



**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN MARKETING
CURSO ACADÉMICO 2022/2023
CONVOCATORIA JUNIO**

**AUDITORÍAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING: EL CASO DE SINGULAR
WOD**

AUTOR: García Bermejo, Andrés

DNI: 48147015B

TUTOR: Montserrat Jiménez Partearroyo

En Madrid, a 2 de junio de 2023

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	MARCO CONCEPTUAL	5
2.1.	Historia del Social Media Marketing	5
2.2.	Qué es Social Media.....	7
2.3.	La Auditoría de Social Media Marketing.....	13
3.	CASO PRÁCTICO	19
4.	CONCLUSIONES.....	34
5.	BIBLIOGRAFÍA.....	35

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Facebook Singular WOD	22
Ilustración 2. Twitter Singular WOD	22
Ilustración 3. LinkedIn Singular WOD	23
Ilustración 4. Instagram Singular WOD	23
Ilustración 5. Resultados Google Singular WOD	25
Ilustración 6. Imágenes de Google Singular WOD	25
Ilustración 7. Reseñas Google Singular WOD	26
Ilustración 8. Instagram Rogue	28
Ilustración 9. Rogue Facebook	29
Ilustración 10. Rogue Twitter	29
Ilustración 11. Rogue página web, botones sociales	31
Ilustración 12. Influencer Rogue en Instagram	32

TABLAS

Tabla 1. Estructura de la auditoría de social media marketing	13
---	----

1. INTRODUCCIÓN

La finalidad de este estudio es llevar a cabo una exhaustiva auditoría de redes sociales, enfocada en el ámbito del marketing digital y las estrategias en redes sociales, aplicada a la marca Singular Wod, una reconocida empresa española especializada en el sector del fitness y equipamiento deportivo. Para lograr este objetivo, es necesario adentrarnos en el contexto histórico de las redes de internet, desde sus inicios con la Web 1.0 hasta la actualidad con la Web 2.0, comprendiendo así la evolución y transformación de las interacciones en línea.

Además, es fundamental profundizar en los conceptos esenciales del marketing y comprender a fondo el impacto del social media en la comunicación y el posicionamiento de las marcas en la era digital. De esta manera, podremos analizar las particularidades del social media marketing y establecer una comparativa exhaustiva con el marketing digital en general. El objetivo es identificar las estrategias más efectivas en el ámbito de las redes sociales y determinar cómo se aplican en el caso de Singular Wod, proporcionando un marco teórico sólido que respalde nuestras conclusiones.

A lo largo de esta investigación, nos apoyaremos en una amplia gama de fuentes de información, incluyendo artículos científicos, estudios previos y casos de éxito en el ámbito del marketing digital y las redes sociales. Estos recursos nos permitirán comprender las mejores prácticas y tendencias actuales, así como obtener una perspectiva actualizada de los desafíos y oportunidades que enfrenta Singular Wod en su estrategia de social media marketing.

Además, nos centraremos en el análisis detallado del principal competidor de Singular Wod, evaluando sus estrategias y tácticas implementadas en las redes sociales. Este análisis comparativo nos permitirá identificar fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas en el mercado. A partir de estos hallazgos, podremos desarrollar recomendaciones específicas para mejorar la estrategia de Singular Wod, aprovechando las mejores prácticas de la competencia y adaptándolas a la identidad y objetivos de la marca.

En última instancia, concluiremos este estudio con un análisis integral de la marca Singular Wod, considerando todos los aspectos abordados a lo largo de la investigación. A partir de este análisis en profundidad, proporcionaremos recomendaciones estratégicas detalladas y viables, enfocadas en optimizar la estrategia de social media marketing de Singular Wod y potenciar su presencia en las redes sociales. Estas recomendaciones estarán respaldadas por un enfoque centrado en el usuario, la coherencia de la identidad de marca, la personalización de las interacciones y la integración de múltiples canales de comunicación.

2. MARCO CONCEPTUAL

En este apartado analizaremos y explicaremos aquellos conceptos y temas influyentes a la hora de realizar una auditoría de redes sociales con la finalidad de poder así entender el proceso y sus bases.

2.1. Historia del Social Media Marketing

El social media marketing, o también llamado marketing en redes sociales, ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década, siendo un aspecto fundamental en las estrategias de marketing digital. Sin embargo, para conocer plenamente su impacto y la evolución, es necesario remontarse a sus antecedentes en el ámbito del marketing en general.

Todos conocemos esa palabra tan utilizada en el S.XXI, el marketing. El concepto que aborda millones de concepciones a su vez, siendo la mayoría en inglés y si se pueden abreviar para que parezcan aún más complicadas, mucho mejor.

El marketing, a grosso modo, se encarga de definir y plantear las estrategias de venta de la empresa y concretar las acciones necesarias para poder llevarlas a cabo. (Fernández, 2012)

La empresa tal y como la conocemos siempre irá en busca del beneficio, pero a medida que pasan los años, y las prioridades cambian, así como los canales, los medios y la tecnología, las empresas han de adaptarse.

A principios del S.XX, durante la Revolución Industrial, las compañías se centraban en producir en masa y a bajo coste. Venderían el producto sin problema, ya que era necesario y no existía gran competencia, es decir, estaban enfocadas en el producto y en la producción de este.

A medida que la competencia fue aumentando, las empresas poco a poco se esforzaban en ofrecer un producto de calidad, ya que existen más productos y el consumidor tiene bastantes más opciones que antes para “elegir”. Así se comienza a dar un enfoque a las ventas. No vendemos lo que producimos, sino que ajustamos la producción a lo que creemos que podremos vender. El consumidor final tiene más peso en la cadena y se le tiene en cuenta.

A mediados del S.XX el consumidor final acaba siendo el centro de enfoque de las empresas. El mercado en sí pasa de ser gobernado y dictado por la oferta de las diferentes empresas, a ser regido por la demanda de los consumidores. De este modo, las empresas hacen todo lo posible por analizar y comprender al consumidor. ¿Quién es? ¿Qué quiere? ¿Qué necesita? ¿Cómo? ¿Cuándo? Finalmente, gracias a este enfoque en el consumidor, consecuente y necesariamente, surge el marketing.

Durante los siguientes años, y durante la segunda mitad del S.XX, el marketing se ha centrado en las 4Ps o en lo que se puede denominar Marketing Mix, Producto, Promoción, Precio y Lugar. El marketing desarrolla el concepto de producto, su precio, desarrolla la estrategia de comunicación con el cliente y lo pone a la disponibilidad del público.

Finalmente nos adentramos en el S.XXI. En un marketing relacional, marketing peer to peer, uno a uno. Se deja de considerar al público como un colectivo, y se les comienza a considerar como individuales. Ya no sirve centrar todos los esfuerzos en lograr una venta y llevar el producto al consumidor, ahora el foco se encuentra en las relaciones y en las emociones, se busca crear una relación satisfactoria con el consumidor para conseguir así su lealtad y generar una fidelidad hacia la marca. Aquí entra el Inbound marketing. “*Buscamos atraer, mantener y mejorar las relaciones con el consumidor final*”. (Fernández, 2012).

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

Estas relaciones hoy en día se extienden en toda la cadena, desde la producción, hasta el cliente final, provocado por un entorno tan sumamente competitivo que fuerza a las empresas a intentar agradar a todo el mundo, ya que existen millones de ofertas y oportunidades diferentes.

Por ello, nos encontramos en la era del marketing online, porque si la finalidad es atraer, mostrar, captar y retener, tendremos que situarnos donde se encuentra nuestro público, siendo, efectivamente, en Internet, y si concretamos, en la Web 2.0.

Antes de adentrarnos en la Web 2.0 debemos entender su precedente, por lo que comenzaremos con la web 1.0.

La Web 1.0 hace referencia a la primera versión de la World Wide Web caracterizada por ser una plataforma principalmente de lectura. Ofrecía acceso a páginas web creadas por empresas y organizaciones. Se identificaba por una apariencia y diseño simple, páginas fijas y la restringida utilización de elementos multimedia gráficos. Se puede afirmar que la web 1.0 fue el comienzo en la evolución de la Web donde gran cantidad de información estaba recogida en páginas estáticas y la posibilidad de interacción entre usuarios era inexistente.

La Web 2.0 se caracteriza por ser un conjunto de aplicaciones web que nos brindan una amplia gama de servicios de interacción en Internet. A diferencia de la Web 1.0, donde la información se presentaba de manera estática y la comunicación era principalmente unidireccional, la Web 2.0 ha abierto las puertas a una comunicación más dinámica y participativa.

Una de las características distintivas de la Web 2.0 es su capacidad para crear comunidades virtuales. Estas aplicaciones nos permiten conectarnos y compartir experiencias con personas de todo el mundo, rompiendo las barreras geográficas y culturales. Ya no estamos limitados a interactuar solo con amigos y conocidos cercanos, sino que tenemos la oportunidad de conectarnos con cientos, e incluso miles, de personas con intereses similares. La Web 2.0 ha fomentado la formación de comunidades en línea donde los individuos pueden colaborar, compartir conocimientos, debatir ideas y establecer relaciones significativas.

Además de su capacidad para crear comunidades, la Web 2.0 ha revolucionado la forma en que nos relacionamos socialmente mediante la tecnología. Estas aplicaciones nos brindan una amplia gama de herramientas y plataformas que nos permiten interactuar de manera multidireccional y omnicanal. Ya no estamos limitados a las simples interacciones de texto, sino que podemos comunicarnos a través de imágenes, videos, audio y otros medios, lo que enriquece nuestra experiencia en línea.

Estas herramientas de interacción social han generado una nueva forma de socialización en la era digital, permitiéndonos conectarnos con personas de todo el mundo, compartir nuestras experiencias y opiniones, y participar activamente en la creación y difusión de contenido. (Enrique Tica & Pineda Ruiz, 2018)

Con la llegada de la Web 2.0, se produjo una auténtica revolución en el ámbito de las redes sociales, marcando el comienzo de una nueva era en la forma en que las personas se conectan y comparten información en línea. Fue en 1997 cuando hizo su entrada triunfal SixDegrees, considerada la primera red social de la historia. Esta plataforma innovadora permitía a los usuarios localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos, sentando así las bases para la interacción social en línea que conocemos en la actualidad.

SixDegrees tomó su nombre de la teoría de los seis grados de separación, que sostiene que cualquier individuo en el mundo puede estar conectado con otro a través de tan solo seis intermediarios.

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

Esta idea revolucionaria capturó la imaginación de las personas, ya que abría un mundo de posibilidades en términos de conexiones y relaciones personales en el ámbito digital. Aunque SixDegrees no alcanzó el éxito a largo plazo, su creador, Andrew Weinreich, sentó las bases para el desarrollo de futuras redes sociales.

Fue en los años 2002 y 2003 cuando surgieron dos redes sociales que dejaron una huella perdurable en la historia: MySpace y LinkedIn. Estas plataformas marcaron un antes y un después al ofrecer a los usuarios nuevas formas de conectarse y compartir información en línea. Mientras que MySpace se enfocó en el aspecto creativo y la expresión personal, permitiendo a los usuarios personalizar sus perfiles con música y diseños únicos, LinkedIn se centró en el ámbito profesional, brindando a los usuarios la oportunidad de establecer contactos laborales y construir una red de conexiones en el mundo empresarial.

No obstante, el verdadero punto de inflexión en la historia de las redes sociales se produjo en 2004 con el nacimiento de Facebook. Esta red social revolucionaria, fundada por Mark Zuckerberg, se convirtió rápidamente en la plataforma por excelencia para conectar a personas de todo el mundo. A través de su diseño intuitivo y sus características innovadoras, Facebook logró atraer a millones de usuarios y sentó las bases para el fenómeno global de las redes sociales que conocemos en la actualidad.

