijados se tengan que cumplir en ese plazo, pero sí que se debería empezar a notar mejoras significativas que apuntan a estos objetivos. Durante este plazo, se puede ver si el crecimiento es suficiente y ajustar ciertas estrategias.



Bien es cierto que no todo depende del posicionamiento SEO, ya que hay otros factores que pueden alterar el crecimiento. Por ejemplo, si la página web tiene un dominio nuevo o uno ya establecido. El tener un dominio nuevo ralentiza el crecimiento de la página web en aproximadamente 3 meses, por lo que es un factor a tener en cuenta. También se ha de tener en cuenta si el dominio ha recibido penalizaciones anteriormente por ejemplo, por no seguir las directrices básicas de las búsquedas de Google [31]. Estas penalizaciones afectan negativamente en el posicionamiento de la página web.

Además, es importante analizar a la competencia, tanto las palabras clave que utiliza, como su posicionamiento SEO. Esto ayudaría a entender si el nicho en el que se encuentra la página web es de baja competencia o alta, para entender así los resultados que se esperan. Si esta se encuentra en un nicho de alta competencia, utilizando palabras clave muy generales, el proceso de posicionamiento se puede ralentizar hasta los 2 años.

En el caso específico planteado en este TFG, el dominio de la página web sería nuevo, no tendría penalizaciones y la página web se encontraría en un nicho bastante poco competitivo, por lo que se esperaría obtener resultados a los 9 a 12 meses de implementación.

#### 6.4- Contenido de valor.

Este hace referencia al contenido de noticias relevantes al nicho de la empresa o de la misma empresa, publicaciones informativas, infografías o blogs con fin educativo o informativo. También se incluyen soluciones a problemas y respuestas a preguntas frecuentes.

Algunos beneficios de esta estrategia son:

- **Generar confianza y credibilidad**

Al compartir información valiosa como noticias relevantes, se muestran los conocimientos que tienes de la industria, aumentando así la confianza y la credibilidad que le ofrecen a la marca, productos y/o servicios.

- **Atraer público objetivo**

Gracias al *funnel* de ventas entendemos que el primer paso es la atracción. Si se comparte contenido valioso podemos atraer seguidores de calidad, ya que pertenecen a la industria, que, aunque en un principio entraron a la cuenta por curiosidad e interés de este contenido valioso, pueden acabar siendo clientes fidelizados.

- **Fomentar la interacción y participación**

La interacción en las redes sociales de los seguidores es importante ya que es en lo que se basan las plataformas para recomendar más o menos el contenido.

El contenido de valor fomenta esta interacción por varias razones. Primero porque, si es interesante y realmente contiene valor importante, los seguidores lo compartirán con sus seguidores, amigos, conocidos, etc. y de esta forma la cuenta se da a conocer a usuarios nuevos. Segundo porque, si son noticias o información relevante y nueva, puede crear un debate de opiniones en los comentarios, aumentando estas interacciones. Por último, si se contestan preguntas frecuentes, o se resuelven dudas o problemas relacionados con la empresa, se abre una ventana de interacción directa con la empresa en la que el usuario se siente escuchado y cómodo haciendo preguntas tanto por mensaje directo como por comentarios.



- **Educar al consumidor**

El contenido de valor, sobre todo de los productos o servicios propios de la marca, tal como mostrar un producto nuevo, ayuda a los clientes a entender mejor lo que se vende. También, con la resolución de los problemas y las respuestas a preguntas frecuentes se aclaran dudas que tenían de la industria, aumentando su confianza en los productos/servicios.

- **Acelerar el proceso de compra**

Cuando un cliente potencial está considerando comprar un producto o adquirir un servicio de una marca determinada, pone en una balanza varias cosas como funcionalidad, coste, calidad, compatibilidad, experiencia del usuario, sostenibilidad, soporte, servicio al cliente, disponibilidad y tiempo de entrega. De todos estos aspectos, pueden surgir muchas dudas que si se quedan en eso, puede significar el fracaso de la venta. En cambio, si estas dudas están solucionadas antes de que el cliente se plantee adquirir un producto, el proceso de compra se acelera.

- **Compartir y viralizar**

Como se ha mencionado anteriormente, el contenido valioso tiende a ser compartido en redes sociales. Este “boca a boca digital” ofrece la oportunidad de aumentar el alcance de las publicaciones de manera exponencial. En cuanto a viralidad, es un tema más impredecible, pero empieza por los seguidores que comparten estas publicaciones, por lo que es más importante enfocarse en que el contenido se comparta que en que se viralice.

- **Diferenciarse de la competencia**

El contenido de valor puede hacer que la marca se diferencie de la competencia, ya que se aportan unos valores que pocas marcas hacen, ofreciendo información única, nueva y exclusiva. Puede hacer que los seguidores de la industria tengan la marca como referencia de esta por encima de otras del sector.

- **Retener clientes**

El contenido de valor mantiene a los clientes bien informados del sector y de la marca, aumentando así la lealtad y reduciendo la tasa de abandono

- **Adaptar el contenido a distintas plataformas**

Gracias a la versatilidad de este tipo de contenido, se puede adaptar el mensaje que se pretende transmitir a diferentes medios y plataformas. El mismo mensaje puede ser transmitido como publicación de imagen en Instagram, publicación de hilo en X, publicación de blog en la página web, publicación de vídeo en TikTok hablando en primera persona, etc. Esto minimiza el tiempo invertido en pensar otro tipo de contenido para diferentes redes sociales.

En cuanto a objetivos, el contenido de valor a corto plazo busca atraer nuevos seguidores, dirigir tráfico a los canales de venta como las páginas web, informar, posicionarse como experto y diferenciarse de la competencia.

Un ejemplo de contenido de valor es el siguiente:

Publicación en X de @Starbucks sobre la novedad de un producto:



*Captura 4: Ejemplo de contenido de valor*

*Fuente: X [32]*

### Consejos sobre el contenido de valor

Como se ha comentado anteriormente, el contenido de valor incluye contenido educativo sobre noticias relevantes al nicho de la empresa o de la misma empresa tal como productos nuevos, publicaciones informativas, infografías, blogs, soluciones a problemas y respuestas a preguntas frecuentes.

Como estas publicaciones son de carácter informativo, es importante tener en cuenta ciertos consejos.

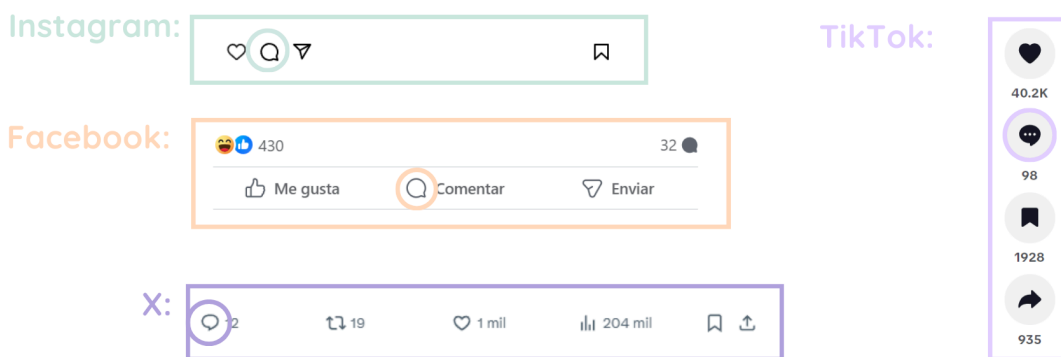
1. Ser sincero con la información ofrecida, para aumentar la confianza y credibilidad
2. Tener en cuenta el público objetivo, sus intereses y sus opiniones
3. Utilizar lenguaje sencillo, dejando de lado tecnicismos para poder ampliar el alcance
4. Crear elementos visuales atractivos como imágenes con tipografía y colores de la marca
5. En cuanto a soluciones, ofrecer consejos prácticos e información fácil de aplicar
6. Animar a compartir las publicaciones
7. Mantener constancia y actualización continua, es decir, si has comentado una noticia y hay actualizaciones de esta, cometa también estas actualizaciones
8. Mantenerse pendiente de las tendencias de la industria de la marca

## 6.5- Interacción.

La interacción cumple un papel muy importante en redes sociales, esto es porque las publicaciones se pueden compartir a personas a las que se sigue pero también se pueden recomendar a personas que no se siguen. Esto último aumenta si la plataforma detecta varios aspectos del perfil de redes sociales, como constancia en las publicaciones o constancia en las interacciones.

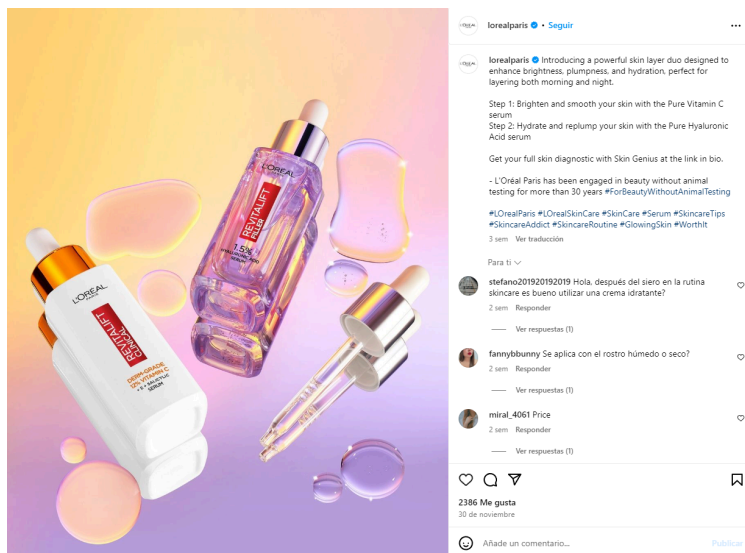
Las interacciones de la cuenta incluyen las que se realizan hacia otras cuentas o las que otras cuentas realizan a la de la empresa. Las principales interacciones son:

### 1. Comentarios



**Cuadro 13: Ejemplo de comentarios en Instagram, Facebook, X y TikTok**

**Fuente: Elaboración propia**

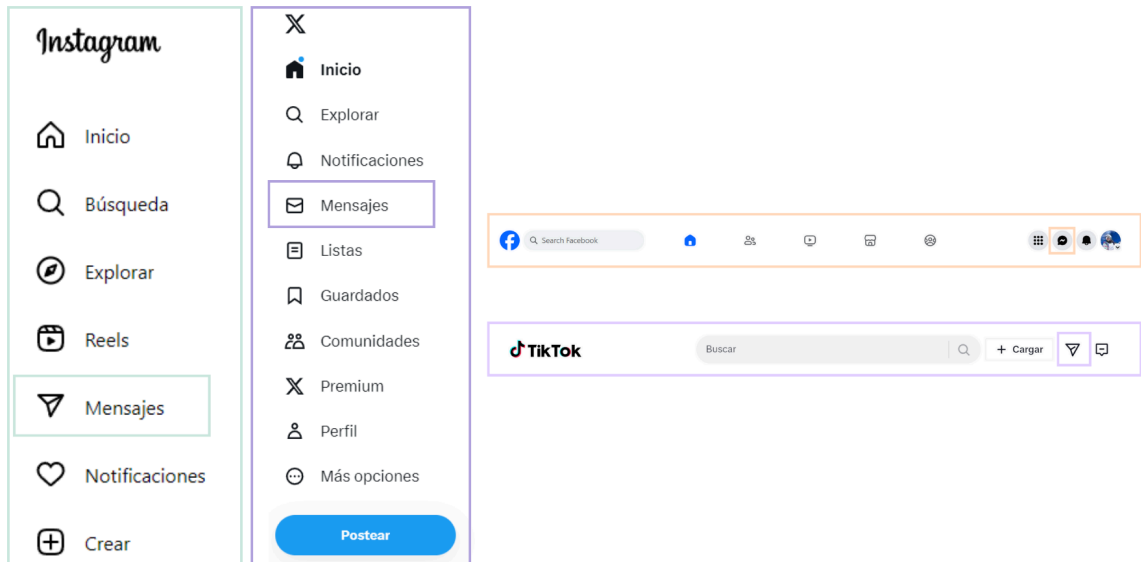


**Captura 5: Ejemplo de comentarios en Instagram**

**Fuente: Instagram [33]**



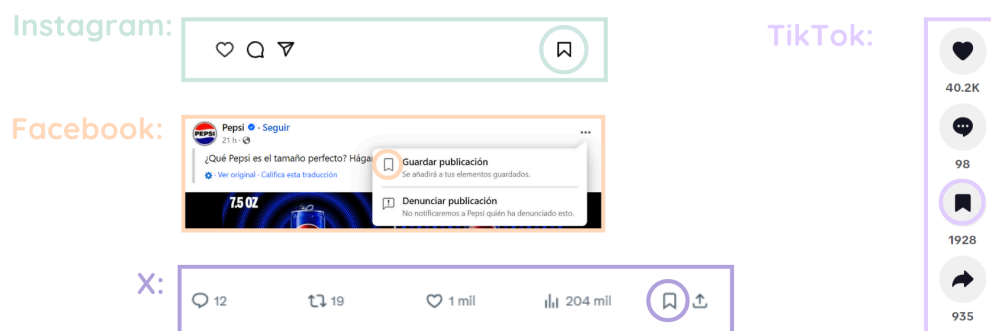
## 2. Mensajes directos



**Cuadro 14: Mensajes directos en Instagram, Facebook, X y TikTok**

*Fuente: Elaboración propia*

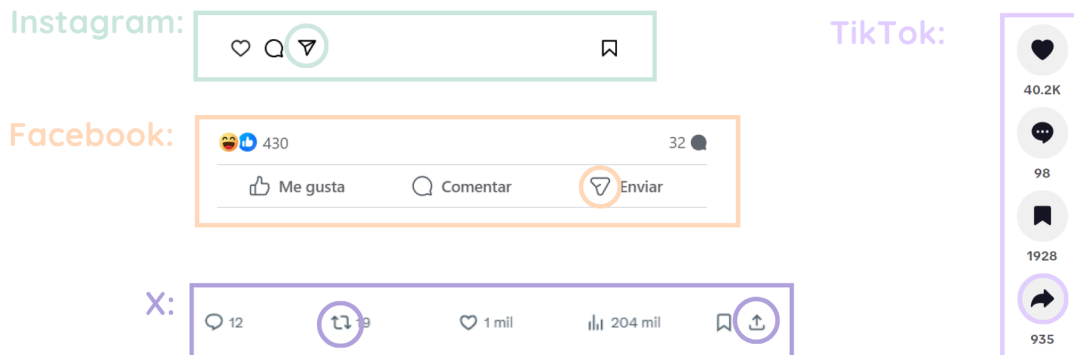
## 3. Publicaciones guardadas (dentro de las publicaciones existe opción de guardarlas)



