


# Currículum V. : Estudios, Experiencia Laboral



37 Años

## CONTACTO

 belindabages@gmail.com

 +34 6000 55 7 55

 belindabages.com

## IDIOMAS

FRANCÉS

Nativo

CASTELLANO

DELE : Bilingüe

INGLÉS

First Certificate Of English

## PROGRAMAS

Pack Office ..... Avanzado

Mac + PC ..... Avanzado

Wordpress ..... Avanzado

ZenDesk ..... Avanzado

Salesforce ..... Medio

Photoshop ..... Básico

## REDES SOCIALES



## BELINDA BAGES

FORMADORA Y CONSULTORA EN MARKETING DIGITAL

“Bilingüe, diplomada en Management Internacional, especialización Marketing también Certificada Google AdWords y Cartelería Digital ,tengo una experiencia profesional de 15 años en: Publicidad, Hostelería y Nuevas Tecnologías. Gestiono mis proyectos y trabajos con implicación, transparencia y motivación.”

## ESTUDIOS



### CERTIFICACIONES

- 2015 : **Certificación Google Adwords**
- 2015 : **Certificación en Digital Signage** por el DSEG
- 2014 : **First Certificate Of English**, de la Universidad de Cambridge

### ESTUDIOS

- 2002 : **Diploma de Estado en Management Internacional, especialización Marketing**, de la escuela KEDGE (Grupo ESC)
- 1998 : **Bachillerato Opción Internacional en Economía y Ciencias sociales** de Lycée International de St. Germain-En-Laye
- 1998 : **Diploma de Español Como Lengua Extranjera**, por el Instituto Cervantes

## EXPERIENCIA LABORAL



### May. 2013, Agente Soporte Técnico ElTenedor.es (TripAdvisor Inc), Barcelona

Entender y gestionar el programa de gestión de reservas, de manera a atender a los restaurantes (**B2B**) en su uso y **posicionar el programa** como herramienta de gestión indispensable en el sector hostelero. Medición del trabajo a través de **Zendesk**. Optimización de llamadas con el uso de Salesforce.

### Resultado

- **Fidelización de clientes** gracias al **nivel avanzado** en las versiones 1 y 2 del programa de gestión de reservas del restaurante
- Gestión e **identificación de necesidades** técnicas de restaurantes **VIP**
- **Cultura del servicio** con **formación** interna (dentro del equipo) y externa (telefónica a los restaurantes)
- Servicio de atención óptima, con **objetivos** trimestrales Zendesk **alcanzados al 100%**
- **Marketing relacional** integrado en el discurso cliente ante incidencias e insatisfacciones, y un **índice de satisfacción medio del 90%**
- **Flexibilidad** frente al crecimiento de la empresa, con llamadas tratadas en **Francés, Castellano e Inglés**.
- **Puente** entre la voz del **usuario** y **jefes de producto** materializada a través de propuestas de mejoras (Kaizen).



### Nov. 2011 - Mayo 2013, Agente Calidad ElTenedor.es (TripAdvisor Inc), Barcelona

Gestión del contenido de las fichas restaurantes (B2B) en el portal

#### Resultado

- Experiencia en una **Start-up** y evolución en una estructura creciente
- **Elaboración y puesta en marcha** de **procedimientos** para homogeneizar contenidos y hacer que el portal sea cualitativo.
- Trabajo controlado a través de **objetivos mensuales alcanzados al 90%**

### Jul. 2004 – Oct. 2011 - Autónoma Hostelería Mireia Gourmet, Barcelona

Hacer rentable la empresa analizando y agilizando las herramientas de gestión en el sector del catering y comidas preparadas.

#### Resultado

- **Marketing de contenido:** Realización del contenido de una primera **web** básica. En Dic. 2010, lanzamiento de la versión 2, más completa (ver web en el enlace lateral) y ofreciendo la posibilidad de pago on-line.
- **SEO** : contenido online revisado, actualizado y difundido mensualmente con NewsLetters, e-mailings. Palabras clave destacadas en los diferentes textos.
- **SEM** : Realización de una campaña Google Adwords con un presupuesto mínimo y un estudio de palabras clave que nos llevo a primeras plazas durante una semana.
- **Red Social:** creación y mantenimiento mensual de la página en Facebook.
- Empresa **rentable** con la gestión y acciones tomadas en los departamentos: **financiero (cuenta de explotación, balance), comercial, logístico y recursos humanos. Traspaso** del negocio comidas preparadas y puesta en marcha de la actividad **catering online**.