2.2. Qué es Social Media

Los medios de comunicación sociales, o también conocidos como Social Media, son plataformas digitales que se encuentran en línea y que desempeñan un papel fundamental en la era de la comunicación contemporánea. Estas plataformas, impulsadas por las tecnologías de la Web 2.0, brindan a los usuarios la posibilidad de participar activamente en la creación, compartición y edición de contenido en diversos formatos, desde textos hasta imágenes, videos y más.

El advenimiento de la Web 2.0 ha revolucionado la forma en que interactuamos y nos comunicamos en el entorno digital. A través de estas tecnologías, se ha promovido el acceso a la producción de información y se ha otorgado una voz a cada individuo, permitiendo que las ideas y experiencias personales se expresen y se compartan a una escala sin precedentes.

El contenido generado por los propios usuarios, es decir, por aquellos que participan activamente en estas plataformas, juega un papel de vital importancia en los medios de comunicación sociales. De hecho, este contenido es el epicentro y la fuerza impulsora que los distingue de los medios tradicionales. Los usuarios se convierten en los principales protagonistas y curadores de la información, ejerciendo así una influencia significativa en las percepciones, actitudes y decisiones de otros usuarios que participan de la misma plataforma.

En este contexto, es crucial reconocer el impacto social y cultural de los medios de comunicación sociales. Estas plataformas han transformado la manera en que nos relacionamos y nos informamos, fomentando la interacción entre individuos de diferentes geografías y culturas. Asimismo, han reconfigurado los paradigmas tradicionales de la comunicación, empoderando a las comunidades y propiciando la colaboración y el diálogo en tiempo real. (Lacomba, 2014)

No obstante, es importante considerar también los desafíos y responsabilidades asociados con el uso de los medios de comunicación sociales. La veracidad y la calidad del contenido se vuelven aspectos esenciales en un entorno saturado de información, donde la desinformación y la manipulación pueden difundirse rápidamente. Es necesario que los usuarios desarrollen habilidades críticas para evaluar la credibilidad de las fuentes y discernir entre información verídica y engañosa.

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

Las redes sociales han transformado nuestra forma de comunicarnos y participar en la esfera pública digital. Su naturaleza participativa y la centralidad del contenido generado por los usuarios han generado un impacto significativo en la sociedad actual (Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015).

Tipos de redes sociales

Estos son los servicios o plataformas que abarca el Social Media Marketing:

Los blogs, o bitácoras digitales, constituyen una herramienta de comunicación en línea que ha experimentado un auge significativo en los últimos años. Estos sitios web, concebidos con una interfaz amigable y accesible, ofrecen una plataforma versátil que permite a individuos y empresas generar y difundir contenido en Internet de manera sencilla y efectiva.

Dentro del contexto empresarial, los blogs surgen como un medio idóneo para que las organizaciones plasmen su identidad de marca, promocionen sus productos y servicios, e incluso, aborden temáticas relevantes dentro del sector en el cual compiten. Esta flexibilidad brinda a las empresas la oportunidad de establecer una voz propia y construir una relación más cercana con su audiencia objetivo.

A través de los blogs, las empresas pueden compartir información valiosa, conocimientos especializados y perspectivas únicas, posicionándose como referentes en su industria. Además, esta plataforma permite una interacción directa con los lectores, ya que estos pueden dejar comentarios, plantear preguntas y expresar opiniones, fomentando así un diálogo enriquecedor entre la marca y su público objetivo (Fernández, 2012).

Asimismo, los blogs se presentan como un canal eficaz para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. Al generar contenido relevante y actualizado de forma regular, las empresas pueden incrementar su visibilidad en los resultados de búsqueda, captando la atención de potenciales clientes y fortaleciendo su presencia en el entorno digital.

No obstante, es importante destacar que el éxito de un blog no radica únicamente en la creación de contenido, sino también en la calidad y la estrategia detrás de este. Un enfoque coherente y bien definido, que comprenda las necesidades e intereses de la audiencia, resulta fundamental para establecer una presencia sólida y generar un impacto significativo (Adi, 2013).

Las redes sociales representan una pieza clave en el escenario de la comunicación digital contemporánea. Estos servicios en línea han generado un impacto significativo al proporcionar una plataforma que facilita y promueve la interacción fluida entre un vasto número de individuos, quienes pueden establecer conexiones, compartir opiniones, intercambiar información valiosa y disfrutar de contenido multimedia diverso. Con su alcance global y su capacidad de trascender barreras geográficas y temporales, las redes sociales han transformado radicalmente la forma en que las personas se comunican y se relacionan en la sociedad actual.

Las redes sociales han revolucionado la forma en que se consume y comparte la información. Estas plataformas ofrecen a los usuarios acceso a una amplia gama de contenidos multimedia, incluyendo imágenes, videos, audios y publicaciones escritas, provenientes de fuentes oficiales y de sus propios contactos. Esta diversidad de contenidos enriquece la experiencia del usuario al proporcionar entretenimiento, educación y la posibilidad de mantenerse actualizado en tiempo real. Las redes sociales se han convertido en un canal crucial para la difusión de noticias y eventos, brindando a las personas una visión más amplia y globalizada del mundo que les rodea. (De Tracy L. Tuten, 2020)

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

Principales redes sociales

En el panorama actual del marketing digital y las redes sociales, existen varias plataformas que han ganado una gran popularidad y ejercen una fuerte influencia en el entorno digital. Entre las principales redes sociales destacan las siguientes:

Facebook, fundada en 2004, sigue siendo una de las redes sociales más grandes y populares a nivel mundial. Con miles de millones de usuarios activos mensuales, Facebook ofrece una amplia gama de funciones que permiten a los usuarios compartir publicaciones, fotos y videos, conectar con amigos y familiares, unirse a grupos y páginas de interés, y participar en eventos. Esta plataforma se ha convertido en un pilar fundamental para las estrategias de marketing digital, ya que proporciona herramientas para llegar a audiencias segmentadas y promocionar productos o servicios de manera efectiva.

Instagram, adquirida por Facebook en 2012, se ha convertido en una plataforma esencial para compartir contenido visual, como fotos y videos. Con su enfoque en la estética y la creatividad, Instagram permite a los usuarios mostrar su talento a través de imágenes atractivas y aprovechar diversas herramientas de edición y filtros. Además, características como las historias efímeras y la función de compras integrada han impulsado su popularidad entre las marcas y los influencers, quienes utilizan esta plataforma para generar engagement y promocionar productos de manera visualmente atractiva.

Twitter, una red social basada en microblogging, ha encontrado su nicho como una plataforma para el intercambio rápido de información, noticias y opiniones. Con mensajes cortos llamados "tweets", Twitter permite a los usuarios expresarse y participar en conversaciones en tiempo real. Su formato conciso y su uso extendido de hashtags han convertido a Twitter en una herramienta poderosa para el marketing en tiempo real y para seguir a personas influyentes y organizaciones relevantes en diversos sectores.

LinkedIn, considerada la principal red social profesional, se ha convertido en un punto de encuentro para establecer conexiones laborales, buscar empleo, compartir contenido relacionado con el mundo empresarial y participar en grupos de discusión. LinkedIn es una herramienta esencial para profesionales y empresas que desean establecer contactos y construir su marca personal o corporativa en el ámbito profesional. Su enfoque en el networking y el contenido relacionado con la industria lo convierten en un recurso valioso para el marketing B2B.

YouTube, la plataforma de videos más grande del mundo, ofrece una amplia variedad de contenido, desde entretenimiento y tutoriales hasta contenido educativo y blogs. Los creadores de contenido y las marcas utilizan YouTube para compartir videos, llegar a una audiencia global y promover productos o servicios a través de contenido visualmente atractivo. La plataforma ofrece oportunidades para monetizar el contenido y establecer una base de seguidores leales.

TikTok, una red social de rápido crecimiento se ha vuelto especialmente popular entre el público joven. Permite a los usuarios crear y compartir videos cortos, a menudo acompañados de música de fondo, y ofrece una amplia gama de herramientas de edición y efectos especiales. TikTok se ha convertido en un espacio creativo donde los usuarios pueden expresarse, entretenerse y descubrir contenido viral. Las marcas y los creadores de contenido han encontrado oportunidades para promocionar productos y generar un impacto significativo en esta plataforma. (De Tracy L. Tuten, 2020)

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

El Social Media Marketing

Antes de avanzar con el análisis y la auditoría de la marca “Singular Wod”, hemos de especificar el concepto más importante de la investigación, el social media marketing, su relación y diferencias con el marketing digital.

Este marketing de redes sociales hace referencia a la forma de promover y vender una página web, una marca o un negocio a través de la interacción y la atracción del interés de los diferentes usuarios que se encuentran en línea, es decir, en las redes sociales. (Zeledón, 2020) El uso de las redes sociales agrega y proporciona tráfico y atención al sitio web conectando así a usuarios con las diferentes marcas y empresas.

En resumen, el social media marketing es el uso de canales de redes sociales para promover una compañía o marca y sus productos o servicios.

Una de las diferencias más significativas entre el enfoque del marketing tradicional y el marketing en redes sociales radica en su objetivo central. Mientras que el marketing tradicional se centra en el acto de vender productos o servicios, el marketing de redes sociales busca establecer conexiones significativas con la audiencia.

El marketing en redes sociales inculca en la creación de vínculos emocionales y duraderos con los usuarios. Se trata de construir relaciones sólidas y auténticas en vez de simplemente impulsar transacciones comerciales. La finalidad es la confianza, la fidelidad, fomentar y promover la interacción y crear así una comunidad en torno a la marca o el negocio.

Al centrarse en las conexiones y en la comunidad, el social media marketing se convierte en una herramienta poderosa para el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes. No se trata solo de vender un producto, sino de construir una base de seguidores leales comprometidos que acaben formando la defensa de la marca. Mediante la participación activa, el contenido relevante y la atención personalizada, el marketing de redes busca generar y construir un impacto positivo en la experiencia de navegación del usuario.

El social media marketing es una rama del marketing digital, que según (Yarull, 2017) es el conjunto de estrategias de mercadeo que se dan en internet, es decir, en la web, y que buscan un tipo de conversión por parte del usuario. Por lo que el marketing digital se basa en lograr que las diferentes estrategias que se llevan a cabo en la web sean fructíferas consiguiendo que el usuario que visita el sitio web realice una acción previamente planeada.

El marketing digital se enfoca en dos elementos esenciales e indispensables: la personalización y la masividad. Gracias a las herramientas digitales, se nos presenta una oportunidad única para crear perfiles personalizados de los diversos consumidores en línea y usuarios, abarcando no solo sus gustos, preferencias e intereses, sino también sus búsquedas y hábitos de compra. La información generada en el vasto mundo de internet puede ser detallada en su totalidad, lo que nos brinda una ventaja significativa a la hora de lograr una mayor conversión en comparación con el ámbito tradicional. Esto es lo que comúnmente denominamos personalización.

Además, la masividad juega un papel fundamental en el marketing digital, ya que nos permite alcanzar una audiencia mucho más amplia y definir de manera precisa cómo queremos que nuestros mensajes lleguen a nuestro público objetivo, todo esto con un presupuesto reducido. Gracias a las estrategias y herramientas digitales disponibles, podemos maximizar el alcance y la influencia de nuestras campañas de marketing, llegando a un público más extenso y con un mayor impacto. En otras

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

palabras, podemos lograr una mayor difusión y efectividad en nuestras acciones promocionales sin necesidad de invertir grandes sumas de dinero.

La combinación de personalización y masividad en el marketing digital es lo que hace que esta disciplina sea tan poderosa y eficaz en el entorno digital. Nos permite adaptar nuestros mensajes y acciones a las necesidades y preferencias específicas de cada individuo, al tiempo que nos brinda la capacidad de alcanzar a un público más amplio, generando así un mayor impacto y aumentando nuestras posibilidades de éxito. Aquí cabe destacar la importancia de la omnicanalidad, la cual será desarrollada en profundidad en el siguiente punto. La omnicanalidad nos permite dicha personalización y masificación ya que unifica la experiencia del usuario al mismo tiempo que permite la masificación de la información en las diferentes plataformas y redes sociales. En resumen, el marketing digital se basa en la personalización y la masividad como pilares fundamentales para lograr resultados significativos en el mundo en línea.

