

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

“Desarrollo de un plan de marketing en redes sociales y su implementación real para la marca MIRLANS, especializada en venta e importación de cosmética”

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autor/a:

**Cristina Muñoz Garcés**

Tutor/a:

**Margarita Cabrera Méndez**

**GANDIA, 2019**

## ÍNDICE

---

<b>1. RESUMEN .....</b>	<b>3</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
2.1. OBJETIVOS .....	7
2.2.  METODOLOGÍA Y MATERIALES .....	9
2.3.  ESTRUCTURA DEL TRABAJO. ....	10
<b>3. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
3.1.  ¿QUÉ ES UN PLAN DE SOCIAL MEDIA?.....	11
3.2.  EL PAPEL DEL COMMUNITY MANAGER.....	13
3.3.  LAS REDES SOCIALES .....	16
3.4.  LA WEB CORPORATIVA .....	18
3.5.  LA TIENDA ONLINE .....	20
<b>4. PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA LA MARCA COSMÉTICA MIRLANS.....</b>	<b>22</b>
4.1.  CONTEXTUALIZACIÓN DE LA MARCA MIRLANS. ....	22
4.1.1. <i>La empresa</i> .....	22
4.1.2. <i>Los clientes</i> .....	25
4.1.3. <i>El sector cosmético</i> .....	26
4.2.  LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN SOCIAL MEDIA .....	29
4.3.  ELECCIÓN DE LOS CANALES. ....	32
4.4.  COMPETENCIA. ....	33
<b>5. ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA PARA LA EMPRESA VALEN-EXPO.....</b>	<b>41</b>
<b>6. CONCLUSIONES. ....</b>	<b>50</b>
6.1. LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN.....	51
<b>7. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>53</b>

## 1. RESUMEN

---

Las empresas del siglo XXI están destinadas a incorporar las nuevas tecnologías digitales y de la implementación de estas en su modo de actuar dependerá, en mayor medida, su éxito o fracaso empresarial. Tanto las páginas web, las tiendas *online* como las redes sociales pueden constituir una gran carta de presentación para los potenciales clientes o usuarios de las empresas. De forma que las empresas se modernicen y tracen planes para su introducción en el mundo digital.

La empresa Valenciana de exportaciones S.L. está dedicada a la importación de productos cosméticos. Entre otros servicios, precisa acometer una gran revolución en su visión de empresa para situarse en el mercado actual, además de subsanar la brecha digital que se observa en su estrategia comercial.

Actualmente cualquier empresa necesita poseer un manual estratégico para posicionarse en el mundo digital llamado, Plan de Social Media, donde se detallan las acciones, medidas, objetivos y estrategias que la empresa debe llevar a cabo para poder competir en el mundo 2.0.

Durante la colaboración con la empresa y mediante la elaboración del manual se plantearon toda una batería de propuestas para poder mejorar el negocio comercial de la empresa, algunas se pusieron, de carácter urgente, en marcha, otras necesitaran de un tiempo para poder desarrollarlas y cosechar éxitos.

Social Media, marketing digital, web, TIC, *community manager*

The companies of the 21st century are destined to incorporate the new digital technologies and their success or failure of business will depend, to a large extent, on its implementation in their way of acting. Websites, online shops as much as social media make a great cover letter for potential customers or company users. So that way, companies can modernize and draw up plans for their introduction into the digital world.

The company "Valenciana de exportaciones S.L" is dedicated to the import of cosmetic products. Among other services, it needs to make a big revolution in its company vision

to position itself in the current market, in addition to closing the digital breach in its business strategy.

Currently any company needs to have a strategic manual to position itself in the digital world called Social Media Plan, detailing the actions, measures, objectives and strategies that the company must carry out in order to compete in the 2.0 world.

During the collaboration with the company and through the creation of the manual a whole battery of proposals were put forward in order to improve the commercial business of the company. Some were urgently launched, others will need some time to develop and achieve success.

Social Media, marketing digital, website, TIC, *community manager*

## 2. INTRODUCCIÓN

---

En pleno siglo XXI las comunicaciones entre seres humanos han cambiado radicalmente, desde la incorporación del móvil a la vida cotidiana al final de la década de los años 90, ha generado una revolución social en el modo de relacionarnos las personas. Además de la generalización del uso de internet tanto para uso doméstico como profesional ha generado toda una nueva manera de relacionarnos entre sí. Así mismo estos dos hitos, el móvil e internet han venido a transformar la vida y todos los hábitos que hasta ahora realizábamos de forma tradicional. El mundo digital 2.0 y la revolución tecnológica han supuesto la aparición de las redes sociales, el cambio en la sociedad de la información, la comunicación de masas, y, en general la globalización del mundo de las telecomunicaciones.

Hoy más que nunca las fronteras de la información se difuminan y todo lo que no encontramos en el mundo de internet, no existe o no ha ocurrido, un mundo donde las “fake news” campan a sus anchas por la red y donde las empresas que no se adapten a esta nueva revolución están avocadas a la desaparición. En la actualidad cualquier empresa que no tenga un plan de actuación y mantenimiento tanto en los entornos digitales 2.0 o en las redes sociales puede ver peligrar su continuidad comercial, porque como dijo Bill Gates hace más de dos décadas “si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe”.

La incorporación en nuestras vidas del *smartphone*, el móvil inteligente con conexión a internet, ha supuesto el empuje final para cambiar nuestra vida y que todas nuestras comunicaciones se produzcan mediante este aparato. Desde el móvil somos capaces de comunicarnos con nuestro entorno más próximo, pero también podemos hablar con cualquier parte del mundo, además a través de las redes sociales podemos comunicar lo que queramos, cuando queramos, a quién tengamos en nuestra red de contactos, somos escuchados por quien quiere escuchar, así mismo nosotros también podemos seleccionar qué ver, escuchar, seguir en el resto del ciber mundo. Si a parte de todo esto, añadimos que desde nuestro móvil podemos comprar cualquier cosa en cualquier parte del mundo cómodamente recibirlo en poco tiempo en el salón de casa, el círculo se cierra.

Los usuarios han dejado de ser consumidores pasivos para convertirse en los actores principales del juego, como plantea J.C. Mejía Llano (Mejía LLano, 2013) “el consumidor 2.0 tiene más poder que los consumidores del mundo físico...tiene mucha

información disponible, .... el control de la interacción,...y utiliza internet y las redes sociales para quejarse”. Las empresas o marcas saben que ahora son los consumidores los que eligen, tranquilamente desde su sofá, lo que quieren en cada momento.

Con el fin máximo de lograr su plena atención las empresas necesitarán aplicar nuevas estrategias para poder dirigir la atención del consumidor hacia sus productos aunque necesitarán también transmitir una imagen con valores más allá de un buen producto. El consumidor quiere participar de la empresa, conocer sus objetivos y sentirse valorado por la empresa. En este nuevo paradigma del consumidor del 2.0 según J.C. Mejía Llano (Mejía LLano, 2013)” ha surgido un nuevo término llamado *Prosumidor* (Producto r+ Consumidor) significa que el nuevo consumidor además de absorber datos también los produce.” La opinión y la imagen que reciben los consumidores de las empresas será un valor añadido para la reputación *online* de la marca.

Valenciana de Exportaciones S.L. (a partir de aquí la nombraremos como Valen- Expo) empresa familiar dedicada a la importación y venta de productos cosméticos y complementos, bajo la marca comercial registrada de Mirlans, que inicia su actividad en el año 1980. La situamos en la localidad de Carlet en la Ribera Alta a pocos kilómetros de Valencia. Sus principales áreas de negocio son la importación de cosmética para la venta al por mayor bajo de su principal línea de productos Mirlans pero también realiza otras funciones anexas a la marca principal. Actualmente se encuentra en plena expansión internacional, afianzando la expansión nacional y ampliando cuotas de mercado en nichos como la venta al por menor y venta *online*.

Las razones de analizar y proponer un manual de comunicación digital para Valen-Expo fueron las carencias que se observaron durante un periodo de prácticas en la empresa y en su departamento de comunicación. La empresa se encontraba en pleno proceso de instauración de una nueva versión web y tienda virtual, además empezaba a darse a conocer en redes sociales, y con todo esto desde la empresa no tenían definido ningún plan de actuación ni plan de buenas prácticas en canales *online*. La creciente necesidad de afianzar sus nuevas metas comerciales con la menor inversión ha propiciado la posibilidad de poder proponer un Plan de Social Media para Valen-Expo.

## 2.1. Objetivos

### OBJETIVO PRINCIPAL:

- Diseñar y redactar un plan de social media para la marca Mirlans y además fidelizar su audiencia a través de la comunidad *online*.

La empresa Valen-Expo S.L. dedicada a la distribución e importación de productos cosméticos a través de su marca comercial Mirlans necesita una puesta a punto en materia de marketing *online* y sobre todo diseñar unas pautas estratégicas para poder llevar a cabo una renovada imagen digital tanto en redes sociales, como en la web corporativa.

### OBJETIVOS SECUNDARIOS:

Para poder llevar a cabo la redacción del plan de social media de la empresa necesitaremos los objetivos secundarios que a continuación señalamos:

- Realizar una auditoría de la situación actual de la empresa, la presencia y la reputación *online*.

El conocimiento de primera mano de la empresa y su situación actual darán las claves para poder implantar el plan y dar a conocer mejor la nueva identidad digital de la marca. Necesariamente se tendrá que realizar una investigación de la presencia en la actualidad de la empresa en el mundo 2.0 y la reputación *online* que ha conseguido a través de estos años.

- Identificar la competencia y la estrategia que siguen en el entorno digital.

Para poder componer el plan necesitamos saber en qué momento se encuentra la competencia, quiénes son, qué hacen y cómo lo hacen, además saber identificar sus estrategias de negocio a nivel digital para poder anticiparnos y diferenciarnos de ellos.

- Plantear los objetivos de la empresa a corto, medio y largo plazo en el tiempo de estudio.

A parte de redactar un plan estratégico para la marca necesitamos una guía de los objetivos que pretende alcanzar la empresa aplicando las mejoras. Estos objetivos irán alineados con los objetivos generales de la empresa. Daremos por sentado que todas las empresas quieren mejorar sus ventas y obtener más beneficios, pero es necesario trabajar estratégicamente todas las posibilidades que la empresa pueda manejar, por ello los objetivos en el entorno digital son costosamente medibles en el tiempo y necesitan de una apuesta firme de la empresa para poder apreciar resultados en el tiempo real.

Las tácticas y acciones requieren de un tiempo prudencial para lanzarlas, además se les dotará de herramientas de control para comprobar su efectividad y los resultados para la marca. Realizando una buena investigación y redacción de las estrategias necesarias para que la empresa pueda acometer una revolución en materia de comunicación *online* y digital.

- Identificar la audiencia, público objetivo tanto en las redes sociales como en la página web.

El principal actor en el entorno digital de una empresa es el cliente o usuario, las marcas o las empresas deben saber cubrir sus necesidades incluso antes de que su audiencia o clientes las tengan. Como señala Eva Sanagustín (Sanagustín, 2016) "...para vender...primero, hay que asegurarse de que existe una comunidad interesada en él (el producto), luego, se debe crear una necesidad en el mercado...) Para ello será muy importante conocer el prototipo de usuario que se siente identificado con los valores de la empresa, el usuario que quiere ser partícipe de la filosofía de la marca. Tanto en redes sociales como en la web corporativa. La marca personal e identidad digital tiene como fin guiar, convencer, seducir y embaucar al usuario para hacerlo sentirse especial, ser el único para la empresa. El fin máximo de la empresa es que el consumidor no perciba un interés comercial en su trato sino una verdadera relación bidireccional de entendimiento mutuo".



## 2.2. Metodología y materiales

Las principales pautas de trabajo que se utilizaron son la búsqueda de una amplia bibliografía especializada tanto en libros como en reseñas o en artículos de internet de expertos en las materias para poder ampliar los conocimientos relacionados con marketing digital, redes sociales, comunicación digital corporativa, reputación *online*, marca personal, estrategias digitales...entre un largo y extenso vocabulario de términos que engloban el nuevo paradigma comunicacional. Generando un amplio conocimiento de las técnicas empleadas y nombradas por estudios en dichas materias, que han definido el modo de proceder para poder redactar el plan de social media.