**Cuadro 15: Publicaciones guardadas en Instagram, Facebook, X y TikTok**

*Fuente: Elaboración propia*

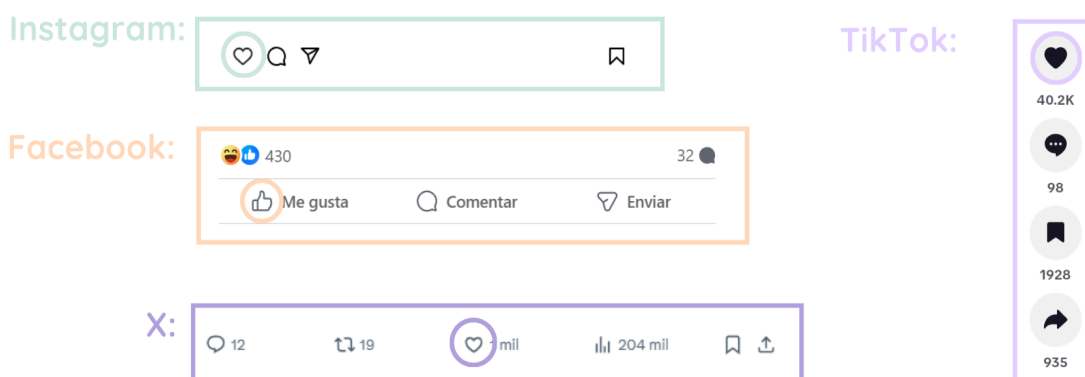
#### 4. Publicaciones compartidas



**Cuadro 16: Publicaciones compartidas en Instagram, Facebook, X y TikTok**

*Fuente: Elaboración propia*

#### 5. Likes



**Cuadro 17: Likes en Instagram, Facebook, X y TikTok**

*Fuente: Elaboración propia*

Como se ha mencionado ya, las interacciones de la cuenta incluyen las que se realizan hacia otras cuentas o las que otras cuentas realizan hacia la de la empresa.

Las interacciones que se realizan pueden ser, por ejemplo, comentar un mensaje de apoyo a cuentas de la industria, responder comentarios en las publicaciones, compartir publicaciones que puedan interesar a la audiencia como noticias relevantes, contestar los mensajes directos de la cuenta, guardar publicaciones que puedan servir de inspiración para las publicaciones o dar *like* a publicaciones de la industria que interesen. Gracias a estas acciones, las plataformas pueden posicionar mejor las publicaciones, entienden mejor el nicho al que se dirige y pueden recomendar las publicaciones a un público más específico, aumentando la posibilidad de ganar seguidores leales.



En cambio, las interacciones que ganan las publicaciones no pueden ser controladas, pero se pueden seguir varios consejos para aumentar la posibilidad de estas.

- **Contenido valioso**

Contenido valioso como el mencionado en el punto 5.4 tiende a ganar interacciones por la importancia del mensaje, si es lo suficientemente interesante; si genera controversia aumentan los comentarios; si son consejos útiles aumenta la cantidad de veces guardadas. En general, publicaciones con peso informativo o educativo suelen generar interacciones del público objetivo.

- **Llamadas a la acción**

Las llamadas a la acción se basan en sugerencias dentro de la publicación para interactuar con ella. Por ejemplo, lanzar una pregunta en el pie de foto de la publicación para que respondan en los comentarios, o frases como “comparte esta publicación con el amigo que...” o “dale *like* si quieres saber más sobre...” . Estas muestran directamente lo que quieres generar con cada publicación, pero es importante no pedir más de 2 interacciones, para evitar cargar la publicación de llamadas a la acción, quitándole peso al contenido que quieres transmitir.

- **Publicaciones atractivas**

Las publicaciones atractivas inspiran confianza, seguridad y empeño, por lo que suele gustar, aumentando así los *likes* y las veces que se comparten o se guardan. Para publicaciones atractivas lo mejor es utilizar los colores y las tipografías de la marca, teniendo en cuenta el tono y los demás aspectos que se han comentado en el punto 3. Los vídeos también suelen llamar la atención de los usuarios, por lo que son elementos multimedia muy recomendados para las plataformas.

- **Consistencia y horarios estudiados**

De nada sirve subir contenido una vez al mes, por muy trabajado que sea. Las plataformas recomiendan cuentas activas y constantes, con varias publicaciones a la semana, aumentando así las interacciones. Esta presencia en línea puede tener en cuenta los mejores horarios para aumentar el alcance del público objetivo, por ejemplo si el público objetivo son jóvenes que disfrutan de la vida nocturna, las publicaciones tendrán más alcance si se publican por la noche que por la mañana.

## 6.6- Marketing de influencia.

Esta estrategia se basa en colaborar con creadores de contenidos o *influencers* para promocionar tus productos o servicios a cambio del producto o servicio en sí, o de una compensación monetaria. Estas figuras públicas tienen comunidades fieles que pueden conocer la marca a través de esta estrategia, aumentando el alcance y las ventas.

Las marcas suelen utilizar métricas antes, durante y después de la campaña de marketing de influencia para medir el retorno de la inversión (ROI) y poder aprender de estas para futuras modificaciones.

Algunos consejos importantes a seguir dentro de esta estrategia incluyen:

- **Busca creadores relevantes**

Es importante identificar bien a los creadores que vayan a promocionar tus productos o servicios, porque, aunque tengan una comunidad fiel, puede no compartir los mismos valores



que deseas transmitir, y esta estrategia de marketing de influencia, al alcanzar muchos usuarios nuevos, puede manchar la reputación de la marca si no se busca un creador relevante.

Tampoco tiene sentido buscar creadores que poco tienen que ver con la industria, por ejemplo si la industria es de joyería artesanal, no tiene sentido que se busque un creador de contenido de deporte, ya que su nicho no conectará con la marca y no aumentarán mucho las ventas.

- **Define tus condiciones, expectativas y compensación de forma transparente y de manera escrita**

Es importante definir bien las condiciones, expectativas y compensación de la colaboración, ya que al fin y al cabo, es un trato escrito que beneficia al creador y a la marca. En cuanto a las condiciones se pueden incluir pautas a seguir para la creación del contenido, el tono que esperas, el mensaje que quieres dar y el mensaje que quieres evitar. En cuanto a expectativas se puede especificar la calidad de video/foto y audio que se espera, el plazo en el que necesitas el contenido, etc. Y finalmente, es esencial dejar claro cuál va a ser la compensación que va a recibir el creador, y en qué plazo lo recibirá.

- **Crea contenido auténtico**

La creación de este contenido ha de ser sincero y mostrar autenticidad, para poder conectar con el público del creador de contenido, y ganar su confianza y credibilidad. Es por esta razón que se buscan creadores relevantes a la marca y al mensaje que se quiere ofrecer.

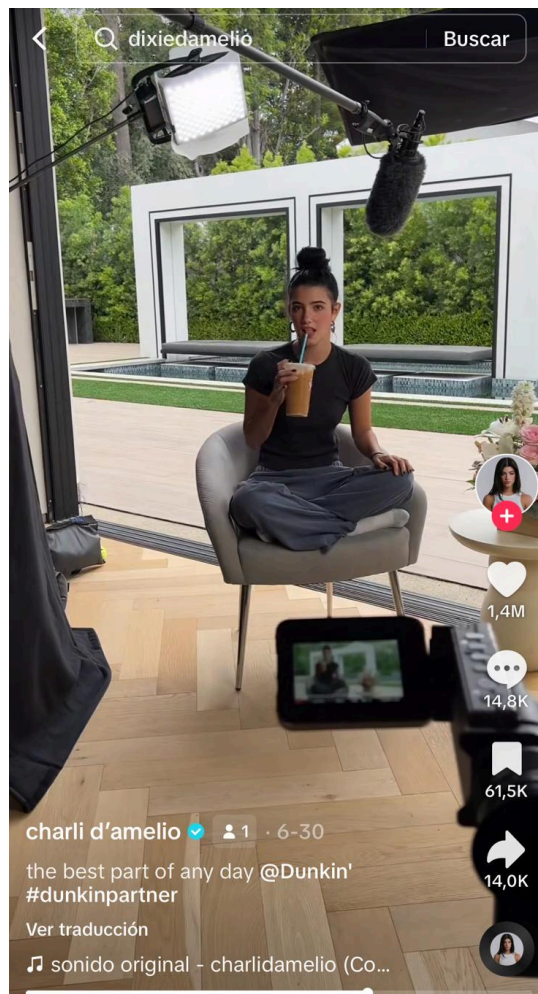
A continuación mostraré algunos de los ejemplos de marketing de influencia más relevantes en las redes sociales de 2023:

### **Dunkin Donuts**

Esta marca de bollería y bebidas hizo una colaboración con la famosa creadora de contenido Charli D'Amelio, que cuenta con más de 151,6 millones de seguidores en la red social TikTok. Crearon una bebida con su nombre y confiaron tanto en la creadora que le dejaron libertad para la promoción de este producto, lo que hizo que aumentara un 57% las descargas de la aplicación de la marca según HubSpot [35].

El objetivo fue promocionar una bebida de la marca y los contenidos de esta *tiktoker* le han ayudado a aumentar un 57 % las descargas de la aplicación, sin contar con el aumento en ventas de su bebida que ha causado.

Para transmitir confianza y veracidad, el contenido de D'Amelio mostraba su bebida en videos cotidianos, dándole poca importancia a la publicidad y más al contenido, mostrando, por ejemplo, cómo es un día en su vida lleno de rodajes, entrevistas y reuniones, siempre con la bebida de la marca en la mano.

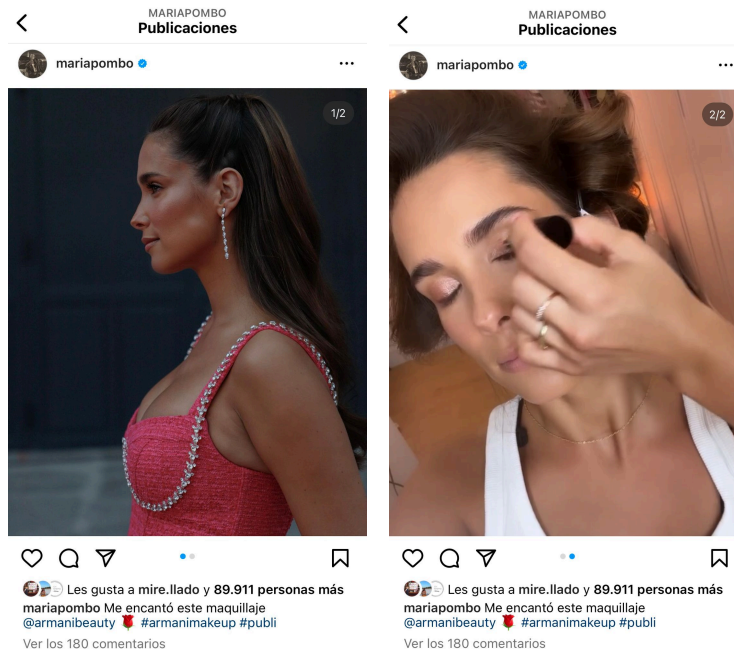


*Captura 6: Ejemplo de marketing de influencia con Dunkin Donuts*

*Fuente: TikTok [34]*

## **Armani Beauty**

Esta marca de maquillaje de lujo contó con María Pombo, creadora de contenido española con más de 3,1 millones de seguidores en Instagram, para promocionar sus productos en 2023. María Pombo hizo varias publicaciones de publicidad de Armani Beauty durante el año. A continuación se muestra un carrusel de fotos que publicó el 21 de julio de 2023 donde se ve una foto del resultado del maquillaje, y al deslizar se muestra con naturalidad un video de parte del proceso del maquillaje.



*Captura 7: Ejemplo de marketing de influencia con Armani Beauty*

*Fuente: Instagram [36]*

La seriedad y profesionalidad de la primera foto muestra la elegancia de esta marca, contrastando con el segundo video, que muestra realidad y naturalidad, ganándose la confianza de sus seguidores tanto en ella como en la marca.

### Proceso para el marketing de influencia

Como empresa, al pensar en realizar una estrategia de marketing de influencia, ha de verse reflejado en tus interacciones con los *influencers* la profesionalidad de la marca, para transmitir confianza y seguridad. Es por ello que, una vez la empresa sepa sus objetivos y sus preferencias, es muy importante seguir un proceso tanto para contactar con los creadores de contenido, como para negociar las colaboraciones y llevarlas a cabo.

Primero, se ha de hacer una tarea de investigación. Como empresa, se buscará distintos creadores que, en un principio, encajen con el estilo de la marca, el público objetivo (en cuanto a edad, localización y gustos) al que se desea dirigir, y la cantidad de gente que le sigue o interactúa con su contenido.

Una vez se ha encontrado uno o varios creadores de contenido, en sus perfiles (normalmente) se puede encontrar su correo electrónico. La empresa ha de escribirle a este correo en tono profesional explicando brevemente que se desea colaborar con el creador de contenido en cuestión. También se puede añadir una breve explicación del motivo de la colaboración, de la marca o del producto que se va a promocionar. Una vez el creador reciba este correo, lo más probable es que conteste su representante o agencia, para decir si están abiertos o no a la colaboración propuesta.

Si lo están, se le ha de pedir o enviarán por correo electrónico las tarifas del creador de contenido junto con el denominado *media kit*. Este es un documento donde se encuentran datos relevantes, por ejemplo: de dónde es su audiencia, edad de su audiencia, características, gustos, a qué sector se dirige, etc. Con estos datos, la empresa puede entender en profundidad si el



producto o servicio que desea promocionar es relevante para su público. También se puede solicitar al creador de contenido capturas de pantalla de las últimas publicaciones. Por ejemplo, si la empresa desea hacer la promoción a través de publicaciones de Instagram, capturas de pantalla de las últimas 5-10 publicaciones, donde se muestre el alcance de estas.

