



Universidad de Valladolid
Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales

Trabajo Fin de Máster

Máster en Administración de Empresas

**“La necesaria digitalización de las
pymes. Elaboración de un plan de
marketing digital para quesos El
Molinero”.**

Presentado por:

María del Mar Nárdiz Ávila

Tutelado por:

Ana Isabel Rodríguez Escudero

RESUMEN

Nuestra sociedad, cada vez más digitalizada y globalizada, está formada por individuos con un acceso constante a información en cualquier momento y lugar, con una mayor necesidad de interactuar y ser tenidos en cuenta. El entorno digital está caracterizado por su dinamismo y por la libertad de comunicación entre todos los miembros de la sociedad, resultando a veces un poco desbordante para las empresas si no se conocen los mecanismos y estrategias para lograr el éxito. Es por ello que existe una necesidad de dar a conocer planes, herramientas y acciones que mejoren la digitalización de las pymes y, en concreto del marketing digital. En este trabajo se ha elaborado un plan de marketing digital para una microempresa artesana y tradicional, quesos El Molinero, con el objetivo de que pueda servir de guía a otras empresas que busquen aumentar sus ventas, mejorar la notoriedad de la marca, fidelizar y atraer a mayor número de clientes.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, quesos El Molinero, ecommerce, blog, redes sociales, SEO, SEM.

Clasificación JEL (Journal of economic Literature): M31

ABSTRACT

Our society, increasingly digitized and globalized, is formed by individuals with constant access to information at any time and place, with a greater need to interact and be taken into account. The digital environment is characterized by its dynamism and the freedom of communication between all members of society, sometimes proving to be a bit overwhelming for companies if they do not know the mechanisms and strategies to achieve success. That is why there is a need to publicize plans, tools and actions to improve the digitization of SMEs and, in particular, digital marketing. A digital marketing plan has been developed for a traditional artisan microenterprise, with the aim that it can serve as a guide to other companies seeking to increase sales, improve brand awareness, loyalty and attract more customers.

KEYWORDS: Digital marketing, cheeses El Molinero, ecommerce, blog, social net, SEO, SEM

Classification JEL (Journal of economic Literature): M31

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. JUSTIFICACIÓN	8
2.1 Las pymes en España	8
2.2 Historia de la empresa quesos El Molinero	10
2.3 Objetivos y metodología	15
3. EL MARKETING DIGITAL.....	16
3.1 Planteamiento teórico y definiciones	16
3.2 El plan de marketing digital	20
3.2.1. Primera fase: análisis y diagnóstico de la situación	20
3.2.2. Segunda fase: objetivos y estrategias de marketing	21
3.2.3. Tercera fase: decisiones operativas de marketing.....	23
3.2.3.1. Web	26
3.2.3.2. Blog.....	29
3.2.3.3. Redes sociales.....	30
3.2.3.4. Otras herramientas: <i>newsletter</i> , anuncios en buscadores, <i>banners</i> , <i>display</i> y <i>landing page</i>	34
4. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA QUESOS “EL MOLINERO”	36
4.1 Análisis y diagnóstico de la situación de quesos El Molinero.....	36
4.1.1 Misión, visión y valores	36
4.1.2 Análisis DAFO	38
4.1.3 Kit Digital	41
4.1.4 Público objetivo	43
4.2 Objetivos y estrategias de marketing digital de quesos El Molinero	48
4.3 Propuesta de acciones de marketing digital para quesos El Molinero	52
4.3.1 Web y e-commerce	52
4.3.2 Blog	59
4.3.3 Redes sociales: dónde estar y qué contenido publicar	62
4.3.3.1 Facebook	63
4.3.3.2 Instagram	66
4.3.3.3 LinkedIn	70
4.3.4 Newsletter	71
4.3.5 Campañas <i>Display</i> y anuncios en buscadores	74
4.3.6 <i>Landing page</i>	76
4.3.7 Calendarización.....	78

4.4 Medición de resultados	80
5. CONCLUSIONES	81
6. BILIOGRAFÍA.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Clasificación de las pymes en España	9
Tabla 2.2 Tipos de quesos El Molinero	13
Tabla 3.1 Evolución 4P's del marketing.....	23
Tabla 3.2 Relación de estrategias con herramientas de marketing digital	25
Tabla 4.1 DAFO	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 Distribución de las empresas en España (abril 2022).....	¡Error!
--	----------------

Marcador no definido.

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 2.1 Primera etiqueta de quesos El Molinero	11
Imagen 4.1 Diseño actual página web de quesos El Molinero.....	57
Imagen 4.2 Propuesta de diseño de la página web de quesos El Molinero	58
Imagen 4.3 Propuesta de diseño del blog	61
Imagen 4.4 Facebook actual de quesos El Molinero	65
Imagen 4.5 Propuesta Facebook para quesos El Molinero	65
Imagen 4.6 Instagram actual de quesos El Molinero.....	68
Imagen 4.7 Propuesta Instagram para quesos El Molinero.....	69
Imagen 4.8 Propuesta LinkedIn para quesos El Molinero	71
Imagen 4.9 Propuesta newsletter para quesos El Molinero	73
Imagen 4.10 Propuesta display escritorio para quesos El Molinero	75
Imagen 4.11 Propuesta display móvil para quesos El Molinero	75
Imagen 4.12 Propuesta landing page para quesos El Molinero	77

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 4.1 Buyer persona 1	45
Ilustración 4.2 Buyer persona 2.....	47

1. INTRODUCCIÓN

Desde finales del siglo pasado y gracias a la globalización, propiciada entre otros factores por Internet, y a la aparición de nuevos medios de comunicación, se está viviendo una revolución que afecta tanto a individuos como a empresas. Éstas últimas se han ido adaptando progresivamente a la digitalización, incorporando equipos y programas que mejoran sus procesos y aumenten la productividad de los trabajadores.

Pero el proceso de digitalización es lento, sobre todo, cuando hablamos de digitalizar los procesos de venta, la comunicación con los consumidores y la publicidad. En 1994 se publicó el primer *banner* en Internet y desde entonces los formatos publicitarios no han parado de evolucionar, primero como apoyo a campañas *offline* y más tarde con recursos que únicamente se podían encontrar en la web.

Actualmente el panorama no deja de cambiar, pero todos los expertos coinciden en la misma idea: las empresas, independientemente de su tamaño, tienen que estar en Internet con una estrategia pensada y acorde a sus objetivos. Un planteamiento que vaya en armonía con sus valores empresariales, con su plan de negocio y con su propuesta de valor. Las pequeñas y medianas empresas (en adelante pymes), deben plasmar en su comunicación *online* la esencia de su marca, conseguir conectar con sus clientes y ampliar su ratio de acción, beneficiándose así de una de las mayores virtudes de este medio: posibilitar la competencia con grandes empresas.

Dado que la forma de comunicar y el *customer journey* ha cambiado, las empresas deben adaptarse y saber dónde y cómo tienen que estar, qué mensajes lanzar y cómo responder a las críticas o malos comentarios. Pero es sabido que esto no es una tarea fácil y que requiere del asesoramiento de profesionales, lo que supone un gran problema para las pymes más pequeñas y con menos recursos.

La brecha digital existente entre grandes y pequeñas empresas preocupa también a las instituciones, ya que con el paso de los años puede acrecentarse, traduciéndose en un aumento de las desigualdades. Estas desigualdades

pueden hacer poco competitivas a las empresas de menor tamaño, llevándolas a la desaparición, con el consiguiente impacto económico que supone.

Es entonces cuando, en este contexto, se ponen en marcha desde las instituciones planes para digitalizar a las pymes en diferentes ámbitos. Los fondos europeos son prueba de ello, ya que constituyen una oportunidad única para acceder a ayudas que incentiven el progreso, la competitividad y la rentabilidad de los empresarios más pequeños, una esperanza de modernización para todos los sectores.

2. JUSTIFICACIÓN

Como Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, las nuevas tecnologías de la comunicación y la evolución hacia el marketing digital despiertan en mí una gran inquietud y ganas de conocimiento. Además, en mi trayectoria profesional he estado ligada a pequeños intentos de emprendimiento que, por distintos motivos, no salieron adelante. Es por ello que, conociendo muy de cerca un microempresario y siendo abanderada de su proyecto y producto, he decidido desarrollar en este trabajo fin de master (TFM) un plan de marketing digital sobre tal microempresa. Un plan que espero sea de ayuda a otros emprendedores y pequeñas empresas, a fin de mejorar su comunicación y su estrategia en internet, acercando algunas acciones económicas que les permita alcanzar sus objetivos y hacerse un poco más grandes.

Para comenzar, antes de avanzar hacia la formulación del plan, se va a realizar un primer acercamiento a la situación actual de las pymes en nuestro país, profundizaremos en la trayectoria de la empresa familiar quesos El Molinero y, finalmente se plantearán los objetivos generales y específicos de este TFM.

2.1 Las pymes en España

El Diario Oficial de la Unión Europea, Recomendación de la Comisión de 6 de mayo de 2003, define microempresas, pequeñas y medianas empresas (2003/361/CE) como: “las empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros”.

La situación actual de las pymes españolas según el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), y al respecto del avance en la digitalización, es clara: el tamaño de la empresa influye en la digitalización de la misma. En concreto, las empresas más pequeñas están menos desarrolladas en este ámbito.

En España, según las estadísticas de abril de 2022 de la Secretaría General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, perteneciente al Ministerio de

Industria, Comercio y Turismo, en su informe “Cifras PYME” el número total de pymes asciende a 2.937.948 empresas, divididas según se muestra en la Tabla

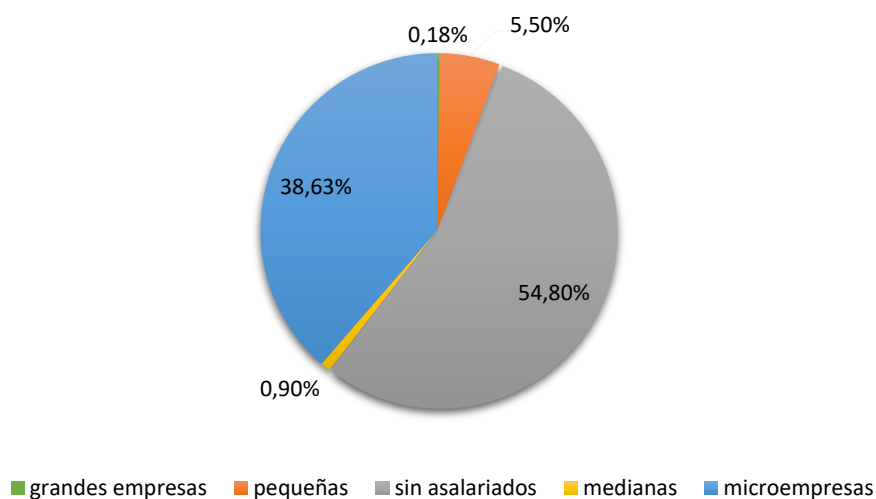
Tabla 2.1 Clasificación de las pymes en España

Tipo de empresa	Número total
Sin asalariados	1.612.736
Microempresas (1-9 asalariados)	1.136.846
Pequeñas (13-49 asalariados)	161.968
Medianas (50-249 asalariados)	26.398

Hay que mencionar que el total de empresas en España es de 2.943.159, lo que significa que en el grupo de grandes empresas (más de 250 asalariados) solo hay 5.211 entidades. Para comprender mejor el panorama empresarial se ha elaborado el Gráfico 2.1.

Gráfico 2.1 Distribución de las empresas en España (abril)

Distribución de empresas en España abril 2022



Como se puede observar, el peso de las empresas de menos de 10 trabajadores (sin asalariados y microempresas) supone más del 93% del tejido empresarial en España. Esto significa que los esfuerzos por mantener y mejorar la calidad de las mismas y de sus trabajadores deben ser una prioridad de gobiernos,

asociaciones empresariales, sindicatos e investigadores, es decir, de la sociedad en su conjunto.

Durante la pandemia de la COVID-19 se ha visto claramente que las empresas que pudieron y supieron adaptarse a las nuevas circunstancias, además de sobrevivir, vieron cómo mejoraban sus números. Viejas prácticas, métodos de entrega obsoletos y una comunicación limitada con sus clientes habituales y potenciales, dejaron en evidencia la falta de digitalización y la necesidad de modernizarse. Es, por ello, que ha llegado el momento del cambio tecnológico en distintos ámbitos como en distribución, herramientas digitales, comercio electrónico y +marketing digital.

Landeta (2021), en su artículo “El Plan de Digitalización de las Pymes”, nos recuerda que “el impulso a la digitalización de las pymes viene recogido en las estrategias de la Comisión Europea encaminadas a alcanzar la doble transición ecológica y digital de la economía y sociedad europeas, en concreto en la Estrategia Europa Digital «Shaping Europe ‘s Digital Future» y en la Estrategia para las pymes en Pro de una Europa Sostenible y Digital” (p. 137).

Es por ello, que he decidido centrar este estudio en una microempresa de mi entorno personal para poder conocer cuál es su situación actual y en qué proceso de digitalización se encuentra. De esta manera, detectar posibles mejoras y ofrecer acciones que la ayuden a mejorar su rentabilidad, posicionamiento, fidelización de sus actuales clientes y búsqueda de otros nuevos.

2.2 Historia de la empresa quesos El Molinero

El Molinero es una quesería artesanal fundada en 1988 en Espirido (Segovia) por un matrimonio dedicado a la agricultura y ganadería. Sus ganas de expansión a otras actividades y la ilusión por dejar un negocio familiar a sus hijos forjaron la idea de empezar a elaborar queso puro de oveja.

En unas pequeñas instalaciones y, con tan sólo la venta a conocidos o en tiendas próximas, El Molinero empezó a tener más visibilidad en la zona y a ser

apreciado por sus consumidores, tanto por su precio y su calidad, como por la idea de ser un negocio local, familiar y artesanal.

La segunda generación, sin embargo, no mostró interés en el negocio, tan sólo uno de sus hijos compaginaba el trabajo en la quesería con otra actividad laboral, relegando El Molinero a un *hobbie*. Pese a ello, en estos años la demanda se expandió a algunos restaurantes de la zona y se amplió su gama a dos productos, elaborando queso curado y semicurado. El Molinero era conocido y reconocido por los que lo consumían, pero solamente estaba presente en algunas tiendas y restaurantes de Segovia y Madrid.

En este periodo, la publicidad, comunicación y cualquier acción de marketing era inexistente. Tan sólo se contaba con un logotipo y un modelo de envase y etiqueta (el mismo para ambos quesos) (Imagen 2.1).

Imagen 2.1 Primera etiqueta de quesos El Molinero



Nota: imagen cedida por J. Triviño Romano como propietario de la marca

Pero llegó el momento del siguiente relevo y la tercera generación tenía nuevos proyectos e ideas para desarrollar, entre ellas, aumentar el catálogo de productos, cambiar la imagen de marca y llegar a un mayor número y a otro tipo de consumidores. Cabe añadir, en este aspecto, que el *target* al que se había dirigido la quesería hasta ese momento, además de ser un público de proximidad

(a la familia, pueblo, trabajo, etc.), tenía media de edad en torno a los 55 años, algo que su actual propietario quería cambiar para llegar a grupos de edad más jóvenes.

Imagen 2.2 Etiqueta de 2015

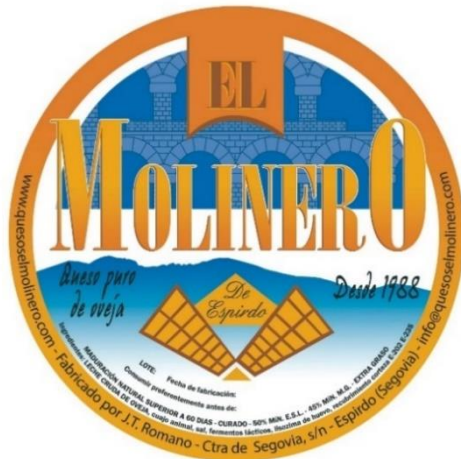
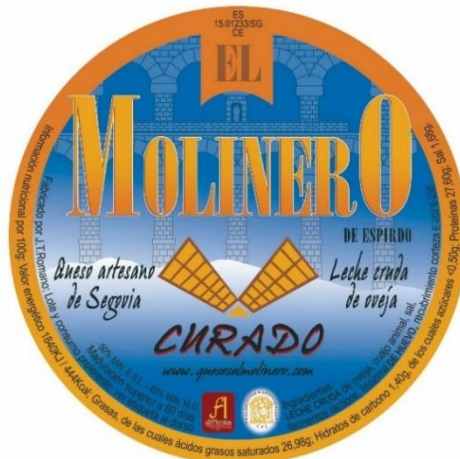


Imagen 2.3 Etiqueta de 2016



Nota: imágenes cedidas por J. Triviño Romano como propietario de la marca.

La actividad en la quesería ha aumentado considerablemente desde 2014, pasando a elaborar productos varios días a la semana, lo que supuso un aumento de la producción y venta. Para mejorar la imagen de marca, su notoriedad y su presencia en actos institucionales, la empresa empezó a asistir a ferias, realizando catas, trabajando conjuntamente con otras empresas del entorno, contratando una distribuidora, aumentando la clientela y la oferta de quesos e incluyéndose en diferentes denominaciones y sellos de calidad.

En la actualidad, El Molinero fabrica y comercializa queso artesano de leche cruda de oveja, pero ya no posee ganadería, por lo que compra la leche a una cooperativa local garantizando de esta forma el negocio de proximidad y la calidad de la materia prima, además, de ser uno de los requisitos que debe cumplir para pertenecer al colectivo Artesanos de Castilla y León. Se elaboran cuatro tipos de queso destinados al público general, pero, en este catálogo hay que añadir un quinto tipo de edición limitada que se vende a algunos restaurantes y clientes VIP.

