

Eva Sanagustín

VENDER  
VENDER  
VENDER  
VENDER  
VENDER  
VENDER  
VENDER  
VENDER  
VENDER  
VENDER

MÁS  
CON  
MARKETING DIGITAL

Tu estrategia online paso a paso

Libros de Cabecera

ECOE  
EDICIONES

# Vender más con marketing digital

## Eva Sanagustín

Hay personas que piensan que para vender de forma fácil solo hay que poner los productos o servicios en internet. Tanto quien lo ha probado, como los profesionales del marketing digital, saben que es absolutamente falso y que la venta requiere una planificación.

El mundo de internet (webs, tiendas de comercio electrónico, redes sociales, app, etc.) es enorme y, por lo tanto, es necesario destacar de entre la infinidad de productos y servicios. En este inmenso océano de ofertas y experiencias, es preciso plantearse detenidamente qué queremos conseguir para saber qué tenemos que hacer.

Eva Sanagustín, experta en *marketing online*, nos muestra en este manual cómo organizar nuestra estrategia y qué tácticas usar para conseguir vender más. Ha escrito un libro muy bien organizado para que al final, tras los pasos que propone, el lector tenga un auténtico plan de marketing de sus productos o negocio, incluyendo un calendario de actuación, los presupuestos que permitirán alcanzar los objetivos y un método de evaluación de los resultados.

El libro se completa con un glosario de términos, generalmente del ámbito de internet, que ayudarán al lector a no perderse en las siglas y tecnicismos que se usan habitualmente en el *marketing online*.

**Libros de Cabecera**  
[www.librosdecabecera.com](http://www.librosdecabecera.com)

**ECOE**  
EDICIONES

Más información  
aquí:



IBIC: KJMV7  
ISBN: 978-84-946600-6-1



9 788494 660061

# **Vender más con *marketing* digital**

Tu estrategia *online* paso a paso

Eva Sanagustín

**Libros de Cabecera**  
[www.librosdecabecera.com](http://www.librosdecabecera.com)

Barcelona - Madrid

Edición del libro original **Vender más con marketing digital**, de Eva Sanagustín, publicado por ECOE Ediciones, en Bogotá (Colombia), en noviembre de 2016

ECOE  
EDICIONES

Ecoe Ediciones Ltda.  
[www.ecoeediciones.com](http://www.ecoeediciones.com)  
[info@ecoeediciones.com](mailto:info@ecoeediciones.com)  
Cra 19 # 63c - 32  
Bogotá, Colombia

1ª edición de Libros de Cabecera: enero de 2018

© 2016 Eva Sanagustín

© 2018 Libros de Cabecera S.L.  
Rambla de Catalunya, 53-55, 7º G  
08007 Barcelona (España)  
[www.librosdecabecera.com](http://www.librosdecabecera.com)

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo públicos.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Diseño de la colección: Erola Boix  
Editora: Virtuts Angulo  
Cubierta: P.A.R  
Maquetación: Nèlia Creixell

ISBN: 978-84-946600-6-1  
IBIC: KJMV7

Depósito Legal: B 903-2018  
Impreso por DC PLUS, Serveis editorials, scp

Impreso en España - *Printed in Spain*

# Índice

<b>Marketing, comunicación y ventas</b>	7
Entornos tradicionales	9
SoLoMo	10
<i>Social selling</i>	13
Embudo de compra	14
Contenidos de marca	16
 <b>Elementos del plan para vender más</b>	 19
<b>Analizar el entorno</b>	21
Estudio de la competencia	22
Mapa de posicionamiento	25
Matriz DAFO	27
 <b>Fijar los objetivos</b>	 29
Tráfico web	31
Vender más	34
Fidelización	37
Solucionar una crisis	41
 <b>Conocer a los usuarios</b>	 45
<i>Target</i> de ventas	47
Públicos de comunicación	48
Audiencia de <i>marketing</i>	51
 <b>Elegir las estrategias</b>	 53
Estrategia de contenidos	53
<i>Marketing</i> de buscadores	57
<i>Marketing</i> en medios sociales	61
<i>Marketing</i> por correo electrónico	66
<i>Inbound marketing</i>	69
Publicidad <i>online</i>	73

