



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



 **ADE**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS. UPV

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA
SWOMKY EN EL MERCADO ESPAÑOL



swomkyTM

Autora: Claudia Calisi Ortiz

Tutora: Ariadna Fernández Planells

Máster en Social Media y Comunicación Corporativa

Curso académico 2020-2021



TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	5
1.1	RESUMEN EJECUTIVO	5
1.2	MOTIVACIÓN	6
1.3	OBJETIVO DEL TRABAJO FINAL DE MÁSTER	7
1.4	RELACIÓN CON LAS ASIGNATURAS	8
1.5	RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.....	9
2	METODOLOGÍA	12
2.1	MARCO TEÓRICO	14
2.1.1	IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES.....	14
2.1.2	INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES.....	15
2.1.3	SITUACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA 2021	16
2.1.4	AUMENTO DE LA PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE	17
2.1.5	LEY DE RESIDUOS Y SUELOS CONTAMINADOS.....	18
3	RESULTADOS: PLAN DE MARKETING DIGITAL	19
3.1	ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA	19
3.2	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	19
3.2.1	ANÁLISIS INTERNO	19
3.2.2	ANÁLISIS EXTERNO.....	42
3.2.3	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	50
3.3	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS, METAS Y MÉTRICAS	52
3.4	DEFINICIÓN MAPA DE PÚBLICOS.....	56
3.5	ESTRATEGIA DE MEDIOS ONLINE	59
3.6	PLATAFORMAS Y DESARROLLO DE GUÍAS DE ESTILO	61
3.6.1	GUÍA DE ESTILO: LINKEDIN.....	64
3.6.2	GUÍA DE ESTILO: INSTAGRAM.....	66
3.6.3	GUÍA DE ESTILO: FACEBOOK	69
3.6.4	GUÍA DE ESTILO: TWITTER	72
3.6.5	GUÍA DE ESTILO: GOOGLE MY BUSINESS	74
3.6.6	GUÍA DE ESTILO: WHATSAPP BUSINESS.....	77
3.7	PLAN DE ACCIONES	80
3.8	PLAN DE CONTENIDOS	84
3.8.1	CALENDARIO DE TEMAS.....	86
3.8.2	CALENDARIO DE CONTENIDOS	88
4	PRESUPUESTO	92
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
6	BIBLIOGRAFÍA	103
7	ANEXOS	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Métricas e Indicadores de la cuenta de Instagram de Swomky. –Fuente: Instagram Insights, 2021	33
Tabla 2. Análisis cuantitativo de la página de Facebook de Swomky. –Fuente: Facebook Insights, 2021. 36	
Tabla 3. Análisis cuantitativo de la cuenta de Twitter de Swomky. –Fuente: Followerwonk, 2021	38
Tabla 4. Análisis cualitativo de la página de LinkedIn de Swomky. –Fuente: LinkedIn Insights, 2021	40
Tabla 5. Métricas e Indicadores de la cuenta de Instagram de Hay Straws España. –Fuente: IQ Rival, 2021	46
Tabla 6. Métricas e Indicadores de la cuenta de Instagram de Straw by Straw. –Fuente: IQ Rival, 2021 . 48	
Tabla 7. Análisis cuantitativo de la página de Facebook de Straw by Straw. –Fuente: IQ Rival, 2021.....	49
Tabla 8. Coste del Plan de Medios Sociales de Swomky. –Fuente: Estimación Empresa X e Y	92
Tabla 9. Coste de gestión de medios sociales. –Fuente: Estimación Empresa X e Y	93
Tabla 10. Coste definido para acciones SEM en redes sociales. –Fuente: Estimación Empresa X e Y	93
Tabla 11. Coste creación de contenido audiovisual. –Fuente: Estimación Empresa X e Y	94
Tabla 12. Coste medio por publicación según redes sociales. –Fuente: Cronoshare, 2021.....	94
Tabla 13. Coste anual campaña de Influencers. –Fuente: Elaboración propia	94
Tabla 14. Coste campaña Email Marketing. –Fuente: Estimación Empresa X e Y	95
Tabla 15. Coste diseño y desarrollo del sitio web de Swomky. –Fuente: Estimación Empresa X e Y	95
Tabla 16. Coste SEO y SEM en el sitio web. –Fuente: Estimación Empresa X e Y	96
Tabla 17. Coste blog en el sitio web. –Fuente: Estimación Empresa X e Y	96
Tabla 18. Coste soporte y mantenimiento del sitio web. –Fuente: Estimación Empresa X e Y	97
Tabla 19. Coste del diseño y desarrollo de la tienda online. –Fuente: Estimación Empresa X e Y	97
Tabla 20. Coste de estrategias SEO en la tienda online. –Fuente: Estimación Empresa X e Y	98
Tabla 21. Coste de soporte y mantenimiento en la tienda online. –Fuente: Estimación Empresa X e Y... 98	
Tabla 22. Cuadro resumen costes del Plan de Marketing Digital. –Fuente: Elaboración propia	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relación de las etapas del Plan de Marketing con las asignaturas del MSMCC. –Fuente: Elaboración propia	8
Figura 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos en la Agenda 2030 por la ONU. –Fuente: Naciones Unidas (s.f.).....	10
Figura 3. Gráfico de situación del contenido de este proyecto en el contexto del proceso de planificación de marketing. – Fuente: Sainz de Vicuña Ancín, 2021.....	13
Figura 4. Usuarios activos en redes sociales en España en 2021. – Fuente: We Are Social, 2021.....	16
Figura 5. Las redes sociales más usadas en España en 2021. – Fuente: We Are Social, 2021	16
Figura 6. Infografía consumo de pajitas de plástico en España. –Fuente: Greenpeace, 2018.....	17
Figura 7. Esquema importancia de la presencia en la web. –Fuente: Elaboración propia, 2021.....	21
Figura 8. Resultados de búsqueda de la palabra clave "Swomky". –Fuente: Google, 2021	22
Figura 9. Cuota de tráfico orgánico distribución por país. –Fuente: SEMrush, 2021	24
Figura 10. Tráfico orgánico en función del país de origen. –Fuente: SEMrush, 2021	24
Figura 11. Tráfico orgánico en función de las palabras clave. –Fuente: SEMrush, 2021.....	25
Figura 12. Instagram Stories compartidas por los followers de Swomky. –Fuente: Instagram, 2021	26
Figura 13. Sitio web de Swomky. –Fuente: www.swomky.com , 2021	26
Figura 14. Página de productos del sitio web Swomky. –Fuente: www.swomky.com, 2021	28
Figura 15. Informe de tiempo de carga de la página web en ordenador de Swomky. –Fuente: PageSpeed Insights, 2021	30
Figura 16. Informe de tiempo de carga de la página web en dispositivo móvil de Swomky. –Fuente: PageSpeed Insights, 2021	30
Figura 17. Análisis backlinks que recibe la web de Swomky. –Fuente: SEMrush, 2021	31
Figura 18. Menú de sitio web de la marca Swomky. –Fuente: www.swomky.com, 2021	31
Figura 19. Redes Sociales en activo de la marca Swomky. –Fuente: Elaboración propia	32
Figura 20. Sexo predominante de la audiencia de Instagram de Swomky. –Fuente: Instagram Insights, 2021.....	34
Figura 21. Edad predominante de la audiencia de Instagram de Swomky. – Fuente: Instagram Insights, 2021.....	34
Figura 22. Ubicación geográfica de los followers de Instagram de Swomky. –Fuente: Instagram Insights, 2021.....	34
Figura 23. Análisis cualitativo de la cuenta de Instagram de Swomky. –Fuente: Rojas y Redondo, 2013. 35	
Figura 24. Followers del Facebook de Swomky agrupados por sexo y edad. –Fuente: Facebook Insights, 2021.....	37
Figura 25. Ubicación geográfica de los followers de Facebook de Swomky. –Fuente: Facebook Insights, 2021.....	37
Figura 26. Análisis cualitativo de la página de Facebook de Swomky. –Fuente: Rojas y Redondo, 2013.. 37	
Figura 27. Análisis cualitativo de la cuenta de Twitter de Swomky. –Fuente: Rojas y Redondo, 2013	39
Figura 28. Análisis cualitativo de la página de LinkedIn de Swomky. –Fuente: Rojas y Redondo, 2013....	41
Figura 29. Competidores directos de la marca Swomky. –Fuente: Elaboración propia.....	42
Figura 30. Competidores indirectos de la marca Swomky. –Fuente: Elaboración propia.....	43
Figura 31. Logo de la marca Hay Straws. –Fuente: www.haystraws.com	43
Figura 32. Redes sociales en activo de la marca Hay Straws en EEUU. –Fuente: Elaboración propia	44
Figura 33. Logo de la marca Strawbystraw. –Fuente: www.strawbystraw.com	44
Figura 34. Redes sociales en activo de la marca Strawbystraw. –Fuente: Elaboración propia.....	45
Figura 35. Análisis cualitativo del perfil de Instagram de Hay Straws. –Fuente: Rojas y Redondo, 2013.. 47	
Figura 36. Posts del perfil de Hay Straws España en Instagram. –Fuente: Perfil de Instagram straws.es, 2021.....	47
Figura 37. Análisis cualitativo del perfil de Instagram de Straw by Straw. –Fuente: Elaboración propia, 2021.....	48
Figura 38. Análisis cualitativo de la página de Facebook de Straw by Straw. –Fuente: Elaboración propia, 2021.....	50
Figura 39. Representación gráfica Análisis DAFO. –Fuente: Sainz de Vicuña, 2018.....	50
Figura 40. Modelo DAFO aplicado a la empresa en estudio: Swomky. –Fuente: Elaboración propia, 2021	51
Figura 41. Objetivos del Plan de Social Media de Swomky. –Fuente: Elaboración propia.....	52

Figura 42. Resumen de objetivos, metas y métricas del Plan de Social Media de Swomky. –Fuente: Elaboración propia	55
Figura 43. Porcentaje de ingresos anuales de la marca Swomky en función del público objetivo. –Fuente: Datos internos, 2020.....	56
Figura 44. Buyer persona B2B. –Fuente: Elaboración propia, 2021	57
Figura 45. Buyer persona C2C. –Fuente: Elaboración propia, 2021	58
Figura 46. Síntesis de la Estrategia de Medios Online definida para Swomky. –Fuente: Sainz de Vicuña, 2018.....	59
Figura 47. Plataformas Sociales de la marca Swomky en España. –Fuente: Elaboración propia.....	61
Figura 48. Página de LinkedIn de Swomky en España. –Fuente: Elaboración propia.....	65
Figura 49. Perfil de Instagram Business de Swomky en España. –Fuente: Elaboración propia	68
Figura 50. Esquema del feed de Instagram de Swomky en España. –Fuente: Elaboración propia.....	68
Figura 51. Página de Facebook de Swomky en España. – Fuente: Elaboración propia	71
Figura 52. Perfil de Twitter de Swomky en España. –Fuente: Elaboración propia.....	73
Figura 53. Ficha de Google My Business de Swomky en España. –Fuente: Elaboración propia	76
Figura 54. Síntesis de guías de estilo por plataforma. –Fuente: Elaboración propia	79
Figura 55. Pilares de la Estrategia de Marketing Online. –Fuente: Elaboración propia	80
Figura 56. Plan de acciones para las redes sociales de Swomy en España. –Fuente: Elaboración propia .	81
Figura 57. Plan de acciones para el E-mail Marketing. –Fuente: Sainz de Vicuña, 2018.....	81
Figura 58. Plan de acciones para la página web de Swomky. –Fuente: Sainz de Vicuña, 2018	82
Figura 59. Plan de acciones para la tienda online de Swomky. –Fuente: Sainz de Vicuña, 2018.....	83
Figura 60. Pilares de Contenido de la Estrategia de Social Media de Swomky en España. –Fuente: Elaboración propia	84
Figura 61. Guía temática del Plan de Contenidos de Swomky. –Fuente:Elaboración propia	86
Figura 62. Guía temática de las RRSS de Swomky en el mes de agosto. –Fuente: Elaboración propia	87
Figura 63. Guía temática de las RRSS de Swomky en el mes de septiembre. –Fuente: Elaboración propia	87
Figura 64. Guía temática de las RRSS de Swomky en el mes de octubre. –Fuente: Elaboración propia ...	87
Figura 65. Calendarización de contenidos de la marca Swomky para agosto –Fuente: Elaboración propia	89
Figura 66. Calendarización de contenidos de la marca Swomky para septiembre. –Fuente: Elaboración propia	90
Figura 67. Calendarización de contenidos de la marca Swomky para octubre. –Fuente: Elaboración propia	91

1 INTRODUCCIÓN

1.1 RESUMEN EJECUTIVO

Swomky, es una marca polaca dedicada a la producción de pajitas ecológicas, con capacidad de personalización, 100% sostenibles y cuidadosas con el medio ambiente, realizadas con materias primas como el trigo y la caña común.

Nace en el año 2019 con la intención de ofrecer una solución a un problema real: el Parlamento Europeo ha tomado ya conciencia de la gravedad de la situación y ha establecido que las pajitas de plástico se retiren completamente de la comunidad europea en 2021, concretamente en España, la Ley de Residuos y Suelos Contaminados se hará efectiva a partir del 1 de enero de 2023.

Durante el periodo de 2019 hasta la actualidad, 2021, la cuota de mercado de la marca proviene principalmente del país de origen, Polonia, entre los que se encuentran sus clientes potenciales: empresas del sector de la hostelería, y particulares. Con el objetivo de ampliar la cuota de mercado de la marca y hacer frente al estancamiento de las ventas como consecuencia de la crisis sanitaria de la COVID-19, la empresa ha decidido introducir su producto al mercado español.

A través de una Estrategia de Marketing Digital enfocada a un target español, la marca polaca de pajitas ecológicas pretende aumentar el conocimiento de la marca Swomky en España, mejorar la imagen de marca y la reputación online, persiguiendo la diferenciación y fidelización de sus clientes, generando un valor añadido lo suficientemente importante como para ser percibido por los consumidores como único o superior a cualquier otro producto que pertenezca al mismo grupo, a demás de responder de forma eficaz al cambio drástico del entorno que se le presenta.

En este contexto, es de vital importancia internacionalizar las redes sociales de la empresa. Introducir la marca en un mercado extranjero requiere, por encima de todo, una gran labor de adaptación, tanto a nivel de producto o servicio, como de estrategia. A la hora de llevar a cabo una Estrategia de Social Media, no se puede olvidar que la marca se enfrenta a un nuevo idioma, lo que implica mucho más que la traducción de los contenidos: se trata de un proceso de adaptación cultural.

Por todo lo anteriormente expuesto, la marca presenta un gran potencial de crecimiento y de mejora, al presentarse como una solución eficiente a una imperativa necesidad que surge en la sociedad y que involucra principalmente al sector de la hostelería, entre otros.

1.2 MOTIVACIÓN

La motivación principal del presente trabajo de final de máster surge de la convicción de evidenciar que, a través de la elaboración de una correcta Estrategia de Social Media, vinculada de forma directa, con las estrategias digitales que componen el presente Plan de Marketing Digital, es posible internacionalizar una marca, bien o servicio, obteniendo una posición competitiva en los distintos mercados, permitiendo dotar a la marca de diferenciación, humanizándola y posicionándola de forma orgánica, en los resultados de búsquedas de Google.

Como se explica detalladamente en los siguientes apartados, la competencia a la que se enfrenta la marca de pajitas ecológicas Swomky es alta y muy diversa, no solo por los competidores directos a los que se enfrenta, si no también, a la gran variedad de productos sustitutivos disponibles en el mercado.

Sin embargo, se ha conseguido detectar algunas oportunidades en el sector, donde es posible diferenciar a la marca mediante la ejecución de unas determinadas estrategias de marketing digital, que la vinculan de forma emocional con el público objetivo, pudiendo situar la empresa en una posición privilegiada en el mercado español.

Además, la situación inestable actual provocada por la crisis de la Covid-19 y las nuevas regulaciones en relación con el uso de plásticos de un solo uso por parte del Parlamento Europeo, hacen de la propuesta de la marca Swomky, una alternativa ecológica, práctica y atractiva, no solo para el mercado B2C - el consumidor final preocupado por el medio ambiente y el impacto dañino del uso de elementos plásticos -, si no también, para el mercado B2B, constituido por el sector terciario español, compuesto en su mayoría por empresas pertenecientes al sector de la restauración, potenciales consumidores de pajitas de plástico.

1.3 OBJETIVO DEL TRABAJO FINAL DE MÁSTER

El objetivo principal del presente Trabajo de Final de Máster es elaborar un Plan de Marketing Digital que permita a la marca polaca Swomky establecer una estrategia en redes sociales para introducir a la marca en el mercado español. Asimismo, se recabará la suficiente información para llevar a cabo una toma de decisiones lo más documentada y adaptada a la realidad posible, con la intención de minimizar el riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing.

Este Plan de Marketing Digital pretende aumentar el conocimiento de la marca Swomky en el mercado español, mejorar la imagen de marca y la reputación online, persiguiendo la diferenciación y fidelización de sus clientes, para ello, se han definido los siguientes objetivos específicos que se desarrollarán a lo largo del presente trabajo:

- Definir un marco teórico sobre el marketing digital
- Analizar la competencia y los referentes en el mercado español de pajitas ecológicas
- Diseñar una Estrategia de Social Media para la marca Swomky
- Establecer un Plan de Contenidos que permita a la marca atraer a sus clientes potenciales
- Definir un presupuesto
- Ejecutar el Plan de Marketing Digital

Una vez establecido el objetivo general y los objetivos específicos, la empresa contará con los elementos necesarios para monitorear adecuadamente la actividad en medios sociales y medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing.

Para llevar a cabo el presente proyecto, ha sido necesario conciliar las necesidades, objetivos y limitaciones, en cuanto a tiempo y costes se refiere de la marca Swomky, con las propuestas que se le han presentado. De esta forma, obtenemos como resultado un Plan de Marketing Digital adaptado a las necesidades de una empresa real para su implantación. Además, en el presente Trabajo de Final de Máster, se ha entendido a la empresa como un sistema abierto en permanente contacto con su medio ambiente, ofreciendo herramientas que le permitan anticiparse en la medida de lo posible a un entorno de incertidumbre, cada vez más dinámico, complejo, diverso y hostil, que ofrece el contexto ante el que estamos sometidos, como consecuencia de la pandemia de la Covid-19.

1.4 RELACIÓN CON LAS ASIGNATURAS

Para la elaboración del presente Trabajo de Final de Máster, se han aplicado los conocimientos y competencias obtenidas en el Máster en Social Media y Comunicación Corporativa cursado en la Universidad Politécnica de Valencia. Teniendo en cuenta el orden documental, podemos esquematizar en cada etapa del proyecto la relación con la asignatura que ha sido necesaria para llevarla a cabo, como puede observarse en la Figura 1.

Las diferentes asignaturas han sido indispensables para el desarrollo de un correcto Plan de Marketing Digital, aportando puntos de vista distintos, favoreciendo el desarrollo de un pensamiento crítico, útil, para la toma de decisiones en cada etapa del proyecto.

<i>Primera fase: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN</i>	
1ª ETAPA: Análisis de la situación.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Social Media. • Técnicas de Investigación.
2ª ETAPA: Diagnóstico de la situación.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Social Media. • Contexto Legal y Ético. • Análisis Exploratorio y Visualización de Datos.
<i>Segunda fase: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING</i>	
3ª ETAPA: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Social Media. • Estrategia de Marketing Digital. • Modelos de Negocios Digitales y Emprendimiento. • Social Media Metrics y Análisis de la Audiencia Digital.
4ª ETAPA: Elaboración y elección de las estrategias de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Social Media. • Estrategia de Marketing Digital. • Comunicación Corporativa. • Diseño Gráfico para Community Managers. • Storytelling y Audiovisual para las RRSS. • Gestión de Contenidos Digitales. • Branding Personal y Corporativo. • Programación Web para Gestores de Contenido.
<i>Tercera fase: DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING</i>	
5ª ETAPA: Acciones o planes de acción.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Social Media. • Social Media Metrics y Análisis de la Audiencia Digital.
6ª ETAPA: Determinación del presupuesto de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Social Media. • Modelos de Negocios Digitales y Emprendimiento.

Figura 1. Relación de las etapas del Plan de Marketing con las asignaturas del MSMCC. –Fuente: Elaboración propia

1.5 RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, también conocidos como Objetivos Mundiales, se adoptaron para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad. Están recogidos en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas y son 17 ODS orientados a equilibrar la sostenibilidad medio ambiental, económica y social del planeta (Naciones Unidas, s.f.). Los citados ODS son los siguientes:

1. Erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
2. Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible.
3. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos y todas en todas las edades.
4. Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa, y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos.
5. Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.
6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.
7. Asegurar el acceso a energías asequibles, fiables, sostenibles y modernas para todos.
8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.
9. Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación.
10. Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos.
11. Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles.
13. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
14. Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible.
15. Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica.
16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
17. Fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible.

Los objetivos de desarrollo sostenible anteriormente citados pueden verse resumidos gráficamente en la Figura 2.



Figura 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos en la Agenda 2030 por la ONU. –Fuente: Naciones Unidas (s.f.)

La proliferación de plásticos y su impacto en el medio ambiente es un problema urgente para el planeta, por este motivo, la marca polaca de pajitas ecológicas Swomky, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de Naciones Unidas (ONU), promueve la reducción del consumo de plásticos de un solo uso, en particular, de las pajitas, dando respuesta a los alarmantes datos que ofrecen los diferentes organismos internacionales y ONG:

- En 2020 generaremos más de 500 millones de toneladas de plástico, un 900% más que en 1980. (Greenpeace, s.f.).
- Los océanos albergan ya más de 150 millones de toneladas de residuos plásticos. (Parlamento Europeo, 2021).
- En 2050 los océanos podrían contener más plásticos que peces. (Foro Económico Mundial, 2016).

A través de su actividad, la marca Swomky se compromete con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) aprobados por la Organización de Naciones Unidas (ONU) en septiembre de 2015. Concretamente, se alinea con los ODS 12 y 14.

12. Consumo y Producción Responsables.

Para la consecución de este ODS, la marca establece la adopción de adecuadas prácticas de fabricación, envasado, consumo y reciclaje con el objetivo de reducir el uso de plásticos a lo largo de toda su cadena de valor.

14. Vida submarina

La marca Swomky es consciente de que los plásticos asfixian y contaminan los océanos, y, en consecuencia, a través de la innovación, presenta al mercado una solución ecológica al uso de las pajitas de plástico inmensamente consumidas a lo largo de todo el mundo. Con esta iniciativa, pretende concienciar a la población de la importancia de disponer de océanos sanos para alimentar a la comunidad de modo sostenible.

Además, las acciones que la marca Swomky ha definido a lo largo de su estrategia de empresa, repercuten positivamente en la consecución de los ODS 3, 6, 13 y 15.

3. Buena salud y bienestar.

La reducción de alternativas contaminantes compuestas por plásticos de un solo uso, causan un impacto directo e indirecto en la salud y el bienestar de la sociedad, por este motivo, incentivar el consumo de alternativas sostenibles a las pajitas de plástico, beneficiará la reducción de elementos perjudiciales en el medio.

6. Agua limpia y saneamiento.

Swomky, por medio de su actividad, colabora en la reducción de vertidos de residuos plásticos en las vías fluviales, aumentando la calidad del agua potable, y disminuyendo la amenaza en los ecosistemas de distintos lugares del mundo, posicionándose ante el sector de la restauración (potencial consumidor de pajitas de plástico), como una opción atractiva y sostenible.

13. Crisis Climática.

El uso irresponsable de los plásticos, los residuos y las malas prácticas de reciclado son una amenaza en el incremento de la intensidad y frecuencia de los desastres naturales a nivel mundial, por este motivo, la concienciación de un consumo responsable individual favorecerá la disminución del plástico y el dañino impacto que este tiene sobre el medio.

15. Vida en tierra.

Al igual que en el caso de los océanos, una producción responsable, y coherente con el óptimo desarrollo del medio, favorecerá la disminución del impacto de los residuos plásticos en el medio ambiente.

En este sentido, la marca ayuda a promover la eliminación de los residuos plásticos y tomar decisiones estratégicas de producción que se enfoquen en la sostenibilidad. La implementación de un marco de acción innovador y una toma de decisiones basada en compromisos responsables, puede ayudar a producir cambios positivos en el consumo, promover el mejor uso de los recursos, minimizar la generación de residuos y maximizar el desempeño de la cadena de valor.

2 METODOLOGÍA

El presente Plan de Marketing Digital seguirá un orden documental estructurado a través de tres fases principales, recogidas cada una de ellas, en dos etapas distintas, obteniendo un total de seis etapas, como puede verse representado de forma esquemática en la Figura 3.

En la **Primera Fase** se expondrá el ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN. Esta fase, se encuentra recogida principalmente en dos etapas:

1ª ETAPA: Análisis de la situación.

El autor Sainz de Vicuña, 2018, ha contribuido en este apartado marcando las directrices para la evaluación de las habilidades, competencias, capacidades y recursos de la propia empresa para poder implementar las herramientas estratégicas pertinentes con el fin de lograr un nivel de resultados óptimo. Es decir, es un análisis completo de la capacidad de la empresa para desarrollarse digitalmente frente a la competencia.

Para analizar el posicionamiento web, se hará uso de la herramienta online SEMrush. SEMrush es un conjunto de herramientas online para hacer marketing en los buscadores, útil en este análisis ya que permite obtener datos relativos al posicionamiento web de la marca Swomky, analizar sus palabras clave, estudiar el SEO, SEM, y el tráfico que recibe la web.

2ª ETAPA: Diagnóstico de la situación.

En la metodología que seguimos, el diagnóstico de la situación es la segunda etapa de la formulación de un Plan de Marketing Digital (Sainz de Vicuña, 2018)

Por lo tanto, es consecuencia de un análisis previo – que hemos realizado en apartados anteriores– y a la vez una síntesis del mismo a partir de la cual seremos capaces de identificar las oportunidades y amenazas que presenta la marca en el entorno del social media, y con el que descubriremos aquellos puntos clave en los que Swomky se muestra fuerte o débil respecto a los competidores. No se recaba más información de la ya aportada, pero es de suma utilidad en la medida en que habremos identificado y definido los puntos que marcarán nuestra estrategia.

En la **Segunda Fase** se expondrán las DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING. En esta fase, se definirán los objetivos de Social Media para la marca Swomky en la tercera

etapa, y se establecerán las estrategias *on* y *offline* a seguir por la marca en la cuarta etapa:

3ª ETAPA: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.

4ª ETAPA: Elaboración y elección de las estrategias de marketing.

Para definir los objetivos de la marca y la elección de las estrategias de marketing, ha sido necesario contar con el planteamiento de Redondo y Rojas, 2013 para fijar los objetivos cuantitativos y cualitativos de la Estrategia de Social Media.

En la **Tercera Fase** se expondrán las DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING. Esta fase, se encuentra recogida principalmente en dos etapas:

5ª ETAPA: Plan de acción y plan de contenidos.

6ª ETAPA: Determinación del presupuesto de marketing.

Para determinar correctamente el plan de contenidos de la marca, y el presupuesto del Plan de Marketing Digital, se han seguido las directrices que marca Sain de Vicuña, 2018.

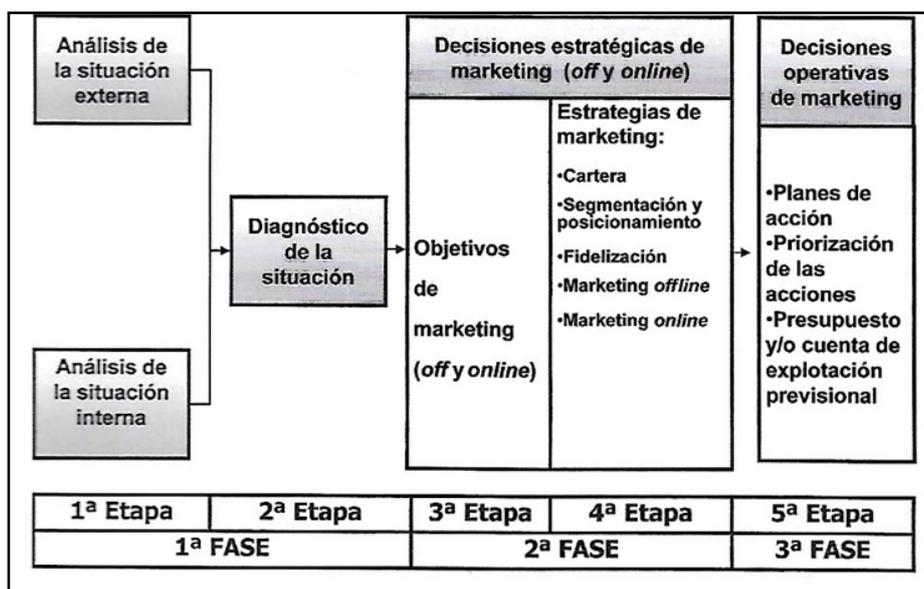


Figura 3. Gráfico de situación del contenido de este proyecto en el contexto del proceso de planificación de marketing. – Fuente: Sainz de Vicuña Ancín, 2021

2.1 MARCO TEÓRICO

El marco teórico del presente Plan de Marketing Digital para la marca de pajitas ecológicas Swomky, recoge información vinculada con la actual situación de las plataformas sociales en España, el proceso de internacionalización de una marca a través de las redes sociales y el aumento de la concienciación de la sociedad española del dañino impacto del consumo de plásticos de un solo uso en el medio ambiente.

2.1.1 IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

A partir de la era industrial, las organizaciones han ido evolucionando. El mundo empresarial se adaptaba cómo podía con cada novedad tecnológica y social. Ha sido un proceso lento hasta que llegó la revolución: internet. A partir de ahí, el proceso se aceleró frenéticamente. Lo que hasta entonces representaba *cambiar*, se convirtió de pronto en una adaptación precipitada debido a la rapidez con la que los cambios se han sucedido. (Redondo y Rojas, 2013)

Con la irrupción de las redes sociales (RRSS), las transformaciones han sido tan rápidas, tan drásticas, que muchas empresas no han tenido tiempo aún para cambiar, ni para adaptarse. Esto ha creado un *gap* enorme entre las que sí han podido (o sabido) acomodarse, y las que no.

Lo cierto es que las redes sociales, y en cierta forma la tecnología basada en las herramientas de la web 2.0, han permitido que algunas organizaciones hayan seguido un nuevo rumbo, y no solo se han adaptado a las nuevas corrientes sociales, sino que han mutado en todos los sentidos convirtiéndose en verdaderas empresas sociales.

Pero... ¿Por qué una empresa debería estar presente en las RRSS? La respuesta es muy sencilla: porque no estando en la red se reducen o se bloquean de forma automática las oportunidades de crecimiento, así como las ventajas competitivas, e incluso la credibilidad. (Redondo y Rojas, 2013)

Los usuarios en la red continúan aumentando. Los clientes potenciales, proveedores, competidores y todos aquellos stakeholders involucrados con el mundo de la empresa ya se encuentran en las redes, por lo que ya no existe excusa por la que no tener presencia en RRSS.