### 2003 – 2004 - Ejecutiva de Cuenta Junior Valverde / De Miquel, Barcelona

Análisis, identificación y satisfacción de las necesidades del cliente en cuanto a la publicidad sobre su producto o servicio.

#### Resultado

- **Gestión** de la nueva **cuenta:** Productoras de flor de sal en Mallorca.
- **Creación del envase** que acepte los requisitos de **conservación** de la flor de sal y al mismo tiempo que este acorde con la tendencia **estética** del mercado; el conjunto con **costes** de producción mínimos.
- **Puente moderador** entre las exigencias del cliente, y el equipo creativo.

**NOTA:** Integración de la Agencia de publicidad BGC Consulting en Barcelona, La empresa Varese del Puerto de Valencia, AirFrance, France Telecom y British Telecom, en París, con el propósito de realizar prácticas en el cuadro de mis estudios secundarios y universitarios

## Currículum V.

En mi currículum describo los estudios, certificaciones, experiencia laboral, así como conocimientos, desarrollados a

lo largo de estos 15 años de experiencia profesional. He creado este currículum basándome en diferentes plantillas y lo he pasado a formato PDF por lo que se puede descargar e imprimir. Si tuvieran cualquier consulta acerca de cómo hacer un currículum o sobre mi recorrido profesional, no duden en [contactar](#) conmigo.

---

## ¿ Qué Es El Rich Media ?

ANUNCIO TEXTO	ANUNCIO VISUAL ESTÁNDAR	ANUNCIO RICH MEDIA
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sólo texto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Imagen / Video</li><li>• Interacción básica</li><li>• No Despegable</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Imagen / Video</li><li>• Interacción</li><li>• Expandible</li><li>• Métricas variadas : mejor conocimiento del usuario</li></ul>

Cuando uno se interesa a la publicidad en **YouTube**, el término de **Rich Media** es bastante recurrente. Por lo que decidí escribir un pequeño post para definirlo, de manera a aclarar ciertas dudas que pudieran legítimamente surgir.

Todo empieza con las diferentes opciones que se ofrecen al querer **promocionar** un **producto** o **aumentar la notoriedad** de una **marca** en **internet**. En un primer momento, uno recurre a la más común que es **Google Adwords**, una **herramienta** que permite **anunciar** una empresa con **textos** o **fotos** que aparecen en la lista de **búsqueda de Google** o en la **Red de display** (sitios afiliados a Google).

Resulta que la **tecnología** avanza, los **usuarios** se vuelven cada

día más sensibles y atentos a los **vídeos** y **Google compra Youtube**. La publicidad se desarrolla de manera exponencial con la unión de estos dos gigantes que son Youtube y Adwords. Efectivamente, son **dos enormes redes**, lo que significa mucha más **visibilidad**, son **tecnologías** que permiten la **imagen**, **animación**, y, lo más importante : estar justo en el momento en que un **cliente potencial** está.

Todo ello, se traduce con una evolución de los **formatos publicitarios**, añadiendo a los existentes, el **Rich Media**. Son **anuncios** con **imagen** o **vídeo** que generan **interacción** con el usuario porque requieren **algún tipo de acción de este último**. El **“eye catch”** o la **captación** del internauta está garantizada dado que los anuncios pueden **flotar**, **desplegarse** hacia arriba o hacia abajo (el **“peel-down”**). Además, todas estas **acciones** están **monitorizadas**, ofreciendo al anunciante todas las **métricas** necesarias a la descodificación del **comportamiento** de su **cliente potencial**.

De manera estándar, se utiliza **Flash** para los anuncios **básicos**. Se caracterizan por su simplicidad dado que tienen un volumen máximo de **40 KB**, no contienen **ni vídeo**, **ni despegable**, y tienen un **sólo clic de destino**.