La personalización es posible gracias a diferentes métricas que se emplean de cara al análisis de datos en las diferentes plataformas y herramientas, estas métricas son denominadas KPIs, lo cual describiremos a continuación junto a algunos conceptos más que ampliarán nuestro conocimiento y entendimiento del tema. La importancia de estos conceptos recae en su posterior influencia para comprender la auditoría de social media marketing y poder comprender los diferentes resultados.

Conceptos relevantes del Social Media Marketing de cara a la auditoría:

KPI O Key Performance Indicator. Los KPI, o Indicadores Clave de Desempeño, representan las métricas, variables, factores y unidades de medida indispensables para analizar la eficacia y productividad de las diversas acciones y estrategias implementadas en el campo del marketing. Estas métricas nos ofrecen valiosa información que nos permite evaluar y ajustar de manera continua nuestras tácticas y estrategias. Al comprender cómo están funcionando nuestras acciones, estamos en condiciones de tomar decisiones fundamentadas y estratégicas para alcanzar nuestros objetivos.

Los KPI son esenciales en el marketing, ya que nos permiten medir y evaluar el rendimiento de nuestras acciones y determinar su impacto en los resultados comerciales. Al establecer indicadores relevantes y bien definidos, podemos monitorear y cuantificar el éxito de nuestras campañas, identificar áreas de mejora y optimizar nuestros recursos y esfuerzos.

Estos indicadores pueden abarcar diversos aspectos del marketing, como la generación de leads, el alcance y la visibilidad de la marca, la tasa de conversión, el retorno de la inversión (ROI), el engagement de los usuarios, entre otros. Cada KPI seleccionado debe ser específico, medible, alcanzable, relevante y temporal (SMART), lo que nos brinda una base sólida para evaluar el desempeño y establecer comparaciones a lo largo del tiempo.

Una vez que obtenemos datos y análisis precisos de nuestros KPI, podemos tomar decisiones informadas y estratégicas para mejorar y optimizar nuestras actividades de marketing. Si identificamos un bajo rendimiento en ciertos indicadores, podemos realizar ajustes en nuestras tácticas y estrategias, enfocándonos en las áreas que requieren atención y mejora. Del mismo modo, si observamos un alto rendimiento en ciertos KPI, podemos capitalizar esos aspectos exitosos y replicarlos en futuras iniciativas. (Aldana, 2014)

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

Conversión. Realizar una conversión se considera ganar un cliente. El proceso de conversión se considera fundamental, ya que representa la culminación exitosa de una estrategia y el logro de un objetivo clave: convertir a un usuario en un cliente satisfecho. A medida que los usuarios interactúan con las diversas plataformas de las redes sociales, se genera un camino hacia la conversión, que implica el momento en que el usuario decide adquirir un producto o servicio específico. Este acto de compra no solo implica la transacción en sí, sino también la construcción de una relación de confianza y satisfacción entre la marca y el cliente. A través de un eficaz uso de las plataformas de social media, las empresas tienen la oportunidad de influir en las decisiones de compra de los usuarios y brindarles una experiencia personalizada y atractiva que los impulse a convertirse en clientes leales y recurrentes. Al comprender la importancia y el proceso de conversión, las empresas pueden diseñar estrategias efectivas que generen un mayor número de conversiones y, en última instancia, impulsen el crecimiento y la rentabilidad del negocio.

Lealtad y fidelidad Se puede establecer y generar una lealtad con el cliente a través de los medios online. Las redes sociales ayudan a establecer una base fuerte de clientes y a su vez a mantenerlos. Estos clientes son los que traerán a futuros clientes, y así sucesivamente. Es una relación constante. (Yarull, 2017)

SEO. Search Engine Optimization. El SEO es la optimización en motores de búsqueda de manera orgánica. Mediante acciones gratuitas, se llevan a cabo las diferentes prácticas que podemos implementar para que nuestro sitio web aparezca en la parte superior del buscador de Google. De esta manera un sitio web se asegura que consigue tráfico, visitas y consecuentemente conversiones. Si el público no sabe que existes nunca comprarán, por eso es muy importante aparecer en los primeros resultados de búsqueda logrando optimizar así el SEO de la página. (Kennedy, 2016)

Omnicanalidad. La omnicanalidad es una estrategia de marketing que su finalidad es integrar todos los canales y puntos de contacto con la marca para ofrecer una experiencia de usuario consistente y coordinada. Esto implica una sinergia entre canales online y offline para crear una experiencia fluida y sin interrupciones, logrando que los clientes tengan una percepción positiva de la marca y aumentando las probabilidades de fidelización.

Para lograr una implementación efectiva de la estrategia de omnicanalidad es necesario que la marca pueda rastrear y nutrir los puntos de contacto de cada cliente y adaptar su comunicación y oferta según sus preferencias y necesidades. En consecuencia, la omnicanalidad es una oportunidad para las marcas de crear una ventaja competitiva al ofrecer una experiencia personalizada y diferenciada que a su vez genera una mayor satisfacción y lealtad del cliente. (Moncayo, 2018)

Análisis de la competencia, su importancia.

Implica la evaluación y comparación de la estrategia de Social Media Marketing de una empresa con la de sus competidores directos en las redes sociales. El análisis de la competencia permite identificar oportunidades y amenazas, y obtener insights para mejorar la estrategia de Social Media Marketing de una empresa en comparación con sus competidores.

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

¿Cómo se comunica una marca?, su imagen, los sonidos que muestra, dónde está presente esa marca en cuanto a plataformas, en qué momentos aparece y en cuál es aún más fuerte y con mayor fuerza de *contenido, con qué frecuencia, hacia quién va dirigida, qué tono usan, ¿qué tipo de vocabulario...?*

Analizar a la competencia es uno de los aspectos más importantes en Social Media Marketing ya que nos da acceso a una amplia información y junto a nuestras necesidades y diferentes puntos de vista, esto suele ser muy diferenciador a la hora de conocer dónde está nuestra marca y qué podemos hacer con ella. (Rahmalia, 2021)

2.3. La Auditoría de Social Media Marketing

La auditoría de Social Media Marketing es una herramienta clave para evaluar la eficacia de los controles sobre las políticas y procesos de los medios sociales de una empresa. El objetivo principal es proporcionar a la dirección una evaluación precisa de la eficacia operativa y la eficacia de las estrategias implementadas en la organización. En otras palabras, se trata de una auditoría que se enfoca en la eficacia operativa y la forma en que se controla, así como en la eficacia de las estrategias implementadas.

Según (Rahmalia, 2021), la auditoría de las redes sociales es especialmente importante para los profesionales del marketing digital que priorizan las actividades de marketing a través de las cuentas de estas plataformas. Dado que la presencia en las redes sociales es fundamental para la reputación y el posicionamiento de una empresa online, es imprescindible que los profesionales de marketing realicen auditorías regulares de las redes sociales para garantizar la efectividad de las estrategias implementadas. Además, el seguimiento de los controles y procesos de estas redes sociales ayuda a identificar las debilidades y vulnerabilidades en la gestión de las plataformas de la organización.

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), la auditoría de Social Media Marketing ha de seguir una estructura, por lo que se recomienda la que se representa en la tabla 1:

Tabla 1. Estructura de la auditoría de social media marketing

ESTRUCTURA DE LA AUDITORÍA DE SOCIAL MEDIA MARKETING		
1. INTRODUCCIÓN		
2. REVISIÓN INTERNA		
	2.1 Redes sociales más relevantes	
	2.2 Identificación de Keywords (palabras clave)	
	2.3 Voz y Tono	
	2.4 Identidad visual	

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

	2.5 Visibilidad online	
	2.6 Opiniones de clientes	
	2.7 Informe de la marca online	
3. REVISIÓN EXTERNA		
	3.1 Redes sociales	
	3.2 Auditoría de la marca	
	3.3 Botones sociales	
	3.4 Presencia en redes sociales	
		3.4.1 Tono y Voz
		3.4.2 N° de seguidores
		3.4.3 N° de publicaciones
		3.4.4 Engagement Total
		3.4.5 Interacciones Medias por Contenido
		3.4.6 Ratio de Engagement
		3.4.7 Tipología de contenido
		3.4.8 Respuesta al usuario
	3.5 Informe del análisis de competidores	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

A continuación, procederemos al desarrollo de la estructura de la auditoría de social media marketing.

1. **Introducción.** Siempre se realizará al final, una vez se haya entendido a la perfección la empresa que se procederá a auditar.
2. **Revisión Interna.** Comenzaremos con la auditoría de la marca online centrándonos en los siguientes aspectos:
 - 2.1. Identificación de todas las redes sociales en las que se está presente y son o pueden ser relevantes para generar impacto y relación con el usuario. Es decir, aquellas que se están

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

usando, pero aquellas que no y que podrían ser útiles para la marca también se han de tener en cuenta. (Ej. Tik Tok, Twitter, Instagram, WhatsApp, Facebook, Pinterest, Messenger, etc.)

- 2.2. Identificación de Keywords. En este paso hemos de centrarnos en aquellas palabras clave por las que los usuarios busquen nuestra marca online. ¿Qué keywords son las que generan un mejor posicionamiento para mi marca? ¿Se ha comprobado anteriormente? ¿Cómo me conoce o me busca mi público?
- 2.3. Identificación de Voz y tono. La identificación de la voz y el tono es un aspecto fundamental en el ámbito del marketing, ya que permite establecer una conexión auténtica y significativa entre una marca y su audiencia. Cuando hablamos de voz, nos referimos a la personalidad distintiva de la marca, aquel conjunto de características y adjetivos que la definen y la hacen única en su campo. La voz de una marca es mucho más que solo las palabras que utiliza van más allá de una simple comunicación escrita o verbal. Se trata de transmitir una sensación, un estilo, una forma de ser y de relacionarse con el mundo. Es la esencia misma de la empresa plasmada en cada interacción que tiene con sus clientes, tanto en sus mensajes publicitarios como en sus contenidos de marketing. Es esencial que una marca defina su voz de manera clara y coherente, ya que esto le permitirá establecer una identidad sólida y reconocible en el mercado. Al definir la voz de una marca, se deben tener en cuenta diversos elementos, como los valores y principios fundamentales de la empresa, su visión y misión, así como el público objetivo al que se dirige. Una voz de marca puede ser desde divertida y desenfadada, hasta seria y autoritaria, pasando por tonos cálidos y cercanos o sofisticados y elegantes. El objetivo es encontrar el tono adecuado que se alinee con la personalidad de la marca y resuene con la audiencia a la que se dirige. De esta forma, la marca podrá establecer una conexión emocional con sus consumidores, generando confianza y fidelidad. El tono, por el contrario, se refiere a la forma en que la marca utiliza las palabras y se expresa en estas plataformas. Cada red social posee su propio lenguaje y normas de comunicación, por lo que es esencial que una marca adapte su tono en función de la plataforma utilizada. El tono puede variar desde ser divertido y desenfadado en redes como Twitter, hasta ser más formal y profesional en LinkedIn. Es importante tener en cuenta que el tono también puede diferir según el territorio digital en el que la marca se encuentre, ya sea su sitio web, un blog, un podcast o incluso en sus interacciones con influencers o colaboradores. La clave está en comprender las características de cada plataforma y adaptar el tono para establecer una conexión auténtica con la audiencia y lograr los objetivos de la estrategia de marketing digital de la marca. Tanto la voz y el tono son elementos esenciales para construir una sólida presencia de marca. Mientras que la voz representa la personalidad distintiva de la empresa, el tono se enfoca en cómo se utiliza el lenguaje en las diversas plataformas y territorios digitales. Adaptar el tono según las características de cada red social y plataforma permite a la marca establecer una comunicación efectiva y auténtica con su audiencia, generando conexiones significativas y alcanzando los objetivos de marketing establecidos.
- 2.4. Identificación de la Identidad Visual. Tendremos que buscar la identidad de la marca en cada plataforma. Es decir, ¿son los logotipos iguales? Visualmente, ¿parece la misma marca? ¿el contenido se apoya en las keywords? Hemos de ser capaces de contestar a estas preguntas para poder analizar y tener en cuenta cuál es la identidad de la marca.
- 2.5. Visibilidad Online: ¿Cómo aparecemos en Google? ¿qué es lo primero que aparece de nuestra marca? ¿La red social? ¿La página web? Habrá que fijarse en Google imágenes, noticias, shopping, maps, vídeos, etc. Hay que cerciorarse de nuestra presencia y visibilidad en cada apartado de Google, analizar dónde estamos y cómo.

