

# Solucionario / COMM45

**Procedimientos básicos  
en el marketing digital y  
redes sociales**

**Soluciones**

Actividades

Test de Repaso





# SOLUCIONES ACTIVIDADES

## MÓDULO 1

### SOLUCIÓN ACTIVIDAD 1

Concepto	Definición
SEO	Proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda.
SEM	Gestión de campañas de publicidad pagada en motores de búsqueda.
Análisis de datos	Capacidad para interpretar datos y métricas y tomar decisiones basadas en estos análisis.
Content manager	Desarrollo y publicación de contenido atractivo que fomente la participación de la audiencia.
Community manager	Supervisar y moderar las interacciones en las plataformas de redes sociales, creando contenido atractivo.

### SOLUCIÓN ACTIVIDAD 2

A continuación se indica una posible solución.

Los pasos serían los siguientes:

#### 1. Análisis del mercado

- Utilizar Google Trends para identificar tendencias de búsqueda relacionadas con productos ecológicos.

- Analizar la competencia utilizando herramientas como SEMrush.

## 2. Definición de objetivos

Establecer metas SMART. Por ejemplo: "Aumentar el tráfico web en un 30% en seis meses" y "Incrementar las ventas en un 20% en un año".

## 3. Desarrollo de contenido

- Crear un blog con artículos sobre los beneficios de los productos ecológicos.
- Producir videos demostrativos y tutoriales para YouTube.

## 4. Optimización para SEO

- Realizar investigación de palabras clave y optimizar el contenido del sitio web.
- Implementar técnicas de SEO on-page y off-page.

## 5. Estrategia de redes sociales

- Crear perfiles en Facebook, Instagram y LinkedIn.
- Publicar regularmente contenido relevante y atractivo, y fomentar la interacción con los seguidores.

## 6. Campañas SEM

- Lanzar campañas de Google Ads y Facebook Ads.
- Monitorear y ajustar las campañas para maximizar el ROI.

## 7. Medición y análisis

- Utilizar Google Analytics para monitorear el tráfico web y las conversiones.
- Ajustar la estrategia en función de los datos obtenidos.

### **SOLUCIÓN ACTIVIDAD 3**

Un ejemplo de solución podría ser el siguiente:

#### 1. Autoevaluación

Completa una encuesta de autoevaluación que cubra competencias técnicas, creativas, analíticas e interpersonales.

#### 2. Identificación de fortalezas

Fortalezas: "Tengo habilidades avanzadas en SEO y análisis de datos. Me desempeño bien en la creación de contenido atractivo."

#### 3. Identificación de debilidades

Debilidades: "Necesito mejorar mis habilidades en SEM y gestión de campañas publicitarias pagadas. También debo trabajar en la gestión del tiempo y organización de proyectos."

#### 4. Plan de acción

- Inscribirse en cursos online sobre SEM y gestión de campañas en plataformas como Coursera o Google Digital Garage.
- Utilizar herramientas de gestión del tiempo como Trello o Asana para mejorar la organización de proyectos.

- Practicar la gestión de campañas con pequeños proyectos personales o colaboraciones para ganar experiencia práctica.

## MÓDULO 2

### SOLUCIÓN ACTIVIDAD 1

Un ejemplo de solución podría ser el siguiente:

Red Social	Año de Fundación	Fundador(es)	Características Principales	Impacto y Legado
Classmates.com	1995	Randy Conrads	Conectar a exalumnos, perfiles personales, listar escuelas asistidas, organizar reuniones de exalumnos.	Primera en fomentar la nostalgia y la reconexión entre exalumnos, sigue activa con una base de usuarios leal.
Six Degrees	1997	Andrew Weinreich	Crear perfiles, listar amigos, navegar listas de amigos, enviar mensajes, publicar en tableros, participar en grupos.	Introdujo el concepto de "seis grados de separación", sentó las bases para futuras redes sociales en términos de conexión en cadena y estructura de red.
MySpace	2003	Tom Anderson y Chris DeWolfe	Personalización de perfiles, música, videos, blogs, fondos, promoción de bandas de música y artistas.	Revolucionó la interacción online especialmente en la industria musical, permitiendo a artistas promocionar su trabajo y conectarse con fans, precursor de la personalización en redes sociales.