Sin embargo, los anuncios **Rich Media**, son más complejos y más eficientes. Al superar los 40 KB., aceptan **incluir vídeos**, **despegables**, un **contador** o **seguimiento de temporizador**, **varios clics de destino** y otras funciones adicionales como **envíos a conocidos**, **sondeos**, **galerías**, etc. Todo ello, permite aumentar la **creatividad** por lo que asegura la **atracción** del usuario.

Sería mi aportación en cuanto a Rich Media, espero el post haya sido eficaz, y quedo a la escucha si tuvieran algo que añadir.

---

# El Top 3 De Las Tendencias Instagram Para Los Marketeros



El 42% de los Marketeros planean incrementar el uso de Instagram este año. Por ello, el contenido visual es más importante que nunca para la estrategia marketing de la marca. Ahora, para muchas marcas, la creación de un perfil atractivo en Instagram y la generación de contenido visual de alta calidad puede ser un importante reto. Para que sus perfiles obtengan más impacto en Instagram, aquí están las tres principales tendencias de marketing que cualquier empresa puede seguir.

## Las marcas “hashtaggeadas” en Instagram

Muchas marcas están aprovechando el **hashtags de marca** para atraer su comunidad en los medios sociales, sin que sean los **hashtags #Nombrede la Empresa estándar**. Es decir que los **hashtags** se acuerdan con la marca en general en lugar del producto, y se anima a los Instagrammers a etiquetar sus fotos con el producto presentado o no – por ejemplo, “[Athletica lululemon](#)” sugirió que los usuarios etiquetaran sus fotos del entrenamiento con [#thesweatlife](#), lo que ha generado más de 68.000 mensajes entre la comunidad.

Al crear el hashtag de la marca, se crea una situación de ganador-ganador tanto la marca como su comunidad.

Efectivamente, las marcas reciben el beneficio de una **mayor exposición a nuevos clientes** potenciales a través de una foto Instagram, y a los **Instagrammers les encanta verse en el perfil de la marca con la que se sienten identificados**, consiguiendo prestigio y **aumento de sus seguidores** (en algunos casos una foto **“re-instagramada”** por una marca puede generar 500 seguidores adicionales en un solo día. Lo que motiva mucho a la hora de compartir activamente su marca).

**“[Herschel Supply Co](#)”** famosa marca de mochilas en USA, cuenta con más de 300.000 seguidores en Instagram y etiqueta sus productos con #HerschelSupply. Ahora, lo que realmente ha hecho **incrementar el tráfico y los seguidores**, ha sido su campaña **#WellTravelled**, que anima a sus seguidores a compartir fotos de sus viajes utilizando el hashtag.

**“[Poler Stuff](#)”** (empresa estadounidense, especializada en ropa deportiva, no tiene uno, sino tres hashtags de marca (**#campvibes**, **#adventuremobile** y **#beneaththebrim**) que ponen en su bio Instagram. **#Adventuremobile no está directamente relacionada con ninguno de los productos de la marca**, pero **gracias al hashtag**, se habla de la marca en cuanto a sus **características de actividad, vida al aire libre**, entre otros; y se contabilizan más de 40.000 fotos compartidas por los Instagrammers de su coche en la naturaleza.

No hay que ser una gran marca para tener éxito. **“[33 Acres Brewing Co](#)”**, una pequeña cervecería artesanal, con su propio hashtag, tiene cerca de 4.000 seguidores. Recientemente comenzó a incluir su propio tag **#b33r** animando a los clientes en las tiendas a etiquetar fotos con este hashtag sobre otros. Sin un hashtag “oficial”, se hace difícil controlar la manera de mencionar la marca (por ejemplo, los clientes podrían etiquetar **#33acres**, **#33**, **#33acresbrewing** o **#33acresbeer**); sin embargo, **mediante la creación y la promoción de su propio hashtag distintivo**, los marketers pueden fácilmente aumentar su **exposición a través de Instagram**, así como la promoción de su marca con el contenido generado por los usuarios para su

## **perfil de Instagram.**

Además, para los que hacen campañas con **Google Adwords**, existe una ventaja obvia en crear “sub-hashtags” inherentes a la marca; dado que se podrán relacionar éstos últimos a los sub-grupos inherentes a la campaña sobre la marca.