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

2.6. Opiniones de clientes. Quizá uno de los aspectos más relevantes, la opinión pública. Tendremos que buscar en las diferentes comunidades los tipos de comentarios y clasificarlos para su correcto análisis en positivos, negativos o neutros. Una vez se tengan todos los comentarios o una gran parte de ellos, se realizará un estudio de Keywords para visualizar qué es lo que más nos están diciendo, que tono usan nuestros usuarios, ¿están contentos o no?

2.7. Informe de la marca online. Realización de un informe de todo lo anterior para su presentación.

3. **Revisión externa:** Se debe investigar e informarse bien de la competencia. Qué acciones son aquellas que se están llevando a cabo, dónde fijarnos y dónde no. Se realizará el mismo análisis que se ha realizado con la marca propia en el paso anterior, pero con el enfoque en la competencia. Los pasos que seguir serán:

3.1. Redes Sociales: ¿Dónde están nuestros competidores?

3.2. Botones sociales: ¿Existen botones sociales que redirijan a la web? ¿Cuáles son? ¿Cuáles faltan?

3.3. Auditoría de marca: Buscar aquellas keywords que está posicionando la competencia, analizar su optimización y eficacia.

3.4. Presencia en Redes Sociales: A continuación, nos centraremos en los objetivos del contenido de la competencia ya que puede variar bastante. Existen diferentes tipos de contenido, como puede ser: Social Publishing, social commerce, editorial, sharing, retail, etc.

3.4.1. Tono y voz, mencionado anteriormente.

3.4.2. N° de seguidores. Ha de realizarse en todas las plataformas, pero nos centraremos en la más destacable debido a la multitud e infinidad de datos.

3.4.3. N° de publicaciones en los últimos 7 días. Se ha de comprobar cuál es la frecuencia de publicaciones y en qué momentos del día se llevan a cabo estas publicaciones.

3.4.4. Cálculo del engagement total: El engagement total es uno de los indicadores más importantes para medir el efecto de una campaña. Para calcularlo, es necesario sumar todas las interacciones generadas en las publicaciones durante los últimos 7 días.

No obstante, es importante tener en cuenta que el cálculo del engagement total no sólo se limita al número total de interacciones. También debe incluir el tipo de interacciones generadas por los usuarios de las redes sociales, como comentarios, likes, compartidos y guardados. Estas acciones son manifestaciones del nivel de engagement que se está generando con la audiencia, lo que es clave para evaluar el impacto y la efectividad de las publicaciones.

En resumen, el engagement total es una medida crítica para evaluar cómo se está conectando con la audiencia en las redes sociales. Al entender y medir el desempeño de una cuenta en términos de interacciones, se pueden identificar oportunidades para mejorar el contenido y la estrategia, y de esta manera lograr un mayor alcance y mejor resultado en los esfuerzos de marketing en línea.

3.4.5. Interacciones medias por contenido: Para calcular las interacciones medias por contenido se debe dividir el engagement total, es decir, el total de interacciones en todas las publicaciones de los últimos 7 días, entre el número total de publicaciones realizadas. Este cálculo nos ofrece una idea del nivel medio de involucramiento que está generando cada publicación.

Es importante tener en cuenta que este cálculo nos brinda información sobre la eficacia general de nuestras publicaciones, pero también es necesario evaluar en detalle las métricas de cada publicación para identificar qué tácticas funcionan mejor con nuestra audiencia. Por ejemplo, una publicación con menos interacciones puede ser más

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

efectiva si conduce a un mayor número de conversiones o ventas. Se calcula dividiendo el engagement total entre el número de publicaciones de los últimos 7 días.

- 3.4.6. Ratio de engagement: El ratio de engagement es una de las métricas más importantes para entender el éxito de nuestra estrategia en redes sociales. Este ratio mide la cantidad relativa de interacciones que ha tenido nuestra cuenta en comparación con el número de seguidores, y nos ofrece una idea más precisa del nivel de compromiso que hemos generado con nuestra audiencia.

Para calcular el ratio de engagement, se divide el engagement total, entre el número de seguidores de la cuenta. Este cálculo nos brinda una medida proporcional de la cantidad de interacciones que hemos generado por cada seguidor.

Es importante tener en cuenta que el cálculo del engagement rate no es universal y puede variar de una cuenta a otra, en función de la audiencia y los objetivos de la estrategia. Sin embargo, en general, se considera que un adecuado engagement rate oscilaría entre el 1% y el 3%, mientras que uno bueno comienza a partir del 3%.

Es necesario evaluar el ratio de engagement en el contexto de la estrategia general en redes sociales y no sólo de manera aislada. Además, también es importante tener en cuenta que el engagement rate puede variar según la plataforma social y el tipo de objetivo que se busque alcanzar. Por lo tanto, se debe estar atento a las tendencias de cada plataforma, ya que lo que funciona en una red social puede no tener el mismo éxito en otra.

En conclusión, el ratio de engagement es una medida importante para evaluar el éxito de una estrategia en redes sociales, ya que nos brinda una perspectiva más precisa del nivel de compromiso que hemos generado con la audiencia. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no es universal y que debe ser evaluado en el contexto de la estrategia general en redes sociales.

- 3.4.7. Tipo de contenido: Habrá que fijarse en fotos, encuestas, influencers, sorteos, vídeos, artículos de venta en Instagram, horarios de apertura, etc.

- 3.4.8. Por último y muy importante para tener en cuenta es la respuesta de los comentarios. ¿La marca responde de manera individual a los diferentes comentarios? ¿Analiza lo que los usuarios piensan de ellos?

En este aspecto cabe recalcar el indicador denominado “sentiment”.

El análisis del sentimiento (sentiment) en redes sociales se ha convertido en una herramienta imprescindible para evaluar la percepción que tiene la audiencia de nuestra marca y los productos o servicios que ofrecemos.

En términos generales, el análisis del sentimiento en redes sociales implica la recopilación, procesamiento y análisis de la información generada en las redes sociales acerca de nuestra marca, con el objetivo de evaluar la opinión general sobre nuestra empresa y detectar tendencias y patrones en las conversaciones que se llevan a cabo en la red.

Para llevar a cabo un análisis del sentimiento en redes sociales efectivo, se requiere el uso de herramientas especializadas que sean capaces de procesar grandes volúmenes de datos y extraer información relevante de manera automatizada. Estas herramientas utilizan técnicas de procesamiento de lenguaje natural que les permiten identificar las emociones y sentimientos presentes en los mensajes, así como la polaridad de las opiniones, es decir, si son positivas, negativas o neutrales.

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

De este modo, el análisis del sentimiento en redes sociales puede ayudar a las empresas a identificar las preocupaciones y necesidades de sus clientes y adaptar sus estrategias de marketing y comunicación en consecuencia. Al mismo tiempo, puede permitirnos comprender cómo la marca y sus productos o servicios se perciben en el mercado y en qué aspectos es necesario mejorar para aumentar la satisfacción del cliente. El análisis del sentimiento en redes sociales es una herramienta valiosa para evaluar la percepción de la audiencia acerca de nuestra marca y productos o servicios, y para detectar patrones y tendencias en las conversaciones que se llevan a cabo en las redes. Su uso puede brindar importantes beneficios a las empresas, como la oportunidad de adaptar sus estrategias de marketing y comunicación y mejorar la satisfacción del cliente.

3.5. Informe análisis de Competidores: Después de haber llevado a cabo un análisis exhaustivo de todos los aspectos relevantes para nuestra estrategia de marketing y redes sociales, es importante realizar un informe en el que se plasmen los resultados obtenidos y se resuman las conclusiones más relevantes. En este caso, se estaría hablando específicamente del informe de análisis de competidores, en el que se presentarán los hallazgos y evaluaciones del desempeño de nuestra empresa en comparación con la situación de otros competidores directos en nuestro nicho de mercado (Mora & Damacio, 2019)

3. CASO PRÁCTICO

Tras la investigación del sector, procedemos a la realización de la auditoría de la marca Singular Wod:

1. Introducción

En este informe, realizaremos una auditoría exhaustiva del Social Media Marketing de la marca Singular WOD, con un enfoque en la revisión interna de su estrategia de redes sociales y un análisis comparativo con su competidor, Rogue. Evaluaremos las plataformas utilizadas, el contenido, la interacción con los seguidores y las métricas clave. Además, analizaremos las fortalezas y debilidades de Singular WOD en relación con Rogue, brindando recomendaciones para mejorar su presencia en las redes sociales y su posición competitiva en el mercado del equipamiento deportivo.

2. Revisión Interna

La marca de Singular WOD es comercializada por el grupo Thomas Wellness reconocido en el mundo del fitness como una empresa líder que ofrece servicios integrales de 360 grados. Como comercializadora de la marca Singular WOD, se especializa en proporcionar soluciones completas para espacios deportivos, desde taquillas y vestuarios en hoteles, centros deportivos y particulares, hasta la creación de gimnasios con el equipamiento adecuado. El Grupo se distingue por su excelencia en el diseño de espacios funcionales y estéticamente atractivos, brindando una experiencia premium a los usuarios. Además, cuenta con un equipo de profesionales especializados en marketing digital que emplean estrategias innovadoras para posicionar a sus clientes en la vanguardia de la industria. La empresa también ofrece asesoramiento en diseño de espacios y una amplia gama de productos de alta calidad, como máquinas de cardio, pesas y accesorios, seleccionados para satisfacer las demandas de profesionales y entusiastas del fitness.

La marca Singular WOD presenta una gran variedad de productos de equipamiento fitness, desde estructuras completas para la realización de actividades de crossfit, máquinas de cardio enfocadas al entrenamiento de alta intensidad y todo tipo de material deportivo funcional y de fuerza, barras, discos, balones medicinales, trineos de arrastre, etc.

La visión de la marca deportiva Singular WOD es ser reconocida como la referencia indiscutible en el mundo del fitness, proporcionando productos y soluciones innovadoras que impulsen el rendimiento y la excelencia en el entrenamiento. Nuestro objetivo es ser la opción preferida de atletas, entrenadores y entusiastas del fitness, brindando equipos de alta calidad, diseñados para superar los límites y alcanzar los objetivos personales de cada individuo.

La misión de Singular WOD por otra parte, va más allá de ofrecer productos excepcionales. La empresa se esfuerza por ser una fuente de inspiración y apoyo para su comunidad de clientes. Busca educar, motivar y guiar a las personas en su camino hacia un estilo de vida activo y saludable. Singular WOD proporciona recursos, consejos y programas de entrenamiento para ayudar a sus clientes a alcanzar su máximo potencial.