Tras analizar estos datos, la empresa puede ajustar su presupuesto en base a la tarifa que se le propone y el documento recibido. El precio del marketing de influencia se calcula a través del coste por visita (CPV) o coste por mil visitas (CPM). Esto permite mantener un coste justo para diferentes creadores, ya que no va a cobrar lo mismo un creador que tenga 20000 visualizaciones en cada vídeo que uno que tenga 5000. Con el CPV se ajusta este precio al creador. Por ejemplo, si la empresa está dispuesta a pagar 0,03 de CPV, un creador que tenga de media 20000 visualizaciones por vídeo cobrará 600€ por el vídeo, pero uno que tenga 5000 visualizaciones por vídeo cobrará 150€. Una vez la empresa decida el CPV que desea pagar, se empieza el proceso de negociación.

Este proceso de negociación tiene como objetivo llegar a un acuerdo de precios y publicaciones. Por ejemplo, si en base al CPV de la marca, el creador cobraría 600€, pero su tarifa es de 800€, se puede tener en cuenta otros factores como menciones. Si el creador está dispuesto a mencionar a la marca y permitir que la marca suba este vídeo o lo utilice durante una semana para su cuenta, el precio final se puede ajustar más hacia la tarifa del creador. Una vez se negocian los precios, las cantidades de publicaciones, y otros aspectos como la mención en comentarios de la marca, fechas de publicación, etc. La empresa o la representante dejan todos estos aspectos por escrito y se firman por ambas partes.

Después de esto, la empresa manda un documento donde se incluyen las instrucciones que ha de seguir el creador para llevar a cabo la colaboración. Por ejemplo, un guión o palabras clave que ha de comentar, el estilo de la publicación, la localización de la publicación, el mensaje principal a transmitir, u otros.

Finalmente, el *influencer* publicará el contenido y la empresa pagará lo acordado.

### **6.7- Concursos y sorteos.**

Las estrategias de concursos y sorteos tienen como objetivo principal aumentar el alcance de las cuentas y/o publicaciones. Los concursos y sorteos se diferencian en varios aspectos pero tienen un proceso y unos objetivos similares.

Concursos	Sorteos
Ganadores seleccionados/votados	Ganadores aleatorios
Más inversión de tiempo	Menos inversión de tiempo
Mayor interacción y compromiso	Interacción mínima
Requieren información más detallada (reglas, requisitos como edad mínima, etc.)	Requieren menos detalle en la explicación
Mantienen la atención durante más tiempo	Mantienen la atención durante menos tiempo
Menos participación	Mayor participación
Pocos requisitos de interacción	Varios requisitos de interacción
Interacciones: Enviar mensajes / comentarios / menciones en publicaciones	Interacciones: Seguir a la cuenta / comentarios / resubir una publicación / menciones

**Tabla 2: Diferencias entre concursos y sorteos**

**Fuente: Elaboración propia**

## Ganadores

En los concursos se pide una contribución con alguna habilidad como responder a un cuestionario de preguntas, crear contenido como vídeos o fotos o realizar alguna tarea específica. Por lo que la elección de los ganadores ha de ser comparativa y meditada. En cambio, en los sorteos la participación de cada usuario es la misma, por lo que el o los ganadores se eligen al azar.

## Inversión de tiempo

Como se ha comentado en el punto anterior, en los concursos se solicita una participación más elaborada que en los sorteos y es por esto que conllevan mayor inversión de tiempo por parte de los usuarios. Por ello, los concursos funcionan mejor cuando se tiene un público comprometido con la marca, es decir, un público ya fidelizado o un público objetivo muy dispuesto. Los sorteos, al no requerir mucha inversión de tiempo, pueden venir bien a todo tipo de públicos.

## Detalle

Es posible que los concursos tengan que incluir más detalle sobre las reglas del mismo, o requisitos legales como edad mínima para participar. Por otro lado, los sorteos no suelen incluir tanto detalle al seleccionar los ganadores al azar, pero quizás sí que deben incluir información sobre requisitos específicos como por ejemplo si el premio se puede enviar solo dentro de España o Europa, por las dificultades que esto pueda generar si no se advierte.

Por esta razón, al crear un concurso con bases específicas, quizá es más conveniente añadir un enlace externo a todos los detalles y requisitos. De lo contrario, el usuario puede ignorar el largo texto de la publicación y perder participaciones, o puede existir un límite de caracteres en las publicaciones que hagan imposible añadir toda la información necesaria a la publicación.

## Atención

En los concursos, puede ser que los usuarios que participen en él centren más atención en los resultados o las participaciones ya que los usuarios compiten entre ellos, encontrándolos así más emocionantes y desafiantes, y si pueden ver las demás participaciones probablemente lo harán,



para saber contra qué compiten. En cambio, los sorteos, al ser al azar, no crean la intriga de ver otras participaciones, ya que son todas iguales.

### Participación

Aunque puede ser que los concursos mantengan mejor la atención de los usuarios, es posible que la participación sea menor, porque exigen más que los sorteos. Los sorteos pueden pedir que realicen alguna acción, como responder ciertas preguntas de la marca, crear contenido como fotos o videos, o realizar tareas otras tareas como dar una explicación por comentarios. Los sorteos, en cambio, aunque piden más requisitos con la publicación o la cuenta, son más sencillos y más básicos, como dar *like* a la publicación, seguir la cuenta, etc.

Las interacciones con publicaciones y cuentas cada vez duran menos, es por esto que los concursos al requerir mucha interacción, no son tan populares como los sorteos.

### Requisitos de interacciones

Los requisitos de participación pueden variar, pero por lo general, en los concursos no se piden muchos requisitos porque el requisito principal, que es la acción que se haya pedido, como responder ciertas preguntas, es más costoso que los que se piden para los sorteos. Algunos de los requisitos que se pueden pedir para los sorteos son: *like* en la publicación, seguir a la cuenta, mencionar a uno o más amigos en los comentarios de la publicación y resubir la publicación en las historias de Instagram.

Para hacer un concurso o sorteo efectivo se ha de seguir los siguientes pasos:



Cuadro 18: Proceso de concurso o sorteo

Fuente: Elaboración propia

## 1. Definir objetivos

Para saber cómo hacer un sorteo o un concurso primero se tiene que entender qué objetivos se desean conseguir, para así orientar el resto de la planificación hacia estos objetivos. Pueden definirse objetivos como: aumentar el número de seguidores, crear interacciones a través de mensajes directos o comentarios, aumentar el alcance medio de las publicaciones, aumentar ventas, etc. Es importante fijar objetivos concretos para también valorar los cambios que se pueden hacer si no se alcanzan estos objetivos, al igual que es importante concretar la red social en la que se hará esta estrategia.



## 2. Definir interacciones y requisitos

En base a los objetivos marcados se ha de definir las interacciones y los requisitos del concurso o sorteo. Las interacciones pueden ser, como se ha mencionado antes, *like* en la publicación, seguir a la cuenta, mencionar a uno o más amigos en los comentarios de la publicación y resubir la publicación en las historias de Instagram.

Los requisitos a definir se basan en legislaciones, o logística. Por ejemplo si el premio es de un coche, bebida energética, viaje o parecido se ha de incluir el requisito de ser mayor de edad. También se puede poner un requisito geográfico si el premio no se puede enviar fuera del continente, o del país. Y por último se puede añadir un requisito de formato si lo que se le pide al usuario es una acción. Por ejemplo, si se pide un contenido en formato de vídeo se puede pedir el requisito de que tenga que ser enviado por correo electrónico, o que tenga que ser en vertical, o que se pueda utilizar y subir en la cuenta del sorteo.

## 3. Definir tiempos

Es importante definir hasta qué día se permiten las participaciones del sorteo o concurso, y qué día se anunciará el o los ganadores. Esto deja al usuario un margen de tiempo para participar y aumenta la seguridad en la marca. A parte de definirlo, es importante mantenerse fiel a lo que se ha definido, ya que si se adelanta o se retrasa, los participantes pueden sentir que ha sido injusto.

## 4. Definir premios

Como marca, se tiene que tener en cuenta que tanto la marca como el usuario quieren salir recompensados, por lo que es importante definir los premios dentro de la publicación pero se ha de tener en cuenta el nicho de la empresa que se quiere dar a conocer. Esto es porque hacer un sorteo de artículos que no tienen nada que ver con la empresa atraerá un público diferente al público objetivo, y esto no beneficia a la empresa ya que, de las cuentas alcanzadas por la estrategia, pocas se convertirán en compradores.

Algunos premios que se pueden dar son productos o servicios de la marca, o artículos que tengan que ver con ella. Por ejemplo, si la marca es de videojuegos, el premio pueden ser unos auriculares que sean populares entre los jugadores, o camisetas de los videojuegos de la empresa.

## 5. Diseñar el cartel o imagen

Para llamar la atención de los usuarios y animarles a participar es importante diseñar un llamativo cartel o publicar una foto interesante que tenga que ver con el sorteo o concurso. Por ejemplo, puede ser una foto de los premios que se darán, o un cartel con los premios principales y el anuncio principal. Es importante no incluir mucho texto y es opcional incluir el logo de la marca. Como empresa, se ha de tener en cuenta que esta publicación no solo la verán los usuarios que te siguen, si no que la idea es que la vean usuarios que no siguen a la empresa, por lo que llamarles la atención para que participen es importante.

## 6. Definir publicación

A parte de la fotografía o cartel que se vaya a utilizar, se ha de definir la publicación, es decir, definir el pie de foto incluyendo lo que necesita saber todo aquel que quiera participar de forma directa y entretenida. Se puede hacer por puntos, incluir emoticonos y adecuar el texto al tono de la marca, pero se ha de incluir toda la información para que los usuarios no tengan dudas. Cuando se considere que el texto está terminado, es recomendable mostrárselo a una o varias personas ajenas a la marca y preguntarles si tienen alguna duda. De esta manera se puede saber si falta información. Sobre todo, el texto debe incluir: requisitos y cómo participar, premios, fecha límite para participar y fecha en la que se anunciará el o los ganadores.

## 7. Monitorizar participaciones

Una vez se ha publicado el sorteo, se debe monitorizar, contestar preguntas que han surgido en los mensajes directos o comentarios, observar que las participaciones están siendo correctas y que no se ha malinterpretado nada del texto de la publicación. De esta manera se puede evitar que las confusiones que puedan haber escalen.

## 8. Anunciar cada cierto tiempo el sorteo o concurso

Puede ser que la publicación no la vean tantas personas como gustaría, por lo que puede ser beneficioso recordarle a los seguidores del concurso o del sorteo activo. No hace falta volver a subir la publicación, se puede recordar de muchas maneras, por ejemplo, grabando un video casual explicando que sigue activo y resubir a la historia la publicación del concurso o sorteo original.

## 9. Anunciar los ganadores con transparencia

Tanto en los concursos como en los sorteos se seleccionan ganadores. En los sorteos se eligen al azar y en los concursos se seleccionan manualmente, pero en ambos casos se ha de ser transparente con el público. En los sorteos, se puede grabar como se elige al azar el ganador deslizando en los comentarios y en los concursos se puede explicar cómo se ha elegido al ganador.

## 10. Contactar con los ganadores

Este último paso no se suele tener en consideración y es que, muchas marcas no contactan con los ganadores si no que esperan a que los ganadores les hablen, pero esto puede llegar a confusión y hacer quedar mal a la empresa, por lo que enviar un mensaje a los ganadores es bastante positivo, muestra una buena imagen y no daña la reputación de la marca.

## 6.8- Contenido visual.

El contenido visual hace referencia a aquel que busca destacar y contar la historia de la empresa, de sus productos o servicios y de sus decisiones para fidelizar clientes y conectar con sus seguidores. Este tipo de publicaciones han ganado popularidad en los últimos años por su innovación, ya que antes de que las empresas se digitalizaran, no se pensaba en contar lo que ocurre más allá de las ventas, por lo que ahora que existe una conexión directa entre usuarios y empresas gracias a las redes sociales, este tipo de contenido crea interés. Además, este tipo de contenido puede ser fácil de crear, ya que si se muestra con naturalidad como puede ser explicándolo directamente a cámara, crea curiosidad y confianza.

Se proponen algunas ideas para crear contenido visual:

- **Historia del equipo**

Mostrar al equipo de trabajo a través de fotos o vídeos humaniza a la empresa, mostrándole al cliente que detrás de una marca existen profesionales que colaboran para entregar lo mejor. Destacar la diversidad del equipo también muestra naturalidad y confianza, creando conexiones emocionales con la marca. Esto se puede conseguir de forma muy sencilla a través de fotos del equipo, o añadirle un poco más de complejidad, por ejemplo, entrevistando distintos trabajadores o departamentos.

- **“Un día en la vida de...”**

Mostrar un día en la vida de un trabajador de la empresa a través de vídeos cortos desde el inicio del día hasta el final del mismo, documentando aspectos importantes de la empresa como distintos departamentos, proyectos o roles, puede generar curiosidad y confianza, ya que es un aspecto que el cliente o seguidor no está acostumbrado a ver.

- **Evolución de la empresa**

Cualquier empresa empieza de cero, y es gracias a los clientes que confían en ella que la empresa crece y evoluciona. Es por ello que explicar a través de fotos o vídeos los pequeños o grandes cambios que se realizan en la empresa genera satisfacción y hace sentir al cliente parte del proceso de crecimiento de la marca. Por ejemplo, si la empresa cambia de oficina, o abre un almacén. También se pueden presentar nuevos trabajadores, o productos.

- **Celebraciones y eventos**

Mantener la positividad dentro de la empresa es importante, y compartirla con los seguidores y clientes también. Por lo que, celebrar, a través de publicaciones, eventos y celebraciones como aniversarios o días señalados dentro de la empresa, puede mejorar la imagen de la empresa, y crea una sensación de inclusión por parte del cliente a la empresa.

- **Proceso de creación**

Compartir el proceso de creación de un producto o servicio humaniza la empresa y aumenta su valor. Por ejemplo, mostrar el empaquetado de un producto le crea al cliente la expectativa de ver cómo se desarrolla su producto. También pueden sentir apreciación del trabajo manual, humano, personalizado y artesanal, si es el caso, al ver el esfuerzo que se le ha dedicado a su producto.

