

TRABAJO FIN DE CICLO



**Universidad
Europea**
CENTRO PROFESIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

Técnico superior en marketing y publicidad

Lanzamiento de aplicación móvil Worldiving y su estrategia
de Social Media.

Isaac Alejandro Martínez Benzadon

Tutora: Sara Ribas Montero

2022

Índice

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 2. OBJETIVOS | 4 |
| 2.1. Objetivo principal | 4 |
| 2.2. Objetivos secundarios | 4 |
| 3. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS | 5 |
| 3.1 Investigar barreras de entrada y posibles competidores. | 5 |
| 3.2 Analizar el público objetivo (empresas y centros) | 9 |
| 3.3 Introducción de Worldiving en diferentes plataformas | 16 |
| 4. LANZAMIENTO Y PLAN DE SOCIAL MEDIA EN REDES SOCIALES | 22 |
| 4.1 Desarrollar una estrategia de lanzamiento y de Social Media para el apoyo a la introducción de Worldiving | 22 |
| a. Objetivos en redes sociales a través de una estrategia de Social Media | 25 |
| b. Público objetivo | 28 |
| c. Estrategia | 29 |
| d. Plan de acción | 30 |
| e. Calendarización | 34 |
| 5. CONCLUSIÓN | 38 |
| WEBGRAFÍA | 40 |

1. INTRODUCCIÓN

Worldiving es un proyecto que trata sobre la creación de una aplicación móvil con el objetivo de crear una red social relacionada con el mundo subacuático, tanto de actividades relacionadas como la implementación de un mercado de segunda mano y un foro de discusión.

Su inicio forma parte del desarrollo de una investigación y la consecución de una necesidad. El proyecto está en la fase de iniciación, y trata de la creación de una sociedad a través del desarrollo de una aplicación para móviles afín a las actividades subacuáticas, concretamente el buceo profesional y recreativo.

El uso de una aplicación profesional como red social tiene su origen en el descubrimiento de una necesidad, investigando a diferentes empresas asentadas en diferentes sectores tales como, Wallapop, TheFork o Wikiloc líderes en sus mercados. Este tipo de aplicaciones funcionan y se posicionan de forma única en sus sectores de ventas, alimentación o actividades al aire libre, a través del aporte de valor al usuario frente a empresas.

El uso de estos ejemplos da claridad a la utilización de estos, para la creación de Worldiving donde la interacción se podrá desarrollar mediante relaciones entre empresas y clientes, dando así, usabilidad a diferentes tipos o formas de negocio como:

- Empresa para empresa (Business to business – B2B)
- Empresa para cliente (Business to consumer – B2C)

- Cliente para cliente (consumer to consumer – C2C)
- Cliente para empresa (consumer to business – C2B)

La aplicación de estos modelos de negocio se posibilita a través de diferentes portales que componen la aplicación, donde las empresas de certificaciones como la Asociación profesional de instructores de buceo (Professional Association of Diving Instructors - PADI), Escuela de Buceo Internacional (Scuba School International - SSI), o la Federación Española de Actividades Subacuáticas (FEDAS) tendrán un papel similar al actual para la otorgación de sus certificados a escuelas o centros de buceo que a su vez podrán ser valoradas o recomendadas de forma similar a las reseñas de Google por parte de los usuarios.

La intención de Worldiving es la unión de empresas certificadoras, centros de buceo, profesionales y personas afines a esta actividad. Por lo que se tratará de investigar la introducción y asentamiento en un océano azul ¹ que todavía no ha sido explotado. A través de diferentes investigaciones y trabajos realizados se encontró un problema, y fue la poca profesionalidad que se aporta a la hora de encontrar contenido fiable y de calidad para las elecciones de empresas, o centros de buceo donde realizar certificaciones o inmersiones según las preferencias.

Por ello se descubrió la necesidad y a su vez la oportunidad de crear una web y una aplicación digital móvil que apoye de forma directa a esta primera, que recogiese la información necesaria a través de convenios con empresas y centros, así como brindar la oportunidad de crear una sociedad que aportase valor, fiabilidad y profesionalidad.

¹ Océano azul: Refiere a nuevos mercados, aquellos que no han sido explorados y que invita a las empresas a diferenciarse a través de la innovación. Douglas Da Silva, Zendesk, 2021.

Por lo que Worldiving se resume como una aplicación móvil de uso profesional o recreativo con el fin de darle una visión de red social para sectores o personas afines al buceo. Siendo el motivo de estudio el mercado para así, desarrollar una estrategia de Social Media específica para el lanzamiento de la aplicación.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo principal

- a. Desarrollar una estrategia de lanzamiento y de Social Media para el apoyo a la aplicación móvil de Worldiving**

2.2. Objetivos secundarios

- a. Investigar posibles competidores o empresas relacionadas**
- b. Analizar el propio target (empresas, centros o usuarios)**
- c. Valorar la introducción de Worldiving en diferentes redes sociales**

3. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS.

3.1 Investigar barreras de entrada y posibles competidores.

Como primer punto a investigar para iniciar la creación e introducción se realizará un estudio que englobe la información necesaria para poder analizar el tipo de mercado o nicho de mercado ² en el que se situará la aplicación. Esto dará lo necesario para proseguir con el lanzamiento de Worldiving en redes sociales y la creación de la estrategia para desarrollar un Plan de Social Media³.

En la búsqueda de empresas relacionadas con el proyecto, se encuentran con tres principales competidores:

- **Deepblu**

Acerca de Deepblu después de realizar el análisis necesario se puede ver como el desarrollo de su aplicación se encuentra en fase de madurez, ya asentada en el mercado donde cuenta con más de ochenta mil seguidores dentro de su aplicación DeepBlu (2022).

Una vez analizada su página web y cuentas principales en redes sociales, se puede ver que no tienen cuentas verificadas ligadas que daten del año 2022

² Nicho de mercado: Es la parte que carece o no tiene atención por parte de un grupo de consumidores, una oportunidad a su vez oculta dentro de una rama de negocio amplia. Forma parte de un segmento mayor del mercado. Maruxa Ruíz del Árbol, Holded, 2022.

³ Plan de Social Media: Se encarga de definir estrategias y acciones necesarias para la consecución de objetivos de una empresa a través de las redes sociales. Rosario Peiró, Economipedia, 2017.

a la empresa, por lo que la competencia a través de redes sociales no supone una amenaza para la introducción de Worldiving en el mercado.