### **Contenido y estilo de vida**

Otra manera de promocionar su marca en Instagram sin publicar fotos desde la cámara es compartir contenido en función del estilo de vida **acorde con la personalidad de la marca**. Los **community managers** deben vigilar a sus seguidores y ver qué tipo de contenido están compartiendo, para luego replicarlo en sus propios muros. **Publicar fotos de su producto puesto en escena según el estilo de vida de sus seguidores**, así como fotos de las actividades de éstos últimos (surfing, bicing, tomando café, copas, ...) genera la identificación del público objetivo con la marca.

La marca [Native Shoes](#) le gusta [#keepitlite](#), por lo que su muro de fotos cuenta con variados y multitudes de colores brillantes, artísticas, que interesan a su comunidad.

Resulta fácil mostrar contenido de estilo de vida que inspire a los lectores. **Cada vez más marcas están empezando a utilizar Pinterest y su barra de búsqueda para alimentar su perfil Instagram**. Para una pequeña empresa como el minorista “[Anewall Decor](#)”, se pueden complementar su propio contenido con sus hallazgos favoritos de Instagram y Pinterest.

### **Los influenciadores en Instagram**

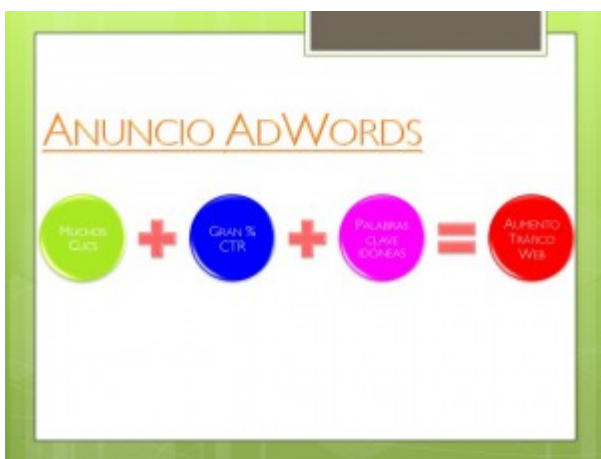
Con tantos Instagrammers buscando aumentar sus seguidores, es fácil, incluso para las pequeñas empresas ganar exposición a un público más amplio mediante la **construcción de relaciones con personas influyentes en sus comunidades**. Si bien muchas de las grandes marcas están pagando mucho dinero para colaborar con los usuarios que tienen miles de seguidores; cabe destacar

que las pequeñas y medianas empresas son todavía capaces de aumentar la exposición **a través del intercambio de productos por un regalo, una promoción o una pequeña cuota.**

**Pero cuidado:** el simple envío de un producto como obsequio, no significa que al Instagrammer le va a gustar, y sólo porque un usuario tiene una gran cantidad de seguidores, no significa que va a crear contenido cautivante para usted. Tome el tiempo para asegurarse de que los influenciadores son la estrategia más adecuada para su marca y que están realmente contentos de asociarse con usted!

---

## Google Adwords : Métricas Y Objetivos



Como muchas cosas en esta vida, cuando se decide emprender una acción, es para conseguir un **objetivo**. Por lo tanto, cuando una empresa inicia una **campana** en **Google Adwords** suele ser para alcanzar uno de los 4 objetivos siguientes :

+ Aumentar el **tráfico** de la web

+ Aumentar las **ventas**



+ Aumentar la **notoriedad**

+ Aumentar el **ROI** (Retorno en inversión)

Por consiguiente, es en función de sus objetivos que el anunciante se fijará más en unas **métricas** que en otras y ajustará su **estrategia** Adwords según éstas últimas.