El Molinero etiqueta amarilla es su queso original, el primero con el que los abuelos del actual propietario empezaron la comercialización. El producto de elaboración más reciente es el queso de Rosca de Castilla y León. Este último es una vuelta al pasado, a las tradiciones. Su nombre se debe a la forma de almacenaje, los quesos eran atravesados con una vara o sogá y se colgaban del techo para evitar que los animales se los comiesen. El Molinero fue seleccionado como el primer productor de queso de Rosca en la provincia de Segovia, lo que ha supuesto un gran reconocimiento en los medios de comunicación y una mayor notoriedad de su marca. En la Tabla 2.2. se describen los tipos de quesos que comercializa esta microempresa y sus características.

Tabla 2.2 Tipos de quesos El Molinero

Quesos El Molinero			
Nombre	Curación	Formato	Características
Queso de rosca	2-4 meses	0.5 kg	Su forma permite una curación más homogénea al permitir que el oxígeno pueda acceder por la parte interior del queso. Volteado manual semanal.
Semicurado	2-3 meses	2.1 kg	Aromas a madera y volteado manual semanal.
Curado	6 meses	2 kg	Según avanza la curación se aprecian ligeros aromas a madera. Volteado manual semanal.
Etiqueta amarilla	2-4 meses	1 kg	Según avanza la curación se aprecian ligeros aromas a madera. Volteado manual semanal.

En estos años, además de mejorar la imagen de marca con un nuevo logotipo y empaquetado (2017), que diferencia cada tipo de queso y los posiciona mejor en el mercado, se han ido estableciendo algunos conceptos que marcan su estrategia empresarial, como la misión, visión y valores (definidos en el punto 4).

Imagen 2.4 Etiqueta queso de rosca



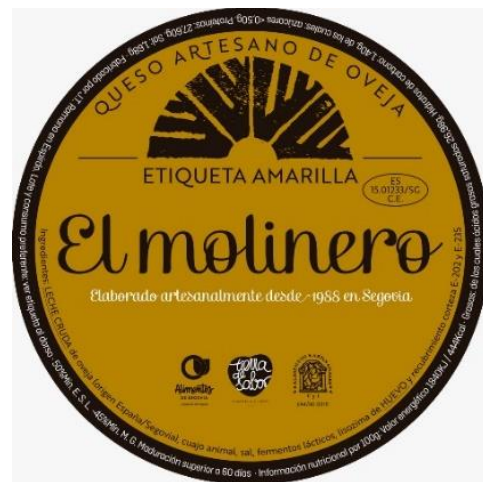
Imagen 2.5 Etiqueta queso semicurado



Imagen 2.6 Etiqueta queso curado



Imagen 2.7 Etiqueta amarilla



Nota: imágenes cedidas por J. Triviño Romano como propietario de la marca quesos El Molinero.

2.3 Objetivos y metodología

Como ya se indicaba en la justificación del TFM, el fin principal de este análisis es realizar un plan de marketing digital para una pyme. Para ello, se han planteado dos objetivos generales y varios específicos que permiten cumplir con los generales, es decir, que ayudarán a alcanzar el propósito del trabajo.

1. Analizar aspectos generales relativos al marketing digital.
 - a. Comprender las diferencias y similitudes entre marketing y marketing digital.
 - b. Determinar las etapas y herramientas de un plan de marketing digital.
 - c. Valorar la importancia de la digitalización.

2. Elaborar un plan de marketing digital para la pyme quesos El Molinero.
 - a. Realizar un análisis de la empresa y de su entorno para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan.
 - b. Definir los objetivos que se persiguen y las estrategias a seguir en sintonía con la misión, visión y valores de la empresa.
 - c. Concretar una propuesta de acciones de marketing digital en un periodo determinado que ayude a conseguir los objetivos definidos.

La realización de este trabajo se va a dividir en dos partes. En primer lugar, se va a realizar una investigación teórica que nos permitirá hacer una aproximación conceptual al marketing digital y al proceso de elaboración de un plan de marketing. Posteriormente, se elaborará un plan de marketing digital para la pyme quesos El Molinero, donde se analizará la situación actual de la empresa, se establecerán unos objetivos y se propondrán diferentes acciones que mejoren su presencia *online*.

Se trata de un proyecto de intervención en el que, a través de los fundamentos teóricos y de la debida revisión bibliográfica, se elaborará un diagnóstico de la empresa y acto seguido una propuesta de plan de marketing digital con estrategias, acciones y medidas específicas para valorar su ejecución.

3. EL MARKETING DIGITAL

A continuación, se va a realizar un acercamiento teórico a diferentes conceptos del marketing y el marketing digital, así como a las estrategias y herramientas más usadas. La finalidad de este apartado es conocer qué es el marketing digital de la mano de expertos, así como su utilidad en las pymes y los beneficios de tener definido un plan de marketing digital.

3.1 Planteamiento teórico y definiciones

Kotler, considerado uno de los padres del marketing moderno, en su libro “las preguntas más frecuentes sobre marketing”, define el marketing como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad” (Kotler, 2005, p.1). En esta misma línea, encontramos la definición de la American Marketing Association (2017) (en adelante AMA) en la que se concreta que “el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Por tanto, no debemos olvidar que el foco es saber a quién nos dirigimos con nuestras acciones de marketing, planteando cómo atenderlos mejor y cuál es nuestra propuesta de valor.

En general, se considera que el marketing es tan antiguo como la existencia del hombre, pero el estudio del mismo es muy reciente. En un primer momento, el marketing estaba basado en el producto, lo que fue cambiando para poner el punto de mira en el consumidor y, finalmente, centrar sus esfuerzos en la segmentación del mercado. Actualmente, debido a los numerosos cambios que se han vivido propiciados por la globalización y la creciente digitalización, la mercadotecnia ha tenido que adaptarse y, tanto grandes como pequeñas empresas, es conveniente que tengan presencia en internet.

Pero, ¿qué es el marketing digital? Según la AMA (2017) “es el uso de canales digitales o sociales para promocionar una marca o llegar a los consumidores”. Es decir, cualquier tipo de marketing que se realice a través de dispositivos que utilice internet, ya sea a través de la propia web empresarial, motores de búsqueda, blogs, redes sociales, videos o correo electrónico. Tal y como Maciá

(2019) lo define “es todo aquello que podemos hacer en Internet para impulsar la comercialización de nuestros productos o servicios, promocionar nuestros contenidos o generar reconocimiento de marca” (p.104).

En un principio, el marketing digital nació como un mero apoyo a la estrategia de marketing convencional que desarrollaba la empresa, como algunas acciones dentro de su plan de marketing. Actualmente, estas acciones han evolucionado tomando más relevancia y peso. Por ello, toda empresa que quiera conseguir llegar al consumidor realiza un plan de marketing digital, destinando numerosos recursos humanos y económicos. Pero debemos tener algo claro: tanto el marketing convencional como el digital persiguen un mismo objetivo, por lo que el departamento de marketing debe desarrollar un plan conjunto, definir las estrategias y acciones pertinentes que les permita conseguir los objetivos finales.

El marketing digital busca el *feedback* con el consumidor porque se trata de una comunicación bidireccional: siendo un proceso dinámico y cambiante. Es en este entorno cuando se desarrolla el concepto de prosumidor, un término que agrupa dos términos: productor y consumidor. Aunque este término ha tomado relevancia en la última década, es un concepto que ya fue definido por McLuhan y Barrington (1972), al afirmar que la tecnología permitiría al consumidor asumir estos dos roles a la vez. Gracias al cambio que ha supuesto pasar de la comunicación unidireccional de los medios tradicionales a la bidireccionalidad, los clientes interactúan con la marca, dan opiniones, comparten mensajes y son creadores de contenidos.

Por otra parte, se hace imprescindible mencionar que el proceso de decisión de compra ha cambiado debido a la digitalización. Ésta, junto con la globalización y el auge de internet y de los nuevos medios de comunicación, ha influido en la toma de decisiones de los consumidores.

Tal y como Giráldez (2021) nos explica en su libro “Marketing digital para los que no saben de marketing digital”, tras conocer el consumidor que tenía una necesidad que debía ser cubierta por un producto, aparece el primer momento de la verdad, decidir la compra. Para ser el producto elegido el marketing tradicional se centraba en el diseño, precio o publicidad. Pero, en el momento

actual, aparece el “momento cero de la verdad (ZMOT)”, definido por Google (2011) como el proceso de búsqueda de información que realiza el consumidor antes de la compra. De esta forma el consumidor llega al primer momento de la verdad con una idea clara de lo que quiere gracias a referencias, comentarios, videos explicativos, etc.

En definitiva, los *touchpoints* (puntos de contacto) con la revolución digital se han multiplicado. Ahora se busca estar presente en la mente del consumidor en ese momento cero de búsqueda de información. Estar en el ZMOT no te garantiza la venta, pero sí estar entre las opciones finales. Para ello, se dispone de diferentes herramientas digitales como los blogs, podcast o videos en diferentes plataformas que nos permiten mejorar el SEO de la marca y aparecer en mejores posiciones en los motores de búsqueda.

Esto mismo explican Kotler y Stigliano (2018) al describir el nuevo *customer journey*, es decir, el cambio en la era digital del viaje que realiza el cliente durante el proceso de compra. Si antes se hablaba del modelo de las 4 A's de Rucker (descubrimiento, opinión, acción y acción repetida), actualmente el viaje se expresa con el modelo de las 5 A's (descubrimiento, atracción, búsqueda, acción y recomendación).

En definitiva, podemos afirmar que el marketing digital es la transformación del marketing *offline* al contexto digital, en el que las empresas deben adaptar su estrategia y acciones para atraer al consumidor que se encuentra, cada vez más, en estos entornos. Se trata de conseguir una mezcla perfecta de acciones que combinen medios tradicionales y *online* para llevar a la marca hasta la consecución de sus objetivos de notoriedad, ventas, reconocimiento o fidelización, entre otros.

Tras su definición, cabe destacar algunas de las ventajas que tiene el marketing digital, así como las herramientas y estrategias más usadas en los planes que se llevan a cabo por las empresas. Éstas, se incluirán en la propuesta de plan de marketing digital de quesos El Molinero.

Hay que señalar, además, que el marketing digital ha irrumpido con mucha fuerza en todo tipo de empresas. Se trata de una ayuda indiscutible para las

pymes que les permite competir con empresas de mayor tamaño y atraer a clientes potenciales de cualquier parte del mundo. Apoyándonos en diversos autores como Santos (2014) y Peralta (2020), se puede llegar a la conclusión de que existen las siguientes ventajas:

- Alcance global: ampliación significativa del público objetivo sin tener el límite del área geográfica de la empresa.
- Segmentación: según el público o públicos a los que te quieras dirigir con cada acción de marketing digital, puedes segmentar por edad, localización, sexo, intereses y aficiones, consiguiendo así mayor eficiencia. Para ello es necesario definir adecuadamente a la/s *buyer* persona, haciendo una descripción exhaustiva y detallada del tipo de cliente al que se quiere llegar.
- *Feedback*: la retroalimentación y la mejor comunicación entre la empresa y el cliente hace que la marca pueda conocer mejor las opiniones y adapte sus productos y estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Experiencia personalizada: el trato directo con el cliente mejora su satisfacción con la marca, se crean lazos más estrechos y aumenta la fidelización.
- Medición: monitorización de las campañas de forma precisa, comprobando el resultado de la misma a tiempo real gracias a las estadísticas que nos ofrecen las diferentes plataformas.
- Cambios: una campaña de marketing digital, si se comprueba que no se están obteniendo los resultados esperados, permite cambios rápidos en cuanto a diseños, público o plataformas de difusión.
- Visibilidad de la marca: aumenta la presencia de la marca en diferentes plataformas y, con ello, la posibilidad de viralizar contenidos de calidad.
- Contenidos con valor añadido: no solo se trata de vender productos sino de acercar los valores de la marca al consumidor, aportarle información de interés y fortalecer los lazos de unión.
- Fuente de tráfico a la web: nos aportará a largo plazo mejor posicionamiento SEO y mayor visibilidad en los motores de búsqueda.

- Canal de venta directa: sin intermediarios, directo de la empresa al cliente, aunque para ello es necesaria una buena elección de empresas de paquetería, para que la experiencia del cliente sea perfecta.
- Mejorar la reputación de la marca: en definitiva, el contacto directo, en tiempo real, el *feedback* y el control de los resultados, nos permiten, si llevamos a cabo buenas acciones de comunicación, mejorar la reputación de la marca y que los comentarios de los consumidores sean positivos.

3.2 El plan de marketing digital

El plan de marketing, tal y como explica Sainz de Vicuña (2015), es la herramienta donde la dirección de la empresa plasma las decisiones estratégicas de marketing que marcarán las acciones durante los próximos años. Es importante para la empresa tener un único enfoque de marketing, es decir, un plan de marketing integral, una estrategia común de la que luego se desglosarán tanto acciones *offline* como *online*.

Este mismo autor, descompone el plan de marketing en tres fases: análisis y diagnóstico de la situación, objetivos y estrategias de marketing y, por último, decisiones operativas de marketing, es decir, las acciones a implementar y herramientas que se usarán para ello. A continuación, y siguiendo al autor mencionado, se describen estas tres fases y qué se debe realizar en cada una de ellas.

3.2.1. Primera fase: análisis y diagnóstico de la situación

En esta primera etapa se trata de conocer internamente a la empresa y realizar un análisis externo de los elementos que no se pueden controlar pero que, de una manera u otra, influyen en ésta. Una forma sencilla de analizar tanto los elementos externos como internos es la elaboración de una matriz DAFO, donde se detallan las Debilidades y Fortalezas (análisis interno) y las Amenazas y Oportunidades (análisis externo).

De forma interna se debe conocer qué objetivos hemos tenido hasta el momento y qué hemos logrado, la cartera de productos y, a qué público nos dirigimos o qué estrategia de posicionamiento se está siguiendo. Esto nos permitirá saber

qué se está haciendo bien o mal y qué cambiar para llegar a las nuevas metas. Es necesario, además, determinar cuál es la propuesta de valor de la empresa basándose en el modelo *Canvas* (Osterwalder y Pigneur, 2004) y, para poder distinguirnros de forma clara de la competencia, tener en una plantilla el modelo de negocio bien definido.

En cuanto a la situación externa, primero se debe realizar un análisis del entorno siguiendo las pautas de PESTEL (Fahey y Narayanan, 1968), en el que conocer los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y medioambientales que afectan a la empresa. Hay que destacar el análisis del mercado para, así, tener una mejor visión del tamaño del mercado, los competidores y posibles nuevos entrantes, productos sustitutivos, los canales de distribución y, lo más importante, los clientes.

3.2.2. Segunda fase: objetivos y estrategias de marketing

En este punto se debe comenzar con la definición de los objetivos. Como es sabido, los objetivos se dividirán en cuantitativos, todos aquellos que se pueden medir sus resultados y cualitativos, más generales e intangibles, pero igual de importantes.

El primer criterio que se debe seguir en el planteamiento de los objetivos es la recomendación de George T. Doran (1981), que se resume en el acrónimo SMART: específicos (*specific*), medibles (*measurable*), alcanzables (*achievable*), relevantes (*relevant*) y en un plazo concreto (*timely*).

Entre los objetivos que se plantean con más frecuencia, se pueden destacar: el aumento de las ventas y la rentabilidad, el incremento del número de clientes finales, el crecimiento en número de seguidores y participantes en sorteos e interacciones con las publicaciones; la ampliación de los usuarios registrados en la web, tienda o *newsletter*; la mejora de la notoriedad de la marca; la mejora del porcentaje de fidelización de los clientes; la introducción en nuevos canales de distribución; la mejora del ROI (retorno de la inversión); la optimización del embudo de conversión; el aumento del reconocimiento de la marca. Tras concretar los objetivos, se pasa a definir la estrategia de marketing o, dicho de otra forma, cómo vamos a llegar a conseguir esos objetivos.

En lo que se refiere a estrategias de marketing digital, aspecto en el que nos estamos centrando a lo largo de este trabajo, según diferentes autores como Rodríguez-Ardura (2015), Selman (2017), Kotler et al. (2018), Maciá (2019) y Ortegón (2019) algunas de las más destacadas son las siguientes: el posicionamiento SEO/SEM, el social media marketing (SMM), el marketing de contenido, el *pay per click* (PPC) y el inbound marketing. A continuación, se pasa a comentar cada una de ellas.

- Posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*). Es la optimización del posicionamiento de la web en los resultados de los buscadores que persigue aumentar el tráfico a la misma. No supone coste en el buscador.
- Posicionamiento SEM (*Search Engine Marketing*). Se trata de mejorar el tráfico a una web a través de anuncios pagados.
- *Social Media Marketing* (SMM). Se centra en el uso de las redes sociales para generar interés, ventas e interacción con los clientes, ya sea mediante anuncios pagados o tráfico orgánico. Se diferencia de las estrategias SMO (*Social Media Optimization*) en que éstas solamente buscan generar tráfico orgánico, entendiendo éste como aquel que se genera de manera natural, sin transacciones o pagos.
- Marketing de contenido. Según la AMA (2017) es “una técnica de creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar una acción rentable del cliente”. Se utilizan diferentes métodos para contar la historia de la marca y así mejorar el vínculo emocional con el consumidor.
- *Pay per click* (PPC). La empresa hace campañas de comunicación en la web y paga por ellas en la medida que el consumidor hace *click* en ellas.
- *Inbound marketing*. Definido por la AMA (2017) como “marketing en el que los clientes inician el contacto con el vendedor en respuesta a diversos métodos utilizados para captar su atención. Estos métodos incluyen el marketing por correo electrónico, el marketing de eventos, el marketing de contenidos y el diseño web”. Es decir, la empresa utiliza métodos para llamar la atención del cliente de forma sutil, para que sea éste quien inicie el contacto con el vendedor. Además, la empresa pretende que el cliente la vea

como una fuente de información valiosa, lo que aumenta la confianza y fidelidad.