- **DiveApp**

En cuanto DiveApp, se sitúa frente a frente con la estrategia perfecta que se quiere desarrollar para Worldiving. Han marcado fuertemente sus bases corporativas y su idea a seguir, creando y diseñando cuentas en diferentes redes sociales tales como, Instagram o TikTok, donde empiezan a promocionar el lanzamiento de su aplicación, estado de esta o sus funcionalidades.

DiveApp como recoge la web Actualapp (2022), se sitúa como, pionera y principal aplicación que recoge todos los datos de interés de los amantes de las actividades subacuáticas, proporcionando de esta forma una solución a sus problemas.

Lo que centra la visión de una manera u otra en los pasos que siguen, ya que la idea es similar a la principal de Worldiving, como otras empresas, utilizar las redes sociales para la propia promoción de una red social específica.

- **Dilogs**

Dilogs es un ejemplo que seguir como principal opción para buceadores a nivel nacional. Al cabo de los años su desarrollo terminó por situarse en fase de declive lo que fue un punto final para la empresa.

Por ello, es un ejemplo de los pasos para tener en cuenta con el motivo de no caer en una fase de madurez y un rápido declive.

Según un artículo recogido en ThePowerMBA, (2022), se puede entender los términos de fase de madurez o declive como:

“La fase de madurez se sitúa cuando el producto o la empresa entra en un momento de ralentización o de estabilidad frente al mercado. A su vez, la fase de declive marca la finalización del ciclo de vida del producto o marca, y se ve como sus ventas caen gradualmente o este producto ha sido sustituido por otra opción más atractiva.”

ThePowerMBA, (2020).

Dilogs se centró únicamente en la conocida estrategia de bola de nieve⁴, dándose a conocer entre centros de buceo y buceadores profesionales, sin marcar ninguna estrategia a largo plazo que fuese estable fuera o dentro de las redes sociales. Actualmente su página web permanece cerrada, únicamente se encuentran varias menciones o información dentro de foros de buceadores profesionales como BUCEO28.

Una vez realizado el análisis de las diferentes empresas, se sitúa una barrera de entrada en redes sociales positiva para adentrarnos de forma exitosa hacia nuestro objetivo, ¿por qué?

⁴ Bola de nieve: Refiere a la metodología de promoción tradicional conocida coloquialmente como el “boca a boca” dando lugar a la recomendación de un producto o negocio entre personas relacionadas.

- De tres empresas solo una de ellas tiene una estrategia marcada para su lanzamiento de Social Media, por lo que la estabilidad de las sobrantes pende de un hilo, ya que una red social sin una fuerte estrategia o promoción carece de viabilidad.
- Una de ellas, sigue una estrategia lineal por lo que se ha visto estancada y el desarrollo de esta se encuentra en una fase de madurez muy difícil de revertir.
- En cuanto a los diferentes pilares que engloban a las empresas, encontramos algunos puntos en común con Worldiving como son:
 - Búsqueda de centros de buceos y clubs de buceo
 - Puntos de inmersión y pecios
 - Chat entre usuarios
 - Mercado de segunda mano
 - Foro de fotografías

En referencia a los tres últimos puntos anteriores, cabe destacar que, la usabilidad de foros como así mismo, permite la interacción entre usuarios algo crucial para el desarrollo positivo de una empresa, donde los usuarios forman la mayor parte del objetivo, que no es otro que el tráfico web.

Como bien indica Ventics, (2022), la introducción de un foro de discusión garantiza:

- Un mayor tráfico web de manera considerable.
- El registro y recopilación de datos de los usuarios
- Aumenta la credibilidad de la empresa
-

- Construye una relación atractiva de cara a la empresa entre usuarios y clientes potenciales.

Algo que añadir es el principal objetivo de la creación del foro, la implementación de un foro de discusión en una web o aplicación web, permite a la empresa no solo la recopilación de información del usuario, si no también la recogida de datos sobre problemas o desventajas que puedan producirse en el propio funcionamiento de la aplicación, Ventics, (2022). Un dato que, a priori, debe tenerse en cuenta en todo momento es la propia opinión de los usuarios sobre el desarrollo del proyecto.

Por lo que los anteriores puntos en común sitúan a Worldiving por buen camino, ya que cuenta con los anteriores, pero añadiendo el punto de valor al usuario y la facilidad que se cree necesaria para el principal público objetivo que es el buceador profesional o común.

3.2 Analizar el público objetivo (empresas y centros)

Entrando en el punto más importante para desarrollar la estrategia, tendrá como principal objetivo encontrar los problemas de los usuarios en la búsqueda de puntos de interés que no ven cubiertos para, de esta forma, aclarar el camino a seguir para Worldiving.

De esta forma se querrá esclarecer que tanto empresas como centros de buceo solo proporcionarán el soporte necesario para el funcionamiento de la aplicación, dando así soluciones directas al principal target que son los usuarios, por ello se explicará la función de cada público objetivo:

- **Empresas**

Este punto será dividido entre, empresas certificadoras de buceo y empresas que proporcionen publicidad a la aplicación en redes sociales a cambio de aparecer en el desarrollo de la aplicación. Por lo que se explicarán, así como se desglosarán las diferentes empresas y su alcance en redes sociales:

1. Certificadoras:

En la siguiente tabla, se desarrollará un breve análisis de alcance investigando el número de seguidores en diferentes plataformas que permitiría a Worldiving a través de la metodología de <co-branding⁵> con las empresas indicadas, un mayor y mejor posicionamiento de mercado.

Tabla 1: Número de seguidores en redes sociales de marcas certificadoras.

| | PADI | SSI | FEDAS |
|------------------|-------------|------------|--------------|
| FACEBOOK | 2.274.198 | 705.710 | 1.803 |
| INSTAGRAM | 820.000 | 90.800 | 2.259 |
| TWITTER | 136.420 | 12.100 | - |
| YOUTUBE | 53.100 | 15.400 | 1.100 |
| TIKTOK | 13.500 | - | - |

Referencia: Elaboración propia, mayo, (2022).

⁵ Co-branding: Estrategia de marketing que se inicia a través de la colaboración o unión de dos o más empresas durante un periodo de tiempo determinado. MarketingSpain, 2022.

2. Marcas publicitarias:

A través de las marcas publicitarias, la pretensión, no será otra, que el desarrollar un <co-branding> propio de los valores que relacionan las propias marcas con Worldiving, lo que supondrá un potenciamiento para:

- Alcance
- Credibilidad
- Confianza

Lo que sin duda otorgará un aporte de valor a los usuarios con relación a la aplicación móvil.