- **Historias de clientes**

Publicar las reseñas o testimonios de clientes confiables que hayan adquirido productos de la marca aumenta la confianza de otros clientes en ella, ya que no se vende un producto, si no que se recomienda desde la sinceridad.

- **Detrás de cámaras**

Crear vídeos cortos destapando el ambiente de trabajo, momentos cotidianos entre empleados o reuniones enseñan los valores de la empresa de forma intrínseca, aportando transparencia y confianza.

A continuación se ejemplifican algunas de estas ideas.

#### Entrevista a trabajadores por parte de la empresa FourVenués

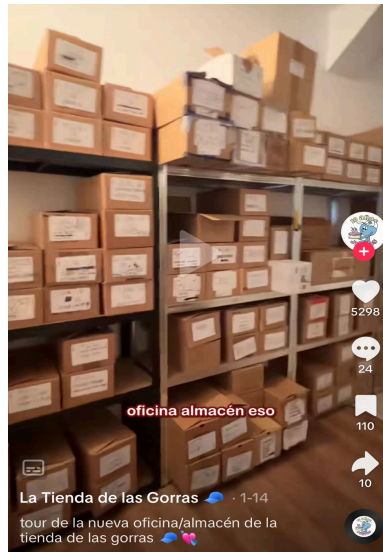
Esta empresa de software de gestión de eventos creó un vídeo preguntando a algunos de sus trabajadores cómo definirían su trabajo en una palabra. Con este vídeo, a parte de dar a conocer sus trabajadores al público, también transmiten cómo es el ambiente de trabajo y los valores de la empresa.



*Captura 8: Ejemplo de contenido visual*

*Fuente: TikTok [37]*

### Evolución de la empresa La Tienda de las Gorras

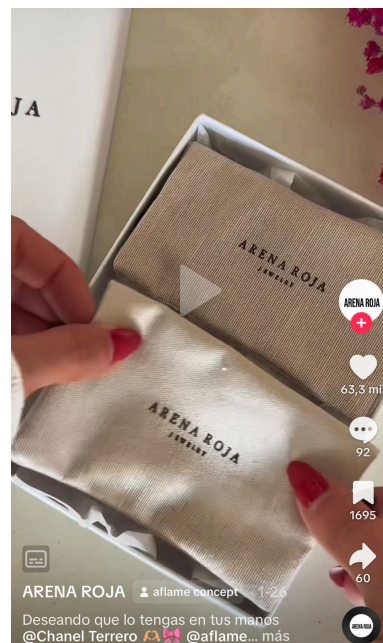


*Captura 9: Ejemplo de contenido visual*

*Fuente: TikTok [38]*

Esta empresa enseña a través de un vídeo explicativo el crecimiento de su empresa, mostrando el nuevo almacén y oficina que han conseguido. También explican como antes de esto solo tenían un trastero para almacenar sus productos y cómo va a mejorar este nuevo espacio para aprovecharlo mejor. En la breve explicación incluye humor y ejemplos prácticos, creando dinamismo y confianza.

### Proceso de empaquetado de Arena Roja



*Captura 10: Ejemplo de contenido visual*

*Fuente: TikTok [39]*

Esta marca de joyas exhibe cómo empaqueta varios de sus productos para una celebridad, a través de vídeos cortos y una explicación breve de los productos, creando un vídeo satisfactorio



en el que no solo muestra sus productos, si no que enseña el proceso de su empaquetado, añadiendo un valor humano y artesanal.

## 6.9- Uso de hashtags.

Según Maria del Carmen González Betancourt en su blog “Guía sobre hashtags en redes sociales: Qué son, para qué sirven y cómo crearlos” [40], “Los hashtags o etiquetas son una herramienta que sirve para ordenar o categorizar contenidos.”

Es importante tener en cuenta la estructura de los *hashtags*. Se forman por el símbolo de la almohadilla (#) y una o varias palabras sin tildes, y sin espacios. Pueden incluir mayúsculas o minúsculas pero no deben incluir caracteres especiales. No se recomienda que sean muy largos ni complicados. Algunos ejemplos pueden ser: *#universidad* *#trabajofinaldegrado*.

A nivel práctico existen diferentes utilidades para el uso de *hashtags*. En primer lugar, se pueden utilizar para categorizar contenido. Es decir, etiquetar el tipo de contenido que se publica. Por ejemplo, si se publica sobre un evento de gastronomía se puede utilizar el *hashtag* “gastronomía” (*#gastronomia*).

Otro uso es el de posicionamiento, ya que al etiquetar una publicación, esta se muestra a quien le puede interesar. Por ejemplo, si una publicación es etiquetada con *#gastronomia* se mostrará a quien haya interactuado previamente con publicaciones de este tema.

También se pueden utilizar para eventos, campañas, concursos, promociones o lanzamientos, con el objetivo de que quien interactúe con estas publicaciones se involucren con la causa y se les recomiende publicaciones similares.

Se pueden utilizar *hashtags* ya creados, o crear uno propio, por ejemplo se puede usar el *hashtag* *#gastronomia* o se puede crear uno con el nombre de la marca o un producto concreto.

Para elegir qué *hashtags* utilizar y cómo, Maria del Carmen González Betancourt enumera trece pasos. A continuación se explicarán algunos de ellos.

Primero se ha de verificar para qué se usa el *hashtag*. Ya que, puede que el *hashtag* que se haya planificado usar, esté siendo utilizado para otra campaña que perjudique la propia, o tiene una connotación que a priori se desconoce y puede llevar a la confusión. Luego se ha de asegurar que sea específico, ya que una etiqueta demasiado general no llegará a la audiencia deseada. En cambio, si es específico, las publicaciones llegarán al público que realmente esté interesado en ellas, creando una mejor comunidad. También es importante definir cuáles se usará para cada red social, ya que un *hashtag* que funcione en una red social, puede que no sea tan popular en otra red social. Junto con el punto anterior, se suma saber qué cantidades se usan para cada red social. Esto es porque, por ejemplo, en Instagram se recomienda poner muchos *hashtags*, pero en TikTok se recomienda poner menos. Estas diferencias se deben al diferente algoritmo de recomendación que tiene cada red social. Se ha de tener en cuenta dónde colocarlos en las publicaciones, ya que puede ser como parte del texto, por ejemplo, “el uso de *hashtags* en *#marketingdigital*” o bien después del texto, por ejemplo, “el uso de *hashtags* en Marketing Digital *#marketingdigital*”. Se recomienda buscar los más populares, para utilizar la interacción que ya crean, y dentro de los más populares se incluyen los virales, es decir, los que en poco tiempo están generando interacciones por encima de la media. Por supuesto es importante realizar un seguimiento de los *hashtags* utilizados, al igual que los utilizados por la competencia. De esta forma se pueden entender y promocionar más aquellos que funcionen mejor y descartar los que no estén generando tantas interacciones.

## 6.10- Planificación de publicaciones.

Las publicaciones suelen ser planificadas semanal o mensualmente por los siguientes motivos.

En primer lugar, planificar las publicaciones con antelación asegura una presencia constante en las redes sociales, y por lo tanto en la mente de los seguidores, ya que de esta forma se evita la ausencia de ideas en el momento de publicación.

Junto con lo anterior, se suma el beneficio de la calidad del contenido, ya que, al ser planificado hay margen de tiempo para crear contenido de alta calidad, ya sea por tener más tiempo para crear publicaciones innovadoras y creativas, o por tener más tiempo para hacer uso de mejores recursos.

Al planificar el contenido, se puede planificar también teniendo en cuenta la variedad, pudiendo alternar entre los distintos tipos de estrategias y formatos. De esta forma, los seguidores no tendrán una percepción de insistencia o repetitividad.

También puede mejorar la coherencia en los mensajes y temas que se quieren transmitir, ya que al planificar las publicaciones con antelación, se puede tener en cuenta el objetivo global de las publicaciones para cada una de ellas.

Por supuesto, como toda planificación, se reduce la carga de trabajo diaria de planificación y creación de contenido, teniendo así más tiempo para realizar otras tareas de redes sociales como interactuar con la audiencia respondiendo mensajes, comentarios o preguntas.

Se ha de tener en cuenta la rapidez de las modas en redes sociales. Esto es, que un estilo de publicación o un reto que esté viral un día, puede ser fácilmente olvidado pocos días más tarde. Por lo que, planificar publicaciones que estén de moda puede ser un fallo. Estas triunfan más si se hacen en el momento.

Aparte de planificar el contenido, también se puede programar, es decir, crear todo el contenido al principio del mes o de la semana y dejarlo programado para que este se publique automáticamente los días y las horas indicadas. Esto puede resultar beneficioso si las horas de publicación son óptimas en horarios fuera de trabajo, si los encargados estarán ausentes por motivos personales o vacaciones, o simplemente para reducir la carga de trabajo.

Para planificar contenido se pueden utilizar distintas herramientas, desde las más accesibles como Google Calendar [41] o Trello [42], a las más completas como Hootsuite [43].



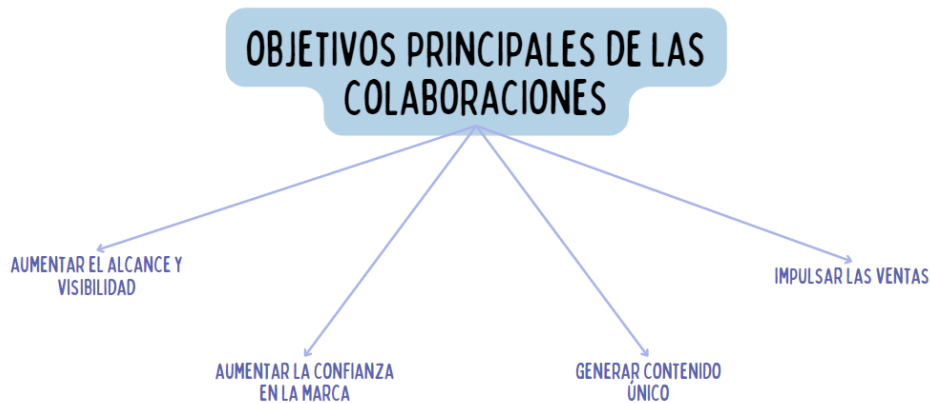
*Cuadro 19: Herramientas para planificación*

*Fuente: Elaboración propia*

### 6.11- Colaboración con otras empresas/marcas.

En las redes sociales es muy habitual que las marcas con nichos parecidos se unen para crear colaboraciones. De esta forma, ambas se benefician de las interacciones y seguidores de las otras marcas. Las colaboraciones se pueden formar para distintos objetivos, y de distintas formas, las cuales se explicarán a continuación.

Objetivos principales de las colaboraciones:



*Cuadro 20: Objetivos principales de las colaboraciones*

*Fuente: Elaboración propia*

- Aumentar el alcance y la visibilidad: al crear publicaciones colaborativas, ambas marcas aparecen en la página de los seguidores de la otra marca de la colaboración, por lo que tener una audiencia parecida o complementaria puede ayudar a ganar alcance y seguidores.
- Aumentar la confianza en la marca: los seguidores que confían en una marca al ver que esta hace colaboraciones con otras, se sienten más dispuestos a confiar en estas también. Es por ello que se ha de elegir con cuidado e investigación las marcas con las que se hacen colaboraciones.
- Generar contenido único: con las colaboraciones se puede crear vídeos e imágenes únicas, ya que se pueden combinar las ideas y los temas de cada marca para compartir contenido único.
- Impulsar las ventas: a través del aumento del alcance, la visibilidad y la confianza, los nuevos seguidores pueden interesarse más por las marcas y convertirse en clientes, aumentando las ventas. Si la colaboración incluye ofertas exclusivas o promociones conjuntas, podría ser un aspecto positivo para ayudar con el aumento de ventas.

Pasos para organizar colaboraciones según EasyPromosApp [44]:

1. Establecer un objetivo claro: es importante preguntarse por qué se desea hacer una colaboración, y qué expectativas se tiene de ella. ¿Se desea promocionar un producto o servicio? ¿Se desea aumentar el alcance, seguidores o reputación de la marca?
2. Elegir la red social adecuada: se ha de entender dónde pasa más tiempo la audiencia de ambas marcas para poder adaptar la colaboración a la red que se desee para salir beneficiados.
3. Escoger a la marca ideal para la colaboración: como se ha mencionado anteriormente, es esencial que las marcas de la colaboración tengan cierta afinidad. También se tiene





que tener en cuenta otros aspectos como la cantidad de seguidores, los objetivos que se tienen, la confianza que transmite, el presupuesto que supone o los recursos con los que cuenta.

4. Establecer las normas claras: se debe dejar claras las normas y los roles de ambas (o más) marcas. Por ejemplo, si la publicación la hará solo una marca o ambas, si los gastos se van a dividir a partes iguales, qué responsabilidades llevará cada marca, qué porcentaje se llevará cada marca en cuanto a los beneficios, etc.
5. Medir los resultados: para saber si la colaboración ha sido exitosa o no, se ha de realizar ciertas mediciones. Estas se basan en los objetivos que se han establecido previamente, como puede ser las impresiones de la publicación o el aumento de seguidores.

