

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.

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 #Nombre de 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-instagrameada” 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.

“[Polar 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.

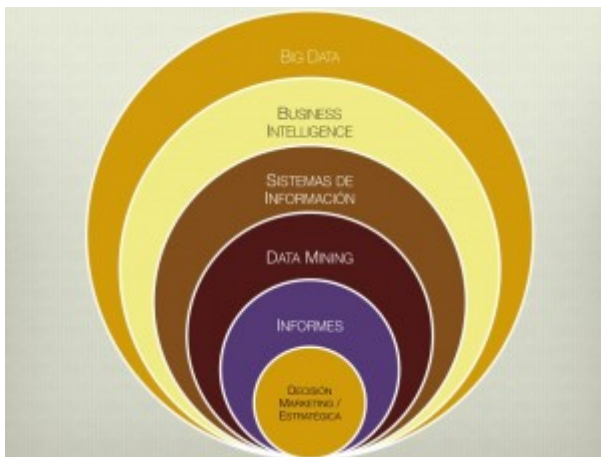
Más adelante veremos que **Google** propone lo que denomina como "**concordancia**" que es la precisión con la que el anunciante quiere que se encuentre su anuncio, introduciendo las palabras clave de manera más o menos exacta.

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 ...

Sistemas De Información Y Business Intelligence



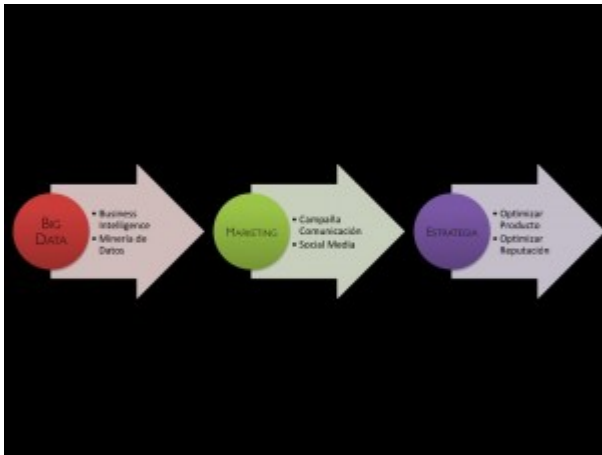
Como es costumbre, para recurrir e **implementar** un sistema de información se requiere realizar un **estudio** de los siguientes puntos: **necesidades** de la **empresa**, **beneficios** que se quiere conseguir a través del sistema de información, **formar** a los empleados para que utilicen el sistema idóneamente. En los siguientes puntos, se seleccionan y explican algunos de los sistemas de información del BI.

Base de Datos

Para elaborar bases de datos completas y en adecuación con las necesidades de la empresa, se utiliza un **programa** capaz de **cumular** un gran volumen de información, **categorizarla**, sacar **gráficos**, todo ello con **rapidez** de ejecución. **MySQL** o **SAP DataBase**, son los adecuados y cumplen con los puntos anteriores.

ETL (Extraction, Transformation, Load)

Básicamente consiste en **extraer datos** de varias **fuentes** tanto **externas** como **internas** para **cargarlos** en el **almacén** de



El **marketing** es el arte de **estudiar un mercado**, así como sus respectivos **individuos**, de manera a ajustar la **oferta** y conseguir **ventas** maximizadas.

El **Business Intelligence** se trata de la extracción y organización de datos del **Big Data**, para transformarlos en **conocimiento** e **información** útil a la **empresa**.

A esto, se añade el **social media** que son puntos de encuentros masivos entre **individuos**, **comunidades** y todo tipo de **entidades**.

A partir de estos **conceptos** y de la importancia del análisis en conseguir el éxito de una empresa, de un producto o servicio, resalta el gran interés en utilizar el Business Intelligence para elaborar estudios exhaustivos en determinadas cuestiones.

A la hora de evaluar el nivel de alcance de una campaña de **marketing** lanzada en los **medios sociales**, las herramientas facilitan el número de "**Me gusta**" obtenidos en **Facebook**. Bien, la inteligencia de negocio indica detalladamente el **perfil** de cada **usuario** y en qué situación se ha dado al "**Me Gusta**". También se recogen los **comentarios** que se han emitido, las **críticas** al haber experimentado el **producto**. Además, se obtienen las **emociones** suscitadas por la empresa **anunciante**. Esta información, toma su importancia a la hora de : identificar el **target**, sus **hábitos**, **gustos**, **intereses**, entre otros; aportar mejoras al producto gracias a las opiniones de

los usuarios, y finalmente se conoce la **reputación social** y los puntos a mejorar, así como los que son a reforzar.

Se tiene que tomar en cuenta que cuando se empieza con una marca poco conocida, los datos pueden ser fáciles de procesar. Ahora cuando una multinacional opera cualquier movimiento, cambio de estrategia, suelen ser millones de opiniones generadas. En este momento es cuando la **minería de datos** es de gran utilidad, porque con un **algoritmo** categoriza **palabras claves**, opiniones que luego se filtran para obtener la **tendencia** de una acción o de otra.