Los objetivos de Singular WOD a través de sus estrategias de marketing se enfocan en generar contenido y construir una comunidad sólida en torno a la marca. Mediante la creación de conversaciones y la interacción con los clientes, la empresa busca aumentar su alcance y lograr un mayor reconocimiento de marca en el mercado. Se esfuerza por establecer un branding distintivo que se posicione en la mente del consumidor como sinónimo de calidad y excelencia en el equipamiento fitness y de fuerza. Para lograr estos objetivos, Singular WOD se centra en la implementación de

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

estrategias de marketing digital efectivas. Esto implica la creación y difusión de contenido relevante y atractivo a través de diversos canales, como las redes sociales, el blog corporativo y el correo electrónico. Estas acciones buscan no solo informar y educar a la audiencia sobre los beneficios y características de los productos de Singular WOD, sino también establecer una relación cercana y de confianza con los clientes. Además, la marca tiene como meta posicionarse como líder en el mercado español en cuanto a equipamiento fitness y de fuerza. Busca consolidar su presencia en este mercado, a través de alianzas estratégicas, participación en eventos relevantes de la industria y colaboraciones con profesionales y entrenadores reconocidos. Al mismo tiempo, Singular WOD busca expandir su alcance a nivel internacional, aprovechando la creciente demanda de productos fitness y de fuerza en diferentes mercados. Esto implica adaptar sus estrategias de marketing para llegar de manera efectiva a audiencias internacionales y establecer una presencia sólida en esos mercados.

En resumen, los objetivos de marketing de Singular WOD se centran en la generación de contenido, construcción de comunidad y reconocimiento de marca. La empresa busca posicionar su branding distintivo como referente en el equipamiento fitness y de fuerza, tanto en el mercado español como en mercados internacionales. A través de estrategias de marketing digital efectivas y acciones orientadas a establecer relaciones cercanas con los clientes, Singular WOD busca expandir su presencia y consolidar su liderazgo en la industria.

2.1. Redes sociales más importantes:

- Instagram: singularwod
- LinkedIn: SingularWOD
- Twitter: @SingularWOD
- Facebook: Singular WOD

2.2. Identificación de Keywords: Las principales keywords identificadas en las redes sociales son:

- Fabricantes y distribuidores
- Equipamiento deportivo
- Fitness, halterofilia y funcional.

La información proporcionada por las palabras clave debe ser lo suficientemente clara para describir las actividades y alcance de la marca. Esto adquiere una gran importancia en las búsquedas de los usuarios en la red, ya que para aquellos que están familiarizados con la marca, resulta obvio, pero para aquellos que no lo están, es esencial que puedan identificar y diferenciar el ámbito en el que la empresa se desenvuelve.

Las palabras clave desempeñan un papel fundamental en la visibilidad y la comprensión de la marca en el entorno digital. Al seleccionar cuidadosamente las palabras clave adecuadas, se logra transmitir de manera efectiva el enfoque y la especialización de la empresa, brindando a los usuarios una comprensión clara de sus actividades principales y el alcance de sus productos o servicios.

En el vasto universo de la red, donde las opciones y la información son abundantes, es fundamental que los usuarios puedan identificar rápidamente si la marca puede satisfacer sus necesidades o intereses específicos. Por lo tanto, la elección acertada de palabras clave permite a los usuarios realizar búsquedas más precisas y encontrar rápidamente la información que están buscando.

En resumen, la utilización de palabras clave adecuadas y claras es esencial para que los usuarios puedan comprender y diferenciar el ámbito de acción de una marca. Esto facilita su identificación y captación por parte de nuevos usuarios que podrían estar interesados en los productos o servicios

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

ofrecidos. Al ser conscientes de la importancia de las palabras clave, las empresas pueden optimizar su visibilidad en las búsquedas en línea y lograr una mejor conexión con su público objetivo.

2.3.Tono y voz:

Tono: Como tono, podemos encontrar diferentes ejemplos de esta marca: “La competencia es contigo, no con los demás” “¡A por todas!” “No lift no gift” (Sin levantamiento no hay regalo).

Voz: Como podemos observar, la marca usa una mezcla de voces, pero siempre bajo unos mismos patrones, es desafiante, es convincente con la manera tan directa de expresarse e intenta provocar ánimo entre todos los seguidores.

2.4.Identidad Visual:

Cuando hablamos de la identidad visual de una marca, resulta evidente la consistencia del logotipo en todas las plataformas de redes sociales en las que está presente. Este aspecto reviste una gran importancia, ya que proporciona coherencia en la mente del usuario y facilita la identificación instantánea de la marca, incluso en los diminutos iconos que se utilizan en estas plataformas. La presencia uniforme del logotipo en todas las redes sociales refuerza el reconocimiento de la marca y refleja su profesionalidad y atención al detalle. Además, esta cohesión visual contribuye a la construcción de una imagen sólida y establece una conexión visual duradera con los usuarios, lo que puede fomentar la confianza y la lealtad hacia la marca. En definitiva, la consistencia del logotipo en las redes sociales es un elemento esencial para transmitir una identidad visual coherente y asegurar una reconocibilidad efectiva de la marca en entornos digitales cada vez más visuales y competitivos.

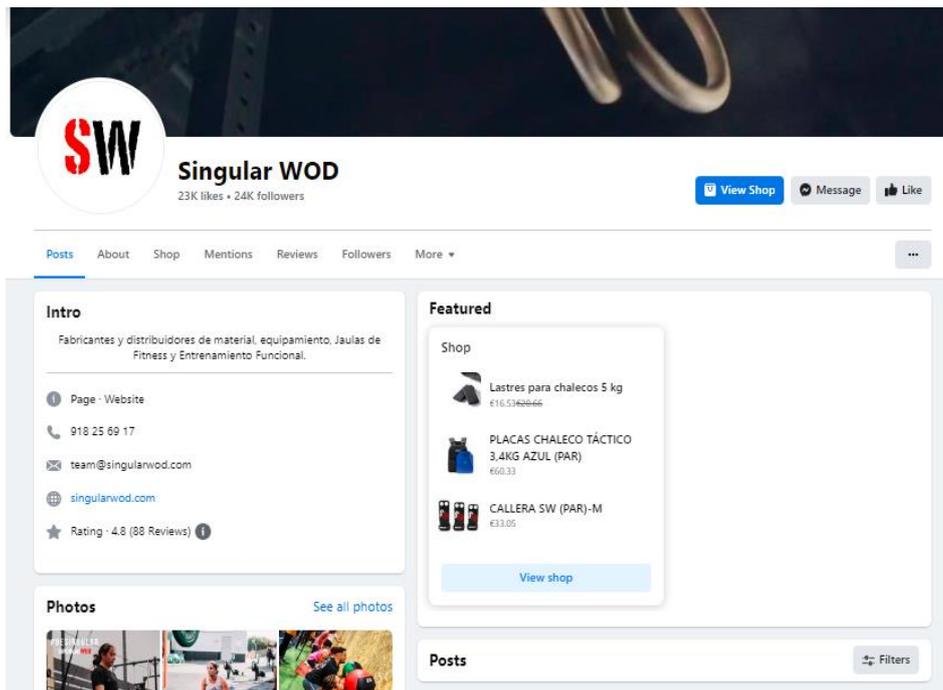
Al profundizar en el análisis, se parecía una similitud en cuanto al contenido de las diferentes redes sociales, pero a su vez, podemos observar ciertas diferencias y aspectos que parecen ser algo incongruentes. Por un lado, se evidencia que no se está utilizando el mismo enfoque de palabras clave para todas las plataformas y, además, se observa que algunas de las palabras clave utilizadas no están completamente alineadas con la identidad de marca que se pretende mostrar. Es interesante notar que la marca se enfoca en promover entrenamientos de fuerza, halterofilia y crossfit en todas sus publicaciones, sin embargo, al analizar las palabras clave utilizadas, se destaca en gran medida el término "funcional". Esta elección de palabras clave resulta un tanto contradictoria, ya que el entrenamiento funcional se caracteriza por realizar ejercicios principalmente sin el uso de pesas y con una amplia variedad de movimientos "funcionales" del cuerpo.

Esta discrepancia entre el enfoque de contenido y las palabras clave utilizadas puede generar confusión entre los usuarios y dificultar la asociación directa entre la marca y el tipo de entrenamiento que realmente promueve. Es importante garantizar que las palabras clave utilizadas estén perfectamente alineadas con la imagen y los valores que se desea transmitir, para evitar cualquier tipo de malentendido o falta de coherencia en la estrategia de marketing.

A continuación, las ilustraciones 1, 2, 3 y 4 muestran la identidad visual de la marca Singular WOD.

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

Ilustración 1. Facebook Singular WOD



FUENTE: (Singular WOD, 2023)

Ilustración 2. Twitter Singular WOD



FUENTE: (Singular WOD, 2023)

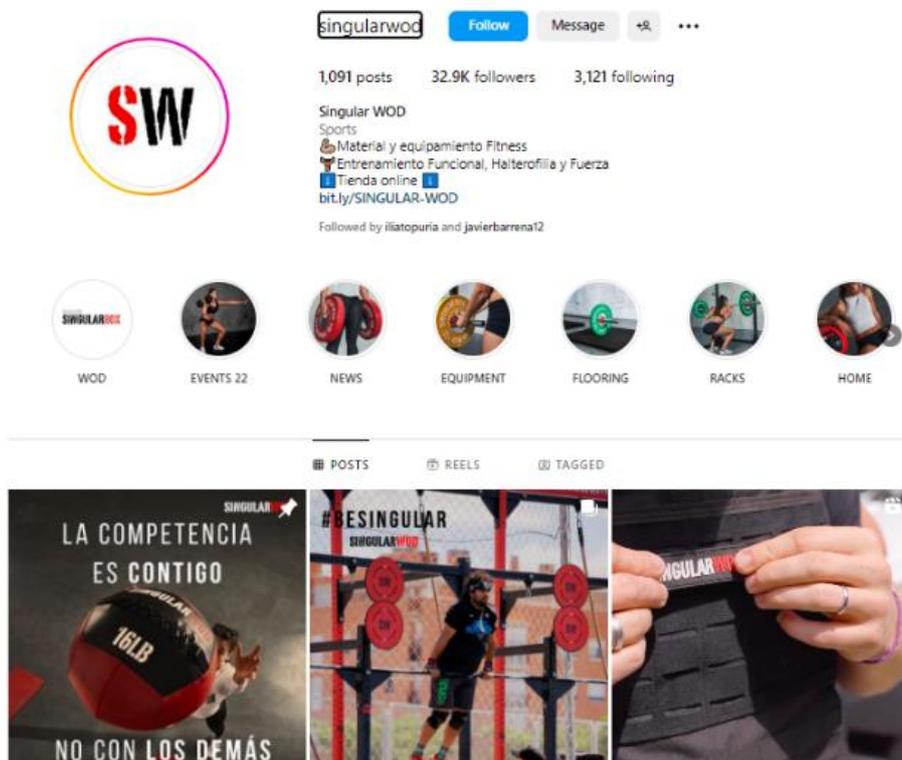
Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

Ilustración 3. LinkedIn Singular WOD



FUENTE: (Singular WOD, 2023)

Ilustración 4. Instagram Singular WOD



FUENTE: (Singular WOD, 2023)

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

2.5. Visibilidad Online:

Lo primero que aparece es la página web de la marca Singular Wod como primer resultado. A continuación, podemos ver como se encuentra seguido del perfil de Facebook y del de Instagram.

En el análisis del apartado de imágenes, se pueden observar ciertas características interesantes. Al realizar una búsqueda, se percibe que los primeros resultados orgánicos que aparecen corresponden al logotipo de la marca y a diversas imágenes de discos relacionados. Estos resultados iniciales reflejan la relevancia y el reconocimiento de la marca en relación con su identidad visual y productos asociados.

Sin embargo, al explorar más a fondo, es evidente que en la parte superior de los resultados se presentan imágenes de otro tipo de material, pero se distingue claramente que estos resultados son de pago. Esto significa que son empresas que han invertido en anuncios pagados en Google para asegurarse de que sus productos aparezcan en las primeras posiciones de la búsqueda. Es importante tener en cuenta esta distinción a la hora de realizar una auditoría de marca, ya que nos centramos en los resultados orgánicos, es decir, aquellos que no son de pago.

El enfoque en los resultados orgánicos nos permite evaluar y analizar la visibilidad y el impacto natural de la marca, sin tener en cuenta la influencia directa de la inversión publicitaria. Esto es especialmente relevante para comprender cómo se posiciona la marca en términos de reconocimiento y confianza en la mente de los usuarios, sin depender exclusivamente de una estrategia de pago para lograr visibilidad.