Tabla 2: Número de seguidores en redes sociales de marcas publicitarias.

| | CRESSI | SUBACQUA | MARES |
|------------------|---------------|-----------------|--------------|
| FACEBOOK | 284.000 | 3.456 | 241.861 |
| INSTAGRAM | 37.800 | 5.529 | 146.000 |
| YOUTUBE | 1.120 | - | 7.090 |

Referencia: Elaboración propia, mayo, (2022).

3. Centros de buceo:

En cuanto a centros de buceo, el principal interés se centra a nivel nacional, ya que el objetivo de la investigación recoge el territorio español como espacio a desarrollar la aplicación móvil. Su objetivo principal se sitúa en proporcionar su consentimiento para aparecer en la red social, y de esta forma crear mayor contenido para el usuario.

Por ello, el análisis de centros de buceo y su elección dará los puntos clave para sortear las barreras de entrada y la posibilidad de introducirse de esta forma en el nicho de mercado en el que se desea entrar.

Cabe tener en cuenta, que el análisis que será objeto de estudio únicamente estará compuesto por una única red social (Instagram) ya que el uso

de diferentes plataformas por parte de los centros de buceo, únicamente se centra en esta.

La elección de los diferentes centros de buceo se llevará a cabo a través de un análisis que recoja la información necesaria para entender la unión de visión, misión y valores que están relacionados con la aplicación móvil a desarrollar, ya que los propios centros proporcionarán una mejor imagen y posicionamiento, frente a los usuarios que, a su vez, otorgarán un mayor aporte de valor a la empresa. Los siguientes centros de buceo son los más interesantes para cumplir el objetivo:

Tabla 3: Número de seguidores de centros de buceo a nivel nacional

| | CENTRO DE BUCEO | INSTAGRAM |
|-----------------------|---------------------------|------------------|
| GIRONA | Unisub Estartit | 5.813 |
| ALICANTE | Cota Cero Alicante | 1.096 |
| MURCIA | Buceo Isla Negra | 1.022 |
| ALMERÍA | Buceo Alpha | 837 |
| GRANADA | Buceo La Herradura | 1.850 |
| ISLAS BALEARES | Mar Balear Dive Center | 2.224 |
| ISLAS CANARIAS | Buceo 7mares | 1.793 |
| MADRID | Buceo Madrid | 5.523 |

Referencia: Elaboración propia, mayo, (2022).

El análisis de los seguidores en diferentes plataformas de una parte del público objetivo no tiene otro resultado que, valorar el alcance de una unión corporativa entre empresas para de esta forma, conseguir minimizar los riesgos y superar las barreras de entrada tanto de la empresa y su introducción en el mercado, como el asentamiento de esta a nivel profesional.

Mencionado anteriormente, el <co-branding> será una estrategia clave para potenciar y proyectar el propio proyecto a desarrollar. Y bien, ¿qué es el co-branding? :

Según un artículo recogido en TeamLewis, 2022, se puede entender el termino co-branding como:

“El co-branding es una estrategia de marketing que surge a través de la colaboración de 2 o más compañías durante un tiempo determinado. Esta alianza da lugar a un producto o servicio fruto de la unión de ambos al mismo tiempo que incorpora elementos reconocibles de la identidad de ambas marcas.”

Estela Viñarás, TeamLewis (2022)

Una vez desarrollado y explicado el término, ¿qué beneficios para una empresa tiene el implementarlo?

- Incremento de tráfico lo que produce un mayor registro de usuarios.
- Mejora del reconocimiento de marca y generación de confianza sobre la empresa, usuarios y viceversa.
- Minimizar riesgos a la hora de sobrepasar barreras de entrada.
- Distribución de los gastos que genera una campaña en redes sociales.

Ya desglosado tanto la explicación del término, así como sus diferentes beneficios, se explicará que tipo de <co-branding> será utilizado por parte de Worldiving y empresas colaboradoras

Los siguientes tipos de <co-branding> serán explicados siguiendo las pautas analizadas a través de MarketingSpain, CyberClick, (2022).

- **Co-branding de valores:** La unión de las diferentes compañías a través de una relación de valores que registran sus marcas. Lo que permite fortalecer la notoriedad de la imagen corporativa, y proyecta confianza al tener un respaldo de una empresa ya reconocida.
- **Co-branding de ingredientes:** La unión de productos o funcionalidades para desarrollar un producto o servicio que ofrecer. Lo que permite una aportación de valor a los usuarios, que al ser una unión de diferentes empresas facilita la consecución de resultados que difícilmente de forma separada se podría conseguir.
- **Co-branding de comunicación o conocimiento:** Este tipo de alianza tiene como objetivo el darse a conocer a través de la unión de empresas y a su vez ampliar el reconocimiento de la propia marca, usando la acción conjunta en redes sociales y aprovechando el alcance de cada marca.

Cabe destacar, que la información anteriormente explicada y aplicada a la investigación y a su posterior análisis, ha sido recogida en diferentes páginas dedicadas profesionalmente a la implementación de esta metodología en el mercado empresarial.

Tanto TeamLewis como CyberClick han proporcionado la información necesaria para el desarrollo de la metodología necesaria para proyectar, superar, e introducir a Worldiving en el mercado.

3.3 Introducción de Worldiving en diferentes plataformas.

Una vez realizada la investigación y posteriormente analizados los principales competidores, así como el público objetivo, se inicia un punto clave para el desarrollo de la estrategia de Social Media, el valorar las diferentes redes sociales donde introducir Worldiving para potenciar su iniciación en el mercado profesional.

Por ello, se realizará un análisis de las redes sociales y plataformas de contenido con mayor alcance al público para así incrementar de forma exponencial su engagement⁶ con el target definido.

Las redes sociales que se van a investigar serán las siguientes, entrando en aclarar positiva o negativamente cada una de ellas:

- a. **Instagram**
- b. **Twitter**
- c. **TikTok**

Por siguiente, se valorarán las plataformas de contenido que podrán aportar valor a Worldiving:

- d. **YouTube**

⁶ Engagement: Engagement es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí. Érico Mafra, Rockcontent, 2020.

a. Instagram

El algoritmo es beneficioso a través de la valoración de un <feed> positivo, al igual que un <engagement> correcto con los seguidores premiando a su vez la interacción a través de comentarios, me gustas o el contenido compartido conseguido.

A través de diferentes herramientas que proporciona Instagram, tales como:

- Historias de Instagram
- Reels ⁷

La elección de esta red social proporcionará mayor interacción con y para el usuario, lo que a su vez dará resultado en la generación de una mayor visibilidad.

Y bien, Instagram garantiza y genera mayor compromiso. A través de diferentes datos recogidos en OptimizaClick, (2017), se ha alcanzado la conclusión de que esta red social es la que mayor relación genera entre público y marca.