Al mismo tiempo, las RRSS se han convertido en un termómetro de la percepción que tiene nuestra audiencia de la marca y organización, así como de la reputación de los productos y servicios. Resumiendo, no estar supone pasar inadvertido ante tus stakeholders, por falta de información y de presencia.

De igual forma, las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación para cualquier empresa, sin olvidar que se han convertido en un poderoso medio de atención y gestión de clientes, más eficaz que cualquier *call center*.

Además, está muy claro que la ubicuidad y la conectividad constante son elementos muy eficientes para promocionar productos y servicios. También es efectiva para posicionar a los mismos en los distintos motores de búsqueda. El hecho de que una organización esté en redes sociales ya equivale a abrir una ventana a nuevas oportunidades para crecer como empresa. (Redondo y Rojas, 2013)

2.1.2 INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Teniendo en cuenta el contexto en el que se engloba el presente Trabajo de Final de Máster, es necesario recalcar la importancia que supone para una empresa con actividad en un mercado nacional, que desea expandirse a nuevos mercados localizados en otros países, la necesidad de internacionalizar sus redes sociales.

Hay que ser conscientes de que las redes sociales nos ayudan a llamar la atención, mejorar la presencia en el mercado, y llegar a potenciales clientes en todo el mundo. Cada vez son más las empresas que utilizan las redes sociales como fuente de desarrollo de negocio, y como uno de los pilares de su estrategia de internacionalización. Entre otras ventajas, se aprovecha que la inversión a veces se puede mantener relativamente baja en comparación con otros métodos más tradicionales, sobretodo si tenemos en cuenta los métodos tradicionales de marketing internacional. (Otherwise, 2016)

Una empresa que desea, a través de sus redes sociales, mantener una relación basada en el intercambio de valor con sus followers en RRSS a nivel internacional, debe ser consciente de que, como destaca (Cesce, 2014), cada país debe tener unos contenidos únicos o al menos, muy adaptados a la idiosincrasia local. Y eso sólo se consigue con una política: la gestión local.

Las empresas deben tomar conciencia de la importancia de gestionar las redes sociales de forma local. A la hora de tuitear, publicar un post en Instagram, o redactar un blog, implica hacer referencias continuas a la realidad que viven los seguidores, y si eso se hace desde la perspectiva única de un país, se pierde sensibilidad.

Una estrategia válida para un mercado determinado no es necesariamente adecuada para otro mercado (las herramientas o tácticas varían, influenciadas por la cultura, o los datos socio-demográficos). (PenValley, 2019)

2.1.3 SITUACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA 2021

En cuanto a la situación actual en redes sociales en España, “Un total de 8.1 millones de españoles se han convertido en usuarios activos en redes sociales en el último año, lo que se traduce en que ya el 80% de la población del país utiliza plataformas online no solo para contactar con otros usuarios, sino para entretenerse, mantenerse informados de la actualidad, compartir contenido de interés e incluso alcanzar objetivos profesionales (Trujillo, 2021)”, como puede observarse en la Figura 4.

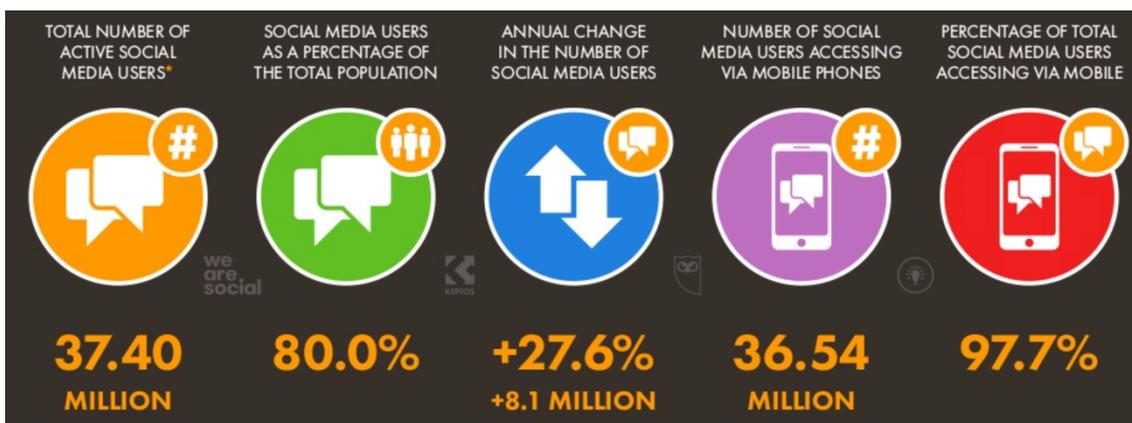


Figura 4. Usuarios activos en redes sociales en España en 2021. – Fuente: We Are Social, 2021

En cuanto a las plataformas de redes sociales con mayor número de usuarios en España en 2021, se sitúa en primer lugar YouTube con más de 37 millones de usuarios potenciales (89.3%), le siguen Facebook (79.2%), Instagram (69%) y Twitter (52.6%), como puede verse representado en la Figura 5. Sin embargo, la red social que ha experimentado mayor crecimiento durante el último año es Pinterest, con casi un millón de nuevos usuarios.

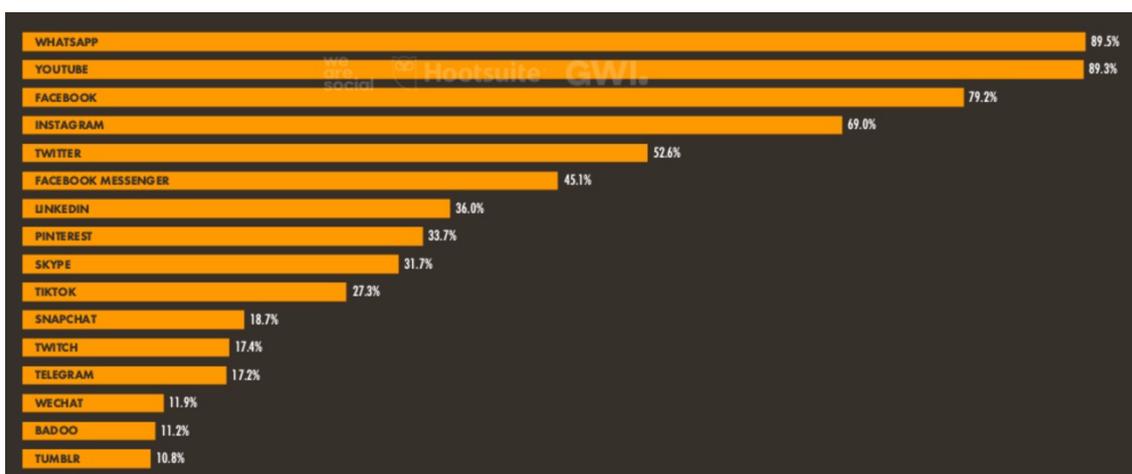


Figura 5. Las redes sociales más usadas en España en 2021. – Fuente: We Are Social, 2021

Además, el estudio arroja información relevante en cuanto al tiempo medio de uso que dedican los españoles en redes sociales: aproximadamente, 1 hora 54 minutos, es decir, casi dos horas de uso diario.

Es evidente que la crisis sanitaria sufrida en el último año por la COVID-19, ha supuesto un cambio en las conductas de los usuarios digitales. Todas las plataformas de redes sociales han aumentado su penetración, y su tiempo de uso; el e-commerce ha ganado adeptos, la popularidad de las plataformas de audio ha incrementado notablemente, y el entretenimiento online está cada vez más presente en nuestra vida diaria. Por ende, las empresas que se desenvuelven en este entorno digital deben tomar conciencia de esta nueva realidad, con la intención de minimizar el riesgo comercial en el proceso de toma de decisiones comerciales y de marketing.

2.1.4 AUMENTO DE LA PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE

En Europa se usan 36.500 millones de pajitas de plástico anualmente. Solo con las se reparten en restaurantes de comida rápida de la UE en un solo año se podría ir y volver a la luna hasta 10 veces si las pusiéramos en fila. Y España tiene el triste récord de ser el país europeo que más pajitas usa por habitante y año, unas 110. Esto supone que todos los días tiramos más de 13 millones de pajitas (Barea, 2018).

Además, Barea (2018) añade “[...] aún más grave, según los datos de la patronal del plástico, España sólo recicla el 37% de los envases plásticos. El resto contamina año tras año nuestro entorno. Una situación intolerable, pues además estamos hablando de un objeto totalmente innecesario y prescindible en el 99,99% de los casos”.

Estos datos pueden verse reflejados en la Infografía representada en la Figura 6



Figura 6. Infografía consumo de pajitas de plástico en España. –Fuente: Greenpeace, 2018

La sociedad española toma conciencia del medioambiente, tanto es así que, según los datos presentados por Ecoembes, la organización medioambiental sin ánimo de lucro que coordina el reciclaje de envases en España, solo en 2019, los españoles depositaron en los contenedores amarillos y azules un 8,1% más de envases con respecto al año anterior, un crecimiento que no va vinculado al aumento del consumo en los hogares, que se situó en un +1,1% según el INE, sino que es resultado de que la ciudadanía, en gran medida, ha interiorizado el hábito de reciclar (Palou, 2020).

2.1.5 LEY DE RESIDUOS Y SUELOS CONTAMINADOS

Hace ahora dos años la Unión Europea aprobó una directiva en la que se establecía la prohibición expresa de la comercialización y venta de determinados plásticos de un solo uso para el año 2021. La norma suponía en la práctica un adiós definitivo para algunos artículos comunes, como pajitas, cubiertos, platos, bastoncillos para los oídos, así como plásticos oxodegradables (aquellos que se fragmentan en trozos muy pequeños, pero nunca llegan a degradarse) (Alcalde, 2021).

Además, añade Alcalde (2021), [...] la ley comunitaria dejaba un margen máximo de dos años para que los países miembros adaptaran su legislación a la nueva normativa: lo que se conoce como 'transposición'. Ahora, aquella directiva se ha convertido en una ley que pondrá definitivamente coto a los estos desechos y limitará la comercialización de productos similares a través de nuevas figuras impositivas. Las medidas entrarán en vigor en España el 1 de enero de 2023.

Para contribuir a este fin, el proyecto de Ley traspone los objetivos contemplados tanto en la directiva de residuos de 2018 como en la de plásticos de un solo uso y recoge, por primera vez en la legislación española, limitaciones a estos productos, restringiendo la introducción en el mercado de alguno de ellos y estableciendo un impuesto para avanzar en la reducción de su comercialización. Por otro lado, con la entrada en vigor de la norma, quedará prohibida la introducción en el mercado de otra serie de productos de plástico como pajitas, bastoncillos, cubiertos, platos, vasos, todos los productos de plástico oxodegradable y microesferas de plástico de menos de 5 mm. (Proyecto de Ley de Residuos y Suelos Contaminados, 2021)

3 RESULTADOS: PLAN DE MARKETING DIGITAL

El presente Plan de Marketing Digital para la marca de pajitas ecológicas Swomky, parte de un análisis y diagnóstico de la situación. Este diagnóstico permitirá examinar su reputación online, el grado de madurez que existe en la empresa respecto al uso de las redes sociales, y permitirá identificar a los competidores potenciales a los que se enfrenta en el entorno online.

Posteriormente, se definirán los objetivos de marketing a alcanzar y las estrategias que se van a seguir para lograrlos. Estas estrategias, para su puesta en marcha, se concretan en apartados posteriores, en planes de acción.

Finalmente, se establecerá un plan de control que posibilitará el seguimiento de su gestión a través de los oportunos indicadores, y se determinará el presupuesto del Plan de Marketing Digital para llevarlo a cabo.

3.1 ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA

El presente Plan de Marketing Digital, basa su estrategia online principalmente en las redes sociales de la empresa, ya que son consideradas como fuente de desarrollo de negocio, y como uno de los pilares clave para la marca polaca Swomky, en su estrategia de internacionalización al mercado español.

Otro de los motivos por el que el presente Plan de Marketing Digital se focaliza en la elaboración de una completa Estrategia de Social Media, es aprovechar la menor inversión que supone su puesta a punto, de acuerdo con los recursos limitados de los que dispone la empresa.

3.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En este apartado del Plan de Marketing Digital, en consonancia con la metodología a seguir, nos situamos en la Primera Fase, en la que se expondrá el Análisis y Diagnóstico de la Situación. Concretamente, la 1ª Etapa: Análisis de la situación.

3.2.1 ANÁLISIS INTERNO

La principal motivación de la marca Swomky es transmitir la importancia de un uso responsable de los plásticos en relación con el medio ambiente, en especial, con el entorno marino. Además, se presenta como una solución a un problema real, la retirada inminente por parte del Parlamento Europeo de los plásticos de un solo uso, en los que su producto destaca como una potencial alternativa a las pajitas de plástico.

Swomky comercializa a través de su e-commerce pajitas biodegradables de tamaños diferentes, compuestas con materias primas como la paja y la caña común. Se presenta como una alternativa atractiva en el mercado español, ya que destaca respecto a los otros modelos del mercado por sus interesantes características:

- Son ligeras, pero extremadamente duraderas y resistentes a factores externos adversos.
- No cambian de forma bajo la influencia del calor o el frío, incluso después de muchas horas.
- No afectan el sabor de las bebidas. Se pueden utilizar para beber líquidos de mayor o menor densidad (por ejemplo, yogures, cócteles, batidos o licuados).

Una de sus principales fortalezas, y, en consecuencia, una de sus ventajas competitivas reside en **la capacidad de personalización de las pajitas**, al poder imprimir textos e ilustraciones, como es el caso de logos de empresas. Una particularidad distintiva interesante para el sector de la restauración, e incluso, para uso doméstico. Además, la ubicación estratégica de producción de las pajitas ecológicas permite a la marca disponer de una ventaja competitiva en costes.

Aunque la inversión inicial en marketing y publicidad pueda ser considerada como un aspecto negativo para una PYME de estas características, es fundamental para alcanzar los objetivos comerciales clave para el éxito de la empresa. Otro aspecto positivo es que la empresa no dispone de punto físico de venta, comercializa sus productos a través de un sitio web, lo que le permite reducir sus costes fijos.

Aun así, la empresa cuenta con una serie de aspectos que dificultan el crecimiento de esta, y que muestran sus principales debilidades. La alta competencia, los recursos económicos limitados, y la falta de información en materia de estrategias efectivas de marketing online, ya que supone un entorpecimiento en su camino al éxito.

Además, el desconocimiento por parte del mercado español de la empresa, y del producto comercializado son un peligro para el desarrollo de su actividad. Esta situación inicial supondrá un gran esfuerzo comercial por parte de la empresa a la hora de anunciar a su público, su marca y producto.

3.2.1.1 PRESENCIA Y POSICIONAMIENTO WEB

Analizar la presencia online de Swomky, tiene como principal objetivo conocer el escenario digital inicial en el que se sitúa la marca, y así verificar cuál es la posición que tiene en comparación con la de sus competidores potenciales.

Monitorizar la presencia en la web de la marca es de vital importancia, ya que como podemos observar en la Figura 7, cuanto más fuerte sea su presencia digital, más visible será la marca para los consumidores potenciales, mayor autoridad y confianza transmitirá a nuevos clientes, y favorecerá la relación con los existentes.



Figura 7. Esquema importancia de la presencia en la web. -Fuente: Elaboración propia, 2021

Para la realización del análisis de la presencia en la web de la marca Swomky, se ha utilizado el motor de búsqueda de Google. Para su estudio, se ha empleado el navegador web Google Chrome a través de la navegación privada (modo incógnito), ya que esta opción permite navegar sin dejar rastro (al no guardarse las cookies) de ciertos comportamientos que los buscadores como Google aprovechan para mostrar resultados más personalizados en los primeros puestos, de esta forma, no se mostrarán resultados alterados en el análisis.

Uno de los puntos a tener en cuenta en este estudio, es que al tratarse de una página web que en origen ha sido diseñada para un mercado nacional, polaco, **la marca no dispone de una web optimizada para un mercado español**, por lo que solo está posicionada mediante keywords en su idioma de origen, como, por ejemplo: “*śtomki ekologiczne producent*”, “*śtomki wielokrotnego użytku*” o “*śtomki do napojów*”. El análisis de posiciones en búsquedas orgánica¹ de las palabras clave polacas puede verse detenidamente en Anejos.

Por este motivo, el buscador de Google España no devuelve resultados de búsqueda en las 10 primeras páginas para la marca polaca con las palabras clave con las que debería estar optimizada, como: “*pajitas biodegradables*”, “*pajitas de trigo*” o “*pajitas naturales para restaurantes*”.

¹ Posiciones que el dominio analizado (www.swomky.com) obtiene en los 100 primeros resultados de búsquedas orgánicas de Google y las palabras clave por las que está clasificado. Un dominio puede obtener varias posiciones con la misma palabra clave.

A continuación, se mostrarán los resultados de búsqueda de la keyword “Swomky”, con la que sí ha sido posible detectar la presencia en la web de la marca objeto de estudio, como puede verse reflejado en la Figura 8:

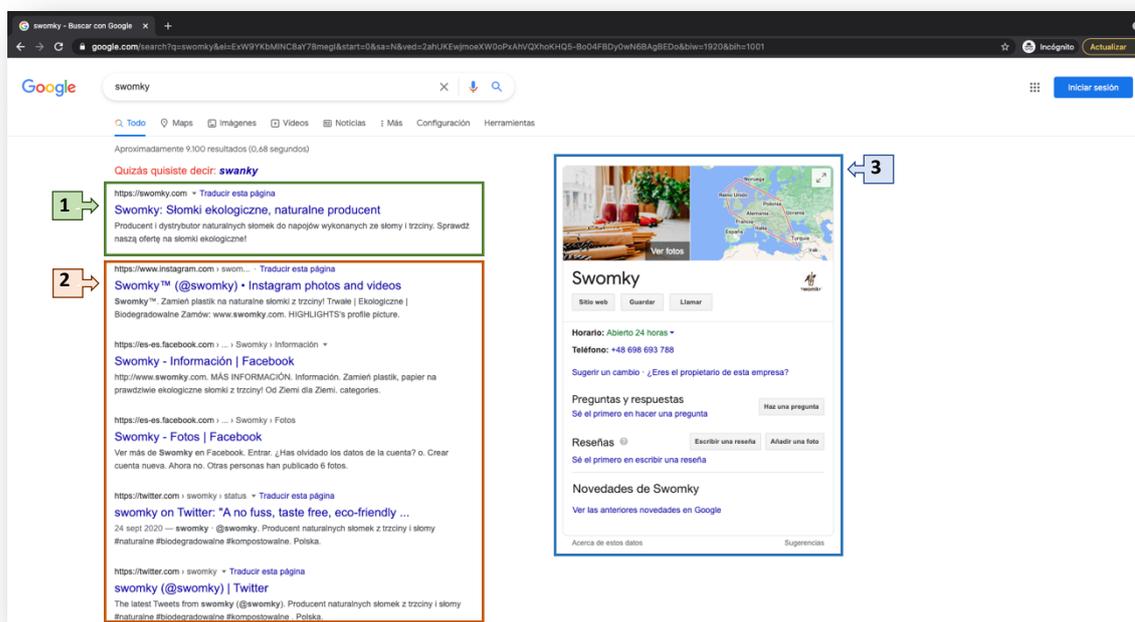


Figura 8. Resultados de búsqueda de la palabra clave "Swomky". –Fuente: Google, 2021

1. El primer resultado orgánico (SEO) que Google ofrece, como puede verse resaltado en la Figura 8 en color verde, corresponde a la página web de la marca Swomky.
2. Los siguientes resultados orgánicos (SEO) que Google ofrece, como puede verse resaltado en la Figura 8 en color naranja, ocupan las posiciones 2ª hasta 6ª, corresponden con las redes sociales polacas activas de la marca Swomky:
 - Facebook: <https://www.facebook.com/swomky>
 - Instagram: <https://www.instagram.com/swomky/>
 - Twitter: <https://twitter.com/swomky>
 - LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/swomky/>
3. En el lateral derecho, como puede verse resaltado en la Figura 8 en color azul, aparece la tarjeta de Google My Business de la compañía. Todos esos datos e información dependen directamente de la gestión que el propietario haga de la herramienta Google My Business.

Como se puede observar, la cuenta no está debidamente optimizada, falta información relevante, y no están aprovechando las funcionalidades que ofrece,

como es el caso de añadir novedades, productos o publicaciones, por lo tanto, está perdiendo la oportunidad de mejorar su posicionamiento en el buscador, además de mejorar la captación de nuevos clientes potenciales.

Los demás resultados que ofrece el buscador de Google a partir de la primera página, concretamente de la 2ª página, a la 8ª, corresponden con entradas a otros sitios web que pueden clasificarse como no relevantes, o de poca autoridad, especialmente para un target español, al no estar familiarizado con el idioma. En estas entradas se destaca las características del producto, o bien, el lugar de creación de la compañía.

A la hora de estudiar el posicionamiento web de la compañía, ha sido preciso recurrir a herramientas externas de Google para obtener los oportunos datos para el análisis, ya que la empresa, como consecuencia de su desconocimiento de las herramientas básicas de marketing online, no dispone de: Google Analytics o Google Search Console, útiles para este estudio.

Para analizar el posicionamiento web de la marca Swomky en el buscador de Google, ha sido necesario dar de alta al sitio web (<https://swomky.com>) en la herramienta SEMrush.

Como se ha podido comprobar en el análisis de la presencia en la web, la marca Swomky únicamente aparece en el buscador de Google España² a través de la keyword "Swomky", dando como resultado en primera posición orgánica su sitio web (<https://swomky.com>), y en las siguientes posiciones, enlaces a sus redes sociales, como puede verse reflejado en la *Figura 2*.

A continuación, se mostrará un análisis detallado del posicionamiento web de la marca a través de las herramientas que ofrece SEMrush:

- **VISIÓN GENERAL DE DOMINIO**

En este apartado, se analizará la Visión General de Dominio, presentando un rango de métricas sobre la visibilidad online del dominio objeto de estudio (www.swomky.com).

Como puede observarse en la *Figura 9*, en la que se muestra la cuota de tráfico orgánico que recibe el sitio web en función de la distribución de las palabras clave y el tráfico orgánico del dominio por país, recibe un total de 184 visitas mensuales. El tráfico a la web proviene principalmente, con un porcentaje del 60% de Polonia, un 39% de Reino Unido, y en un porcentaje menor, de Alemania y Estados Unidos.

² Cuando se realiza una búsqueda en Google, los resultados se personalizan según la región en la que te encuentras.

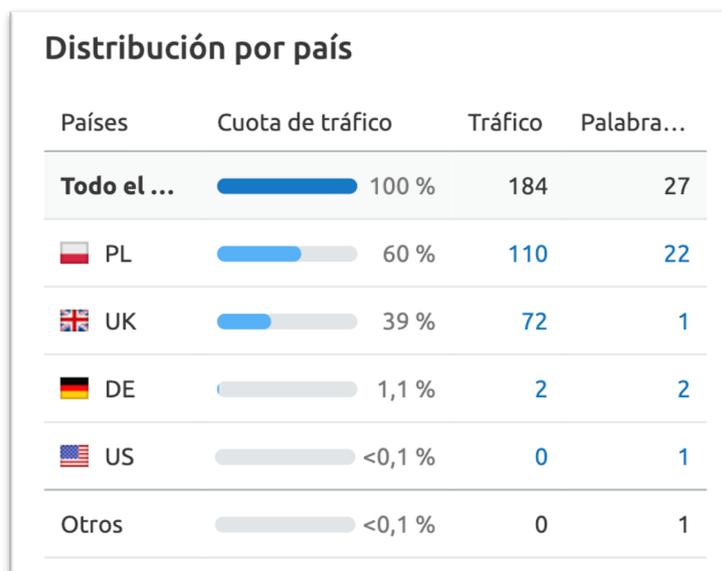


Figura 9. Cuota de tráfico orgánico distribución por país. –Fuente: SEMrush, 2021

Estos datos arrojan información relevante en cuanto a la estrategia actual de la empresa, que destina sus esfuerzos en marketing al país de origen, Polonia, y Reino Unido.

Como se puede observar en la Figura 10, en la que se muestra el tráfico orgánico del sitio web, en un horizonte temporal de dos años (junio de 2019 a junio de 2021), el tráfico orgánico proviene principalmente de Polonia y Reino Unido, manteniéndose el número de visitas constante durante el periodo de febrero de 2020 – enero de 2021.

En el mes de febrero de 2021 se aprecia una disminución considerable del tráfico al sitio web, esta disminución se justifica por ser el periodo en el que cerraron temporalmente la web para realizar un reacondicionamiento del sitio web. A partir de este periodo, se observa un incremento del tráfico que se mantiene constante desde Reino Unido, pero que aumenta significativamente desde el país de origen, Polonia.

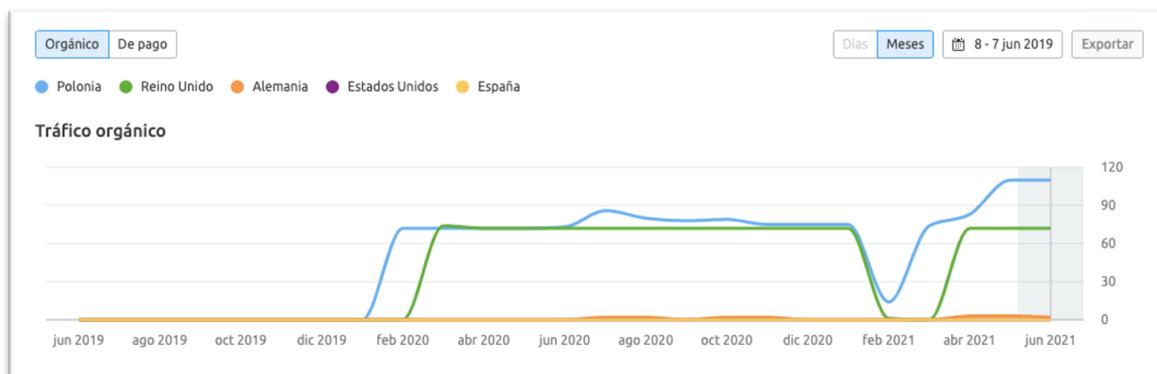


Figura 10. Tráfico orgánico en función del país de origen. –Fuente: SEMrush, 2021

Además, como puede apreciarse en la Figura 11, las palabras clave con las que se ha optimizado la web, proceden del idioma polaco, por este motivo, se aprecia de forma significativa, que el tráfico que la web ha conseguido captar a través de sus mejores keywords (pueden observarse en Anejos), son principalmente, usuarios polacos.

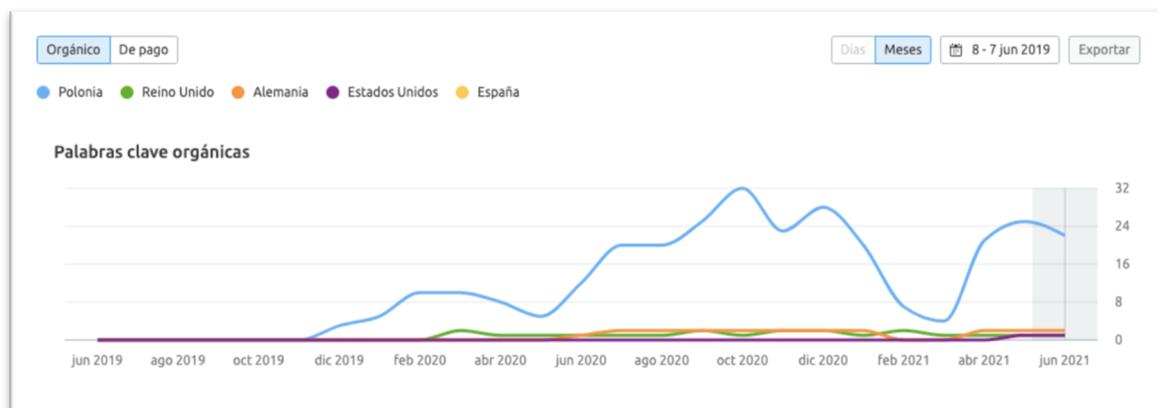


Figura 11. Tráfico orgánico en función de las palabras clave. –Fuente: SEMrush, 2021

3.2.1.2 REPUTACIÓN ONLINE

La reputación online es la imagen de una empresa en internet creada por la propia empresa y/o por el resto de usuarios en la web, que intercambian información y opiniones sobre la misma. Un aspecto muy relevante para el análisis de la situación de Swomky, ya **que la reputación de una marca es su principal valor**.

Una vez analizada su presencia en la web, y su posicionamiento en el buscador de Google, obtenemos una visión general de la situación inicial ante la que se sitúa la marca objeto de estudio. Su presencia en la web es escasa, y su posicionamiento en Google España es deficiente, sin embargo, la empresa dispone de una gran oportunidad, para, con las herramientas necesarias, construir una reputación online positiva de la marca.

En sus redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook, se ha podido comprobar el compromiso que hasta este momento ha creado la marca con su audiencia. Es decir, se ha detectado que los usuarios que han adquirido su producto (pajitas ecológicas), lo muestran con orgullo a través de sus redes sociales. Esta exposición del producto a manos de usuarios, denota el entusiasmo que supone para ellos consumirlo, no solo por contribuir con la reducción del uso del plástico y el cuidado del medio ambiente, sino, disfrutar de toda una experiencia en su uso.

A continuación, en la Figura 12, se exponen como ejemplo, algunas de las Instagram Stories³ que comparten los followers de la marca tras su uso, lo que refuerza la reputación positiva de la empresa.



Figura 12. Instagram Stories compartidas por los followers de Swomky. –Fuente: Instagram, 2021

3.2.1.3 PÁGINA WEB

El análisis del sitio web de Swomky es clave para conocer los puntos fuertes que debería mantener, y los puntos débiles que debería corregir, al plantear una **estrategia de internacionalización enfocada al mercado español**. Por este motivo, se analizarán principalmente 5 aspectos relevantes de su web, representada en la Figura 13: Objetivo, Contenido, Diseño, Usabilidad y SEO, con la finalidad de establecer un diagnóstico lo más completo posible.

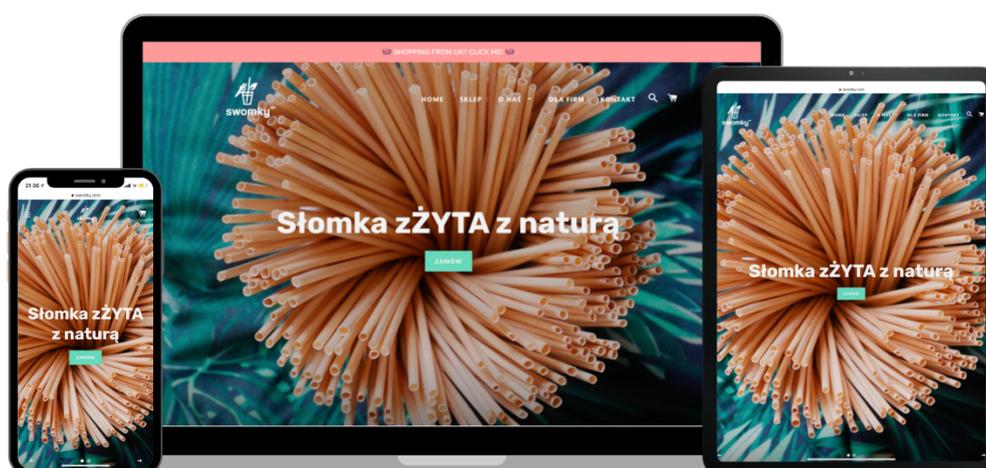


Figura 13. Sitio web de Swomky. –Fuente: www.swomky.com , 2021

³ Una función de Instagram que permite a los usuarios tomar fotos, agregar efectos y capas, y agregarlos a su historia de Instagram. Las imágenes subidas a la historia de un usuario caducan después de 24 horas.