La posibilidad de poder trabajar directamente con la empresa realizando prácticas laborales también ha facilitado la investigación y análisis en profundidad tanto de las estructuras de la empresa como de los funcionamientos internos, además de conocer de primera mano los medios disponibles, las estrategias empleadas en comunicación digital, la competencia directa, el perfil de cliente... así mismo como analizar las deficiencias en materias comunicativas de imagen corporativa y la falta de medios o presupuesto para poder implantar medidas correctivas o nuevas en el nuevo reto de la empresa hacia su transformación y posicionamiento en el mundo 2.0.

Mediante la documentación, investigación, análisis y redacción del plan de social media es necesaria una parte empírica para constatar cómo se relacionaba la marca con su audiencia, cómo se muestra en redes sociales y cómo toma decisiones estratégicas para mantener la comunicación digital al día. Adicionalmente se han ido implantando mejoras en la web y en la tienda *online* para realizar una actualización y adecuación en materia de comunicación digital. En definitiva, la participación en la toma de decisiones referentes a comunicación digital ha propiciado una radiografía más clara de las deficiencias de la empresa y la exigencia de conocimientos, experiencia y capacidad de reacción que se debe poseer para manejar este tipo de competencias.

En resumen, mediante una investigación y análisis cualitativo de la empresa Valen-Expo se realiza un estudio profundo de las carencias de la empresa en materia de comunicación digital, además con el extenso conocimiento adquirido por la búsqueda de una gran bibliografía se consigue aportar al objeto de conocimiento soluciones y dotarlos de un manual de actuación para el presente y el futuro de la empresa en su entorno digital.

### *2.3. Estructura del trabajo*

En primer lugar, se analiza e investiga el marco teórico los principales actores que intervienen para realizar un buen trabajo para la empresa, definiendo en qué consisten y como participan en el diseño de la estrategia de medios digitales.

En segundo lugar se presentara la empresa que necesita proyectar y diseñar un plan de social media exponiendo los principales puntos que precisamos definir e identificar para tener una base en la que poder trabajar para especificar las futuras estrategias comunicacionales y más concretamente fortaleciendo la marca de la empresa, Mirlans.

En la redacción del plan se centrara en las estrategias, acciones y mejoras que la empresa tiene que realizar para conseguir los objetivos marcados, además de ampliar sus potenciales usuarios en el entorno digital, mejorar su marca personal y reputación *online*, en concreto trabajar en la obtención de una sólida comunidad *online* que respalde el crecimiento de la marca Mirlans, en redes sociales y los entornos transmedia.

Al final se valorara la experiencia del trabajo con la empresa, los conocimientos adquiridos así pues si se ha podido cumplir con los objetivos fijados para este trabajo y el nivel de satisfacción personal.

### 3. MARCO TEÓRICO

---

#### 3.1. *¿Qué es un Plan de Social Media?*

La realización de un Plan de Social Media (PSM) para cualquier empresa o marca se hace necesaria si dicha empresa o marca desea formar parte de la actual sociedad hiperconectada, tanto en internet como en las redes sociales, siendo indiferente el tamaño de la empresa e incluso al sector que pertenece. La redacción de unos aspectos mínimos y su forma de proceder delante de los retos que suponen para una empresa del siglo XXI estar presente en los medios digitales. Hace algunos años con el nacimiento de la venta *online* y la burbuja de las páginas web muchas empresas se lanzaron de cabeza a crear webs corporativas, sin tomarse un momento reflexivo para abordar si requería de su presencia o era beneficioso para el negocio en sí. En aquellos momentos se intuía de forma poco probada que la presencia *online* de marca y empresas sería importante, pero faltaba desarrollar gran parte del negocio y en concreto el marketing digital andaba en pañales. Muchas empresas invirtieron en el mundo online y digital como una plataforma más de promoción, siendo un mero escaparate, se les olvido pensar que el consumidor en este nuevo escaparate aún tenía mucho que decir.

Con la explosión de la burbuja de las llamadas “.com” entre 2001 y 2002 muchas empresas vieron dinero y esfuerzo tirados a la basura, el mundo de nuevas oportunidades que se les prometía se derrumbó. Contratar y diseñar una web no era la panacea que se vendió, donde los usuarios y clientes iban a ir como las abejas a la miel. El marketing *online* echaba a andar, tanto el entorno como los actores necesitaban reconfigurarse y reformular las estrategias para atraer al consumidor, las viejas técnicas no funcionan en el nuevo medio y los profesionales debían seguir buscado la nueva forma de comunicar con el cliente final. La relación del consumidor con la empresa cambia.

Adicionalmente a estos hechos, sobre principios del actual siglo aparecen nuevas formas de comunicarse instantáneamente entre las personas somos testigos del nacimiento de las redes sociales, Facebook nace en 2003 en la Universidad de Harvard de la mano de Mark Zuckerberg y en 2006 sería Jack Dorsey quién creó Twitter, en España tenemos el caso particular de Tuenti fundado en 2006 y con tremendo éxito a nivel nacional. Hecho que viene a revolucionar las relaciones

personales y transforma la relación comunicacional entre marca y consumidor. Las redes sociales nos aportan proximidad, rapidez, brevedad, nos hacen creer que lo tenemos todo al alcance de la mano y en este terreno las marcas buscan la atención del consumidor y su fidelidad.

La empresa actual se enfrenta en los últimos años a un nuevo reto fundamental: cambiar la manera de comunicarse con sus clientes y su entorno. Ya no sirven los viejos canales de venta, ni los viejos patrones de clientes, ni las tácticas de marketing tradicional. La revolución pasa por estar presente en los medios digitales, poseer una página web corporativa dándose a conocer. Ser capaces de transmitir los valores de la marca y mostrarse accesibles, honestos y transparentes con los usuarios u clientes, necesitando generar un diálogo recíproco entre ambos además de propiciarle ciertos beneficios e influencias para fidelizarlo en nuestros canales haciéndole sentirse especial. “La realidad única de cada empresa obliga a que su Plan de Social Media sea propio y elaborado en exclusiva para ella y sus intereses”<sup>1</sup>. La necesidad de saber escuchar y relacionarse con el usuario obliga necesariamente a las empresas a tener un plan estratégico para llegar al consumidor, pero este plan debe ser adecuado para el entorno digital dotándolos de identidad y marca personal propia.

Según la INE<sup>2</sup> “el 84,6% de la población española de 16 a 74 años ha usado Internet en los tres últimos meses y el 69,0% lo hace a diario. Además 4 de cada 10 personas de 16 a 74 años han comprado por Internet en los tres últimos meses.” Estos datos esclarecedores en el informe del INE de 2017 correspondiente al tercer trimestre del año de las conductas de los internautas españolas nos dan las claves de porque sí o sí una empresa debe subirse al tren de los medios digitales. Cualquier empresa, en la actualidad, no puede vivir ajena a los nuevos medios digitales se estarían dejando un amplio mercado de posibles clientes totalmente desatendidos, pero tampoco pueden irrumpir en el medio digital de cualquier manera sin antes tener las ideas claras de cómo, cuándo y dónde darnos a conocer.

Encontramos muy diversas definiciones de Plan de Social Media como <sup>3</sup>“el documento en el que quedan reflejadas las líneas estratégicas de actuación de la compañía en las redes sociales, la forma de relacionarse con los miembros de la

---

<sup>1</sup> MORENO, M. (2018) *La enciclopedia del Community Manager*. Barcelona: Ediciones Deusto.

<sup>2</sup> INE (2017) *Instituto Nacional de Estadística: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*.

<sup>3</sup> MORENO, M. (2018) *La enciclopedia del Community Manager*. Barcelona: Ediciones Deusto.

comunidad y los objetivos que se quieren conseguir en las distintas plataformas que se va a tener presencia...en definitiva...qué quiere lograr la empresa en las redes sociales.” Otro experto, F. Macià Domene (Macià Domene, 2011)<sup>4</sup> apunta hacia “el trazado de una estrategia que se operativiza a través de determinadas tácticas para las que habrá que invertir cierta cantidad de recursos junto con la selección de indicadores que nos permiten conocer en qué grado estamos teniendo éxito y en qué aspectos debemos mejorar”.

Ambas definiciones anteriores engloban aspectos concretos del PSM pero la definición que entendemos que no deja ningún cabo suelto del documento que tratamos de componer nos llega de la mano del experto en marketing digital José Fachin<sup>5</sup>, (Fachin, 2017)“es la organización, planificación y adecuación de los diferentes medios sociales que tenemos a nuestro alcance para establecer una vía de comunicación *online* con nuestros usuarios con el fin último de conseguir los objetivos que nuestra empresa necesita y donde el usuario siempre se sitúa en el centro”.

El cambio de paradigma comunicacional mediante el cual el consumidor se posiciona en el centro, donde la empresa tiene que salir a buscar al usuario, encargarse de escuchar qué necesita de su marca y qué puede hacer por él. Las viejas técnicas comerciales no sirven y el usuario quiere ser escuchado e interactuar con la marca.

### 3.2. *El papel del Community Manager*

¿Quién es el encargado de elaborar el Plan de Social Media y de llevar a cabo las estrategias en materia de comunicación digital?

La principal tarea de un *Community manager* será la puesta en marcha del Plan de Social Media para la empresa o marca que trabaje, entre sus deberes se encuentra la redacción, elaboración, actualización y adecuación de este documento a las necesidades de implementación de la empresa. En primer lugar destacaremos la opinión del experto Manuel Moreno (Moreno, 2018) definiéndolo como “la figura del *community manager*...la utilizaré de forma genérica para referirme a todos los profesionales especializados en el uso de

---

<sup>4</sup> MACIÀ DOMENE, F. *et al.* (2011) *Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.

<sup>5</sup> FACHIN, J. (2017) *¿Cómo diseñar un plan de social media marketing para tu empresa o negocio?*

herramientas y aplicaciones 2.0 que pueden existir en una empresa y que se encargan de gestionar sus redes sociales y otros canales de comunicación”, también es llamado “Gestor de Comunidades por J.C. Mejía LLano (Mejía LLano, 2013) se trata de una persona encargada de gestionar y moderar las comunidades de internet de una empresa” aunque este experto apunta que la mejor definición la encontramos de la mano de AERCO – PSM (Asociación Española de Responsables de comunidades *Online* – Profesionales de Social Media) (Mejía LLano, 2013) “El *Community manager* es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y de los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos”.

En segundo lugar y una vez definida la figura del *community manager*, situar esta figura en el espacio tiempo es algo difícil, no se sabe con exactitud cuándo se acuñó dicho término aunque si cuando empezaron a popularizarse sus servicios y a hacerse necesarios sus servicios como señala M. Moreno (Moreno, 2018) “en 2007 Facebook lanzó los primeros servicios específicos para empresas con la creación de *fanpages* de marcas o empresas y otras plataformas sociales decidieron también poner a disposición de las compañías herramientas específicas para gestionar a grupos reales de usuarios...entonces cuando la necesidad de contar con gestores de comunidades que generen contenidos y monitoricen la actividad de las marcas en las redes sociales.

En último lugar la figura del *community manager* no es un rol de moda entre las profesiones de nueva creación, es una profesión que llega para quedarse y que viene a suplir las necesidades de la empresa ante sus consumidores. Como reseña M. Moreno (Moreno, 2018)”... calificaba a los *community manager* de <<vendedores de humo>>...a muchas compañías se les hizo creer que por el mero hecho de abrir sus perfiles en las redes sociales y pagar a alguien...ya iban a aumentar su cuenta de resultados a final de mes...Al no cumplirse esos resultados mágicos, se generó cierto sentimiento de descrédito hacia el profesional”.

A través del experto en comunicación digital, docente y referente en marca personal y redes sociales J.C. Mejía LLano (Mejía LLano, 2013) destacaremos las habilidades y funciones que diferencian a un buen *community manager*.

Entre las habilidades se encuentran tres:

- Habilidades Sociales: creativo en campañas y acciones, sabe escuchar a su comunidad, expresa sus ideas y es buen escritor, paciente con los resultados, cordial en el trato, empático, asertivo y humilde respetando y valorando las opiniones de los integrantes en la comunidad.
- Habilidades administrativas: organizado y multitarea, resolutivo valorando y minimizando las crisis, autoaprendizaje para mantenerse actualizado, sentir una pasión por la tecnología, ser capaz de trabajar en equipo, ser líder y moderador de las comunidades que este gestionando para un adecuado crecimiento y *engagement*. Debe destacar por su sentido común al enfrentarse a situaciones adversas.
- Habilidades técnicas: tener buena ortografía y redacción, conocer los temas de marketing, publicidad y comunicación corporativa. Conocer las redes sociales y utilizar sus herramientas y ser experimentado en comunicación *online*. Conoce la audiencia a la que se enfrentara al igual que a la empresa o marca que represente y su sector. Sabe formular estrategias de gestión de la reputación en redes sociales y conoce de analítica para redes sociales.