¿Los motivos? Su formato y presentación mediante estrategias de <copys⁸> o <hashtags>. Lo que sin duda a través de la interacción de los consumidores da claves para conocer su opinión o el estado emocional que le vincula a la marca, algo único para el desarrollo de Worldiving.

⁷ Reels: Pequeño video que muestra un resumen profesional audiovisual, de animación o diseño gráfico. AvisualPro, 2021.

⁸ Copys: Mensaje que pretende contar lo que una marca quiere comunicar a su audiencia, con el objetivo de generar mayor compromiso. Paula Bravo, MiBucle, 2021.

El aumento de tráfico en tu web lo que proporciona un acercamiento a la audiencia. Una de las ventajas clave de Instagram es la gran visibilidad que proporciona y como esta, se convierte en un retorno por parte del consumidor hacia la marca, de forma directa que es clave para un buen posicionamiento orgánico de la propia marca. Lo que repercute de manera directa en la creación de <early adopters⁹> del propio contenido.

“En plena guerra de competencia por motivos de regulación y nuevas amenazas. Instagram alcanzó los 2.000 millones de usuarios activos mensuales, un hito reciente de esta plataforma. Siendo dos tercios público menor de 35 años algo que proporciona un contacto directo con el público objetivo”.

Crehanna, (2021).

b. Twitter

Sin duda es la idealización por excelencia como canal de distribución de contenido por su fidelización con el usuario y la generación de confianza para atraer y optimizar a estos finalmente con la consecución de la activación del retorno de inversión.

Al obtener mayor atracción a través de la campaña de Social Media y el <co-branding> con diferentes marcas asociadas, la generación de fidelidad y a su vez, mayor confianza puede facilitar el progreso de consecución de un retorno sobre la inversión (ROI) óptimo para la estrategia.

⁹ Early adopter: Consumidores que valoran la propuesta de valor generada por una marca y que le aporta una solución a un problema. Mentorday, 2019.

La clave está en la posibilidad continua de la interacción de los consumidores a través de la conversación o los <hilos de Twitter¹⁰>.

De esta forma el crecimiento de seguidores te convierte en una marca activa a través de la simplificación de sus publicaciones. ¿Quién no tiene guardada una captura de un <hilo de Twitter>? El logro que te permite esta plataforma es la involucración de los tuiteros ¹¹ con tu marca y la generación de <twits> en torno a ella.

Las herramientas que proporciona Twitter son únicas, ya que a través de, la mención de usuarios, el retuit ¹² y la posibilidad de compartir contenido, abre de manera esclarecedora un camino positivo para la estrategia y el Plan de Marketing.

La creación de hashtags ¹³ que den notoriedad a tu marca y a su vez repercutan de forma positiva a tu visibilidad. El poder personalizar este punto de forma sencilla y única es una de las claves que te otorga esta plataforma.

Pero sin duda algo que proporciona de manera directa es la capacidad de compartir información a través del co-branding con otras empresas, y a su vez la facilidad del usuario para poder interactuar con estas.

¹⁰ Hilos de Twitter: Herramienta de la red social que permite conectar una serie de mensajes de una misma cuenta. Favorecen y facilitan el proporcionar mayor contexto, o ampliar una opinión:

¹¹ Tuitero: Persona que tuitea, usuario de la red social Twitter. Real Academia Española, 2014.

¹² Retuit: Consiste en una publicación compartida de forma rápida.

¹³ Hashtags: Palabras clave utilizadas para marcar el tema en concreto en redes sociales.

c. TikTok

TikTok ha llegado para quedarse, y así lo justifican sus números alcanzando los mil millones de usuarios mensuales, un hecho histórico ya que solo ha necesitado cinco años para conseguirlo, IBO, (2018).

Herramienta única para la estrategia de contenido, aportando a tu marca originalidad, diversión y entretenimiento para los usuarios. Lo que nos genera una conexión clave con el público.

Dando a la empresa una visibilidad ya no como vendedor, si no la cercanía con la audiencia.

¿Qué aporta TikTok?

- Nuevas audiencias
- Formato atractivo y entretenido
 - In-feed Video¹⁴
 - Top view¹⁵
 - Hastag Challenge¹⁶
- Conexión con las tendencias

¹⁴ In-feed Video: Video o anuncio que aparece en el feed de la aplicación del usuario. Wener Geysler, Influencer Marketing Hub, 2021.

¹⁵ Top view: Anuncio de tres a cinco segundos a pantalla completo que aparece cuando el usuario abre la aplicación. Ángel Sánchez, Elogia, 2020.

¹⁶ Hastag Challenge: Reto creado a través de un hastag que promueve la interacción con la marca. Ángel Sánchez, Elogia, 2020.

d. YouTube

A su vez, la plataforma de contenido de YouTube podrá otorgar la posibilidad de crear una expansión de la aplicación fuera de ella, utilizando esta plataforma de forma exclusiva para la creación de videos explícitos.

Los motivos según recoge BeeDIGITAL, (2021), para introducir YouTube dentro de una estrategia de marketing son claros:

- Cuenta con una cantidad de usuarios superior a los mil millones de usuarios YouTube, (2022) , que a su vez producen un potenciamiento de visitas. Por lo que esta plataforma, produce la introducción a una publicidad ilimitada.
- Su compatibilidad y accesibilidad desde cualquier dispositivo. Ayudando a su vez a la reducción de tiempo de carga en cuanto a la reproducción de videos se refiere.
- La creación de contenido y su facilidad de uso a través de su nuevo algoritmo, otorgará a tus canales un mejor posicionamiento y a su vez la posibilidad de interactuar entre cuentas con mayor simplicidad.
- Una de sus nuevas herramientas y con mayor demanda es el <YouTube Live¹⁷>, lo que permite la posibilidad de uso

¹⁷ YouTube Live: Modo de retransmisión en vivo en la plataforma, que a su vez permite interactuar con usuarios en tiempo real. Diego Santos, Hubspot, (2021).

con diferentes marcas y profesionales que colaboren en momentos concretos.

- El posicionamiento es uno de los mayores motivos, ya que la oportunidad que brinda YouTube es el proporcionar un mejor posicionamiento orgánico en las búsquedas de Google.

4. LANZAMIENTO Y PLAN DE SOCIAL MEDIA EN REDES SOCIALES

4.1 Desarrollar una estrategia de lanzamiento y de Social Media para el apoyo a la introducción de Worldiving.

Una vez desarrollado el análisis de los objetivos secundarios se podrá iniciar el diseño de una estrategia objetiva en redes sociales, así como sus objetivos.

Por lo que se analizará detenidamente los puntos a seguir para crear un plan estratégico personalizado que garantice la consecución de resultados.