- **OBJETIVO**

La empresa Swomky es un e-commerce, no cuenta con un punto físico de venta, por lo que utiliza el CMS de Shopify como única plataforma de venta online. El objetivo principal de la empresa es **enfocar su sitio web a la venta**, además de **ser una plataforma para dar a conocer su marca**, y **ofrecer contenido de calidad a sus lectores** en referencia al cuidado del medio ambiente.

Utilizar el gestor de contenidos de Shopify, es una alternativa muy interesante para la marca, ya que ofrece la opción de integrar diversas plataformas de pago que aceptan diferentes divisas permitiendo ajustar los impuestos de manera automática, además de tener la tienda online en multitud de idiomas.

Sin embargo, no se está enfocando correctamente el sitio web en consonancia con los objetivos de la empresa, ya que, como se puede observar en los Anexos 1, 2 y 3, todas las páginas están enfocadas a un target polaco, ya que no ofrece la posibilidad de traducción al idioma español.

- **CONTENIDO**

En función de los objetivos que la empresa ha definido para su sitio web, deberá enfocar los contenidos de la misma para alcanzarlos. Tras su análisis, se han podido detectar las siguientes deficiencias:

- **No dispone de un blog:** Con la intención de ofrecer contenido de calidad a sus lectores con respecto al cuidado del medio ambiente, es indispensable que la web disponga de un blog en el que se traten estas temáticas. De esta forma conseguirá atraer un mayor tráfico a su sitio web, mejorando su posicionamiento SEO en buscadores.
- **No utiliza llamadas a la acción:** Las páginas no disponen de contenidos debidamente optimizados. No aparecen enlaces, ofertas, o CTA, que se orienten a ningún objetivo fijado.
- **Muestra un contenido estático:** No modifica el contenido de sus páginas en función de eventos sociales, es decir, debería implementar una estrategia de Dayketing⁴ con la finalidad de incrementar las ventas y fomentar el engagement con su público.

⁴ Estrategia de marketing mediante la cual las empresas adaptan sus técnicas de comunicación a conceptos relacionados con días específicos que tengan influencia en la sociedad con motivo de aumentar la rentabilidad de las acciones comerciales y de marketing.

- **No existe opción a cambiar de idioma:** Disponer de una web en español, es uno de los puntos clave en su estrategia de internacionalización al mercado español. Permitirá mejorar la optimización en motores de búsqueda (SEO), así como sus resultados en la clasificación de Google España.

- **Enlaces a redes sociales poco visibles:** Las redes sociales son un activo para la empresa, además de ser los cimientos en los que se asienta el presente Plan de Marketing Digital, por lo que deberán estar situados en la página principal de la web, permitiendo al usuario acceder a dichos perfiles y, de manera implícita, invitarles a seguirlos.

• DISEÑO Y USABILIDAD

Pese a que puede ser uno de los elementos más subjetivos de este análisis, el diseño es esencial para ofrecer una página web atractiva, llamativa y agradable.

El diseño debe mantenerse constantemente actualizado, ya que los estilos y tendencias cambian, y la marca Swomky debe saber adaptarse a ellos, ofreciendo constantemente una sensación de novedad, experiencia y actualización. Un aspecto relevante en el análisis, ya que, desde su creación en 2019, no se ha modificado el diseño original de la web. Los aspectos más relevantes del diseño actual, y que deben tener una relación directa con la empresa, la marca, y con sus objetivos, son:

- **Página “Tienda”:** La tienda no debe contar únicamente con un diseño estéticamente atrayente, también ha de enfocarse en lograr que el potencial cliente llegue al punto final de su proceso de compra de la manera más rápida y sencilla posible. Como podemos observar en la Figura 14, el diseño de la tienda online es poco atractivo.

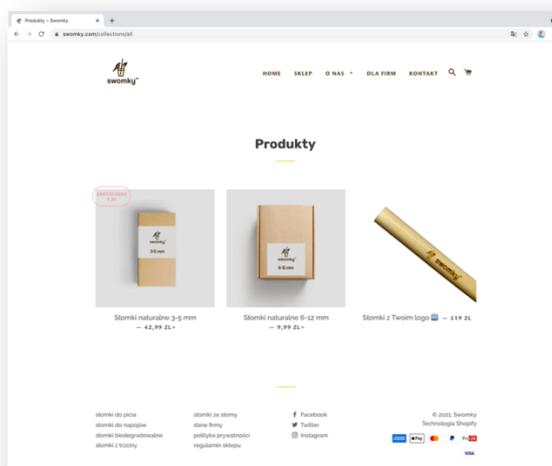


Figura 14. Página de productos del sitio web Swomky. –Fuente: www.swomky.com, 2021

No da opción al cliente a filtrar sus búsquedas, no se observa un estilo y personalidad propia de la marca, no se incluyen opiniones ni valoraciones, y las distintas variaciones del producto no se muestran de forma intuitiva.

- **Páginas “Sobre nosotros”:** Las diferentes páginas que engloban el apartado “Sobre nosotros” de la web, solo disponen de texto, como puede verse reflejado en las *Figuras 7 y 8* en Anejos. Esta falta de estímulos visuales puede suponer una disminución del interés de los usuarios, y en consecuencia, una reducción del tráfico al sitio web.

La usabilidad hace referencia a la experiencia del usuario cuando entra y navega en la web. A continuación, se mostrarán los aspectos más relevantes con referencia a la usabilidad del sitio web de Swomky:

- **Estructura de la web:** La web dispone de menús y submenús que siguen una lógica de jerarquía, además, cuando accedes a una página, es sencillo volver al menú anterior.
- **Diseño responsive:** El sitio web de Swomky, como se puede observar en la *Figura 4*, dispone de un diseño responsive, que permite ajustarse a los distintos tamaños de pantalla de los dispositivos móviles.
- **Contenido legible y entendible:** La tipología escogida es agradable, los enlaces son visibles y clicables, y los iconos de la web cumplen sus respectivas funciones.
- **Cumple con las normas preestablecidas:** El menú principal está ubicado en la franja superior de la web, y la información de contacto, aviso legal y política de privacidad están situadas en el footer.

- **SEO**

Sus siglas corresponden a "Search Engine Optimization", es decir, **optimización para los motores de búsqueda**, y son aspectos a tener en cuenta en este análisis para mejorar el posicionado en el motor de búsqueda Google España de la marca Swomky. Estos son los aspectos que se han tenido en cuenta:

- **Velocidad de la página:** Para analizar la velocidad de la web se ha utilizado PageSpeed Insights (PSI), útil en este estudio ya que proporcionan datos sobre el rendimiento real de las páginas web.

En referencia al rendimiento del sitio web de Swomky en ordenador, **obtiene una nota de 76 sobre 100**, tiene pequeñas deficiencias que puede mejorar, como se puede observar en la Figura 15.

■ First Contentful Paint	1,0 s	● Time to Interactive	1,2 s
■ Speed Index	1,7 s	● Total Blocking Time	0 ms
■ Largest Contentful Paint	1,7 s	▲ Cumulative Layout Shift	1,066

Figura 15. Informe de tiempo de carga de la página web en ordenador de Swomky.
–Fuente: PageSpeed Insights, 2021

En referencia al rendimiento del sitio web de Swomky en dispositivo móvil, **obtiene una nota de 32 sobre 100**, como se puede observar en la Figura 16.

Obtiene una menor puntuación con respecto a la velocidad de carga en escritorio, un aspecto relevante a mejorar, ya que nos situamos en la era del Mobile Commerce, donde los usuarios son cada vez más exigentes con su experiencia en la compra a través de dispositivos móviles.

▲ First Contentful Paint	3,7 s	▲ Time to Interactive	7,8 s
■ Speed Index	5,0 s	■ Total Blocking Time	500 ms
▲ Largest Contentful Paint	7,9 s	▲ Cumulative Layout Shift	1,029

Figura 16. Informe de tiempo de carga de la página web en dispositivo móvil de Swomky. –Fuente: PageSpeed Insights, 2021

Cuando la carga es lenta crea un perjuicio para el usuario, y Google lo interpreta como algo negativo que hay que penalizar, y, en consecuencia, afecta al posicionamiento en buscadores. Para resolver en mayor medida los problemas de carga de su sitio web, es recomendable:

- Posponer la carga de imágenes que no aparecen en pantalla.
- Aplazar o suprimir recursos que bloqueen la carga de la web.
- Evitar redirecciones innecesarias.
- Reducir el contenido CSS y JavaScript que no se use.
- Utilizar formatos de imágenes de próxima generación, como JPEG 2000, JPEG XR o WebP.

- **Keywords:** Como se ha podido observar en el análisis de posicionamiento web, Swomky no dispone de un sitio web optimizado al mercado español, por lo que únicamente está posicionado en Google España con la palabra clave “Swomky”. Un aspecto muy importante que será necesario optimizar para posicionar su web en España.
- **Backlinks:** Un aspecto deficiente del sitio web son el escaso número de backlinks de los que dispone, como puede observarse en la Figura 17. Para Google, esto es sinónimo de poca relevancia, y lo penaliza bajando su posición en buscadores.

Titulo de la página de referencia / URL de la página...	Texto de anclaje / URL del enlace	Tipo
Swomky straw Zureli	http://www.swomky.com/	follow
https://www.zureli.com/product/swomky-...	http://www.swomky.com/	follow

Figura 17. Análisis backlinks que recibe la web de Swomky. –Fuente: SEMrush, 2021

- **Linking interno:** La web no dispone de enlaces internos que van de una página a otra del mismo dominio. Un aspecto a mejorar ya que favorece que el lector se mantenga más tiempo en el dominio, y facilita las tres fases del trabajo del GoogleBot⁵: crawling, indexación y ranking.

Mientras tanto, se ha podido comprobar que sus **páginas están indexadas**, es decir, que Google las está revisando y que aparecen en sus resultados.

- **Arquitectura de la página web:** El sitio web de la marca Swomky utiliza una arquitectura de sitio tipo «plana». Esta estructura es beneficiosa desde un punto de vista SEO, ya que los usuarios (y los rastreadores de los motores de búsqueda) pueden llegar a cualquier página en 4 clics o menos. Además, esta estructura aporta simplicidad a la web, como puede observarse en la Figura 18.

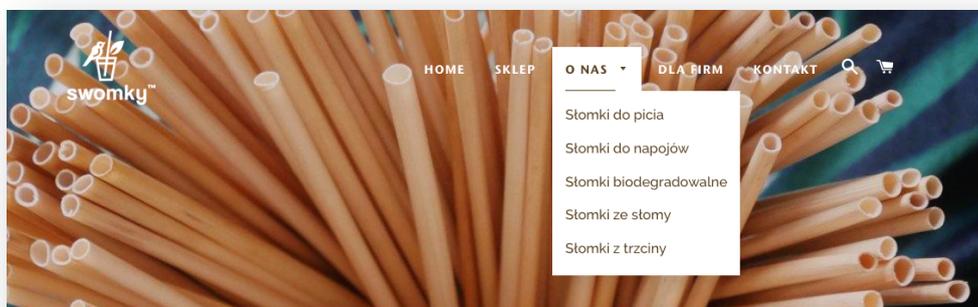


Figura 18. Menú de sitio web de la marca Swomky. –Fuente: www.swomky.com, 2021

⁵ El robot de rastreo de Google.

3.2.1.4 AUDITORÍA DE SOCIAL MEDIA

La realización de una auditoría de social media de la marca Swomky es un paso de evaluación necesario, previo a la definición de la estrategia, ya que permite obtener información precisa para determinar su posición respecto a la competencia; proporcionando los aspectos principales del plan, así como de todo lo relacionado con las posibles acciones que podrían realizarse para darle visibilidad a la marca o a sus productos en la red.

Por todo lo expuesto anteriormente, en este apartado se realizará una **auditoría de las redes sociales polacas de la marca Swomky** a 26 de abril de 2021. Actualmente, las redes sociales que la marca tiene en activo son: Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn, representadas en la Figura 19.



Figura 19. Redes Sociales en activo de la marca Swomky. -Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración del análisis, se procederá a realizar un análisis cuantitativo (métricas e indicadores) y un análisis cualitativo para obtener una visión completa de la situación actual en la que se encuentran sus redes sociales:

- **Análisis cuantitativo:** Este análisis permitirá estudiar e identificar las variables más relevantes de las redes sociales de la empresa. Para la obtención de estos datos, ha sido necesario utilizar la herramienta Insights que ofrece cada una de las plataformas, además, del cálculo manual de algunos de los indicadores.
- **Análisis cualitativo:** Este análisis permite extraer información cualitativa relevante a través de la herramienta Insights que ofrece cada una de las plataformas, además, de la obtención de datos a través de la observación directa de los perfiles de las redes sociales.

AUDITORIA DE INSTAGRAM

En este apartado se destacan las variables más relevantes obtenidas a través de la auditoría de la cuenta de Instagram de la marca objeto de estudio @swomky.

⇒ ANÁLISIS CUANTITATIVO (MÉTRICAS E INDICADORES)

Como se puede observar en la Tabla 1, en aproximadamente un periodo de un año, la marca ha alcanzado la cifra de 1.369 seguidores, con los que mantiene un alto nivel de engagement (11%) como consecuencia de la alta participación de la audiencia a través de: likes (3.742), comentarios (56) y guardados (72) en el total de posts (65).

Además, la tasa de crecimiento de la cuenta se sitúa en 1,03%, lenta pero constante durante los últimos 4 meses, lo que se traduce en interés por parte de la audiencia del contenido publicado. Un dato relevante de la cuenta es el alcance total (33.889), que en apartados posteriores será analizado junto al de la competencia para extraer las oportunas conclusiones.

INSTAGRAM		INSTAGRAM	
MÉTRICAS	@swomky	INDICADORES	VALOR DEL INDICADOR
Followers	1.369	Engagement rate	11%
Following	512	Promedio de likes	58
Fecha de creación de la cuenta	07 de Abril de 2019	Promedio de comentarios	1
Antigüedad	13 meses	Promedio de post guardados	1
Posts totales	65	Promedio de alcance	521
Likes totales	3742	Promedio de hashtags utilizados	30
Comentarios totales	56	Tasa de crecimiento seguidores mensuales	1,03%
Guardados totales	72	Productividad mensual	5
Alcance total	33889		

Tabla 1. Métricas e Indicadores de la cuenta de Instagram de Swomky. –Fuente: Instagram Insights, 2021

⇒ ANÁLISIS CUALITATIVO

Como se puede observar en la Figura 20, la audiencia de la cuenta polaca de Instagram de Swomky se compone predominantemente de mujeres, ya que componen un 65,3% de la audiencia, y en menor medida, de hombres, con una presencia del 34,7%.

En referencia a la edad, como puede observarse en la Figura 21, los usuarios con edades comprendidas entre los 25 a los 34 años, suponen la potencial audiencia de la marca en Instagram, al representar un 45,3% del total de los usuarios.

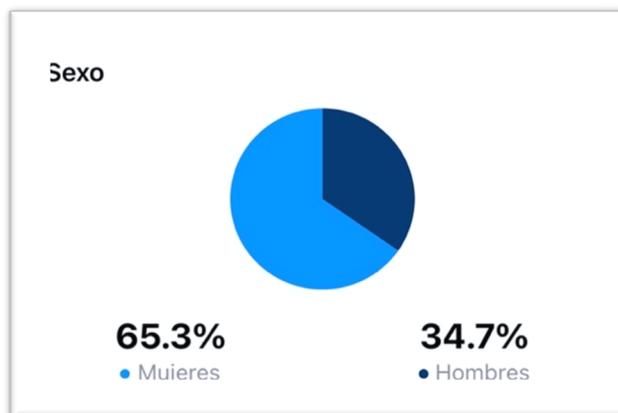


Figura 20. Sexo predominante de la audiencia de Instagram de Swomky. –Fuente: Instagram Insights, 2021



Figura 21. Edad predominante de la audiencia de Instagram de Swomky. – Fuente: Instagram Insights, 2021

Además, como puede observarse en la Figura 22, los seguidores de Instagram de Swomky provienen principalmente de Polonia, representando un 55,2% del total de la audiencia, en mayor medida de ciudades como Varsovia o Breslavia, constituyendo un 20,7% de los usuarios.



Figura 22. Ubicación geográfica de los followers de Instagram de Swomky. –Fuente: Instagram Insights, 2021

Para completar el análisis cualitativo, ha sido necesario analizar los aspectos más subjetivos del perfil de Instagram de Swomky, a través de la observación. Como resultado, ha sido posible obtener la Figura 23.

INSTAGRAM		
PERFIL	SÍ/NO	COMENTARIOS
¿Usa el tipo de perfil adecuado?	SÍ	Instagram Business
Nombre de usuario	SÍ	@swomky
Nombre de perfil	SÍ	Swomky TM
Foto de perfil	SÍ	Logo de la marca
Biografía	SÍ	Zamień plastik na naturalne słomki z trzciny! 🌱 Trwałe 🌿 Ekologiczne ♻️ Biodegradowalne 🐝 Nie nasiąkają 🌿
Enlace a la web	SÍ	www.swomky.com
Botones de contacto	SÍ	Número de teléfono, correo electrónico, mensaje directo y chat de vídeo.
Historias destacadas	SÍ	Hay dos historias destacadas denominadas "Highlights" donde añade fotos del producto, y "&Friends" donde añade reseñas de usuarios.
Vídeos de IGTV	NO	No ha publicado contenido en IGTV.
Hashtags	SÍ	#ecostraw #ekosłomki #plasticfree #noplasticstraws #zerowastepolska
Calidad de las imágenes	SI	Alta calidad de las imágenes
Llamadas a la acción	NO	No incluye en el texto de los post ningún tipo de llamada a la acción.
Frecuencia de post	NO	No dispone de una estrategia de contenidos, no mantiene una planificación.
Cuenta verificada	NO	No dispone de la cuenta verificada.

Figura 23. Análisis cualitativo de la cuenta de Instagram de Swomky. –Fuente: Rojas y Redondo, 2013

La cuenta de Instagram ha sido correctamente configurada a través de un perfil de empresa, al activar la funcionalidad correspondiente, Instagram Business. Además, un acierto ha sido dotar tanto al usuario, como al nombre del perfil, con el nombre de la marca, @swomky, lo que permite a los usuarios una mayor facilidad en su búsqueda. Otro aspecto positivo, ha sido la elección de la imagen de perfil, que corresponde con el logo de la marca, no obstante, no han verificado su perfil de marca.

En la biografía, aparece una breve descripción de la cuenta en polaco, donde se añaden emoticonos para su fácil y rápida interpretación. También, añaden un enlace directo a su sitio web, y botones de contacto: número de teléfono, correo electrónico, mensaje directo y chat de vídeo, para favorecer el contacto con el cliente potencial.

En cuanto a las herramientas que Instagram pone a su disposición, únicamente hace uso de las stories destacadas, mientras que desperdicia la oportunidad de aumentar el alcance de su contenido a través de IGTV, o Reels.

Tras analizar los contenidos publicados en la cuenta, se ha podido observar que las imágenes se muestran con alta calidad, y respetan los colores corporativos de la marca, pero no corresponden a una estrategia definida de contenidos. En el texto del post se añaden los hashtags correspondientes, sin embargo, no se incluyen llamadas a la acción.



AUDITORIA DE FACEBOOK

En este apartado se destacan las variables más relevantes obtenidas a través de la auditoría de la cuenta de Facebook de la marca objeto de estudio @swomky.

⇒ ANÁLISIS CUANTITATIVO (MÉTRICAS E INDICADORES)

Como se puede observar en la Tabla 2, en un año y tres meses, la marca ha alcanzado la cifra de 1.011 seguidores, con los que mantiene un engagement rate del 5%, como consecuencia de la participación de la audiencia a través de: likes de las publicaciones (1.732), comentarios (92) y shares (83), en el total de posts (93).

Además, la tasa de crecimiento de la cuenta ha sido 1,52%, menor que los últimos tres meses, lo que indica una tendencia negativa, asociado a un descenso del interés por parte de la audiencia del contenido publicado. El alcance total de la página ha sido de 36.571, dato que en apartados posteriores será analizado junto al de la competencia para extraer las oportunas conclusiones.

FACEBOOK		FACEBOOK	
MÉTRICAS	@swomky	INDICADORES	VALOR DEL INDICADOR
Followers	1.011	Engagement rate	5%
Likes de la página	985	Promedio de likes	19
Fecha de creación de la cuenta	01 de Febrero de 2019	Promedio de comentarios	1
Antigüedad	15 meses	Promedio de shares	1
Posts totales	93	Promedio de alcance	393
Shares totales	83	Promedio de hashtags utilizados	10
Likes totales	1.732	Tasa de crecimiento seguidores mensuales	1,52%
Comentarios totales	92	Productividad mensual	6
Alcance total	36571		

Tabla 2. Análisis cuantitativo de la página de Facebook de Swomky. –Fuente: Facebook Insights, 2021

⇒ ANÁLISIS CUALITATIVO

Como se puede observar en la Figura 24, los seguidores de la página de Facebook de Swomky son en su mayoría mujeres, ya que representan el 73% de su audiencia, en comparación con el 25% que representan los hombres. Además, los usuarios con edades comprendidas entre los 25 y 44 años componen el 75% de la audiencia de la página. Entre estos, destacan los usuarios más jóvenes, con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, ya que representan el 43% de los seguidores totales.

En cuanto al origen de los seguidores en Facebook de Swomky, como puede observarse en la Figura 25, se sitúan en su mayoría en Polonia, y en las ciudades pertenecientes a este país, como cabría esperar.

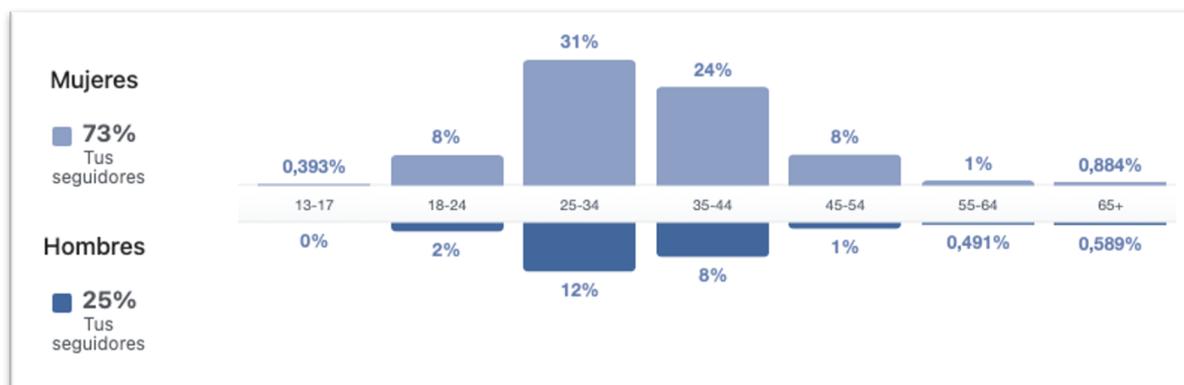


Figura 24. Followers del Facebook de Swomky agrupados por sexo y edad. –Fuente: Facebook Insights, 2021

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans
Polonia	900	Breslavia, Polonia	209
Reino Unido	45	Varsovia, Polonia	90
Alemania	8	Lublin, Polonia	38
España	8	Łódź, Polonia	35
Países Bajos	5	Poznań, Polonia	34

Figura 25. Ubicación geográfica de los followers de Facebook de Swomky. –Fuente: Facebook Insights, 2021

Para completar el análisis cualitativo, ha sido necesario analizar los aspectos más subjetivos de la página de Facebook de Swomky, representado en la Figura 26. Los aspectos negativos a destacar son la inexistencia de una estrategia de contenidos, la ausencia de CTA en los post, y la falta de verificación de la página para ofrecer al usuario una mayor confianza y autenticidad.

FACEBOOK		
PERFIL	SÍ/NO	COMENTARIOS
¿Usa el tipo de perfil adecuado?	SÍ	Facebook Business
Nombre de usuario	SÍ	@swomky
Nombre de perfil	SÍ	Swomky
Foto de perfil	SÍ	Logo de la marca
Biografía	SÍ	Zamień plastik, papier na prawdziwie ekologiczne słomki z trzciny! Od Ziemi dla Ziemi.
Enlace a la web	SÍ	www.swomky.com
Botones de contacto	SÍ	Correo electrónico, y mensaje directo.
Hashtags	SÍ	#słoma #trzcina #zerowaste #TeamSwomky #plasticfree #ecostraw
Calidad de las imágenes	SÍ	Alta calidad de las imágenes.
Llamadas a la acción	NO	No incluye en el texto de los post ningún tipo de llamada a la acción.
Frecuencia de post	NO	No dispone de una estrategia de contenidos, no mantiene una planificación.
Cuenta verificada	NO	No dispone de la cuenta verificada.

Figura 26. Análisis cualitativo de la página de Facebook de Swomky. –Fuente: Rojas y Redondo, 2013



AUDITORIA DE TWITTER

En este apartado se destacan las variables más relevantes obtenidas a través de la auditoría de la cuenta de Twitter de la marca objeto de estudio @swomky.

⇒ ANÁLISIS CUANTITATIVO (MÉTRICAS E INDICADORES)

Para la realización del análisis cuantitativo de Twitter, se ha utilizado la herramienta Followerwonk para extraer las métricas e indicadores más relevantes de la plataforma.

Como puede observarse en la Tabla 3, los datos extraídos muestran un perfil inactivo de la marca, ya que, en aproximadamente un año de vida, únicamente se han publicado 37 tweets, generando un engagement rate ínfimo del 0,03% y un alcance total de 7.722, obteniendo únicamente un seguidor.

La creación de este perfil social no ha sido relevante para la marca polaca Swomky, la cual ha decidido no invertir sus esfuerzos en optimizar el perfil de la empresa en Twitter.

TWITTER		TWITTER	
MÉTRICAS	@swomky	INDICADORES	VALOR DEL INDICADOR
Followers	1	Engagement rate	0,03%
Following	0	Promedio de favoritos	0
Fecha de creación de la cuenta	16 de Agosto de 2019	Promedio de comentarios	0
Antigüedad	13 meses	Promedio de compartidos	0
Tweets totales	37	Promedio de alcance	209
Retweets totales	1	Promedio de hashtags utilizados	6
Comentarios totales	0	Tasa de crecimiento seguidores mensuales	0%
Favoritos totales	1	Productividad mensual	2,85
Compartidos totales	0		
Alcance total	7722		

Tabla 3. Análisis cuantitativo de la cuenta de Twitter de Swomky. –Fuente: Followerwonk, 2021

⇒ ANÁLISIS CUALITATIVO

Como se ha podido esclarecer en el análisis cuantitativo del perfil de Twitter, la marca no dispone de una audiencia establecida en la plataforma, por lo que no ha sido posible analizar el perfil del usuario, por este motivo, únicamente se ha extraído información a través de la observación directa del perfil.

La marca dispone de un perfil de empresa en Twitter, que ha sido creado con el nombre de la marca, añadiendo en su imagen de perfil, el logo de Swomky, incluyendo el enlace directo al sitio web y la descripción del producto que comercializa en la biografía, en idioma polaco. Sin embargo, no ha incluido

botones de contacto, como el teléfono o el correo electrónico para favorecer la comunicación con el usuario.

Los tweets publicados cuentan con los hashtags propios de la marca, y el contenido audiovisual puede clasificarse de alta calidad, sin embargo, la marca no incluye en sus publicaciones llamadas a la acción que incentiven la interacción del usuario. Además, la publicación de los posts, no mantiene una estrategia definida, al mostrar aleatoriedad en el contenido publicado y en su frecuencia de publicación. Por otro lado, la marca Swomky no dispone de la cuenta de Twitter verificada, lo que sería útil para aportar confianza y credibilidad en esta plataforma social.

Estos datos pueden verse reflejados en la Figura 27, que recoge el análisis cualitativo de la marca de pajitas ecológicas Swomky en Twitter.

TWITTER		
PERFIL	SÍ/NO	COMENTARIOS
¿Usa el tipo de perfil adecuado?	SÍ	Twitter Business
Nombre de usuario	SÍ	@swomky
Nombre de perfil	SÍ	Swomky
Foto de perfil	SÍ	Logo de la marca
Biografía	SÍ	Producent naturalnych słomek z trzciny i słomy 🌱 #naturalne 🌱 #biodegradowalne 🌱 #kompostowalne 🌍
Enlace a la web	SÍ	www.swomky.com
Botones de contacto	NO	No tiene botones de contacto.
Hashtags	SÍ	#naturalnie #środowisku #pszenicy #naturalstraw #ecostraws #zerowaste
Calidad de las imágenes	SÍ	Alta calidad de las imágenes.
Llamadas a la acción	NO	No incluye en los tweets ningún tipo de llamada a la acción.
Frecuencia de post	NO	No dispone de una estrategia de contenidos, no mantiene una planificación.
Cuenta verificada	NO	No dispone de la cuenta verificada.

Figura 27. Análisis cualitativo de la cuenta de Twitter de Swomky. –Fuente: Rojas y Redondo, 2013

Tras su análisis, se concluye que esta plataforma social no aporta valor para la marca, y no se prevé su optimización en el corto-medio plazo, en consecuencia, se recomienda su desactivación o eliminación, ya que su presencia “inactiva”, puede perjudicar la imagen que la marca Swomky desea comunicar en redes sociales, interfiriendo incluso, en la Estrategia de Social Media definida para el mercado español en el presente Plan de Marketing Digital.



AUDITORIA DE LINKEDIN

En este apartado se destacan las variables más relevantes obtenidas a través de la auditoría de la cuenta de LinkedIn de la marca objeto de estudio @swomky.

⇒ ANÁLISIS CUANTITATIVO (MÉTRICAS E INDICADORES)

Como se puede observar en la Tabla 4, la presencia de la marca en LinkedIn es prácticamente nula, ya que no se han destinado los esfuerzos de la empresa en su optimización.

La página de LinkedIn de Swomky tiene aproximadamente un año de vida, y en este tiempo, no se han realizado publicaciones en la plataforma, por lo tanto, no ha sido posible generar interacciones con los usuarios, y, en consecuencia, no ha sido posible generar engagement con el público objetivo profesional a través de esta red social.

La marca cuenta únicamente con 3 followers en la página, que se corresponden con el CEO de Swomky y sus socios.