Relaciones públicas	77
<i>Marketing móvil</i>	80
<b>Determinar las tácticas</b>	85
Web	86
Páginas de aterrizaje	96
Blog	104
Redes sociales	113
<i>Newsletter</i>	131
Anuncios	140
Notas de prensa	145
<i>Apps</i>	150
<b>Calendarizar el plan</b>	157
<b>Fijar un presupuesto</b>	165
<b>Medir los resultados</b>	171
<b>Referencias</b>	177
<b>Bibliografía recomendada</b>	179
<b>Glosario</b>	181

# **Marketing, comunicación y ventas**

**Los negocios se crean para ganar dinero.** Vender más es el objetivo de toda empresa, aunque no siempre se utiliza esta expresión. Por ejemplo, el gerente de un hotel dirá que quiere ocupar sus habitaciones durante más días al año; por otro lado, la traductora que ofrece una *app* multilingüe gratuita mostrará interés en incrementar las descargas para recibir más ingresos por publicidad; mientras que una biblioteca pública simplemente indicará que necesita más préstamos de libros para mantenerse abierta. A su manera, todos quieren clientes.

**El sector influye en lo que se entiende por vender más.** Productos como botellas de agua no pueden compararse con servicios técnicos informáticos para empresas: quizá el primero necesite vender millones de unidades para cubrir sus costos, mientras que el segundo con un nuevo cliente es posible que se sienta satisfecho porque cubre los costos de un año. Es por esto que se pide al lector tener la mente abierta a los diferentes ejemplos que se utilizarán en este libro, de manera que extraiga el aprendizaje para adaptar a su caso más que una lista para copiar y triunfar.

Es importante tener en cuenta que una empresa emergente, una pyme con un par de años en el mercado y una multinacional con décadas de presencia en todo el mundo tienen recursos diferentes para conseguir el mismo objetivo: “vender”. La diferencia radica en que este objetivo muta para adaptarse al momento en que se encuentra cada empresa. Por ejemplo: lanzar un nuevo producto y esperar que las ventas se multipliquen es poco realista. Primero, hay que asegurarse de que existe una comunidad interesada en él, luego, se debe crear una necesidad en el mercado, posteriormente, los usuarios se familiarizan con un producto nuevo... las ventas llegarán más adelante. Vender más llega a ser un objetivo, pero antes es necesario cubrir algu-

nas fases. En el caso de empresas con varios años en el mercado, las ventas siguen siendo importantes, pero se consiguen por vías indirectas como la fidelización o acciones para captar clientes de la competencia.

El estrategia configura el plan de actuación adaptando cada elemento a los distintos momentos empresariales. La base es la misma, sin importar el sector o los recursos: todas las estrategias de marketing, comunicación y ventas requieren niveles variables de dedicación y presupuesto por lo que estas se encuentran al alcance de cualquier empresa o emprendedor siempre que se tengan los objetivos claros.

Desde esta perspectiva, no ha cambiado mucho el entorno en el que se consiguen las ventas, pero sí ha evolucionado. Algunas ideas de la época dorada de la publicidad en la popular Avenida Madison siguen estando vigentes y con más fuerza que nunca. El modelo de “back to basics” está en la mente de quienes, después de que se desvaneciese el humo generado por los que querían vender algo sin substancia, se han mantenido firmes en la creencia de que solo cambian las herramientas pero los fundamentos de la comunicación se mantienen o de que marketing solo hay uno y lo único que cambia son sus apellidos.

En este libro se abarcan las diferentes estrategias y es el lector quien debe decidir cuál utilizar y cuál no necesita o no puede asumir. Todo ello para terminar, al finalizar la obra, con un plan estructurado y la determinación de implementarlo a corto plazo. Esto dependerá de lo preparada que se encuentre la empresa y/o sus directivas para tomar decisiones y contestar a las preguntas que se plantearán a lo largo del libro.