## SOLUCIÓN ACTIVIDAD 2

Ejemplo de solución:

Red Social: LinkedIn Empresa: B2B (Business to Business)	
Beneficios	<p>Networking profesional: permite conectar con otros negocios y potenciales clientes. Facilita la creación de una red de contactos valiosa para oportunidades comerciales.</p> <p>Desarrollo profesional: las empresas pueden compartir contenido relevante, publicar ofertas de empleo y participar en grupos de discusión para posicionarse como líderes de opinión en su industria.</p> <p>Marketing de contenido: efectivo para la publicación de artículos, estudios de caso y contenido técnico que resuene con una audiencia profesional.</p>
Ejemplo de características	<p>LinkedIn Ads: herramienta de publicidad que permite dirigir anuncios a profesionales específicos basados en su industria y cargo.</p> <p>Grupos de discusión: espacios para intercambiar ideas y tendencias con otros profesionales del sector.</p> <p>Páginas de empresa: facilitan la comunicación directa con seguidores y la publicación de contenido corporativo.</p>

## SOLUCIÓN ACTIVIDAD 3

Ejemplo de solución:

Se comparan las características, ventajas y desventajas de dos plataformas de marcadores sociales: Diigo y Symbaloo para saber cuál de las dos plataformas es más adecuada para un uso personal y cuál para un uso profesional.

DIIGO	
CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	
Marcado de páginas web	Permite guardar, organizar y etiquetar enlaces web.
Anotaciones	Posibilidad de añadir notas y resaltar texto directamente en las páginas web guardadas.
Grupos	Permite la creación de grupos para compartir enlaces y colaborar con otros usuarios.
Etiquetas	Uso de etiquetas para organizar los marcadores de manera efectiva.
Búsqueda	Función de búsqueda avanzada para encontrar rápidamente enlaces guardados.
Acceso multiplataforma	Disponible en navegadores, aplicaciones móviles y extensiones.

VENTAJAS	
Herramientas de anotación	La capacidad de añadir notas y resaltar texto es muy útil para investigaciones y estudios detallados.
Colaboración	Los grupos permiten compartir y colaborar en proyectos de manera eficiente.
Organización	El uso de etiquetas y la búsqueda avanzada facilitan la organización y recuperación de información.
DESVENTAJAS	
Curva de aprendizaje	Puede ser complejo de usar inicialmente debido a sus múltiples funcionalidades.
Interfaz	La interfaz puede resultar un poco desordenada y abrumadora para nuevos usuarios.
Coste	Algunas funcionalidades avanzadas están disponibles solo en la versión de pago.

SYMBALOO	
CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	
Marcadores visuales	
Personalización	
Acceso rápido	
Compartir	
Integraciones	

VENTAJAS	
Facilidad de uso	Interfaz intuitiva y visualmente atractiva, fácil de usar para todos los niveles de usuarios.
Organización visual	La organización de enlaces mediante íconos y tableros es clara y eficiente.
Personalización	Alta capacidad de personalización, lo que permite adaptar los tableros a necesidades específicas.
DESVENTAJAS	
Funcionalidad limitada	Menos funciones avanzadas comparado con Diigo, como anotaciones y colaboración detallada.
Dependencia visual	La dependencia de una organización visual puede no ser adecuada para todos los tipos de usuarios.
Versión de pago	Algunas características adicionales están disponibles solo en la versión de pago.

## Conclusión

Uso personal: Symboloo sería más adecuado para un uso personal. Su interfaz visual, intuitiva y fácil de usar es ideal para organizar enlaces de uso diario y acceder a ellos rápidamente. La capacidad de personalizar los tableros permite una experiencia más agradable y adaptada a las preferencias individuales.

Uso profesional: Diigo es más adecuado para un uso profesional. Sus herramientas avanzadas de anotación, la capacidad de colaborar en grupos y la organización detallada mediante etiquetas y búsqueda avanzada lo hacen ideal para investigaciones, proyectos de trabajo y colaboración en equipo. La capacidad de añadir notas y resaltar texto es especialmente útil para profesionales que necesitan analizar y comentar sobre contenidos web.