El inicio de un Plan de Social media como informa Rosario Peiró, Economipedia, (2017). Debe haber respondido con anterioridad a las siguientes cuestiones:

- ¿A qué se dedica la empresa?
- ¿Qué ofrece?
- ¿Tiene posicionamiento web?
- ¿Qué se ha hecho hasta ahora y dónde?

Y bien, hasta ahora todas aquellas cuestiones han sido investigadas, analizadas y desarrolladas. Por lo que se procederá a explicar en que consiste un plan de Social Media, a su vez marcar objetivos y como se quiere ejecutar en Worldiving.

Se puede definir brevemente como un Plan de Social Media, como, un Plan de Marketing en redes sociales. Que detalla las estrategias en redes sociales que se analizan y ejecutan para alcanzar los objetivos de la empresa, Rubén Máñez, (2022).

Por ello, los objetivos para el desarrollo de un Plan de Social Media en Worldiving no serán otros que:

- Alcance de visitas.
- Efectividad en redes sociales.
- Conocer a los clientes o usuarios.

Para conseguir dicha obtención de objetivos, será necesario el estudio y análisis de diferentes indicadores o comúnmente llamados <KPIs>.

Como bien recoge HootSuite, (2022) se conoce el termino KPIs como indicadores clave de rendimiento (*key performance indicators*– KPIs en inglés), de forma similar se le relaciona con las métricas de redes sociales, pero que finalmente al final de la duración del plan de marketing, obtiene resultados diferentes.

Por lo que una métrica empresarial se entiende como un número, que permite medir el desempeño y a su vez las actividades de una empresa, así como sus ganancias, sistema de empleados, tiempo invertido, sus costos, etc.

Seguidamente se puede entender como un KPI un tipo de métrica, que permite medir de forma precisa el desempeño que se considera valioso para la

Worldiving, y que otorga a lo largo del tiempo una medición del progreso. Siempre con una serie de objetivos marcados, y al alcanzar el objetivo, los KPIs se encargan de medir el éxito al lograr dicho resultado.

Mediante la medición de diferentes KPiS la estrategia obtendrá los resultados que se marcarán a través de los objetivos, y que, finalmente a lo largo de la duración de la estrategia de Social Media se podrán medir con precisión con herramientas y datos obtenidos en la página web de HootSuite, (2022).

Una correcta y precisa medición de KPiS permitirá a tu estrategia de Social Media una consecución de objetivos y resultados positiva, y de esta forma, mejorar su desempeño, HootSuite, 2022.

Por lo que a través de un análisis de los diferentes KPIs que se dividen en el mercado, se han analizado los siguientes, que a su vez se dividirán en:

- a. Kpis de redes sociales para el alcance:
 - Impresiones
 - Tasa de crecimiento de la audiencia
 - Alcance de la publicación

b. Kpis de interacciones:

- Tasa de aplauso
- Tasa de interacción promedio
- Tasa de amplificación

c. Kpis de redes sociales para las conversiones:

- Tasa de conversión
- Tasas de clics (CTR)
- Tasa de rebote (Bounce rate)
- Costo por mil impresiones (CPM)
- Tasa de conversión en redes sociales

d. Kpis en redes sociales para atención al cliente:

- Testimonios de clientes
- Escala de satisfacción del cliente (CSat)

a. Objetivos en redes sociales a través de una estrategia de Social Media

• **¿En cuánto tiempo?**

El tiempo de la estrategia de Social Media en redes sociales, se basará en la promoción e introducción de la aplicación a través de diferentes canales, por lo que, se ha diseñado y escogido un tiempo de campaña de cinco semanas, comprendidas entre el 4 de julio de 2022, y 7 de agosto de 2022.

- **Canales**

Los canales que se han analizado y se han escogido, finalmente, serán plataformas destinadas al tráfico web, por lo que, las redes sociales y plataformas que se utilizarán serán las siguientes:

- Instagram
- TikTok
- YouTube

- **Crear comunidad y generar tráfico**

Uno de los objetivos cumbre para Worldiving es la creación de una comunidad que, aporte el suficiente valor a la plataforma, por lo que el potenciamiento y aumento de tráfico web es totalmente necesario, para así, obtener un soporte único para el desarrollo de la aplicación móvil.

Por ello las diferentes redes sociales han sido escogidas meticulosamente, ya que son plataformas que otorgan como principal herramienta, la interacción entre usuarios y con mayor facilidad frente a otras.

- **Credibilidad**

En cuanto a la credibilidad, una vez conseguido la consecución de objetivos es un aporte necesario, ya que principalmente el posicionamiento frente a los usuarios es preferiblemente orgánico. Por lo que los propios testimonios en redes sociales o dentro de la aplicación de los usuarios son el mayor aporte que se puede obtener, lo que a su vez otorga mayor credibilidad en el mercado.

- **Kpis**

Se han seleccionado los KPIs que más se ajustan a la duración, objetivos y resultados de interés para Worldiving. Se han realizado y relacionado los objetivos con los KPIs que ayudarán a su medición y se explicarán en la siguiente tabla:

Tabla 4: Objetivos y sus indicadores de medición.

| OBJETIVOS | KPIS | PORCENTAJE DE MEJORA |
|-------------------------------|---|----------------------|
| Alcance de visitas | Tasa de crecimiento de la audiencia | 40% |
| | Alcance de la publicación | 2.000 usuarios |
| | | |
| Efectividad en redes sociales | Porcentaje de conversiones | 30% |
| | Porcentaje de rebote | 25% |
| | Tasa de conversión de redes sociales | 60% |
| | | |
| Conocer a los clientes | Testimonios de clientes | 1 de cada 3 clientes |
| | Escala de satisfacción del cliente – CSat | Superar el 4 sobre 5 |

Referencia: Elaboración propia, mayo, (2022).

b. Público objetivo

Tabla 5: Público objetivo

| | |
|-------------------------|--|
| Empresas certificadoras | PADI |
| | SSI |
| | FEDAS |
| Centros de buceo | Buceo Madrid |
| | Unisub Estartit |
| | Cota Cero Alicante |
| | Buceo Isla Negra |
| | Buceo Alpha |
| | Buceo La Herradura |
| | Mar Balear Dive Center |
| | Buceo 7mares |
| Usuarios profesionales | Usuarios Instructores de buceo |
| | Usuarios Dive Master |
| | Usuarios Advanced Open |
| | Usuarios Open Water |
| Buceadores recreativos | Usuarios que hayan cursado el bautismo de buceo |
| | Usuarios interesados en las actividades acuáticas |
| | Usuarios interesados en la compra y venta de material de buceo |

Referencia: Elaboración propia, mayo,(2022).

c. Estrategia

Teniendo en cuenta nos objetivos, se realizará una estrategia de publicidad dentro de las redes sociales para dar a conocer el lanzamiento de la aplicación móvil Worldiving.