Además, un *community manager* se distingue por sus funciones:

- Funciones estratégicas: tener una visión global y creación de estrategias en las redes sociales, estimar el presupuesto para implementar las estrategias, definir que redes sociales son las adecuadas, administrar la reputación *online* y responder a posibles ataques. Encontrar vías de colaboración entra la comunidad y la empresa y buscar en ella los líderes de opinión. Además medir y analizar el éxito de la estrategia.
- Funciones tácticas: escuchar y monitorear constantemente las redes sociales para saber que se habla de la empresa, de sus competidores y del sector. Informar y filtrar la información para que hacerla llegar a los miembros de la empresa. Explicar la empresa a la comunidad logrando que el consumidor este mejor informado. Responder y conversar activamente en todos los medios sociales que la empresa tenga presencia dinamizando las colaboraciones y la comunicación entre empresa y comunidad motivando sus interacciones. Asimismo generar contenidos de calidad usando todas las posibilidades multimedia.

Liderar la comunidad y evangelizar internamente el interior de la organización.

Para finalizar señalar que el *community manager* es la figura profesional que se encargara de implementar todas las estrategias, tácticas y acciones de nuestro plan de social media en el entorno de la empresa, así como redactar el mismo mediante la investigación, recogida de información y conocimiento de la empresa.

### *3.3. Las Redes Sociales*

Las redes sociales pueden ser definidas como “el entresijo formado por las relaciones sociales que, desde los diferentes ámbitos de vida, y con diferente grado de significatividad, vinculan a un sujeto con otros” (Navarro, 2004) o como señala otro estudioso J.C: Mejía Llano “históricamente las redes sociales siempre han permitido la comunicación entre dos direcciones, es decir, había comunicación y retroalimentación inmediata. Cuando las personas se acercaban al pueblo para enterarse de las últimas novedades, se producía una comunicación de ida y vuelta”. (Mejía LLano, 2013). Con estas definiciones se aclara que las redes sociales siempre han existido a nuestro alrededor en menos o mayor medida, las personas tejemos comunidades de información para mejorar nuestras vidas, tenemos comunidades de vecinos, grupos de amigos, red de contactos profesionales...

Aunque si podemos distinguir las redes sociales digitales como un nuevo hito dentro de la comunicación puesto que la democratización de internet ha conllevado la posibilidad de una mayor socialización de las personas, de modo que hoy en día es posible ampliar nuestras redes sociales a través de las redes sociales digitales por todo el mundo. Una red de contactos profesionales ya no solo se restringe a la zona geográfica en la que el individuo se mueva sino que es capaz de ampliarse a zonas mucho más ampliar.

¿Qué conocemos por redes sociales digitales?

La RAE la define “red social”<sup>6</sup> como: *servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de*

---

<sup>6</sup> RAE. (2019) *Red Social*. <https://dej.rae.es/lema/red-social>



*comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.*

El experto W. Penguin<sup>7</sup> simplifica la definición denominándola como “un espacio digital en el que los usuarios interaccionan, comunicándose entre sí o compartiendo información.” En cambio M. Moreno engloba una definición más amplia y separa los términos social media y redes sociales. “Las redes sociales podríamos definir las como plataformas *online* formadas por comunidades de usuarios con intereses comunes en las que pueden estar en contacto entre sí e intercambiar información. El social media es el conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas, entre esas herramientas se encuentran las redes sociales”. (Moreno, 2018)

En 2017 el 49'6 % de las empresas con conexión a internet utilizaron en el primer trimestre usaron alguno de los medios sociales por motivos de trabajo, además del 94'5 de estas empresas utilizan las redes sociales<sup>8</sup>, en el tercer trimestre del 2017 el 70% de mujeres y un 65'2% de hombres participan habitualmente en las redes sociales. Con estos datos podemos deducir que se hace necesario, por parte de las empresas, el funcionamiento y manejo de las redes sociales para llevar a cabo las metas comerciales.

Las redes sociales más utilizadas según el ranking anual y dentro del Global Digital 2019 que realiza la empresa Wearesocial<sup>9</sup> donde la fuente es una macroencuesta a usuarios en 16 y 65 años durante el segundo y tercer trimestre del año 2018 se puede clasificar como:

- La red social más empleada con 89% usuarios accediendo habitualmente es YOUTUBE.
- La segunda con un 87% usuarios sería Whatsapp.
- Y Facebook se sitúa en tercer puesto con un 82% de usuarios.

---

<sup>7</sup> PENGUIN, W. *Qué son las redes sociales y para qué sirven.*

<https://www.yoseomarketing.com/blog/redes-sociales-que-son-para-que-sirven/>

<sup>8</sup> INE (2017) *Instituto Nacional de Estadística: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.*

<sup>9</sup><https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>

Existen muy varias redes sociales con diferentes fines, nombraremos a rasgos generales algunas clasificaciones con ejemplos de los tipos diferentes que hay en redes, entre todas las clasificaciones escogeremos la que enumera J.C. Mejía Llanos (Mejía LLano, 2013):

- ✓ Redes sociales: sitios web que facilitan a las personas relacionarse entre sí, por ejemplo: Facebook y Google+.
- ✓ Microblogging: sitios que tienen como objetivo compartir con otras personas mensajes cortos, por ejemplo: Twitter.
- ✓ Wikis: sitios web que permiten de manera colaborativa crear conocimiento, por ejemplo: Wikipedia.org.
- ✓ Redes Profesionales: son sitios Web que permiten a los profesionales relacionarse y compartir información, por ejemplo: LinkedIn.
- ✓ Redes de fotografía: son sitios Web para compartir fotografías propias o de otros con sus amigos, por ejemplo: Instagram y Pinterest.
- ✓ Redes de vídeo: sitios Web que dan la posibilidad de compartir vídeos, por ejemplo: Youtube es el más importante.
- ✓ Redes de música: son sitios Web para compartir música con otros usuarios, por ejemplo destacamos Spotify y Last.fm.
- ✓ Redes de Geolocalización: son sitios Web que permiten compartir y calificar la localización del usuario, por ejemplo: Foursquare.

Elegir las redes sociales adecuadas para cada empresa o marca será una de las claves fundamentales y un reto a tener en cuenta para el *community manager*, será fundamental en las estrategias, tácticas y acciones a llevar a cabo en el Plan de Social Media. En apartados posteriores desarrollaremos la elección de los canales por parte del *community manager* para favorecer la implantación del PSM.

### *3.4. La web corporativa*

La página web corporativa será la carta de presentación de nuestra marca o empresa, dónde se dan a conocer los productos o servicios que se ofrecen a los clientes, futuros consumidores, o usuarios que se interesan por obtener más información de la empresa, servicio o producto. No podemos hablar de normas estrictas para crear una página web corporativa, aunque son muchas las definiciones que podemos encontrar destacaremos la definición de J.M. Maqueira (MAQUEIRA MARÍN, 2009) “los portales corporativos constituyen (...) un poderoso instrumento de marketing. Realizando tres funciones diferenciadas: a) función publicitaria, soporte para desarrollar acciones publicitarias a través de

acciones y anuncios; b) función comercial, hace posible realizar la venta de los productos mediante técnicas de comercio electrónico y c) función de producto, el propio portal web corporativo es un producto más de la empresa que debe competir con otros sitios web de la competencia”.

Entre los objetivos principales de las páginas web corporativas están las de atraer el mayor número de usuarios y a su vez este tráfico, convierta a los usuarios en posibles consumidores de los productos y servicios de la empresa. “Al final una web corporativa puede ser lo que la empresa quiera”<sup>10</sup>, como comenta Arjonilla. La empresa se apoyara en los diseñadores y programadores para la elaboración de una página web que represente los valores, la filosofía y identidad de la empresa, a su vez debe ser el cimiento donde el *community manager* pueda llevar a cabo acciones y tácticas mediante el cual retener el mayor número de usuarios, aumentando el tráfico de la página web y el tiempo de permanencia en la misma.

Las Web corporativas se suelen presentar puntos comunes a todas, un lenguaje claro y simplificado, apariencia sencilla e mayoritariamente predecible en su navegación por la misma. Hoy en día las páginas web se rigen por normas de diseño de usabilidad de Jacob Nielsen<sup>11</sup>, donde se intenta ofrecer la mejor experiencia al usuario. Se observa otro objetivo fundamental aplicando los principios del buen diseño de Nielsen, el retorno del usuario a nuestra web y disminuir el tiempo de rebote, con el cual se consigue un mayor tiempo de permanencia en la web.

Se pueden señalar 5 apartados básicos que, normalmente, pueden utilizar las web corporativas y las páginas web que componen el compendio de la web inicial.

- Página de inicio
- Página de servicios
- Página de contacto
- Página de equipo profesional
- Página de historia

Además sería importante señalar un sexto apartado, el mapa de la página, dado que aporta información valiosa para el usuario.

---

<sup>10</sup> ARJONILLA. R. (2017) *¿Qué es la Web Corporativa?* <https://rafarjonilla.com/que-es/web-corporativa/>

<sup>11</sup> <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

En general, las páginas web corporativas pueden seguir o no estos apartados pero también tienen de muchos otros, dependiendo de las necesidades que cada empresa o marca necesite, hay páginas más visuales, otras más esquemáticas, otras que se muestran como escaparates de los trabajos que realizan e incluso otras web corporativas que usan páginas anexas como tienda para vender directamente al usuario.

### *3.5. La tienda online*

En primer lugar, aclarar que no se habla de lo mismo cuando hablamos de tienda *online* o comercio electrónico. Ambos términos están íntimamente ligados y necesitan del mismo espacio para existir. Cuando se habla de tienda *online*, se refiere al negocio, empresa o marca que utiliza una página web o aplicación móvil mediante los cuales vende sus productos o servicios. A su vez el comercio electrónico (*e-commerce*) es la denominación que se da a la acción de vender bienes o servicios a través de una web o aplicación móvil.

Las tiendas *online* no tienen por qué seguir el mismo patrón o diseño que la página web corporativa de los productos o servicios de la misma, si se suelen seguir unas pautas comunes a todas como:

- Un diseño atractivo y fácil manejo para retener al usuario el mayor tiempo posible, además de generarle una buena experiencia de compra.
- Registro de usuarios donde la empresa puede conocer datos relevantes de los hábitos de compra y además crear una base de datos donde mantener el contacto con los usuarios para poder informarles de promociones, productos o servicios futuros.
- Escaparate de productos y servicios con sus características descritas, fotos, precios o demás información necesaria para el usuario.
- Carrito de la compra necesario para poder facilitar al usuario la acumulación de compra.
- Las formas de pago y de envío que se facilitan para el usuario.
- Valoraciones, reseñas y comentarios tanto de los productos, servicios o de la experiencia de la venta y el disfrute de los productos.
- Dotados de sistemas de seguridad para poder otorgar al usuario la mayor fiabilidad en el manejo de sus datos personales y bancarios.

El éxito de una tienda *online* será un modelo de negocio más dentro de una empresa o marca comercial. El comercio electrónico está estrechamente vinculado a las tácticas y estrategias de marketing que la empresa se plantea a largo, medio y corto tiempo. Mediante el conocimiento de los hábitos de compra y toda la información que se recoge en la interacción de la compra *online*, estos datos aportan a la empresa la información necesaria para mejorar la atención al cliente como los productos y servicios que ofrecen. El *Community manager* puede trabajar tanto desde la web corporativa y las redes sociales las acciones que llevar conjuntamente con la tienda *online* para que los usuarios paseen de un medio a otro y se consiga retener el mayor tiempo posible y fidelizar su confianza en la empresa.



Las instalaciones de Valen-Expo se encuentran en la ciudad de Carlet, de la provincia de Valencia, en el Polígono Industrial La Carrera, carretera Cruz Negra, 16. A pocos kilómetros encontramos la N.340 que les comunica, en escasos minutos, con Valencia y el enlace de la N-III. Disponen de unas instalaciones de 2000 m<sup>2</sup>, en las que se encuentran las oficinas, almacenes y logística totalmente equipados. También cuentan con una gran sala de reuniones en la que se dispone una amplia exposición de los artículos de catálogo así como de las novedades para la próxima temporada. Debido a la capacidad de sus instalaciones disponemos de stock durante todo el año del material expuesto en su catálogo. En estos momentos la empresa Valen-Expo está en periodo de internacionalización empezando tímidamente sus exportaciones intracomunitarias a Andorra, Rumania y el mercado Portugués que es el más afianzado.