## MÓDULO 3

### SOLUCIÓN ACTIVIDAD 1

A continuación presentamos un ejemplo de solución:

Marca	EcoFriendly Bags
Objetivos de la campaña	Aumentar las ventas en un 20% en tres meses. Incrementar el número de seguidores en Instagram en un 15% en un mes. Mejorar el reconocimiento de marca en el segmento de consumidores interesados en productos ecológicos.
Audiencia objetivo	Mujeres y hombres de 18 a 35 años. Residentes en áreas urbanas. Interesados en sostenibilidad y productos ecológicos. Usuarios activos en redes sociales, especialmente Instagram y Facebook.
Redes sociales seleccionadas	Instagram: para contenido visual atractivo y engagement. Facebook: para alcanzar una audiencia más amplia y diversa. LinkedIn: para conectar con minoristas y socios B2B.

## Contenido y calendario de publicaciones

Fecha	Red Social	Tipo de Publicación	Descripción
1 de julio	Instagram	Post patrocinado	Anuncio del lanzamiento de la campaña con imágenes de productos y mensajes sobre la sostenibilidad de las bolsas.
3 de julio	Facebook	Video en el Feed	Video corto mostrando el proceso de producción ecológica de las bolsas.
5 de julio	Instagram	Historias patrocinadas	Historias destacando características únicas de los productos con enlaces directos a la tienda online.
7 de julio	LinkedIn	Mensaje InMail patrocinado	Mensaje directo a minoristas y potenciales socios destacando la oportunidad de negocio con productos ecológicos.
10 de julio	Instagram	Concurso en colaboración con influencers	Concurso para ganar una bolsa gratuita, alentando a los seguidores a etiquetar amigos y compartir la publicación.
15 de julio	Facebook	Post patrocinado	Publicación con testimonios de clientes satisfechos y enlaces para comprar.
20 de julio	Instagram	IGTV	Video largo mostrando diferentes usos de las bolsas en la vida diaria.

Medición y análisis de resultados	<p>Alcance e impresiones: utilizar Instagram Insights y Facebook Insights para medir el número de personas alcanzadas y las veces que se han visto las publicaciones.</p> <p>Engagement: medir interacciones como me gusta, comentarios, y compartidos.</p> <p>Clics en enlaces y CTR: evaluar cuántas personas hicieron clic en los enlaces y la tasa de clics.</p> <p>Conversión y ROI: utilizar Google Analytics para rastrear conversiones y calcular el retorno de la inversión (ROI).</p>
-----------------------------------	---

## SOLUCIÓN ACTIVIDAD 2

Ejemplo de solución siguiendo el ejemplo anterior.

Marca	EcoFriendly Bags
Competidores seleccionados	1. Green Tote Co. 2. Sustainable Carry 3. Earthy Bags

Datos recopilados:

Competidor	Seguidores Instagram	Seguidores Facebook	Tasa de Engagement	Frecuencia de Publicaciones	Tipo de contenido más efectivo
Green Tote Co.	50	40	4.5%	3 veces por semana	Videos de uso diario de las bolsas, testimonios de influencers
Sustainable Carry	30	25	3.8%	2 veces por semana	Infografías sobre sostenibilidad, posts sobre materiales reciclados
Earthy Bags	20	15	3.5%	4 veces por semana	Concursos y sorteos, publicaciones sobre impacto medioambiental

Análisis del contenido	<p>Green Tote Co.: utiliza videos y testimonios de influencers, que generan alto engagement.</p> <p>Sustainable Carry: enfocada en la educación sobre sostenibilidad a través de infografías, lo cual es efectivo en su nicho.</p> <p>Earthy Bags: usa concursos y sorteos para aumentar la interacción y visibilidad.</p>
------------------------	--

Conclusiones:

- Implementar videos de uso diario y testimonios de influencers para aprovechar el alto engagement que generan.
- Crear infografías educativas sobre los beneficios de las bolsas ecológicas y los materiales reciclados utilizados.
- Realizar concursos y sorteos periódicamente para aumentar la interacción y visibilidad de la marca.

### SOLUCIÓN ACTIVIDAD 3

Un ejemplo de solución podría ser el siguiente

Tendencias emergentes:

1. Contenido efímero: publicaciones que desaparecen después de 24 horas, como las historias de Instagram y Facebook.
2. Videos en vivo: transmisiones en tiempo real que permiten la interacción directa con la audiencia.
3. Comercio social: integración de opciones de compra directa en las publicaciones de redes sociales.