Al explorar el resto de las pestañas en las redes sociales de la empresa Singular WOD, se destacan algunos aspectos relevantes. En la sección de noticias, se observa la destacada participación reciente en la feria de FIBO 2022, un evento de gran magnitud que reúne a diversas marcas del mundo del fitness. Este logro demuestra la presencia y el compromiso de la empresa en un escenario tan importante de la industria.

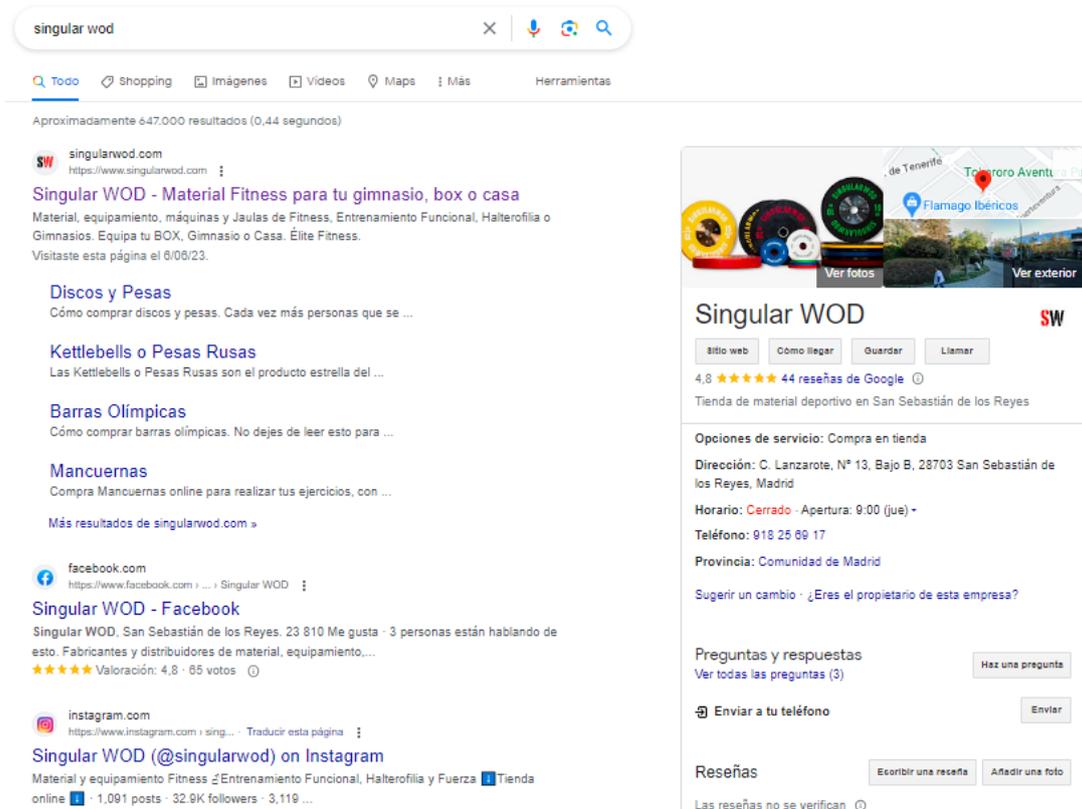
En cuanto al apartado de compras o "shopping", es notable que los primeros resultados corresponden a empresas que han invertido en publicidad para comercializar los productos de Singular WOD en estos espacios. Esto indica una estrategia activa de estas empresas para estar presentes en estos lugares y captar la atención de los consumidores.

Por último, en la sección de "maps" o mapas, se puede apreciar la buena valoración de la empresa y la visualización de la ubicación de sus oficinas centrales. Además, se facilitan todos los datos de contacto necesarios para establecer una comunicación sencilla y clara con la empresa. Esta transparencia en la información demuestra el compromiso de Singular WOD en brindar un servicio al cliente eficiente y accesible.

En las ilustraciones 5 y 6 se muestra la visibilidad de la marca en las diferentes pestañas del buscador de Google.

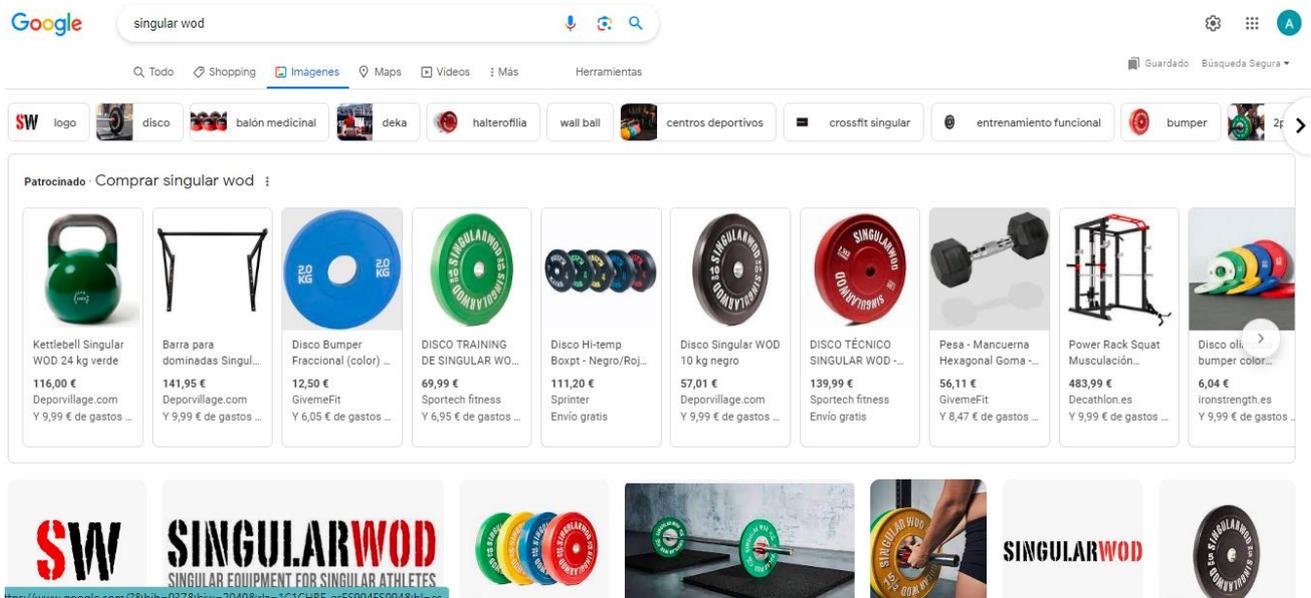
Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

Ilustración 5. Resultados Google Singular WOD



FUENTE: (Singular WOD, 2023)

Ilustración 6. Imágenes de Google Singular WOD



FUENTE: (Singular WOD, 2023)

2.6. Opiniones de los clientes:

Después de realizar una exhaustiva búsqueda de reseñas en diversas plataformas de redes sociales y explorar detalladamente la sección de "maps", se puede destacar que la gran mayoría de los

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

comentarios y opiniones son positivos. Al analizar las palabras utilizadas por los usuarios, se pueden encontrar términos como "satisfecho", "felicidades", "enhorabuena" y "muy contento". Estas expresiones reflejan claramente la buena atención al cliente por parte de la empresa, o al menos, la satisfacción general de aquellos que han compartido su opinión sobre el trabajo realizado por la marca. Es importante tener en cuenta que esta evaluación se basa en una variedad de fuentes, incluyendo las redes sociales donde se publican los posts, videos y "stories". Estos canales proporcionan una visión más amplia de la percepción de la marca por parte de los usuarios y clientes. Además, al consultar la valoración global de la marca en el motor de búsqueda de Google, se revela un impresionante puntaje de 4.8 sobre 5. Esta alta calificación es un claro testimonio de la calidad y el impacto positivo que la marca ha logrado en su público objetivo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no todos los comentarios y reseñas se obtienen exclusivamente de esta plataforma, ya que provienen de diversas redes sociales donde los usuarios comparten su experiencia con los productos y servicios ofrecidos.

Ilustración 7. Reseñas Google Singular WOD



FUENTE: (Singular WOD , 2023)

2.7. Informe de la marca online:

Tras llevar a cabo la auditoría de las principales redes sociales de la marca Singular WOD, se recalcan varios aspectos clave. En primer lugar, se aprecia una presencia primordial en Instagram, LinkedIn, Facebook y Twitter. Estas redes sociales son fundamentales para marcar y establecer una sólida presencia en el ámbito digital y alcanzar a una extensa audiencia.

En cuanto al uso de keywords, se aconseja encarecidamente optimizar las imágenes de marca en los diferentes posts e interacciones, utilizando las palabras clave pertinentes. Esto contribuirá a brindar un mayor valor al usuario y facilitar su comprensión de los mensajes transmitidos. Además, se resalta la importancia de mantener una identidad visual unificada y positiva. No obstante, se aconseja agregar colores representativos de la marca en los diversos elementos multimedia, ya que esto contribuirá a fortalecer la identidad de la marca y a crear una conexión más sólida con el usuario.

En cuanto al tono y la voz utilizados en las comunicaciones, se aprecia una aproximación directa, desafiante y retadora. Este enfoque es ideal dada la naturaleza de la marca, que se centra en el mundo del deporte de alta intensidad y busca captar la atención de manera efectiva a través de estas técnicas persuasivas.

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

En lo que respecta a la visibilidad en línea, es muy acertado que el sitio web de la marca aparezca como el primer resultado en los motores de búsqueda, específicamente como un resultado orgánico, es decir, no pagado. Esto genera confianza en el usuario, ya que no se trata de un anuncio y los primeros resultados que se muestran están directamente vinculados a la marca, comenzando por su propio sitio web, seguido de las diferentes redes sociales, como Instagram y Facebook. Además, se destaca la coherencia en la visibilidad de la marca en otros apartados, donde se muestra consistentemente el logo de la marca con sus colores distintivos, así como los diversos productos ofrecidos.

Por último, es importante mencionar las opiniones de los usuarios. En general, se aprecia una recepción positiva, sin embargo, cabe destacar que no se está respondiendo activamente a dichas opiniones, ya sean positivas o negativas. Es crucial para una marca interactuar con sus usuarios y consumidores, lo cual crea una sensación de personalización y un trato individualizado, algo esencial en el entorno digital, donde el contenido está masificado.

En resumen, la auditoría de las redes sociales de la marca Singular WOD revela la importancia de su presencia en plataformas clave, la optimización de las imágenes de marca con palabras clave relevantes, el mantenimiento de una identidad visual consistente, el tono desafiante y directo utilizado en las comunicaciones, la visibilidad orgánica del sitio web de la marca y la coherencia en la presentación de la marca en diferentes apartados. Además, se destaca la necesidad de interactuar activamente con los usuarios para brindar una experiencia personalizada y diferenciada en el entorno digital. De esta manera y mejorando las diferentes acciones anteriormente citadas, la marca se acerca cada vez más a sus objetivos, creando un mayor alcance, una imagen de marca mayormente reconocida a nivel nacional e internacional y acabar siendo así el referente distribuidor de material y equipamiento deportivo de fuerza.

3. Revisión externa

Al realizar un análisis exhaustivo del panorama competitivo de la marca Singular WOD, se identifica a la empresa Rogue como su principal competidor. Rogue es un reconocido fabricante y distribuidor de equipos de gimnasia con sede en Ohio, Estados Unidos. Fundada en 2007, ha logrado establecerse como una empresa líder en su sector.

3.1. Redes sociales

En las diferentes plataformas de redes sociales utilizadas por Rogue, se observa que tienen una sólida presencia en Facebook, Twitter, Instagram y también cuentan con su propia aplicación. Estas plataformas se han convertido en herramientas fundamentales para establecer una conexión directa con su audiencia y ampliar su alcance en el mundo digital.