3.2.3. Tercera fase: decisiones operativas de marketing

Finalmente, en la tercera y última etapa del plan de marketing se definirán las decisiones operativas o acciones que se quieren implementar. Es decir, se trata de llevar a la práctica, con unas operaciones determinadas, la estrategia marcada para lograr los objetivos. Las diferentes acciones que se pueden realizar según las 4P's del marketing de McCarthy (1960) son las relativas al producto, el precio, la distribución y la comunicación.

Pero estas 4P's han evolucionado, primero, hacia el modelo de las 4C's de Luterborn (1990) –consumidor, coste, conveniencia y comunicación– para, actualmente, acabar hablando de las 4E's de Graves (2005) –*Experience, Exchange, Everywhere* y *Evangelism* (Tabla 3.1.)

Tabla 3.1 Evolución 4P's del marketing

4P's	4C's	4E's
Producto	Consumidor	Experiencia
Precio	Coste	Intercambio
Distribución	Conveniencia	Todos los lugares
Comunicación	Comunicación	Evangelización

A continuación, se analiza la evolución de la 4P's, concretando el significado de los nuevos conceptos que toman el relevo:

- **Producto.** El tradicional enfoque en el producto se cambia para poner el foco en el consumidor, en sus necesidades y deseos, para finalmente evolucionar hacia la experiencia. Ésta abarca, desde el primer contacto del consumidor con la misma, hasta la creación de emociones que los unan y de una relación en el tiempo que no finalice tras la compra.
- **Precio.** Cuando hablamos de precio nos referimos principalmente a la cantidad de dinero que se debe pagar para obtener un producto. Sin embargo, el precio comprende también otros costes que puede tener el cliente para realizar la compra, englobando así la experiencia completa de la

compra. Por ello, actualmente, ya se habla de intercambio, un concepto que busca mejorar la experiencia de compra gracias a diferentes métodos de pago, descuentos e, incluso, opciones gratis.

- **Distribución.** Pasa a ser conocida como la conveniencia, ya que se incluyen diversos aspectos como los hábitos de compra del cliente. Actualmente se habla de “todos los lugares”, ya que la empresa tiene que estar allí donde está su cliente, buscando la omnicanalidad, para facilitar que el cliente llegue a la marca.
- **Comunicación.** Se orienta hacia la comunicación basada en las estrategias del marketing digital, debido a que sus herramientas nos facilitan llegar al público objetivo y crear una relación más cercana. De esta forma acaba convirtiéndose en evangelismo, es decir, buscar la satisfacción del cliente para conseguir que recomiende la marca y sus productos, te siga en redes sociales y comparta el contenido.

Pero esta evolución no acaba aquí, y seguramente irán surgiendo nuevas propuestas adaptadas al marketing digital, como la lanzada por Paul Fleming (1990) de las 4F's:

- **Flujo.** Estado del usuario al entrar en una web, experiencia interactiva y valor añadido que se genera.
- **Funcionalidad.** Usabilidad y navegación intuitiva, un buen diseño mejora la experiencia del usuario.
- **Feedback.** La retroalimentación y la comunicación bidireccional da la oportunidad de conocer mejor los gustos y las necesidades de los consumidores.
- **Fidelización.** Se busca captar al cliente, que sea leal a la marca, la recomiende, se sienta identificado con ella y haga compras repetitivas.

Por tanto, en los entornos digitales el centro de las actuaciones es el cliente y la experiencia que tenga alrededor de nuestra marca. El fin de todo es la fidelización y la evangelización, conseguir prescriptores de la empresa e *influencers* que viralicen los productos en su entorno.

En definitiva, para desarrollar el plan de marketing digital, debemos elaborar acciones orientadas a estos cuatro pilares que supongan, entre otros, una mejora de la venta en el canal *online*, el lanzamiento exclusivo de productos o descuentos puntuales y la mayor fidelización de los clientes. Todas las acciones tienen que ir en consonancia de un mix de comunicación bien diseñado y preparado, con una planificación y contenidos concretos para cada objetivo, estrategia y público al que se destinan.

Por tanto, el siguiente paso es conocer las diferentes herramientas dentro del marketing digital que podemos utilizar. Las herramientas están relacionadas con cada una de las estrategias que se va a seguir dentro del plan de marketing digital, que ya fueron descritas en la segunda fase. En la Tabla 3.2 se ha establecido una relación entre las diferentes estrategias y las herramientas con las que se pueden ejecutar esas estrategias.

Tabla 3.2 Relación entre estrategias y herramientas de marketing digital

Estrategia	Herramientas
Posicionamiento SEO	Web y blog
Posicionamiento SEM	Anuncios en buscadores
SMM y SMO	Redes Sociales: Facebook, Youtube, Instagram, Tik-tok, LinkedIn, Twitter.
Marketing de contenido	Newsletter
PPC	Banners y Display
Inbound marketing	Landing Page

Para que un plan de marketing digital finalice con los resultados esperados, se deben combinar eficientemente las estrategias y las herramientas a disposición de la empresa. Un mal uso de ellas puede originar conflictos con los usuarios, competidores y *stakeholders*, en general. Es por ello que la mejor recomendación es seguir una planificación de contenidos bien definida y acorde con los valores de la empresa.

3.2.3.1. Web

La *World Wide Web* nació en 1989 en el CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear) de la mano de Tim Berners-Lee y Robert Calliau mientras desarrollaban nuevas formas de compartir documentos entre los ordenadores del centro (Martínez et al., 2015). Desde este momento se empiezan a desarrollar diferentes programas en abierto para perfeccionar y popularizar la navegación a nivel global.

La web es ahora la herramienta digital más usada para transmitir información de todo tipo. Su amplia gama de opciones y recursos permite a los usuarios tener acceso a la información de todo tipo desde cualquier parte del mundo. Además, se ha convertido en un medio de comunicación para las empresas, evolucionando hasta un canal de venta gracias al *e-commerce*. Por ello, cada vez son más los emprendedores que lanzan sus negocios *vía online*, dejando para un futuro la venta presencial ya que los costes y el riesgo son mucho menores.

Maciá (2019) nos señala las diferentes características de una web para que realmente nos aporte unos beneficios: usable, indexable, accesible, compatible, segura, móvil y sociable. Vamos a conocer brevemente que significan cada una de ellas.

- Usabilidad. Definida por Hassan Montero (2002) como “la disciplina que estudia la forma de diseñar sitios web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible”. Es decir, hay que pensar el diseño de la web centrándose en el usuario para que pueda encontrar fácilmente la información.
- Indexable. Decimos que una web cumple con esta característica cuando es fácil de encontrar en los buscadores, rastrear sus contenidos e indexarla (Maciá, 2017). Esta indexación se hace a través de los robots que tienen los buscadores que, continuamente, están buscando nuevos contenidos para ofrecer a sus usuarios. Si una web es indexable permite atraer tráfico orgánico y de calidad.
- Accesible. Hablamos de una web accesible cuando se facilita la navegación y uso a mayor número de visitantes y desde cualquier dispositivo, incluyendo

a las personas con discapacidad. Además, esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también mejora el posicionamiento, lo que se traducirá en más visitas.

- **Compatibilidad.** Se refiere a los aspectos técnicos, a su correcto funcionamiento. Para que una web sea compatible tiene que poder adaptarse a cualquier dispositivo, software, resolución de pantalla o navegador, entre otros. De esta forma se facilita el uso y el acceso a los interesados mejorando su experiencia.
- **Seguridad.** En estos momentos, una de las características que más valoran los usuarios es la seguridad del *site* al que acceden. Y es que han sido muchos los fraudes, timos y problemas de ciberseguridad que han ocupado portadas en las noticias. Para ello, las empresas deben contar en sus webs con certificados de seguridad, entre éstos, el más conocido es el protocolo HTTPS que, aunque puede ralentizar un poco la carga de la web, mejora la confianza del visitante y, por ende, su posicionamiento.
- **Móvil.** El teléfono móvil inteligente se ha convertido en el principal dispositivo por el que las personas acceden a internet. Según los datos del EGM (Estudio General de Medios) de marzo de 2022, el 94´1% de los usuarios han utilizado un *smartphone* para navegar, seguidos del 60´3% que ha utilizado las televisiones inteligentes y del 53´7% que ha utilizado ordenadores portátiles. Esto hace que sea imprescindible que cualquier página web, no solo se adapte a estos dispositivos, sino que sea pensada y diseñada, en primer lugar, para dar el mejor servicio en ellos.
- **Social.** El *site* de cualquier empresa debe tener los enlaces a sus redes sociales para que el usuario pueda interactuar con ella, conocerla en profundidad y ser parte de su comunidad. Los clientes buscan en las redes sociales saber más sobre la marca y sus productos, opiniones y comentarios de otros consumidores y, sobre todo, nuevo contenido relacionado con lanzamientos, concursos y promociones exclusivas.

Todas estas características permitirán desarrollar un *site* que aporte una experiencia de valor al usuario, sin olvidarnos de la creatividad y del diseño. Estos puntos son muy importantes si queremos llamar la atención del

consumidor, transmitiendo una imagen moderna y cuidada de la empresa y de los valores de la misma.

Actualmente han cobrado relevancia dos conceptos relacionados con el diseño web y de aplicaciones: User Experience (UX) y User Interface (UI).

Hassan Montero y Martín Fernández (2005) definen UX como “la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su proveedor” (2005).

Aplicado a la digitalización, el objetivo es realizar un diseño centrado en el usuario (DCU) que conlleve una experiencia plena y satisfactoria. Se trata de modelar, delimitar y conducir la interacción del usuario (Hassan, 2015). Como Castro Galarza explica: “La experiencia de usuario es considerada como un componente esencial del proceso de diseño web” (2016, p. 27). El DCU busca la mayor satisfacción del visitante, una navegación intuitiva y la facilidad de uso.

En definitiva, tal y como lo define Martín Jiménez (2019), “la experiencia de usuario es la capacidad de una interfaz de generar sensaciones y emociones positivas durante el proceso de interacción con quien la utiliza” (p. 51). Además, concreta que las ventajas del UX son, entre otras, el aumento de las ventas y la fidelización de usuario.

Para llevar a cabo el diseño centrado en el usuario se debe comenzar por “conocerle y entenderle bien, debido a que éste constituye parte fundamental para el éxito o no de nuestro sitio” (Castro Galarza, 2016, p. 29). Es decir, se debe realizar una investigación sobre los usuarios a los que queremos llegar, cuáles son sus necesidades, gustos, cómo navegan y concretar los objetivos que queremos obtener.

En un primer momento se debe establecer una estructura web que facilite al usuario el acceso a la información y que sea intuitiva, para minimizar el tiempo de búsqueda. Si este factor no se cumple, el usuario puede perderse y abandonar la web con una sensación negativa hacia la marca. Por ello, se

recomiendan menús sencillos y la opción de buscadores integrados en webs que tienen mucho contenido, como los *e-commerce* de moda.

Otra recomendación que cabe destacar es la legibilidad de la web. Para facilitar la lectura de los visitantes, los textos deben diferenciarse del fondo con un contraste y la letra debe ser simple, sin muchas variaciones de fuentes.

Por último, para que la experiencia de usuario sea completa, hay que pensar de nuevo en la inmediatez, ya que no se le puede hacer esperar. Al entrar en una web, el tiempo de carga es la primera barrera con la que se encuentra el consumidor, por lo que el acceso debe ser rápido y sin esperas, si no, éste se irá y será difícil que vuelva. Además, es un factor importante en el posicionamiento en buscadores (SEO) ya que se da prioridad a los sitios web con menor tiempo de carga. Actualmente, como nos indica La Digital Guide de IONOS, el tiempo medio de carga recomendado está entre 1´5 y 3 segundos. Para conocer la velocidad de carga de un sitio web existen diferentes herramientas, entre ellas *PageSpeed* de Google, que también analiza la experiencia global del usuario.

A todos estos elementos y recomendaciones hay que añadirle que la web tenga un diseño atractivo, original y eficiente, con una línea de estilo uniforme y acorde a la marca, a su identidad visual corporativa.

Se debe aclarar que el UX va unido al UI. El *user interface* consiste en guiar al usuario por la web para que tome las decisiones que la empresa quiere. Por tanto, si la navegación del sitio no es todo lo buena que el usuario espera, la experiencia también será negativa. Cuando hablamos de UI solamente nos referimos al aspecto visual, a la presentación. Se tienen en cuenta el diseño en general de la interfaz y la posición de los diferentes elementos interactivos como botones. En definitiva, es el complemento de la experiencia del usuario.

3.2.3.2. *Blog*

Desde la creación del primer cuaderno de bitácora digital en 1994 por Justin Hall, esta herramienta ha vivido una evolución significativa en cuanto al contenido de los mismos se refiere. En un principio eran diarios personales en los que los autores contaban experiencias y vivencias propias, pero en 1997 Dave Winer

comenzó a tratar temas de actualidad, noticias, novedades que despertaban el interés de sus seguidores.

La AMA (2017) define blog como “una forma híbrida de comunicación en internet que combina una columna, un diario y un directorio. El término, abreviatura de *web log*, hace referencia a un sitio web que contiene una colección de artículos breves sobre diversos temas, que se actualiza con frecuencia y con enlaces a más recursos”.

Los blogs permiten difundir contenidos relacionados con la marca y los productos, noticias del sector o de la empresa que sean de interés para el usuario y que mejoren la imagen de la empresa. Además, permite a los usuarios interactuar con el contenido dejando comentarios y valoraciones sobre el texto o compartiéndolo por diferentes vías. Es una herramienta muy útil para mejorar el posicionamiento SEO.

3.2.3.3. *Redes sociales*

En primer lugar, hay que acotar dos conceptos que a veces se confunden: medios sociales y redes sociales. Tal y como Martín Jiménez (2019) los define, los medios sociales son “aquellas plataformas tecnológicas *online* basadas en tecnologías de la Web 2.0 que permiten generar, editar, consumir e intercambiar contenidos digitales” (p. 177). En ellas se incluyen varias plataformas como las redes sociales, blogs, *fotoblogs*, redes profesionales, *dating*, entre otras. Pero el aumento de nuevos tipos de medios dificulta su clasificación, por lo que se tiende a denominarlas redes sociales en su totalidad.

Por otra parte, Lozares (1996) define red social como “conjunto bien definido de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales” (p. 7). Actualmente, cuando nos referimos a una red social en el contexto digital hablamos de “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto” (Orihuela, 2008, p. 58).

Según los datos de febrero-marzo de 2022 del Estudio General de Medios (EGM), donde se analizan los servicios utilizados en internet, las redes sociales son usadas por el 64´4% de la población, ocupando el tercer lugar tras la mensajería instantánea (96´9%) y el correo electrónico (79´9%). De los sitios de internet más visitados, los dos primeros son Youtube y Facebook, con más de 20 millones de visitantes únicos cada uno en un periodo de un mes.

Estos datos, reafirman la necesidad de las pymes de estar presentes en los entornos digitales y de tener perfiles oficiales en las plataformas de redes sociales más visitadas por los consumidores. En España, las principales redes son las siguientes:

- Facebook. La red social creada por Mark Zuckerberg en 2004 es actualmente la más usada a nivel mundial. Como Martín Jiménez (2019) afirma, uno de los objetivos de las redes sociales es “conseguir mayor alcance y *engagement* (interacciones) *con sus clientes*” (p. 189). Para ello, Facebook utiliza un algoritmo encargado de buscar las publicaciones que puedan tener más interés para la red de contactos de un usuario y las hace visibles en su sección de noticias. Para que los contenidos sean más perceptibles existen cinco factores clave: interés, contenido, autor, tipo de contenido y actualidad. De hecho, en cuanto al tipo de contenido, aquellos que incluyan imágenes o videos serán los que más impactos tengan entre los usuarios o seguidores. En definitiva, para que una publicación aparezca en las noticias de un perfil es importante que esa persona siga ese perfil o el contenido despierte el interés de los usuarios desde el primer momento (compartir, me gusta...). Con esto, llegamos a la conclusión de que conseguir visibilidad orgánica en Facebook lleva un periodo de tiempo medio-largo, en el que además de lograr un gran abanico de seguidores, es importante realizar publicaciones recientes. Éstas despiertan el interés de nuestros contactos y así pueden llegar a compartirlas. No obstante, hay que tener cuidado ya que se penalizan las publicaciones que se consideran publicidad “encubierta”, por lo que debemos compartir contenido de calidad y original.

- Youtube. Esta plataforma de video nació a principios de 2005 con la idea de “crear un sitio donde cualquier persona con una cámara de video y conexión a internet pudiera compartir una historia con el resto del mundo” (Marsé Serra, 2012, p. 15). Actualmente es la red social con mayor volumen de usuarios diarios en España, según los datos de marzo de 2022 del EGM. Debido a su alto número de visualizaciones se ha convertido en una plataforma perfecta para los anunciantes que, con videos breves, consiguen mayor segmentación y visualizaciones. Además, las marcas pueden crear sus propios canales donde mostrar contenido relevante para sus suscriptores, mejorando la fidelidad, la confianza y el *engagement*.
- Instagram. Se creó para *Iphone* en 2010 y en 2012 se lanzó la versión para Android. Se caracteriza por basarse en imágenes, videos cortos y *Stories* de 24 horas de duración. Para las empresas que usan esta red social es importante crear una comunidad de seguidores donde interactuar con ellos a través del contenido publicado. Éste puede ser informativo o promocional, dando a conocer nuevos productos y lanzando ofertas exclusivas o concursos para sus seguidores. Además, es una buena plataforma para lanzar campañas publicitarias de bajo coste y controladas gracias a la segmentación. También es una de las redes donde los *influencers*, o prescriptores de la marca, tienen más relevancia, ya que cuentan con canales muy activos en los que muestran los beneficios de los productos de los que son embajadores.
- TikTok. Si hasta ahora todas las redes sociales que se han presentado son de origen estadounidense, TikTok es la excepción. Creada en China en 2016 no es hasta 2018 cuando se abre a todo el mundo. Su período de auge coincide con los primeros meses de la pandemia de COVID-19. “El éxito de TikTok está en su funcionamiento, la forma de visualización y el tipo de contenidos, todo ello basado en una tecnología que une inteligencia artificial junto a la captación y grabación de imágenes de video, dirigido a un usuario muy concreto” (Olivares-García y Méndez Majuelos, 2020, p. 244). Se trata de videos cortos, la mayoría en tono de humor y alegre, que se viralizan rápidamente. Estas características son las que deben seguir las pymes en este entorno para tener éxito y conseguir llegar a un mayor número de usuarios. También, las marcas cuentan con la posibilidad de realizar

campañas publicitarias pagadas, seleccionando el tipo de anuncio según el objetivo (reconocimiento, consideración o conversión) y el público.