LINKEDIN		LINKEDIN	
MÉTRICAS	Swomky	INDICADORES	
Followers	3	Engagement rate	0
Fecha de creación de la cuenta	06 de Junio de 2019	Promedio de likes	0
Antigüedad	11 meses	Promedio de comentarios	0
Post totales	0	Promedio de alcance	0
Likes totales	0	Promedio de hashtags utilizados	0
Comentarios totales	0	Tasa de crecimiento seguidores mensuales	0
Alcance total	0	Productividad mensual	0

Tabla 4. Análisis cualitativo de la página de LinkedIn de Swomky. –Fuente: LinkedIn Insights, 2021

⇒ ANÁLISIS CUALITATIVO

La falta de datos de la audiencia de la marca en LinkedIn imposibilita trazar un perfil de usuario de forma cualitativa en esta plataforma social, por este motivo, únicamente se analizará, a través de la observación directa, la página en LinkedIn de la marca objeto de estudio.

Swomky dispone de una página de empresa con el nombre de usuario y de perfil de la marca, posibilitando su fácil localización en el buscador. Incluye en la imagen de perfil, el logo de la marca, y en el encabezado, una imagen del producto que comercializa, con la intención de mostrar de forma rápida y visual, sus características.

Sin embargo, aún disponiendo de las funcionalidades que le permite disponer de una página de empresa, la marca no hace uso de los botones de contacto, que favorecerían la comunicación directa con el usuario, y, en consecuencia, la generación de una base de datos de clientes potenciales. Un aspecto favorable, es que aparece incluido el enlace del sitio web de la empresa.

Al no disponer en la red social de publicaciones, no ha sido posible analizar los hashtags, la calidad de las imágenes, las llamadas de acción incluidas en el copy de los posts, ni su frecuencia. Además, la cuenta no está verificada, lo que sería de gran utilidad para vincularla con una marca veraz, de confianza y que aporte credibilidad.

Estos datos pueden verse reflejados en la Figura 28, que recoge el análisis cualitativo de la marca de pajitas ecológicas Swomky en LinkedIn.

LINKEDIN		
PERFIL	SÍ/NO	COMENTARIOS
¿Usa el tipo de perfil adecuado?	SÍ	LinkedIn Business
Nombre de usuario	SÍ	swomky
Nombre de perfil	SÍ	Swomky TM
Foto de perfil	SÍ	Logo de la marca
Biografía	SÍ	Zamień plastik na autentyczne słomki ze zbóż!
Enlace a la web	SÍ	www.swomky.com
Botones de contacto	NO	No tiene botones de contacto.
Hashtags	NO	No hay publicaciones.
Calidad de las imágenes	NO	No hay publicaciones.
Llamadas a la acción	NO	No hay publicaciones.
Frecuencia de post	NO	No hay publicaciones.
Cuenta verificada	NO	No tiene verificada la cuenta de LinkedIn.

Figura 28. Análisis cualitativo de la página de LinkedIn de Swomky. –Fuente: Rojas y Redondo, 2013

Tras su análisis, se concluye que la página de LinkedIn de la marca Swomky, debe ser optimizada por la empresa en el corto plazo, ya que es una plataforma social de gran utilidad para obtener potenciales contactos profesionales, siendo útil posteriormente para la creación de subpáginas denominadas *showcase pages*⁶ que permitan a la marca, su internacionalización a otros mercados, objetivo que persigue el presente Plan de Marketing Digital.

⁶ Se trata de una extensión de la página de empresa de LinkedIn, y se visualiza en la company page, como una subpágina denominada, «Páginas asociadas».

3.2.2 ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo de la presente Estrategia de Social Media consistirá en la realización del benchmarking de la marca Swomky a través de un estudio comparativo del desempeño en redes sociales de otras empresas similares en tamaño, geografía y estructura. Este análisis competitivo no solo permitirá a la marca Swomky prevenir ante nuevas acciones o estrategias de los competidores, sino que también, le permitirá beneficiarse de sus debilidades para prevenir, o enfrentar sus fortalezas, y utilizar sus estrategias como referencia para obtener los mejores resultados.

En el mercado de pajitas ecológicas donde se encuentra Swomky, de acuerdo con la definición anterior, se pueden considerar dos grupos de competencia. La **competencia directa**, representada en la Figura 29, que comercializa los mismos productos o similares, opera en el mismo canal de distribución, y se dirige al mismo perfil de compradores potenciales. Por otro lado, la **competencia indirecta**, representada en la Figura 30, opera en el mismo mercado, está dirigida a audiencias similares, pero sus productos difieren en ciertos atributos. En el presente análisis, se analizará detenidamente la competencia directa, ya que es en ella donde radica la real amenaza para la marca.

En el mercado objeto de estudio, existen diferentes pajitas ecológicas con características idénticas a ojos del consumidor; las únicas diferencias que se han detectado radican en pequeñas variaciones en su tamaño, el material del que están compuestas, y su capacidad de personalización.

Tras un minucioso análisis de los principales distribuidores de pajitas ecológicas en el mercado español a través de las plataformas sociales, se han detectado dos marcas competidoras directas de Swomky, diferenciadas en función de la estrategia llevada a cabo en redes sociales. La marca *Hay Straws*, ha sido clasificada como competidor potencial, y la marca *Straw by Straw*, ha sido clasificada como competidor secundario, de acuerdo con su estrategia de internacionalización.

COMPETIDORES DIRECTOS DE SWOMKY									
COMPETIDORES DIRECTOS	COMPETIDOR	MARCA	PÁGINA WEB						
	COMPETIDOR POTENCIAL	Hay Straws	www.strawz.eu	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	COMPETIDOR SECUNDARIO	Straw by Straw	www.strawbystraw.com	✓	✓	-	-	-	-

Figura 29. Competidores directos de la marca Swomky. –Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, aunque no serán analizadas en este apartado, se incluye en la Figura 20, cuatro marcas de pajitas que tienen presencia en redes sociales, y se presentan ante el

consumidor como una alternativa a las pajitas de plástico. Estas marcas no compiten de forma directa con la marca Swomky, sin embargo, es importante que la empresa tome conciencia de la existencia de productos sustitutivos en el mercado, para poder analizar su evolución, y replantear su estrategia con la intención de alcanzar los objetivos fijados.

COMPETIDORES INDIRECTOS DE SWOMKY									
COMPETIDORES INDIRECTOS	MATERIAL	MARCA	PÁGINA WEB						
	PAPEL	Paper Straw Party Shop	www.paperstrawpartyshop.uk	✓	✓	✓	-	-	-
	METAL	Newhale	www.onewhalelife.com	-	✓	-	-	-	
	VIDRIO	Drinking Straws Glass	www.drinkingstraws.glass	✓	✓	✓	-	-	
	COMESTIBLES	Wearesorbos	www.wearesorbos.com	✓	✓	✓	✓	X	X

Figura 30. Competidores indirectos de la marca Swomky. –Fuente: Elaboración propia

➤ Hay Straws

La marca de pajitas Hay Straws se presenta como el potencial competidor de Swomky en redes sociales. En la Figura 31, puede observarse representado su logo. La marca se dirige principalmente a un consumidor estadounidense, ya que es, en Estados Unidos, donde reside su sede central. Sin embargo, tras el análisis realizado, ha sido posible detectar, la puesta en marcha de una estrategia de internacionalización de su marca, al mercado español.



Figura 31. Logo de la marca Hay Straws. –Fuente: www.haystraws.com

Actualmente, como puede observarse en la Figura 32, la marca cuenta con 6 perfiles sociales en activo; Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube y Pinterest, dirigidos principalmente a un público estadounidense, vinculando cada una de estas plataformas, con un sitio web destinado a la venta en este país (www.haystraws.com).

En ellas, ha generado una comunidad compuesta por aproximadamente 13.000 followers, posicionándose el perfil de Instagram, como la plataforma principal de la marca, en la que acumula el 78% de su audiencia, 10.100 usuarios.



Figura 32. Redes sociales en activo de la marca Hay Straws en EEUU. –Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, ha sido posible detectar que recientemente ha comenzado a ejecutar una estrategia de internacionalización a través de las redes sociales al mercado español, creando un perfil secundario en Instagram con el nombre de usuario @strawz.es, habilitando en consecuencia, una web disponible para el consumidor europeo (www.strawz.eu).

Por este motivo, se analizarán los perfiles sociales en activo de la marca dirigidos al público español, y su posicionamiento en Google España.

➤ Straw by Straw

La marca de pajitas ecológicas Straw by Straw - su logo puede observarse en la Figura 33 - ha sido clasificada en el presente análisis de la competencia, como un competidor secundario, en consecuencia a la Estrategia de Social Media llevada a cabo, dirigida a un público mucho más amplio, y menos segmentado, el europeo.



Figura 33. Logo de la marca Strawbystraw. –Fuente: www.strawbystraw.com

Actualmente, la marca dispone de dos perfiles sociales activos, Instagram y Facebook, como puede verse en la Figura 34, dirigidos principalmente a un mercado europeo, que acumulan en su conjunto un total de 2.885 followers. Además, dispone de una web habilitada para este mercado (www.strawbystraw.com).

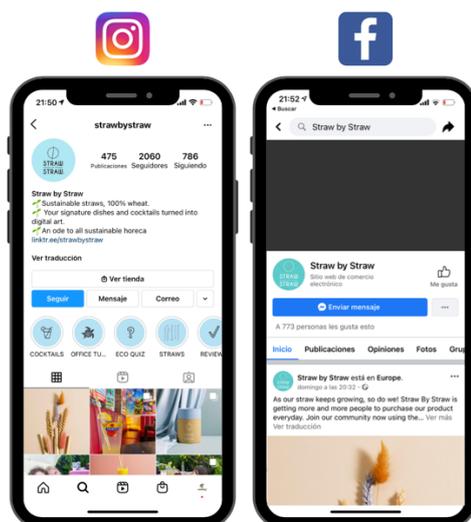


Figura 34. Redes sociales en activo de la marca Strawbystraw. –Fuente: Elaboración propia

3.2.2.1 POSICIONAMIENTO WEB DE LA COMPETENCIA

Respecto al posicionamiento web en el buscador de Google España de las marcas *Hay Straws* y *Straw by Straw*, al igual que la marca *Swomky*, muestran un posicionamiento deficiente.

Tras realizar la búsqueda con las palabras clave con las que las marcas deberían posicionarse en el canal online: *pajitas ecológicas*, *pajitas biodegradables*, *pajitas de trigo*, *pajitas de paja*...entre otras keywords, no ha sido posible detectarlas en las primeras 10 posiciones orgánicas del buscador de Google España. Sin embargo, tanto la marca *Swomky*, como *Hay Straws* y *Straw by Straw*, aparecen en el primer resultado SEO de búsqueda con la Keyword de su marca.

Es decir, al igual que el posicionamiento web de *Swomky* en el buscador, las marcas competidoras, se sitúan en la misma posición competitiva, al no disponer de una estrategia SEO/SEM adaptada al público español, ya que las tres marcas, han habilitado un sitio web no optimizado para esta audiencia, mostrando deficiencias en cuanto a contenido traducido, keywords no optimizadas o pasarelas de pago no aptas para este público objetivo.

En consecuencia, la marca *Swomky* ha detectado un punto clave de mejora para posicionar su marca en las primeras posiciones orgánicas en Google España, a través de la optimización de su sitio web y el e-commerce, para un público objetivo español, anticipándose a su competencia, y por ende, aprovechando las oportunidades que supone posicionarse en los primeros resultados de búsqueda.

3.2.2.2 AUDITORIA DE SOCIAL MEDIA DE LA COMPETENCIA

AUDITORÍA DE INSTAGRAM – HAY STRAWS

En este apartado se destacan las variables más relevantes obtenidas a través de la auditoría de la cuenta de Instagram de la marca objeto de estudio @strawz.es.

⇒ ANÁLISIS CUANTITATIVO (MÉTRICAS E INDICADORES)

Como puede observarse en la Tabla 5, el perfil de Instagram destinado al público español de la marca Hay Straws, tiene una antigüedad de aproximadamente un año. Durante este tiempo, ha acumulado un total de 97 followers. Su engagement rate se sitúa en un 5,3%, derivado de los likes (665) y comentarios (23) que recoge la cuenta desde la fecha de su creación.

INSTAGRAM		INSTAGRAM	
MÉTRICAS	@strawz.es	INDICADORES	VALOR DEL INDICADOR
Followers	97	Engagement rate	5,3%
Following	201	Promedio de likes	11
Fecha de creación de la cuenta	18 de Septiembre de 2020	Promedio de comentarios	0,40
Antigüedad	11 meses	Promedio de post guardados	-
Posts totales	58	Promedio de alcance	222
Likes totales	665	Promedio de hashtags utilizados	20
Comentarios totales	23	Tasa de crecimiento seguidores mensuales	0,63%
Guardados totales	-	Productividad mensual	4
Alcance total	12876		

Tabla 5. Métricas e Indicadores de la cuenta de Instagram de Hay Straws España. –Fuente: IQ Rival, 2021

El alcance total de la cuenta es de 12.876, considerablemente inferior al alcance obtenido por esta misma red social de Swomky, situado en 33.889 durante el mismo periodo de tiempo. Además, su tasa de crecimiento se sitúa por debajo del 1%, con una productividad mensual de 1 post a la semana, un dato relativamente bajo.

⇒ ANÁLISIS CUALITATIVO

Con respecto al análisis cualitativo del perfil de Instagram de la marca Hay Straws destinada al público español representado en la Figura 35, ha sido posible detectar algunas deficiencias en su optimización.

La marca dispone de un perfil de Instagram Business adecuado, en el que indica su nombre de usuario y de perfil, y el logo de su marca, disponiendo de botones de contacto, sin embargo, la biografía está escrita en inglés, lo que no guarda coherencia con la razón de ser del perfil, creado para un usuario español. Además, los hashtags utilizados son en su totalidad, en inglés.

La marca no aprovecha las funcionalidades de Instagram de las historias destacadas, ni los contenidos de IGTV. No ha sido posible detectar una frecuencia en los posts, lo que muestra aleatoriedad tanto en su contenido, como la fecha de publicación, lo que deja entrever que no ha sido establecida una Estrategia de Social Media adecuada. Por último, la cuenta no dispone de verificación.

INSTAGRAM		
PERFIL	SÍ/NO	COMENTARIOS
¿Usa el tipo de perfil adecuado?	SÍ	Instagram Business
Nombre de usuario	SÍ	@strawz.es
Nombre de perfil	SÍ	HAY! Straws 🇪🇸
Foto de perfil	SÍ	Logo de la marca
Biografía	SÍ	The Original HAY! Straws®. Natural straws made of wheat & reed sustainable eco-friendly 🌾♻️🌍♻️🌾 Join the StrawVolution!®
Enlace a la web	SÍ	www.strawz.eu
Botones de contacto	SÍ	Número de teléfono, correo electrónico, mensaje directo.
Historias destacadas	NO	No ha publicado contenido en historias destacadas.
Vídeos de IGTV	NO	No ha publicado contenido en IGTV.
Hashtags	SÍ	#strawz #sustainable #haystraws #strawvolution #spain
Calidad de las imágenes	SI	Alta calidad de las imágenes
Llamadas a la acción	SI	Incluye en el texto de los post llamadas a la acción.
Frecuencia de post	NO	No dispone de una estrategia de contenidos, no mantiene una planificación.
Cuenta verificada	NO	No dispone de la cuenta verificada.

Figura 35. Análisis cualitativo del perfil de Instagram de Hay Straws. –Fuente: Rojas y Redondo, 2013

Tras un análisis minucioso, y como ya se adelantaba al inicio de la auditoria de la cuenta de Instagram de Hay Straws, se han detectado incoherencias en el perfil de la marca destinado a un público español.



Como puede observarse en la Figura 36, la marca publica posts en su perfil haciendo uso del idioma Inglés, y el Español de forma aleatoria, y sin guardar coherencia con el perfil, creado en exclusiva para conectar la marca con un nuevo mercado, el español.

Estas deficiencias son recibidas por la marca Swomky como una oportunidad de establecer una correcta Estrategia de Social Media que consiga conectar y tener presencia en el mercado español de una forma adecuada, antes que su competencia.

Figura 36. Posts del perfil de Hay Straws España en Instagram.

–Fuente: Perfil de Instagram strawz.es, 2021



AUDITORÍA DE INSTAGRAM – STRAW BY STRAW

En este apartado se destacan las variables más relevantes obtenidas a través de la auditoría de la cuenta de Instagram de la marca objeto de estudio @strawbystraw.

⇒ ANÁLISIS CUANTITATIVO (MÉTRICAS E INDICADORES)

Como puede observarse en la Tabla 6, el perfil de Instagram de Straw by Straw está activo hace aproximadamente 4 años, acumulando 2.062 followers. Su audiencia se muestra participativa, al obtener un 9,19% de engagement rate. Sin embargo, positiva, aunque lenta, se muestra la tasa de crecimiento de seguidores mensuales. Además, debido a su antigüedad, es el competidor de Swomky que mayor alcance total ha conseguido, 82.876.

INSTAGRAM		INSTAGRAM	
MÉTRICAS	@strawbystraw	INDICADORES	VALOR DEL INDICADOR
Followers	2.062	Engagement rate	9,19%
Following	786	Promedio de likes	14
Fecha de creación de la cuenta	28 de Agosto de 2017	Promedio de comentarios	2
Antigüedad	44 meses	Promedio de post guardados	-
Posts totales	476	Promedio de alcance	174
Likes totales	6664	Promedio de hashtags utilizados	13
Comentarios totales	952	Tasa de crecimiento seguidores mensuales	0,8%
Guardados totales	-	Productividad mensual	11
Alcance total	82876		

Tabla 6. Métricas e Indicadores de la cuenta de Instagram de Straw by Straw. –Fuente: IQ Rival, 2021

⇒ ANÁLISIS CUALITATIVO

El análisis cualitativo de la marca Straw by Straw puede verse resumido en la Figura 37.

INSTAGRAM		
PERFIL	SÍ/NO	COMENTARIOS
¿Usa el tipo de perfil adecuado?	SÍ	Instagram Business
Nombre de usuario	SÍ	@strawbystraw
Nombre de perfil	SÍ	Straw by Straw
Foto de perfil	SÍ	Logo de la marca
Biografía	SÍ	 Sustainable straws, 100% wheat.  Your signature dishes and cocktails turned into digital art.  An ode to all sustainable horeca
Enlace a la web	SÍ	https://linktr.ee/strawbystraw
Botones de contacto	SÍ	Correo electrónico, mensaje directo.
Historias destacadas	SÍ	Sí, disponen de 9 historias destacadas con información útil y relevante.
Vídeos de IGTV	NO	No ha publicado contenido en IGTV.
Hashtags	NO	No hacen uso de los hashtags
Calidad de las imágenes	SI	Alta calidad de las imágenes
Llamadas a la acción	NO	No incluye en el texto de los post ningún tipo de llamada a la acción.
Frecuencia de post	NO	No dispone de una estrategia de contenidos, no mantiene una planificación.
Cuenta verificada	NO	No dispone de la cuenta verificada.

Figura 37. Análisis cualitativo del perfil de Instagram de Straw by Straw. –Fuente: Elaboración propia, 2021

El perfil de Instagram Business cuenta con un nombre de usuario y de perfil adecuado a la marca, además hace uso del logo en su imagen de perfil, incluyendo una biografía, enlace a la web, botones de contacto y historias destacadas. Sin embargo, no hace uso de los videos de IGTV, ni utiliza los hashtags como herramienta de posicionamiento en Instagram, y no incluye llamadas a la acción en sus posts. No dispone de verificación en su cuenta.

La aleatoriedad en sus contenidos y en las fechas de publicación, muestran que no existe una Estrategia de Social Media definida.



AUDITORIA DE FACEBOOK - STRAW BY STRAW

En este apartado se destacan las variables más relevantes obtenidas a través de la auditoría de la cuenta de Facebook de la marca objeto de estudio @strawbystraw.

⇒ ANÁLISIS CUANTITATIVO (MÉTRICAS E INDICADORES)

Como puede observarse en la Tabla 7, la página de Facebook es el perfil social más antiguo de la marca Straw by Straw, acumulando un total del 825 followers. Un dato que llama la atención es el engagement rate, que se sitúa en 0,9%, un valor reducido, lo que muestra la poca participación de los usuarios con la página, obteniendo un promedio de 5 likes, y a penas 0,41 comentarios por publicación. Sin embargo, la página acumula un alcance total de 102.435.

Estos datos podrían implicar poca relevancia en el contenido que la marca comparte con su audiencia en la página de Facebook.

FACEBOOK	
MÉTRICAS	@strawbystraw
Followers	825
Likes de la página	772
Fecha de creación de la cuenta	04 de Septiembre de 2017
Antigüedad	46 meses
Posts totales	564
Shares totales	342
Likes totales	2.765
Comentarios totales	234
Alcance total	102435

FACEBOOK	
INDICADORES	VALOR DEL INDICADOR
Engagement rate	0,9%
Promedio de likes	5
Promedio de comentarios	0,41
Promedio de shares	2
Promedio de alcance	182
Promedio de hashtags utilizados	1
Tasa de crecimiento seguidores mensuales	0,6%
Productividad mensual	10

Tabla 7. Análisis cuantitativo de la página de Facebook de Straw by Straw. –Fuente: IQ Rival, 2021

⇒ ANÁLISIS CUALITATIVO

Con referencia al análisis cualitativo, en la Figura 38, se muestra una síntesis de los aspectos analizados más relevantes de la marca Straw by Straw.

La página de Facebook está configurada de forma adecuada, con un correcto nombre de usuario y de perfil, incluyendo el logo de la marca en la imagen de perfil. También, se incluye una biografía, enlace directo a la web, botones de contacto y buena calidad de las imágenes, sin embargo, no se incluyen llamadas a la acción en los posts, ni dispone de una cuenta verificada, lo que muestra la inexistencia de una adecuada Estrategia de Social Media.

FACEBOOK		
PERFIL	SÍ/NO	COMENTARIOS
¿Usa el tipo de perfil adecuado?	SÍ	Facebook Business
Nombre de usuario	SÍ	@strawbystraw
Nombre de perfil	SÍ	Straw by Straw
Foto de perfil	SÍ	Logo de la marca
Biografía	SÍ	Eco friendly straw brand. The most eco-friendly straws made from real straw.
Enlace a la web	SÍ	www.strawbystraw.com
Botones de contacto	SÍ	Correo electrónico, y mensaje directo.
Hashtags	SÍ	#ecostraws #environmentallyfriendly
Calidad de las imágenes	SÍ	Alta calidad de las imágenes.
Llamadas a la acción	NO	No incluye en el texto de los post ningún tipo de llamada a la acción.
Frecuencia de post	NO	No dispone de una estrategia de contenidos, no mantiene una planificación.
Cuenta verificada	NO	No dispone de la cuenta verificada.

Figura 38. Análisis cualitativo de la página de Facebook de Straw by Straw. –Fuente: Elaboración propia, 2021

3.2.3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Para establecer el diagnóstico de la situación del presente proyecto, se empleará el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) esquematizado en la Figura 39, que proporcionará los factores clave para el éxito y el perfil de la empresa, útil para definir la estrategia de marketing más idónea para alcanzar los objetivos propuestos.



Figura 39. Representación gráfica Análisis DAFO. -Fuente: Sainz de Vicuña, 2018

En la Figura 40, puede observarse de forma esquematizada el punto de partida sobre la situación real de la marca Swomky. La identificación de las principales cuestiones internas y externas, permitirán a la marca de pajitas ecológicas analizar al detalle e incorporar los resultados a los objetivos estratégicos.

DAFO	Factores positivos	Factores negativos
Análisis Interno	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento del sector de pajitas ecológicas. - Capacidad de personalización de su producto. - 1ª posición SEO con la palabra clave “Swomky”. - Precio competitivo. - Buena imagen de marca entre los consumidores existentes. - Mucho contenido disponible de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de recursos económicos para invertir en Social Media. - Falta de conocimientos en Estrategias de Medios Sociales. - Posicionamiento online débil. - Escasa presencia digital de la marca. - No disponen de las herramientas informáticas adecuadas para monitorizar y controlar las campañas en Social Media. - Ausencia de personal cualificado en Marketing Digital. - Página web no optimizada al mercado español.
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento web deficiente de las marcas competidoras. - Inexistencia de estrategias de Social Media de la competencia optimizadas para el mercado español. - Como consecuencia de la nueva ley de Residuos, la propuesta de Swomky se presenta como una alternativa crucial a las pajitas de plástico de un solo uso ante empresas del sector de la restauración. - Tendencia en aumento de la sociedad por la preocupación del medio ambiente, y una filosofía de consumo “zero waste”. - Mayor alcance geográfico y una mayor difusión de la marca a través de las redes sociales. - Los avances tecnológicos pueden ser útiles para mejorar la comunicación (medios sociales, web, internet...) mejorar la experiencia del cliente (personalización del producto con una previsualización 3D online...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Posibles cambios en las políticas comerciales en distintos países. - Posibles cambios en las políticas de uso de redes sociales (privacidad, publicidad...etc) - Posibles modificaciones en los precios del mercado. - Entrada de nuevos competidores a través de redes sociales. - Creciente número de productos sustitutivos en el mercado. - Entorno macro y microeconómico inestable en consecuencia de la actual crisis provocada por la Covid-19 (desempleo, disminuye el poder adquisitivo de los consumidores, aumenta el ahorro). - Aparición o auge de nuevas redes sociales en las que la marca Swomky no tenga presencia y que pudieran ocasionar la migración de sus potenciales clientes a ellas.

Figura 40. Modelo DAFO aplicado a la empresa en estudio: Swomky. –Fuente: Elaboración propia, 2021

3.3 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS, METAS Y MÉTRICAS

Tras el análisis y diagnóstico realizado, se llevará a cabo la segunda fase: Decisiones estratégicas de marketing. En este punto se desarrollará la 3a Etapa: Objetivos de Social Media, detallando las metas y las métricas que medirán los resultados obtenidos.

Para su definición, ha sido necesario tener en cuenta que, los objetivos del Plan de Social Media Marketing, deben ir en concordancia con el plan global de la organización, es decir, con las metas que fija la Dirección, siendo los objetivos de Social Media Marketing definidos en este proyecto, parte de los mismos objetivos empresariales de la marca Swomky. En consecuencia, se han definido principalmente 4 objetivos de Social Media, que han sido clasificados según su naturaleza en: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos, como puede observarse en la Figura 41.



Figura 41. Objetivos del Plan de Social Media de Swomky. –Fuente: Elaboración propia

En términos generales, los objetivos cuantitativos de Social Media del presente trabajo de final de máster, persiguen incrementar el conocimiento de la marca Swomky en el mercado español, y aumentar las conversiones en su sitio web, estos objetivos se caracterizan por plantear logros medibles para la empresa, reflejados en cifras concretas. Los objetivos cualitativos definidos persiguen mejorar el servicio al cliente y mejorar la reputación online de la marca en el mercado español, estos objetivos servirán de guía al Content & Community Manager responsable de su ejecución.

Los objetivos de Social Media definidos para la marca de pajitas ecológicas Swomky, están interrelacionados, es decir, se coordinan y están relacionados, de forma que la consecución de uno pueda ayudar a la obtención del otro, y viceversa.

Debido a la naturaleza variable que caracteriza a las redes sociales, los objetivos fijados responden a un horizonte temporal de 6 meses, de esta forma, los objetivos de Social Media se controlan de forma trimestral con la intención de comparar periódicamente lo realizado con los objetivos fijados, analizando sus desviaciones y si fuera necesario proceder a su corrección a través de nuevas acciones.

OBJETIVO 1: Incrementar el conocimiento de marca

El objetivo principal del presente Plan de Social Media, es aumentar el conocimiento de la marca de pajitas ecológicas Swomky en el mercado español a través de los canales sociales. Para su consecución, será necesario aumentar la comunidad en redes sociales de la marca en España. A continuación, se definirán las metas, y las métricas sociales que permitirán medir la obtención del objetivo fijado:

- **Meta:** Incrementar en 200 usuarios mensuales los seguidores en cada plataforma principal de la marca Swomky en España durante el primer trimestre (LinkedIn e Instagram).
- **Métricas Sociales:** Variación del número de seguidores en LinkedIn e Instagram, Tasa de crecimiento de la audiencia.

- **Meta:** Incrementar la voz social de la marca un 10% en el próximo trimestre en España.
- **Métricas Sociales:** Menciones de Marca, Post Compartidos, Alcance de los Post, Impresiones, Tasa de Viralidad, Tasa de Amplificación, Tasa Social Voice (SSoV).

- **Meta:** Aumentar en un 10% el tráfico al sitio web desde las redes sociales activas de la marca en España, durante el primer trimestre.
- **Métricas Sociales:** Toques en el sitio web, Páginas vistas, Páginas/Visita, Porcentaje de Rebote, Duración Media de la Visita, Social Media Referral Traffic, Tasa de conversión de Redes Sociales.

OBJETIVO 2: Aumentar las conversiones

El segundo objetivo de social media, busca aumentar las conversiones de la marca, brindando al equipo de ventas clientes potenciales de alta calidad a través de las redes sociales en España. Estas conversiones se relacionan directamente con la obtención de leads a través del relleno del formulario para clientes B2B en la web, la suscripción a su newsletter mensual, y la obtención de números de contacto a través de las llamadas telefónicas efectuadas a la empresa.

- **Meta:** Incrementar en un 8% mensual el número de leads B2B que cumplimenten el formulario de información en la web.
- **Métricas Sociales:** Toques en el sitio web, Canales y fuentes de tráfico, Formularios completados, Tasa de conversión.

- **Meta:** Obtener 20 nuevas suscripciones mensuales a la Newsletter de la marca.
- **Métricas Sociales:** Toques en el sitio web, Canales y fuentes de tráfico, Nuevas suscripciones, Tasa de conversión.

- **Meta:** Aumento del 12% de las llamadas realizadas a través del CTA “Llamada” de las redes sociales activas de la marca en España (Instagram, y Facebook).
- **Métricas Sociales:** Toques en el botón “Llamar”, Llamadas entrantes, Tasa de conversión, Click-Through Rate.

OBJETIVO 3: Mejorar el servicio al cliente

El presente objetivo persigue convertir a los clientes de Swomky, en defensores leales de la marca mejorando el servicio al cliente. A continuación, se definirán las metas, y las métricas sociales que permitirán medir la obtención del objetivo fijado:

- **Meta:** Acelerar el tiempo de primera respuesta en 10 minutos antes de fin de año.
- **Métricas Sociales:** Cantidad de comentarios y respuestas, Seguimiento del Primer Tiempo de Respuesta (FiRT), Tiempo de Resolución, Tasa de Retención de Clientes, Mensajes Directos.
- **Meta:** Aumentar el índice de satisfacción del cliente (CSAT) un 15% durante el primer trimestre.
- **Métricas Sociales:** Número de clientes satisfechos (dividir el número de clientes satisfechos entre el total de clientes encuestados y multiplicarlos por 100).

OBJETIVO 4: Mejorar la reputación online de la marca

Swomky persigue a través del presente Plan de Social Media, aumentar la reputación positiva de su marca en el mercado Español, con el fin de conseguir la diferenciación del producto respecto a sus competidores.