En particular, Instagram se destaca como la red social más potente y de mayor alcance para Rogue, ya que han logrado alcanzar una impresionante cifra de 2.5 millones de seguidores. Esta cifra refleja el impacto significativo que han logrado generar en esta plataforma y su capacidad para llegar a una amplia audiencia interesada en el mundo del fitness y la gimnasia.

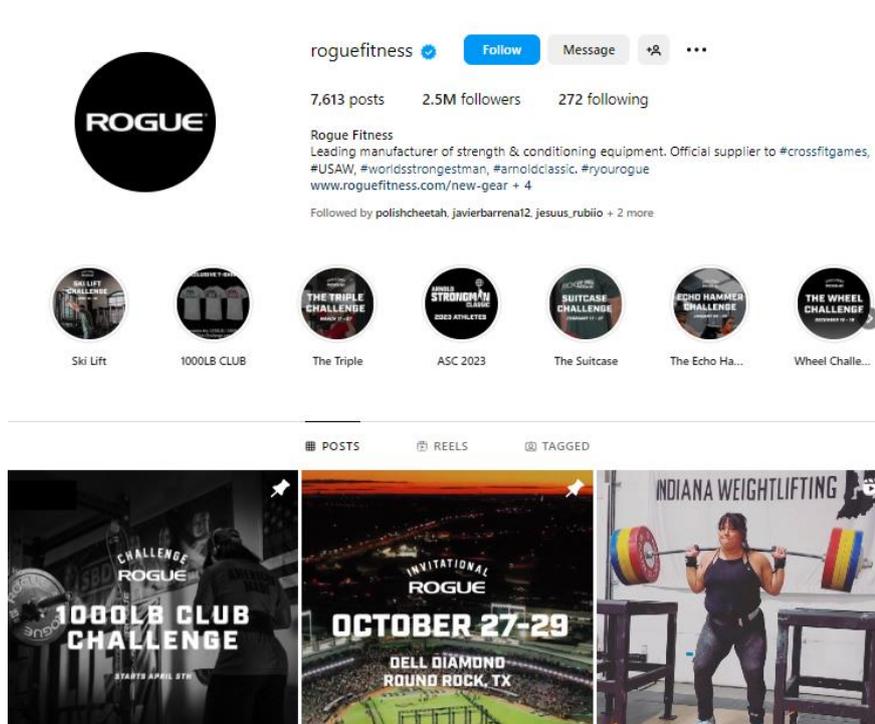
La estrategia de redes sociales implementada por Rogue ha sido exitosa en términos de alcance y compromiso de la audiencia. A través de contenido relevante y atractivo, han logrado captar la atención de los usuarios y fomentar una comunidad activa en línea. Esta presencia sólida en las redes sociales ha contribuido en gran medida al crecimiento y reconocimiento de la marca Rogue en la industria del fitness.

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

En resumen, Rogue representa una competencia significativa para la marca Singular WOD en el ámbito de la fabricación y distribución de equipos de gimnasia. Su sólida presencia en las redes sociales, especialmente en Instagram con 2.5 millones de seguidores, demuestra su capacidad para llegar a una amplia audiencia y generar un impacto en el sector. Es fundamental que Singular WOD analice y aprenda de las estrategias exitosas implementadas por Rogue para impulsar su propia estrategia de redes sociales y mantenerse competitivo en el mercado.

En las ilustraciones 8, 9, y 10 se pueden apreciar la estructura visual de las diferentes redes sociales de la marca Rogue, así como el número de seguidores en cada una de ellas.

Ilustración 8. Instagram Rogue



FUENTE: (Rogue , 2023)

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

Ilustración 9. Rogue Facebook



FUENTE: (Rogue, 2023)

Ilustración 10. Rogue Twitter



FUENTE: (Rogue, 2023)

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

3.2. Auditoría de la marca

Las keywords más utilizadas por Rogue:

- Equipamiento para crossfit.
- Fabricante líder.
- Equipos de fuerza y acondicionamiento.

En el análisis realizado, se ha podido constatar una adecuada correlación entre las keywords utilizadas y el contenido publicado por la marca en sus diferentes canales. Es evidente que Rogue se ha enfocado en un nicho específico, lo cual les ha permitido dirigirse de manera precisa a su público objetivo. Su enfoque se centra en la venta de productos relacionados con el acondicionamiento físico y el desarrollo de la fuerza. Al examinar su presencia en redes sociales, se puede apreciar cómo su imagen visual, tanto en posts, historias, videos, entrevistas y otros tipos de contenido, gira en torno a estos conceptos. Esto indica que Singular WOD tiene claras y organizadas las direcciones de su estrategia de marketing. Cada elemento de contenido creado y compartido está alineado con sus objetivos y valores como marca.

Esta coherencia entre las keywords, el contenido y la estrategia de marketing contribuye a establecer una identidad sólida y reconocible para Rogue dentro del mercado. Al centrarse en el acondicionamiento y la fuerza, logran transmitir de manera efectiva su propuesta de valor a su público objetivo, generando un mayor interés y compromiso por parte de los consumidores.

Es importante destacar que esta estrategia enfocada en un nicho les brinda la ventaja de destacarse en un mercado altamente competitivo. Al tener una propuesta clara y específica, Rogue puede diferenciarse de otras marcas y captar la atención de aquellos consumidores que buscan productos y servicios relacionados con el acondicionamiento físico y la fuerza.

3.3. Botones sociales

Rogue destaca la presencia de diferentes botones sociales estratégicamente ubicados en su página web. Estos botones funcionan como enlaces directos a las distintas plataformas de redes sociales en las que Rogue tiene presencia activa. Esta estrategia permite una experiencia omnicanal para los usuarios, lo que implica la unificación y coherencia en la interacción del usuario cuando realiza una compra a través del sitio web de Rogue y posteriormente visita las diferentes redes sociales de la marca.

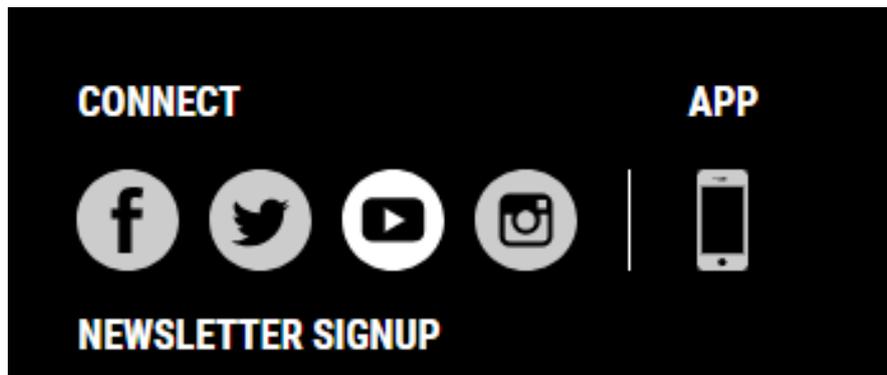
En el caso de Rogue, al tener botones sociales visibles y accesibles en su página web, se facilita la interacción y el seguimiento de la marca en otras plataformas como Instagram, Facebook, Twitter y más. Esto brinda a los usuarios la oportunidad de continuar su experiencia de compra o de interacción en las redes sociales que prefieran, manteniendo así una conexión constante con la marca.

Al implementar estos botones sociales, Rogue logra fortalecer su presencia y visibilidad en el entorno digital, al tiempo que crea una experiencia más enriquecedora para sus clientes. Los usuarios pueden descubrir y explorar contenido adicional, obtener actualizaciones sobre productos y promociones, participar en concursos y mantenerse conectados con la comunidad de Rogue a través de las redes sociales.

La ilustración n° 11 muestra los diferentes botones sociales que redireccionan a las redes sociales de la marca Rogue.

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

Ilustración 11. Rogue página web, botones sociales



FUENTE: (Rogue, 2023)

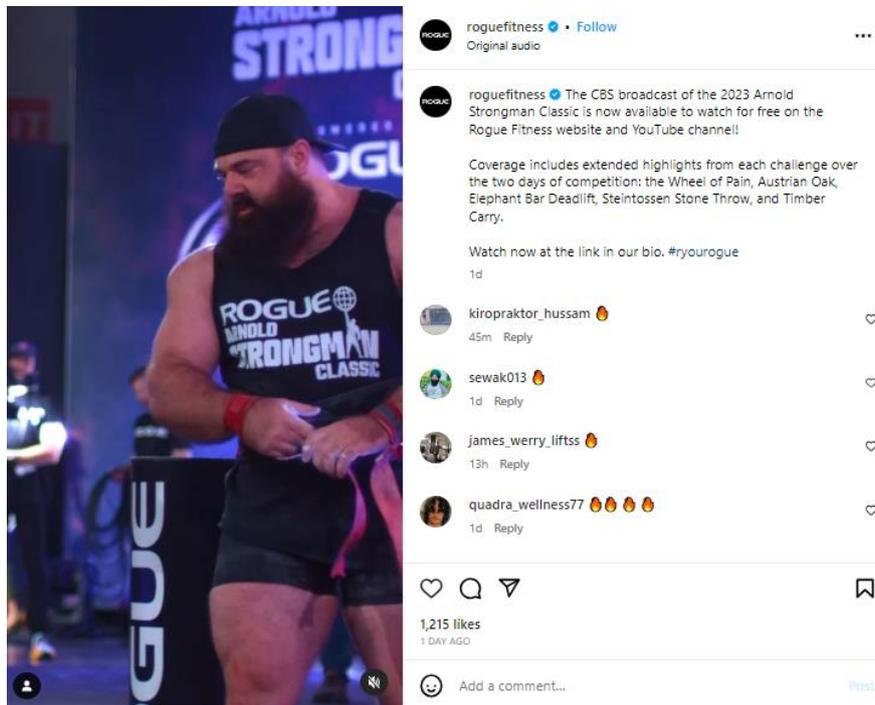
3.4. Presencia en redes sociales

- 3.4.1. Tono y voz: La compañía Rogue emplea un tono directo y persuasivo, similar al que solía utilizar Singular Wod en el pasado. Además, se enfocan en proporcionar información detallada sobre los diversos ejercicios y competiciones, animando al público a participar en ellas. En cuanto al tipo de contenido que la marca ofrece, se centra en el social commerce y el sharing. Esto implica fomentar las ventas en línea (social commerce) a través de la promoción de diversos artículos y productos, al mismo tiempo que comparten (sharing) historias y momentos específicos para captar la atención de los usuarios.
- 3.4.2. La empresa Rogue ha logrado construir una sólida presencia en las redes sociales, específicamente en su cuenta de Instagram, donde cuenta con una impresionante base de seguidores de 2.5 millones.
- 3.4.3. Durante los últimos 7 días, han mantenido una activa estrategia de contenido al publicar un total de 15 publicaciones.
- 3.4.4. Analizando todas las interacciones generadas por la marca en este período de tiempo, se registraron un total de 25,973 interacciones, que incluyen likes, comentarios y compartidos de las publicaciones. Estas cifras son una prueba del alto nivel de participación y compromiso que Rogue ha logrado generar con su audiencia. El valor del engagement total se establece en 25,973.
- 3.4.5. Para tener una perspectiva más precisa sobre el rendimiento individual de cada publicación, se calculan las interacciones medias por contenido. Dividiendo el engagement total (25,973) entre el número de publicaciones (15), obtenemos un promedio de interacciones por contenido de aproximadamente 1,731.53. Esto indica que cada publicación ha generado un nivel considerable de participación por parte de los seguidores.
- 3.4.6. Ahora, centrándonos en el ratio de engagement, una métrica clave para evaluar la efectividad de la estrategia de contenido. Con un valor de 0.010, lo que equivale al 1%, Rogue ha logrado un nivel de compromiso significativo en relación con su base de seguidores. Este indicador demuestra que su contenido es altamente relevante y atractivo para su audiencia, lo que ha llevado a un sólido nivel de participación y conexión con los usuarios de Instagram. Un 1% puede parecer escaso, pero cuando se tiene en cuenta que tu base de seguidores es de 2,5M de personas, no es tan bajo.