- LinkedIn. Fundada en 2003 es la red social profesional por excelencia, ya que ayuda a aumentar los contactos entre trabajadores de los mismos sectores o posiciones. Como Cestino González la define “es una gran base de datos de profesionales de negocios que cuenta con más de 660 millones de miembros. Registrarse en LinkedIn puede hacerse mediante una cuenta gratuita o de pago. Ambas dan acceso a tener un perfil en la red social, en la cual, se muestra la información biográfica del usuario” (2020, p. 174). Además, las empresas lo usan como portal de noticias relevantes para atraer a posibles candidatos, así como lugar de reclutamiento publicando las ofertas de trabajo que necesitan cubrir. También es un lugar donde reforzar lazos con los consumidores si se sigue una estrategia innovadora en recursos humanos, donde prevalezca la ética y la responsabilidad social del grupo, haciendo visibles los valores de la marca.
- Twitter. Nació en 2006 con la idea de ser una red social rápida para leer y escribir, con un número limitado de 140 caracteres. Los mensajes que aparecen en ella reciben el nombre de *tweets*. Como en el resto de redes, cada usuario va conectando con otros perfiles y pueden compartir (*retweet*) contenido. Su principal característica es el uso de *hashtags*, representados con la almohadilla delante del término que se quiere destacar. *Los hashtags* son una forma sencilla de buscar por temática y conocer así las últimas noticias relevantes. Podemos destacar de Twitter la sencillez, inmediatez y brevedad (actualmente el número de caracteres se ha ampliado a 280); es un continuo bullicio de información que debe ser seleccionada y filtrada. Las empresas deben conocer bien los instrumentos de Twitter para no cometer errores ni entrar en polémicas que puedan perjudicar su marca. Deben seguir siempre una estrategia basada en sus valores empresariales y crear listas con los temas de interés, cuentas o personas afines, así como de otras empresas competidoras para conocer cómo interactúan.

3.2.3.4. Otras herramientas: newsletter, anuncios en buscadores, banners, display y landing page

En un primer momento se ha realizado un acercamiento a las principales herramientas por ser las más utilizadas, como la web, blog y redes sociales. Pero existen otras cuyo uso también hay otras cuyo uso es realmente interesante, por ello, se pasan a explicar brevemente a continuación.

Newsletter

Conocidas también como boletines de información digitales, surgen, en un primer momento, a partir de la popularización del email como una herramienta de comunicación interna en las empresas (Rojas y González-Alba 2017). Pero, actualmente, son una herramienta para promocionar y comercializar productos permitiendo, entre otras cosas, la segmentación de los clientes. Es una comunicación de la empresa al cliente con previo consentimiento de éste, en el que se incluyen links o *call to action* que redirigiera a la acción concreta que se quiere conseguir.

Anuncios en buscadores

Los anuncios en buscadores son una forma rápida de promocionar tu marca y conseguir que aparezca entre los primeros resultados de los buscadores como Google. El anunciante elige las palabras clave con las que quiere que aparezca su anuncio, relacionadas con las búsquedas que realicen sus potenciales clientes, con su marca y sus productos.

Banners y Display

El banner es un formato publicitario para internet con el que el anunciante busca conseguir tráfico a su página. Estos anuncios se colocan en páginas de muchas visitas como medios de comunicación, noticias, blogs, etc., y el anunciante paga por su inclusión. Actualmente, el PPC (pago por clic) es el medio más usado de retribución, ya que solo se paga si el usuario pincha en el banner y es redirigido a la web del anunciante. El banner ha evolucionado en formatos y tamaños, así como en la forma en la que se genera o se busca su mejor posicionamiento. En este momento, es más habitual hablar de campañas de *display*, ya que desde

Google Ads se puede organizar una campaña donde el anuncio será insertado en sitios asociados a Google, Youtube, Gmail o Google AdSense (Maciá, 2019).

Landing page

Es una de las estrategias más usadas en la fase de conversión dentro del *inbound* marketing. También conocidas como páginas de aterrizaje, son páginas dentro del sitio web cuyo fin es obtener los datos de los visitantes con un pequeño formulario. Para ello se le ofrece información que el consumidor está buscando en ese momento.

4. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA QUESOS “EL MOLINERO”

Tal y como hemos visto en el punto anterior, el plan de marketing, en general, y el plan de marketing digital, en particular, se desarrollan en tres etapas (Sainz de Vicuña, 2015): análisis y diagnóstico de la situación, planteamiento de estrategias y objetivos y adopción de decisiones operativas de marketing. El propósito de este trabajo es de dotar de un plan de marketing digital a la empresa quesos El Molinero y que éste pueda servir de ejemplo para otras pymes. Siguiendo estas tres etapas exponemos el plan de marketing digital elaborado.

4.1 Análisis y diagnóstico de la situación de quesos El Molinero

En un primer momento, debemos tener un conocimiento amplio sobre el contexto donde la empresa desarrolla su actividad. Si bien existen diversos métodos para conocer la situación interna y externa de una empresa, nos parece acertado realizar una matriz DAFO. No obstante, antes de comenzar con la matriz, comentaremos algunos aspectos significativos de quesos El Molinero, como son su misión, visión y valores.

4.1.1 Misión, visión y valores

Tal y como define Morrisey en 1996 la misión de la empresa “describe el concepto de su empresa, la naturaleza del negocio, el porqué está usted en él, a quién sirve y los principios y valores bajo los que pretende funcionar” (p. 7). Sin lugar a dudas, es el paso más importante dentro de la planificación estratégica de una organización.

La misión de la quesería consiste en la fabricación y comercialización de quesos de oveja artesanos, siguiendo los criterios de calidad de las asociaciones a las que pertenece y manteniendo los valores tradicionales y familiares de sus inicios. Es importante, además, prestar atención a las nuevas tendencias de los consumidores y del entorno en el que se encuentra, potenciando el respeto por el medio ambiente y la sostenibilidad.

Con esta declaración de intenciones por parte de la empresa, se puede establecer un punto de partida estratégico, creando un marco para la toma de decisiones, sobre cuyo propósito no debemos desviarnos.

En esta misma línea, debemos saber que la visión empresarial es la percepción de como se ve a sí misma la empresa en el futuro. Morrisey define la visión como “una representación de lo que usted cree que el futuro debe ser para su empresa a los ojos de sus clientes, empleados, propietarios y otros accionistas importantes” (p. 7).

La visión de la empresa debe ser descrita como un objetivo real y alcanzable. Para El Molinero el principal objetivo es aumentar las ventas de forma que permita al propietario y empleado seguir desarrollando su actividad y tener una solvencia económica que, además, incentive la creación de más empleo local. Vinculado a este objetivo principal, podemos añadir una serie de objetivos secundarios que ayudarán a conseguir el principal:

- Aumentar la notoriedad de la marca convirtiéndose en un referente del sector a nivel nacional y no solo en Segovia y las provincias cercanas.
- Fomentar el aprecio por el pequeño productor y aumentar el valor de conocer la historia y proceso de fabricación de los productos que comemos. En definitiva, crear familiaridad y afectividad hacia la marca y los productos.
- Apostar por la sostenibilidad medioambiental a través de la gestión de residuos procedentes de la fabricación, de los envases para la distribución de los productos y de la energía necesaria para la actividad.
- Apostar por los productos de proximidad y el precio justo de las materias primas de las cooperativas locales.

Por último, Mendoza y López (2015) explican que “los valores definen la personalidad de la organización, hacen parte de la norma de vida corporativa y del soporte de la cultura organizacional como son los principios corporativos conjuntamente con las normas y creencias organizacionales” (p. 157).

Es decir, los valores son los principios que se establecen en la empresa y que orientan las decisiones estratégicas para cumplir los objetivos planteados. Los valores a destacar de quesos El Molinero son los siguientes:

- Tradición y cultura local.
- Elaboración artesanal.

- Honestidad.
- Cercanía en el trato con los *stakeholders*.
- Calidad de los productos.
- Materia prima local y comercio justo.
- Buena comunicación y *feedback*.
- Concienciación medioambiental.

En conclusión, quesos El Molinero tiene claro cuáles son sus objetivos empresariales para los próximos años, pero se hace necesario concretar las estrategias que va a seguir. Para determinar tales estrategias hay que conocer tanto la empresa como el entorno, algo que acometeremos con un análisis DAFO.

4.1.2 Análisis DAFO

El DAFO comporta un análisis interno de la empresa, que da lugar a la identificación de las principales debilidades y fortalezas frente a los competidores.

Las debilidades son aquellos aspectos internos que la empresa necesita mejorar. Como principales debilidades podemos señalar las siguientes:

- Poco presupuesto para inversiones.
- Poca distribución fuera de la provincia de Segovia.
- Empleados sin formación en marketing y gestión empresarial.
- Web muy básica, poco profesional, no acorde con los diseños y tendencias actuales, poco funcional, sin información detallada de la empresa, es decir, que no cumple los requisitos mínimos de UX/ UI. Estas deficiencias se extienden a la tienda *online* que, además, cuenta con pocas opciones de medios de pago.
- Poco uso de las redes sociales, pocos seguidores, sin calendarización de las publicaciones y sin aprovechamiento de las ventajas de los *prosumidores*. Cuenta con perfil en Facebook desde septiembre de 2016 y un total de 834 seguidores. También está presente en Instagram cuyo perfil abrió en noviembre de 2017 y en el que cuenta con 980 seguidores. Casi todas sus publicaciones en estas redes están relacionadas con las catas y ferias a las

que asiste, así como con las noticias y entrevistas que realizan a los miembros de la empresa. En momentos puntuales, como el confinamiento por COVID-19 se publica contenido social, apoyando y concienciando al público sobre la importancia de quedarse en casa.

- Instalaciones antiguas y de difícil acceso que impiden la realización de grandes visitas.
- Clientela de avanzada edad. A pesar de haber disminuido la edad media en los últimos años, el consumidor habitual sigue siendo mayor de 50 años.

Al contrario que las debilidades, las fortalezas son los puntos fuertes internos que se pueden y deben potenciar para tener una ventaja competitiva sobre otras empresas del sector. Las principales fortalezas son las siguientes:

- Producto artesanal, dentro del sello de artesanos de Castilla y León.
- Denominación de origen Tierra de Sabor, alimentos de Segovia.
- Primer queso de Rosca de la provincia de Segovia.
- Empresa familiar y tradicional.
- Alianzas con proveedores y cooperativas.
- Cercanía de los proveedores de leche.
- Presencia en catas y ferias de la provincia, lo que les permite acercarse a su público y tener un trato directo, aumentando las ventas y el conocimiento sobre el producto, creando un clima de familiaridad.
- Entrevistas en medios locales, regionales y nacionales.
- Reconocimiento de sus clientes habituales que impulsan el boca a boca en su entorno.

Cuando hablamos de realizar un análisis externo, nos referimos a observar los aspectos del entorno que pueden afectar tanto a quesos El Molinero como a otras empresas de este sector. Es conveniente conocer estos aspectos y adelantarse a las acciones de los competidores, consiguiendo minimizar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

En concreto, las amenazas son problemas y limitaciones externas, es decir, que no dependen de la empresa, pero que pueden condicionar la evolución y el desarrollo de la misma. Para El Molinero identificamos las siguientes amenazas:

- Grandes queserías industriales próximas que ocupan el mercado y bajan precios debido a que sus costes de producción son menores.
- Dependencia de la venta local y proveniente del sector turístico que durante la pandemia se redujo drásticamente.
- Disminución de las ventas en las tiendas físicas.
- Dificultad de acceso a la materia prima.

Las oportunidades son situaciones que se dan en el ámbito externo de la empresa y que, bien aprovechadas, son beneficiosas para ésta. Las principales oportunidades que se presentan para esta empresa son:

- Nuevas tendencias de los consumidores tras la pandemia, dado que aumentan las ventas de productos locales y artesanos, con denominación de origen y con “historia”.
- Comercio *online* en auge.
- Aumento de la asistencia de los consumidores a catas y ferias gastronómicas, interés por lo culinario, las recetas y el proceso de fabricación de los productos.
- Crecimiento del turismo en Segovia gracias al visitante nacional y aumento del gasto medio por persona, en el que se incluyen *souvenirs*, recuerdos y productos típicos de la zona.
- Ayudas y subvenciones para pymes. De particular atractivo para El Molinero es el “Kit Digital”, una subvención para la transformación digital de las empresas.

Para una visualización de conjunto se ha elaborado la Tabla 4.1 en la que se recoge la matriz DAFO.

Tabla 4.1 DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poco presupuesto para inversiones. • Poca distribución fuera de Segovia. • Empleados sin formación en marketing. • Web poco profesional y actual. • Poco uso de las redes sociales sin planificación. • Instalaciones antiguas y de difícil acceso. • Clientela mayor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto artesanal, sello de CyL. • Denominación de origen Tierra de Sabor y alimentos de Segovia. • Primer queso de Rosca de Segovia. • Empresa familiar y tradicional. • Alianzas con proveedores cercanos. • Presencia en catas y ferias. • Entrevistas en medios.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Grandes queserías industriales próximas. • Dependencia de la venta local y del sector turístico. • Disminución de las ventas en las tiendas físicas. • Dificultad de acceso a la materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tendencias de los consumidores aumentan las ventas de productos locales y artesanos. • Comercio <i>online</i> en auge. • Aumento asistencia a catas y ferias gastronómicas, interés por lo culinario, las recetas y la fabricación de los productos. • Crecimiento del turismo en Segovia. • Kit Digital, subvención para la transformación digital de las empresas.

A modo de síntesis, podemos concluir que la principal desventaja de la quesería es el atraso en las nuevas tecnologías de la comunicación, ocasionada por la falta de un plan de marketing digital y la poca formación de los empleados en esta área. En este sentido, encontramos una oportunidad para avanzar en la digitalización de la empresa gracias a los fondos europeos. Estos fondos han permitido que el gobierno actualmente esté en pleno lanzamiento de las ayudas de Kit Digital, destinadas a pymes de hasta 50 trabajadores. Los fondos procedentes de estas ayudas permiten realizar diferentes acciones que incluyen la mejora de algunas de las principales debilidades de El Molinero.

4.1.3 Kit Digital

Kit Digital es un plan del Gobierno de España incluido dentro de los Fondos *Next Generation*. Su objetivo es subvencionar la digitalización de las empresas, ayudando así a pequeños empresarios y autónomos a implantar las soluciones más adecuadas. A partir del mes de marzo de 2022 se van a destinar más de 3.000 millones de euros con el fin de paliar la brecha digital existente entre pymes y grandes empresas.

Es un programa que ayuda a dos tipos de pymes, la primera si eres una empresa que quiere digitalizarse y, la segunda, si eres una empresa que ofrece los servicios de agente digitalizador. Este hecho es muy reseñable, ya que es una acción innovadora para las empresas que desarrollen su actividad dentro de la digitalización, permitiéndoles acceder a ayudas para elaborar planes transformadores para aquellas pymes que no tienen la capacidad de digitalizarse por sí mismas.

Centrándonos en las ayudas para las pymes, existen diferentes tipos de subvenciones para las empresas según el tamaño y la solución a la que se adhiera. En el caso de la empresa El Molinero, al pertenecer al segmento de pequeñas empresas o microempresas de entre 1 y 3 empleados, la ayuda sería de un máximo de 2.000 € a distribuir entre las diferentes categorías que se ofrecen:

- Sitio web y presencia en internet.
- Comercio electrónico.
- Gestión de redes sociales.
- Gestión de clientes.
- BI y analítica.
- Servicios de oficina virtual.
- Gestión de procesos.
- Factura electrónica.
- Comunicaciones seguras.
- Ciberseguridad.

Conociendo las debilidades de la empresa y, viendo una clara oportunidad en las ventas en internet, las soluciones por las que se decanta El Molinero son las siguientes:

- “Comercio electrónico”. Supone crear una tienda *online* con el catálogo de productos de la empresa, configurar diferentes medios de pago, hacer un diseño responsive, lograr la accesibilidad según los criterios de nivel AA de las Pautas WCAG-21, ampliar los métodos de envío y lograr que sea autogestionable para poder modificar el contenido por parte del propietario y el posicionamiento básico en internet.
- “Gestión de redes sociales”. Se elaborará por parte de la empresa elegida un Social Media Plan para llegar a los potenciales clientes. Esto implica proceder a la monitorización de las redes para analizar el impacto que están teniendo las acciones, realizar una auditoría social media, gestionar las redes sociales y publicar posts semanales.

Con estas soluciones la empresa podría reducir la inversión en el plan de marketing digital al beneficiarse de estos recursos. De esta forma, podría mejorar su web y tienda *online*, así como seguir una estrategia de redes sociales que se adecue a su público objetivo, todo llevado por la empresa elegida dentro del catálogo de agente digitalizador, lo que garantiza que se trabaja con profesionales con experiencia en estos proyectos.

Una vez conocida la situación a la que se enfrenta la empresa a través del análisis DFO y vistas las oportunidades que supone el Kit Digital, debemos definir el público objetivo al que queremos llegar.

4.1.4 Público objetivo

Establecer el público objetivo (*target*) al que se quiere llegar con una campaña de marketing es uno de los puntos más importantes, ya que determinará las estrategias que se deben usar en el plan (Maciá, 2019). Según la definición de la AMA “un mercado objetivo es una porción de la población total que el comerciante identifica como la que tiene más probabilidades de comprar sus productos”.