Aplicación de las tendencias:

### 1. Contenido efímero

Campaña: historias diarias mostrando el detrás de cámaras de la producción de las bolsas, ofertas exclusivas de 24 horas.

### 2. Videos en vivo

Campaña: sesiones de preguntas y respuestas en vivo con el fundador de la marca, demostraciones de productos en vivo.

### 3. Comercio social

Campaña: publicaciones de productos con etiquetas de compra directa en Instagram y Facebook, facilitando la compra sin salir de la plataforma.

Plan de implementación	
Tendencia seleccionada	Videos en vivo
Marca	EcoFriendly Bags
Campaña	"Live Eco Sessions"
Descripción de la campaña	
Objetivo	Aumentar la interacción y confianza de la audiencia mediante la transparencia y la conexión directa.
Frecuencia	Una sesión en vivo cada semana durante dos meses.
Contenido	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sesiones de preguntas y respuestas con el fundador.</li><li>- Demostraciones de productos en uso.</li><li>- Invitación a expertos en sostenibilidad para discutir temas relacionados.</li><li>- Ofertas exclusivas anunciadas durante las sesiones en vivo.</li></ul>

Promoción de la campaña	<p>Publicaciones teaser en Instagram y Facebook anunciando las sesiones en vivo.</p> <p>Historias en Instagram el día anterior a cada sesión para recordar a la audiencia.</p> <p>Colaboración con influencers para promocionar las sesiones en vivo.</p>
Medición del éxito	<p>Alcance y visualizaciones de los videos en vivo.</p> <p>Número de interacciones durante y después de las sesiones.</p> <p>Incremento en seguidores y ventas durante el período de la campaña.</p> <p>Feedback recibido a través de encuestas post-sesión.</p>

## MÓDULO 4

### SOLUCIÓN ACTIVIDAD 1

A continuación se presenta un ejemplo de solución:

#### Función 1: Comunicación online bidireccional

La comunicación bidireccional implica interactuar activamente con la comunidad, respondiendo a comentarios, preguntas y preocupaciones de los usuarios. Fomenta la comunicación abierta y honesta para construir confianza y lealtad.

Ejemplo: un community manager de una marca de ropa deportiva organiza una sesión de preguntas y respuestas en Instagram Live, donde los seguidores pueden preguntar sobre la nueva colección de ropa y recibir respuestas en tiempo real. Además, se publican encuestas en Instagram Stories para obtener feedback sobre los colores y diseños preferidos por la comunidad.

## Función 2: Desarrollo y validación de estrategias comerciales y de marketing

El community manager participa en el desarrollo y validación de estrategias comerciales y de marketing, asegurándose de que estén alineadas con los objetivos de la empresa. Esto supone el análisis del mercado, la competencia, la definición de objetivos claros y la creación de campañas efectivas.

Ejemplo: el community manager de una empresa de tecnología realiza un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) para identificar oportunidades de mercado. En base a este análisis, desarrolla una campaña en LinkedIn dirigida a profesionales del sector, destacando las innovaciones y ventajas competitivas de los productos de la empresa. La campaña incluye artículos técnicos, testimonios de clientes y webinars.

## Función 3: Atención al cliente

La atención al cliente en comunidades virtuales implica responder rápidamente a consultas y problemas, monitorear menciones y comentarios, y asegurar la satisfacción del cliente mediante encuestas y análisis de feedback.

Ejemplo: el community manager de una tienda de electrónica implementa un chatbot en la página de Facebook para responder automáticamente a preguntas frecuentes sobre disponibilidad de productos y horarios de tienda. Además, realiza un seguimiento personalizado de los casos más complejos, ofreciendo soluciones y compensaciones cuando es necesario.

## SOLUCIÓN ACTIVIDAD 2

Un ejemplo de solución podría ser el siguiente:

Tipología elegida: Comunidades de marca

Las comunidades de marca son gestionadas por la marca con el objetivo de reunir a sus clientes y seguidores en un espacio común, fomentando el intercambio de experiencias y opiniones sobre los productos o servicios de la marca.