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

En la ilustración n° 12 se observa como la marca promueve y hace uso de uno de los influencers y atletas de Rogue para dar alcance visual a la marca.

Ilustración 12. Influencer Rogue en Instagram



FUENTE: (Rogue, 2023)

3.4.7. Tipología de contenido. La estrategia de contenido de la marca Rogue se caracteriza por su diversidad y capacidad para cautivar a sus seguidores, manteniéndolos ansiosos por descubrir qué novedades les ofrecerá en el futuro. La marca utiliza una amplia gama de enfoques para mantener el interés de su audiencia en constante crecimiento. Una de las estrategias clave que emplea Rogue es la inclusión de notas de prensa en su contenido. Estas notas de prensa proporcionan información detallada y relevante a los usuarios, manteniéndolos al tanto de las últimas novedades y noticias relacionadas con la marca. Este enfoque informativo no solo demuestra el compromiso de Rogue con la transparencia y la comunicación efectiva, sino que también brinda a los seguidores una experiencia más enriquecedora y educativa. Además, Rogue utiliza sorteos a corto plazo como una táctica para mantener la llama encendida entre sus seguidores. Estos sorteos generan emoción y anticipación, ya que los seguidores tienen la oportunidad de ganar premios exclusivos o tener experiencias únicas relacionadas con la marca. Esta estrategia ayuda a mantener un nivel constante de participación y entusiasmo entre la comunidad de seguidores, fomentando su lealtad y compromiso a largo plazo. Otra técnica efectiva que utiliza Rogue es la colaboración con influencers, figuras públicas y personalidades reconocidas en el ámbito del fitness y los deportes. Estas colaboraciones permiten a Rogue aprovechar la popularidad y credibilidad de estas figuras para generar interés y llamar la atención de un público más amplio. Los seguidores encuentran inspiración en estos influencers y ven en ellos ejemplos a seguir en todos los aspectos de su vida, incluyendo sus elecciones y recomendaciones relacionadas con Rogue. En resumen, la marca Rogue utiliza una estrategia de contenido diversa y cautivadora para mantener a sus seguidores comprometidos y

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

ansiosos por más. Desde notas de prensa que proporcionan información valiosa hasta sorteos emocionantes y colaboraciones con influencers, Rogue ha demostrado su habilidad para mantenerse relevante y captar la atención de su audiencia. Al emplear estas tácticas, la marca crea un vínculo sólido con sus seguidores y se consolida como un referente en el mundo del fitness y los deportes.

3.5. Informe del análisis de los competidores

El análisis de los competidores revela que la marca Rogue se ha posicionado como un referente indiscutible en el mundo del fitness como distribuidor. Su enfoque coherente y la sensación de unidad entre todas sus redes sociales son destacables. La marca ha logrado establecer un mensaje consistente en base a sus principios de marca y palabras clave, lo cual se refleja en la coherencia de sus colores corporativos en todas las plataformas de redes sociales.

La estrategia implementada por Rogue en las redes sociales ha sido un rotundo éxito en términos de alcance y compromiso con la audiencia. A través de un contenido relevante y atractivo, han logrado captar y mantener la atención de los usuarios, generando una comunidad activa y comprometida en línea. Esta presencia sólida en las redes sociales ha sido un factor clave para el crecimiento y reconocimiento de la marca en la industria del fitness.

El contenido ofrecido por Rogue es altamente efectivo y está perfectamente adaptado al público al que se dirige. La marca ha logrado transmitir su mensaje de manera coherente y omnicanal, asegurando que cada plataforma de redes sociales refuerce y complemente el mensaje general. El enfoque persuasivo, convincente y directo de Rogue resuena con su audiencia, generando una respuesta positiva y un alto nivel de compromiso.

Es importante tener en cuenta que, a medida que una marca crece y aumenta su base de seguidores, los números y ratios pueden verse afectados. En el caso de Rogue, aunque sus cifras y ratios son positivos, es importante considerar el contexto. A medida que una marca se expande, es natural que las ratios de interacción disminuyan, ya que resulta más difícil lograr que todos los seguidores interactúen. Sin embargo, Rogue ha logrado mantener un nivel significativo de participación y compromiso, demostrando la fuerza de su estrategia de redes sociales.

Además, Rogue ha sabido aprovechar su posición en la industria del fitness al colaborar con influencers y figuras reconocidas en el ámbito. Esta estrategia ha permitido a la marca ampliar su alcance y llegar a un público más amplio, al mismo tiempo que fortalece su autoridad y credibilidad en el mercado. Los influencers y las figuras públicas asociadas a Rogue se convierten en embajadores de la marca, transmitiendo los valores y el estilo de vida que esta representa.

En conclusión, el informe del análisis de los competidores revela que Rogue ha logrado establecerse como un líder en el mundo del fitness gracias a su estrategia de redes sociales efectiva y coherente. Su enfoque en contenido relevante, un mensaje convincente y una comunidad activa ha impulsado su crecimiento y reconocimiento en la industria. A pesar de los desafíos inherentes a medida que la marca crece, Rogue ha mantenido una participación sólida y ha aprovechado oportunidades adicionales mediante colaboraciones estratégicas con influencers.

4. CONCLUSIONES

Una vez adquirido un profundo conocimiento del concepto y del funcionamiento de la auditoría de social media marketing, así como de su implementación en la estrategia de la marca Singular Wod, llegamos al punto final del estudio, las conclusiones. Mediante el análisis exhaustivo de la competencia y de la propia marca, hemos obtenido valiosas percepciones y evaluaciones que nos permiten comprender mejor el panorama digital en el que Singular Wod se desenvuelve.

La identidad visual de la marca Singular Wod está en la dirección correcta, sin embargo, es importante tener en cuenta que se requieren ciertos matices para mejorar aún más. Es necesario optimizar y adecuar las palabras clave utilizadas en las diferentes redes sociales, con el objetivo de brindar información más precisa y comprometida en base al contenido proporcionado. En este sentido, la búsqueda de una omnicanalidad efectiva se vuelve fundamental para ofrecer una experiencia unificada y personalizada a cada usuario que interactúa con nuestras plataformas digitales.

Con relación a las redes sociales, es altamente recomendable que Singular Wod considere la posibilidad de expandirse a nuevas plataformas, como TikTok. Tanto la marca en sí como su competidor, Rogue, no se encuentran presentes en esta red en particular. Dado el crecimiento constante y la amplia difusión de TikTok, entrar en esta plataforma lo antes posible puede ser una estrategia inteligente. Además, las características de los videos cortos de TikTok se asemejan mucho a los contenidos compartidos por ambas marcas en otras redes sociales. Con una estrategia adecuada, el alcance del contenido en esta plataforma puede ser inmenso.

Otro aspecto destacado y altamente mejorable de la marca es la comunicación personal con los usuarios, seguidores y compradores. Es esencial establecer una comunicación efectiva, responder a comentarios y reseñas, y hacer que los usuarios sientan una atención personalizada. No deben percibir a Singular Wod simplemente como una marca, sino como una entidad impulsada por personas que se preocupan genuinamente por la comunidad que han construido.

Además, hemos aprendido valiosas lecciones de la competencia en términos de contenido. Es recomendable que Singular Wod tome ejemplo de su competidor y diversifique su estrategia. Esto implica la creación de contenido variado, aprovechando la omnicanalidad mencionada anteriormente. Se sugiere la incorporación de podcasts abiertos, competiciones en directo, una mayor colaboración con influencers y atletas de la marca, así como la participación en diferentes eventos relacionados con el fitness. Esta estrategia permitirá a Singular Wod romper la monotonía y ofrecer a sus seguidores y comunidad una experiencia más enriquecedora y emocionante.

En resumen, es evidente que Singular Wod tiene un gran potencial para mejorar su estrategia de marketing digital y redes sociales. La optimización de las palabras clave, la búsqueda de una omnicanalidad efectiva, la expansión a nuevas plataformas como TikTok y la mejora de la comunicación personalizada con los usuarios son aspectos clave a considerar. Además, la diversificación del contenido y la adopción de estrategias similares a las de la competencia pueden impulsar el crecimiento y el compromiso de la marca en el competitivo mundo del fitness. Con estas recomendaciones, Singular Wod tiene la oportunidad de fortalecer su presencia digital y alcanzar un mayor éxito en el mercado.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Adi, A. (2013). *Social Media Audit and Analytics: Exercises for Marketing and Public*. Bournemouth University, UK .
- Aldana, B. C. (2014). *MARKETING DIGITAL Y METRICAS*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* . Pearson.
- De Tracy L. Tuten, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. SAGE.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). *The Marketing Review, Volume 15, Number 3*. Westburn Publishers Ltd.
- Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los*.
- Fernández, P. S. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. San Fernando de Henares : RC LIBROS.
- Kennedy, G. (2016). *Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, Youtube & Instagram*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.
- Lacomba, A. F. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales. Lo imprescindible para tu empresa*. .
- Mäki, S. (2016). *Gaining a competitive advantage through social media marketing in B2C sales : Social media marketing review*. Metropolia Ammattikorkeakoulu.
- Moncayo, M. (2018). *Omnicanalidad* .
- Mora, M. B., & Damacio, V. M. (2019). The Buyer Person as a key factor among the trends in Business Management. *Revista Científica Mundo de la Investigación y Conocimiento*, 681.
- Rahmalia, N. (2021). *SOCIAL MEDIA AUDIT, A NEW SCOPE FOR AUDITING*.
- Rogue . (2023). *Rogue Instagram* . Retrieved from <https://www.instagram.com/roguefitness/>
- Rogue. (2023). *Facebook Rogue* . Retrieved from <https://www.facebook.com/roguefitnessseurope>
- Rogue. (2023). *Instagram Rogue* . Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CtMXUtxullm/>
- Rogue. (2023). *Página web Rogue*. Retrieved from https://www.rogueeurope.eu/?gclid=CjwKCAjwm4ukBhAuEiwA0zQxk351lo1fwi7li6-tyiExts7cevWW7Luk5AFIzJhOvtw3EDFsZXf3DBoCpt0QA_vD_BwE
- Rogue. (2023). *Twitter Rogue* . Retrieved from <https://twitter.com/RogueFitness>
- Singular WOD . (2023). *Reseñas Google Singular WOD* . Retrieved from https://www.google.com/search?q=singular+wod&source=lmns&bih=625&biw=1366&rlz=1C1CHBF_esES994ES994&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjPsOH44bb_AhXbnCcChf0DDtkQ_AUoAHoECAEQAA#lrd=0xd418b69e1501cdd:0x3ed89629d7b2c88a,1,,,
- Singular WOD. (2023). *Facebook Singular WOD*. Retrieved from <https://www.facebook.com/SingularWod>

Auditorías de Social Media Marketing: El Caso de Singular Wod

- Singular WOD. (2023). *Imágenes Google Singular WOD* . Retrieved from https://www.google.com/search?q=singular+wod&rlz=1C1CHBF_esES994ES994&sxsrf=APwXEdejsE1zsfG4DQJlq7JHK5pjmc_KQ:1686333425056&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiZzpfG4bb_AhXzdaQEhdCrD4YQ_AUoAnoECAIQBA&biw=1366&bih=625&dpr=1
- Singular WOD. (2023). *Instagram Singular WOD*. Retrieved from <https://www.instagram.com/singularwod/>
- Singular WOD. (2023). *LinkedIn Singular WOD*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/showcase/singularwod/>
- Singular WOD. (2023). *Singular WOD Google*. Retrieved from https://www.google.com/search?q=singular+wod&rlz=1C1CHBF_esES994ES994&oq=singular+wod&aqs=chrome.0.69i59j0i22i30l4j69i60l3.1332j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Singular WOD. (2023). *Twitter Singular WOD*. Retrieved from <https://twitter.com/SingularWOD>
- Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital* . Ibukku.
- Zeledón, A. S. (2020). *Social Media Marketing*.