Como Maciá (2019) recomienda, en un principio hay que concretar si nos vamos a dirigir a clientes corporativos (otras empresas) o al cliente final, ya que tendremos que fijarnos en factores distintos. Por ejemplo, si nuestro objetivo son otras empresas tendremos que conocer el sector de actividad, tamaño o ámbito geográfico. Mientras que, si el objetivo es llegar al consumidor final como es el caso de El Molinero, prestaremos atención a variables sociodemográficas (edad, sexo, nivel económico y formativo, etc.) y psicográficas (gustos y personalidad entre otras).

La evolución de los medios de comunicación y del mismo consumidor ha dejado atrás la definición de público objetivo, que en palabra de Giráldez (2021) “es una forma fría y anticuada de segmentar a la audiencia en función de criterios sociodemográficos” (p. 53). Actualmente existen las herramientas necesarias, facilitadas por los medios digitales y tecnológicos, para medir y averiguar el comportamiento del consumidor.

Es en este contexto cuando surge el concepto de *buyer* persona. Definida por Martín Jiménez (2019) como “representaciones semificticias de sus clientes ideales. Nos ayudan a definir quién es esta audiencia a la que queremos atraer y convertir y, sobre todo, nos ayuda a humanizar y entender con mayor detalle a ese público objetivo” (p. 17).

Maciá (2019) hace hincapié en que “resulta así más sencillo identificar sus objetivos, motivaciones, deseos y limitaciones para guiarnos sobre todos los aspectos del marketing *online*, al concretar y poner cara al segmento del público al cual nos dirigimos, es más fácil establecer con él una relación de empatía” (p.150).

En definitiva, el *buyer* persona es una representación más exhaustiva, concreta e ideal del cliente perfecto de una marca. Cada empresa puede definir varios *buyer* personas, siendo capaz de realizar una estrategia para cada uno de ellos. Giraldez (2021) concreta que “cada uno de esos perfiles están esperando en lugares distintos y tienen códigos diferentes, cada persona está esperando una historia contada de un modo diferente, con lo cual personalizar al máximo las campañas será siempre una de las claves del éxito” (p. 54).

Para quesos El Molinero, definir a su *buyer* persona es una tarea nueva y necesaria para poder ampliar su mercado y alcanzar sus objetivos. Conociendo el producto, la misión, visión y valores se han establecido dos perfiles ideales que se presentan a continuación. A cada perfil se le ha asignado un nombre, imagen y edad ficticias. Además, se han dividido los datos en demográficos, perfil, descripción personal, valores, comportamiento de compra, aficiones e intereses, hábitos, retos y objetivos.

Ilustración 4.1 Buyer persona 1



En cuanto a la primera *buyer* persona, se trata de una mujer de 35 años a la que se ha llamado Alicia Martínez. Es diplomada en turismo y se define como soltera, fiestera y viajera. Actualmente trabaja de directora de eventos de una cadena de hoteles y tiene fijada su residencia en Málaga capital, de donde es natural. Aún no ha dado el paso de comprar una vivienda, pero vive en un pequeño piso alquilado en el centro de la ciudad porque le gusta la comodidad de ir andando a cualquier sitio. Le apasiona viajar y conocer rincones con encanto y en cuanto puede realiza breves escapadas por España, dejando los viajes exóticos y lejanos para las vacaciones más prolongadas. Es una defensora del medio ambiente y del turismo sostenible.

Entre sus aficiones está el cine y las series, llegando a confesar que no puede vivir sin Netflix ni HBO. Alexa, el altavoz inteligente de Amazon se ha convertido en su nueva mejor amiga, le ayuda a ser menos despistada gracias a los recordatorias y listas.

Es una apasionada de la lectura y de la música, acudiendo siempre que puede a festivales por todo el mundo. Por el contrario, odia cocinar, aunque se confiesa amante de la buena gastronomía, fan de las tapas y de probar platos nuevos, una apasionada de la cocina de autor. Es por ello que le encanta comprar productos gourmet y delicatessen. Defiende siempre lo ecológico y artesano y los pequeños productores locales. De todos sus viajes vuelve con productos que luego comparte con sus amigos y familiares en alguna cena informal.

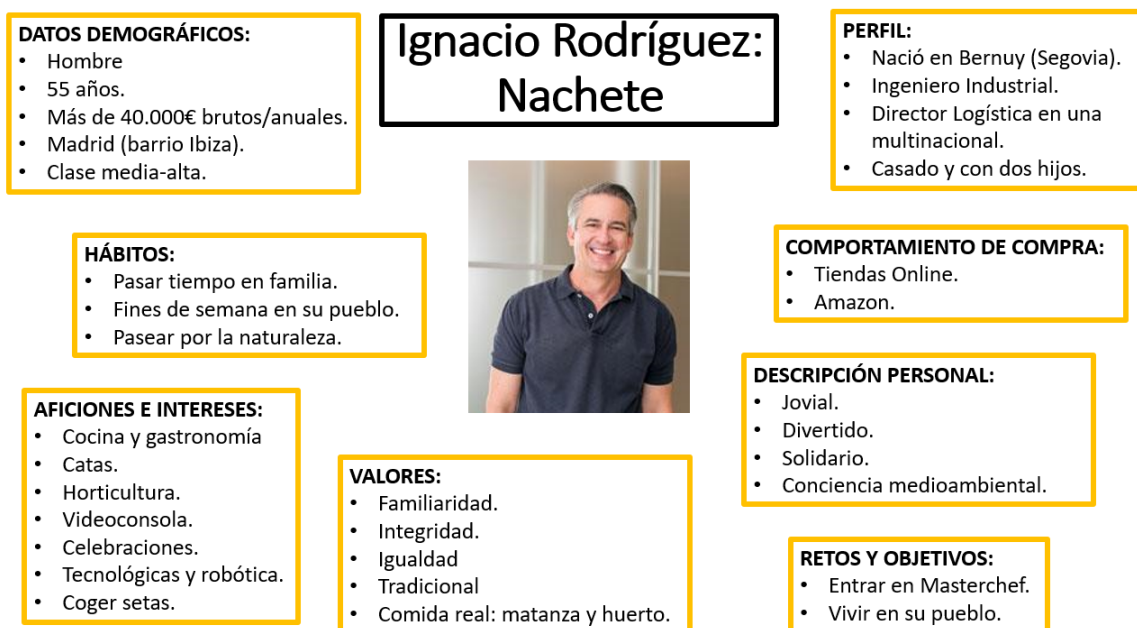
Entre sus objetivos a largo plazo prima seguir creciendo como profesional de los eventos turísticos y continuar viajando para poder conocer otras culturas. No sabe si quiere una vida tradicional y está muy lejos de la idea de formar una familia.

En sus ratos libres escribe su propio blog de viaje, donde comparte las experiencias de sus escapadas, lugares, hoteles, restaurantes, actividades, rutas y productos que le han marcado. Todo ello de forma gratuita, ya que no es embajadora de ninguna marca y no recibe ningún tipo de retribución por sus *posts*.

Alicia ama su independencia y sus ratos de soledad, pero siempre tiene tiempo para sus amigos y su familia. Su entorno más cercano la describe como cultureta, porque le encanta ir a visitar museos y exposiciones.

Aunque la pandemia le ha afectado económicamente, no ha dejado de viajar gracias a sus ahorros y en estos momentos sus ingresos han aumentado gracias a un ascenso.

Ilustración 4.2 Buyer persona 2



A la segunda *buyer* persona se le ha llamado Ignacio Rodríguez, “Nachete” para los amigos. Es un ingeniero industrial de 55 años que trabaja como director de logística en una multinacional a las afueras de Madrid. Está casado con Inmaculada Fernández, (53 años y profesora de secundaria en un Instituto público), su novia de toda la vida con la que tiene 2 hijos, Pablo (14 años) y Antonio (16 años).

Aunque vive en Madrid capital desde los 20 años, es natural de Bernuy de Porreros (Segovia), pueblo al que se escapa todos los fines de semana y vacaciones. Allí tiene una casa con jardín y huerto donde puede pasar horas sin darse cuenta del transcurso del tiempo.

Es amante de la comida real o, como él la define, “la de la matanza y la del huerto”. Es “todo un cocinillas” y su sueño es entrar en Masterchef. Se declara fan incondicional del programa de televisión y de Pepe. Su comida favorita es el queso, acompañado, como no puede ser de otra forma, de un Ribera del Duero. Queso azul, roquefort, fresco, tierno, curado, añejo, semi, light, graso, con finas hiervas, nueces o pasas, da igual el tipo, pero el queso no falta en su dieta diaria.

“Nachete” es un apasionado de las celebraciones de todo tipo, cumpleaños, aniversarios, bodas, bautizos y comuniones y organización de cenas, barbacoas

o meriendas. Cualquier excusa es buena para reunirse con sus amigos y familiares, hablar, reír, beber y comer.

Aunque es poco viajero, allá donde va busca y compra un queso típico de la zona. Tiene una lista de todos los que ha comprado y los valora según precio, curación y sabor.

No es deportista, porque en su tiempo libre prefiere salir e irse de catas, asistir a cursos de cocina o jugar a la consola con sus hijos. Es divertido, jovial, familiar, solidario y está preocupado por la contaminación y el medioambiente.

Su objetivo es jubilarse y retirarse a su casa del pueblo. Así poder cocinar para sus invitados con los productos que cultiva en su huerto.

Habiendo perfilado bien los *buyer* personas, es el momento de concretar los objetivos y estrategias del plan de marketing digital. Tras ello se podrán definir mejor las herramientas que se usarán y las acciones que ayudarán a llegar al fin.

4.2 Objetivos y estrategias de marketing digital de quesos El Molinero

El establecimiento de los objetivos va ligado a los perfiles de nuestro público (Rodríguez-Ardura, 2015), desarrollados en el apartado anterior.

En primer lugar, se debe recordar que, para establecer los objetivos, tanto cualitativos como cuantitativos, se van a seguir las recomendaciones SMART: específicos (*specific*), medibles (*measurable*), alcanzables (*achievable*), relevantes (*relevant*) y en un plazo concreto (*timely*).

Entre los objetivos más relevantes en cualquier plan de marketing *online* se pueden destacar tres: generar notoriedad y tráfico a la web, lograr conversiones y fidelizar a los clientes. Además, existen otros como: conseguir nuevos seguidores o registros de la web, difundir información, *engagement* y aumentar las ventas *online*. Para quesos El Molinero se han establecido los siguientes objetivos cuya finalidad es alcanzarlos en un año desde su puesta en marcha.

1. Aumentar las ventas *online* en un 20%.
2. Lograr 300 usuarios registrados en la web.
3. Conseguir 3000 seguidores en Facebook e Instagram.

4. Crear una red de contactos profesionales en LinkedIn de 500 seguidores.
5. Alcanzar 600 usuarios registrados en la *newsletter*.
6. Incrementar el tráfico web desde las redes sociales en un 30%.
7. Obtener más de 500 participantes en los sorteos realizados en redes sociales.
8. Aumentar las reseñas favorables en Google y Facebook en un 25% y no bajar de una media en la valoración de 4,5 puntos.
9. Atraer la atención de minoristas y distribuidores de otros puntos de España para poder establecer acuerdos comerciales y así aumentar los puntos de venta presenciales.
10. Reducir la edad media de compra y situarla entre los 35 y los 55 años.

Una vez se han concretado los objetivos, se debe definir cómo llegar a los destinatarios del plan de marketing para conseguir los objetivos fijados, esto es, se debe poner en marcha una estrategia de marketing digital (Martín Jiménez, 2019).

Las distintas estrategias que se pueden seguir en un plan de marketing digital, han sido descritas previamente en el punto 3.2.2 y son las siguientes: posicionamiento SEO y SEM, social media marketing SMM, marketing de contenido e *inbound* marketing. Hay que hacer notar que, en algunos momentos, pueden confundirse o mezclarse dos de estas estrategias, *inbound* marketing y marketing de contenidos. Al hablar de *inbound* marketing nos estamos refiriendo a todo el proceso de atraer al cliente de forma sutil hasta el momento en el que se convierte y realiza la compra. En este proceso existen varias etapas: atraer, convertir, cerrar y fidelizar. En cada una de las etapas se usan diferentes herramientas y, entre estas herramientas, está el marketing de contenidos. Pero se puede llevar a cabo una estrategia de marketing de contenidos sin que ésta pertenezca o esté dentro de una estrategia *inbound*.

En el caso de la quesería, el marketing de contenido irá dentro de la estrategia de *inbound* marketing con el fin de atraer tráfico a la web y a las redes sociales, buscando obtener información relevante de los usuarios para generar una base de datos. De esta forma, el envío consentido de información a los usuarios registrados tomará más fuerza y estará más cerca de cumplir los objetivos.

Para determinar las estrategias, es necesario concretar qué información queremos emitir y cómo enviarla, cómo vamos a conectar con los usuarios y cómo analizaremos los datos obtenidos. Para ello, Martín Jiménez (2019) nos propone seis preguntas que nos “guiarán en la realización de la estrategia” (p. 18-20).

1. ¿Cómo queremos mostrarnos?
2. ¿Cómo conseguimos que nos encuentren?
3. ¿Cómo creamos un vínculo con el consumidor?
4. ¿Cómo nos comunicamos?
5. ¿Cómo conseguimos que hablen bien de nosotros?
6. ¿Cómo aprovechamos nuestra experiencia?

El uso de estas preguntas para definir la estrategia también va dando pistas sobre qué herramientas ayudarán mejor a desarrollar las acciones. Es decir, si pensamos en cómo queremos mostrarnos a los consumidores de quesos El Molinero, imaginamos una web fácil de usar, de carga rápida, con información útil, donde pueda comprar los productos de forma segura y sea accesible desde cualquier dispositivo.

En cuanto a cómo conseguir que encuentren los clientes a la empresa, aunque quesos El Molinero tenga una larga trayectoria, tal y como vimos con el análisis DAFO, su presencia *online* es muy débil. Sabiendo que las estrategias que generan tráfico orgánico a la web (SEO) y las redes sociales tardan entre seis meses y un año en ser efectivas, deberemos complementar estas acciones con una estrategia SEM y PPC. Los anuncios en buscadores y una campaña de *display* contribuirán a aumentar el tráfico a la web. Además, no podemos olvidarnos de seguir las recomendaciones de *indexabilidad* y diseño de buscadores como Google para obtener un buen posicionamiento.

Para crear vínculos con el consumidor la mejor estrategia es el marketing de contenidos, ejecutada, por ejemplo, a través de herramientas como el blog. El contenido que le ofrezcamos debe ser de su interés ya que, sino obtendremos el resultado contrario, alejando al consumidor de la marca. Se debe conocer e

investigar al consumidor, saber en qué momento está del proceso de compra para así poder facilitarle información relevante.

En el momento de decidir cómo comunicarnos con los consumidores, la primera premisa a seguir es “con la verdad”. Siempre tenemos que hacerle llegar información veraz. La tendencia actual es recurrir a las emociones ya que así se crean lazos más duraderos con el público. Para ello es importante que la empresa siga unos valores que sean los predominantes en la sociedad del momento, que sus preocupaciones sean las de los consumidores y que se involucre en acciones sociales. Entre las acciones que se pueden ejecutar se pueden destacar el lanzamiento de mensajes a través de publicidad en *display* y *banners*, así como la realización con campañas de email marketing en las que contactar con clientes que ya han tenido un acercamiento inicial con la marca.

Toda marca quiere, que los consumidores hablen bien de ella y dejen buenos comentarios que incentiven a otros usuarios a consumir sus productos. Es importante no saturar al cliente para que no se sienta agobiado, interactuar con él en el momento oportuno y esto se consigue conociendo a nuestro consumidor. A través de las redes sociales se puede crear una comunidad que interactúe con el contenido publicado. Para conseguir esas interacciones existen herramientas como concursos y sorteos que premian las acciones de los consumidores de diferentes formas, ayudando a la marca a alcanzar más usuarios.

Todas estas acciones pueden y deben medirse, así aprovecharemos la experiencia de haber emprendido una campaña de marketing digital. Este análisis nos indicará donde debemos reforzar las acciones, cuáles han contribuido más a la consecución de los objetivos y nos revelará aquellas que no han tenido repercusión para los usuarios.

En definitiva, para quesos El Molinero, las estrategias que se van a seguir en función de los objetivos planteados, son las siguientes:

1. Posicionamiento SEO.
2. Posicionamiento SEM.
3. Social media marketing SMM (redes sociales).
4. *Inbound* marketing (incluyendo marketing de contenidos).

Establecidos los objetivos y las estrategias, el siguiente paso del plan de marketing digital es definir las acciones que se van a proponer.

4.3 Propuesta de acciones de marketing digital para quesos El Molinero

Las acciones del plan de marketing son aquellas actuaciones que nos ayudarán, a través de las estrategias elegidas, a conseguir los objetivos planteados. Las acciones se han planteado en función de las herramientas que van a ser usadas, dado que se va a proponer un diseño, unas directrices y un calendario de implantación. Por su ajuste a las estrategias planteadas, las herramientas que se van a usar son: web y *e-commerce*, blog, redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn), *landing page*, *newsletter*, campañas *display* y anuncios en buscadores.

Las acciones del plan de marketing empezarán a implantarse en septiembre, con el lanzamiento de la web, el comercio electrónico y el blog, una primera campaña de *display* y la presencia en las redes sociales (Facebook e Instagram), acciones hechas con el objetivo de dar a conocer la marca y atraer tráfico a la web. Estas primeras actuaciones se hacen con vistas a conseguir leads (convertir usuarios en contactos), para ir creando una base de datos sólida de cara a la campaña de Navidad, la más fuerte en el sector de la empresa.