La empresa Valen-Expo además de poseer su propia línea de productos cosméticos, también ofrece otros servicios de consultoría y asesoramiento a otras empresas del sector, además de contar con personal con formación en evaluación de seguridad y expediente de información del producto cosmético que puede ofrecerle los siguientes servicios:

- Redacción de Procedimientos Normalizadores de Trabajo (PNT's) y Manuales.
- Realización de Informes de Evaluación de la seguridad del producto.
- Seguimiento anual y mantenimiento de los Informes de Evaluación.
- Comunicación de puesta en el mercado del producto en el CPNP.
- Asesoramiento en implantación de ISO 22716 Buenas Prácticas de Fabricación.

Valen-Expo S.L., como importador de cosméticos autorizado por la AEMPS; ofrece la posibilidad de importar cosméticos fuera y dentro de la Unión Europea. Se encargan de que los productos cumplan con la legislación vigente y facilitan su puesta en el mercado según los requerimientos de las autoridades sanitarias españolas. Les proporcionan la información necesaria sobre los requisitos y documentación que se debe solicitar al país de origen, así como de la valoración de dicha información y efectúan los controles adicionales necesarios. Igualmente se encargan de la Comunicación de puesta en el mercado en el CPNP, ofrecen todo un servicio integral en esta faceta. Por último en Valen-Expo también les ofrecen servicios integrales de logística y almacenaje, gestión de *stocks-Picking* y distribución, debido a la capacidad de sus instalaciones.

## **MISIÓN:**

Valenciana de Exportaciones S.L. tiene como misión principal la importación, creación y distribución de su propia marca cosmética bajo el nombre “MIRLANS”. Bajo esta premisa se buscan los mejores proveedores de materia prima para poder confeccionar diferentes líneas cosméticas de productos, además de diseñar tanto el embalaje (*packaging*) como buscar los canales de distribución final. Todo esto intentado ofrecer un producto al menor precio posible pero sin restar calidad al producto final. Sus líneas cosméticas se sitúan en la rama *low-cost* de la cosmética y ofrecen una de las relaciones calidad-precio más alta del mercado cosmético.

A parte de trabajar con su producto propio y bajo la filosofía de empresa familiar han diversificado otros servicios complementarios muy relacionados con su actividad principal que son:

- Importación de cosméticos a terceros dentro y fuera de la Unión Europea cumpliendo con la legislación vigente.
- Servicio de consultoría para productos cosméticos, contando con personal especializado en evaluación de la seguridad del producto cosmético así como de la realización y asesoramiento de normativas e informes legales y obligatorios.
- Servicios integrales de logística, almacenaje y distribución.

## **VISIÓN:**

Valen-Expo S.L. tiene como visión de futuro posicionar su marca “Mirlans” como referente nacional en cosmética de *low-cost* y poder distribuir en cada rincón del territorio, mediante una sólida cadena de distribuidores a nivel nacional pero además poder implementar y desarrollar más profundamente su internalización a nivel europeo también con fuertes distribuidores por todo el territorio Eurocomunitario. Igualmente pretenden potenciar e incrementar los servicios adicionales que ofrece a sus clientes e incluso aumentar su cartera de clientes en las facetas secundarias de la empresa.

## **VALORES:**

Sus principales valores radican en la ética de ofrecer el mejor producto para el usuario siempre al mejor precio pero nunca bajando los estándares de calidad. La seguridad de que ofrecen sus cosméticos es uno de los pilares más fuertes de su identidad corporativa. En los muchos años de experiencia en el sector se sienten orgullosos de poder decir muy alto que nunca han tenido ningún problema con los consumidores. La



evaluación de los productos pasa todos los controles legales pertinentes y conjuntamente realizan sus propios informes de calidad, los cuáles son los que les autorizan a poner en el mercado el mejor producto final.

Otros valores que como empresa familiar les son inherentes es la transparencia en todos sus servicios, la afabilidad de trato con clientes, distribuidores e incluso con la competencia. La honestidad en saber que ofrecen siempre el mejor producto con buena relación precio, tanto en la venta al por mayor como la venta al detalle. La solidez de la experiencia en un sector cada día más competitivo y la tenacidad de buscar nuevos caminos u oportunidades de negocio en un mercado cada vez más global.

#### 4.1.2. *Los clientes*

¿A qué llamamos clientes en nuestro Plan de Social Media?

En primer lugar, diferenciaremos clientes del mundo físico y clientes del mundo *online*. En el caso de Valen-Expo nos encontramos con la peculiaridad de que recibe clientes de muy diversas formas:

- Clientes de venta al por mayor: distribuidores y comercios dedicados a la cosmética realizan pedidos grandes de las colecciones de la marca que comercializa la empresa para venderlos en sus tiendas. Además de la red de comercialización que posee la empresa en peluquerías. y centros de belleza a nivel nacional. El volumen de pedidos suele ser a gran nivel.
- Clientes al por menor: los clientes que directamente compran en fábrica o en la tienda virtual los productos en pequeñas cantidades.
- Clientes que utilizan los servicios: en este apartado los clientes son otras empresas que solicitan otros servicios que no están directamente relacionados con la venta de los productos.

En segundo caso distinguiremos entre

Consumidores *Offline*: es la figura clásica del consumidor que se informa a través de los canales tradicionales: publicidad, medios de comunicación, otros consumidores a

través de la experiencia previa. Este consumidor recoge información sin la necesidad de las redes sociales ni internet, es la información que proveen las empresas o marcas.

Consumidores *Online*: aquí en este caso es donde encontramos el gran cambio del consumidor clásico, este consumidor del mundo 2.0 tiene mucho más poder, puesto que según J.C. Mejía Llano: “tiene más información disponible para la toma de decisiones. Además tiene el control de la interacción decidiendo dónde y cuánto estar, sin presiones externas que pueden influenciar la acción, y por último utiliza las redes sociales e internet sobre todo para quejarse”. (Mejía LLano, 2013) Este autor también acuña el término “Prosumidor” (Mejía LLano, 2013) “...productor + consumidor: significa que el nuevo consumidor además de absorber datos también los produce”.

El consumidor 2.0 se considera un experto en las compras y busca la información que más se ajusta a sus necesidades, a su vez produce información puesto que es capaz de compartir su opinión y experiencia en redes sociales, blogs...Conocer al cliente y al consumidor hará posible conocer el público objetivo ideal para la empresa.

El público objetivo según el experto M.Moreno “llegar a identificar al público objetivo siendo las personas a las que se harán llegar los mensajes en *social media* porque son quienes tiene unas necesidades que la compañía puede satisfacer con sus productos y servicios” (Moreno, 2018) . Identificar y segmentar el público objetivo es fundamental para llevar a cabo acciones y estrategias en las redes sociales para la empresa. Otro término importante que tenemos que relacionar con el consumidor o cliente final y que también nos identifica M. Moreno es el *buyer persona*, “el retrato robot del cliente ideal de la compañía. Sabiendo cómo es, cómo se comporta en internet y qué necesidades tiene...”. Tanto el público objetivo como el *buyer persona* formarán la comunidad que se tratara de reunir y se convertirán en prescriptores de los productos o servicios. Los prescriptores serán los embajadores de la marca y los encargados de atraer a otros miembros a las redes sociales intentando que se conviertan en usuarios, clientes o consumidores.

#### 4.1.3. *El sector cosmético*

El sector de cosmética y perfumería en España goza de una buena salud como podemos comprobar en el resumen de los resultados económicos del 2017 realizados por STANPA<sup>12</sup> (Asociación Nacional de Perfumería y cosmética), “el sector creció un

---

<sup>12</sup> <https://www.stanpa.com/resultados-2017>

2,15% en el año 2017, (...) el tercer año consecutivo que el sector evoluciona en positivo.” El sector posee una gran diversidad del tipo de empresas –familiares, micropymes, Pymes y multinacionales-, con un elevado dinamismo de los productos<sup>13</sup> (con más de 250.000 referencias registradas por la Autoridad Sanitaria en el mercado), una diferenciación de los submercados y una variada distribución, que les permiten coexistir.

En incidencia geográfica se encuentran en 2017 localizadas las empresas en un 53% en Cataluña; un 25% en la Comunidad de Madrid; un 12% en la Comunidad Valenciana (siendo de relevancia este dato, puesto que Valen-Expo se localiza en esta comunidad) y el 10% restante desperdigado en el resto del territorio. Con un volumen de empleabilidad<sup>14</sup> de unos 35.000 trabajadores y más de 200.000 puestos indirectos. Además el sector en los últimos años apostado muy fuerte por la internacionalización<sup>15</sup> de sus productos y en los últimos 5 años las exportaciones ha alcanzado un 50%.

La industria cosmética española<sup>16</sup> “es un ejemplo positivo del papel que pueden desempeñar en el mundo de hoy la innovación y el desarrollo. El I+D+I, imprescindibles para el sector, marca las principales tendencias del mercado actual de los perfumes y cosméticos. Mantener este grado de innovación y desarrollo sólo es posible contando con un respaldo científico, capaz de incrementar la eficiencia de los ingredientes cosméticos y de sus fórmulas. Tras el lanzamiento de cada nuevo producto al mercado, hay un largo recorrido de investigación, test y análisis de seguridad.”

El sector lo componen cinco categorías de productos<sup>17</sup>; todas las categorías han crecido exponencialmente, destacando un incremento superior la cosmética decorativa.

- Perfumes y fragancias.
- Cosmética de color: integrado por productos como el maquillaje facial, para labios, para uñas y ojos creció en un 3,2% en valor, siendo el pintalabios el que con más fuerza crece alcanzando un valor de 7,4% y acumulando en los 2 últimos años un incremento del 20% siendo un producto de moda y de

---

<sup>13</sup> <https://www.stanpa.com/resultados-2017>

<sup>14</sup> <https://www.stanpa.com/resultados-2017>

<sup>15</sup> <https://www.stanpa.com/resultados-2017>

<sup>16</sup> <https://www.stanpa.com/resultados-2017>

<sup>17</sup> <https://www.stanpa.com/resultados-2017>

constante conversación en redes sociales. El maquillaje facial creció un 4,6% aunque es considerado el producto con más peso de la categoría. Las lacas de uñas es el único producto que se estanca en su categoría tras los espectaculares resultados de años anteriores.

- Cuidado de la piel: se mantienen como la categoría de mayor consumo un 28% aumentando un 1,2% las ventas, incrementando ligeramente los productos del cuidado de las manos y siendo el cuidado del rostro una de las mayores preocupaciones de las españolas que gastaron un 1,6% más que el año anterior.
- Cuidado del cabello.
- Higiene personal: La moda de la barba sigue afectado a los productos de afeitado que evolucionan en negativo un -2,4%.

¿Dónde compran los consumidores españoles sus productos cosméticos?<sup>18</sup> El español medio gasta en productos del sector unos 147€ por persona y año, y en el 2017 un 53% de la población continua comprando en canales de gran consumo donde pueda recibir asesoramiento (de perfumes, maquillajes, cremas...) personalizado: perfumerías especializadas, grandes superficies, farmacias, centros de estética... dejando los productos de aseo e higiene a los supermercados, aunque cada vez más estos centros ofrecen también esta clase de productos. Los españoles aún estamos por encima de la media europea que se sitúa en 137€ por persona y año, pero lejos de nuestra vecina Francia (1471€ por persona y año). La venta directa de producto, aunque ha aumentado con respecto a años anteriores, se sitúa en el 4%.

Se observan datos interesantes en un informe de Google<sup>19</sup> sobre compras *online* en productos de perfumería y cosmética donde se dan pinceladas de las características que tiene el comprador medio, las cosas que suele adquirir en sus compras y desde donde realiza las compras. “El estudio revela que aquellos que utilizan más

---

<sup>18</sup> <https://www.stanpa.com/resultados-2017>

<sup>19</sup> <https://www.socialetic.com/estudio-de-google-sobre-compra-online-de-productos-de-perfumeria-y-cosmetica.html>

frecuentemente Internet para sus compras son cada vez más jóvenes aunque podemos situar el rango entre los 16-44 años...el 19% utiliza dispositivos móviles (*Smart-phone* y *tablets*) para informarse (68%), buscar información (64%) (...) comprar perfumes (13%) tanto en la decisión de compra como en los momentos previos.