Para dicha estrategia, basada en lo mencionado anteriormente, se seguirán los siguientes pasos:

- **Instagram**

Se creará una cuenta de Worldiving, donde se publicará contenido específico de la plataforma, directos con marcas y usuarios colaboradores, así como historias en el perfil que creen mayor expectación y que permitan generar contenido que compartir en otras cuentas. Para ello se utilizarán:

- Publicaciones e historias en el perfil personalizados con el tema escogido durante cada semana, donde se hará énfasis a la resolución de problemas mediante las herramientas que posee Worldiving App.
- Para conseguir mayor alcance, se valorará la posibilidad de crear sorteos con productos de marcas colaboradoras.

- **TikTok**

Se procederá a crear una cuenta de empresa, que posteriormente dará lugar a la introducción primero de contenido específico de la plataforma móvil, y que posteriormente, tendrá la posibilidad de realizar videos personalizados dentro de la plataforma. Se realizarán las siguientes acciones:

- Publicitar el lanzamiento creando colaboraciones con diferentes usuarios y empresas reconocidos dentro del sector.

- **YouTube**

También será necesario la creación de una cuenta de empresa. El contenido en dicha plataforma será muy diferente, ya que se centrará en compartir contenido de interés en cuanto a actividades de buceo se refiere, dando valor a la aplicación móvil como marca creadora de contenido y así un posicionamiento dentro del mercado.

d. Plan de acción

- **Instagram:**

- Semana 1 (4-10 de julio)
 - Creación de cuenta
 - Inicio de la campaña
 - Publicación en el perfil con el fin de despertar curiosidad
 - Set de historias que acompañen a la publicación

- Semana 2 (11-17 de julio)
 - Inicio de presentación de aplicación.
 - Publicación en el perfil sobre la introducción de Worldiving.
 - Set de historias que expliquen las ventajas de la app (Aplicación de buceo, búsqueda fácil de centros de buceo, mercado de material de buceo, etc.).
 - Búsqueda y aumento de seguidores

- Semana 3 (18-24 de julio)
 - Publicación en el perfil sobre centros de buceo y marcas recomendadas.
 - Publicación sorteo realizado con marcas colaboradoras
 - Set de historias que potencien el alcance de la cuenta

- Semana 4 (25-31 de julio)
 - Dos publicaciones en el perfil sobre:
 - Mercado de material de buceo dentro de la aplicación
 - Registro de información sobre inmersiones y posibilidad de calificación por parte del usuario
 - Set de historias que acompañen a las publicaciones
 - Instagram Live con un colaborador profesional de buceo

- Semana 5 (1-7 de agosto)
 - Última publicación y cierre de sorteo
 - Set de historias que resuman las publicaciones del Plan de Social Media

:

- **TikTok**

- Semana 1 (4-10 de julio)
 - Creación de cuenta
 - Búsqueda de seguidores afines a buceo
 - Publicar nuevo video realizado con diferentes contenidos de buceadores.
- Semana 2 (11-17 de julio)
 - Publicar dos videos de actividades acuáticas en Girona y Alicante, promocionando los centros de buceo colaboradores.
 - Crear contenido atractivo con marcas colaboradoras.
- Semana 3 (18-24 de julio)
 - Publicar dos videos de actividades acuáticas en Murcia y Almería, promocionando los centros de buceo colaboradores.
 - Crear contenido interactivo para permitir <dúos> de TikTok
- Semana 4 (25-31 de julio)
 - Publicar dos videos de actividades acuáticas en Granada y Madrid, promocionando los centros de buceo colaboradores.
 - Crear contenido uniendo la interacción con las empresas certificadoras.

- **Semana 5 (1-7 de agosto)**
 - Publicar dos videos de actividades acuáticas en Islas Baleares e Islas Canarias, promocionando los centros de buceo colaboradores.
 - Potenciar a través de las herramientas de TikTok la promoción de los videos creados.

- **YouTube**
 - **Semana 1 (4-10 de julio)**
 - Crear cuenta en la plataforma
 - Publicar video editado sobre una introducción en Worldiving

 - **Semana 2 (11-17 de julio)**
 - YouTube Live en directo a través de cuenta de marca certificadora PADI.
 - Publicar video editado sobre marcas colaboradoras y su material de buceo.

 - **Semana 3 (18-24 de julio)**
 - Publicar video sobre la introducción de mercado y foro de usuarios en Worldiving y sus ventajas

- Semana 4 (25-31 de julio)
 - Publicar video sobre información de Worldiving App y su metodología con la colaboración de profesionales del buceo

- Semana 5 (1-7 de agosto)
 - Publicar video editado que resuma toda la información recogida en los diferentes videos
 - YouTube Live con centros de buceo, marcas colaboradoras y certificadoras que cree expectación.

e. Calendarización

Tabla 6: Calendarización Plan de Acción Instagram.

| MES | SEMANA | ACCIÓN |
|-------|--------|--|
| JULIO | 1 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear cuenta ▪ Inicio de campaña ▪ Primera publicación sobre Worldiving ▪ Set de historias que acompañen a la publicación. |
| | 2 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inicio de presentación de aplicación. ▪ Publicación en el perfil sobre la introducción de Worldiving. ▪ Set de historias que expliquen las ventajas de la app (Aplicación de buceo, búsqueda fácil de centros de buceo, mercado de material de buceo, etc.). |

| | | |
|--------|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Búsqueda y aumento de seguidores |
| | 3 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación en el perfil sobre centros de buceo y marcas recomendadas. Publicación sorteo realizado con marcas colaboradoras ▪ Set de historias que potencien el alcance de la cuenta |
| | 4 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dos publicaciones en el perfil sobre: ▪ Mercado de material de buceo dentro de la aplicación ▪ Registro de información sobre inmersiones y posibilidad de calificación por parte del usuario ▪ Set de historias que acompañen a las publicaciones ▪ Instagram Live con un colaborador profesional de buceo |
| AGOSTO | 1 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Última publicación y cierre de sorteo ▪ Set de historias que resuman las publicaciones del Plan de Social Media |

Referencia: Elaboración propia, mayo, (2022).