Ya cerca de la Navidad, aproximadamente desde mediados de noviembre, se planificará otra campaña SEM que sirva de apoyo a todas las acciones SEO que se estén realizando. El objetivo de la misma será aumentar las ventas de los diferentes productos y packs navideños entre los clientes *online*, ofreciendo ofertas especiales y concursos que aumenten la notoriedad de la marca.

4.3.1 Web y e-commerce

A la hora de comenzar a crear un sitio web lo primero es comprar el dominio con el nombre más parecido posible a nuestra empresa. En este caso, al tratarse de un rediseño de la web y la tienda *online* de quesos El Molinero, el propietario ya cuenta con el dominio www.quesoselmolinero.com.

El siguiente paso es tener un *hosting*, es decir, un alojamiento virtual que te permita almacenar todos los datos y archivos necesarios para el funcionamiento

de la web. Además, los *hostings* proporcionan email, certificado de seguridad, copias de seguridad recuperables en cualquier momento y, la mayoría permiten la integración de CMS (Content Management System), como Wordpress, para facilitar la creación del *site* y del *e-commerce*. Actualmente El Molinero tiene su web creada con Jimdo, que proporciona también el servicio de alojamiento web.

Existen muchos *hostings* y de precios muy variados, dependiendo de los servicios ofrecidos y de la capacidad de almacenamiento. Uno de los mejor valorados en España es Siteground, tanto por la calidad en la atención al usuario, como por la facilidad del manejo, aunque no sea el más económico dentro de toda la oferta. Además, cuenta con certificado SLL gratuito (web segura) y una alta velocidad de carga, lo que buscadores como Google premian a la hora de mostrar los resultados y acceder a las webs. Por otra parte, tiene integrados tanto Wordpress + Woocommerce, como Prestashop, permitiendo realizar de manera sencilla la web y la tienda *online*.

En definitiva, y, habiendo estudiado otras posibilidades de *hosting* (Hostinger, Hostinet, Neolo, Webempresa o 1&1) se recomienda a queso El Molinero el cambio a Siteground, ya que tiene gran facilidad de uso y atención al cliente 24. Estas características le ayudarán a gestionar de forma autónoma la web y las posibles incidencias que surjan, facilitándole el mantenimiento de la misma.

El hosting también nos proporciona un email profesional con el que crear diferentes cuentas de correo electrónico corporativas, es decir, con el dominio del sitio web @quesoselmolinero.com. Este es un punto importante en la estrategia empresarial de la quesería, ya que actualmente se usa un email con la extensión de Gmail (quesoselmolinero@gmail.com). Utilizar un email genérico resta profesionalidad y seriedad a la empresa, refleja despreocupación por los detalles y crea una sensación de inseguridad en el usuario, generando desconfianza en el momento de realizar las compras o ponerse en contacto con la misma. Además, el email corporativo tiene filtros anti-spam, reglas de reenvío y respuestas automáticas, así como la opción de crear cuentas diferentes para cada tipo de actividad, como contacto, ventas o *newsletter*, que permiten direccionar la información.

Finalmente, la creación de la web desde Siteground, como ya hemos comentado, ofrece la posibilidad de construir el sitio web desde las plataformas de Woocommerce o Prestashop, recomendadas para la gestión de comercio *online*. Ambas plataformas comparten algunas características en cuanto a la gestión y subida de productos, control de stock, envío de pedidos y pagos. En algunos casos, sobre todo en cuanto a la gestión de la tienda *online*, Prestashop dispone de algunas ventajas que Woocommerce no ofrece, pero que pueden cubrirse con la instalación de *pluggins* (complementos) gratuitos o de pago. Por otra parte, Woocommerce, al pertenecer a WordPress, permite estructurar una web más informativa y de contenido, lo que influye directa y positivamente en el posicionamiento SEO de la web. Pensando en el posicionamiento, no hay que olvidar una de sus herramientas, el blog, al que puede acceder directamente para su creación y edición desde la plataforma WordPress.

En definitiva, la elección de una plataforma u otra viene determinada por la estrategia seguida y los objetivos que se quieren conseguir. En este caso, para la empresa El Molinero, la importancia recae en conseguir captar a los clientes desde un aspecto más emocional, por lo que el contenido cobrará especial relevancia. La tienda, por su parte, es significativa para aumentar las ventas *online*, pero debido a los pocos productos y a la sencillez de los formatos, se busca un diseño atractivo, de fácil manejo, que genere confianza y seguridad al cliente. Por todos estos motivos, es conveniente elegir la plataforma de WordPress + Woocommerce, que ayudará a mejorar el posicionamiento SEO, a definir una estructura pensando en la gestión de contenidos y en la capacidad de personalizar el diseño en todos los aspectos (tipografías, aires, iconos, colores, imágenes, animaciones, facilidad de aplicar el responsive, etc.).

La web se diseñaría como una “*scroll web*”, para conseguir un efecto de profundidad y movimiento. La *scroll web* es una tendencia muy presente actualmente y que gusta a los usuarios. Se trata de una única página en la que al ir deslizando hacia abajo va apareciendo la información de las diferentes secciones. Pero, además se va a combinar con otras secciones que aparecerán en páginas aparte, como la tienda *online*, el blog o las noticias. Un esquema de las secciones y cómo se presentarían se detalla a continuación.

- Inicio. La página principal comienza con una breve introducción sobre la quesería, su misión, visión y valores.
- ¿Quiénes somos? Se trata de narrar una historia para enamorar al consumidor. Se puede contar detalladamente el amor por su entorno y los quesos, la tradición y la familia, el respeto por el medio ambiente y la pasión de hacer un buen trabajo. En definitiva, transmitir los valores de la quesería y de lo artesano. Cabe destacar que, aunque la historia tenga que enganchar al cliente, debe ser breve, sin que se sobrecargue de datos al consumidor para que continúe su navegación.
- Nuestros quesos. Un apartado donde conocer los diferentes tipos de queso y su proceso de fabricación, con las características propias de cada uno.
- Tienda *online*. En una página nueva aparecerá la tienda en la que poder adquirir los productos, con detalles del peso, precio, packs, información sobre pago, envíos, etc.
- Contacto. Al final de la *scroll web* se mostrará la información de contacto, esto es, la situación de la fábrica, email y teléfono. Se completará este apartado con un formulario de contacto para el cliente, donde podrá realizar consultas sobre la empresa, sus productos, cómo realizar las compras o cómo ser distribuidor de sus quesos.
- Noticias. Uno de los puntos fuertes comentados en el DAFO era la presencia en medios locales, regionales y nacionales, a través de breves noticias o reportajes en los que se ponía en valor el trabajo realizado en la quesería. Es, por ello, que se destina una sección especial a introducir este contenido, mostrar vídeos de la fabricación y el enlace a los medios donde se ha publicado la noticia.
- Puntos de venta. Son muchas las tiendas donde se pueden adquirir estos quesos, contando con un punto oficial en el comercio del pueblo en el que se encuentra la quesería. Pero, además, existen bares y restaurantes donde los comensales pueden pedir una ración de queso El Molinero. Incluir los enlaces a los establecimientos ayuda a afianzar y mejorar las relaciones con tales establecimientos.
- Blog. En la misma web aparecerá el enlace al blog corporativo, donde se publicarán periódicamente entradas, ofreciendo contenido de calidad e

interés para los amantes del queso. Aunque más adelante desarrollaremos esta herramienta en profundidad, ayudará al posicionamiento SEO y a generar tráfico a la web.

Una vez terminada la web, se recomienda el uso de *Google Page Speed Insights* para conocer la velocidad de carga y un análisis con las recomendaciones de mejora.

Por último, en la web se instalará un *plugin* para el registro de usuarios, que ayudará a crear una base de datos para poder mandar comunicaciones a los clientes. Tener un complemento de este tipo facilita el acceso a la web de los usuarios y las compras que quieran realizar, dejando métodos de pago y direcciones de envío guardadas, así como la opción de poder repetir pedidos anteriores.

A continuación, se muestra una imagen del diseño sugerido de la web (Imagen 4.2), teniendo en cuenta las características anteriormente comentadas y la imagen de marca actual (Imagen 4.1).

Imagen 4.1 Diseño actual página web de quesos El Molinero



Imagen 4.2 Propuesta de diseño de la página web de quesos El Molinero



4.3.2 Blog

Como ya se ha mencionado anteriormente, el blog estará incluido como una sección de la página web de quesos El Molinero. Se trata de ofrecer contenido relevante y de calidad a los usuarios sobre tipos de quesos, recetas, procesos de fabricación, curiosidades, rutas turísticas-gastronómicas, entre otros. Con ello se consigue captar la atención del cliente y generar tráfico a la web. El blog es una buena herramienta para mejorar el posicionamiento SEO, introduciendo enlaces de interés a otras webs, palabras clave relacionadas con el mundo del queso, de Segovia, de Castilla y León, de turismo o de gastronomía.

El blog ofrecerá contenido interesante para usuarios que busquen información sobre el mundo del queso, con contenido de calidad y relevante para potenciales clientes que podrán acceder fácilmente a la tienda *online* y adquirir los quesos. Esta fórmula aumenta las posibilidades de compra de los quesos El Molinero por parte de aquellos clientes que, al buscar información sobre estos productos, acceden al blog y les gusta el contenido que se les ofrece.

El diseño del blog seguirá la misma estética que la página web, apareciendo siempre en primer lugar el post más reciente y pudiendo acceder a todos los anteriores expuestos en un lateral de la página.

Para la elaboración del contenido, se debe definir el manual de estilo, es decir, establecer los criterios que se han de seguir en cuanto al diseño y la redacción. Con ello se conseguirá transmitir un mensaje coherente y eficaz, creando unidad en todos los textos.

El blog tendrá un nuevo post cada 15 días, ya que con dos publicaciones al mes se mantiene la atención del público sin sobrecargarlo. Para dar a conocer la nueva publicación, se enviarán emails a los clientes registrados que hayan dado el consentimiento para recibir información de la empresa. También, para tener mayor repercusión, se publicará contenido en las redes sociales indicando la nueva entrada del blog e incluyendo un enlace directo.

Para que un blog influya en el posicionamiento SEO se deben seguir algunas recomendaciones conocidas como factores SEO Friendly. Entre ellos cabe destacar la optimización del contenido, es decir, estructurarlo con títulos H1 y H2, recoger enlaces a otras webs y blogs, elegir las palabras clave (*keywords*)

con ayuda de herramientas como Keyword Finder y añadir en las imágenes la etiqueta ALT (descripción de la imagen).

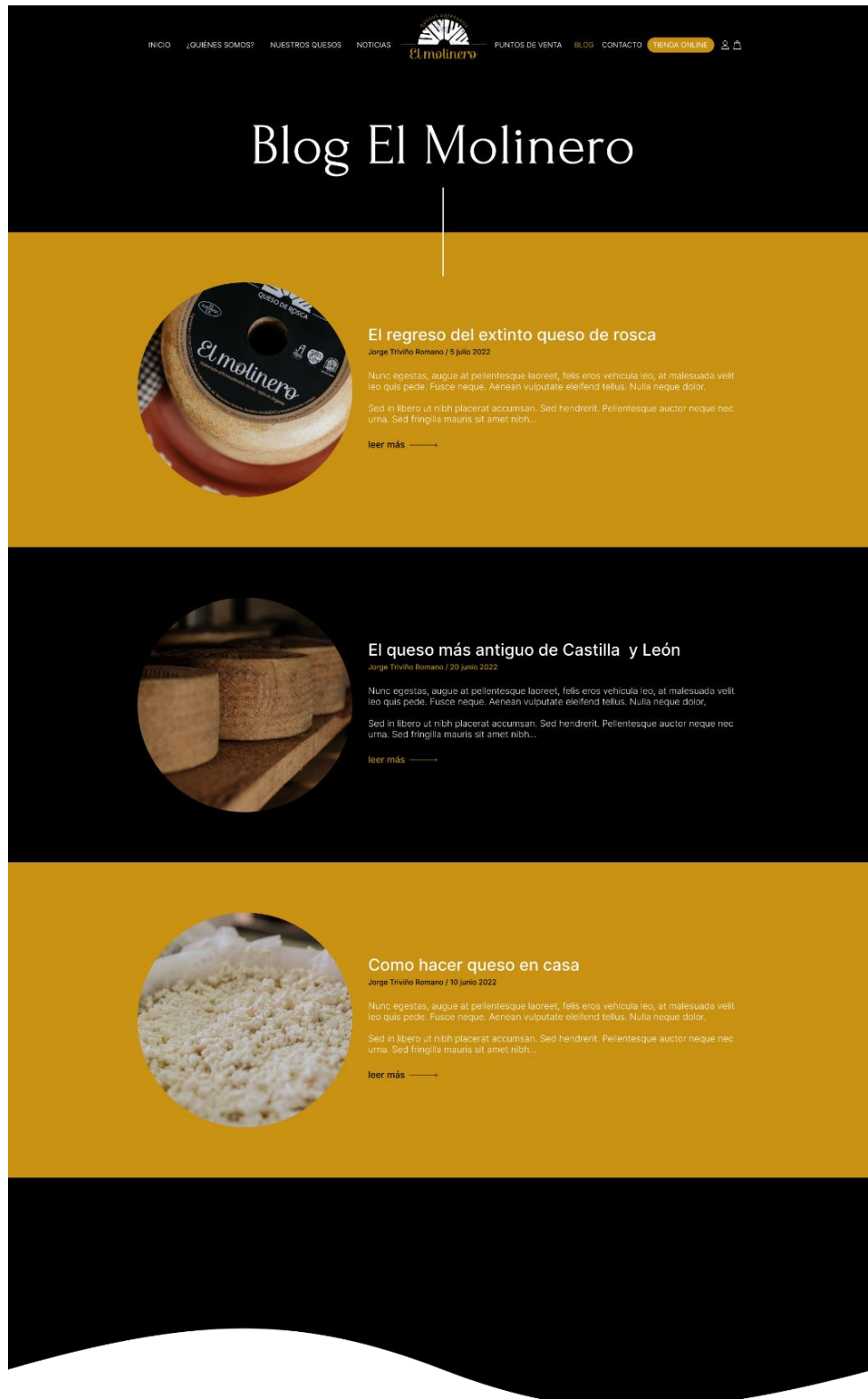
El contenido del blog se dividirá en diferentes bloques temáticos, lo que permite categorizarlo del siguiente modo:

- Recetas de cocina donde el queso sea uno de los ingredientes.
- Ferias y premios del queso.
- Noticias relevantes o normativas relacionadas con el sector del queso.
- Proceso de fabricación del queso.
- Tipologías de quesos.
- Quesos típicos por zonas geográficas.
- Rutas gastronómicas del queso.
- Los quesos más reconocidos y mejor valorados del mundo.
- Queserías más antiguas de España.
- Tiendas gourmet de queso.

El diseño del blog, en consonancia con la web, es decir, al estar integrado en ella, seguirá en todo momento la estética y la imagen corporativa de la marca. A continuación, se muestra una idea de cómo puede ser (Imagen 4.3).

Por último, no podemos olvidarnos de incorporar CTA (call to action) o botones para llamar la atención del usuario, con el objetivo de redirigirlo a una acción concreta como comprar, rellenar un formulario con sus datos o dejar una valoración.

Imagen 4.3 Propuesta de diseño del blog



4.3.3 Redes sociales: dónde estar y qué contenido publicar

Las redes sociales han supuesto un cambio en la forma de comunicar de las empresas y de relacionarse con los consumidores. En este momento, no cabe duda de la fuerza y el poder de las redes sociales, así como de la necesidad de una estrategia de la empresa para estar presente en las mismas. Y es que no sólo hay que estar, sino hay que saber cómo estar.

Algunas empresas como Nestlé, Tulipán o Chrysler han tenido crisis por un mal manejo de sus cuentas de redes sociales, críticas o noticias que se han hecho virales, provocando una mala imagen de la marca y afectando a su reputación, reputación que tarda en recuperarse.

Para poder hacer un buen uso de las redes sociales, es esencial marcar una estrategia y unas pautas que conozca todo el equipo responsable de las mismas. Las redes son una herramienta clave para aumentar la notoriedad de la marca, el reconocimiento de la misma y la fidelidad de los usuarios.

Pero no todas las redes sociales son válidas para todas las marcas, ni todas las empresas pueden estar presentes en todas las redes sociales debido a la falta de recursos económicos, humanos o de tiempo. Es por ello que, en primer lugar, se debe analizar cada plataforma para conocer si el público al que nos dirigimos se encuentra en ella o si se disponen de los recursos necesarios para mantenerla activa.

En el caso de quesos El Molinero, se han elegido tres plataformas según la tipología y características de las mismas, el público objetivo de la marca y la posibilidad de mantenimiento de las mismas una vez finalizada la ayuda de Kit Digital. Estas son: Facebook, Instagram y LinkedIn.

Para concluir, es necesario mencionar una herramienta que ayuda a las empresas a planificar el contenido, prepararlo y publicarlo de forma automática, se trata de Hootsuite. En ella, también se obtienen directamente las analíticas de las publicaciones realizadas, ordenándolas según la repercusión obtenida y aportando conclusiones. Además, facilita cursos de formación para aprovechar al máximo las opciones de las diferentes redes sociales.

4.3.3.1 Facebook

La página de Facebook de quesos El Molinero se creó en septiembre de 2016, tiene un total de 834 seguidores y a 736 personas le gusta la página. Es importante conocer la diferencia entre seguidor y “me gusta”, ya que la información que le llega al público es diferente. Las personas que han clicado en el botón de “me gusta” son conocidos como los “fans”. Por tanto, a partir de ahora hablaremos de “fans” y “seguidores”.

Según la definición de Nutrimarketing, “los fans son usuarios que emocionalmente conocen tu página y los seguidores son aquellos que comprenden tu contenido y deciden seguirte en tus publicaciones”. Hay que concretar que a los fans les aparecerá en su página de inicio algunas de las publicaciones de las páginas a las que le ha dado me gusta. Es importante saber que no todos tus fans son tus seguidores, y éstos últimos están relacionados con un mayor alcance de la marca e interacción con la web. Por tanto, si se quiere medir el *engagement* (la conexión o compromiso entre el usuario y la marca) de la marca en esta red social, es mejor fijarse en el número de seguidores.