- **Meta:** Incrementar la Tasa de Engagement un 15% trimestral en las redes sociales de la marca en España.
- **Métricas Sociales:** Tasa de crecimiento de la audiencia, Tasa de aplauso, Tasa de interacción promedio, Tasa de amplificación, Likes, Comentarios, Shares, Alcance, Menciones, Retweets, Followers, Unfollows, Favoritos, Reproducciones
- **Meta:** Conseguir que el 10% de los usuarios escriban reseñas en los canales sociales durante los tres primeros meses.
- **Métricas Sociales:** Número de reseñas, Social Mention, Número de menciones.
- **Meta:** Obtener la insignia de verificación en Twitter e Instagram antes del año 2022.
- **Métricas Sociales:** Número de seguidores, Insignia de verificación concedida.

Para su rápida visualización, los objetivos, las metas y las métricas del presente Plan de Social Media, pueden verse resumidos en la Figura 42:

OBJETIVOS	METAS	MÉTRICAS
OBJETIVO 1 Incrementar el conocimiento de marca	Incrementar en 200 usuarios mensuales los seguidores en cada plataforma principal de la marca Swomky en España durante el primer trimestre.	Número de seguidores en LinkedIn e Instagram, Tasa de crecimiento de la audiencia.
	Incrementar la voz social de la marca un 10% en el próximo trimestre en España.	Menciones de marca, Post Compartidos, Alcance de los Post, Impresiones, Tasa de Viralidad, Tasa de Amplificación, Tasa Social Voice (SSoV).
	Aumentar en un 10% el tráfico al sitio web desde las redes sociales activas de la marca en España, durante el primer trimestre.	Toques en el sitio web, Páginas vistas, Páginas/Visita, Porcentaje de rebote, Duración Media de la visita, Canales y fuentes de tráfico.
OBJETIVO 2 Aumentar las conversiones	Incrementar en un 8% mensual el número de leads B2B que cumplimenten el formulario de información en la web.	Toques en el sitio web, Canales y fuentes de tráfico, Formularios completados, Tasa de conversión.
	Obtener 20 nuevas suscripciones mensuales a la Newsletter de la marca.	Toques en el sitio web, Canales y fuentes de tráfico, Nuevas suscripciones, Tasa de conversión.
	Aumento del 12% de las llamadas realizadas a través del CTA “Llamada” de las redes sociales activas de la marca en España (Instagram, y Facebook).	Toques en el botón “Llamar”, Llamadas entrantes, Tasa de conversión, Click-Through Rate.
OBJETIVO 3 Mejorar el servicio al cliente	Acelerar el tiempo de primera respuesta en 10 minutos antes de fin de año.	Cantidad de comentarios y respuestas, Seguimiento del primer tiempo de respuesta (FiRT), Tiempo de resolución, Tasa de retención de clientes, Mensajes directos.
	Aumentar el índice de satisfacción del cliente (CSAT) un 15% durante el primer trimestre.	Número de clientes satisfechos (dividir el número de clientes satisfechos entre el total de clientes encuestados y multiplicarlos por 100).
OBJETIVO 4 Mejorar la reputación de la marca	Incrementar la Tasa de Engagement un 15% trimestral en las redes sociales activas de la marca en España.	Tasa de crecimiento de la audiencia, Tasa de aplauso, Tasa de interacción promedio, Tasa de amplificación, Likes, Comentarios, Shares, Alcance, Menciones, Retweets, Followers, Unfollows, Favoritos, Reproducciones.
	Conseguir que el 10% de los usuarios escriban reseñas en los canales sociales durante los tres primeros meses.	Número de reseñas, Social Mention, Número de menciones.
	Obtener la insignia de verificación en Twitter e Instagram antes del año 2022.	Número de seguidores, Insignia de verificación concedida.

Figura 42. Resumen de objetivos, metas y métricas del Plan de Social Media de Swomky. –Fuente: Elaboración propia

3.4 DEFINICIÓN MAPA DE PÚBLICOS

En el presente apartado, se definirán los distintos targets o públicos objetivos de la marca de pajitas ecológicas Swomky, ya que conocerlos, será de gran utilidad a la hora de definir las plataformas sociales, el plan de acciones y el plan de contenidos de la presente Estrategia de Social Media.

Un aspecto a tener en cuenta en la definición del público objetivo de Swomky, son los datos históricos de ventas, ya que son de gran utilidad para definir el target al que se dirige la marca. Una vez analizada la cuenta de resultados de la compañía del año 2020, ha sido posible detectar dos principales fuentes de ingresos.

Como puede observarse en la Figura 43, los ingresos potenciales de la marca, el 73%, proceden del mercado B2B, es decir, de empresas pertenecientes al sector de la restauración, mientras que el 27% restante, proceden del mercado B2C, consumidores finales que adquieren el producto para uso particular.



Figura 43. Porcentaje de ingresos anuales de la marca Swomky en función del público objetivo. –Fuente: Datos internos, 2020

La marca Swomky, por tanto, dispone de dos públicos objetivos claramente identificables. El público objetivo principal de la marca son las empresas procedentes del sector de la restauración, sin embargo, también será necesario tener en consideración a los consumidores particulares, que, aún siendo el público que menor porcentaje de ingresos genera para la empresa, se posicionan como una potencial fuente de ingresos futuros, de acuerdo con el aumento de la preocupación en la sociedad española por disminuir los residuos plásticos.

A continuación, se expondrán los dos Buyer Persona definidos para la marca de pajitas ecológicas Swomky, en función del mercado en el que operan; es decir, se representará un cliente B2B (business to business), y un cliente B2C (business to consumer), del modo más humano y personalizado, que servirá de guía a la empresa para dirigir sus acciones comerciales y de marketing.

Para configurar el comportamiento de estas personas ficticias, se ha tenido en cuenta su perfil personal, datos demográficos, hábitos, intereses, retos, frustraciones y objetivos, con la intención de estudiar como debería ser la relación entre la empresa y ese supuesto cliente.

- **Mercado B2B:** Cliente perteneciente al Sector de la Restauración.

Para la elaboración del presente Buyer Persona, al tratarse de una empresa B2B, se han tenido en cuenta los análisis extraídos de Google Trends, Google Analytics y Adwords; además de recopilar información de la cartera de clientes actuales y potenciales de la empresa. En este caso, el Buyer Persona es representado por Sergio Sánchez, un hombre adulto, dueño de dos empresas pertenecientes al sector de la restauración, interesado en reducir el uso de plásticos en su negocio.

Como resultado, se ha definido el siguiente Buyer Persona representado en la Figura 44:



Figura 44. Buyer persona B2B. –Fuente: Elaboración propia, 2021

- **Mercado B2C:** Cliente consumidor final

Para la elaboración del presente Buyer Persona, se han recopilado datos relevantes de la cartera de clientes actuales y potenciales de la empresa. En este caso, el Buyer Persona es representado Elena Fernández, una mujer adulta, interesada por el medioambiente y el uso responsable de los recursos naturales.

Como resultado, se ha definido el siguiente buyer persona representado en la Figura 45:

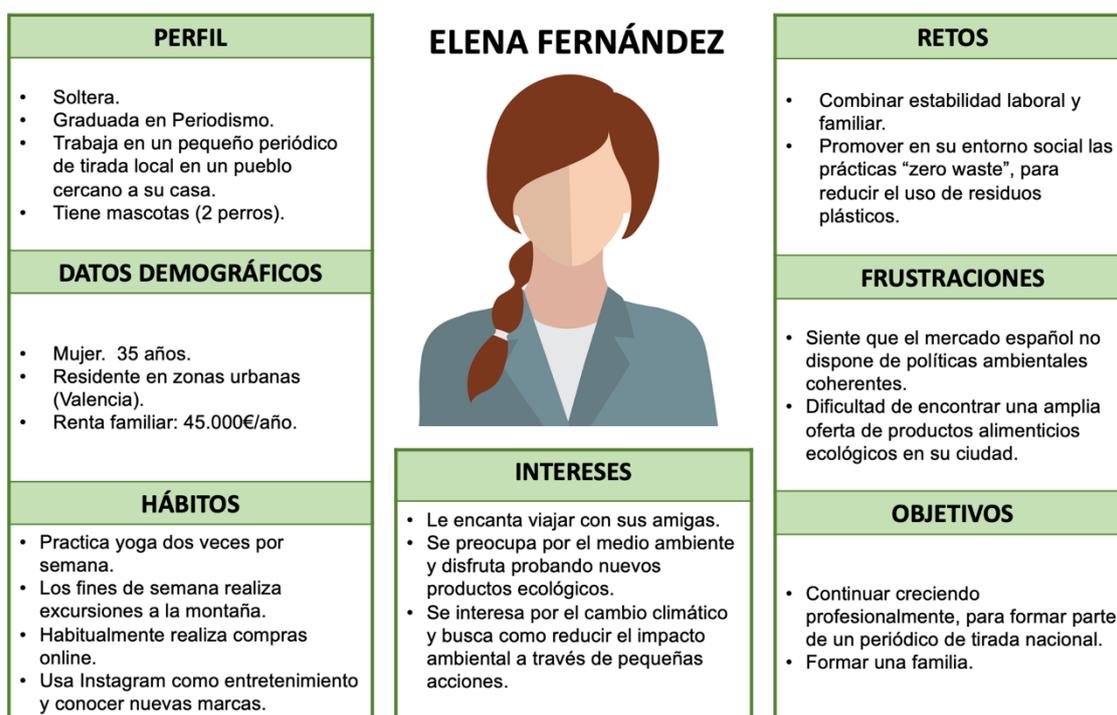


Figura 45. Buyer persona C2C. –Fuente: Elaboración propia, 2021

La definición de estos Buyer Persona es fundamental para comprender a que dos mercados se dirige la marca, ya que las acciones de marketing que se implementarán en la presente Estrategia de Social Media, variarán en función del tipo de mercado al que se dirija la compañía, B2B o B2C, con la intención de minimizar el riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing.

3.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS ONLINE

En este apartado se definirá la Estrategia de Medios Online para la marca de pajitas ecológicas Swomky, que permita el lanzamiento de la marca en el mercado español de forma exitosa. Para su definición, ha sido necesario considerar los recursos limitados de los que dispone la empresa, con el objetivo de establecer una adecuada Estrategia de Medios que permita la consecución de los objetivos marcados.

El presente Plan de Marketing Digital se ha elaborado de forma coherente con el posicionamiento de la empresa en el mercado, y se sustentará principalmente en tres pilares, como puede observarse en la Figura 46.

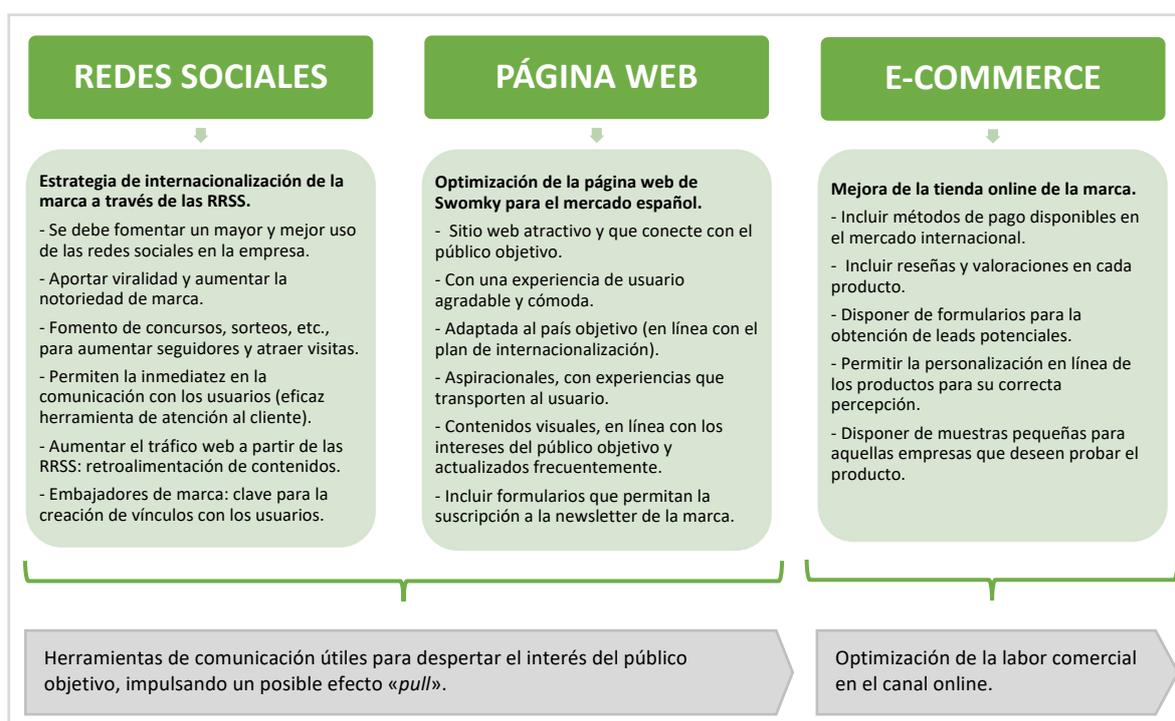


Figura 46. Síntesis de la Estrategia de Medios Online definida para Swomky. –Fuente: Sainz de Vicuña, 2018

Para su implementación, se han definido las siguientes directrices estratégicas por medios:

- **Redes Sociales:** El presente Plan de Marketing Digital ha sido estructurado alrededor de una Estrategia de Social Media como principal herramienta de internacionalización de la marca polaca Swomky, al mercado español.

Las características de las plataformas sociales hacen de ellas un potente canal de comunicación, por este motivo, han sido consideradas el eje principal del Plan de Marketing Digital. Estas persiguen la consecución de los objetivos marcados a través de:

- Un aumento de la interacción con la audiencia.
- Mayor engagement (amor) del cliente a la marca.
- Atracción y seguimiento de nuevos clientes.
- Mejor posicionamiento en la mente del consumidor online.
- Mayor presencia online y su correspondiente mejor posición de la Web.
- Mantener una buena comunicación y relación con los actuales clientes.

Vinculando a la marca con valores relacionados con el desarrollo sostenible, la preocupación por el medio ambiente, y el cuidado de la flora y la fauna marina, ayudando a la construcción de una imagen de marca emocional y afectiva, con responsabilidad social corporativa.

- **Página web:** Como ha sido posible analizar en apartados anteriores, el sitio web de Swomky necesita ser optimizado para el mercado español, por este motivo, la página web forma parte de los tres pilares de la Estrategia de Medios.
 - Será necesario mejorar la experiencia del usuario en el canal online, y para ello, deberá adaptarse el sitio web de Swomky al público objetivo B2B y B2C español, no solo optimizando el posicionamiento en Google España, sino, estableciendo una estrategia de contenidos atractivos y actualizados, que consigan aumentar el tráfico web, además de a los perfiles de la marca en redes sociales y la tienda online.
- **E-commerce:** La tienda online permitirá la conversión de los públicos objetivos B2B y B2C, por este motivo, será necesario su rediseño, haciéndola accesible, con una navegación fácil e intuitiva, con una interfaz amigable y contenido de calidad.
 - Se aplicarán las últimas tecnologías en cuanto a programas e-commerce, pasarelas de pago, experiencia de usuario, etc, para el mercado español.
 - Se debería crear un entorno internacional donde se pudiera comprar desde cualquier lugar del mundo, y adaptar la web a los mercados más importantes como son: el inglés, el polaco, y el español.

A través de estos 3 pilares, la marca polaca de pajitas ecológicas Swomky llevará a cabo su proceso de internacionalización al mercado español, de forma coherente a sus recursos limitados, incentivando la diferenciación del producto respecto a sus competidores, generando un valor añadido lo suficientemente importante como para ser percibido por los usuarios como único o superior a cualquier otro producto que pertenezca al mismo grupo.

3.6 PLATAFORMAS Y DESARROLLO DE GUÍAS DE ESTILO

Para la elección de las plataformas sociales de la marca Swomky, se han tenido en cuenta factores estratégicos como; el modelo de negocio de la compañía, su estructura empresarial, los objetivos de Social Media, los recursos limitados de los que dispone la empresa, y como factor principal, la presencia social de la audiencia objetivo en las plataformas, para poder adaptar el presente Plan de Social Media, a las necesidades reales de la compañía.

Con estos condicionantes, ha sido posible definir las plataformas principales de la empresa, LinkedIn e Instagram, que serán aquellas en las que la marca tendrá una presencia más activa y sobre las que se realizarán las acciones definidas. Las plataformas secundarias, Facebook, Twitter, Google My Business y WhatsApp Business, corresponderán con aquéllas en las que la marca tiene presencia, pero de forma menos intensiva. Estas, pueden verse representadas en la Figura 47.

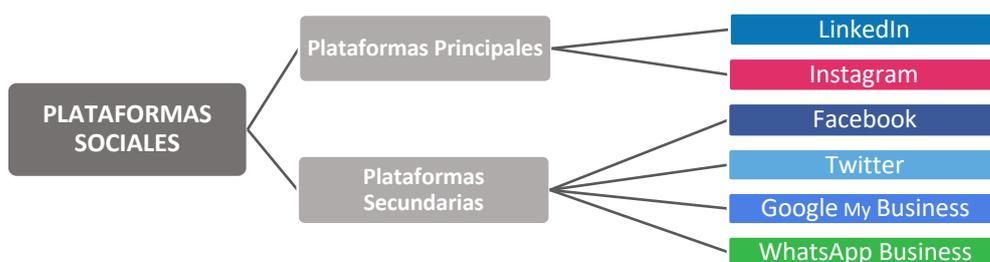


Figura 47. Plataformas Sociales de la marca Swomky en España. –Fuente: Elaboración propia

El público objetivo al que se dirige la marca, ha sido el principal condicionante para determinar las redes sociales de la empresa. Como ya ha sido definido en apartados anteriores, Swomky se dirige principalmente a dos mercados distintos, correspondientes al B2B, empresas del sector de la restauración, y B2C, consumidores finales que adquieren el producto para su uso particular. En consecuencia, en función del target al que se dirija la empresa, se plantearán diferentes estrategias en cada plataforma, que persigan obtener los objetivos de Social Media fijados.

A continuación, se definirá el propósito de las plataformas principales de la marca Swomky en España:

- **LinkedIn:** La red social profesional por excelencia es LinkedIn, por este motivo, ha sido la plataforma escogida para crear lazos estratégicos con el mercado B2B, es decir, empresas españolas pertenecientes al sector de la restauración, que le permitan alcanzar los objetivos planteados.

Esta plataforma se destinará a la captación de potenciales leads para la marca, lo que le permitirá obtener una amplia base de datos del público objetivo, generando una comunidad comprometida, que compartan intereses comunes, como; preocupación por el medio ambiente, el interés por reducir los residuos plásticos como consecuencia de su actividad, y estar al día de las nuevas legislaciones que afecten directamente al sector (como es el caso de la nueva Ley de Residuos y Suelos Contaminados), permitiendo a Swomky potenciar el branding, a través de la construcción de una sólida imagen de marca.

- **Instagram:** Esta plataforma ha sido seleccionada para generar engagement con la audiencia, estableciendo una conexión cercana con el mercado B2C, es decir, el consumidor final que adquiere el producto para uso particular. Su propósito consistirá en crear conciencia sobre la producción de residuos plásticos y su impacto en el medio ambiente, siendo una fuente de inspiración para los amantes del “zero waste ⁷”.

Al mismo tiempo, permitirá a la marca dar a conocer su producto, resolviendo la preocupación por la salud y el bienestar, el interés por lo natural, lo cercano y sostenible, la practicidad y facilidad en su consumo. Además, las funciones de compra que brinda la plataforma permitirán a la marca vender su producto de forma rápida y sencilla.

A continuación, se definirá el propósito de las plataformas secundarias de Swomky, en España:

- **Facebook:** Esta red social servirá de apoyo a la Estrategia de Social Media planteada en el presente proyecto. Su propósito consistirá en mantener informados a los usuarios de las últimas novedades o actualizaciones de la marca, y como fuente para buscar y curar contenido vinculado de forma directa con la preocupación por el medio ambiente.

Por otra parte, la página de Facebook permitirá a la marca disponer de un gestor gratuito de contenidos como Facebook Business Suit, que servirá de principal herramienta de la empresa para la publicación de contenido, el envío de mensajes, la consulta de estadísticas, la creación de anuncios y campañas, disponiendo de las funciones de e-commerce integradas.

⁷ Zero waste (cero residuos) es un concepto de vida sostenible, que evita al máximo posible la generación de residuos, defiende el consumo responsable y la reutilización de productos para cuidar el medio ambiente.

- **Twitter:** Es considerada la red social asociada a la información, la actualidad y la inmediatez, por este motivo, la marca destinará el uso de esta plataforma como canal de atención al cliente. Sus características, hacen de ella, un medio de interacción rápido, en el que la marca dirigirá sus esfuerzos a fomentar la conversión e implementando así su branding.

También, permitirá a Swomky anticiparse a los problemas del usuario, a través de la monitorización de las conversaciones en las que la marca tenga presencia, permitiéndole anticiparse a la queja, reduciendo la probabilidad de una posible crisis reputacional, con una rápida interacción con el cliente.

- **Google My Business:** Contar con un perfil en Google My Business, permitirá a Swomky disfrutar de un mejor posicionamiento orgánico de su sitio web en el motor de búsqueda de Google. Además, la plataforma ofrece una ficha de información de empresa completa, favoreciendo la interacción con el usuario, al disponer de botones de llamada a la acción como; llamadas, mensajes, preguntas, compra y visitas al sitio web.

Por otra parte, será definida como una potente herramienta de atención al cliente gracias a sus funcionalidades, al disponer de un apartado de reseñas y recomendaciones, donde los consumidores podrán evaluar el producto adquirido y el servicio ofrecido por la empresa, generando así, reputación online de la marca Swomky en España.

- **WhatsApp Business:** Esta plataforma proporcionará a la compañía la unificación del teléfono de contacto de todas las redes sociales activas de la marca. Destinada a mejorar la atención al cliente de la compañía, será utilizada como herramienta de comunicación con sus clientes, respondiendo a las preguntas que surjan durante la experiencia de compra, de forma que sea posible automatizar, ordenar y responder mensajes rápidamente.

3.6.1 GUÍA DE ESTILO: LINKEDIN

- ◆ **Descripción de la plataforma:** LinkedIn es la mayor red profesional del mundo y cuenta con más de 150 millones de usuarios en más de 200 países y territorios. Esta plataforma está destinada al ámbito profesional, para crear y establecer relaciones entre profesionales y empresas.
- ◆ **Objetivos:** En el presente Plan de Social Media, LinkedIn es la plataforma destinada a dar a conocer el producto y la marca Swomky a profesionales de la restauración en España, con el objetivo de obtener contactos potenciales (leads) que permitan establecer futuros acuerdos comerciales estratégicos.
- ◆ **Público Objetivo:** Empresas pertenecientes al sector de la restauración ubicadas en el territorio español, con más de 10 empleados e ingresos promedios de 2500€ mensuales, interesadas por el cuidado del medio ambiente, y que buscan activamente iniciativas para reducir el uso de plástico como consecuencia del desarrollo de su actividad.
- ◆ **Línea Editorial:**
 - **Estructura informativa:** La información a difundir en la red social, podrá ser representada a través de imágenes, vídeos, infografías, encuestas, documentos, y elaboración de artículos.
 - **Organización de la información:** Los posts estarán estructurados por una primera frase que atraiga al lector y sea introductoria del tema a tratar. Los caracteres máximos de las publicaciones serán 1.300, cerrando el contenido del post con una pregunta abierta que de pie a la interacción. Se incluirán un máximo de 10 hashtags; los propios de la marca, y los que representen el contenido del post. Los enlaces que se incluyan en el copy de la publicación deberán ser acortados para que sea percibido por el usuario como un link seguro.
 - **Política de imágenes:** Se publicará contenido audiovisual de alta calidad creado específicamente por la marca, añadiendo en cada imagen el logo de Swomky, sin preferencias en cuanto al tamaño de los contenidos, debiendo respetarse los colores corporativos de la marca si las imágenes lo requieren.
 - **Lengua:** español.
 - **Tipología y formatos de contenidos:** El contenido publicado será fundamentalmente audiovisual, haciendo uso de todas las funcionalidades que ofrece la plataforma.
 - **Frecuencia de publicación:** Se realizarán 3 publicaciones a la semana.

- **Días y horas de publicación:** Se programará el contenido los días: lunes, miércoles y viernes, en un horario comprendido entre las 08:00h AM y las 13:00h PM.
- **Política de gestión de comentarios e interacción con seguidores:**
 - Se permitirá y favorecerá un feedback con los usuarios, generando un debate abierto en el que se sientan libres de participar.
 - No se eliminarán los comentarios negativos, se contestarán en menos de 24h, y se intentará trasladarlos al ámbito privado, siempre reconociendo los errores y ofreciendo soluciones. Por último, se agradecerá el comentario realizado por el usuario.
 - Existe la posibilidad de bloquear a usuarios, siempre y cuando el contenido que emitan sea inapropiado, impertinente o vejatorio repetidamente.
 - En debates fuera del alcance de Swomky (política, religión, etc.), la marca adoptará una actitud imparcial.
- **Tono y estilo:** Estilo entretenido e inspirador, a través de un tono profesional que exprese y promuevan los valores corporativos de Swomky. Podrán hacerse uso de los emojis como parte de la publicación, no en cambio, para expresar sentimientos.
- ◆ **Manual de diseño corporativo:**
 - **Colores corporativos:** ○#FFFFFF, ●#AE8F7E, ●#F9F6AD, ●#452D1A
 - **Personalización del perfil:** La foto de perfil corresponderá al logo de la marca, mientras que la imagen de cabecera de la página de LinkedIn, corresponderá con la imagen de la materia prima principal del producto (trigo), junto a los logos sociales activos de la marca en España situados en la parte inferior derecha, como puede observarse en la Figura 48.

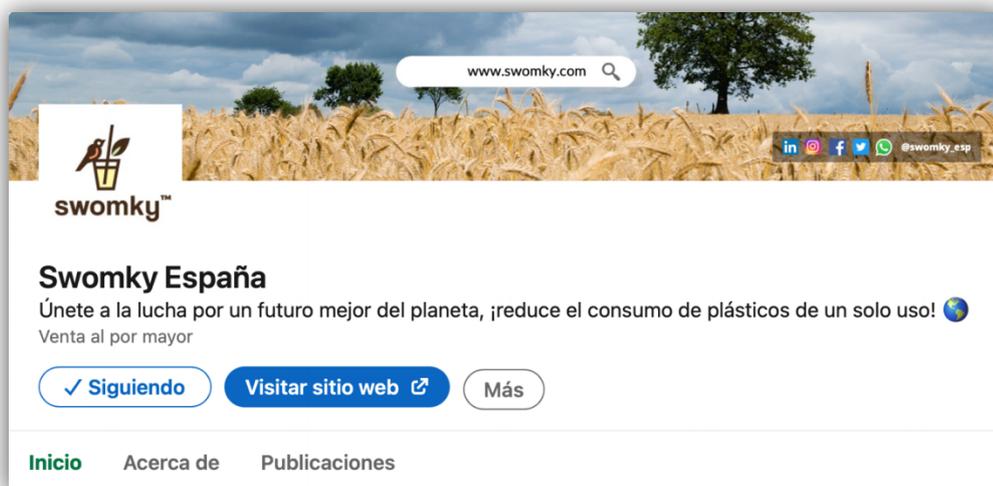


Figura 48. Página de LinkedIn de Swomky en España. –Fuente: Elaboración propia

- ◆ **Monitoreo y evaluación:** Se monitoreará la página de LinkedIn a través del panel profesional de Insights (LinkedIn Analytics) que ofrece la plataforma, con una periodicidad, de una vez a la semana. Será posible hacer uso de otras plataformas como Hootsuite, cuando el alcance de esta plataforma sea mayor.
- ◆ **Consideraciones legales de la plataforma:** Teniendo en cuenta la naturaleza cambiante que tanto caracteriza a las redes sociales, el Content & Community Manager deberá estar al tanto de las nuevas actualizaciones en cuanto a consideraciones legales en la página oficial de LinkedIn: [Políticas para la comunidad profesional de LinkedIn](#).



3.6.2 GUÍA DE ESTILO: INSTAGRAM

- ◆ **Descripción de la plataforma:** Instagram es una red social con más de 1.000 millones de usuarios activos, creada para compartir contenido audiovisual como imágenes o vídeos con otros usuarios generando comunidad. En España, el perfil del usuario promedio es una mujer, con una edad comprendida entre los 25 - 40 años.
- ◆ **Objetivos:** En el presente Plan de Social Media, Instagram es la plataforma destinada a dar a conocer el producto y la marca Swomky en el mercado español, a través de la concienciación del nocivo impacto en el medio ambiente del uso de plásticos de un solo uso. Su incorporación en la estrategia será de gran importancia a la hora humanizar la marca, y mejorar su reputación online en España.
- ◆ **Público Objetivo:** Mujer, con una edad comprendida entre los 25 y 35 años, residente en España, con estudios universitarios, y una renta mensual situada entre los 1.000€ - 1.500€. Se caracteriza por mostrar activamente interés por el medio ambiente, y disfrutar de un estilo de vida zero waste.
- ◆ **Línea Editorial:**
 - **Estructura informativa:** Se hará uso de todas las funcionalidades de la plataforma para difundir el contenido de la marca; Imágenes, Vídeos, Instagram Live, Stories de 24h, Stories Destacadas, Encuestas, Reels, IGTV y Guías.
 - **Organización de la información:** Los posts estarán estructurados por una primera frase que atraiga al lector y sea introductoria del tema a tratar. Los caracteres máximos de las publicaciones serán 2.200, cerrando el contenido del post con una pregunta abierta que de pie a la interacción. Se incluirán un máximo de 20 hashtags; los propios de la marca, y los que representen el contenido del post., utilizando la negrita y la cursiva para resaltar las palabras clave de la marca.

- **Política de imágenes:** Se publicará contenido audiovisual de alta calidad creado específicamente por la marca, añadiendo en cada imagen el logo corporativo de Swomky en la parte inferior derecha, en su defecto, se utilizará el logo en blanco, o negro, para su fácil identificación. Las publicaciones deberán ser verticales, respetando una relación de aspecto de 4:5, con un tamaño de 1080 px por 1350 px, utilizando los colores corporativos de la marca.
- **Lengua:** español.
- **Tipología y formatos de contenidos:** El contenido publicado será fundamentalmente audiovisual, haciendo uso de todas las funcionalidades que ofrece la plataforma.
- **Frecuencia de publicación:** Se realizarán 4 publicaciones a la semana.
- **Horas y días de publicación:** Se programará el contenido los días: lunes, miércoles, viernes y domingo, en un horario comprendido entre las 11:00h AM y las 20:00h PM.
- **Política de gestión de comentarios e interacción con seguidores:**
 - Se permitirá y favorecerá un feedback con los usuarios, generando un debate abierto en el que se sientan libres de participar.
 - No se eliminarán los comentarios negativos, se contestarán en menos de 24h, y se intentará trasladarlos al ámbito privado, siempre reconociendo los errores y ofreciendo soluciones. Por último, se agradecerá el comentario realizado por el usuario.
 - Existe la posibilidad de bloquear a usuarios, siempre y cuando el contenido que emitan sea inapropiado, impertinente o vejatorio repetidamente.
 - En debates fuera del alcance de Swomky (política, religión, etc.), la marca adoptará una actitud imparcial.
- **Tono y estilo:** En esta plataforma la marca se comunicará con su audiencia a través de un tono personal, cercano y emocional, con un estilo atractivo y estimulante, que suscite interés y la interacción con el público objetivo. Se utilizarán emojis para acompañar el contenido de la publicación.
- ◆ **Manual de diseño corporativo:**
 - **Colores corporativos:** ○#FFFFFF, ●#AE8F7E, ●#F9F6AD, ●#452D1A
 - **Personalización del perfil:** La foto de perfil corresponderá con el logo de la marca. Las Stories Destacadas se configurarán con iconos en color blanco que representen

el contenido de las mismas, el color de fondo corresponderá con las tonalidades de los colores corporativos de la marca, como puede observarse en la Figura 49.