Podemos extraer conclusiones generales del estudio de Google<sup>20</sup>:

- Entre el 35% y el 41% de compradores frecuentes de cosmética y perfumería ha utilizado para la compra o búsqueda de información para la compra de este tipo de productos.
- Las mujeres de más de 44 años son mayoritariamente más compradoras en todas las categorías, menos en las fragancias masculinas.
- Una de cada tres compras suelen ser para otra persona y dentro de estas el 69% un regalo.
- En internet se busca un mejor precio y ofertas (60%), mayor surtido (48%) y comodidad (43%).
- Aún existen barreras a la compra de perfumería y cosmética por internet, tales como la experiencia en tienda, la desconfianza hacia la Red, cuestiones logísticas y miedo a las falsificaciones.

#### *4.2. La situación actual de la empresa en social media*

La empresa Valen-Expo se encuentra en este momento de estudio en pleno proceso de internalización a nivel europeo y tratando de afianzar el mercado nacional. Las herramientas digitales que se han utilizado los últimos años han sido:

- Página web corporativa: Mirlans.com
- Tienda virtual: Tumaquillajeonline.com
- Redes sociales: Facebook, Twitter, Google+ e Instagram.

La empresa carece de cualquier plan establecido de ante mano para enfrentarse al mundo *online*. Se han trabajado los últimos años bajo la premisa intuitiva, realizando las tácticas o modos que aplicaba la competencia, simplemente copiando. Como se

---

<sup>20</sup> <https://www.socialetic.com/estudio-de-google-sobre-compra-online-de-productos-de-perfumeria-y-cosmetica.html>

reconoce desde gerencia en diferentes entrevistas durante estos meses de trabajo común, se realizó la página web atendiendo a las necesidades de estar localizables a través de internet y que los datos de contacto no aparecieran en el buscador de Google gracias algún directorio o directamente a través de las páginas amarillas. La creación de la página web abrió todo un mundo a la empresa donde poder desarrollar toda la comunicación corporativa y además, les ayudó a diversificar los servicios que se ofrecen a los clientes.

Una vez la empresa contrato el diseño de una página web, en primer lugar se optó por una página sencilla, en cierto modo de estructura clásica, donde dar a conocer los productos y servicios, galerías de fotos de los mismos, una breve historia de la empresa, página de contacto y mapa de la localización de la empresa. En un par de años tuvieron que ampliar el presupuesto de la web corporativa y remodelarla para atender las demandas que el mercado marcaba y sobre todo atendiendo a las necesidades que la empresa observaba.

La falta de una persona encargada de la comunicación, a todos los niveles en la empresa, tanto a nivel de comunicación corporativa como encargada de la comunicación digital hacen que no se mantenga un discurso coherente entre los diferentes medios. Sí que tenían una persona encargada de ser la voz de la empresa aunque esta persona atendía también otras cuestiones que nada o poco tienen que ver con la comunicación de la empresa. El rol de esta persona era contestar los correos electrónicos, solventar posibles problemas con la web y mantener actualizados los apartados de la misma, manteniendo el contacto con la empresa informática, encargada de diseñar y poner en funcionamiento y de mantenimiento de la web.

Con la incorporación de las redes sociales a la vida cotidiana, la empresa decide volver a rediseñar la web para poner al día diferentes apartados y sobre todo para poder llegar al público, usuarios y clientes. Más o menos hace 3 años se apuesta por una nueva web corporativa con acceso a una tienda *online* donde poder además vender directamente el producto al usuario.

Al no poseer la empresa un manual de comunicación corporativa, aspectos tan fundamentales como el público objetivo o los canales de distribución de la información se hacen más difíciles. Hasta el momento en que se pusieron en marcha las redes sociales y la nueva página web, la empresa solo obtenía información directa a través del correo electrónico de la empresa. La página web anterior no tenía ninguna herramienta para facilitar el contacto con los usuarios. En la nueva página se apuesta

por mantener un canal de acceso con atención al cliente 24 horas al día pero solo se atienden cuestiones en las horas de oficina.

Cuando se empieza esta investigación la página web y la tienda *online* junto con las redes sociales llevan en funcionamiento alrededor de 3 años donde mediante la información facilitada por la gerencia los resultados a todos los niveles han sido muy dispares. Por un lado, las redes sociales consiguen atraer de forma constante seguidores, reuniendo entre Facebook y Instagram unos 4000 seguidores, otras redes sociales como Pinterest y Twitter apenas tienen seguidores puesto que se abrieron los perfiles pero la falta de actividad no genera ningún tipo de reporte en número de seguidores. Por el otro lado, en la web de la empresa sí que se tienen datos de un tráfico constante de usuarios buscando información de la marca Mirlans o buscando productos, en cambio en la tienda *online* los datos son muy contradictorios, suelen coincidir los períodos de mayor afluencia de tráfico en los ciclos de mayor venta. La falta de estrategias concretas para retener a los usuarios y que permanezcan el mayor tiempo posible conectados.

Asimismo la tienda *online* carece de un diseño atractivo y contiene gran número de productos, algunos de los cuales descatalogados, a veces hace difícil el manejo en la tienda *online* y el usuario puede llegar a perderse entre tantas páginas de productos. Tanto la página web como la tienda *online* poseen un *software* que ayuda a recabar información mediante estadísticas y métricas sobre las rutinas y comportamientos de los usuarios ambos medios. La empresa no ha aprovechado estos datos para poder aplicar tácticas y estrategias adecuadas para ampliar la comunidad de usuarios y clientes.

Resumen general de las principales deficiencias encontradas en el tratamiento de los medios digitales en la marca Mirlans:

- Página Web Corporativa: I
  - Diseño estático y poco dinámico.
  - Demasiado texto donde debería ser más visual.
  - Se confunden los contextos de la empresa Valen-Expo y la marca comercial Mirlans, no están bien definidos los apartados de ambos casos.
  - Contiene apartados desactualizados como: noticias o el blog.
  - Necesita tareas de mantenimiento y actualización de fotografías.
  - Abusa de los bancos de imágenes genéricos.
  - Inactividad del canal de atención al cliente la mayoría del tiempo.

- Carece de información sobre la reputación en internet de la marca y de la empresa.
- Redes Sociales:
  - Cuentas inactivas tanto en Pinterest como en Twitter.
  - Falta de un único criterio de publicación.
  - Coherencia visual.
  - Carece de horarios de publicación.
  - Carece calendario de publicaciones.
  - Carece de un público objetivo definido al que dirigir las publicaciones.
  - Calidad de las publicaciones deficientes.
  - Publicaciones duplicadas en redes sociales diferentes, sin dotarlas del sentido que necesita cada red social.
  - Carece de un plan de contingencias en crisis de reputación
- Tienda *Online*:
  - Carece de un diseño atractivo, una gran sucesión de páginas repletas de productos.
  - Precisa de una auditoria de stock, se encuentran productos descatalogados.
  - La jerarquización de los productos es demasiado ambigua en demasiados casos.
  - Algunas fotografías de los productos no se aprecian bien y en algunos casos no favorecen los productos.
  - Las descripciones de algunos productos llevan a error o demasiado escasas.
  - Da la impresión de no ser profesional.
  - Necesidad de saber interpretar las pautas del usuario mediante las métricas obtenidas por programas internos.
  - Carece de información real de usuario, no hay ningún apartado para poder expresar o reseñar el servicio recibido.

### *4.3. Elección de los canales*

La elección de los canales adecuados para llevar a cabo el Plan de Social Media se presenta como un punto importante, por qué en ellos recaerá en mayor medida el éxito de las estrategias y tácticas del *Community Manager*. Si trazamos grandes objetivos y



equivocamos los canales donde transmitir nuestros mensajes el fracaso está asegurado.

Las redes sociales con mayor uso en España por este orden: Youtube, Facebook e Instagram (según Digital 2019<sup>21</sup>). Como se ha podido comprobar analizando la competencia y observando los contenidos que más llaman la atención de los usuarios. La plataforma de video Youtube gana subscriptores cada vez más y sus contenidos se vuelven virales, los canales sobre consejos y el mundo de la cosmética y la belleza son de los más vistos, la marca Mirlans se debe posición en la red social, abrir un canal y trabajar contenidos tanto propios como con colaboraciones con *youtubers* famosas por sus canales de belleza.

Facebook es la red social por excelencia, de las primeras en aparecer y la que más usuarios tiene, por este simple hecho muchas empresas apostaron por esta red y Mirlans dado que su cuenta ya lleva muchos años se tiene que mantener, actualizando su perfil e implementando el PSM apoyándose en esta y otras redes. El alcance entre los usuarios lleva mucho tiempo estancado.

Instagram debido a su aspecto visual y siendo la red social de moda se debería posicionar como la red donde volcar más acciones puesto que en los últimos trimestres también es la que más seguidores, alcance a generado e interacción entre los usuarios.

Por último la red social Pinterest es fundamental empezar a trabajar en crear comunidad en esta red, debido a su aspecto de escaparate comercial, se necesita construir una red de usuarios *fans* que compartan y generen contenido de Mirlans.

#### *4.4. Competencia*

La competencia en el sector de la cosmética es feroz, amplia y para todos los gustos y públicos. Hemos tratado de hacer un perfil de nuestra competencia más directa y que más se ajusta a los productos que nosotros ofrecemos.

Tenemos dos clasificaciones:

---

<sup>21</sup> <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>



Ilustración 2. Esquema competencia de la marca Mirlans

1- Por razones geográficas.

- ✓ Gio de Giovanni situada en la población de Benigànim ofrece productos de cosmética y cuidado de la piel *low-cost* no tiene ni tienda física ni *online*, vende sus productos a través de tiendas especializadas.
- ✓ Deliplus (Supermercados Mercadona) con sede en la Comunidad Valenciana tiene comercios en toda España y está preparando su internalización. Su propia marca cosmética de *low-cost* y con amplia red de comercios propios para la venta.
- ✓ Kyrey (Supermercados Consum) con sede en la Comunidad Valenciana tiene comercios por toda la provincia y ha empezado su desembarco en el resto de la

península teniendo presencia en Cataluña, Castilla la Mancha y Murcia. Su propia línea de cosmética *low-cost* y con amplia red de comercios propios para la venta.

## 2- Gama de productos *low-cost*.

- ✓ Beter Barcelona empresa española afincada en Barcelona de carácter familiar que lleva más de 80 años en la primera línea en la venta de accesorios y cosmética española. Carece de tiendas físicas pero desde 2016 posee venta directa desde su página web y experiencia en una amplia red de venta en tiendas especializadas además de en farmacias y parafarmacias.
- ✓ Essence Cosmetics empresa alemana dedicada a la cosmética *low-cost* no posee tiendas propias y vende en España en tiendas especializadas. Tampoco posee tienda *online*.

Después de esta pequeña radiografía de la competencia y situando la competencia en el mapa expondremos porque escogemos estas empresas por:

I. En primer lugar la empresa Valen-Expo situada en la Comunidad Valenciana y más concretamente en la población de Carlet a pocos kilómetros de Valencia capital y cerca de las principales carreteras de distribución a nivel nacional. Tanto Gio de Giovanni, Deliplus como Kyrey son tres marcas enfocadas a la cosmética de *low-cost* o bajo coste siendo fácilmente reconocibles y accesibles para su compra en toda la provincia y con sus sedes en municipios próximos de la C. Valenciana.

En el caso de Gio de Giovanni es una empresa que coincide con Valen-Expo en convenciones y ferias del sector, es posible que compren o negocien con los mismos distribuidores y fabricantes de producto que Valen-Expo. Se han mantenido en contacto con ellos en diversas ocasiones y los productos Mirlans juegan en la misma liga en precio y calidad. Está localizada en Benigánim en las comarcas centrales de la provincia de Valencia y también posee buenas comunicaciones hacia Valencia y el territorio nacional.

Deliplus viene de la mano del gigante de los supermercados Mercadona localizando su sede central en Tavernes Blanques, municipio colindante a Valencia. Desde hace algunos años en Mercadona han apostado por ampliar su mercado en productos de cosmética con marca propia, Deliplus. Han logrado erradicar casi de sus estantes cualquier marca que no sea la suya propia. La gama cosmética presenta novedades

habitualmente y van adquiriendo más importancia dentro de la gama *low-cost* nacional, logrando quedarse con gran parte del negocio y presentando una competencia voraz y casi inalcanzable debido a la amplia red de tiendas que poseen a nivel nacional, y ya preparando su expansión internacional.