¿Por qué medir el *engagement* con el número de seguidores? En primer lugar, porque para ser seguidor de una página de Facebook el usuario tiene que buscar estar vinculado concretamente a esa opción, lo que muestra una clara intención de la persona por esa marca y de estar informado de sus publicaciones. Además, los seguidores, tienen diferentes opciones a la hora de ver las publicaciones como elegir el tipo de notificaciones que quieren recibir o el orden en el que quieren que se muestre.

Como antes comentábamos, uno de los objetivos del plan de marketing digital está establecido en aumentar el número de seguidores, de personas realmente interesadas en el contenido de quesos El Molinero, intentando alcanzar un total de 3.000 en un año. La finalidad de utilizar esta herramienta es aumentar la notoriedad de la marca y generar tráfico a la web, convirtiendo esas visitas en usuarios registrados y compras. Además, se pretende crear una comunidad que interactúe con El Molinero y lo recomiende, generando confianza entre los nuevos seguidores.

Para ello, se realizarán una media de 3 publicaciones semanales, siempre con contenido actual, novedoso y original. Deberá ser muy visual, compartiendo videos y fotos de los siguientes aspectos, entre otras opciones que puedan surgir:

- Productos.
- Noticias en las que la quesería sea la protagonista
- Eventos a los que asista, ferias y catas.
- Días de fabricación, de recogida de la leche y descripción de las ovejas de los proveedores.
- Visitas de grupo a la fábrica.
- Tiendas y restaurantes colaboradores.
- Promociones y ventas especiales en la web.
- Concursos.
- Patrocinios.

Según Seoestudio, el público que se encuentra en Facebook tiene entre 35 y 65 años, buscan contenido veraz, real y de calidad, dando una menor importancia relativa a la extensión del texto, por lo que la información que se publica puede ser más amplia. Es por ello, que esta red es idónea para los dos *buyer* personas que se han definido para quesos El Molinero.

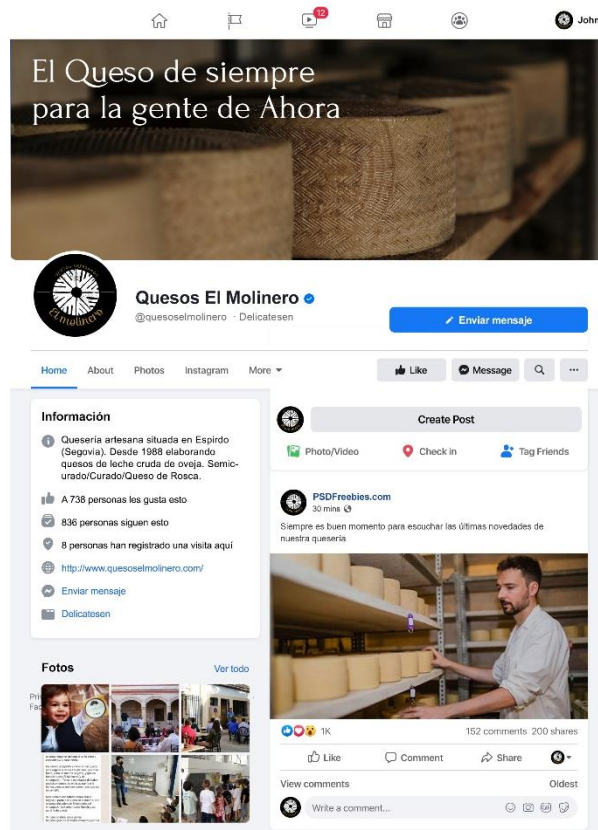
Por otra parte, además de las publicaciones gratuitas en el perfil oficial, se crearán puntualmente anuncios con el objetivo de atraer seguidores, tanto a la página de Facebook, como generar tráfico a la web y tienda *online*. Estos anuncios son fáciles de configurar, permiten establecer la cantidad que se quiere invertir y poseen una gran capacidad de segmentación según edad, sexo, localización e intereses.

En cuanto al diseño, se proponen algunos cambios para que resalte más la imagen de marca y destaque el logotipo. Para la portada se utilizará alguna fotografía de los productos más nítida y clara (Imagen 4.5).

Imagen 4.4 Facebook actual de quesos El Molinero



Imagen 4.5 Propuesta Facebook para quesos El Molinero



4.3.3.2 Instagram

El Molinero empezó en Instagram en noviembre de 2017 y ahora cuenta con 980 seguidores, un número superior al de Facebook. Se trata de una red social muy activa, orientada en un principio a un público más joven pero que cada vez está cogiendo más fuerza en el segmento situado entre 30 y 45 años.

Una de sus principales características que, además, lo diferencian de otras redes, es el uso de las *Stories*, publicaciones sólo visibles durante 24 horas y en las que el usuario puede decidir a quién mostrársela. Instagram es una plataforma visual, centrada sobre todo en el contenido multimedia, fotografías y videos breves que capten la atención de los usuarios. Cuenta con numerosos filtros, marcos y colores que rápidamente se ponen de moda y crean tendencia entre su público.



Instagram es una de las mejores redes sociales para crear y aumentar el *engagement*. La interacción de los usuarios con los contenidos de las marcas es más alta debido, también, al uso de la fotografía y los vídeos. Para aprovechar al máximo el potencial de Instagram se recomienda utilizar todas sus herramientas:

- *Stories*. Como ya se ha mencionado, son historias que se incluyen en el icono del perfil de la cuenta y a los seguidores les aparece en su página de inicio. En este momento, puede decirse que es lo más visto por los usuarios y el tipo de contenido más adictivo junto con los *reels*.
- *Reels*. Videos cortos en formato vertical en los que los usuarios pueden incluir filtros, audios y efectos combinados para hacer más llamativo el contenido.
- *Directos*. Los directos son videos en vivo que permiten interactuar con el público objetivo hasta un total de cuatro horas. También pueden asistir otros invitados. Los seguidores de la marca están habilitados para enviar preguntas en directo y, de esta forma, se fomenta la interacción, creando comunidad. Se pueden hacer directos sobre las cualidades del queso, dudas sobre la fabricación, el tipo de grasas del queso, la historia de la empresa u otras cuestiones que se crean de interés según se vaya obteniendo *feedback* de los seguidores.

- Concursos. Es una de las herramientas más utilizadas por las marcas que quieren darse a conocer y conseguir seguidores. Es muy habitual lanzar un concurso sorteando productos de la marca, poniendo como condición seguir el perfil de la empresa en Instagram, compartir la publicación del concurso o mencionar a amigos en los comentarios. Gracias a esta estrategia se consigue aumentar rápidamente el número de seguidores. Pero, tras el sorteo, hay que mantenerlos y ofrecerles contenido de calidad, sin aburrirles para que no dejen de seguir a la marca. Para aportar autenticidad en los concursos existen herramientas integradas con Instagram como App-sorteos, Easypromos o Comment Picker, entre otras. Su fin es dar transparencia al sorteo eligiendo aleatoriamente el ganador según las condiciones de las bases del sorteo.
- Encuestas. Para fomentar la interacción de los usuarios se pueden lanzar encuestas o preguntas en las mismas *Stories*. De esta forma, se conoce mejor a los seguidores, sus gustos, sus preferencias y qué valoran más de la marca.
- Anuncios. Al igual que Facebook, Instagram permite realizar campañas publicitarias de fácil configuración, eligiendo el objetivo principal que se quiere conseguir, segmentando el target, la localización y definiendo el presupuesto. Estos anuncios pueden detenerse o modificarse en cualquier momento sin que suponga un coste añadido. De esta forma, si se hace un seguimiento diario de la campaña y se comprueba que no se está obteniendo el éxito deseado, se puede pausar para decidir si se realizan cambios o se detiene definitivamente.

Por tanto, el contenido publicado en Instagram por quesos El Molinero deberá ser muy visual y dinámico, siguiendo las tendencias en filtros, colores y música, buscando la interacción con sus seguidores para conseguir redireccionarlos a la web y aumentar las ventas. Se recomienda ser más activo que en las demás redes, realizando una media de cinco publicaciones semanales, principalmente en las *Stories*. Además, para no perder este contenido y que los seguidores puedan volver a verlo, se clasificará en el apartado *Stories* destacadas, clasificándolo según la temática: fabricación, productos, ferias y catas, entre otros (Imagen 4.7).

Imagen 4.6 Instagram actual de quesos El Molinero

quesoselmoliner  

70 Publicacio... **993** Seguidores **263** Siguiendo

Quesos El Molinero
Quesería artesana situada en la localidad de Espirido.
www.quesoselmoliner.com/
Carretera de Segovia, S/N, Espirido, Spain 40191

Editar perfil **Herramientas de anun...**

Insights **Añadir tienda** **Contactar**

No te olvides

Nuevo

DE CASTILLA Y LEÓN
SEGOVIA

Una quesería segoviana

La cocina del recuerdo

La cocina del recuerdo

He venido a Espirido a comprar un queso para regalar a mi tía abuela Inés, que vive fuera, echa de menos Segovia, y que es fan del queso El Molinero (y del encargado). Tenía la esperanza de haber podido encontrarlos en la quesería o la tienda, pero ya me han comentado que no es sencillo.

Imagen 4.7 Propuesta Instagram para quesos El Molinero



4.3.3.3 LinkedIn

Es la red social profesional más conocida y con más miembros. En ella se pueden crear contactos relacionados con el sector del queso y de la distribución, instituciones y asociaciones. Esta plataforma aporta credibilidad a la empresa y permite construir una red con expertos que aporten conocimiento, ya sea en el sector del queso o en otros diferentes.

El objetivo de crear este perfil es aumentar la notoriedad de la marca y generar tráfico a la web, orientándolo a un público profesional y más especializado, relacionado con el sector. Se pretende crear una red de contactos de calidad que interactúen con el perfil.

El Molinero no dispone de perfil en LinkedIn, por lo que el primer paso es crearlo, incluyendo una descripción detallada en la que aparezca la web de la empresa. Para comenzar a crear una red de contactos hay buscar y seguir a otras empresas afines o competidoras, perfiles profesionales e instituciones y asociaciones como Artesanos de Castilla y León, Alimentos de Segovia, Turismo de Segovia, Ayuntamiento de Segovia y Tierra de Sabor, entre otros (Imagen 4.8).

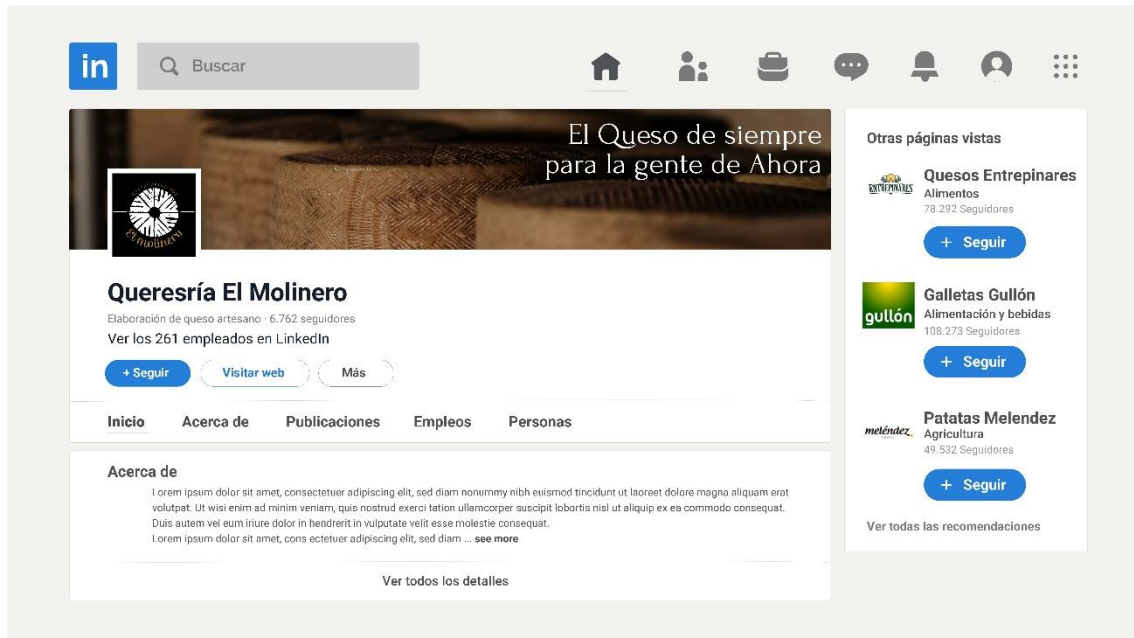
La frecuencia de publicaciones en LinkedIn puede ser más baja que en las otras dos redes sociales elegidas. Se realizará una interacción cada 7-10 días dependiendo del contenido de interés que se encuentre. Es conveniente empezar las publicaciones con una pregunta para aumentar las interacciones, acompañarlo de una imagen original, video o presentación Power Point y etiquetar a personas o páginas mencionadas.

También es importante en esta red social publicar contenido relacionado con los valores de la empresa, que pueda ser relevante para los usuarios. Entre este contenido destacaríamos:

- El compromiso de establecer relaciones comerciales justas con cooperativas locales y otras pymes del entorno.
- El interés por el cuidado del medio ambiente y las prácticas sostenibles de la empresa.

- Las buenas prácticas laborales y el cuidado de los empleados, buscando mejorar sus condiciones y satisfacción profesional.

Imagen 4.8 Propuesta LinkedIn para quesos El Molinero



Por último, y en lo referente a las tres redes sociales que se recomienda usar, es necesario volver a insistir en la importancia de crear contenido original. Tanto textos como imágenes, tienen que ser elaborados por la empresa o, en caso contrario, limitarse a compartir la publicación concretando cuál es la fuente. Para elaborar contenido visual existe una herramienta *online* muy sencilla para la que no se precisa conocimiento de programas de diseño específicos como Photoshop o Illustrator. Se trata de Canva, una web para poder realizar diferentes documentos en los que destacar la parte visual, con recursos e imágenes que mejoran y personalizan los diseños.

4.3.4 Newsletter

Las *newsletters*, como ya se ha mencionado anteriormente en el apartado 3.2.3.4, son boletines informativos digitales que envía la empresa a través de email a sus suscriptores. Son comunicaciones con una periodicidad a elegir por la empresa, dependiendo del contenido que tenga que ofrecer.

Para quesos El Molinero se ha pensado en el envío de una *newsletter* quincenal. Esto ofrece tiempo para preparar el contenido y no satura a los destinatarios. Los

temas estarán relacionados con el sector del queso, premios, ferias destacadas, tipologías, curiosidades, recetas, la gastronomía, los pequeños productores, artesanos y el entorno en el que se desarrolla la actividad de la quesería. Es conveniente incluir en la *newsletter* un CTA (call to action), botón con un enlace que dirija al usuario a una acción determinada en la web o en los diferentes perfiles de las redes sociales.

Los suscriptores de las *newsletters* son usuarios que han mostrado interés por la marca y han dejado alguno de sus datos, como el email, para que se les pueda enviar esta información. Con esta herramienta se aumenta la fidelidad del suscriptor a la marca y es uno de los métodos con los que mayor conversión se obtiene.

Para llevar a cabo el envío de la *newsletter*, existe la plataforma Mailchimp, que a su vez se puede integrar en WordPress para conectar la base de datos de los clientes que hayan autorizado recibir comunicaciones. Esta herramienta ofrece diferentes planes para las empresas, desde *free* hasta *premium*, dependiendo del número de usuarios registrados a los que se les envíen las comunicaciones. Además, permite crear diferentes grupos, pudiendo segmentar los envíos según la tipología de contenido y los destinatarios a los que se quiere llegar. Por otra parte, tiene un catálogo de plantillas personalizables para poder diseñar el modelo e insertar fácilmente el texto, enlaces, botones y logotipos, entre otros.

A continuación, se muestra una propuesta de diseño de *newsletter* para quesos El Molinero. Ésta podrá ser modificada dependiendo del contenido que se ofrezca y el motivo del envío del boletín. Por ejemplo, si con motivo del día del orgullo se va a colaborar en los actos festivos LGTBI de Segovia con una cata, se enviará una *newsletter* donde primen los colores de este movimiento.

.

Imagen 4.9 Prpuesta de newsletter para quesos El Molinero

QUESOS ARTESANOS
El molinero

Estrenamos Queso

Pellentesque commodo eros a enim. Vestibulum turpis sem, aliquet eget, lobortis pellentesque, rutrum eu, nisl. Suspendisse pulvinar, augue ac venenatis condimentum, sem libero volutpat nibh, nec pellentesque velit pede quis nunc. Vestibulum volutpat pretium libero.

Ut leo. Praesent nonummy mi in odio. Nullam nulla eros, ultricies sit amet, nonummy id, imperdiet feugiat, pede. Phasellus consetetuer vestibulum elit.

Nunc egestas, augue at pellentesque laoreet, felis eros vehicula leo, at malesuada **velit leo quis pede**. Fusce neque. Aenean vulputate eleifend tellus. Nulla neque dolor.

Comprar

f in @

671 85 25 64
contacto@quesoelmolinero.com

C. Segovia, 7, 40191 Espirido, Segovia

4.3.5 Campañas *Display* y anuncios en buscadores

El *Display* es un formato de publicidad *online* donde el anuncio se muestra como un banner. La plataforma más usada para crear campañas de *Display* es Google Ads, que tiene una red de páginas en las que se pueden mostrar los anuncios. Entre las ventajas de crear este tipo de campañas cabe destacar la posibilidad de acelerar el proceso de compra a través de la generación de tráfico a la web.

Existen tres tipos de formatos en Google *Display* según las necesidades de cada anunciante:

- *Adaptables*: se ajustan a cualquier formato publicitario.
- *Subidos*: el anunciante sube el anuncio en diferentes formatos para cada tipo de espacio.
- *Lightbox*: el anuncio se expande automáticamente según el espacio publicitario para favorecer la interacción con el público.