### Aumentar el tráfico de la web

Se conseguirá un aumento del tráfico aportando especial cuidado en : **Clics, CTR, Palabras clave.**

En primer lugar, se observará el rendimiento de cada palabra clave en función de los clics obtenidos por cada una de ellas. En principio, cuanto más clics mejor. Digo en principio, porque imagínese que su actividad es **vender Marketing Digital**, y resulta que entre las palabras claves de su campaña ha puesto : **Marketing, Online** y **Cursos**. Por otra parte ha fijado un **presupuesto** de 1€/día. El primer día de su campaña, entran 10 internautas en el motor de búsqueda y buscan "**Clases de guitarra online**", pues va a salir su anuncio que no tiene nada que ver con clases de guitarra (acuerdes que vende Marketing Digital), y los usuarios darán clic en su anuncio. El resultado de este tipo de campaña es nefasto por 2 principales razones:

\*Una, todo su presupuesto habrá sido gastado en vano por los clics fuera de target

\*Dos, los usuarios se habrán enfadado con usted por poner su anuncio donde no debía, se le considerará como Spam.

Un truco, para evitar estas desgracias : **poner al menos 3 palabras en una palabra clave**, de esta manera ofrece libertad en la búsqueda y precisión al mismo tiempo.

Más adelante veremos que **Google** propone lo que denomina como "**concordancia**" que es la precisión con la que el anunciante quiere que se encuentre su anuncio, introduciendo las palabras

clave de manera más o menos exacta.

Finalmente el **CTR**, es el porcentaje de clics con respecto a impresiones : **¿Con qué frecuencia el internauta hace clic en mi anuncio, una vez se le ha enseñado?** Cuanto mayor es el porcentaje, más eficiente es el anuncio.

**En conclusión**, cuanto mejor corresponda la palabra clave a nuestro target, y con la configuración Adwords adecuada, más clics genera el anuncio y por lo tanto más tráfico se obtiene en la web. Por otra parte, si los clics aumentan en función del aumento de las impresiones (de las veces que se muestra el anuncio), se sabe que el anuncio es eficiente y también aumenta el tráfico en el portal del anunciante.

... Próximamente, las otras métricas, en función del objetivo perseguido ...

---

## Google AdWords : la subasta de anuncios



Cuando su empresa llega a incluir el **marketing digital** en su **estrategia** y se decide a invertir en **Google Adwords** para

conseguir más **notoriedad**, mejor **visibilidad**, más y mejores **ventas**; es cuando se necesitan aclarar modos de funcionamiento, términos, propios al sistema de campaña online.

### Cómo funciona

Todos hemos y tenemos como primer reflejo hacer una **búsqueda** en nuestro buscador preferido: "**Google**". Resulta que escribimos las **palabras** que nos parecen más pertinentes para conseguir la información que deseamos encontrar, en la **barra de búsqueda**.

A partir de allí, el trabajo está en manos del **buscador**. Su primera tarea consiste en buscar los **anuncios** cuyo contenido coincida con las palabras introducidas por el **usuario**.

De la **lista de anuncios** seleccionados, el motor de búsqueda elimina los anuncios de otros países, o que simplemente han sido rechazados por no ser "**relevantes**" (el **nivel de calidad**, que es una medición que toma en cuenta los **anuncios**, las **palabras claves** y la **página web**).

Entre los **anuncios restantes**, el buscador hace una **clasificación** aplicando lo que se conoce como "**ranking de anuncios**". Se trata del resultado entre varios criterios como son : el **importe de la oferta**, la **relevancia** y el **impacto esperado en las extensiones** (o enlaces) de los anuncios.

Finalmente el **internauta** elige entre la lista proveída por el buscador. Suele hacer su selección en la **primera página** y en la **parte de arriba**. Cuando hace **clic** :

- + En un anuncio, entonces se contabiliza y se factura
- + En un resultado (orgánico) conseguido por una buena **gestión del contenido de la web (SEO)**, entonces se contabiliza pero no se factura.
- + En ambos casos, la posibilidad de **medir los clics**, las

**palabras claves, las impresiones, entre otros; permite al propietario de la web / empresa / marca, ajustar su estrategia en función de resultados fuertes o flojos en según que término, punto de la estrategia digital.**