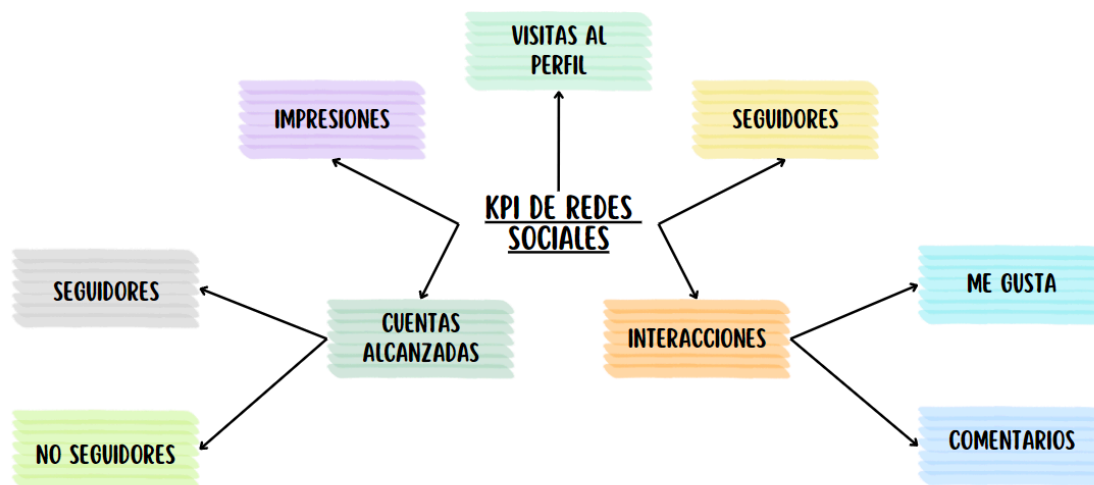
Algunos tipos de colaboraciones entre marcas son las siguientes:

- Concursos y sorteos colaborativos, en los que ambas marcas ponen un premio en conjunto o un premio por marca, y los requisitos incluyen seguir a ambas marcas en las redes sociales.
- Promociones conjuntas, en las que, si se compra el conjunto de un producto de cada marca, por ejemplo, se hace un descuento en el precio. También puede ser un producto exclusivo en el que hayan colaborado ambas marcas.
- Contenido colaborativo, en el que aparezcan productos de ambas marcas en la publicación, únicamente con el objetivo de dar visibilidad y aumentar el alcance de estas, sin regalar o promocionar un producto.

## 7- KPI (Indicadores Clave de Desempeño).

Tal y como cuenta Semrush [45], “Un KPI (Key Performance Indicator) es una métrica o indicador clave que se utiliza para medir el rendimiento de una campaña o de una estrategia de marketing digital.” Es decir, es la manera cuantitativa y cualitativa de conocer el éxito de una estrategia en redes sociales. Estas mediciones son un aspecto muy importante de las estrategias de marketing digital para redes sociales ya que con ellas se puede entender qué estrategias funcionan mejor, qué objetivos se están cumpliendo o en qué sentido podría la marca impulsar más el crecimiento, de esta forma, las futuras estrategias pueden dar mejores resultados.

Existen muchos Indicadores Clave de Desempeño, algunos de ellos se centran en el crecimiento de las redes sociales y otros en las ventas a través de ellas. A continuación se explicarán los 5 KPI principales a tener en cuenta para redes sociales.



*Cuadro 21: KPI de Redes Sociales*

*Fuente: Elaboración propia*

En primer lugar, las visitas al perfil indican cuántas personas han entrado activamente al perfil, ya puede ser porque se ha buscado, o porque se ha entrado a él a través de una publicación recomendada. Esta métrica es importante porque si existen muchas visitas al perfil pero pocos seguidores nuevos, se puede concluir que el perfil, en términos generales, no retiene a los seguidores. Por lo contrario, si hay muchas visitas al perfil y mucho crecimiento de seguidores, se puede concluir que el perfil es llamativo y atrae a las cuentas a seguirlo.

Los seguidores indican cuántas cuentas siguen al perfil. Este número es el más significativo, pero no el más importante, ya que puede ser que los seguidores del perfil no interactúen con el contenido, lo que cause que las recomendaciones a otros perfiles disminuya porque la plataforma entiende que no es interesante. Por lo que es importante tener en cuenta el número de seguidores, pero no basarse únicamente en esta métrica para entender el éxito de la cuenta.

Las interacciones incluyen varios aspectos, principalmente los “me gusta” y los comentarios que se dejan en las publicaciones por parte de otras cuentas, pero también existen otros tipos de interacciones como las explicadas previamente en el punto 6.5 del Trabajo Final de Grado. Esta es una de las métricas más valiosas, ya que indica con claridad si el contenido publicado interesa al público, ya que si estas gustan, es más probable que interactúen con ellas.



También se tiene que tener en cuenta las cuentas alcanzadas, que es el número de cuentas únicas que ven las publicaciones al menos una vez. Estas pueden ser seguidores de la cuenta o no seguidores. Las impresiones indican el número de veces que la publicación se ha mostrado en pantalla. El alcance es diferente de las impresiones, ya que estas pueden incluir múltiples visualizaciones del contenido por las mismas cuentas.

De normal, las KPI se recuentan una vez al mes, comparándolas con los meses anteriores para identificar debilidades y fortalezas de las estrategias empleadas. Suelen encontrarse en un apartado llamado “*insights*” tanto en las cuentas como en las publicaciones individuales.

## 8- Aplicación del manual a una empresa de eSports emergente.

### 8.1- ¿Qué es Ancestors?

Para valorar la efectividad de las estrategias de marketing digital propuestas para las redes sociales, se ha creado y publicado contenido basado en el manual y sus consejos a la red social Instagram de una empresa de deportes electrónicos (eSports) emergente llamada Ancestors durante un periodo de tiempo de aproximadamente dos meses.

Esta empresa no manejaba la red social de Instagram de forma planificada ni constante anteriormente y no seguía ninguna estrategia de marketing digital.

En primer lugar se identificarán los aspectos a tener en cuenta antes de planificar una estrategia de marketing digital, explicados en el punto 3 del Trabajo Final de Grado.

**Misión:** La empresa Ancestors tiene como misión potenciar el espíritu competitivo de sus tres equipos de eSports fomentando la inclusión y el crecimiento personal en la comunidad de jugadores.

**Visión:** En cuanto a la visión de la empresa, buscan establecerse como uno de los equipos de calibre a escala nacional en la temporada de 2023-2024, a través de sus equipos de deportes electrónicos y eventos presenciales transmitiendo en todo momento la pasión por los videojuegos.

**Valores:** Sus valores principales incluyen: la comunidad y el compañerismo, la excelencia competitiva y la pasión por los videojuegos.

Como Ancestors no se dedica a la venta de productos, si no a su equipo de videojuegos, no busca aumentar ventas, sino fidelizar seguidores, creando una comunidad fiel. En cuanto a seguidores, Ancestors desea un crecimiento de mínimo 20 seguidores al mes y contaba con 552 seguidores el 12 de noviembre de 2023.



Captura 11: Estadísticas de @ancestorsport en Instagram a día 12 de noviembre de 2023

Fuente: Instagram [46]

Esta empresa desea expresarse con un tono informal pero profesional, manteniendo la energía, la diversión y la modernidad que exigen los nichos de las empresas de deportes electrónicos. También quiere transmitir un tono comunitario para que el público objetivo pueda notar un sentimiento de pertenencia como al de un equipo de fútbol tradicional.

En resumen, su público objetivo es el de un joven español con afición a los videojuegos competitivos.

Ancestors cuenta con varios competidores, sobre todo otros equipos de eSports españoles emergentes que juegan en las mismas ligas competitivas.

En cuanto a la estética de la empresa, utiliza los colores negro, blanco y morado y estampados geométricos como grietas, arrugas de papel o rayos.

Para la creación de la estrategia global que desea seguir Ancestors, se ha tenido en cuenta todos las estrategias mencionadas en el punto 6 del Trabajo Final de Grado, enfocando el contenido principalmente a las historias de Instagram.

A continuación se muestran las publicaciones creadas y subidas, clasificadas en las diferentes estrategias, mostrando las fechas de publicación.

## 8.2- Contenido de valor.

En primer lugar se han incluido varios ejemplos de contenido de valor, que incluye noticias relevantes al nicho de la empresa. Esto es muy importante en equipos deportivos ya que mantiene a sus seguidores informados, buscando así ser la cuenta referente a la cual los seguidores acuden para buscar información.

El 24 de noviembre de 2023 se anunció un nuevo integrante en el club como creador de contenido. Esto se comunicó con una historia de preaviso, y unas horas más tarde un video explicativo e informal exponiendo la novedad a los seguidores.



Captura 12: Historia de Instagram de @ancestorsport el 24 de noviembre de 2023 (1)

Fuente: Instagram [46]



Captura 13: Historia de Instagram de @ancestorsport el 24 de noviembre de 2023 (2)

Fuente: Instagram [46]

El 25 de noviembre de 2023 también se añadió contenido de valor, explicando un evento online que tendría lugar unas horas más tarde, incluyendo un elemento interactivo, un enlace directo al evento.



Captura 14: Historia de Instagram de @ancestorsport el 25 de noviembre de 2023

Fuente: Instagram [46]

El 2 de diciembre de 2023, se creó un vídeo que incluía un resumen de las novedades de Ancestors del mes de noviembre, incluyendo nuevos integrantes al equipo, nuevos logros y eventos del mes.



Captura 15: Historia de Instagram de @ancestorsport el 2 de diciembre de 2023

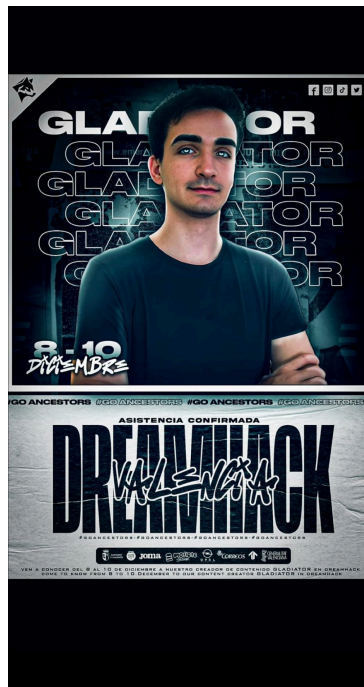
Fuente: Instagram [46]

El 4 de diciembre de 2023 se confirmó la asistencia de dos integrantes del club a un evento presencial de videojuegos, por lo que se anunció a través de las historias de Instagram con las siguientes dos imágenes.



Captura 16: Historia de Instagram de @ancestorsport el 4 de diciembre de 2023 (1)

Fuente: Instagram [46]



Captura 17: Historia de Instagram de @ancestorsport el 4 de diciembre de 2023 (2)

Fuente: Instagram [46]

El 8 de diciembre de 2023 se anunció a través de dos historias de Instagram un torneo presencial de videojuegos, y se volvió a recordar el día 19 de diciembre de 2023. Se incluyeron elementos llamativos e interactivos además de un enlace para un fácil acceso a la inscripción del torneo.



Captura 18: Historia de Instagram de @ancestorsport el 8 de diciembre de 2023 (1)

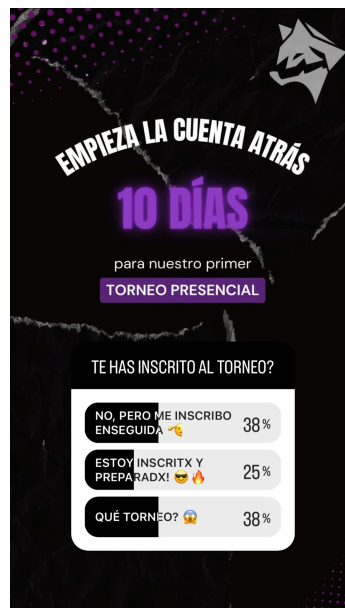
Fuente: Instagram [46]





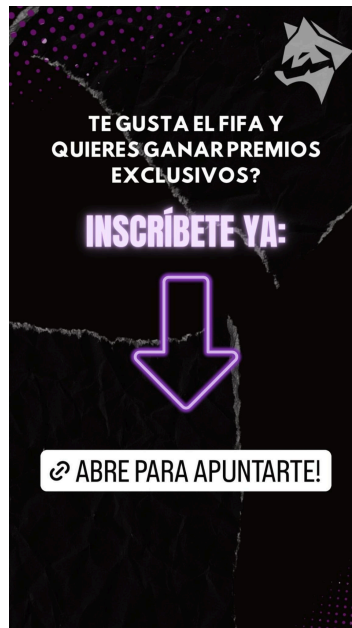
Captura 19: Historia de Instagram de @ancestorsport el 8 de diciembre de 2023 (2)

Fuente: Instagram [46]



Captura 20: Historia de Instagram de @ancestorsport el 19 de diciembre de 2023 (1)

Fuente: Instagram [46]



Captura 21: Historia de Instagram de @ancestorsport el 19 de diciembre de 2023 (2)

Fuente: Instagram [46]

Del 12 de diciembre al 15 de diciembre de 2023 se anunciaron cuatro nuevos embajadores, uno cada día, por lo que se subieron 4 historias anunciando cada uno de ellos, etiquetando sus cuentas.



Captura 22: Historia de Instagram de @ancestorsport el 12 de diciembre de 2023

Fuente: Instagram [46]



Captura 23: Historia de Instagram de @ancestorsport el 13 de diciembre de 2023

Fuente: Instagram [46]



Captura 24: Historia de Instagram de @ancestorsport el 14 de diciembre de 2023

Fuente: Instagram [46]



Captura 25: Historia de Instagram de @ancestorsesport el 15 de diciembre de 2023

Fuente: Instagram [46]

El 29 de diciembre de 2023 se anunció el último embajador de la misma forma.



Captura 26: Historia de Instagram de @ancestorsesport el 29 de diciembre de 2023

Fuente: Instagram [46]

El 1 de enero de 2024 se anunció la nueva camiseta técnica de la temporada.



Captura 27: Historia de Instagram de @ancestorsport el 1 de enero de 2024

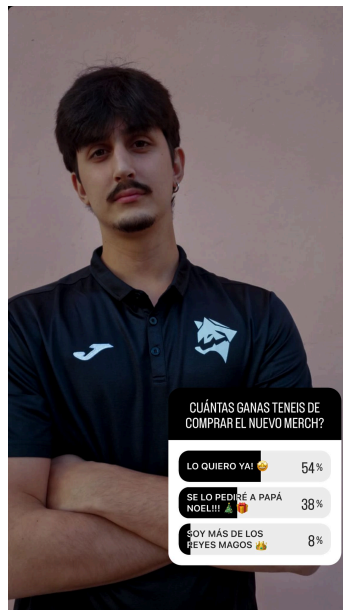
Fuente: Instagram [46]

Como se muestran en las capturas anteriores, el contenido de valor principalmente son noticias relevantes del club, que pueden resultar interesantes a los seguidores de este, y muestran crecimiento y generando confianza y credibilidad.

### 8.3- Interacción.

Para generar interacciones en la cuenta, se ha buscado crear publicaciones interactivas animando a los seguidores a contestar a través de comentarios, mensajes directos o elementos interactivos en la misma publicación.