Tabla 7: Calendarización Plan de Acción TikTok

| MES | SEMANA | ACCIÓN |
|--------|--------|--|
| JULIO | 1 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de cuenta ▪ Búsqueda de seguidores afines a buceo ▪ Publicar nuevo video realizado con diferentes contenidos de buceadores. |
| | 2 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicar dos videos de actividades acuáticas en Girona y Alicante, promocionando los centros de buceo colaboradores. ▪ Crear contenido atractivo con marcas colaboradoras. |
| | 3 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicar dos videos de actividades acuáticas en Murcia y Almería, promocionando los centros de buceo colaboradores. ▪ Crear contenido interactivo para permitir <dúos> de TikTok |
| | 4 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicar dos videos de actividades acuáticas en Granada y Madrid, promocionando los centros de buceo colaboradores. ▪ Crear contenido uniendo la interacción con las empresas certificadoras. |
| AGOSTO | 1 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicar dos videos de actividades acuáticas en Islas Baleares e Islas Canarias, promocionando los centros de buceo colaboradores. ▪ Potenciar a través de las herramientas de TikTok la promoción de los videos creados. |

Referencia: Elaboración propia, mayo, (2022)

Tabla 8: Calendarización Plan de Acción YouTube

| MES | SEMANA | ACCIÓN |
|--------|--------|---|
| JULIO | 1 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear cuenta en la plataforma ▪ Publicar video editado sobre una introducción en Worldiving |
| | 2 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ YouTube Live en directo a través de cuenta de marca certificadora PADI. ▪ Publicar video editado sobre marcas colaboradoras y su material de buceo. |
| | 3 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicar video sobre la introducción de mercado y foro de usuarios en Worldiving y sus ventajas |
| | 4 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicar video sobre información de Worldiving App y su metodología con la colaboración de profesionales del buceo |
| AGOSTO | 1 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicar video editado que resuma toda la información recogida en los diferentes videos ▪ YouTube Live con centros de buceo, marcas colaboradoras y certificadoras que cree expectación. |

Referencia: Elaboración propia, mayo, (2022).

5. CONCLUSIÓN

Una vez ya investigado y analizado el mercado, entendiendo los diferentes factores que influyen de manera directa a un Plan de Social Media, así como las diferentes redes sociales.

Posteriormente se ha podido comprobar, como la competencia en el mercado es favorable a la introducción en redes sociales de Worldiving.

Ya analizada la competencia en redes sociales, así como empresas, marcas o usuarios. Se ha podido diseñar un plan estratégico con una duración de cinco semanas, comprendidas entre los meses de julio y agosto, con el motivo de aprovechar la época de máximo uso y contratación de actividades acuáticas.

Dicho Plan de Social media a través de diferentes KPIs, no tiene otra misión que lograr una introducción positiva en el mercado, tener un alcance que permita el desarrollo de la aplicación, así como conocer a los usuarios y sus preferencias.

Para ello se han estudiado diferentes acciones, así como factores que puedan dar fácil solución a problemas que preocupan a los usuarios, y a su vez, como llamar la atención de estos mismos con un plan estratégico diseñado para conseguir los objetivos.

Por lo que se espera que la introducción de Worldiving se potencie a través del estudio y las acciones realizadas. Para posteriormente, poder seguir el desarrollo y la mejora de la aplicación móvil, y a su vez, realizar diferentes campañas con el fin de aprovechar al máximo la fase de introducción, y postergar la madurez de esta para los años posteriores.

WEBGRAFÍA

- A. (2022, 14 febrero). *5 grandes ejemplos de co-branding que debes conocer*. Agencia TEAM LEWIS. <https://www.teamlewis.com/es/revista/cobranding-ejemplos/#:%7E:text=El%20co%2Dbranding%20es%20una,la%20identidad%20de%20ambas%20marcas>
- Alemán, R. (2011, 18 mayo). *Ventajas y desventajas de tener un foro de empresa en tu Web*. Ventics. <https://www.ventics.com/ventajas-y-desventajas-de-tener-un-foro-de-empresa-en-tu-web/>
- Baumann, H. (2021, 21 diciembre). *20 tendencias de Instagram que te ayudarán a impulsar tus redes*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/tendencias-de-instagram/>
- BeeDIGITAL. (2021, 1 junio). *¿Por qué utilizar Youtube en tus estrategias de Marketing?* <https://www.beedigital.es/redes-sociales-pymes-autonomos/por-que-utilizar-youtube-en-tus-estrategias-de-marketing/#:%7E:text=Te%20ayuda%20a%20generar%20contenido,profesional%20es%20una%20gran%20idea>.
- Bravo, C. (2016, 14 marzo). *¿Cuánto tiempo debería dejar correr una campaña de Facebook Ads? - Marketing de Guerrilla en la Web 2.0*. Marketing de Guerrilla en la Web 2.0 | Marketing online para start-ups y pymes.

<https://www.marketingguerrilla.es/cuanto-tiempo-deberia-dejar-correr-una-campana-de-facebook-ads/#:%7E:text=de%20los%20anuncios-.La%20duraci%C3%B3n%20de%20una%20campa%C3%B1a%20depende%20de%20los%20resultados%20obtenidos,el%20objetivo%20de%20la%20misma.>

Clarke, T. (2021, 27 abril). *18 KPIs de redes sociales a los que necesitas darle seguimiento para medir el éxito*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/kpis-de-redes-sociales/>

Cómo crear un hilo en Twitter y cómo verlo. (2021, 4 agosto). Twitter. <https://help.twitter.com/es/using-twitter/create-a-thread#:~:text=Un%20hilo%20en%20Twitter%20es,o%20para%20ampliar%20una%20opini%C3%B3n.&text=Pulsa%20el%20%C3%ADcono%20redactar%20para%20hacer%20un%20borrador%20de%20un%20Tweet%20nuevo.>

Crandi, A. (2018, 20 septiembre). *Youtube para empresas: ¿sí o no?* Academia Crandi. <https://academia.crandi.com/redes-sociales/youtube-para-empresas/#:%7E:text=Youtube%20para%20empresas%20puede%20constituirse,de%20audiencia%20que%20consecuentemente%20podr%C3%A1n>

Da Silva, D. (2021, 10 junio). *La estrategia del océano azul: competitividad desde la innovación*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/oceano-azul-estrategia/>

de ThePowerMBA, E. (2022, 24 febrero). *Fases y ejemplos del ciclo de vida de un producto.* The Power Business School.