Antes de entrar a conocer mejor cuál es el plan que nos ayudará a vender más, conviene aclarar algunos conceptos que sirven tanto de contexto como de punto de partida para entender la situación en la que nos encontramos.



## Entornos tradicionales

Explicar a nuestros abuelos qué es el mundo *online* puede resultar difícil. Quizá tanto como explicar a nuestros hijos por qué el mundo *offline* sigue siendo importante. Hace unas décadas internet no existía, los canales de televisión se podían contar con un par de dedos y la prensa estaba teñida por colores políticos. En cambio, hoy nacen niños que estudian en *tablets*, miran la televisión en el móvil y valoran más la opinión de sus amigos que la de los periodistas. ¿Cómo sería una conversación entre un “milenial” y una persona que nunca ha utilizado un ordenador? Así de complicada podría ser nuestra presencia *off* y *online* si nos dirigimos a uno u otro sector de la población y estamos apostando por una comunicación que va en sentido contrario.

Como se verá más adelante, es indispensable conocer a los clientes potenciales para poder acercarse adecuadamente a ellos y propiciar la venta. Por ejemplo: existen empresas que comercializan la mayor parte de sus productos en ferias especializadas del sector, mientras que otras solo venden *online*. Los materiales POP de la primera serán mucho más elaborados que los de la segunda, la cual tendrá una presencia digital más cuidada que la otra.

La consecuencia de vender más es crecer o, lo que es lo mismo, abrir nuevos mercados, ampliar la gama de productos, ofrecer servicios complementarios... esto implica que hay que estar dispuesto a hacer cambios: modificar el propio producto, su forma o canales de distribución, el *target* comercial, etc. Algunos cambios son más rápidos e indolores que otros, también los hay voluntarios y otros totalmente inevitables. Aceptar los cambios es imprescindible para conseguir resultados: cambiar no es sinónimo de fracaso, sino una adaptación en la medida que evoluciona la sociedad.

La transformación digital<sup>1</sup> afecta a toda la empresa, empezando por la cultura empresarial, y pasando por los procedimientos internos, el modelo de negocio, el proceso de compra, entre otros, para finalizar con la relación entre usuarios y empresas que se ha visto afectada directamente por la tecnología. Ejemplo de ello es una empresa que surgió recientemente para solucionar un problema que hace solo unos años no existía; esta empresa es consciente desde su propia concepción de la importancia de ser activa en redes sociales para facilitar asistencia técnica *on-line* a sus clientes.

## SoLoMo

Volviendo la vista atrás, hubo un tiempo en que el *marketing* directo y los anuncios en medios eran la única forma de dar a conocer una marca. Las relaciones públicas eran muy importantes, tanto como el presupuesto que se podía invertir en promocionar la empresa en formatos como *spots* en televisión, cuñas en radio o faldones en prensa. A estas vías de comunicación se las llama ahora tradicionales o 0.0 porque no tienen nada de digitales.

En el mundo 1.0, aparece la página web como escaparate *online* y consigue su tráfico al interrumpir al usuario con *banners* mientras este navega en portales de noticias. Es la versión digital del faldón, incluso se mide en impresiones (Costo Por Mil o CPM) como si fuese papel. Las empresas de este mundo tienen una jerarquía muy marcada y hay un muro entre ellos y los usuarios para dejar clara su posición. Por eso, es una época definida como de monólogos, porque la relación con todos, tanto empleados como clientes, es unidireccional.

---

1. Sobre transformación digital, son interesantes los *white papers*:

<<http://www.slideshare.net/tcreativo/transformacin-digital-whitepaper>> y

<<http://www.slideshare.net/FoxizeSchool/transformacin-digital-de-los-negocios>>.

Con la aparición de la llamada web 2.0 o web social todo esto cambia y las empresas se abren al diálogo con los usuarios. Los intermediarios desaparecen y ya no son tan necesarios porque las redes sociales le permiten a cualquier persona publicar contenidos para que estos lleguen a una audiencia potencialmente interesada. La frase ‘si no tienes web, no existes’ pasa a ‘si no estás en Facebook, no vendes’. Entra en juego el *social media marketing* y la interacción como paso previo a la venta. Ser digital no es suficiente, hay que ser social (y sociable).