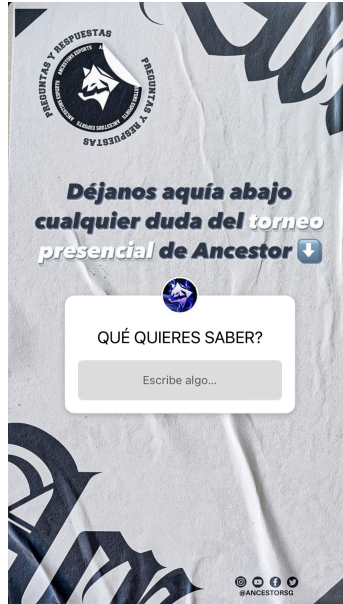
La primera publicación enfocada en la interacción fue la siguiente historia subida el 22 de noviembre de 2023. Es una encuesta con temática temporal navideña sobre la empresa, buscando interacciones con la publicación.



*Captura 28: Historia de Instagram de @ancestorsport el 22 de noviembre de 2023*

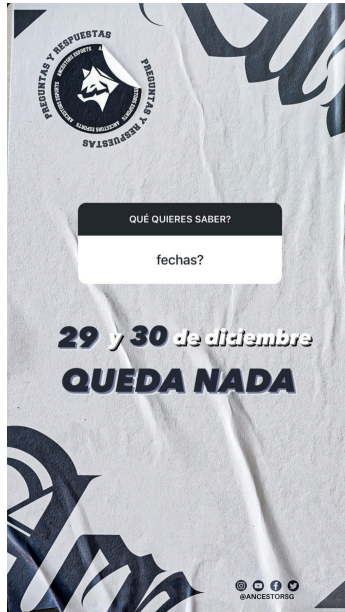
*Fuente: Instagram [46]*

El día 24 de diciembre se hizo una publicación sobre el torneo presencial que había organizado la empresa. La publicación consiste en una pregunta abierta en la que los usuarios pueden interactuar pulsando sobre ella y responder. Las dudas de los usuarios luego fueron publicadas para responderlas.



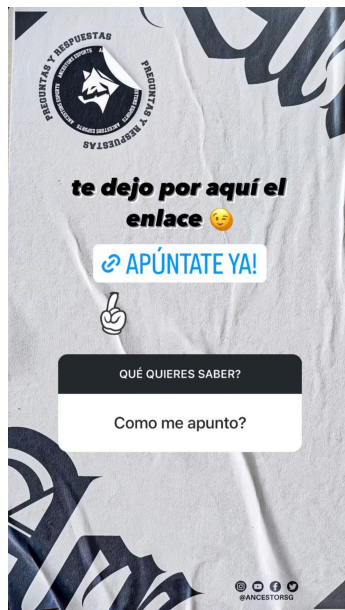
*Captura 29: Historia de Instagram de @ancestorsport el 24 de diciembre de 2023 (1)*

*Fuente: Instagram [46]*



Captura 30: Historia de Instagram de @ancestorsport el 24 de diciembre de 2023 (2)

Fuente: Instagram [46]



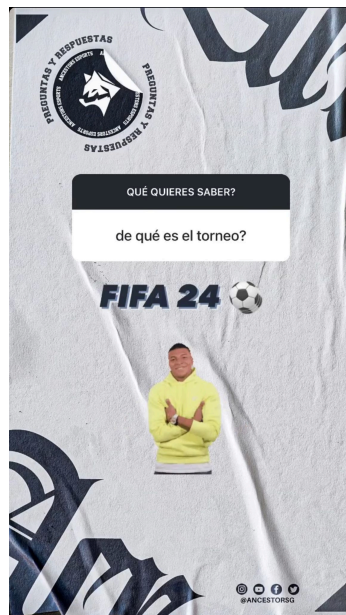
Captura 31: Historia de Instagram de @ancestorsport el 24 de diciembre de 2023 (3)

Fuente: Instagram [46]



Captura 32: Historia de Instagram de @ancestorsport el 24 de diciembre de 2023 (4)

Fuente: Instagram [46]



Captura 33: Historia de Instagram de @ancestorsport el 24 de diciembre de 2023 (5)

Fuente: Instagram [46]





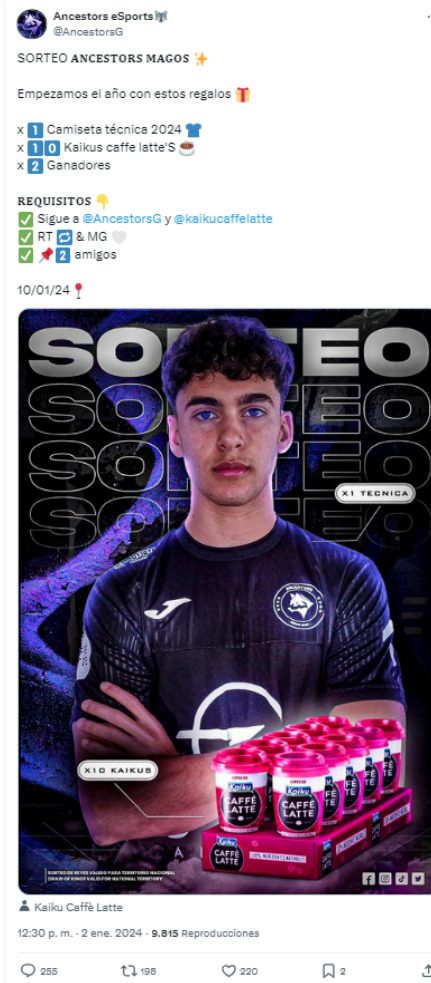
Captura 34: Historia de Instagram de @ancestorsports el 24 de diciembre de 2023 (6)

Fuente: Instagram [46]

Aparte de estas publicaciones, también se contestaron a mensajes directos y comentarios continuamente para mantener activa la comunicación entre la cuenta y los usuarios.

#### 8.4- Sorteo y colaboración con otras empresas.

Ancestors creó un sorteo en colaboración con la empresa Kaiku Caffè Latte, una marca de cafés fríos disponibles en supermercados. En este sorteo se regalaron 10 cafés fríos por parte de la marca colaboradora, y una camiseta técnica por parte de Ancestors. El sorteo no se realizó en Instagram, sino en X, ya que para esta estrategia se ha preferido impulsar esta última red social. Como requisitos se exigía seguir ambas cuentas de la colaboración en X, resubir la publicación y darle a “me gusta”. También se pedía etiquetar a un amigo en comentarios.



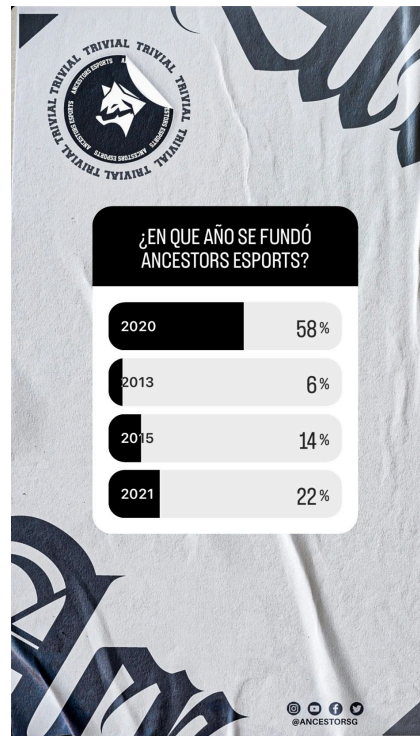
Captura 35: Publicación de X de @ancestorsg el 2 de enero de 2024

Fuente: X [47]

### 8.5- Contenido visual.

Como se ha explicado en el punto 6.8 del Trabajo Final de Grado, el contenido visual hace referencia a aquel que busca destacar y contar la historia de la empresa, de sus productos o servicios y de sus decisiones para fidelizar clientes y conectar con sus seguidores.

Por lo que, la primera publicación de contenido visual fue una encuesta en la que se les preguntaba a los seguidores en qué año se fundó la empresa, publicada el 14 de noviembre de 2023. De esta forma se buscaba informar sobre la historia de la empresa a la vez que buscar la interacción del público.



Captura 36: Historia de Instagram de @ancestorsports el 14 de noviembre de 2023

Fuente: Instagram [46]

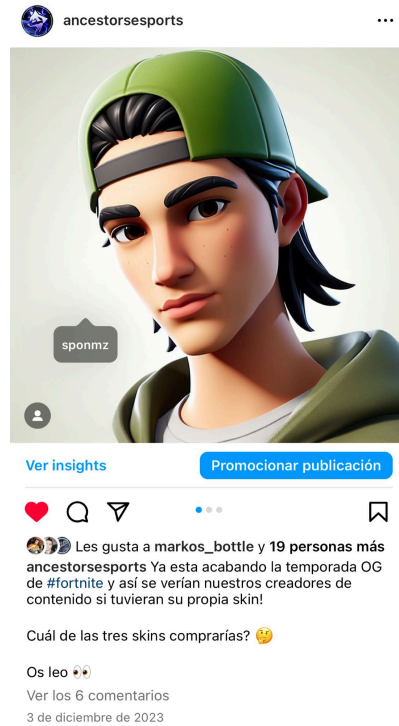
El 25 de noviembre de 2023 se subió una publicación informativa en la que se explica de forma divertida y resumida un dato curioso de la empresa.



Captura 37: Historia de Instagram de @ancestorsports el 25 de noviembre de 2023

Fuente: Instagram [46]

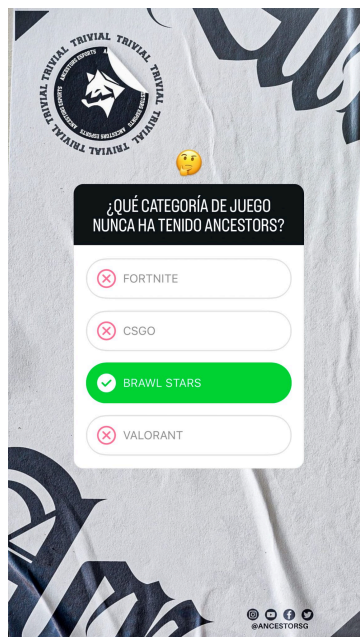
El 3 de diciembre de 2023 se publicó un “carrusel” de fotos sobre algunos de los miembros de la empresa en dibujos animados, referenciando un videojuego popular. Con esta publicación se buscaba destacar una parte de la empresa conectando con los seguidores.



Captura 38: Publicación de Instagram de @ancestorsports el 3 de diciembre de 2023

Fuente: Instagram [48]

El día 12 de diciembre de 2023 se subió una historia parecida a la subida el día 14 noviembre de 2023, mostrando una encuesta interactiva para conocer más de la empresa.



Captura 39: Historia de Instagram de @ancestorsports el 12 de diciembre de 2023

Fuente: Instagram [46]

Con estas publicaciones, además de mantener la interacción con los seguidores, se buscaba fidelizar a los seguidores, contando partes de la historia de la empresa que no sabían, generando confianza y curiosidad.

### 8.6- Uso de hashtags.

Para el uso de *hashtags* se ha decidido crear dos únicos que representen a la empresa. El primero siendo “#GoAncestors” y el segundo “#TheWolvesAreComing”. Estos se han utilizado en una publicación de Instagram anunciando la nueva camiseta técnica de la temporada, publicada el 1 de enero de 2024.



Captura 40: Historia de Instagram de @ancestorsports el 1 de enero de 2024

Fuente: Instagram [49]

### 8.7- Planificación de publicaciones.

Como se ha explicado previamente, la planificación de las estrategias es un aspecto muy importante para conservar la constancia, sin aparentar ser repetitivo. Es por ello que antes de comenzar a subir contenido, se planificaron ciertas ideas a incluir, y se fueron añadiendo más según surgían nuevas oportunidades. Se creó esta tabla con la página web Canva.

~ Noviembre ~

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
30	31	01	02	03	04	05
06	07	08	09	10	11	12
13 contestar comentarios y mensajes directos	14 Encuesta sobre la empresa	15	16	17 contestar comentarios y mensajes directos	18	19
20 contestar comentarios y mensajes directos	21	22 Encuesta interactiva	23	24 Anuncio nuevo creador de contenido contestar comentarios y mensajes directos	25 Información (¿Sabías que...?) Anuncio de evento online	26
27 contestar comentarios y mensajes directos	28	29	30	01	02	03

~ Diciembre ~

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
27	28	29	30	01 contestar comentarios y mensajes directos	02 Resumen de novedades	03 Publicación sobre miembros de la empresa
04 Anuncio asistencia evento contestar comentarios y mensajes directos	05	06	07	08 Anuncio torneo presencial contestar comentarios y mensajes directos	09	10
11 contestar comentarios y mensajes directos	12 Encuesta sobre la empresa Anuncio embajador 1	13 Anuncio embajador 2	14 Anuncio embajador 3	15 Anuncio embajador 4 contestar comentarios y mensajes directos	16	17
18 contestar comentarios y mensajes directos	19 Recordatorio torneo presencial con encuesta	20	21	22 contestar comentarios y mensajes directos	23	24 Preguntas y respuestas del torneo presencial
25 contestar comentarios y mensajes directos	26	27	28	29 Anuncio embajador 5 contestar comentarios y mensajes directos	30	31

~ Enero ~

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
01 Anuncio camiseta técnica Publicación con hashtags	02 Sorteo en X	03	04	05 contestar comentarios y mensajes directos	06	07

Tabla 3: Planificación de publicaciones

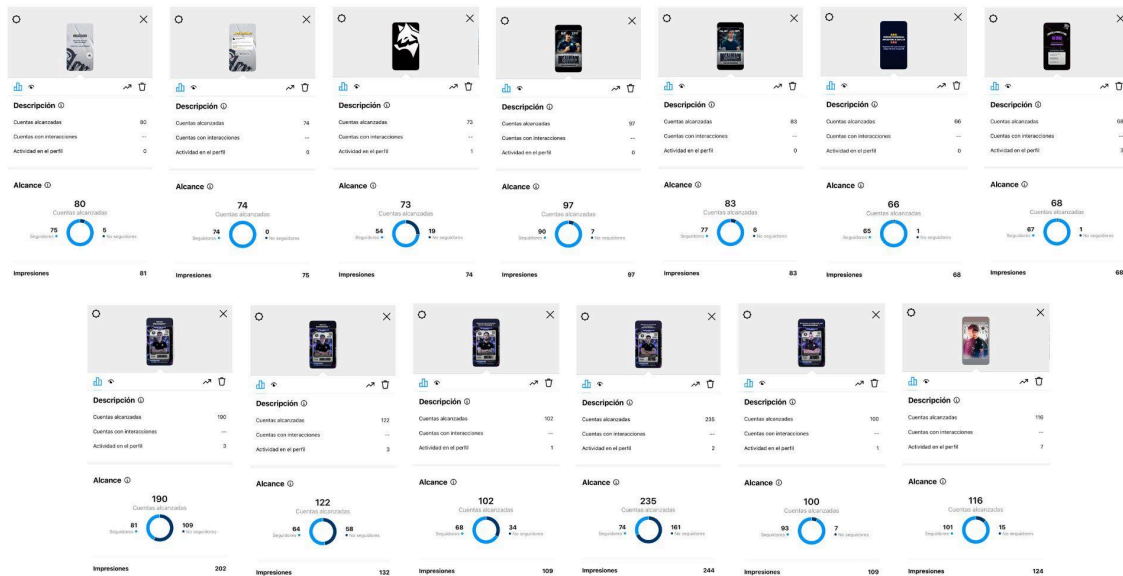
Fuente: Elaboración propia

## 8.8- Resultados.

Como se ha puntualizado en varias secciones de este Trabajo Final de Grado, es muy importante medir el avance de las métricas en las redes sociales, tanto para saber si las estrategias están funcionando como para saber qué mejorar de ellas.