El primer paso para configurar la campaña *Display* es definir el objetivo que se quiere conseguir, como aumentar los registros en la web o la base de datos de la *newsletter* entre otros. Se continuará seleccionando el público al que dirigirse, pensando las webs que visitan o la información que buscan. Para este paso es importante tener bien definida a la *buyer* persona, con ello ya se tendrán los datos sobre gustos y preferencias del *target*, lo que permite realizar la segmentación de una forma más rápida.

En cuanto a la segmentación de las páginas donde se quiere que aparezcan los anuncios, se puede realizar una lista de palabras clave que lo relacione con el contenido de la web. De la misma forma se puede realizar una lista de palabras clave negativas para vetar contenido y webs en las que no se quiere anunciar.

A continuación, se debe elaborar el diseño, pensando en los formatos, el mensaje que se va a transmitir y en qué página aterrizarán cuando cliquen. En la creación del *Display* no se puede olvidar realizar un diseño *responsive*, adaptable a todo tipo de dispositivos (Imagen 4.10 y 4.11). Durante la configuración del anuncio se hace necesario establecer un límite de frecuencia

para no saturar a los usuarios una y otra vez con el mismo anuncio, ya que esto puede provocar el cansancio y rechazo hacia la marca.

Una vez lanzada la campaña *Display* se pueden ir analizando los resultados desde el primer día, en tiempo real, para saber si está teniendo el efecto deseado o, por el contrario, es conveniente pausarla y realizar modificaciones.

Imagen 4.10 Propuesta Display escritorio para quesos El Molinero



Imagen 4.11 Propuesta Display móvil para quesos El Molinero



Por otra parte, a la vez que se realizan las acciones con *Display*, se llevará a cabo una campaña de anuncios en el buscador, que permitirá posicionar la web de El Molinero en los primeros puestos de Google.

Google Ads es muy sencillo de utilizar y no necesita de diseños como las campañas de *Display*. Para configurarla, tan solo hay que elegir el objetivo entre tres opciones que nos da Google:

- Incrementar las llamadas a la empresa.
- Aumentar las visitas a tu tienda.
- Dirigir a los clientes a tu sitio web.

Tras esto, seleccionas dónde anunciarte, es decir, estableces un radio según la localización de los usuarios a los que quieres mostrarte. La cobertura del anuncio puede ir desde las proximidades de la fábrica o tienda oficial, a varias comunidades autónomas o países.

Posteriormente, se debe crear un mensaje con varias frases cortas, que describan a la empresa, sus principales ventajas, que destaquen lo que la diferencia de la competencia y sea atractivo para el usuario. Y, por último, se define un presupuesto mensual, sin mínimos. Estas campañas se pueden pausar, al igual que las de Google *Display* en cualquier momento, para modificarlas o suspenderlas definitivamente.

Por tanto, esta campaña SEM, será importante para dar a conocer la marca, como un refuerzo a la estrategia SEO y una forma de atraer usuarios a la web y tienda *online*.

4.3.6 *Landing page*

La *landing page*, también conocida como página de aterrizaje, es una página dentro del sitio web más sencilla y con información básica para convertir a un usuario en un contacto, es decir, en una persona que voluntariamente ha dejado alguno de sus datos como el email.

Muchas veces se define la *landing page* como la página de inicio de la web. Pero, en este caso, se hace referencia a su significado dentro de una estrategia de *inbound marketing*. Si se ha conseguido atraer al usuario, a través de diferentes acciones como los *Display* o blog, hasta la página de aterrizaje, se debe mostrar de forma simple lo que el usuario está buscando (Imagen 4.12), con el único objetivo de conseguir su conversión.

En primer lugar, se creará una *landing page* para la primera campaña de lanzamiento en septiembre, con el objetivo de atraer usuarios a conocer la marca y la web. En ella, a cambio de obtener información básica del cliente como nombre, apellidos, email y lugar de residencia, podrá descargarse un libro de recetas de tartas de queso. Con esta acción se conseguirá aumentar la base de datos a los que poder enviar información, comunicaciones y promociones de quesos El Molinero.

En una segunda campaña, aprovechando el mes previo a Navidad que, como ya se ha mencionado, es la etapa de mayores ventas del sector y de la empresa, se creará una nueva *landing*. En ella se obsequiará a los usuarios que se registren en la web con un código descuento personalizado para su próxima compra.

A continuación, se muestra la estética que seguirán las diferentes *landings page*, modificando tan solo algunos campos según el objetivo que se quiera alcanzar y la oferta que se realice al usuario.

Imagen 4.12 Propuesta landing page para quesos El Molinero



4.3.7 Calendarización

La planificación de las acciones es uno de los elementos imprescindibles de cualquier plan de marketing y, por ende, de cualquier plan de marketing digital. Debe detallarse cuándo empezar, tener en cuenta plazos de entrega si se depende de proveedores externos (como en el diseño de la web), que se va a hacer en los días señalados en el calendario como Black Friday, Día de la Madre y Día del Padre, San Valentín o la feria del queso, entre otros. Para tener todos los días importantes señalados, existen calendarios gratuitos en internet de Social Media, realizados para facilitar el trabajo a los *community manager*.

Para El Molinero, se ha elaborado un cronograma que se extiende desde el lanzamiento de la nueva web hasta el fin de las acciones propuestas doce meses después.

4.4 Medición de resultados

Los resultados del plan de marketing digital para quesos El Molinero se obtendrán de la monitorización de todas las acciones. Las diferentes plataformas utilizadas para cada acción disponen de un servicio de análisis del que se obtienen datos en tiempo real. No obstante, como ya se ha indicado, es más eficiente para obtener datos de las diferentes plataformas utilizar herramientas como Hootsuit, ya que te permiten unificar los datos en un solo lugar facilitando así la medición de resultados.

Es por ello que no hay que esperar a finalizar el periodo de implementación del plan de marketing digital, sino que, a medida que se van desarrollando las diferentes acciones y se van obteniendo los resultados, se puede llegar a conclusiones y tomar medidas de mejora de la estrategia si fuera necesario. Por tanto, a la vez que evoluciona la campaña, se tiene la opción, en el caso de que los resultados no sean los esperados, de realizar cambios en los mensajes, pausar anuncios en buscadores, cambiar la *landing page* o mejorar los diseños de los *display*.

La medición de resultados es clave para conocer la eficacia de las acciones de la campaña y servirá como indicador para establecer las bases de futuros planes, ya que un plan de marketing no puede ser nunca estático. Esto se debe a que las necesidades, el comportamiento y las exigencias de los consumidores están sujetos a cambios.

El éxito de cualquier plan de marketing y, por tanto, de cualquier plan de marketing digital, dependerá de una buena lectura y medición de los resultados

5. CONCLUSIONES

Para finalizar se van a presentar las conclusiones como cierre a todo el proceso de estudio que se ha realizado, teniendo en cuenta los objetivos presentados al inicio.

En primer lugar, se ha aportado información relativa a conceptos generales del marketing digital, ofreciendo definiciones de autores relevantes. Además, se han identificado las principales ventajas del marketing digital, poniendo en valor los puntos que lo diferencian del marketing tradicional u *offline*.

Utilizar estrategias y herramientas de marketing digital es un paso más en la digitalización de las pymes, proceso que contribuye al avance y prosperidad, a la mejora de los resultados de la empresa y, por ende, de las condiciones de sus trabajadores. Es, por ello, que deben realizarse esfuerzos por parte de los diferentes actores sociales y gubernamentales para facilitar esta digitalización, como es el caso del programa de subvenciones Kit Digital.

La importancia de contar con un plan de marketing digital en el que se establezcan objetivos concretos y acciones determinadas puede suponer para las empresas mejorar su notoriedad de marca, la fidelidad de sus clientes y el aumento de sus ventas. Aquellas pequeñas y medianas empresas que desarrollan este tipo de acciones pueden competir con otras de mayor tamaño, eliminando barreras geográficas y económicas, gracias a la utilización de mecanismos más asequibles y con un control más exhaustivo.

En este contexto, se ha desarrollado una propuesta de plan de marketing digital para la empresa segoviana quesos El Molinero. En ella, una vez analizada su situación interna y el entorno, planteados unos objetivos y definidas las estrategias, se han establecido acciones que ayuden a mejorar sus ventas *online*, la notoriedad de la marca y la fidelización de los usuarios.

En concreto, se han propuesto cambios en la web y la tienda *online*, creando un espacio donde prime la usabilidad y se apueste por la experiencia del cliente, siguiendo un diseño acorde con la imagen de marca de la quesería y de sus valores. También se plantea el rediseño de la estética de las redes sociales, se sugieren temas a tratar y contenido que ofrecer a los usuarios, con el fin de

aumentar los seguidores y el *engagement*. Con la creación y difusión de un blog corporativo se quiere establecer esa relación de confianza, que atraiga usuarios a la web y los fidelice. Pero, todas estas acciones que contribuyen a mejorar el posicionamiento SEO, deben complementarse con una campaña SEM que las potencie y añada valor, consiguiendo captar la atención de usuarios a través de banners o publicidad en redes sociales ya que, de otra forma, sería muy difícil alcanzarlos.

En el caso de las pequeñas y medianas empresas, con una capacidad muy limitada fuera de la actividad principal de su sector, esa tarea resulta a veces menospreciada y poco profesionalizada. Se cae en el error de no valorar el alto potencial de lo que una buena estrategia de marketing digital puede aportar en el desarrollo y futuro de la empresa, ya que carecen de medios para ello.

Para empresas pequeñas de sectores tradicionales como El Molinero, sin recursos ni conocimientos previos en marketing digital, es necesario un asesoramiento externo que marque unas pautas a seguir utilizando herramientas nuevas y existentes y valorando la importancia del análisis de los resultados de cara a posibles estrategias. De esta forma, con el tiempo, desarrollarán un criterio profesional hacia las acciones de marketing que les ayuden a seguir creciendo y entenderán la necesidad de profesionalizar esta labor.

A lo largo de este trabajo hemos abordado las distintas herramientas que pueden utilizarse para garantizar una mayor visibilidad de marca y una mejora de su posicionamiento *online* y reconocimiento *offline*.

Abrazar las nuevas tecnologías no significa romper con los valores tradicionales que sientan las bases de su empresa, sino todo lo contrario. Se trata de dejar de ser invisibles y de poner en valor su trayectoria a través de nuevos canales. La digitalización es la clave para no caer en el olvido, en un momento en el que lo virtual es el mejor escaparate para llegar a potenciales consumidores de cualquier parte del mundo.

6. BILIOGRAFÍA

American Marketing Association (2022): “Diccionario de marketing”. Disponible en <https://marketing-dictionary.org/> (consulta: junio 2022)

American Marketing Association (2022): “What is Digital Marketing?”. Disponible en <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/> (consulta: junio 2022)

Arias, A. (2014): *Marketing digital y SEO en Google*. Editorial CerateSpace Independent Publishing Platform.

Arias, A. (2013): *Marketing digital: Posicionamiento SEO, SEM y redes sociales*. Editorial CerateSpace Independent Publishing Platform.

Asociación para la investigación de medios de comunicación (2022): “Estudio General de Medios”. Disponible en <https://www.aimc.es/> (consulta: junio 2022)

Blanco Ruiz, A. e Iglesias Ruiz, J. (2021): “EL marketing a través de las redes sociales”, *Revista electrónica RA&DEM*, 5 pp. 315-331. Disponible en https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/view/273 (consulta: junio 2022).

Cestino González, E. (2020): “Aproximación al estudio de la estrategia de comunicación de las universidades andaluzas en LinkedIn”, *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 48, pp. 171-187. Disponible en <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/11190> (consulta: junio 2022)

Coto, M.A. (2008): *El plan de marketing digital*. Editorial Pearson Educación.

Digital Guide IONOS (2021): “Google PageSpeed Insights: ¿A qué velocidad funciona tu web?” Disponible en <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/marketing-para-motores-de-busqueda/google-pagespeed-insights/#:~:text=Si%20bien%20la%20velocidad%20de,1%2C5%20y%203%20segundos> (Consulta: junio 2022).

Doran, G.T. (1981): “Hay una forma inteligente de redactar las metas y los objetivos de la dirección”. *Management Review*, 70, pp. 35-36.

Esic Business & Marketing school (2018): “Qué es marketing digital: evolución y características”. Disponible en <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-marketing-digital> (consulta: junio 2022).

Giráldez, G (2021): *Marketing digital para los que no saben de marketing digital*. Editorial Almuzara para Lid Editorial, Madrid.

Hassan, Y., Martín Fernández, F.J. y Iazza, G. (2004): “Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información” en *Hipertext.net*, núm. 2. Disponible en <http://www.hipertext.net> (consultado: junio 2022)

Hassan, Y., Martín Fernández, F.J. y Iazza, G. (2005): “La experiencia del usuario” en *No Solo Usabilidad*, 4. Disponible en https://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter (consultado: junio 2022)

Hassan Montero, Y. (2002): “Introducción a la Usabilidad”. Disponible en https://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm (consulta: junio 2022)

Kotler, P. (2005): *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Editorial Granica, Barcelona.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2010): *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson.

Kotler, P., Hermawan, K. y Setiawan, I. (2018): *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Editorial Almuzara para LID Editorial.

Kotler, P. y Stigliano, G. (2020): *Retail 4.0: 10 reglas para la era digital*. Editorial Almuzara para LID Editorial.

Landeta, A. (2021): “El plan de digitalización de las pymes: El reto del impulso a la digitalización de las pymes es una de las diez prioridades de la Agenda España Digital 2025. *Revista De Marketing Y Publicidad*, 1(3), 136–138. Disponible en <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/710> (consulta: junio 2022)

Lauterborn, B. (1990): "New Marketing Litany: Four Ps Passé", *C-Words Take Over. Advertising Age*, 61 (41), pp. 26.

Maciá, F. (2019): *Estrategias de marketing digital*. Ediciones Anaya Multimedia.

Maciá, F. (2020): "¿Qué es la indexabilidad de un sitio web? Fases de indexación". Disponible en <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/indexabilidad> (consulta: junio 2022)

Martín Jiménez, M. (2019): *Marketing digital*. Alfaomega Grupo Editor.

Martínez Polo, J.P., Martínez Sánchez, J. y Parra, M.C. (2015): *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC.

Marsé Serra, B. (2012): *Youtube: las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Profit Editorial.

McCarthy, E.J. (1960): *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Editorial IL: R.D. Irwin.

Mcluhan, H.M. y Barrington, N. (1972): *Take today: the executive as Dropout*. Editorial Harcourt Brace Jovanovich.

Mendoza, D. y López, D. (2015): "Pensamiento estratégico: centro neurálgico de la planificación estratégica que transforma la visión en acción". *Económicas CUC*, 36(1), pp. 153-179. Disponible en shorturl.at/blzLT (consultado: junio 2022)

Mercado negro (2020): "¿Qué es el Marketing Digital según Philip Kotler?". Disponible en <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/> (consulta: junio 2022)

Mosquera Pérez, J.C. y Ferney Samboni, S. (2021): "La Historia y Evolución del Marketing; Hacia un Marketing Digital Influyente Para Las Organizaciones en el Siglo XXI". FUP. Disponible en <https://docplayer.es/212383498-Encabezado-historia-del-marketing-hacia-un-marketing-digital.html> (consulta: junio 2022)

Morrisey, G.L. (1996): *Pensamiento estratégico: Construya los cimientos de su planeación*. Editorial Prentice Hall & IBD.

Nutrimarketing (2017): “5 diferencias entre fans y seguidores”. Disponible en <https://www.nutrimarketing.com.mx/blog/5-diferencias-entre-fans-y-seguidores/> (consulta: junio 2022)

Olivares, F.J. y Méndez Majuelosa, M.I. (2020): “Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19”, *Revista Española de Comunicación en Salud*, suplemento 1, pp. 243-252.

Ortegón, C. (2019): “11 estrategias de marketing digital que debes conocer ya mismo”. Disponible en <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital> (consultado: junio 2022)

Peralta, E. (2020): “Marketing Digital: aprende todo lo que necesitas saber hoy”. Disponible en <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital> (consulta: junio 2022)

Prensa NextIBS (2018): “¿Qué es el Marketing Digital y cuáles son sus principales ventajas?”. Disponible en shorturl.at/kpPQ2 (consulta: junio 2022)

Rodríguez-Ardura, I. (2015): *Marketing digital y comercio electrónico*. Ediciones Pirámide.

Rodríguez, C., Camargo, P., González, J. y Gorrin, J. (2015): “Ventajas y desventajas del marketing digital”, *Revista Convicciones*, vol. 2 núm. 3, pp. 24-30.

Rodríguez, E. (2021): “Cuáles son las redes sociales más utilizadas y dónde encontrar tu público objetivo”. Seoestudio. Disponible en <https://www.seoestudios.es/blog/redes-sociales-mas-utilizadas/> (consulta: junio 2022)

Rojas Torrijos, J.L. y González-Alba, J.A. (2018): “La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores”, *AdComunica. Revista de*

Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 15, pp. 165-195. Disponible en <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343028> (consulta: junio 2022).

Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2016): *el plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.

Santo, C. (2014): “12 razones que te convencerán de que el marketing digital puede ayudar a tu negocio”. Puro marketing. Disponible en shorturl.at/iwFJ4 (consulta: junio 2022)

Selman, H. (2017): *Marketing digital*. Editorial Ibukku.

Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021): *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial.

Weyketing (2022): “3 claves de éxito para llevar a cabo una estrategia de marketing *online*”. Disponible en <https://www.weyketing.com/3-claves-de-exito-estrategia-de-marketing-online/> (consulta: junio 2022)

Weyketing (2022): “Diferencias entre estrategia SMO y SMM”. Disponible en <https://www.weyketing.com/smo-y-smm-estrategias-marketing-online/> (consulta: junio 2022)