Kyrey es la puesta de Supermercados Consum, situada en Silla provincia de Valencia, para intentar competir, en primer lugar con su competencia directa, Mercadona, e intentar quedarse con otra parte negocio cosmético de *low-cost*. Con la gama de productos Kyrey de Consum intenta ganar terreno aunque de momento en sus estantes compite con otras marcas de renombre y mantienen una apuesta menos agresiva que Mercadona.

Además de estos tres competidores directos de proximidad se necesitaba una muestra de empresa que ofreciera a nivel nacional similares productos y utilizara los mismos canales de distribución, en este caso Beter Barcelona se ajustaba a estos requisitos puesto que poseen muchas similitudes como; empresa familiar con venta en su tienda *online* y ser una marca presente en tiendas y grandes distribuidores especializadas del sector cosmético. Los estantes Beter suelen estar próximos a los estantes de Mirlans en las diferentes tiendas que venden los productos.

Por último, la muestra de una empresa internacional presente en los mismos canales de distribución que Mirlans, la empresa alemana Essence Cosmetics, los estantes de estas marcas también suelen ser próximos a los de Mirlans en las diferentes tiendas que ofrecen los productos. Tanto las características del producto y su rango de precio se equipara al producto Mirlans, además desde esta marca apuestan por una filosofía de poca o ninguna inversión en publicidad, aunque desde hace unos meses se observa una fuerte inversión en comunicación digital.

## II. Productos LOW COST.

En segundo lugar los productos *low-cost* o de bajo coste son una de las muchas opciones que ofrece el sector cosmético. Hay muchas más categorías dentro del sector como por ejemplo: gama media, de lujo o de superlujo. Todos se diferencian por el rango de precios que barajan los productos. Denominamos productos *Low-cost* a los productos de bajo precio, pero no por ello productos peores o de mala calidad. Normalmente estos productos reducen sus costes de producción al mínimo para ofrecer un buen producto al mínimo precio.

¿Cómo es posible reducir costes? La falta de inversión en publicidad y marketing es una de las principales razones de abaratamiento del producto, además de presentar sus productos en *packaging* o embalajes más clásicos y de probada eficacia. En los últimos tiempos también se ha comprobado que una forma útil de lanzar productos *low-cost* es repetir fórmulas de éxito de marcas más famosas, los llamados “clones” o copias más baratas de productos similares. La moda *low-cost* que afecta tanto el sector cosmético como otros como la moda, el turismo... tiene un componente consumista y además favorece la cultura del ahora, de la satisfacción instantánea. Actualmente la gente quiere comprar el último producto de moda al precio más bajo.

### III. La competencia en el mundo digital aproximación al panorama actual de la competencia en materia de marketing digital.

Las empresas que han supuesto objeto de estudio para realizar la comparativa en materia de competencia Gio de Giovenni, Deliplus, Kyrey, Beter y Essence han apostado por poner al día su comunicación digital y en concreto, estar en constante evolución en el entorno de internet y las redes sociales, el único caso que marca la diferencia del resto lo encontramos en la empresa Gio de Giovanni que sí que apreciamos su apuesta en redes sociales pero observamos la falta de una página web corporativa. A continuación se desgranar todos los casos y sus medidas adoptadas en materia de social media.

- DELIPLUS: no poseen una página corporativa como tal, sino que se enmarca dentro de la página web corporativa de Supermercados Mercadona. Se observa un subapartado donde se habla en términos generales de los productos que ofrece la marca, además de las diferentes líneas que posee. Se aprecia falta de información de características como ingredientes de composición de los productos. La página también cuenta con un apartado de consejo de perfumería donde se engloban tantos consejos de maquillaje, manicura, cuidado de la piel e higiene personal o aseo. En este tratamiento de la información se puede comprobar la filosofía de la empresa, donde proporciona la misma importancia a otros aspectos del negocio (recetas, trucos de limpieza, promociones...) dentro de la web, en ningún momento la marca Deliplus como sus consejos y trucos son tratados con mayor relevancia. La se podría llamar blog a los artículos que publican en su web corporativa, no destacan del resto del contenido se observa una sucesión de diferentes artículos muy diferentes entre sí.

Tanto en el apartado de la categoría correspondiente a cosmética como en las redes sociales de la empresa, todos los contenidos están muy cuidados, respeto a la calidad de la imagen y de los *post* o artículos que se escriben. Se aprecia un mismo tono al apelar al consumidor. Los consejos o artículos de su web son escasos ase aprecia en su estrategia un mayor contenido en redes sociales que en la web corporativa.

Supermercados Mercadona aún apuesta por un formato, con tendencia a desaparecer, como es la revista “La Perfumería de Mercadona” donde se desarrollan artículos de sus novedades y la utilización de productos. Se observa una estrategia de marketing digital de la empresa con presencia en todos los canales disponibles: web, Facebook, Instagram, Youtube... pero con una marcada apuesta por el offline, en la revista.

- KYREY: tampoco poseen una web corporativa, se engloban dentro de la web corporativa de Supermercado Consum, en un subapartado denominado “cuidarnos” donde como estrategia principal de marketing se destacan tanto los productos de la propia marca como de otras marcas más reconocidas, que también venden en sus tiendas.

Se observa un apartado cuidado visualmente aunque también se percibe una falta de información general sobre como composición, ingredientes o descripción del producto. Uno de los aspectos más cuidados es el Blog o consejos que ofrece en la web. Se utilizan todo tipo de recursos tanto la presencia de gente famosa, como *influencers*, utilizando sus productos, además de amplios reportajes de modo de empleo o beneficios del producto.

En Consum se puede destacar una marcada estrategia de marketing digital donde el blog de belleza y cuidados personales se sitúan en el centro y las redes sociales se alimentan de sus contenidos.

- GIO DE GIOVANNI: la empresa cosmética carece de página web corporativa. Se puede analizar en su estrategia digital una centralización de la comunicación en su apuesta por las redes sociales donde sí se observan una presencia mayor. Se puede examinar una falta de creación de contenidos creativos y una desactualización de las redes sociales. Las publicaciones

están más enfocadas a publicitar sus productos que a generar una interacción con su audiencia.

- BETER: la empresa barcelonesa posee página web propia con un marcado carácter corporativo, además se incluyen blog y tienda *online*. Se aprecia una estrategia digital global en todas sus vertientes, página web con información y catálogo de todos sus productos, además de cuidar el diseño y su contenido, los contenidos del blog están trabajados y generando más contenido para sus redes sociales: Facebook, Instagram,... Se observa claramente una estrategia 360° en su identidad digital apostando por una presencia *online* en todas sus posibilidades. En las redes sociales se observa un contenido cuidado en calidad y en cantidad.
- ESSENCE: la multinacional alemana posee una página web visual que carece de falta de información de los productos aunque sí que presenta una pequeña presentación de los mismos. Se observa la multitud de versiones para otros idiomas debido a que la empresa está presente en todo el mundo y apuesta por una página cuidada con diseño fresco y llamativo para su perfil comercial. Se observa una estrategia digital similar a la de Beter, dado que además de la página web está presente en todas las redes sociales relevantes (Facebook, Instagram, Twitter...) aunque lo referente a contenidos difiere mucho de una plataforma a otra, los contenidos son meramente publicitarios.

En la web no se observan ningún tipo de blog o reseñas de productos, aunque sí que se encuentra información de referencia de la totalidad de las líneas de productos que tiene. El contenido de la estrategia digital se trata de formas distintas en las diferentes plataformas. Se adecuan mucho al discurso de los diferentes países donde publican pero en sus cuentas la información suele ser mera publicidad.

#### A. Las redes sociales y su inclusión en las marcas.

En los casos que se analizan en este trabajo se observa que las empresas del sector cosmético apuestan por la incorporación de sus marcas a las redes sociales como medio más próximo de acercamiento a sus clientes y su posible audiencia. De los 5 casos analizados sólo tres tienen redes sociales con nombre propio: Essence, Gio de Giovanni y Better, en cambio, Deliplus y Kyrey no tienen redes sociales con su nombre

sino bajo la marca de los supermercados en los que se encuentran englobadas. Ambas empresas (Deliplus y Hyrey) siguen las estrategias multiplataforma de la matriz (Mercado y Consum) donde se destinan todos los canales que poseen a transmitir mensajes de todos los ámbitos de la empresa, con lo que en las redes sociales se pueden encontrar consejos de perfumería y cosmética como recetas de cocina como promoción de productos nuevos.

Las empresas/marca presentes en las redes sociales siguen estrategias muy diferenciadas en redes:

- Essence cosmetics: se utiliza un tono y lenguaje próximo a la audiencia, se apuesta por una imagen cuidada y las composiciones visuales suelen ayudar a reforzar su atractivo. Tímidamente empiezan a incorporar la utilización del video y saben combinar las publicaciones propias con material proporcionado por *influencers*. Se aprecia una sobreexposición del producto y demasiado material promocional aunque lo se presente de forma atractiva generando conversación con la audiencia, saben generar *feedback*. A nivel nacional la empresa no cuenta con una cuenta propia pero su versión estándar en inglés es muy accesible y atractiva.
- Better: tanto el tono como el lenguaje que se utilizan se han adecuado para su perfil de usuario e invitan a la participación, la imagen con calidad y cuidado. En sus publicaciones se aprecia la incorporación progresiva de video haciéndose más atractiva, aunque su punto más débil es la falta de generar conversación con la audiencia, no recibe demasiados comentarios, exceptuando en sorteos. Sabe sacar el máximo partido a sus menciones en redes y las opiniones de *influencers*.
- Gio de Giovanni: aunque no tiene un gran número de seguidores en las redes ha sabido encontrar su tono y visualmente, en los últimos tiempos ha ganado en calidad y en participación de usuarios y *influencers*. Sí que apreciamos un cuidado trabajo en la calidad y resultado de sus contenidos. Se necesita un mayor trabajo en el texto y que sepan dirigirse a su audiencia, generando conversación y debate en sus redes sociales.



	Sin Web corporativa	FACEBOOK	INSTAGRAM	
deliplus	Sin Web Corporativa, Web Empresa principal	FACEBOOK	INSTAGRAM	
KYREY	Sin Web Corporativa, Web Empresa principal	FACEBOOK	INSTAGRAM	
<b>BETER</b>	Web Corporativa	Facebook	Instagram	Otras Redes sociales
	Web Corporativa	Facebook	Instagram	Otras Redes sociales

Ilustración 3. Esquema redes sociales de la competencia

## 5. ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA PARA LA EMPRESA VALEN-EXPO

---

Las principales acciones digitales van ser dirigidas hacia la diferenciación del resto de la competencia. Se han elegido los canales mediante los cuales aplicaremos la estrategia, después de analizar la competencia y viendo la respuesta y la interacción de la audiencia y se ha apostado por:

- Reforzar la web de la empresa Valen-Expo y sobre todo fomentar la comunicación a través del relanzamiento de Blog y de la utilización del *chatbot* de atención al cliente para interactuar más con los usuarios.
- Diferenciar la empresa Valen-Expo de la marca Mirlans en la web para que el usuario acceda directamente a la información deseada.
- En las redes sociales se trabajará la marca Mirlans para conseguir crear comunidad de fan de sus productos.
- Las redes sociales con las que se trabajará serán FACEBOOK, INSTAGRAM, PINTEREST y YOUTUBE, se dejará Twitter para publicar noticias y novedades de la marca. La elección de estos canales se desgana a continuación:

- ✓ FACEBOOK: la presencia en este canal cuenta con 1181 seguidores y está abierta la cuenta desde 2014, Facebook en el último año ha perdido fuerza en las redes sociales y el alcance orgánico es nulo si las empresas como Fan Page no invierten dinero en publicidad en la red social.