A continuación se muestran las estadísticas de las tres estrategias más utilizadas durante los meses de utilización de la cuenta @ancestorsports de Instagram. Por cada publicación se muestran las cuentas alcanzadas divididas en seguidores y no seguidores, la actividad en el perfil y las impresiones.

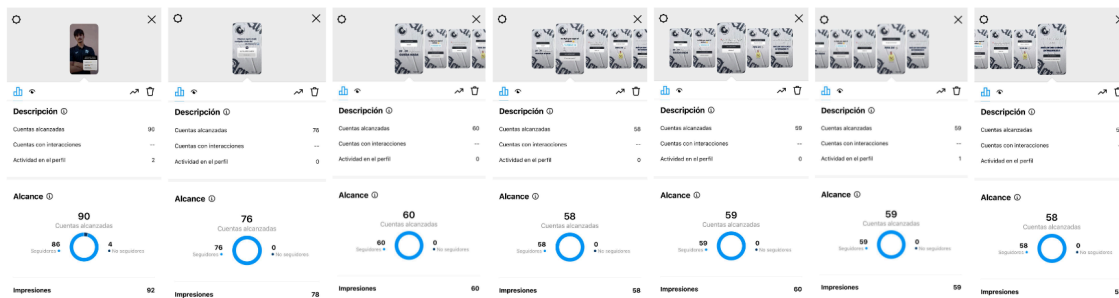
## ESTADÍSTICAS GENERALES: CONTENIDO DE VALOR



Cuadro 22: Estadísticas generales: contenido de valor

Fuente: Elaboración propia

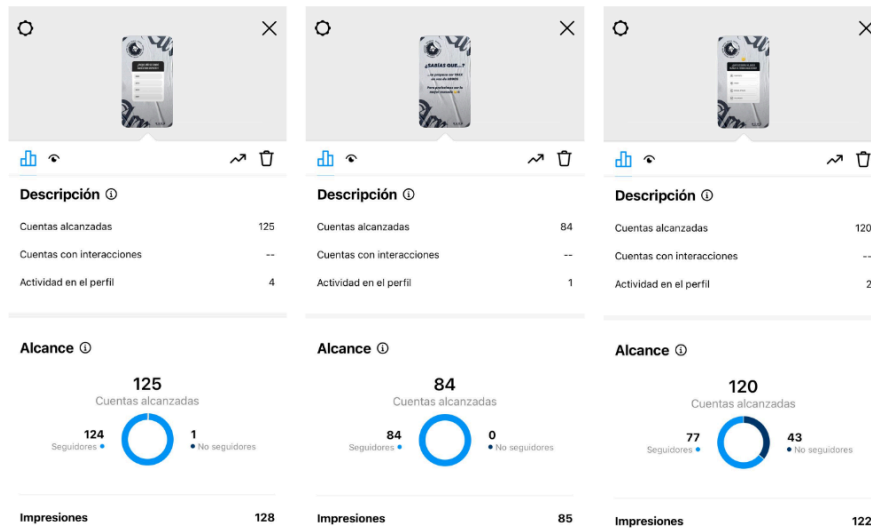
## ESTADÍSTICAS GENERALES: INTERACCIÓN



Cuadro 23: Estadísticas generales: interacción

Fuente: Elaboración propia

## ESTADÍSTICAS GENERALES: CONTENIDO VISUAL



**Cuadro 24: Estadísticas generales: contenido visual**

**Fuente: Elaboración propia**

Con estos datos, se puede concluir que, en cuanto a cuentas alcanzadas, el contenido de valor obtiene una media de 108 por publicación, el contenido de interacción obtiene una media de 66 y el contenido visual una media de 110 por publicación. Como se puede observar las impresiones son muy parecidas a las cuentas alcanzadas en todas las publicaciones.

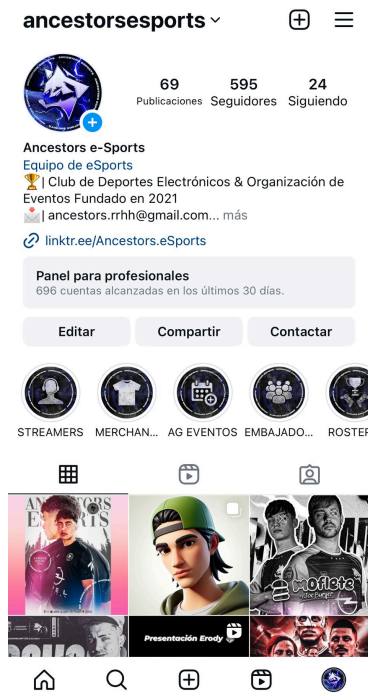
Con respecto a la actividad en el perfil por publicación, el contenido de valor obtiene aproximadamente 2 por publicación, al igual que el contenido de interacción y también que el de contenido visual.

Gracias a estos cálculos, se puede ver claramente que el contenido que más favorece a esta cuenta es el contenido visual y el contenido de valor. Con estos conocimientos, para mejorar las estrategias aplicadas, se buscaría dar peso a estas dos estrategias y, por supuesto, buscar alternativas o ideas innovadoras para impulsar el contenido de interacción.

Ancestors tenía como objetivo ganar alrededor de 20 seguidores mensuales, y mejorar en términos generales los demás KPIs.

Desde el día 12 de noviembre de 2023 hasta el día 8 de enero de 2024 @ancestorsports pasó de 552 seguidores a 595 seguidores, como se muestra en la siguiente captura de pantalla.





Captura 41: Perfil de Instagram de @ancestorsports el 8 de enero de 2024

Fuente: Instagram [50]

Esto significa que aplicando estas estrategias durante un periodo total de 57 días creció en 43 seguidores, superando el objetivo propuesto.

En cuanto a interacciones en publicaciones, no ha sido un objetivo muy focalizado, sin embargo, se ha notado una mejoría. Una publicación anterior a las estrategias del 19 de octubre de 2023, cuenta con 16 “me gusta”, 0 comentarios y 265 cuentas alcanzadas, como se muestra en la siguiente captura.



Captura 42: Estadísticas de publicación de @ancestorsports del 19 de octubre de 2023

Fuente: Instagram [46]

Sin embargo, en la publicación subida el día 3 de diciembre de 2023, como se muestra en la captura siguiente, cuenta con 20 “me gusta”, 6 comentarios y 283 cuentas alcanzadas.



Captura 43: Estadísticas de publicación de @ancestorsports del 3 de diciembre de 2023

Fuente: Instagram [46]

Lo que significa que, comparando estas dos publicaciones, tanto los “me gusta” como los comentarios y también como las cuentas alcanzadas han aumentado.

Comparando los periodos 23 de noviembre 2023 - 7 de enero 2024 con 8 de octubre 2023 - 22 de noviembre 2023, las cuentas alcanzadas han aumentado un 37,8% y las cuentas con interacciones han aumentado un 109%, tal como se muestra en la siguiente captura.



**Captura 44: Estadísticas de la cuenta de @ancestorsports del 23 nov. - 7 ene. (1)**

*Fuente: Instagram [46]*

También, como se muestra en la siguiente imagen, de las 925 cuentas alcanzadas durante el periodo del 23 de noviembre de 2023 al 7 de enero de 2024, 214 de ellas ya eran seguidoras, aumentando en un 17,9%, y 711 no eran seguidoras, aumentando en un 47,8%. Con lo que se puede concluir que las estrategias han llegado a ser recomendadas a cuentas no seguidoras, pudiendo así aumentar los seguidores nuevos. Aparte de esto, se puede ver como las impresiones han aumentado en un 373% con respecto al periodo del 8 de octubre de 2023 al 22 de noviembre de 2023.



**Captura 45: Estadísticas de la cuenta de @ancestorsports del 23 nov. - 7 ene. (2)**

*Fuente: Instagram [46]*

Durante los dos meses de uso de estrategias se ha mantenido una constancia de publicaciones siguiendo una planificación previa lo más acertada posible. Se han superado retos como la falta de ideas de contenido o los pocos recursos de creación de contenido, y se ha tratado de mantener



la profesionalidad, el tono y los valores de la empresa en todo momento. Para una homogeneización del contenido se han utilizado siempre los colores de la marca, y las fuentes.

Cabe mencionar que no se ha podido aplicar varias de las estrategias explicadas como son el marketing de influencia o el posicionamiento SEO, debido al aplazamiento sin fecha de estas estrategias por parte de la empresa.

Tras analizar los resultados globales de las estrategias de marketing digital aplicadas a la cuenta de Instagram @ancestorsports, se ha demostrado un crecimiento significativo en el número de seguidores, impresiones, cuentas alcanzadas e interacciones en comparación con la misma cuenta antes de poner en práctica estas estrategias.

Al aplicar estas estrategias y ver el crecimiento que han supuesto en la cuenta, la empresa ha conseguido aumentar su reconocimiento y visibilidad en la plataforma, creando una comunidad fiel y cercana que interactúa y participa en las publicaciones subidas. Cumpliendo así sus objetivos principales. Por lo que, personalmente, me siento satisfecha de la parte práctica del Trabajo Final de Grado, al igual que por parte de la empresa.



## 9- Conclusiones.

Los objetivos principales de este Trabajo Final de Grado eran ofrecer claridad sobre el uso de las redes sociales para estrategias de marketing digital, principalmente a pymes, y sobre todo dar consejos prácticos y fáciles de seguir para poder aprovecharse de las plataformas y nuevas tecnologías. Teniendo esto en cuenta, me considero satisfecha con el TFG creado, ya que, personalmente, considero que se han abarcado muchos aspectos sobre el marketing digital en las redes sociales. Empezando con la planificación previa que se tiene que tener en cuenta para poder transmitir de manera coherente los valores de la empresa, también el vocabulario moderno que se utiliza en las redes sociales, por supuesto, un análisis de las principales redes sociales con el que entender las limitaciones y características de cada una entre otros aspectos, luego una explicación de los principales tipos de estrategias incluyendo consejos prácticos, beneficios y ejemplos, y por último el uso en práctica de estas a una empresa real. Todas estas secciones se han abordado de manera profundizada pero sencilla y visual, teniendo en cuenta el objetivo principal, basándose en la experiencia personal de uso de las redes sociales, investigación en ellas y páginas externas de apoyo. Al aplicar los consejos y estrategias a la cuenta de Instagram de la cuenta de Ancestors, he podido comprobar la efectividad de estas, concluyendo en un crecimiento en varios aspectos de la página y corroborando así la veracidad de los consejos aportados durante el trabajo.

Durante la realización del TFG se han superado con creces varios retos personales, laborales y académicos. Algunos de ellos incluyen la falta de inspiración y motivación para las ideas del trabajo, otros incluyen la falta de tiempo a la hora de aplicar las estrategias a la empresa Ancestors, o los pocos recursos para la creación del contenido. A pesar de ello, he conseguido acabar el Trabajo Final de Grado en el plazo de fechas que personalmente me había propuesto y me siento contenta de lo desarrollado.

Espero que este TFG pueda ayudar a empresas pequeñas emergentes a las que se les dificulte el uso de redes sociales, y puedan aplicar los consejos y las ideas explicadas en sus cuentas para impulsar el crecimiento de estas, y poder así aumentar sus ventas creando una comunidad fiel y seguidora. También deseo que los ejemplos dados sirvan de inspiración y apoyo para la creación de contenido ya que entiendo que mantener una variedad de estrategias y la constancia necesaria en ocasiones puede resultar difícil.

Finalmente, deseo agradecer principalmente a mi tutor de TFG, Vicente Guerola-Navarro, por confiar en mí y darme ánimos siempre que me he sentido atascada durante la creación del trabajo, y por supuesto, por resolverme cada duda insignificante que he tenido con la felicidad y tranquilidad que transmite en cada tutoría y en cada mensaje. Por último, también me gustaría agradecer a la empresa sobre la cual he aplicado el TFG, Ancestors, por darme la libertad de cometer errores y rectificarlos, y por confiar en mis habilidades desde el primer día.