<https://www.thepowermba.com/es/blog/etapas-del-ciclo-de-vida-de-un-producto#:~:text=Podemos%20distinguir%204%20etapas%20del,%2C%20c-recimiento%2C%20madurez%20y%20declive.>

del Árbol, M. R. (2022, 3 mayo). *Qué es y cómo elegir un nicho de mercado.* Holded.

https://www.holded.com/es/blog/como-elegir-nicho-de-mercado?utm_adgroupid=122404424823&utm_keyword=&campaignid=1330918973&adgroupid=122404424823&adid=528503650924&hld_device=c&hld_network=g&hld_matchtype=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dsa_1330918973&utm_term=&utm_content=122404424823_528503650924&hsa_src=g&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_acc=7276020979&hsa_grp=12240424823&hsa_ad=528503650924&hsa_cam=1330918973&hsa_tgt=dsa-1651557827660&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCQjw-daUBhCIARIsALbkjSa8g6lQioz0PVaVo6pjeJ821svSLbIbzk7gElFyB-OOCoYuSl6a5I4aAoIKEALw_wcB

Diving Community for New Generation of Divers. (2020, 18 agosto). About Deepblu.

<https://about.deepblu.com/diving-community/>

Escribano, F. (2016, 20 enero). *Porcentaje de rebote ¿Qué es y cómo se mejora?*

Semrush Blog. https://es.semrush.com/blog/porcentaje-de-rebote-que-es-como-mejorarlo/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515816168807&kwid=dsa-

[1064705329575&cmpid=11811567819&agid=116144406858&BU=Core&extid=20658259129&adpos=&gclid=Cj0KCQjw4uaUBhC8ARIsANUuDjV7AEiufqQFWtusl7KIO2vB8qdfF0mt0i-YP-eNnWs2VPP4bgff1DgaAueREALw_wcB](https://www.facebook.com/worldiving?fbclid=IwAR1064705329575&cmpid=11811567819&agid=116144406858&BU=Core&extid=20658259129&adpos=&gclid=Cj0KCQjw4uaUBhC8ARIsANUuDjV7AEiufqQFWtusl7KIO2vB8qdfF0mt0i-YP-eNnWs2VPP4bgff1DgaAueREALw_wcB)

Galeano, S. (2021, 16 diciembre). *Instagram cierra su año más complicado alcanzando los 2.000 millones de usuarios*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/instagram-cierra-su-año-más-complicado-alcanzando-los-2-000-millones-de-usuarios/>

Geysler, W. (2021, 17 diciembre). *Especificaciones y Buenas Prácticas de Anuncios de Vídeo en TikTok para el 2022*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/es/especificaciones-de-anuncios-de-video-en-tiktok/>

Guerrero, A. (2017, 15 enero). *DiveApp, la app para los amantes del submarinismo*. ActualApp. <https://www.actualapp.com/diveapp-app-amantes-submarinismo-30761>

Live. (2022). Deepblu. <https://www.deepblu.com/discover/live>

Llontop, T. (2021, 8 julio). *7 ventajas de usar TikTok para tu estrategia de Social Media*. IBO. <https://ibo.pe/blog/7-ventajas-de-usar-tiktok-para-tu-estrategia-de-social-media/>

M. (2022, 1 marzo). → *ROI: qué es el Retorno sobre la Inversión y cuál es su fórmula.*

Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station.

<https://www.rdstation.com/es/blog/roi/#:%7E:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20ROI%3F,resultado%20por%20los%20costos%20totales.>

Mafrá, É. (2021, 12 febrero). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing.* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Máñez, R. (2022, 12 abril). *Cómo hacer un Plan de Social Media Marketing efectivo [Ejemplos + Plantillas].* Rubén Máñez. <https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/>

Marketing Paradise. (2022, 6 abril). ▷ *¿Qué es la tasa de conversión y cómo se mide en marketing?* <https://mkparadise.com/que-es-la-tasa-de-conversion>

OptimizaClick, A. (2017, 3 mayo). *7 razones para abrir un perfil de empresa en Instagram.* OptimizaClick. <https://www.optimizaclick.com/blog/7-razones-abrir-perfil-empresa-instagram/>

Peiró, R. (2020, 2 septiembre). *Plan de social media.* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/plan-social-media.html#:~:text=El%20Plan%20de%20Social%20Media,publicidad%2C%20comentarios%2C%20entre%20otros.>

Peralta, E. O. (2021, 23 junio). *Cómo Aprovechar Twitter para Crear Contenidos: 10*

Consejos Útiles. Blog de Marketing. <https://www.genwords.com/blog/10-formas-de-usar-twitter-para-crear-contenidos#:~:text=Genera%20conversaci%C3%B3n,-Qu%C3%A9%20gran%20palabra&text=Usar%20Twitter%20para%20crear%20contenidos%20te%20ayuda%20a%20conseguir%20followers,tweets%20en%20torno%20a%20ella>.

Pinto, P. B. V. (2018, 24 septiembre). *¿Cómo escribir un copy atractivo para tus Redes*

Sociales? Mibucle. <https://www.mibucle.com/ar/notas/como-escribir-un-copy-atractivo-para-tus-redes-sociales#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20copy%20nos,generar%20engagement%20con%20nuestros%20seguidores>.

Pro, A. (2017, 4 abril). *Tener un buen reel es la mejor forma de presentarse al cliente*

potencial. Avisual PRO. <https://www.avisualpro.es/buen-reel-la-mejor-forma-presentarse-al-cliente-potencial/>

Rizzo, M. S. (2010, 19 enero). *Dilogs, red social para los amantes del buceo*. Diario del

Viajero. <https://www.diariodelviajero.com/tecnologia/dilogs-red-social-para-los-amantes-del-buceo>

Romero, I. (2022, 29 marzo). *Qué es el CPM*. Metricool. <https://metricool.com/es/que-es-cpm/>

Sánchez, Á. (2021, 21 enero). *TikTok Ads todo lo que debes saber para crear una campaña de éxito*. Elogia. <https://blog.elogia.net/tiktok-ads-todo-lo-debes-saber-para-crear-una-campana-de-exito>

Santos, D. (2021, 12 octubre). *Cómo hacer stream en YouTube paso a paso*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/youtube-live#:~:text=YouTube%20Live%20es%20el%20modo,%2C%20testimonios%2C%20tutoriales%20y%20m%C3%A1s>.

Socialmood. (2020, 24 marzo). *¿Qué es el CTR? - Diccionario de Marketing*. 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/ctr>

T., & Perfil, V. T. M. (2022). *Dilogs, red social para buceadores*. Dilogs, red social para buceadores. <http://buceo28.blogspot.com/2010/01/dilogs-red-social-para-buceadores.html>

Viñarás, E. (2021, 21 septiembre). *Cobranding: qué es, funcionamiento y ejemplos de éxito*. CyberClick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cobranding-que-es-funcionamiento-y-ejemplos-de-exito>