Según datos del 2018<sup>22</sup> de la Asociación para la Investigación de Medios de comunicación Facebook es la red social más utilizada con un 85,5% de los usuarios que se han conectado en el último mes y 28 millones de usuarios según el informe detallado de usuarios en redes sociales (WeAreSocial) en concreto para España<sup>23</sup> pero debido a las estrategias de Facebook (el alcance orgánico es muy bajo tras el nuevo algoritmo que aplica a las compañías, empresas o marcas) para generar un mayor negocio que obliga a las empresas a invertir en publicidad para Facebook en sus redes sociales. Las marcas como Mirlans o pequeñas empresas, que actualmente no invierten en publicidad,

---

<sup>22</sup> <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-20o-navegantes-la-red/>

<sup>23</sup> <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>

generan poco tráfico y resulta casi imposible que aparezcan en el muro de los seguidores, no obstante si es posible buscar la página y visitar su perfil oficial.

Para la empresa es necesario estar en Facebook solo por el simple hecho de ser la red social más seguida a nivel nacional, dado que es aquí donde se encuentra la mayor parte del segmento de usuario. Además en un futuro aplicando las mejoras de la estrategia digital de generación de contenidos, posiblemente la página podría reactivar su alcance e incluso con estos nuevos contenidos se podría plantear la empresa un aumento en el presupuesto para publicidad en Facebook.

Un punto a tenerse en cuenta en Facebook es la posibilidad que se ofrece a las empresas para poder abrir, vinculada a la *fanpage* una tienda virtual que se podría enlazar con la tienda *online* de Valen-Expo.

- ✓ INSTAGRAM: la cuenta de Mirlans en esta red social se activa a finales de 2015 debido a la popularidad que en poco tiempo alcanza entre el entorno más próximo. Al ser una red social visual los productos consiguen un mejor escaparate y la cuenta empieza a crecer hasta alcanzar los 3015 seguidores que posee actualmente.

Según el informe detallando usuarios y redes sociales (WeAreSocial) en concreto de España<sup>24</sup>. Sitúa a Instagram como la segunda red más utilizada con 15 millones de usuarios, 2019<sup>25</sup> de la Asociación para la Investigación de Medios de comunicación con un 47% de usuarios se han conectado en el último mes y constatando una subida con respecto a otros años en las mismas estadísticas. Tanto en Facebook como en Instagram de todos los usuarios conectados el 54% son mujeres y entre un 12% de estas mujeres tienen 25 a 44 años, rango de edad que coincide con la audiencia que la marca Mirlans quiere atraer a sus redes sociales.

Las mujeres en 25 y 44 años tienen poder adquisitivo, dedican más tiempo a participar de las redes sociales un 70'5 %<sup>26</sup> comparten información o reseñan

---

<sup>24</sup> <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-europe-part-1-west-86864268>

<sup>25</sup> <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-20o-navegantes-la-red/>

<sup>26</sup> [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2018.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf)

productos. Además, son los que más compras realizan a través de internet entre un 56-60% han comprado en los últimos tres meses según la encuesta del INE.<sup>27</sup>

Las publicaciones en Instagram logran un mayor alcance orgánico que la página oficial de Facebook, al tener más seguidores se consigue un mayor intercambio de información entre la marca Mirlans y su audiencia. Los comentarios y los “me gusta” son constantes en todas las publicaciones.

Instagram también brinda la oportunidad de poder enlazar los productos Mirlans con la tienda *online* de Valen-Expo mediante etiquetas que vinculan el producto, con un solo clic los seguidores pueden comprar los productos de cosmética.

- ✓ PINTEREST: se trata de una plataforma dedicada a almacenar la mayor fuente visual de información, donde el usuario puede seguir las ideas o productos que le interesan. Se suele utilizar como fuente de inspiración o como biblioteca de imágenes. Mirlans necesita pertenecer a esta red social por el simple hecho de poder ser utilizada como un gran escaparate y una fuente de información para las usuarias.

Mediante los pines las usuarias pueden elaborar tableros de los temas que más les interesan como moda, fiestas, cosmética, viajes... Mirlans se debería encargar de abrir un perfil donde subir sus productos con detalladas explicaciones, a su vez también puede convertirse en una usuaria más y compartir la filosofía de la marca a través de sus gustos en otros temas relacionados con la cosmética e incluso seguir de cerca a la competencia.

En el informe de Digital2019<sup>28</sup> correspondiente al tercer trimestre del año 2018 un 28% de usuarios sitúan a Pinterest en el octavo puesto de las redes sociales más utilizadas en España. Este nada desdeñable dato hace interesante pertenecer a la red social más inspiradora del panorama. La puesta en marcha y emplear Pinterest no sería nada costoso para Mirlans puesto que al ser una red gratuita y poder utilizar material diseñado para otros menesteres como: catálogos publicitarios, publicaciones de otras redes e incluso material

---

<sup>27</sup> [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2018.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf)

<sup>28</sup> <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>

de otras fuentes como sponsorizaciones o patrocinios de eventos. Sí que se necesitará de un trabajo paciente y exacto para poder volcar toda esta información en Pinterest de forma que sea atractivo para el seguir o usuario.

- ✓ **YOUTUBE:** para utilizar esta red social de videos se necesitaría por parte de la empresa de una mínima partida presupuestaria para poder contar con el material necesario y además del personal para generar contenidos acorde con la marca Mirlans. Youtube podría añadir valor a la construcción de un blog en la web corporativa de Mirlans y abriendo un canal en la red poder facilitar a la comunidad de seguidores de la marca, trucos, consejos, reseñas de productos... de todas las redes sociales Youtube es la que más posibilidad ofrece a la marca para poder desarrollar contenido y valor de marca.

Actualmente la red social Youtube es de las más utilizadas en España<sup>29</sup> con un 89% en la encuesta realizada en el informe anual Digital 2019, también en los últimos años ha crecido debido a la sofisticación de los móviles y de la implantación de 4G en la red móvil. Actualmente descargar o visualizar un video con cierta calidad es relativamente fácil para la mayoría de usuarios. La generación de contenido de calidad en esta red puede atraer tráfico de usuarios a otras parcelas de la marca Mirlans como a la web corporativa, a la tienda online y por supuesto a otras redes sociales.

#### ACCIONES DEL PLAN ESTRATÉGICO:

- a) **Relanzar un blog** en la web corporativa donde crear y generar contenidos actualizados, interesantes y atractivos pero sobre todo novedosos que nos diferencien de la competencia, para las usuarias. Para aportar trucos, consejos e informaciones que recomienden nuestros productos, aunque no necesariamente deben aparecer estos como el centro del artículo. Se pueden tratar temas de interés para el mundo de la belleza, el cuidado de la piel, temáticas de maquillaje, hablar de nuevos lanzamientos de productos o de cosméticas de moda. También se puede recomendar *looks* de famosas, tratamientos estéticos o simplemente informar de eventos relacionados con belleza y salud. El blog deberá publicitarse en las redes sociales de la marca y generar contenido para las redes sociales de sus artículos. Fundamental

---

<sup>29</sup> <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>

tener presente el público objetivo, actualizaciones de una periodicidad constante y artículos con voz propia.

- b) Ofrecer un servicio de **consultoría online** en la web corporativa para mantener contacto con las usuarias que tengan dudas sobre los productos y los servicios que ofrecemos. Mediante el *chatbot* que se utiliza para la atención. al cliente las 24 horas se podrían proporcionar *chats* en directo con las usuarias para aclarar dudas de los productos, ofrecer soluciones para problemáticas concretas asesorados por especialistas, *master class* de profesionales reconocidos...
- c) Realizar **cursos online** sobre cosmética, belleza, maquillaje, etc... con la ayuda de expertos de la empresa o invitando a embajadoras de la marca, usuarias fieles o expertas en la diferentes secciones de cosmética. Estos cursos podrían ofrecerse de forma gratuita o de pago. Habitualmente se conocen como *Plataformas E-Learning*. El beneficio final para la marca es la utilización de los productos de la marca e incluso poder extraer conocimientos para poder mejorar los productos mediante la experimentación por parte de usuarias reales.
- d) Vincularse a personajes famosos o con **influencers** famosas. Las relaciones públicas en el mundo digital es igual de importante o más, por esto conseguir que hablen de la empresa y de sus productos es fundamental. Si estas personas dan testimonio en redes sociales, webs, eventos... tenemos una publicidad asegurada y además podemos utilizar sus opiniones para todas nuestras plataformas tanto en la web como en las redes sociales, generando un contenido de un gran valor para la comunidad y la audiencia.
- e) Colaboraciones con *influencers online* o **prescriptoras de marcas** en redes sociales, hoy en día es clave para las empresas. Mediante sus valoraciones y su legión de seguidores pueden conseguir visibilizar una marca en poco tiempo. En concreto a nuestra empresa nos interesan *influencers* en el mundo de la cosmética y la belleza que generan conversación y exponen los productos de las marcas que las contactan, normalmente al igual que los famosos, estos servicios se pagan pero será eficaz para ganar estatus y prestigio, y también generan contenido para nuestras redes sociales y blog.
- f) **Concursos y sorteos** propios o colaborativos. Mediante las redes sociales de la marca cada cierto tiempos se puede programar algún sorteo de productos o algún

concurso motivacional para fomentar a los seguidores en las redes sociales. Además existe también la posibilidad de colaborar con otras marcas en sorteos o concursos más amplios e incluso colaborar con *influencers* y realizar sorteos conjuntos. Las mecánicas de estos sorteos suelen ser sencillos, dar me gusta en las redes sociales, seguir a los perfiles de la marca y por último compartir con amigos o mencionarlos en los comentarios.

- g) Invertir en **campañas de publicidad** tipo Google adword o incluso en las redes sociales Facebook, Instagram o Youtube tanto de imágenes o videos como en las populares historias, para fomentar que los usuarios las sigan y vayan a los perfiles, e incluso podemos atraer tráfico a la web si sabemos generar expectativas para el usuario interesado.
- h) **Utilización de hashtags** de forma inteligente para segmentar los contenidos y llegar siempre a nuevos usuarios. Aunque no debemos abusar del hashtags y utilizarlos indiscriminadamente porque en las redes sociales y su alcance orgánico esto genera un ocultamiento de nuestras publicaciones puesto que el algoritmo lo detecta como *spam*.
- i) Uno de los puntos más importantes a todos los niveles de las plataformas es tener una **ESTRATEGIA DE CONTENIDOS** enfocada a los usuarios no tanto en los objetivos de venta de la empresa. Se puede incrementar las ventas educando y ayudando a los usuarios. Un **calendario de publicaciones** en las diferentes plataformas ayudara a saber planificar acciones y estrategias concretas a todos los niveles tácticos.
- j) **La creación de unos contenidos originales y creativos** conseguirán destacar sobre el resto y por tanto en las redes sociales como en la web nos sigan más usuarios e incluso podamos llegar a crear toda una comunidad de seguidores que con el tiempo se conviertan en prescriptores de la marca Mirlans por las diferentes plataformas y redes sociales. Una propuesta como ejemplo sería una serie de ilustraciones sobre el mundo Belleza donde los protagonistas fueron los diferentes productos de la marca Mirlans.e ilustraran situaciones divertidas que se producen cuando se aplican o cuando no se aplican bien. Este tipo de material crea muchos seguidores y un mayor alcance positivo.
- k) **Interactuar con otras marcas** en redes sociales apostando por aportar criterios propios en la visión de diferentes temas (siempre relacionados con el sector de la

cosmética), generar conversación a diferentes niveles entre marcas y usuarios. Intentar ayudar de forma desinteresada sin ningún tipo de interés comercial y dejar que los mismos usuarios se acerquen a nuestros perfiles, web corporativa y conozcan los productos de la empresa de primera mano. Felicitar siempre a la competencia por premios o productos estrella, interactuar en reseñas de productos de la competencia siempre desde la educación y la crítica constructiva. Por ejemplo felicitar a empresas de la Comunidad Valenciana cuando sus productos se reconocen a nivel mundial, como los productos de Laboratorios Serderma.

- l) **Fomentar la interacción** con nuestra comunidad de usuarios: responder siempre a los comentarios, menciones, etiquetas, preguntas... mediante correos, mensajes privados... los seguidores merecen nuestra atención igual que ellos la prestan a la marca Mirlans. Importante intentar educar a la audiencia e intentar conectar con ellos antes de promocionarse o intentar venderles el mayor número de productos.
  
- m) El **patrocinio** de eventos *bloguer* es una oportunidad de dar a conocer a *influencers* o interesados en el sector de la cosmética, los productos de Mirlans mediante muestras de regalo u obsequios promocionales. En este apartado es muy interesante participar sobre todo en zonas geográficas donde la marca tiene poco alcance en redes sociales o escasa penetración en la distribución comercial o presencia en puntos de venta.
  