Al *marketing* 2.0 le sigue el 3.0 que se enfoca más en el alma que en el corazón o la razón como hacían sus predecesores. Seguramente se seguirán añadiendo más números en los próximos tipos de *marketing* pero hay que tener en cuenta otros factores en su evolución como son los avances en la tecnología que llevan no solo a duplicar y triplicar la velocidad de conexión gracias a la fibra óptica, también a disponer de móviles 4G y *wearables* que permiten a los usuarios estar de manera permanente atentos a lo que ocurre a su alrededor, sean sus contactos cercanos o se encuentren al otro lado del mundo.

El concepto SoLoMo recoge tres elementos muy importantes para el usuario que busca respuestas en tiempo real: *Social + Location + Mobile*.

- ▶ **Social:** el registro social permite abrir una cuenta en varios servicios ya no solo por tener un correo electrónico sino, un perfil en alguna red social. Ahí es donde se comparte lo que se está haciendo (p. ej. los *#foodies* utilizan Instagram para mostrar algunos platos), viendo, pensando, sintiendo...
- ▶ **Local:** la geolocalización vía GPS permite buscar la solución a un problema considerando qué opción está más cerca de donde estamos. Cuando Google pide conocer la ubicación de una persona es para brindarle mejores respuestas. Además, es posible compartir en las redes dónde está cada uno

o a qué lugar o evento está ingresado (*check in*) por si sus contactos están cerca.

- **Móvil:** el *bluetooth*, los códigos QR, el NFC, las *apps*; la tecnología en general está al alcance de nuestra mano, en cualquier momento y lugar. La nomofobia o miedo a salir de casa sin el móvil es ya una enfermedad reconocida que afecta principalmente a los jóvenes.

Esto nos lleva a hablar de la gamificación, una forma de competición con nuestros contactos. Algunas veces se trata de juegos sociales y se comparte la puntuación como es el caso de Candy Crush, en otros se necesitan más contactos para mejorar el desempeño como sucede con FarmVille. Sin embargo, en otros solo se compete por una medalla o *badge* que deje constancia de nuestro estatus ante los contactos. No se trata de conseguir premios físicos sino de mejorar la reputación y el honor, por ejemplo, de ser el que más veces ha estado en un local (el alcalde o *major* en Swarm, antes Foursquare). De hecho, la gamificación se podría aplicar en una red de vendedores que compita en la intranet.

Ante estas tendencias, las empresas vuelven la mirada hacia los usuarios tan activos en las redes, se interesan en ellos y los ven como una oportunidad para darse a conocer. Así es como nacen los *influencers*, ya no periodistas o *celebrities* (celebridades), sino usuarios corrientes pero con millones de seguidores que los ven como un referente por el que se dejan guiar a la hora de comprar. Las relaciones públicas pasan a ser RRPP 2.0 y el *marketing* de *influencers* se incorpora a los planes como herramienta indispensable en sectores tecnológicos y relacionados con la moda, ya sea para el lanzamiento de productos, la promoción de eventos o incluso la gestión de crisis.

## **Social selling**

Si el objetivo de la empresa es vender más, inevitablemente se tiene que comprender el proceso de venta. Este tiene puntos comunes con el de compra, del que hablaremos posteriormente, el cual es útil para el equipo de ventas, ya que permite contabilizar las oportunidades de negocio que genera cada *lead* o persona inicialmente interesada en los productos o servicios. Utilizando un programa gestor de relación con clientes o CRM, la empresa puede saber en todo momento cuántas acciones han impactado a cada *lead* (reuniones, correos electrónicos, llamadas...), qué propuestas se le han hecho, cuántos se han convertido a clientes y monetariamente cuánto ha significado cada uno.