## 10- Bibliografía.

- [1] Consejo de Ministros. (3 de mayo, 2023). El Gobierno aprueba 98,5 M€ para financiar a pymes, empresas tecnológicas y jóvenes emprendedores. *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*  
<https://www.mincotur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2023/Paginas/20230503-ayudas-enisa.aspx>
- [2] EpData. (2 de febrero, 2024). *Evolución mensual del paro registrado en España* [Dataset].  
<https://www.epdata.es/datos/paro-registrado-datos-graficos/38/espana/106?accion=1>
- [3] Instituto Nacional de Estadística. (1 de enero, 2024). *Estadística Continua de Población. Últimos datos* [Dataset].  
[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177095&enu=ultiDatos&idp=1254735572981](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177095&enu=ultiDatos&idp=1254735572981)
- [4] Política de Empleo. (15 de febrero, 2023). El salario mínimo interprofesional publicado para 2023 se establece en 1.080 euros. *Servicio Público de Empleo Estatal*.  
<https://www.sepe.es/HomeSepe/que-es-el-sepe/comunicacion-institucional/noticias/detalle-noticia.html?folder=/2023/Febrero/&detail=El-salario-minimo-interprofesional-publicado-para-2023-se-establece-en-1080-euros>
- [5] Smart Commerce 21. (31 de marzo, 2022). Las redes sociales más utilizadas por rango de edad. *Smart Commerce* 21.  
<https://www.smartcommerce21.com/blog/las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-rango-de-edad>
- [6] Coachtec (7 de marzo, 2023) Las Redes Sociales más utilizadas en España en 2023. ¿Dónde debe estar mi negocio? *Coaching Tecnológico*.  
<https://www.coaching-tecnologico.com/las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-espana-en-2023-y-donde-debe-estar-mi-negocio/>
- [7] Nike [@nike]. (2 de noviembre, 2023). *For your soft sensuality and your uninhibited strength. Phoenix Fleece is for your boldest you. Tap to Shop Phoenix Fleece* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CzJmpnir3dy/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
- [8] Druni [@druni]. (5 de febrero, 2023). *MIS FAVS DE NARS QUE HE COMPRADO EN DRUNI #druni #nars #narsissist #radiantcreamyconcealer #correctornars #narsconcealer* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGeUxp2HB/>
- [9] Valencia CF. (4 de noviembre, 2023). Whatsapp. <https://whatsapp.com/channel/0029Va8V0PJ17EmtGuzaMu2r>
- [10] Valencianistas (4 de noviembre, 2023). Instagram. <https://ig.me/j/AbBFUoXuu4CcU4i/>
- [11] Sanchez, Inma [@\_Inmasanchez\_]. (1 de noviembre, 2023). *¡Lo prometido es deuda! Vamos a demostrar que el arte trasciende el tiempo con un crossover de las obras de...* [Tuit]. Twitter.  
[https://x.com/\\_inmasanchez\\_/status/1719717679118844287?s=46&t=SRhsDNjPJxVHfovf7-ctg](https://x.com/_inmasanchez_/status/1719717679118844287?s=46&t=SRhsDNjPJxVHfovf7-ctg)
- [12] Coca-Cola. (26 de octubre, 2023). *¿Tú no harías lo que fuera por conseguir la mejor Coca Cola del mundo? Ábrela, disfruta su sabor y date...* [Fotografías]. Facebook.



[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=pfbid0Rxc5sqgneXCaVNfY73rhhL6f2vJeujYojWj9zPUshvbeheLHNryvMfRDfMQxae8NI&id=100067303848266](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0Rxc5sqgneXCaVNfY73rhhL6f2vJeujYojWj9zPUshvbeheLHNryvMfRDfMQxae8NI&id=100067303848266)

[13] McDonald's. (25 de octubre, 2023). *El frío ha llegado Y no hay nada que nos caliente más el corazoncito que disfrutar de una buena comida...* [Fotografías]. Facebook. [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=pfbid029nP4AjeuS62SvHkAdeTKtDaFavQsmLUBgB7M8DDGULf2pZp6TvJyBxrmjcCFAgUFl&id=100064868940742](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid029nP4AjeuS62SvHkAdeTKtDaFavQsmLUBgB7M8DDGULf2pZp6TvJyBxrmjcCFAgUFl&id=100064868940742)

[14] Amazon.com. (25 de octubre, 2023). *Hay un equipo y proceso bastante impresionante detrás del paquete Amazon que acaba de llegar a tu puerta, ¡y nuestro...* [Fotografías]. Facebook. [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=pfbid0q5VDxCUfAgNEsgiHk1JBktsL4UMoFkQJAFk3FGpqTUIJczRrvB9GBTKsVdXHbKp9nl&id=100047055939780](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0q5VDxCUfAgNEsgiHk1JBktsL4UMoFkQJAFk3FGpqTUIJczRrvB9GBTKsVdXHbKp9nl&id=100047055939780)

[15] Coca-Cola España. [@cocacola\_esp]. (26 de octubre, 2023). [Video]. Instagram [https://www.instagram.com/cocacola\\_esp?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==](https://www.instagram.com/cocacola_esp?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==)

[16] McDonald's España. [mcdonalds\_es]. (26 de octubre, 2023). [Video]. Instagram. [https://www.instagram.com/mcdonalds\\_es?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==](https://www.instagram.com/mcdonalds_es?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==)

[17] Amazon [@amazon]. (26 de octubre, 2023). [Perfil]. Instagram. <https://instagram.com/amazon?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

[18] Coca-Cola España. [@CocaCola\_es]. (26 de octubre, 2023). *¿Tú no harías lo que fuera por conseguir la mejor Coca Cola del mundo? Ábrela, disfruta su sabor y date...* [Tuit]. Twitter. [https://x.com/cocacola\\_es/status/1717521846730383847?s=46&t=SRhsDNjPJxVHfov7-ctg](https://x.com/cocacola_es/status/1717521846730383847?s=46&t=SRhsDNjPJxVHfov7-ctg)

[19] WeDonald's. [@McDonalds]. (26 de julio, 2023). *remind me to take my mcflurry out of the freezer in 13 mins* [Tuit]. Twitter. <https://x.com/mcdonalds/status/1684231163160989697?s=46&t=SRhsDNjPJxVHfov7-ctg>

[20] Amazon. [@amazon]. (25 de octubre, 2023). *Your package is... 4 stops away: 3 stops away: 2 stops away: 1 stop away: Your package...* [Tuit]. Twitter. <https://x.com/amazon/status/1717224501488882121?s=46&t=SRhsDNjPJxVHfov7-ctg>

[21] Coca-Cola. [@cocacola]. (6 de octubre, 2023). *Camilo es la guía que necesitas para ser esa persona que inspira. Descubre "Sé quien eres" en Spotify y disfruta...* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGeUCOJyt/>

[22] McDonald's. [@mcdonalds]. (2 de marzo, 2023). *#mcchicken tiktok where u at #howto #behindthescenes* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGeUCHd6S/>

[23] Amazon. [@amazon]. (17 de octubre, 2023). *These are the cats naps we dream of: @abelcarden* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGJKxbG5L/>

[24] Romero, I. (22 de abril, 2019). Posicionamiento SEO: qué es y trucos que ayudan a mejorarlo. *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/posicionamiento-seo/>

[25] Google Trends. (4 de marzo, 2024). <https://trends.google.es/trends?geo=ES&hl=es>

[26] Semrush Team. (22 de agosto, 2023). Palabras Clave Long-Tail: Qué Son y Cómo Utilizarlas en SEO. *Semrush Blog*.



[https://es.semrush.com/blog/long-tail-keywords-claves/?kw=&cmp=ES\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_ES&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=678247170933&kwid=dsa-2229731902543&cmpid=19249322774&agpid=157746395249&BU=Core&extid=109493038301&adpos=&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQiA84CvBhCaARIsAMkAvkKaD3RkkmUWwb8VklVd75lcFJtj3e6o-hvLSuQMMkXZGZybazSn900aAh-oEALw\\_wcB](https://es.semrush.com/blog/long-tail-keywords-claves/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247170933&kwid=dsa-2229731902543&cmpid=19249322774&agpid=157746395249&BU=Core&extid=109493038301&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA84CvBhCaARIsAMkAvkKaD3RkkmUWwb8VklVd75lcFJtj3e6o-hvLSuQMMkXZGZybazSn900aAh-oEALw_wcB)

[27] NP Digital LLC. (4 de marzo, 2024). *Ubersuggest*. <https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>

[28] Team Yoast. (20 de febrero, 2024). *Yoast SEO*. *WordPress.org España*. <https://es.wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>

[29] Diligent Team. (9 de octubre, 2018). *Dónde colocar la palabra clave en una web y mejorar el SEO*. *Diligent*. <https://www.diligent.es/donde-colocar-la-palabra-clave-en-una-web-para-mejorar-el-posicionamiento/>

[30] Handley, R. (28 de febrero, 2023). *¿Cuánto tarda el SEO en dar resultados?* *Semrush Blog*. [https://es.semrush.com/blog/cuanto-tiempo-tarda-el-seo/?kw=&cmp=ES\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_ES&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=678247171110&kwid=dsa-2229731902703&cmpid=19249322774&agpid=157746395449&BU=Core&extid=109498516864&adpos=&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiAloavBhBOEiwAbtAJ00xEFDH1Vqk14Jc4lbmpbIeMpUybMgvqZzDWZb0HnQ-zbrTwnSRN7BoCx6MQAvD\\_BwE](https://es.semrush.com/blog/cuanto-tiempo-tarda-el-seo/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247171110&kwid=dsa-2229731902703&cmpid=19249322774&agpid=157746395449&BU=Core&extid=109498516864&adpos=&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAloavBhBOEiwAbtAJ00xEFDH1Vqk14Jc4lbmpbIeMpUybMgvqZzDWZb0HnQ-zbrTwnSRN7BoCx6MQAvD_BwE)

[31] (28 de febrero, 2024). *Directrices básicas de la Búsqueda de Google*. *Google for Developers*. [https://developers.google.com/search/docs/essentials?visit\\_id=637423347580465472-2281595008&rd=1&hl=es](https://developers.google.com/search/docs/essentials?visit_id=637423347580465472-2281595008&rd=1&hl=es)

[32] Starbucks. [@Starbucks]. (28 de agosto, 2023). *Autumn's fan favorite is officially on our fall menu! Introducing the Iced Pumpkin Cream Chai Tea Latte. (US & Canada)* [Tuit]. Twitter. <https://x.com/Starbucks/status/1696188557449457691?s=20>

[33] L'Oréal Paris Official. [@lorealparis]. (30 de noviembre, 2023). *Introducing a powerful skin layer duo designed to enhance brightness, plumpness, and hydration, perfect for layering both morning and night...* [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C0Q62uEu0Jx/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/C0Q62uEu0Jx/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

[34] D'Amelio, C. [@charlidamelio]. (30 de junio, 2023). *the best part of any day @Dunkin' #dunkinpartner* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGeFYcsFj/>

[35] Manolo, J. (10 de agosto, 2023). *22 ejemplos de campañas de marketing de influencers*. *HubSpot Blog*. <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-campanas-marketing-influenciadores>

[36] Pombo, M. [@mariapombo]. (21 de julio, 2023). *Me encantó este maquillaje @armanibeauty #armanimakeup #publi* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cu9gth1sr48/?igsh=MXB6OXBucHRsenU1cA==>

[37] FourVenues. [@fourvenues]. (5 de enero, 2024) *MEET OUR TEAM Define tu trabajo en una palabra, empezamos nosotros: #fourvenues #team* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGek5QsnW/>

[38] La Tienda de las Gorras. [@latiendadelasgorras]. (14 de enero, 2024). *tour de la nueva oficina/almacén de la tienda de las gorras* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGek5BwLK/>

[39] Arena Roja. [@arenaroja]. (26 de enero, 2024). *Deseando que lo tengas en tus manos @Chanel Terrero @aflame concept #parati #arenaroja #joyasarenaroja #packingorders* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGek59kP2/>





- [40] Del Carmen Gonzalez Betancourt, M. (6 de abril, 2022). Guía sobre hashtags en redes sociales: Qué son, para qué sirven y cómo crearlos. *Semrush Blog*. [https://es.semrush.com/blog/crear-hashtag-redes-sociales/?kw=&cmp=ES\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_ES&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=678247169640&kwid=dsa-2229731903703&cmpid=19249322774&agpid=157746393249&BU=Core&extid=109493036513&adpos=&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiA8YyuBhBSEiwA5R3-E9StvtTJxeFuH3EzM20KMHH3euKuruxMnPrN1vF\\_GUYM\\_DaY2AzeRoCXnQOAvD\\_BwE](https://es.semrush.com/blog/crear-hashtag-redes-sociales/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247169640&kwid=dsa-2229731903703&cmpid=19249322774&agpid=157746393249&BU=Core&extid=109493036513&adpos=&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA8YyuBhBSEiwA5R3-E9StvtTJxeFuH3EzM20KMHH3euKuruxMnPrN1vF_GUYM_DaY2AzeRoCXnQOAvD_BwE)
- [41] Google Calendar. (4 de marzo, 2024). <https://calendar.google.com/>
- [42] Trello. (4 de marzo, 2024). <https://trello.com/es>
- [43] Hootsuite. (4 de marzo, 2024). <https://www.hootsuite.com/es>
- [44] Easypromos team. (23 de enero, 2023). Cómo hacer colaboraciones con otras marcas o influencers en RRSS. *Easy Promos App*. <https://www.easypromosapp.com/blog/como-organizar-una-promocion-en-colaboracion-con-otras-marcas-o-influencers/>
- [45] Semrush Team.. (3 de julio, 2023). ¿Cómo medir el marketing digital? Métricas obligatorias según objetivos. *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/como-medir-marketing-digital-metricas-objetivos/>
- [46] Instagram. (4 de marzo, 2024). <https://www.instagram.com/>
- [47] Ancestors eSports. [@AncestorsG]. (10 de enero, 2024). *SORTEO ANCESTORS MAGOS Empezamos el año con estos regalos Camiseta técnica 2024 Kaikus caffè latte'S Ganadores REQUISITOS Sigue a @AncestorsG...* [Tuit]. Twitter. <https://x.com/ancestorsg/status/1742146367563137054?s=46&t=tsRhsDNjPJxVHfovf7-ctg>
- [48] Ancestors e-Sports. [@ancestorsesports]. (3 de diciembre, 2023). *Ya está acabando la temporada OG de #fortnite y así se verían nuestros creadores de contenido si tuvieran su propia...* [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C0ZBD\\_0IstE/?igsh=MXdkZ3Zvd2N2YnM3ag==](https://www.instagram.com/p/C0ZBD_0IstE/?igsh=MXdkZ3Zvd2N2YnM3ag==)
- [49] Ancestors e-Sports. [@ancestorsesports]. (1 de enero, 2024). *PRESENTACION TECNICA Ha llegado al bosque la nueva piel que vestirán nuestros lobos esta temporada 2024 Y de regalo de...* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C1j812Do4Dh/?igsh=bnkwOXV0N3FhY3hn>
- [50] Ancestors e-Sports. [@ancestorsesports]. (8 de enero, 2024). [Perfil]. Instagram. [https://www.instagram.com/ancestorsesports?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==](https://www.instagram.com/ancestorsesports?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==)