- n) La **visión femenina** de una mujer que le gusta cuidarse y verse bien, desde el punto de vista de la empresa Valen-Expo no está para nada discutida con el empoderamiento femenino en pleno siglo XXI. La marca Mirlans representa a una mujer capaz y totalmente independiente que se quiere por dentro y por fuera como es, una mujer real al alcance de todas. La filosofía de la empresa se debe ver reflejada en redes sociales y además en el plan de contenidos aparecerán propuestas y publicaciones reivindicando este estatus.
  
- o) **Gamification**: en la actualidad un punto importante para los usuarios son los juegos o aplicaciones móviles lúdicas, desde la marca Mirlans se propone una APP sencilla de un juego *online* donde un avatar de la usuaria se podría aplicar diferentes productos Mirlans como paletas de color, sombras, maquillajes, barras de labios y comprobar los resultados, además sería interesante poderlo compartir en las redes sociales e interactuar con otros usuarios.



- p) **Compartir contenidos a partir de repost** de testimonios de clientes comentando o reseñando los productos Mirlans, se debe compartir tanto críticas como alabanzas, siempre dando las gracias, porque este tipo de testimonio aporta credibilidad entre nuestros usuarios.

Para finalizar y resumir las propuestas en materia de Social Media para Mirlans, son dos los grandes retos que se le plantean para poder alcanzar los objetivos previamente fijados como estrategia empresarial. En primer lugar aumentar las partidas presupuestarias en materia de comunicación con lo cual este departamento pueda generar contenidos de calidad para implementar el Plan de Social Media. En segundo lugar crear una audiencia fiel a la marca que genere a su vez una gran comunidad de prescriptores de Mirlans de sus productos.

## 6. CONCLUSIONES

---

Como conclusión final se ha alcanzado el primer objetivo de este trabajo, que constaba en *diseñar y redactar un plan de social media para la marca Mirlans*, aunque la segunda parte del objetivo *además fidelizar su audiencia a través de la comunidad online* no ha tenido tiempo suficiente para poder medir su implementación y cosechar los resultados deseados. En concreto esta parte del objetivo principal seguramente era demasiado ambicioso para poderse llevar a cabo en tan poco tiempo de investigación. El plan de *social media* se ha redactado y diseñado atendiendo a las pautas prácticas y teóricas que se reseñan en manuales de expertos contrastados.

La empresa Valen-Expo será la encargada de implementar o no el plan que se ha desarrollado en este trabajo, bajo nuestro punto de vista se ha diseñado un plan accesible y realista que atiende a necesidades reales de la empresa. Aconsejamos aumentar el presupuesto dedicado a la comunicación de la empresa y creemos posible unas mejoras notables en resultados si se aplican en los apartados a subsanar.

En cuanto a los objetivos secundarios:

- Realizar una auditoría de la situación actual de la empresa, la presencia y la reputación online.

Tanto la gerencia como los empleados de la empresa se han involucrado en la recopilación de datos para mejorar la comunicación *online*. La comunicación de la empresa desde el primer contacto se ha controlado por parte de la empresa y se ha observado que aunque no tuvieran medidas y propuestas en materia de comunicación digital siempre se ha cuidado mucho la comunicación que de la misma empresa compartían con el exterior, se ha podido comprobar que la empresa mantiene una reputación *online* sin ningún tipo de crisis de reputación antes o durante el tiempo de la colaboración.

- Identificar la competencia y la estrategia que siguen en el entorno digital.

La competencia en el sector cosmético es muy amplio pero desde la empresa se identificó desde el principio del trabajo una lista de empresas competentes que directamente por las diferentes razones que se explican en el trabajo se señalan como competencia directa de Valen-expo.

- Plantear los objetivos de la empresa a corto, medio y largo plazo en el tiempo de estudio.

La empresa será la encargada de poner en marcha el Plan de Social Media y también se planteará los tiempos que necesita para poder implementarlo y poder alinear tanto los objetivos en materia de comunicación digital con los objetivos comerciales de la empresa.

Consideramos muy importantes los análisis métricos de las acciones y estrategias del Plan de Social Media para saber los comportamientos de los usuarios y de los clientes de la empresa. Del éxito de saber interpretar estos comportamientos por parte de la empresa y saber actualizar las estrategias para poder conseguir los objetivos y continuar generando interés en la audiencia a lo largo del tiempo.

- Identificar la audiencia, público objetivo tanto en las redes sociales como en la página web.

A grandes rasgos se han proporcionado datos de los perfiles que más se identifican con la audiencia de la empresa pero se necesitan más datos y un estudio más exhaustivo para plantear un retrato robot del público objetivo, puesto que debido a las tendencias del mercado los perfiles comerciales pueden sufrir cambios.

### *6.1. Líneas futuras de investigación*

Después de todo lo analizado sería interesante investigar en materia de comportamientos de los usuarios en las redes sociales, las acciones que generan mayor decisión de compra, las estrategias que generan mayor tráfico de usuarios, las tácticas que generan mayor interacción con los usuarios. En particular utilizar instrumentos de medición para analizar futuros comportamientos y con ello la empresa pueda rediseñar su PSM y su plan comercial para ceñirlo a las futuras tendencias del mercado.

Durante la realización del PSM mientras se realizaba el análisis de las redes sociales ajenas y propias, la utilización de lenguaje y las connotaciones que los usuarios pueden extraer de él me llamaron mucho la atención y en el futuro sería interesante estudiar los usos del lenguaje, el tono, los matices y la formalidad que cada empresa imprime en sus redes que resultados pueden extraer y que visión dan al usuario.

Como última línea futura de investigación estaría bien investigar como se ha implementado las mejoras y las estrategias en la empresa para poder medir los resultados y si ha sido un buen plan para la empresa.

## 7. BIBLIOGRAFIA.

---

ACOSTA. M. (2017) *El 80% de los usuarios de Pinterest son mujeres.* <http://www.matiacosta.com/el-80-de-los-usuarios-de-pinterest-son-mujeres/> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2018]

AIMC. (2018) *Asociación para la Investigaciones de Medios de Comunicación. Infografía resumen 20ª Navegantes en la Red.* <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-20o-navegantes-la-red/> [Fecha de consulta: 6 de junio 2018]

ARJONILLA. R. (2017) *¿Qué es la Web Corporativa?* <https://rafarjonilla.com/que-es/web-corporativa/> [Fecha de consulta: 2 de junio de 2018]

CALVO FERNÁNDEZ, S. (2001) *Comunicación en Internet: estrategias de marketing y comunicación interactivas.* Madrid: International Thomson.

CAJAL, M. (2017) *Qué es una red social: tipos de redes sociales y para qué sirven.* <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/> [Fecha de consulta: 2 de junio de 2018]

COSS, Y. (2017) *Las claves para una estrategia omnicanal social media exitosa.* <https://www.puromarketing.com/42/29553/claves-para-estrategia-omnicanal-social-media-exitosa.html> [Fecha de consulta: 6 de febrero de 2018]

DABBS Y CAMPELL, A. (2005) *Biblia del diseñador digital.* Alemania: Ed. Evergreen.

ESTRADE NIETO, J.M. et al. (2013) *Marketing Digital. Marketing móvil, seo y analítica web.* Madrid: Anaya Multimedia.

FACHIN, J. (2017) *¿Cómo diseñar un plan de social media marketing para tu empresa o negocio?* <https://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/> [Fecha de consulta: 12 de junio de 2018]

FRESNO, M. (2012) *El consumidor social: reputación online y social media.* Barcelona: Editorial UOC.

GUTIÉRREZ VALERO, A. (2013) *La importancia de Youtube para las empresas.* <https://www.puromarketing.com/10/15418/importancia-youtube-para-empresas.html> [Fecha de consulta: 12 de junio de 2018]

INE (2017) *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas.* [https://www.ine.es/prensa/tic\\_e\\_2016\\_2017.pdf](https://www.ine.es/prensa/tic_e_2016_2017.pdf) [Fecha de consulta: 12 de julio de 2018]

INE (2018) *Instituto Nacional de Estadística: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.* [https://www.ine.es/prensa/tic\\_e\\_2016\\_2017.pdf](https://www.ine.es/prensa/tic_e_2016_2017.pdf) [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2019]

KAWASAKI, G. FITZPATRICK, P. (2016) *El arte del Social Media. Consejos prácticos para una estrategia de éxito.* Madrid: Anaya Multimedia.

MACIÁ, F. SANTOJA, M. (2015) *Marketing en redes sociales. Human level communications.* Madrid: Anaya Multimedia.

MACIÁ DOMENE, F. *et al.* (2011) *Marketing con redes sociales.* Madrid: Anaya Multimedia.

MAQUEIRA MARÍN, J.M. *et al.* (2009) *Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales.* Madrid: RA-MA Editorial.

MARÍN, Q. (2011) *Elaboración del Plan de Marketing.* Barcelona: Profit Editorial.

MEJÍA LLANO, J.C. (2015) *La guía Avanzada del Community Manager.* Barcelona: Gestión 2000.

MEJÍA LLANO, J.C. (2013) *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas.* Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

MEJÍA LLANO, J.C. (2018) *¿Qué es un CRM y cuáles son los pasos para implementar una estrategia de fidelización?* <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/que-es-crm-y-cuales-son-los-pasos-para-implementar-una-estrategia-de-fidelizacion/> [Fecha de consulta: 1 de abril de 2018]

MEJÍA LLANO, J.C. (2018) *Estrategia en redes sociales: Cómo crear un plan estratégico de social media paso a paso.* <http://www.juancmejia.com/redes-sociales/estrategia-en-redes-sociales-como-crear-un-plan-estrategico-de-social-media-paso-a-paso/> [Fecha de consulta: 1 de abril de 2018]

MORENO, M. (2014) *El gran libro del Community Manager*. Madrid: Anaya Multimedia.

MORENO, M. (2015) *Cómo triunfar en redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.

MORENO, M. (2018) *La enciclopedia del Community Manager*. Barcelona: Ediciones Deusto.

NIELSEN, J. *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> [Fecha de consulta: 2 de junio 2018]

NAVARRO, S. (2004) *Redes Sociales y construcción comunitaria*. Madrid: Editorial CCS.

PENGUIN, W. *Qué son las redes sociales y para qué sirven*. <https://www.yoseomarketing.com/blog/redes-sociales-que-son-para-que-sirven/> [Fecha de consulta: 2 de junio 2018]

LOVETT, J. (2012) *Social Media: métricas y análisis*. Madrid: Gestión 2000.

RAE. (2019) *Red Social*. <https://dej.rae.es/lema/red-social> [Fecha de consulta: 2 de junio 2018]

ROJAS, P. REDONDO, M. (2013) *Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing*. Barcelona: Gestión 2000.

RODRÍGUEZ, O. (2011) *Community Manager. Conviértete en experto en "social media"*. Madrid: Anaya Multimedia.

RODRÍGUEZ, O. (2016) *10 sencillos pasos para una estrategia efectiva en redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.

SANAGUSTÍN, E. (2016) *Vender más con marketing digital. Tu estrategia paso a paso*. Bogotá: ECOE Ediciones.

SANCHO GONZÁLEZ, A. (2015) *La comunicació d'esdeveniments culturals: el cas de Comunica2*. Gandia: UPV. Trabajo final de Máster de Gestión cultural.

SCHÜLER, L. (2017) *Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias?* <https://www.rdstation.com/blog/es/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/> [Fecha de consulta: 22 de junio de 2018]

WEARESOCIAL SPAIN (2018) *Digital2019*. <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana> [Fecha de consulta: 22 de julio de 2019]

SOCIALETIC.COM. *Estudio de Google sobre compra online de productos de perfumería y cosmética*. <https://www.socialetic.com/estudio-de-google-sobre-compra-online-de-productos-de-perfumeria-y-cosmetica.html> [Fecha de consulta: 22 de julio de 2018]

STANPA. (2017) *Asociación Nacional de perfumería y cosmética. Resultados 2017*. <https://www.stanpa.com/resultados-2017> [Fecha de consulta: 21 de julio de 2018]

TASCÓN, M. (dir.); CABRERA, M. (coor.); *et al.* (2012) *Fundación del español urgente. Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Madrid: Galaxia Gutenberg y Círculo de Lectores.

TELLIS GERARD, J. (2002) *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison-Wesley.

VELA GARCÍS, D. (2012) *Social Media Manager*. Madrid: Anaya Multimedia.