Figura 49. Perfil de Instagram Business de Swomky en España. –Fuente: Elaboración propia

- **Diseño del feed:** Debido a la naturaleza de esta red social, basada fundamentalmente en contenido audiovisual, ha sido de gran importancia establecer un feed de los contenidos de la marca, como puede verse representado en la Figura 50.

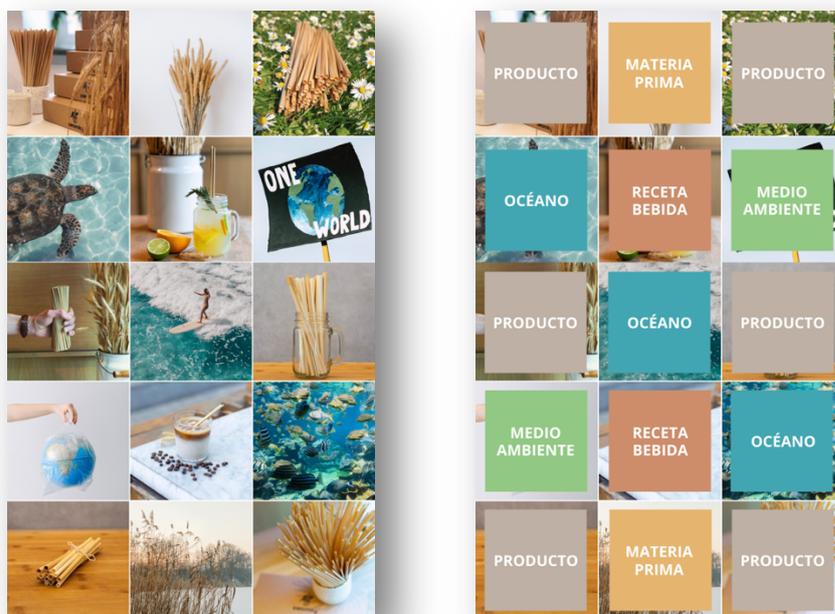


Figura 50. Esquema del feed de Instagram de Swomky en España. –Fuente: Elaboración propia

En el, se intercalarán 5 contenidos distintos, formando un esquema visual con una coherencia cromática, que deberá respetarse con la intención de generar una identidad reconocible de la marca en Instagram, de forma que favorezca una asociación de los contenidos por parte del usuario, a los valores que representa la empresa.

- ◆ **Monitoreo y evaluación:** Se monitoreará el perfil de Instagram Business a través del panel profesional de Insights que ofrece la plataforma, con una periodicidad de una vez a la semana. Se utilizará como herramienta complementaria Facebook Insights y Facebook Business Suite para analizar las estadísticas de la marca. Será posible hacer uso de otras plataformas como Hootsuite, cuando el alcance de esta plataforma sea mayor.
- ◆ **Consideraciones legales de la plataforma:** Teniendo en cuenta la naturaleza cambiante que tanto caracteriza a las redes sociales, el Content & Community Manager deberá estar al tanto de las nuevas actualizaciones en cuanto a consideraciones legales en la página oficial de Instagram: [Políticas para la comunidad profesional de Instagram](#).



3.6.3 GUÍA DE ESTILO: FACEBOOK

- ◆ **Descripción de la plataforma:** Facebook es una red social con más de 1.124 millones de usuarios, creada para poder mantener en contacto a personas, y que estas puedan compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares. En España, el perfil del usuario promedio tiene una edad comprendida entre los 25 y 34 años.
- ◆ **Objetivos:** En el presente Plan de Social Media, Facebook es la plataforma destinada a dar soporte a las redes sociales principales de la compañía, siendo un espacio de difusión de novedades, promociones o actualizaciones de la marca, y como fuente para buscar y curar contenido vinculado de forma directa con la preocupación por el medio ambiente en España.
- ◆ **Público Objetivo:** Mujer, con una edad comprendida entre los 25 y 35 años, residente en España, con estudios universitarios, y una renta mensual situada entre los 1.000€ - 1.500€. Se caracteriza por mostrar activamente interés por el medio ambiente, y disfrutar de un estilo de vida zero waste.

◆ **Línea Editorial:**

- **Estructura informativa:** La información a difundir en la red social, podrá ser representada a través de imágenes, vídeos y enlaces, siempre incluyendo un CTA como botón en la publicación, este, podrá ser: “Recibir mensaje de WhatsApp”, “Recibir llamadas”, “Más información”, “Comprar” o “Registrarse”, en función del objetivo de la publicación.

- **Organización de la información:** Los posts estarán estructurados por una primera frase que atraiga al lector y sea introductoria del tema a tratar. Los caracteres máximos de las publicaciones serán 2.000, cerrando el contenido del post con una pregunta abierta que de pie a la interacción. Se incluirán un máximo de 15 hashtags; los propios de la marca, y los que representen el contenido del post. Los enlaces que se incluyan en el copy de la publicación deberán ser acortados para que sea percibido por el usuario como un enlace seguro.

- **Política de imágenes:** Se publicará contenido curado perteneciente a otras plataformas sociales de gran autoridad en el ámbito del medio ambiente, eliminando el enlace en el copy de la publicación. Los posts referentes a la marca, dispondrán del logo corporativo de Swomky en la parte inferior derecha, en su defecto, se utilizará el logo en blanco, o negro, para su fácil identificación.

- **Lengua:** español.

- **Tipología y formatos de contenidos:** El contenido publicado será fundamentalmente audiovisual, haciendo uso de todas las funcionalidades que ofrece la plataforma.

- **Frecuencia de publicación:** Se realizarán 2 publicaciones a la semana.

- **Horas y días de publicación:** Se programará el contenido los días: martes y jueves, en un horario comprendido entre las 11:00h AM y las 20:00h PM.

- **Política de gestión de comentarios e interacción con seguidores:**
 - Se permitirá y favorecerá un feedback con los usuarios, generando un debate abierto en el que se sientan libres de participar.
 - No se eliminarán los comentarios negativos, se contestarán en menos de 24h, y se intentará trasladarlos al ámbito privado, siempre reconociendo los errores y ofreciendo soluciones. Por último, se agradecerá el comentario realizado por el usuario.
 - Existe la posibilidad de bloquear a usuarios, siempre y cuando el contenido que emitan sea inapropiado, impertinente o vejatorio repetidamente.

- En debates fuera del alcance de Swomky (política, religión, etc.), la marca adoptará una actitud imparcial.
- **Tono y estilo:** En esta plataforma la marca se comunicará con su audiencia a través de un tono informal e informativo, con un estilo asertivo.
- ◆ **Manual de diseño corporativo:**
- **Colores corporativos:** ○ #FFFFFF, ● #AE8F7E, ● #F9F6AD, ● #452D1A
- **Personalización del perfil:** La foto de perfil corresponderá al logo de la marca, mientras que la imagen de cabecera de la página de Facebook, corresponderá con un slider interactivo, que permita al usuario desplazar las imágenes publicadas por la marca, como puede observarse en la Figura 51.



Figura 51. Página de Facebook de Swomky en España. – Fuente: Elaboración propia

- ◆ **Monitoreo y evaluación:** Se monitoreará la página de Facebook Business a través del panel profesional de estadísticas que ofrece la plataforma, Facebook Insights y Facebook Business Suite. Será posible hacer uso de otras plataformas como Hootsuite, cuando el alcance de esta plataforma sea mayor.
- ◆ **Consideraciones legales de la plataforma:** Teniendo en cuenta la naturaleza cambiante que tanto caracteriza a las redes sociales, el Content & Community Manager deberá estar al tanto de las nuevas actualizaciones en cuanto a consideraciones legales en la página oficial de Facebook: [Políticas para la comunidad profesional de Facebook](#).



3.6.4 GUÍA DE ESTILO: TWITTER

- ◆ **Descripción de la plataforma:** Twitter es una red social con más de 353 millones de usuarios activos, que permite escribir mensajes de forma rápida y sencilla a través de tweets que, en su mayoría, son fragmentos de texto que no superan los 280 caracteres. El perfil del usuario es España corresponde con un hombre adulto, entre los 25 y 44 años.

- ◆ **Objetivos:** Twitter será la plataforma destinada a gestionar la atención al cliente, siendo un medio de comunicación bidireccional que permita la libre interacción del usuario con la compañía para expresar sus quejas o dudas.

- ◆ **Público Objetivo:** Aquellas empresas españolas pertenecientes al sector de la restauración y consumidores finales residentes en España, que necesiten disponer de la atención al cliente para resolver de forma rápida sus dudas o inquietudes, respecto a la marca o su producto.

- ◆ **Línea Editorial:**
 - **Estructura informativa:** Se hará uso de todas las funcionalidades de la plataforma para difundir el servicio de atención al cliente; Tweets, Imágenes, Vídeos, Gifs, Encuestas y Enlaces.

 - **Organización de la información:** Cada tweet contendrá un mensaje específico y breve. Los caracteres máximos serán 280. Se incluirán un máximo de 4 hashtags; los propios de la marca, y los que representen el contenido del post. Los enlaces que se incluyan en el copy de la publicación deberán ser acortados.

 - **Política de imágenes:** Los posts de la marca, dispondrán del logo corporativo de Swomky en la parte inferior derecha, en su defecto, se utilizará el logo en blanco, o negro, para su fácil identificación.

 - **Lengua:** español.

 - **Tipología y formatos de contenidos:** El contenido publicado será fundamentalmente audiovisual, haciendo uso de todas las funcionalidades que ofrece la plataforma.

 - **Frecuencia de publicación:** Se realizará 1 publicación a la semana.

 - **Horas y días de publicación:** Se programará el contenido los martes, en un horario comprendido entre las 09:00h AM y las 13:00h PM.

- **Política de gestión de comentarios e interacción con seguidores:**
 - Se permitirá y favorecerá un feedback con los usuarios, generando un debate abierto en el que se sientan libres de participar.
 - No se eliminarán los comentarios negativos, se contestarán en menos de 24h, y se intentará trasladarlos al ámbito privado, siempre reconociendo los errores y ofreciendo soluciones. Por último, se agradecerá el comentario realizado por el usuario.
 - Existe la posibilidad de bloquear a usuarios, siempre y cuando el contenido que emitan sea inapropiado, impertinente o vejatorio repetidamente.
 - En debates fuera del alcance de Swomky (política, religión, etc.), la marca adoptará una actitud imparcial.
- **Tono y estilo:** En esta plataforma la marca se comunicará con su audiencia a través de un tono personal, cercano y transparente, con un estilo asertivo que ofrezca al usuario un entorno cómodo donde pueda expresar sus intereses o preocupaciones.
- ◆ **Manual de diseño corporativo:**
 - **Colores corporativos:** ○ #FFFFFF, ● #AE8F7E, ● #F9F6AD, ● #452D1A
 - **Personalización del perfil:** La foto de perfil corresponderá al logo de la marca, mientras que la imagen de cabecera de la página de Twitter, corresponderá con la imagen del producto, junto a los logos sociales activos de la marca en España, situados en la parte inferior derecha, como puede observarse en la Figura 52.



Figura 52. Perfil de Twitter de Swomky en España. -Fuente: Elaboración propia

- ◆ **Monitoreo y evaluación:** Se monitoreará el perfil de Twitter de la marca a través del panel profesional de estadísticas que ofrece la plataforma, Twitter Analytics. Además, se llevará a cabo una monitorización activa a través de la escucha social, no solo para conocer cuando mencionan a Swomky, si no para entender cómo se sienten las personas sobre la marca y la de sus competidores. Para ello, se hará uso de las herramientas: Followerwonk y Mentionmapp.
- ◆ **Consideraciones legales de la plataforma:** Teniendo en cuenta la naturaleza cambiante que tanto caracteriza a las redes sociales, el Content & Community Manager deberá estar al tanto de las nuevas actualizaciones en cuanto a consideraciones legales en la página oficial de Twitter: [Políticas para la comunidad profesional de Twitter](#).



3.6.5 GUÍA DE ESTILO: GOOGLE MY BUSINESS

- ◆ **Descripción de la plataforma:** Google My Business es una herramienta creada por Google para ayudar a las empresas a gestionar su presencia en internet. Permite a través de un único panel una gestión más eficiente y sencilla de la información relativa a la empresa; información de contacto, ubicación, horario de apertura y cierre, etc.
- ◆ **Objetivos:** Google My Business será la plataforma destinada a potenciar la presencia orgánica de la marca en internet, ofreciendo mayor visibilidad a la compañía y facilitando que los clientes potenciales puedan encontrarla más fácilmente, beneficiando la construcción de la reputación online de la marca, lo que favorecerá el SEO local.
- ◆ **Público Objetivo:** Usuario de Google España que realiza una búsqueda con el objetivo de adquirir pajitas ecológicas para su empresa perteneciente al sector de la restauración, o para su consumo particular.
- ◆ **Línea Editorial:**
 - **Estructura informativa:** La información a difundir en la red social será representada a través de imágenes o vídeos, siempre incluyendo un CTA como botón en la publicación, este, podrá ser: “Reservar”, “Pedir online”, “Comprar”, “Más información”, “Registrarse” o “Llamar ahora” en función del objetivo de la publicación.

- **Organización de la información:** Las publicaciones estarán estructurados por una primera frase que atraiga al lector y sea introductoria del tema a tratar. Los caracteres máximos de las publicaciones serán 400. Para incentivar la interacción se incluirá siempre un CTA.
- **Política de imágenes:** Se publicará contenido audiovisual de alta calidad creado específicamente por la marca. Las publicaciones deberán ser cuadradas, respetando una relación de aspecto de 1:1, con un tamaño de 1080 px por 1080 px, utilizando los colores corporativos de la marca.
- **Lengua:** español.
- **Tipología y formatos de contenidos:** El contenido publicado será fundamentalmente audiovisual, haciendo uso de todas las funcionalidades que ofrece la plataforma.
- **Frecuencia de publicación:** Se realizarán 2 publicaciones a la semana.
- **Horas y días de publicación:** Se programará el contenido los días: lunes y jueves, a las 09:00h AM.
- **Política de gestión de comentarios e interacción:**
 - Se favorecerán las interacciones a través de las funcionalidades de reseñas, y preguntas y respuestas.
 - No se eliminarán los comentarios negativos, se contestarán en menos de 24h, siempre reconociendo los errores y ofreciendo soluciones. Por último, se agradecerá el comentario realizado por el usuario.
 - Existe la posibilidad de denunciar las reseñas inadecuadas a Google, siempre y cuando el contenido que emitan sea inapropiado, impertinente o vejatorio repetidamente.
- **Tono y estilo:** En esta plataforma la marca se comunicará con su audiencia a través de un tono formal, con un estilo informativo.
- ◆ **Manual de diseño corporativo:**
 - **Colores corporativos:** ○ #FFFFFF, ● #AE8F7E, ● #F9F6AD, ● #452D1A
 - **Personalización del perfil:** La foto de perfil corresponderá al logo de la marca, incluyendo en cada apartado las imágenes correspondientes a: producto, equipo, y entidad, como puede observarse en la Figura 53.



Figura 53. Ficha de Google My Business de Swomky en España. –Fuente: Elaboración propia

- ◆ **Monitoreo y evaluación:** Se monitoreará la ficha de Google My Business de la marca en España, a través de las métricas que ofrece la propia plataforma: búsquedas directas o indirectas de la marca, dispositivo utilizado, solicitudes realizadas, número de búsquedas de Google donde ha aparecido la empresa, o desde que ubicación se realiza la búsqueda. En cuanto a las acciones del cliente, se comprobarán cuántos visitan la web, número total de llamadas telefónicas realizadas y el alcance de las publicaciones.
- ◆ **Consideraciones legales de la plataforma:** Teniendo en cuenta la naturaleza cambiante que tanto caracteriza a las redes sociales, el Content & Community Manager deberá estar al tanto de las nuevas actualizaciones en cuanto a consideraciones legales en la plataforma de Google My Business: [Políticas para la comunidad profesional de Google My Business](#).



3.6.6 GUÍA DE ESTILO: WHATSAPP BUSINESS

- ◆ **Descripción de la plataforma:** WhatsApp Business es la versión empresarial de WhatsApp, parten de la misma aplicación y son muy similares: misma interfaz, diseño, chats y gráficos. WhatsApp cuenta con 2.000 millones de usuarios activos, lo que permite al usuario disponer de una familiar interfaz para su cómoda comunicación con la marca. Esta herramienta permite disponer de un perfil completo de empresa: descripción, catálogo, enlace directo a la web, etiquetas, mensajes automatizados, redes sociales y estadísticas de las interacciones.
- ◆ **Objetivos:** WhatsApp Business será la plataforma destinada a gestionar el servicio al cliente, permitiendo unir en un mismo canal de comunicación, todas las redes sociales activas de la marca en España, proporcionando una cuidada y personalizada comunicación con el cliente, que favorezca su posterior fidelización.
- ◆ **Público Objetivo:** Empresas españolas pertenecientes al sector de la restauración o consumidores finales, que desean ponerse en contacto con Swomky de una forma rápida y sencilla, para resolver sus dudas o inquietudes sobre la marca.
- ◆ **Línea Editorial:**
 - **Lengua:** español.
 - **Política de gestión de mensajes:**
 - WhatsApp Business se utilizará como canal de comunicación a nivel informativo o como envío de publicidad, no como medio para compartir datos personales o información confidencial.
 - Se organizará y segmentarán los contactos a través de etiquetas para enviar mensajes personalizados, ya sea en función de tipos de audiencia, canal de contacto o etapas de la venta.
 - Se automatizarán mensajes de bienvenida y de ausencia para que los contactos estén siempre informados de la situación de la empresa, e incluso respuestas pregrabadas para las preguntas frecuentes (FAQ).
 - **Tono y estilo:** En esta plataforma la marca se comunicará con su audiencia a través de un tono personal y cercano, con un estilo informativo que ofrezca al usuario un entorno cómodo donde pueda expresar sus intereses o preocupaciones.
- ◆ **Manual de diseño corporativo:**
 - **Colores corporativos:** ○ #FFFFFF, ● #AE8F7E, ● #F9F6AD, ● #452D1A

- **Personalización del perfil:** La estética del perfil será importante para potenciar el branding de la marca. La foto de perfil corresponderá al logo de Swomky, en el catálogo aparecerán las imágenes del producto especificando sus características.

- ◆ **Monitoreo y evaluación:** Para medir el rendimiento de las estrategias comunicacionales y de marketing realizadas en WhatsApp Business, se analizarán las métricas que ofrece la misma plataforma, estas son: número de mensajes respondidos, el número de clics a enlaces, el tipo de contenido que está teniendo más interacción, y el importe gastado.

- ◆ **Consideraciones legales de la plataforma:** Teniendo en cuenta la naturaleza cambiante que tanto caracteriza a las redes sociales, el Content & Community Manager deberá estar al tanto de las nuevas actualizaciones en cuanto a consideraciones legales en la plataforma de WhatsApp Business: [Políticas para la comunidad profesional de WhatsApp Business.](#)

Para su rápida interpretación, en la Figura 54, puede observarse una breve síntesis de las guías de estilo correspondientes a las Plataformas Principales y Secundarias del presente Plan de Social Media, para la marca de pajitas ecológicas Swomky.

 swomky™	PLATAFORMAS PRINCIPALES		PLATAFORMAS SECUNDARIAS			
REDES SOCIALES						
USUARIO	Swomky España	@swomky_esp	Swomky España	@swomky_esp	Swomky España	Contacto
LENGUA	Español					
TONO Y ESTILO	Tono profesional, con un estilo entretenido e inspirador.	Tono personal, cercano y emocional, con un estilo atractivo y estimulante.	Tono informal, y un estilo informativo.	Tono personal, cercano y transparente, con un estilo asertivo.	Tono formal, con un estilo informativo.	Tono personal y cercano, con un estilo informativo.
COLORES CORPORATIVOS	○ #FFFFFF, ● #AE8F7E, ● #F9F6AD, ● #452D1A					
HASHTAGS ESPECÍFICOS	#SwomkyESP #PajitasSwomky #YoElijoSwomky					
HASHTAGS GENÉRICOS	#MedioAmbiente #Sostenibilidad #ZeroWaste #Ecológico #Biodegradable #PajitasNaturales #PajitasBiodegradables #Ecofriendly					
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	3 pub/sem	4 pub/sem	2 pub/sem	1 pub/sem	2 pub/sem	-
MONITOREO	LinkedIn Insights	Instagram Insights, Facebook Business Suit	Facebook Insights, Facebook Business Suit	Twitter Insights, Followerwonk, Mentionmapp	Google My Busines Insights	WhatsApp Business Insights
RESPUESTA A SEGUIDORES	Respuestas en menos de 24h, y 48h los fines de semana, haciendo uso de la automatización de mensajes para mantener informado al cliente de la situación de la empresa.					

Figura 54. Síntesis de guías de estilo por plataforma. –Fuente: Elaboración propia

3.7 PLAN DE ACCIONES

En esta tercera fase: Decisiones operativas de marketing, en la 5ª Etapa: Acciones o planes de acción; se definirán las acciones de marketing que concretan la Estrategia de Marketing Online, Figuras 56 a 59.

Los planes de acción definidos permitirán a la marca de pajitas ecológicas Swomky descender al terreno operativo y definir de forma concreta qué acciones van a ponerse en marcha para llevar la Estrategia de Marketing Online a la práctica y, así, alcanzar los objetivos fijados. Para que la estrategia definida sea efectiva, esta debe poder traducirse en acciones concretas, que han sido establecidas en función de los tres pilares fundamentales de la Estrategia de Marketing Online de la marca, representadas en la Figura 55:

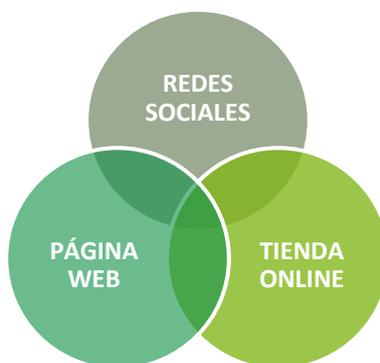


Figura 55. Pilares de la Estrategia de Marketing Online. –Fuente: Elaboración propia

Cada una de las acciones definidas en los planes de acción, ha sido adjudicada a un responsable en función de sus conocimientos en la materia; de esta forma, se asegura una correcta y óptima realización de la tarea. Cargos:

- **CEO:** Chief Executive Officer.
- **CMO:** Chief Marketing Officer.
- **DMM:** Digital Marketing Manager.
- **SMM:** Social Media Manager.
- **Content Manager.**
- **Community Manager.**
- **Web Analyst.**
- **SEO/SEM Specialist:** Especialista en posicionamiento SEO y SEM.

En el plazo, se indica el tiempo máximo estimado que puede necesitar la realización de una tarea, teniendo en cuenta que los planes de acción han sido planificados para el primer año de actividad de la marca Swomky; de esta forma, se puede conocer más detalladamente el tiempo que la empresa va a invertir en cada una de las acciones.

En la Figuras 56 y 57, se detallan de forma minuciosa, todas y cada una de las acciones necesarias para la consecución de los objetivos definidos para las redes sociales de Swomky en España, con la intención de desarrollar una comunidad social que consiga crear expectación en los usuarios, y conseguir vincularlos de forma emocional con la marca, y su filosofía.

PLAN DE ACCIONES PARA LAS REDES SOCIALES DE SWOMKY EN ESPAÑA		RESPONSABLE	PLAZO
ACCIÓN 1: Creación de los perfiles sociales	1) Creación de un perfil de empresa en las redes sociales principales (LinkedIn, Instagram) , y secundarias (Facebook, Twitter, Google My Business, WhatsApp Business) de Swomky en España.	CONTENT MANAGER	AGOSTO
	2) Puesta a punto de los perfiles sociales: definir la imagen de perfil, incluir biografía, datos de contacto y botones CTA.		AGOSTO
ACCIÓN 2: Optimizar la gestión de las redes sociales	1) Aprovechar las herramientas gratuitas ofrecidas por las diferentes redes sociales para personalizar todo lo que se pueda el perfil.	COMMUNITY MANAGER	AGOSTO
	2) Automatización de posts.		AGOSTO
	3) Calendarizar acciones sociales sincronizando con web y tienda online.		SEPTIEMBRE
	4) Configuración del Catálogo de Productos en las plataformas sociales: Instagram, Facebook, Google My Business y WhatsApp Business.		SEPTIEMBRE
	5) Configuración de respuestas rápidas y respuestas automáticas.		SEPTIEMBRE
ACCIÓN 3: Generar notoriedad en redes sociales	1) Confirmar identidad: Indicar el nombre completo de la marca (Swomky), el alias (Swomky España), y la categoría (Marca).	CONTENT MANAGER	DICIEMBRE
	2) Solicitar verificación de la cuenta en los perfiles sociales de la marca en España.		DICIEMBRE
ACCIÓN 4: Influencers	1) Fijar requisitos mínimos (número de seguidores, likes, comentarios...) para la búsqueda de influencers.	CMO	OCTUBRE
	2) Crear respuestas tipo para contactar con influencers.		OCTUBRE
	3) Buscar influencers que se adapten a los valores que la marca quiere transmitir.		OCTUBRE
	4) Fomentar que los embajadores se comuniquen con sus seguidores a través de nuestras redes sociales.		OCTUBRE
ACCIÓN 5: Social Ads	1) Definición de las plataformas sociales para la realización de la promoción pagada.	SEM SPECIALIST	NOVIEMBRE
	2) Definición del presupuesto a invertir en las plataformas sociales de la marca Swomky en España.		NOVIEMBRE
	3) Calendarización de las acciones de Social Ads.		NOVIEMBRE
ACCIÓN 6: Difusión de la marca Swomky en redes sociales	1) Empezar a seguir personas, empresas, grupos relevantes que puedan hacer aumentar a la marca Swomky seguidores.	COMMUNITY MANAGER	AGOSTO
	2) Creación y calendarización de promociones y sorteos para generar movimiento.		AGOSTO
	3) Definir aplicaciones sociales para diferentes acciones.		AGOSTO
	4) Creación de un plan de difusión de la marca a través de los mensajes directos en las plataformas sociales.	SMM	AGOSTO
ACCIÓN 7: Situación al usuario como centro de la estrategia	1) Definir los protocolos a seguir en la comunicación directa con los usuarios.	SMM	JULIO
	2) Identificar a los usuarios más activos y comprometidos.		NOVIEMBRE
	3) Definir un plan de fidelización para los principales usuarios.		NOVIEMBRE
ACCIÓN 8: Plan de lanzamiento	1) Sincronización y desarrollo social de campaña inicial: promoción, concurso, etc.	DMM	AGOSTO
ACCIÓN 9: Medición	1) Definición de los parámetros a medir (KPI's).	SMM	JULIO
	2) Definir herramientas para medir KPI's.		JULIO

Figura 56. Plan de acciones para las redes sociales de Swomky en España. –Fuente: Elaboración propia

PLAN DE ACCIONES PARA EL E-MAIL MARKETING		RESPONSABLE	PLAZO
ACCIÓN 1: Emailing	1) Creación de campañas segmentadas para el mercado B2B y B2C.	SMM	OCTUBRE
	2) Definición de herramientas a utilizar.		OCTUBRE
	3) Calendarización de las campañas de Email Marketing.		OCTUBRE
	4) Creación de base de datos.		OCTUBRE
ACCIÓN 2: Medición	1) Definición de los parámetros a medir (KPI's).	DMM	OCTUBRE
	2) Definir herramientas para medir KPI's.		OCTUBRE

Figura 57. Plan de acciones para el E-mail Marketing. –Fuente: Sainz de Vicuña, 2018

En la Figura 58, se detalla en plan de acciones para la página web de Swomky (www.swomky.com), que recoge todas aquellas acciones necesarias para posicionar la web en el buscador de Google España, y mejorar la experiencia del usuario al navegar a través de su interfaz.

PLAN DE ACCIONES PARA LA PÁGINA WEB DE SWOMKY		RESPONSABLE	PLAZO
ACCIÓN 1: Diseño de la página web para mejorar la experiencia del usuario	1) Definir la estructura/esqueleto de la página web.	WEB ANALYST	SEPTIEMBRE
	2) Definir el site map.		SEPTIEMBRE
	3) Incluir el plugin de WhatsApp Business para favorecer el contacto con la marca.		OCTUBRE
	4) Creación de formularios en la web para la obtención de leads, que permita la creación de una base de datos de empresas del sector de la restauración, como por ejemplo: restaurantes, bares, cafeterías o coctelerías.		OCTUBRE
	5) Crear un apartado en el que se muestren las empresas que ya cuentan con las pajitas de la marca Swomky en sus establecimientos.		OCTUBRE
ACCIÓN 2: Dotación de contenidos para la página web, siendo coherentes con la línea editorial marcada	1) Definir el tipo de contenido que debe tener cada apartado.	DMM	AGOSTO
	2) Redactar el contenido de los apartados que serán estáticos (por ejemplo, origen e historia de la marca, contacto, etc.)		AGOSTO
	3) Establecer el proceso de generación y desarrollo de ideas para los contenidos dinámicos, es decir, los que se actualizarán con frecuencia.		AGOSTO
	4) Calendarizar contenido web móvil y noticias blog.		AGOSTO
	5) Elaboración de contenido y actualización de la página web (apartado noticias, blog, etc.)		AGOSTO
	6) Pensar alternativas para poder generar contenido audiovisual atractivo y profesional (por ejemplo, contactar con escuelas de comunicación audiovisual con las que poder colaborar)		AGOSTO
ACCIÓN 3: Puesta en marcha de la nueva página web	1) Toma de decisión.	CMO	OCTUBRE
	2) Desarrollo de la página web.		OCTUBRE
ACCIÓN 4: SEO	1) Estudio de las palabras clave de la competencia en España.	SEO/SEM SPECIALYST	AGOSTO
	2) Definición de las palabras clave a utilizar para el posicionamiento en Google España.		SEPTIEMBRE
ACCIÓN 5: SEM	1) Alta en Google Ads.		JULIO
	2) Definición de campañas SEM: Selección de links de destino, creación de títulos de las campañas, creación de descripciones de campaña...etc.		OCTUBRE
	3) Establecimiento de CPC máximos.	OCTUBRE	
ACCIÓN 6: Plan de lanzamiento nueva página web	1) Definir un pequeño plan de comunicación para el lanzamiento de la nueva página web.	DMM	OCTUBRE
	2) Estudio y creación de campaña inicial: promoción, concurso, etc.		OCTUBRE
ACCIÓN 7: Medición	1) Alta en Google Analytics.	WEB ANALYST	JULIO
	2) Alta en Google Search Console.		JULIO
	3) Definición de los parámetros a medir (KPI's).		JULIO
	4) Definir herramientas para medir KPI's.		JULIO

Figura 58. Plan de acciones para la página web de Swomky. –Fuente: Sainz de Vicuña, 2018

En la Figura 59, se recoge el plan de acciones definido para la tienda online de Swomky, con el objetivo de crear un e-commerce accesible y llamativo adaptado al mercado español, para poder estar a la altura, e incluso por encima de la competencia, y atraer a un público B2B y B2C, interesado en adquirir su producto.