A diferencia de la época en la que había menos puntos de contacto con el cliente potencial, hoy en día todos los empleados de una empresa son vendedores: desde quien responde al teléfono en la oficina hasta la persona que despacha en el punto de venta; cualquiera que tenga una relación directa con los clientes pero también quienes hablen de su trabajo con amigos, porque están contribuyendo a que ellos se formen una imagen de la empresa. De manera que es posible afirmar que “todos somos vendedores”, aunque sea de forma indirecta, sin llevar un maletín, o sin tener que llamar puerta a puerta.

Gracias a la multiplicación exponencial de ofertas que reciben los usuarios, los mismos han llegado a un límite donde les es molesto soportar los miles de impactos diarios de marcas queriendo llamar su atención. Por eso, usan bloqueadores de anuncios en el navegador, disfrutan de series y películas sin cortes publicitarios y arrojan a la basura sin mirar los *flyers* que les entregan mientras caminan por la calle. En la actualidad, y sobre todo en determinadas franjas de edad, quien quiera vender un producto o servicio debe esforzarse un poco más estableciendo primero una relación con los usuarios antes de tratar de vender directamente de una forma agresiva.

Las redes sociales se han convertido en un buen lugar para encontrar clientes y relacionarse con ellos para posteriormente venderles algo. El *social selling* consiste en desarrollar relaciones como parte del proceso de venta. Esto resulta especialmente útil en negocios B2B (*Business-to-Business*) y en aquellos basados en marca personal. De hecho, aunque funciona en cualquier red social, LinkedIn es la que abandera la difusión de este concepto que se basa en cuatro pilares<sup>2</sup>:

- ▶ **Establece tu marca personal:** ser activo en la comunidad es básico.
- ▶ **Encuentra a las personas adecuadas:** identificarlas por cargos, sector, etc.
- ▶ **Interactúa ofreciendo información:** compartir contenido de calidad contribuye a demostrar que se está al día.
- ▶ **Crea relaciones:** resolver problemas más que vender es la forma correcta.

Queda claro que, tanto en la vida personal como en la profesional, la clave de una relación se basa en la confianza que se crea entre dos personas. Aun cuando se habla de empresas, siempre hay un interlocutor que la representa. Por eso, hablar de *social selling* no es exactamente lo mismo que *social media marketing*: este último utiliza las redes sociales para lanzar mensajes de *marketing* a audiencias mayores mientras que el *social selling* está más enfocado en relaciones uno a uno (recuerde: cualquier trabajador es un vendedor).

## Embudo de compra

Si bien el proceso de venta no es igual que el de compra, ambos pueden ser representados gráficamente por un embudo, ya que

---

2. Más información de *social selling* en la página web de LinkedIn:  
<<https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling/what-is-social-selling>>.

en la etapa inicial suelen haber más usuarios que al final. Pero, tal y como apunta InboundCycle (2015), el embudo de compra se centra en el usuario mientras que el de venta se preocupa más por los procesos internos de la organización. En empresas pequeñas, no se utiliza ni uno ni otro pero, como se verá más tarde, estrategias como el *inbound marketing* han despertado el interés por contabilizar y rentabilizar cada etapa del embudo de compra.

A grandes rasgos, el embudo se divide en tres partes:

- ▶ La etapa inicial corresponde a la parte superior del embudo (*Top of the Funnel* o ToFu). Es por donde entran las personas interesadas en el producto o servicio. De momento, solo se ha llamado su atención (*awareness*) y se le ofrece la información de manera gratuita por lo que el volumen tanto de usuarios como de contenidos es bastante grande.
- ▶ La zona media (*Middle of the Funnel* o MoFu) es más estrecha, no todos pasan la barrera de acceso que se ha puesto para consultar, por ejemplo, un *ebook*. En este punto, el usuario está tomando en consideración la compra, así que la calidad del contenido ha de ser mayor que en el ToFu.
- ▶ Al final del embudo (*Bottom of the Funnel* o BoFu) es donde se pide la acción final de compra. El porcentaje de *leads* que se convierten en clientes varía según los esfuerzos de captación y su afinidad con el *target*.