Plan de Gestión	
Creación de contenido	Publicaciones semanales destacando nuevos productos, promociones exclusivas y contenido detrás de cámaras. Videos tutoriales mostrando cómo usar los productos de la marca. Encuestas y preguntas para recopilar feedback y sugerencias de la comunidad.
Moderación	Establecimiento de normas de conducta claras y visibles en la página de la comunidad. Monitoreo activo de comentarios y publicaciones para asegurar que se mantenga un ambiente respetuoso. Respuesta rápida a cualquier comportamiento inapropiado, con advertencias y bloqueos si es necesario.
Fomento de la participación	Organización de concursos y sorteos mensuales para incentivar la participación activa. Reconocimiento y destaque de los miembros más activos de la comunidad. Realización de eventos online como webinars y sesiones de preguntas y respuestas para mantener el interés y la interacción.

## SOLUCIÓN ACTIVIDAD 3

A continuación presentamos un ejemplo de solución:

Marca	EcoTech Solutions
Tono y voz	Profesional, innovador y accesible. La marca se posiciona como líder en soluciones tecnológicas sostenibles, utilizando un lenguaje claro y directo para comunicar sus valores y productos.

## Calendario de contenido

Fecha	Canal	Tipo de contenido	Descripción
1 de julio	LinkedIn	Artículo	Publicación de un artículo sobre la importancia de la sostenibilidad en la tecnología moderna.
3 de julio	Instagram	Post con Imagen	Imagen destacando un nuevo producto ecológico, con un enlace a la tienda online.
5 de julio	Facebook	Video	Video tutorial sobre cómo utilizar uno de los productos de EcoTech Solutions.
7 de julio	X	Encuesta	Encuesta preguntando a los seguidores qué innovaciones tecnológicas les gustaría ver en el futuro.
10 de julio	Instagram	Historias	Historias mostrando el proceso de fabricación sostenible de los productos.
15 de julio	LinkedIn	Testimonio de Cliente	Publicación de un testimonio de un cliente satisfecho, destacando los beneficios de utilizar productos de EcoTech Solutions.
20 de julio	Facebook	Post con Infografía	Infografía sobre el impacto positivo de la tecnología sostenible en el medio ambiente.
25 de julio	Instagram	Concurso	Concurso invitando a los seguidores a compartir fotos utilizando productos de EcoTech Solutions para ganar un premio.

30 de julio	X	Mensaje de Agradecimiento	Agradecimiento a los seguidores por su apoyo continuo y recordatorio sobre la misión de la empresa de fomentar la sostenibilidad tecnológica.
-------------	---	---------------------------	---

### Ejemplos de llamadas a la acción (CTAs)

- "Descubre más sobre nuestras innovaciones tecnológicas sostenibles en nuestro último artículo. ¡Haz clic aquí!"
- "¿Te gustaría ganar uno de nuestros productos ecológicos? Participa en nuestro concurso de Instagram compartiendo tu foto favorita."
- "Comparte tu opinión en nuestra encuesta de Twitter. ¡Queremos saber qué innovaciones tecnológicas te emocionan más!"

### Técnicas de redacción

- Mensajes claros y concisos, evitando jerga técnica innecesaria.
- Uso de preguntas para fomentar la interacción: "¿Qué opinas sobre nuestras nuevas soluciones sostenibles?"
- Inclusión de emojis para hacer las publicaciones más atractivas y accesibles.
- Personalización de mensajes cuando sea posible: "Hola [Nombre], descubre cómo nuestra tecnología puede ayudarte a vivir de manera más sostenible."



# SOLUCIONES TEST DE REPASO

1. b) Gestión de campañas de publicidad pagada en motores de búsqueda
2. c) Google analytics
3. c) Habilidades de comunicación
4. c) SEO
5. c) Capacidad de medición precisa
6. d) Classmates.com
7. c) Instagram
8. b) LinkedIn
9. b) Contenido visual atractivo y carga rápida
10. c) Requiere tiempo y recursos para gestionar
11. b) Publicidad Nativa
12. b) Google analytics
13. c) Anuncios en carrusel
14. b) Recuperar a usuarios que han mostrado interés previo
15. d) Anuncios superpuestos
16. d) Analizar el mercado y la competencia

17. b) Interacción activa entre la empresa y los usuarios
18. b) Una plataforma para resolver problemas técnicos y proporcionar asesoramiento
19. c) Crear una base de conocimientos y FAQs
20. b) Mensajes claros y concisos