PLAN DE ACCIONES PARA LA TIENDA ONLINE DE SWOMKY		RESPONSABLE	PLAZO
ACCIÓN 1: Rediseño de la tienda online	1) Definir la estructura/esqueleto de la tienda online.	WEB ANALYST	SEPTIEMBRE
	2) Definir cuadro de medidas disponibles del producto.		SEPTIEMBRE
	3) Definir nuevas imágenes y vídeos profesionales a insertar en la web: del producto, corporativas...etc.		OCTUBRE/ SEPTIEMBRE
	4) Creación de un apartado de reseñas en la web que permita al usuario valorar el producto adquirido y el servicio prestado por la marca Swomky.		OCTUBRE
ACCIÓN 2: Desarrollo de la tienda online	1) Redactar contenido de apartados estáticos para el mercado español: política de privacidad, términos y condiciones, legal, etc.	CMO	AGOSTO
	2) Decisión y compra de protocolo SSL.		AGOSTO
	3) Definición de colección.		AGOSTO
	4) Calendarización de colección. Varias mini colecciones en función de la estrategia de dayketing definida: Black Friday, San Valentín, Navidad...etc.		AGOSTO
ACCIÓN 3: SEO	1) Estudio de las palabras clave de la competencia en España.	SEO/SEM SPECIALYST	AGOSTO
	2) Definición de las palabras clave a utilizar para el posicionamiento en Google España.		SEPTIEMBRE
ACCIÓN 4: SEM	1) Alta en Google Ads.	SEO/SEM SPECIALYST	JULIO
	2) Definición de campañas SEM: Selección de links de destino, creación de títulos de las campañas, creación de descripciones de campaña...etc.		OCTUBRE
	3) Establecimiento de CPC máximos.		OCTUBRE
ACCIÓN 5: Atención al cliente	1) Definir personal de atención telefónica internacional.	CMO	JULIO
	2) Definir preguntas potenciales para preparar respuestas tanto por teléfono como e-mail.		JULIO
	3) Definir un chatbot que resuelva las dudas del usuario a través de su proceso de compra.		JULIO
ACCIÓN 6: Preparación de pedidos	1) Mapa y documento de proceso interno de preparación de pedidos.	DMM	OCTUBRE
	2) Selección de cajas para preparación de pedidos.		OCTUBRE
	3) Creación de diseño de hoja de pedido, packing list y factura.		OCTUBRE
ACCIÓN 7: Medición	1) Alta en Google Analytics.	WEB ANALYST	JULIO
	2) Alta en Google Search Console.		JULIO
	3) Definición de los parámetros a medir (KPI's).		JULIO
	4) Definir herramientas para medir KPI's.		JULIO

Figura 59. Plan de acciones para la tienda online de Swomky. –Fuente: Sainz de Vicuña, 2018

Con los presentes planes de acción definidos, se pretenden alcanzar los objetivos comerciales y de comunicación definidos a lo largo del presente Plan de Marketing Online para el lanzamiento de la marca Swomky en el mercado español.

A lo largo de los años, estos planes de acción cambiarán en función de los nuevos objetivos que fijará la empresa, a través de los cuales procurará alcanzar el éxito.

3.8 PLAN DE CONTENIDOS

Tras el diagnóstico de la situación de la presencia online de Swomky en España, y después de haber definido los públicos objetivos de la empresa, y las plataformas sociales principales y secundarias, se establecerá a continuación un Plan de Contenidos que permita a la marca suscitar interés y conectar de forma emocional con su audiencia, permitiendo la consecución de los objetivos fijados de Social Media.

La Estrategia de Social Media será respaldada por 4 categorías madre, como pueden verse reflejadas en la Figura 60. Con la intención de mantener el interés y el atractivo de los contenidos de las redes sociales de Swomky, ha sido clave proporcionar un balance entre los cuatro pilares de contenidos; los contenidos publicados corresponderán con un 20% de contenido promocional, 10% entretenimiento, 20% contenido educativo, y el contenido con mayor peso en la estrategia, el contenido de valor, con un 50%.

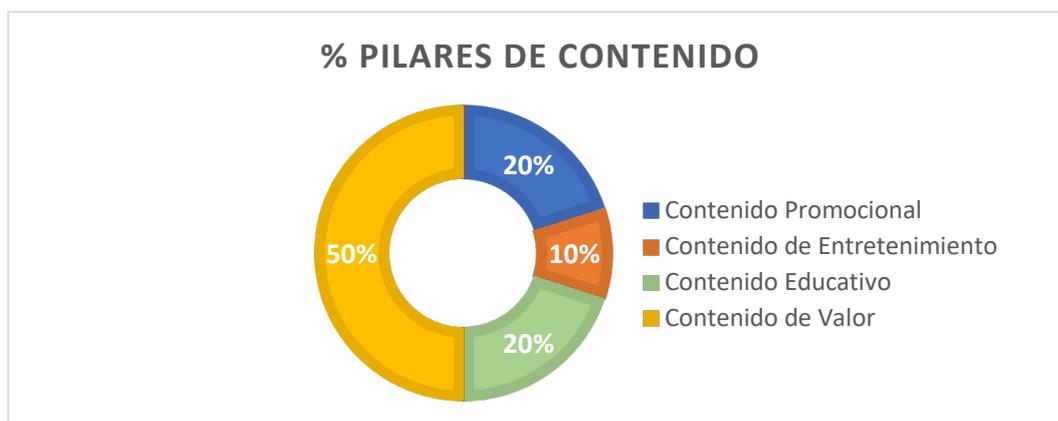


Figura 60. Pilares de Contenido de la Estrategia de Social Media de Swomky en España. –Fuente: Elaboración propia

Los 4 pilares de contenido del presente Plan de Social Media recogerán las 7 temáticas definidas para la marca. A continuación, se describirá la relación existente de las categorías madre, con cada uno de los temas:

- **Contenido promocional:** Esta es la temática que la marca utilizará para dar a conocer su producto, qué beneficios ofrece al consumidor, que es lo que lo diferencia de la competencia, y, por lo tanto, permitirá a Swomky mostrar por qué su producto es la mejor opción en el mercado. Su argumentación gira en torno a los beneficios de las pajitas ecológicas, además de difundir información sobre la empresa, el equipo, y las acciones de responsabilidad social corporativa (RSC) que llevan a cabo. Esta categoría madre, en consecuencia, recoge los temas:
 - **TEMA 1:** Productos y/o servicios
 - **TEMA 2:** Promociones

- **Contenido de valor:** Esta temática se centra en brindar valor (ser útil) a los potenciales clientes, advirtiendo y educando sobre la existencia de un problema/necesidad, como es la retirada de las pajitas de plástico del mercado, y ofreciendo ayuda detallada para resolverlo, lo que vincula a la marca y al consumidor.

Las temáticas sugeridas corresponderán con la curación de contenido de fuentes informativas relevantes como periódicos: El País, El Mundo o 20 Minutos, instituciones: ONU, MAPA, y organizaciones como Greenpeace, WWF, REDS, que compartan información vinculada con el impacto del uso de plásticos en España.

- **TEMA 6:** Curación de contenido
- **TEMA 7:** Encuestas en redes sociales

- **Contenido educativo:** Esta es la temática que tiene como misión orientar a los seguidores, de manera didáctica, sobre la propuesta de valor de la empresa. En ella, se hablará abiertamente sobre las propiedades de las pajitas ecológicas dentro de la solución que plantea, educando al usuario sobre como dicho producto ayuda a resolver el problema planteado. A través de esta categoría madre, la marca también gana proyección y referencia en el sector.

Las temáticas sugeridas corresponderán con el medio ambiente, al compartir contenido educativo que muestra al usuario “tips” o consejos, sobre como reducir el consumo de plásticos de un solo uso, además, se compartirán recetas de bebidas que permitan al usuario disponer de contenido útil y educativo, dejando entrever las cualidades o características del producto. Esta categoría, en consecuencia, recoge los temas:

- **TEMA 3:** Medio ambiente
- **TEMA 5:** Recetas de bebidas

- **Contenido de entretenimiento:** Esta es la temática que tiene como meta lograr que la marca sea asociada con ciertas emociones o momentos específicos, mostrando aquellos contenidos que interesan al target, y en los que Swomky desea posicionarse. Lo que pretende este contenido es generar una conexión emocional entre el usuario y la marca; fidelizándolo, generando engagement y sentimiento positivo.

Las temáticas sugeridas corresponderán al contenido inspiracional, mostrando paisajes naturales, e imágenes visualmente atractivas, que muestren la mejor versión de la flora y la fauna marina, con la intención de vincular a la marca con valores como: responsabilidad, compromiso y respeto por los océanos. Esta categoría madre, en consecuencia, recoge el tema:

- **TEMA 4:** Contenido Inspiracional

3.8.1 CALENDARIO DE TEMAS

Como puede verse reflejado en la Figura 61, se han definido 7 categorías temáticas principales a tratar en las plataformas sociales de la marca, generando las correspondientes subcategorías. A cada unidad temática, se le ha asignado un color, para que pueda ser fácilmente identificable a la hora de establecer el Calendario de Temas trimestral.

Estos contenidos han sido creados con el objetivo de generar comunidad y aumentar el engagement en las redes sociales de la marca en España.

GUÍA TEMÁTICA EN LAS PLATAFORMAS SOCIALES DE SWOMKY EN ESPAÑA	
TEMA 1	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
Subtema 1.1	Características del producto (resistencia, textura, biodegradable)
Subtema 1.2	Acciones de RSC que lleva a cabo Swomky
Subtema 1.3	Reseñas del producto y/o del servicio prestado
Subtema 1.4	Dar a conocer las plataformas disponibles del servicio al cliente
TEMA 2	PROMOCIONES
Subtema 1.1	Ofertas y Descuentos
Subtema 1.2	Nuevos productos
Subtema 1.3	Sorteos en redes sociales
Subtema 1.4	Dayketing (Black Friday, Cyber Monday, Navidad, San Valentín...)
TEMA 3	MEDIO AMBIENTE
Subtema 1.1	Contaminación del medio ambiente (residuos plásticos)
Subtema 1.2	Cambio climático
Subtema 1.3	Concienciación ambiental
Subtema 1.4	Consejos para reducir el consumo de plásticos de un solo uso
TEMA 4	CONTENIDO INSPIRACIONAL
Subtema 1.1	Frases célebres e inspiradoras del medioambiente
Subtema 1.2	Paisajes naturales
Subtema 1.3	Flora y fauna marina
TEMA 5	RECETAS DE BEBIDAS
Subtema 1.1	Batidos de fruta
Subtema 1.2	Batidos de hortalizas
Subtema 1.3	Batidos energéticos
Subtema 1.4	Cócteles con alcohol / Cócteles sin alcohol
TEMA 6	CURACIÓN DE CONTENIDO
Subtema 1.1	Actualizaciones sobre la Ley de Residuos y Suelos Contaminados 2021
Subtema 1.2	Impacto de los residuos plásticos en España
Subtema 1.3	Últimas noticias (contenido vinculado al medio ambiente)
TEMA 7	ENCUESTAS EN REDES SOCIALES
Subtema 1.1	Obtener información sobre los intereses de los usuarios
Subtema 1.2	Dar a conocer las características del producto

Figura 61. Guía temática del Plan de Contenidos de Swomky. –Fuente:Elaboración propia

Una vez definido el contexto del contenido, se han generado los Calendarios de Temas que clasificarán el contenido temático a tratar en las redes sociales, diferenciando los contenidos según las distintas comunidades; LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter, y Google My Business, durante las 14 semanas que componen los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2021.

A continuación, en las Figuras 62 a la 64, se define el Calendario de Temas trimestral para la marca de pajitas ecológicas Swomky.

swomky™	AGOSTO																														
	30	WEEK 31						WEEK 32						WEEK 33						WEEK 34						WEEK 35					
	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
LINKEDIN																															
INSTAGRAM																															
FACEBOOK																															
TWITTER																															
GOOGLE MY BUSINESS																															

Figura 62. Guía temática de las RRSS de Swomky en el mes de agosto. –Fuente: Elaboración propia

swomky™	SEPTIEMBRE																														
	WEEK 35					WEEK 36					WEEK 37					WEEK 38					WEEK 39										
	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	S
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
LINKEDIN																															
INSTAGRAM																															
FACEBOOK																															
TWITTER																															
GOOGLE MY BUSINESS																															

Figura 63. Guía temática de las RRSS de Swomky en el mes de septiembre. –Fuente: Elaboración propia

swomky™	OCTUBRE																														
	WEEK 39				WEEK 40				WEEK 41				WEEK 42				WEEK 43														
	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
LINKEDIN																															
INSTAGRAM																															
FACEBOOK																															
TWITTER																															
GOOGLE MY BUSINESS																															

Figura 64. Guía temática de las RRSS de Swomky en el mes de octubre. –Fuente: Elaboración propia

3.8.2 CALENDARIO DE CONTENIDOS

En este apartado se definirá el Calendario de Contenidos trimestral que recogerá toda la Estrategia de Social Media definida para la marca Swomky en España. La planificación de los contenidos permitirá a la marca comunicar su propuesta de valor de forma que genere diferenciación frente a la competencia. Además, será fundamental para captar la atención de los públicos objetivos, despertar su interés, conquistarlos y convertirlos finalmente en embajadores de la marca.

El presente Calendario de Contenidos trimestral recoge la estrategia de creación y gestión de información y significados de agosto, septiembre y octubre de 2021, como puede verse reflejado en la Figuras 38, 39 y 40.

Para su elaboración, ha sido necesario generar contenidos en función de los objetivos de comunicación y marketing, y de las características del público B2B y B2C de la marca, de forma que pueda influir de manera positiva en su proceso de toma de decisiones, y, al mismo tiempo, facilitar e incentivar la interacción en redes sociales.

Con el objetivo de dotar al Community Manager de toda la información necesaria para ejecutar el Plan de Contenidos, se ha incluido en los calendarios información referente:

- **Tema:** En esta columna aparece reflejado la categoría temática del contenido a publicar en redes sociales, representado en función del color asignado.
- **Contenido:** Esta columna refleja el tipo de contenido a publicar, estos pueden ser: Imagen, Infografía, Video, Texto, Stories, Reels, IGTV, PDF o enlace.
- **Hora:** En esta sección se indica la hora de publicación de la pieza de contenido.
- **Imagen:** Esta columna permite al Community Manager detectar de forma rápida y sencilla la pieza gráfica que se debe publicar en las plataformas sociales.
- **Copy:** Esta sección recoge el texto del contenido de la publicación.
- **Hashtags:** Esta columna recoge las palabras clave asignadas a cada publicación: los hashtags específicos, y los hashtags genéricos de la marca.
- **Caracteres máximos:** Esta columna ofrece un sumatorio de los caracteres de la publicación (copy + hashtags). Ha sido dotada a la celda formato condicional que permite reflejar en color verde la idoneidad del número de caracteres.
- **Notas:** En este apartado se incluye información relevante para optimizar el contenido publicado, como es el caso de los CTA, indicando los botones que deberán activarse al publicar el post.

Debido a la gran cantidad de información que recogen los Calendarios de Contenidos, para su correcta visualización, se recomienda ampliar el tamaño de la página en el caso que se esté observando a través de un formato digital.

La calendarización de contenidos para el mes de agosto 2021 de las plataformas sociales principales y secundarias de la marca Swomky en España, puede verse reflejado en la Figura 65.

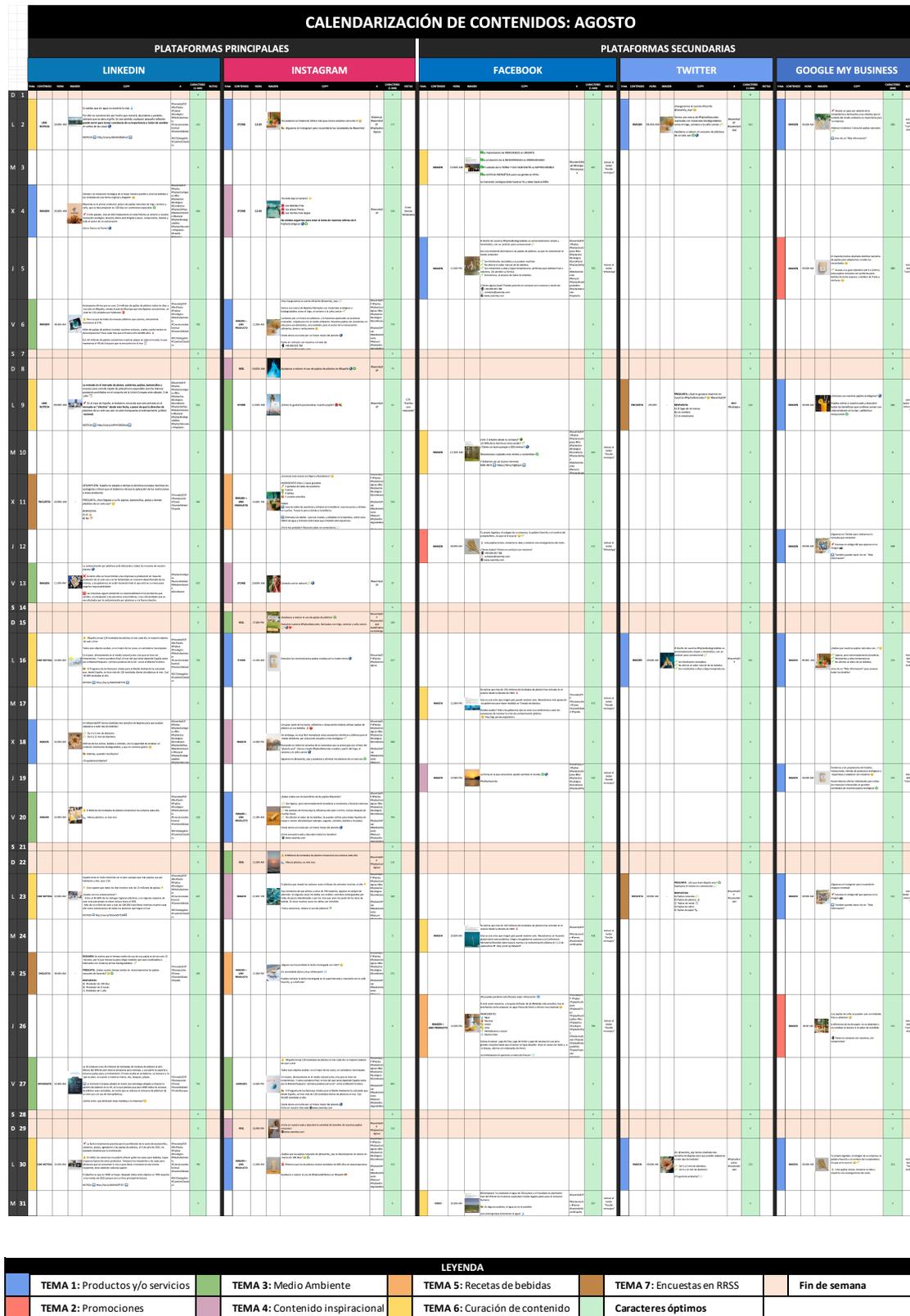


Figura 65. Calendarización de contenidos de la marca Swomky para agosto –Fuente: Elaboración propia

La calendarización de contenidos para el mes de septiembre 2021 de las plataformas sociales principales y secundarias de la marca Swomky en España, puede verse reflejado en la Figura 66.

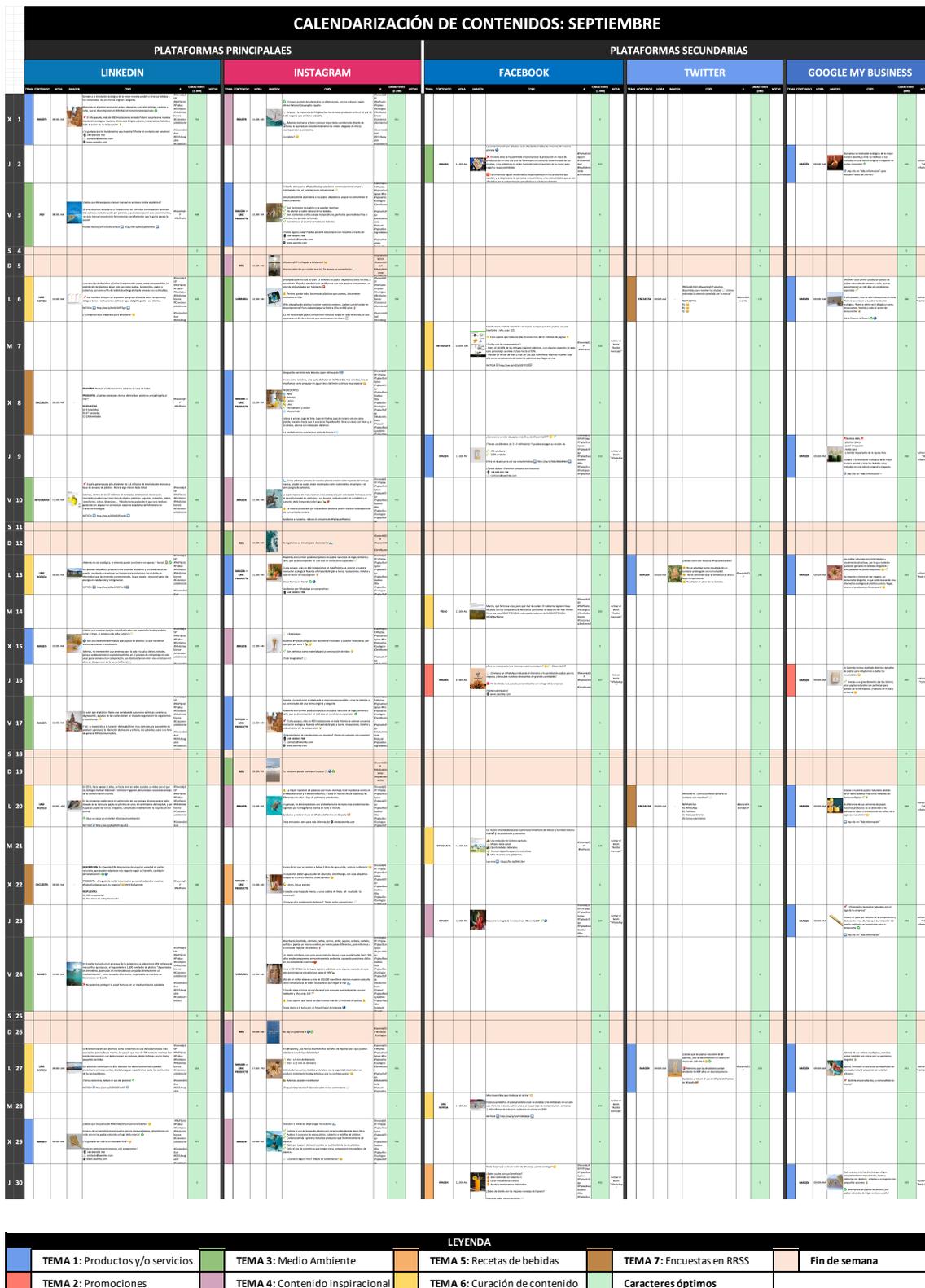


Figura 66. Calendarización de contenidos de la marca Swomky para septiembre. –Fuente: Elaboración propia

La calendarización de contenidos para el mes de octubre 2021 de las plataformas sociales principales y secundarias de la marca Swomky en España, puede verse reflejado en la Figura 67.

		CALENDARIZACIÓN DE CONTENIDOS: OCTUBRE																						
		PLATAFORMAS PRINCIPALES										PLATAFORMAS SECUNDARIAS												
		LINKEDIN					INSTAGRAM					FACEBOOK					TWITTER					GOOGLE MY BUSINESS		
FECHA	DIA	SEMANA	OPC	FECHA	DIA	SEMANA	OPC	FECHA	DIA	SEMANA	OPC	FECHA	DIA	SEMANA	OPC	FECHA	DIA	SEMANA	OPC	FECHA	DIA	SEMANA	OPC	
V	1																							
S	2																							
D	3																							
L	4																							
M	5																							
X	6																							
J	7																							
V	8																							
S	9																							
D	10																							
L	11																							
M	12																							
X	13																							
J	14																							
V	15																							
S	16																							
D	17																							
L	18																							
M	19																							
X	20																							
J	21																							
V	22																							
S	23																							
D	24																							
L	25																							
M	26																							
X	27																							
J	28																							
V	29																							
S	30																							
D	31																							

LEYENDA						
TEMA 1: Productos y/o servicios	TEMA 3: Medio Ambiente	TEMA 5: Recetas de bebidas	TEMA 7: Encuestas en RRSS	Fin de semana		
TEMA 2: Promociones	TEMA 4: Contenido inspiracional	TEMA 6: Curación de contenido	Caracteres óptimos			

Figura 67. Calendarización de contenidos de la marca Swomky para octubre. –Fuente: Elaboración propia

4 PRESUPUESTO

Una vez definidos los planes de acción para la consecución de cada uno de los objetivos de comunicación, es necesario conocer el capital económico estimado para implementar las acciones de marketing propuestas en el presente proyecto. La dirección necesita conocer, antes de llevar a cabo el plan, lo que le va a costar la puesta en marcha del mismo, por este motivo, se ha establecido un presupuesto aproximado para una gestión económica más eficiente.

El objetivo es invertir lo suficiente en marketing y publicidad para que la marca Swomky pueda establecer su posición competitiva en el mercado español, estableciendo un presupuesto estimado de 17.990,00€. A continuación, se detallará el coste de cada una de las acciones fijadas en función de los 3 pilares en los que se sustenta el presente Plan de Marketing Digital: Redes Sociales, Página Web, y Tienda Online.

Para su definición, ha sido posible contar con el presupuesto de dos Agencias de Marketing Online Valencianas denominadas, a partir de este momento, Empresa X y Empresa Y, con el objetivo de garantizar que se cumple con la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, lo que ha permitido establecer un presupuesto lo más aproximado a la realidad.

Redes Sociales

Las redes sociales son el pilar fundamental en el que se estructura la estrategia del presente Plan de Marketing Digital, que busca la internacionalización de la marca polaca de pajitas ecológicas Swomky, al mercado español. Por este motivo, ha sido necesario contar con:

◆ Plan de Medios Sociales

El Plan de Medios Sociales permitirá a la marca disponer de la información necesaria para llevar a cabo una Estrategia de Social Media adaptada a sus necesidades.

En la Tabla 8, se ha definido el coste que debe afrontar la empresa para la obtención del Plan de Medios Sociales que le permita la consecución de los objetivos fijados.

PLAN DE MEDIOS SOCIALES	COSTE ANUAL
Estrategia de Social Media	1.150,00 €

Tabla 8. Coste del Plan de Medios Sociales de Swomky. –Fuente: Estimación Empresa X e Y

◆ Gestión de Medios Sociales

La gestión de las redes sociales supone para la empresa un coste mensual de 80,00€, lo que se traduce en un coste anual de 960,00€, como puede verse reflejado en la Tabla 9.

Esta gestión incluye:

- Optimización de hasta 6 perfiles sociales.
- Creación de 15 contenidos semanales.
- Curación de 2 contenidos semanales.
- Gestión de comentarios e interacciones.
- Analítica social.
- Informe de resultados.

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES	COSTE MENSUAL	COSTE ANUAL
Pack de 6 redes sociales	80,00 €	960,00 €

Tabla 9. Coste de gestión de medios sociales. –Fuente: Estimación Empresa X e Y

◆ Social Ads

El objetivo de la presencia de Swomky en redes sociales es, entre otros, incrementar la notoriedad de la marca, y aumentar el engagement en los medios sociales a través de un crecimiento sostenido, por este motivo, se ha incluido en la estrategia, la gestión de Campañas de Social Ads que permitan aumentar su alcance en los públicos objetivos, B2B, y B2C.

Se ha establecido un coste mensual de 60,00€ en las plataformas principales de la marca, como puede observarse en la Tabla 10. En LinkedIn, se destinará anualmente el 66,6% del presupuesto de Social Ads, al tratarse de la red social que concentra el público objetivo que genera más ingresos para la marca, el B2B, y el 33,4% restante, a Instagram, donde se encuentra el público objetivo B2C.

SOCIAL ADS	COSTE MENSUAL	COSTE ANUAL
LinkedIn	40,00 €	480,00 €
Instagram	20,00 €	240,00 €
TOTAL	60,00 €	720,00 €

Tabla 10. Coste definido para acciones SEM en redes sociales. –Fuente: Estimación Empresa X e Y

◆ Creación de Contenido Audiovisual Profesional

Con la intención de dotar a los medios sociales de contenidos de calidad, ha sido necesario contar con el apoyo de profesionales para la obtención de imágenes de producto de calidad, y contenido audiovisual para crear videos promocionales de la marca.

Por este motivo, ha sido necesario establecer un presupuesto de 570,00€ anual, que permita a Swomky disponer un pack de imágenes profesionales de su producto, y la obtención de 4 vídeos promocionales que sean de gran utilidad para su difusión en los medios sociales, como puede observarse en la Tabla 11.

CONTENIDO AUDIOVISUAL RRSS	COSTE	CANTIDAD	COSTE ANUAL
Pack imágenes producto	250,00 €	1 Pack	250,00 €
Vídeos promocionales	80,00 €	4 Vídeos	320,00 €
TOTAL			570,00 €

Tabla 11. Coste creación de contenido audiovisual. –Fuente: Estimación Empresa X e Y

◆ Influencers

Con la intención de definir el coste que supone contar con colaboradores en redes sociales para la marca Swomky, tras un análisis del coste medio – en el mercado actual español – de la figura del influencer y sus publicaciones en RRSS, se ha optado por el perfil del microinfluencer. Estos han sido los datos que se han obtenido:

En la Tabla 12 puede observarse el coste medio por publicación en Instagram en función del número de seguidores de los microinfluencers.

MICROINFLUENCER	COSTE MEDIO POR PUBLICACIÓN
	Nº de seguidores
	5.000 -10.000
Instagram	125,00 €

Tabla 12. Coste medio por publicación según redes sociales. –Fuente: Cronoshare, 2021

Como puede observarse en la Tabla 13, la empresa ha fijado un presupuesto total de 750,00€ para 6 publicaciones durante el primer año de actividad. Se tomará contacto con 3 microinfluencers de Instagram que representen los valores que la marca quiere proyectar: responsabilidad y compromiso con el medio ambiente.

MICROINFLUENCER	COSTE MEDIO POR PUBLICACIÓN	Nº PUBLICACIONES AL AÑO	COSTE ANUAL
	Nº de seguidores		
	5.000 -10.000		
Instagram	125,00 €	6	750,00 €

Tabla 13. Coste anual campaña de Influencers. –Fuente: Elaboración propia

◆ Campaña de Email Marketing

Con el fin de alcanzar los objetivos fijados en el presente Plan de Marketing Digital, se ha considerado necesario incluir una campaña mensual de Email Marketing para la marca de pajitas ecológicas Swomky.