Si se quiere trabajar en más detalle el embudo, se pueden incluir una etapa intermedia entre la atención y la consideración para despertar la necesidad en los usuarios. La sigla AIDA representa este embudo: Atención, Interés, Deseo y Acción o Atención, Investigación, Decisión y Acción. También se le suelen añadir palabras que se enfocan en lograr la Recomendación (*advocacy*) y la Fidelización.

Sin embargo, después de más de un siglo utilizándolo, el embudo ya no refleja la realidad, pues ya no suele ser tan lineal y

cuenta con muchos puntos de contacto. Se hace necesario adaptarlo al *customer journey*, mucho más complejo porque empieza antes de pensar en resolver un problema. Si se representa en un mapa el comportamiento del usuario es posible ver que el proceso de compra solo es una parte del recorrido y no todo se puede controlar. Por ejemplo, en una tienda *online* se puede empezar el proceso de compra en la página principal y terminar en una página de agradecimiento al finalizar la compra; sin embargo, en el proceso, el usuario puede abandonar el carrito y volver al cabo de unos días, después de haber visitado alguna tienda física.

El *customer journey* también sirve para detectar puntos de mejora del propio producto o servicio u oportunidades para desarrollar ventas cruzadas. Igualmente, se emplea para medir la usabilidad porque puede reflejar las experiencias positivas, neutras y negativas del usuario, por ejemplo, en la página web o móvil y en cualquier momento del recorrido.

## **Contenidos de marca**

Tal y como lo define OgilvyOne (2010), el contenido es algo más que un *copy* atractivo que se usa para vender. Su rol ha cambiado y es posible utilizarlo como cebo que atraiga tanto a los que ya creen en lo mismo que nosotros, como a los que quieren ser compradores expertos y necesitan de conocimientos como los que tenemos al ser especialistas en nuestro sector.

Las empresas pueden crear diversos tipos de contenidos: artículos, *banners*, *newsletters*, anuncios de televisión, actualizaciones sociales, videos, etc. Los analizaremos más adelante según la estrategia a la que se asocien, centrándonos en los digitales, sociales y móviles. Una forma de diferenciarlos es separar entre contenido corporativo y de marca. Parecen sinónimos pero hay algunos matices a tener en cuenta. El primero es aquel que trata directamente sobre la empresa con afán de



persuadir a la compra (*push*), por ejemplo es contenido corporativo el catálogo de productos de una página web o una noticia anunciándole al usuario que se ha ganado un premio.

En el lado opuesto se encuentra el contenido de marca o *branded content*, el cual habla más de lo que representa la marca (valores). Este busca atraer principalmente al cliente mientras se le entretiene (enfoque *pull*) con contenidos en común con el *target* y no hace una llamada directa a la compra. Por ejemplo, una *webserie*, un evento o un programa en un medio podrían ser contenidos de marca si esta no se muestra de manera evidente como un florero patrocinador sino que realmente participa de su guion activamente.

Bajo este paraguas de ‘contenido interesante para el usuario sin mencionar la marca’ se encuentra el *marketing* de contenidos, el cual sin duda es una parte importante en la etapa inicial del ciclo de compra. No hay que confundir *branded content* con *marketing* de contenidos porque, aunque comparten formatos, tienen objetivos diferentes. Como ya se ha dicho, el *branded content* está más dirigido al entretenimiento, mientras el *marketing* de contenidos es más educativo, aunque ambos pueden ser informativos. Por ejemplo, el blog de una agencia de viajes con consejos sobre rutas e información turística es *marketing* de contenidos.

La web 2.0 permite que, además de empresas, cualquier usuario con pocos conocimientos técnicos pueda publicar contenidos y gestionar páginas web sobre sus aficiones y profesiones. Este contenido generado por el usuario (o UGC, *User Generated Content* por sus siglas en inglés) ha desequilibrado la balanza de conocimiento entre vendedor y cliente, de manera que hoy el usuario tiene a su alcance una cantidad muy grande de información, a diferencia del tiempo en que apenas disponía de criterios para decidir qué comprar.