En función de la cantidad de usuarios que componen la base de datos de la campaña de Email Marketing, se fija un coste para la empresa, por este motivo, y con el fin de optimizar los recursos disponibles de la marca, se prevé que durante los primeros 6 meses contará con una base de datos inferior o igual a 5.000 usuarios, lo que supone un coste de 450,00€, y los 6 meses posteriores, aumentará la base de datos como consecuencia de la implementación de las acciones que configuran la estrategia de marketing, por lo que se estima un aumento de la base de datos de hasta 10.000 usuarios, incrementando el servicio contratado a 900,00€, como puede verse reflejado en la Tabla 14.

CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING	COSTE MENSUAL	DISPONIBILIDAD DEL SERVICIO EN MESES	COSTE ANUAL
Hasta 5.000 correos	75,00 €	6	450,00 €
Hasta 10.000 correos	150,00 €	6	900,00 €
TOTAL		12	1.350,00 €

Tabla 14. Coste campaña Email Marketing. –Fuente: Estimación Empresa X e Y

Página Web

El sitio web de Swomky es uno de los tres pilares en los que se sustenta el presente Plan de Marketing Digital, que persigue el objetivo de optimizar la web www.swomky.com para el mercado español. Por este motivo, la empresa debe destinar parte de sus recursos a:

◆ Diseño y Desarrollo

El sitio web de Swomky debe ser rediseñado para mejorar la experiencia de navegación para el usuario internacional, fijando un precio de 2.890,00€, como puede verse reflejado en la Tabla 15. Esta gestión incluye:

- Elaboración de flujo y diseño de vistas.
- Desarrollo Portal Web Responsive adaptado con Shopify.
- Adaptación de los contenidos al español.
- Optimizar la atención al cliente (chatbot).

DISEÑO Y DESARROLLO	COSTE ANUAL
SITIO WEB	2.890,00 €

Tabla 15. Coste diseño y desarrollo del sitio web de Swomky. –Fuente: Estimación Empresa X e Y

◆ SEO y SEM

A través del SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing), la empresa llevará a cabo estrategias de posicionamiento web en el buscador de Google España, que permitirán alcanzar los objetivos fijados en el presente Plan de Marketing Digital.

Las acciones que se llevarán a cabo, constarán de la creación de contenido de calidad, estudio de las palabras clave, optimización web, análisis web en dispositivos móviles...etc, y campañas de anuncios de pago para posicionar a la marca Swomky en las primeras posiciones de los motores de búsqueda de Google.

El coste de su implementación se estima en 2.160,00€ anuales, como puede verse reflejado en la Tabla 16.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL SITIO WEB EN BUSCADORES	COSTE MENSUAL	COSTE ANUAL
SEO On-page	80,00 €	960,00 €
SEM	100,00 €	1.200,00 €
TOTAL	180,00 €	2.160,00 €

Tabla 16. Coste SEO y SEM en el sitio web. –Fuente: Estimación Empresa X e Y

◆ Blog de Noticias

Con el objetivo de aumentar la notoriedad de la marca en el ámbito sostenible, además de mejorar el posicionamiento orgánico de la web, se crearán mensualmente 4 entradas en el sitio web, que conformarán el blog de la marca.

Como puede observarse en la Tabla 17, se ha estimado un coste mensual de 40,00€, lo que supone un gasto anual de 480,00€.

BLOG DE NOTICIAS	COSTE MENSUAL	COSTE ANUAL
Artículos	40,00 €	480,00 €

Tabla 17. Coste blog en el sitio web. –Fuente: Estimación Empresa X e Y

◆ Soporte y Mantenimiento

Para el correcto funcionamiento del sitio web, se ha estimado un gasto mensual de 60,00€ para el soporte y el mantenimiento del sitio web de la marca Swomky. Esta gestión incluye:

- Gestión de Hosting.
- Soporte ante posibles incidencias.

- Revisiones periódicas.
- Creación y mantenimiento de cuentas de correo.
- Gestión de copias de seguridad de web y correos.

Esta gestión supondrá un coste anual de 720,00€ para la marca, como puede verse reflejado en la Tabla 18.

SOPORTE Y MANTENIMIENTO	COSTE MENSUAL	COSTE ANUAL
SITIO WEB	60,00 €	720,00 €

Tabla 18. Coste soporte y mantenimiento del sitio web. –Fuente: Estimación Empresa X e Y

Tienda Online

La tienda online es el tercer pilar en el que se sustenta el presente Plan de Marketing Digital. Su optimización es necesaria para ser accesible a un mercado internacional, en particular, el español. Por este motivo, se ha considerado necesario destinar los recursos de la empresa a:

◆ Diseño y Desarrollo

Es necesario optimizar la tienda online de Swomky, incluyendo pasarelas de pago seguras y accesibles para los usuarios del mercado español, además de optimizar la experiencia de usuario en su proceso de compra.

Como puede observarse en la Tabla 19, se ha estimado un coste anual de 4.560,00€. Esta gestión incluye:

- Diseño y experiencia de usuario.
- Desarrollo de pasarelas de pago internacionales.
- Adaptación de los contenidos al español.

DISEÑO Y DESARROLLO	COSTE ANUAL
E-COMMERCE	4.560,00 €

Tabla 19. Coste del diseño y desarrollo de la tienda online. –Fuente: Estimación Empresa X e Y

◆ SEO

Con el objetivo de posicionar en los buscadores de Google España el producto de la marca Swomky en las primeras posiciones orgánicas, se ha decidido

implementar estrategias SEO (Search Engine Optimization) que permitan la consecución de los objetivos del presente Plan de Marketing Online.

Como puede verse reflejado en la Tabla 20, se ha considerado oportuno destinar a optimizar el SEO del e-commerce de la empresa 50,00€ mensuales, lo que supone un coste anual en la optimización del SEO On-page de 600,00€.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL E-COMMERCE EN BUSCADORES	COSTE MENSUAL	COSTE ANUAL
SEO On-page	50,00 €	600,00 €

Tabla 20. Coste de estrategias SEO en la tienda online. –Fuente: Estimación Empresa X e Y

◆ Soporte y Mantenimiento

El e-commerce de la marca Swomky debe ser gestionado para mantener actualizado el catálogo, los descuentos, las ofertas de portada, las categorías, los impuestos, la variación en los costes de envío, los textos e imágenes. Esta gestión incluye:

- Gestión de Hosting.
- Soporte ante posibles incidencias.
- Revisiones periódicas.
- Configuración de protocolos seguros.
- Gestión de copias de seguridad de web y correos.

Como puede verse reflejado en la Tabla 21, los costes mensuales que deberá soportar la empresa se sitúan en 90,00€, lo que supone un coste anual de 1.080,00€.

SOPORTE Y MANTENIMIENTO	COSTE MENSUAL	COSTE ANUAL
E-COMMERCE	90,00 €	1.080,00 €

Tabla 21. Coste de soporte y mantenimiento en la tienda online. –Fuente: Estimación Empresa X e Y

Cuadro resumen costes Plan de Marketing Digital

Con el fin de clasificar las diferentes acciones del Plan de Marketing Digital, su coste y su peso, se ha establecido una tabla final que refleja de forma más esquematizada y visual todos los costes asumidos por la empresa, Tabla 22. De esta manera, se puede ver donde está invirtiendo la empresa mayores recursos económicos, y modificar si fuera necesario, las desviaciones que se experimenten en la consecución de los objetivos.

SERVICIOS	ACCIONES	COSTE ANUAL	% TOTAL
REDES SOCIALES	Plan de medios sociales	1.150,00 €	6,39%
	Gestión de redes sociales: - Optimización de hasta 6 perfiles sociales. - Creación de 15 contenidos semanales. - Curación de 2 contenidos semanales. - Gestión de comentarios e interacciones. - Analítica social. - Informe de resultados.	960,00 €	5,34%
	Inversión en Social Ads	720,00 €	4,00%
	Creación de imágenes y videos para contenido promocional	570,00 €	3,17%
	Influencers	750,00 €	4,17%
	Campañas de Email Marketing - Definición de la estrategia. - Gestión de Newsletters. - Informe de resultados.	1.350,00 €	7,50%
	COSTE TOTAL ANUAL REDES SOCIALES	5.500,00 €	30,57%
PÁGINA WEB	Diseño y desarrollo - Elaboración de flujo y diseño de vistas. - Desarrollo Portal Web Responsive adaptado con Shopify. - Adaptación de los contenidos al español. - Optimizar la atención al cliente (chatbot)	2.890,00 €	16,06%
	SEO On-page	960,00 €	15,36%
	SEM (Gestión campañas Google Adwords)	1.200,00 €	6,67%
	Blog de noticias	480,00 €	2,67%
	Soporte y mantenimiento - Gestión de Hosting - Soporte ante posibles incidencias - Revisiones periódicas. - Creación y mantenimiento de cuentas de correo. - Gestión de copias de seguridad de web y correos.	720,00 €	4,00%
	COSTE TOTAL ANUAL PÁGINA WEB	6.250,00 €	34,74%
TIENDA ONLINE	Diseño y desarrollo - Diseño y experiencia de usuario. - Desarrollo. - Adaptación de los contenidos al español.	4.560,00 €	25,35%
	SEO On-page	600,00 €	3,34%
	Soporte y mantenimiento - Gestión de Hosting - Soporte ante posibles incidencias - Revisiones periódicas. - Configuración de protocolos seguros. - Gestión de copias de seguridad de web y correos.	1.080,00 €	6,00%
	COSTE TOTAL ANUAL TIENDA ONLINE	6.240,00 €	34,69%
COSTE TOTAL PLAN DE MARKETING DIGITAL		17.990,00 €	100,00%

Tabla 22. Cuadro resumen costes del Plan de Marketing Digital. –Fuente: Elaboración propia

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez completado el Plan de Marketing Digital, es importante definir las conclusiones y recomendaciones para la marca Swomky con la intención de que lleve a cabo su implementación de forma exitosa.

Swomky es una marca polaca de pajitas ecológicas creada a mediados del año 2019, con la intención de dar respuesta a la nueva situación que se plantea en la sociedad española, como consecuencia de la Ley de Residuos y Suelos Contaminados, ofrece al mercado un producto adaptado a sus necesidades.

A través del presente Plan de Marketing Digital se ha dotado a la marca de las herramientas necesarias para competir en un mercado cada vez más competitivo y cambiante, en el que se recaba la suficiente información para llevar a cabo una toma de decisiones lo más documentada y adaptada a la realidad posible, con la intención de minimizar el riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing.

A continuación, se mostrarán las **principales conclusiones** extraídas del presente Plan de Marketing Digital para la marca de pajitas ecológicas Swomky:

1. **Necesidad de internacionalizar la marca al mercado español.** Tras el análisis realizado, ha sido posible detectar la necesidad de internacionalizar la marca Swomky al mercado español, ya que presenta un gran potencial de crecimiento y de mejora, al presentarse como una solución eficiente a una imperativa necesidad que surge en la sociedad y que involucra principalmente al sector de la hostelería, potencial fuerza de trabajo del sector servicios español, entre otros.

En este contexto, es de vital importancia internacionalizar las redes sociales de la empresa. Introducir la marca en el mercado español requiere, por encima de todo, una gran labor de adaptación, tanto a nivel de producto o servicio, como de estrategia, como se ha mostrado en el presente proyecto.

2. **Utilización eficiente de los recursos limitados de la marca.** Uno de los condicionantes en el presente Plan de Marketing Digital, han sido los recursos limitados de los que dispone la empresa, por este motivo, y adecuando la estrategia a sus necesidades, se ha estructurado el Plan de Marketing Digital en tres pilares clave: Redes Sociales, Sitio Web, y E-commerce. De esta forma, los recursos disponibles de la marca Swomky han

sido optimizados con la intención de alcanzar los objetivos fijados para la consecución del éxito de la empresa en el mercado español.

- 3. Alta competencia y amenaza de productos sustitutos.** La alta competencia existente en el mercado de pajitas ecológicas, a priori, puede ser considerada como un elemento que obstaculice el éxito de Swomky, sin embargo, tras la auditoria de posicionamiento web y de las redes sociales en España de la competencia, ha sido posible detectar ineficiencias, lo que se traduce en oportunidades para la marca Swomky, para posicionarse en los primeros resultados de búsqueda de Google España, y conectar con la audiencia española a través de redes sociales, de forma emocional.
- 4. Redes Sociales como centro del Plan de Marketing Digital de Swomky.** Debido a los grandes beneficios que ofrecen las redes sociales, han sido definidas en el presente proyecto, el pilar fundamental del Plan de Marketing Digital; no solo por ser uno de los canales de comunicación más económicos y medibles, si no, por su potencial capacidad de humanizar la marca, conectando de forma emocional con el público objetivo y ofrecer la posibilidad de viralizar de forma orgánica sus contenidos. Por este motivo, se han definido para la marca en España, 2 Plataformas Sociales Principales, LinkedIn e Instagram, y 4 Plataformas Sociales Secundarias, Facebook, Twitter, Google My Business y WhatsApp Business.
- 5. Necesidad de optimización del sitio web y el e-commerce.** Otro de los aspectos clave en el presente Plan de Marketing Digital, ha sido la necesidad de optimizar tanto el sitio web, como el e-commerce de la marca Swomky, con la intención de rediseñar y optimizar estas plataformas para el público objetivo español, indispensable para la obtención de las conversiones establecidas en los objetivos: aumentar el tráfico al sitio web, cumplimentar el formulario de leads potenciales y la suscripción de la newsletter mensual.

A continuación, se mostrarán las **recomendaciones** planteadas para la marca de pajitas ecológicas Swomky:

- 1. Combinar Estrategias de Marketing Online y Offline.** Uno de los aspectos relevantes que debe considerar la marca Swomky, es la importancia de crear una estrategia de marketing 360, adaptando las nuevas tecnologías y el mundo digital, con la realidad física, permitiendo ofrecer al cliente una experiencia de marca completa y global. Aunque este proyecto se haya

enfocado principalmente en el canal digital, la clave está en integrar tácticas online y offline en una misma estrategia, ya que le permitirán potenciar los esfuerzos de marketing y aumentar las oportunidades de ventas.

- 2. Crear acuerdos estratégicos con empresas externas al sector de la hostelería.** La marca debería considerar en el medio plazo crear acuerdos estratégicos no únicamente con empresas del sector de la restauración, sino, ampliar su red de contactos profesionales. Es decir, establecer alianzas con empresas pertenecientes al sector servicios, dedicadas a actividades de deportes náuticos como el Kite surf, Windsurf o el paddle surf, permitirá a Swomky respaldar su estrategia de imagen de marca relacionada con el cuidado de la flora y la fauna marina, el cuidado del medio ambiente, y el divertimento.

Una propuesta sería incluir en el sitio web de Swomky una página destinada a aquellas empresas dedicadas al deporte náutico, y posicionar de esta forma a su sitio web, como referente no solo en el cuidado del medio, sino también, como marca preocupada por la salud y el bienestar a través de la actividad física y el medio natural.

- 3. Mantener una imagen de marca unificada en todos los países.** La empresa de pajitas ecológicas Swomky no debe descuidar la estrategia global de la marca, esta no debe variar por canal o ubicación, de esta forma será posible la creación de sinergias, y todas las estrategias que se ejecuten lo harán persiguiendo un mismo objetivo. Evidentemente, la influencia del canal se medirá según su particularidad, pero el resultado de la estrategia debe conducir al éxito de su objetivo global.

Tras exponer el presente Plan de Marketing Digital al CEO de la marca Swomky, presentando las conclusiones y las recomendaciones extraídas del minucioso análisis, se ha mostrado extremadamente satisfecho. Una muestra del éxito del presente proyecto, es que a su autora, se le ha propuesto una oferta laboral como Digital Marketing Manager de la marca en España, responsable de la implementación, la puesta en marcha y el control del presente Plan de Marketing Digital para la empresa polaca Swomky

Las estrategias de marketing digital propuestas en el presente trabajo de final de máster, no solo son aplicables a la marca Swomky, sino que, con una adecuada adaptación en función de las necesidades de la compañía, pueden ser trasladadas a otras empresas extranjeras que quisieran internacionalizar su marca, producto o servicio, al mercado español.

6 BIBLIOGRAFÍA

Alcalde, S. (2021). National Geographic. https://www.nationalgeographic.com.es/economia-circular/espana-pone-freno-a-plasticos-solo-uso_16937 [Consulta: 10 de julio de 2021]

Ancín, S. J. D. V. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial. [Consulta: 10 de marzo de 2021]

Arenas, M. J. (2021). *Plan Social Media Y Community Manager (EL PROFESIONAL DE LA INFORMACION)*. Universitat Oberta De Catalunya. [Consulta: 25 de marzo de 2021]

Arroyo, C. (2019). *¿Cuánto cuesta contratar a un influencer?* Blog de Cronoshare. <https://www.cronoshare.com/blog/cuanto-cuesta-contratar-influencer/> [Consulta 13 de junio de 2021]

Barea Luchena, J. (2018). *Trece millones de pajitas de plástico al día*. Greenpeace España. <https://es.greenpeace.org/es/noticias/pajitas-de-plastico-trece-millones-todos-los-dias/> [Consulta: 1 de agosto de 2021]

Boletín Oficial del Estado. (2019). *Directiva (UE) 2019/904 del parlamento europeo y del consejo de 5 de junio de 2019 relativa a la reducción del impacto de determinados productos de plástico en el medio ambiente*. <https://www.boe.es/doue/2019/155/L00001-00019.pdf> [Consulta 2 de mayo de 2021]

Camarena, A. (2018, 28 septiembre). *Crear una estrategia de marketing de contenidos internacional*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/crear-estrategia-marketing-contenidos-internacional/> [Consulta: 28 de junio de 2021]

Condiciones y la Política de datos. (2018). Instagram. <https://www.instagram.com/terms/accept/?hl=es> [Consulta 10 de abril de 2021]

Corrales, J. A. (2021, 12 febrero). *Marketing de Contenidos internacional: una estrategia que le da fuerza a las marcas en los territorios extranjeros*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos-internacional/> [Consulta: 29 de julio de 2021]

Del Santo, O. (2009). *Reputación online para todos*. [Consulta 7 de abril de 2021]

Digital 2021 España. (2021, 10 febrero). We Are Social ES. <https://wearesocial.com/es/digital-2021-espana> [Consulta: 31 de marzo de 2021]

El Gobierno remite a las Cortes el proyecto de Ley de Residuos y Suelos Contaminados para impulsar una economía circular y baja en carbono. (2021). Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico. <https://www.miteco.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-gobierno-remite-a-las-cortes-el-proyecto-de-ley-de-residuos-y-suelos-contaminados-para-impulsar-una-econom%C3%ADa-circular-y-baja-en-carbono/tcm:30-526349> [Consulta 15 de agosto de 2021]

Facebook – Condiciones y políticas. (2021). Facebook. https://www.facebook.com/policias_center [Consulta 10 de abril de 2021]

Gallego E. (2018). *El sector de la restauración en España*. <https://www.mercasa.es/media/publicaciones/251/El%20sector%20de%20la%20restauracion%20en%20Espana-%20FEHR.pdf> [Consulta 5 de julio de 2021]

Gamez, M. J. (2021). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> [Consulta 8 de abril de 2021]

Google My Business como una red social. (2021). CORBAXSEO. <https://www.corbax.com/blog/google-my-business-red-social/> [Consulta 10 de junio de 2021]

Greenpeace. (2019). *Paso adelante contra los plásticos de un solo uso* - ES. Greenpeace España. <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/paso-adelante-contra-los-plasticos-de-un-solo-uso/> [Consulta: 4 de julio de 2021]

Greenpeace. (2021). *Datos sobre la producción de plásticos*. Greenpeace España. <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/datos-sobre-la-produccion-de-plasticos/> [Consulta 18 de junio de 2021]

Guía de Medio Ambiente: Instituciones. (2021). U3CM. https://uc3m.libguides.com/guias_tematicas/medio_ambiente/instituciones [Consulta 11 de julio de 2021]

HAY! Straws. (2021). *HAY! Straws, Compostable Drinking Straws, Stir Sticks, Bamboo Cutlery*. <https://www.haystraws.com/> [Consulta 17 de mayo de 2021]

Información Pública del Anteproyecto de Ley de Residuos y Suelos Contaminados. (2020). Gobierno de España. <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/participacion->

publica/Residuos%202020%20anteproyecto%20de%20ley%20de%20residuos%20y%20suelos%20contaminados.aspx [Consulta: 2 de junio de 2021]

León, M. (2020, 17 junio). *Una ley prohibirá el uso de pajitas en España, pero en 2021*. Cambio16. <https://www.cambio16.com/una-ley-prohibira-en-un-ano-el-uso-de-pajitas-en-espana/> [Consulta: 05 de agosto de 2021]

Los plásticos de un solo uso, prohibidos a partir de 2021 | Noticias. (2019, 27 marzo). Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20190321IPR32111/los-plasticos-de-un-solo-uso-prohibidos-a-partir-de-2021#:~:text=Los%20pl%C3%A1sticos%20de%20un%20solo%20uso%2C%20como%20platos%2C%20cubiertos%2C,en%20contra%20y%2028%20abstenciones.> [Consulta: 07 de agosto de 2021]

Oria, I. (2020). *España planta cara a los plásticos de un solo uso*. El Economista. <https://revistas.economista.es/agua/2020/julio/espana-planta-cara-a-los-plasticos-de-un-solo-uso-AC3765673> [Consulta: 08 de julio de 2021]

Pajitas 100% naturales, hechas de caña y trigo. Straw by Straw. (2021) <https://es.strawbystraw.com> [Consulta 16 de abril de 2021]

Palou, N. (2020, 17 mayo). *Cada año más comprometidos: los españoles reciclaron un 8% más que el año anterior*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/natural/20200517/481187958906/reciclaje-envases-espana-2019-ecoembes-dia-internacional-del-reciclaje.html> [Consulta 22 de agosto de 2021]

Plásticos en el océano: datos, efectos y nuevas normas europeas (Infografía) | Noticias | Parlamento Europeo. (2021, 26 marzo). Noticias Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20181005STO15110/plasticos-en-el-océano-datos-efectos-y-nuevas-normas-europeas-infografia> [Consulta 25 de abril de 2021]

Política de privacidad de LinkedIn. (2020). LinkedIn. <https://es.linkedin.com/legal/privacy-policy> [Consulta 10 de abril de 2021]

Redondo, M. R. (2013). *Como preparar un plan de marketing 2.0*. Gestión 2000. [Consulta: 01 de agosto de 2021]

Reed Straws & Wheat Straws | Eco Friendly. StrawZ. (2021) <https://www.strawz.eu/> [Consulta 14 de julio de 2021]



Reglas y políticas. (2021). Twitter. <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies> [Consulta 10 de junio de 2021]

Rival IQ: *Competitive Social Media Analytics for Digital Marketers*. (2021). Rival IQ. <https://www.rivaliq.com/> [Consulta 7 de mayo de 2021]

Sanagustín, E. (2017). *Plan de contenidos para medios sociales* (1.a ed.). Editorial UOC, S.L. [Consulta: 02 de abril de 2021]

Semrush - *Online Visibility Management Platform*. (2021). Semrush. <https://www.semrush.com/> [Consulta 8 de julio de 2021]

Soler, L. (2020, 7 mayo). *E-book gratis: Cómo internacionalizar las redes sociales de tu empresa*. Blog Traducción e Idiomas | BigTranslation. <https://blog.bigtranslation.com/e-book-gratis-internacionalizar-las-redes-sociales-empresa/> [Consulta: 05 de junio de 2021]

World Economic Forum. (2016). *The new plastics economy*. Rethinking the future of plastics. http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_New_Plastics_Economy.pdf [Consulta 27 de mayo de 2021]

7 ANEXOS

Anexo 1: Página “Descripción del producto” del sitio web de Swomky

The screenshot shows a web browser window with the URL swomky.com/pages/slomki-do-picia. The page features the Swomky logo and a navigation menu with links for HOME, SKLEP, O NAS, DLA FIRM, and KONTAKT. The main heading is "Słomki do picia".

Bywa kojarzona głównie z równo ułożonymi stogami na polu po żniwach. Słoma – bo o niej mowa – wydaje się zupełnie nie pasować do eleganckich restauracji, gdzie królują wykwintne dania, wymyślne koktajle i drinki. Jednak pozory lubią mylić.

Słomki do picia ze słomy, znajdujące się w naszym asortymencie, to najlepszy dowód na potwierdzenie przywołanej wyżej tezy. Są proste, minimalistyczne, a jednocześnie atrakcyjne wizualnie. Niezbyt wyszukana forma czyni je rozwiązaniem dość uniwersalnym, które świetnie sprawdza się zarówno w szybkownych lokalach gastronomicznych, swojskich kawiarniach, jak i restauracjach wegańskich funkcjonujących zgodnie z zasadami „zero waste”.

Warto podkreślić, że design to niejedyna zaleta naszych słomek do picia. Lista walorów jest w tym wypadku znacznie dłuższa. Wspomniane akcesoria:

- są niezwykle praktyczne, wytrzymałe i odporne na działanie niekorzystnych czynników zewnętrznych,
- nie rozmiękają na skutek dłuższego kontaktu z wilgocią,
- nie ulegają deformacji pod wpływem wysokich lub niskich temperatur,
- nie rozmiękają na skutek dłuższego kontaktu z wilgocią,
- nie ulegają deformacji pod wpływem wysokich lub niskich temperatur,
- zapewniają płynom naturalny smak,
- nie tracą kształtu nawet po wielu godzinach,
- okazują się znacznie wydajniejsze niż ich „standardowe” plastikowe odpowiedniki.

Warto też zwrócić uwagę na fakt, że – w przeciwieństwie do kuchennych „gadżetów” wykonanych z tworzyw sztucznych – ekologiczne słomki do picia:

- nie zanieczyszczają środowiska naturalnego,
- nie uwalniają żadnych toksycznych substancji, a więc nie zagrażają zdrowiu i życiu zwierząt żyjących w lasach, rzekach, morzach lub oceanach;
- nie szpecą otoczenia,
- ulegają całkowitemu rozkładowi w ciągu zaledwie kilku, maksymalnie kilkunastu, tygodni (tymczasem w przypadku plastiku rzeczony proces trwa nawet kilkaset lat),
- stanowią cenny surowiec recyklingowy (można je przetworzyć i ponownie wykorzystać w dowolnie wybranym celu, na przykład do wyplatania świątecznych ozdób).

Nie zwlekaj, zajrzyj do naszej oferty i wybierz słomki do picia naturalne i złoś zamówienie. Postaw na najwyższą jakość, oryginalność i dobro środowiska. Daj znać swoim gościom, że jesteś „eko”.

Footer contains links to product categories: słomki do picia, słomki do napojów, słomki biodegradowalne, słomki z trzciny, słomki ze słomy, dane firmy, polityka prywatności, regulamin sklepu, social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram, copyright © 2021 Swomky Technologia Shopify, and payment logos for Mastercard, Apple Pay, and Visa.

Anexo 2: Página “Pajita biodegradable” del sitio web de Swomky

The screenshot shows the website page for biodegradable straws. The page has a clean, modern design with a white background and a dark navigation bar at the top. The Swomky logo is in the top left corner. The main heading is "Słomki biodegradowalne". Below the heading, there are three paragraphs of text describing the benefits and features of the straws. The text is in Polish. At the bottom of the page, there is a footer with social media links, a copyright notice, and payment icons.

Słomki biodegradowalne

Z roku na rok zwiększa się świadomość polskiego społeczeństwa na temat podstawowych zasad ochrony środowiska naturalnego. Ekologiczna rewolucja wkracza do domów i lokalów gastronomicznych. Pierwszym widocznym znakiem rzeczonych zmian jest wymiana „zwykłych”, plastikowych słomek do picia na słomki biodegradowalne.

Co kryje się pod przywołanym wyżej pojęciem? „Przyrządy” wykonane z naturalnych, występujących w przyrodzie, materiałów. Nie uwalniają żadnych toksycznych substancji do ekosystemu. Nie stanowią zagrożenia dla życia i zdrowia zwierząt, ponieważ ulegają samodzielnemu rozkładowi w procesie kompostowania w ciągu zaledwie kilku tygodni (dla porównania, tworzywa sztuczne potrzebują od stu do nawet tysiąca lat, by zniknąć z powierzchni Ziemi).

Do niewątpliwych atutów opisywanych rozwiązań należy – poza ekologicznością – uniwersalność i praktyczność. Wspomniane produkty świetnie nadają się nie tylko do użytku domowego. Idealnie sprawdzają się także w restauracji. Słomki biodegradowalne są lekkie, a jednocześnie niezwykle wytrzymałe i odporne na działanie niekorzystnych czynników zewnętrznych. Nie zmieniają kształtu pod wpływem ciepła bądź zimna, nawet po wielu godzinach. Nie wpływają na smak napojów. Można je stosować zarówno do picia wody mineralnej, świeżo wyciskanych soków, drinków, jak i cieczy o większej gęstości (na przykład samodzielnemu rozkładowi w procesie kompostowania w ciągu zaledwie kilku tygodni (dla porównania, tworzywa sztuczne potrzebują od stu do nawet tysiąca lat, by zniknąć z powierzchni Ziemi).

Do niewątpliwych atutów opisywanych rozwiązań należy – poza ekologicznością – uniwersalność i praktyczność. Wspomniane produkty świetnie nadają się nie tylko do użytku domowego. Idealnie sprawdzają się także w restauracji. Słomki biodegradowalne są lekkie, a jednocześnie niezwykle wytrzymałe i odporne na działanie niekorzystnych czynników zewnętrznych. Nie zmieniają kształtu pod wpływem ciepła bądź zimna, nawet po wielu godzinach. Nie wpływają na smak napojów. Można je stosować zarówno do picia wody mineralnej, świeżo wyciskanych soków, drinków, jak i cieczy o większej gęstości (na przykład jogurtów, koktajli, shake’ów czy smoothie).

W ofercie naszego sklepu znajdują się różne rodzaje biodegradowalnych słomek – dłuższe i krótsze, o mniejszych lub większych średnicach. Do ich produkcji wykorzystano wyłącznie starannie wyselekcjonowane, przyjazne dla otoczenia surowce, między innymi trzcinę pospolitą, pszenicę i żyto. Warto zwrócić uwagę na fakt, że każda słomka, zanim trafi na sprzedaż, jest dokładnie sprawdzana, czyszczona, a następnie sterylizowana. Spełnia więc wszystkie obowiązujące normy higieny i standardy bezpieczeństwa. Wybierając, nasze artykuły zyskujesz pewność, że sięgasz po to, co najlepsze prosto z natury, dbasz o środowisko i nie przepłacasz.

słomki do picia
słomki do napojów
słomki biodegradowalne
słomki z trzciny

słomki ze słomy
dane firmy
polityka prywatności
regulamin sklepu

Facebook
Twitter
Instagram

© 2021 Swomky
Technologia Shopify

zobacz! PayPal Visa

Anexo 3: Página “Contacto” del sitio web de Swomky