En algunos sectores hay tal exceso de contenidos que la labor de seleccionar el más relevante supone un mayor esfuerzo que

el tiempo necesario para generar uno de menos calidad. Frente a este problema surge la curación de contenidos o *content curation*: esta consiste en filtrar de entre todo lo publicado aquella pieza que aporta más valor y compartirla con la comunidad, principalmente por redes sociales aunque también puede hacerse por *newsletter*<sup>3</sup>. Más adelante se analizará cómo el recomendar artículos de otras personas puede ayudar a atraer visitas a nuestros canales y convertirlos en ventas.

Los límites entre todos estos tipos de contenidos se confunden algunas veces, en la realidad la mezcla de tácticas es la forma más segura de conseguir los objetivos.

---

3. La autora de la obra emite semanalmente una *newsletter* con el fin de divulgar buenas prácticas en el uso de contenidos. Se puede consultar en <[www.marketingdecontenidos.es/newsletter](http://www.marketingdecontenidos.es/newsletter)>.

# La autora

**Eva Sanagustín** (Barcelona) es licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universitat Pompeu Fabra (UPF).

Se dedica profesionalmente a la redacción web y es consultora *freelance* en estrategia y creación de contenidos para páginas web y medios sociales. Asimismo, es docente en posgrados y másters en *marketing* en varias universidades y escuelas de negocios españolas como EAE Business School, IEBS Business School y UPF Barcelona School of Management.

Es autora de libros sobre *marketing* y redes, tanto de forma individual como colectiva. Algunos de ellos son *Manual de Blogging. Guía para crear y rentabilizar tu blog* (2017), *Plan de contenidos para medios sociales* (2017), *Estrategia de contenidos. Técnicas para que tu empresa crezca* (2016), *Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa* (2013).

La puedes seguir en su blog <http://www.evasanagustin.com/workaholic/>, en su *newsletter* <http://www.marketingdecontenidos.es/newsletter/> y en la mayoría de redes sociales.

# Libros de Cabecera

Libros de empresa y economía

**Libros de Cabecera** pretende hacer llegar a empresarios, directivos, consultores, emprendedores, estudiantes y, en general, cualquier persona interesada en el mundo de la empresa y la economía, contenidos que **inspiren a la acción** en el mundo de los negocios y la gestión empresarial.

La filosofía por la que nos regimos es la de la **divulgación rigurosa**, aunando la precisión en el tratamiento de los temas con una redacción fácil de seguir, que ayude a los lectores a la puesta en práctica de las conclusiones y sugerencias de los autores. Defendemos que los textos divulgativos y amenos pueden ser serios y rigurosos.

Aunque muchos de nuestros autores son noveles como escritores, todos son expertos en las materias que exponen. Nuestro equipo de edición, compuesto de profesionales que combinan las competencias editoriales con un amplio conocimiento del mundo empresarial, trabaja conjuntamente con ellos para que cada libro que publiquemos cumpla con los parámetros de **excelencia, simplicidad y orientación a la acción**.

Nuestras colecciones constan de manuales prácticos, libros temáticos, ejemplos de mejores prácticas, ensayos de actualidad y textos académicos con tono divulgativo.

En definitiva, ambicionamos que todos nuestros libros se lean y que sean la referencia sobre el tema que traten. Aspiramos a que se conviertan en auténticos *libros de cabecera* para nuestros lectores.

Confiamos, querido lector, que a ti también te ocurra con este libro.

Estamos a tu disposición en: [editorial@librosdecabecera.com](mailto:editorial@librosdecabecera.com)  
También en Twitter: [@libroscabecera](https://twitter.com/libroscabecera)

**Hasta aquí la versión gratuita  
de este libro.**

**Si quieres seguir leyendo,  
puedes comprar el libro entero en:  
[www.librosdecabecera.com](http://www.librosdecabecera.com)**

**Gracias**

## **Libros de Cabecera**

Libros de empresa y economía

Libros de Cabecera es un proyecto editorial que pretende hacer llegar a empresarios, directivos y profesionales de la gestión de empresas, contenidos prácticos e innovadores, que les sean de utilidad en el desarrollo de su negocio y de sus tareas profesionales.