



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración  
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Rebranding y Transformación Digital de la Empresa  
Construcciones Molina Ferrandis SL

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: Molina March, Paula

Tutor/a: Font Julián, Cristina Isabel

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

# Índice de contenido

|   |    |
|---|----|
| Índice de tablas.....   | 3  |
| Índice de Figuras .....   | 4  |
| Resumen ejecutivo .....   | 5  |
| Resum executiu .....  | 5  |
| Executive summary.....  | 5  |
| 1 Introducción .....  | 6  |
| 1.1 Contexto y Justificación .....                              | 6  |
| 1.2 Objetivos .....   | 6  |
| 1.3 Relación con las Asignaturas.....                           | 7  |
| 1.4 Relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.....    | 8  |
| 1.5 Metodología y Fuentes de Información.....                   | 9  |
| 1.5.1 Metodología: Avance Metodológico .....                    | 9  |
| 1.5.2 Fuentes de información.....                               | 9  |
| 2 Marco teórico.....  | 11 |
| 2.1 Branding: importancia de la marca .....                     | 11 |
| 2.2 Identidad corporativa.....                                  | 12 |
| 2.3 Transformación digital.....                                 | 13 |
| 2.3.1 La presencia online en el sector de la construcción ..... | 15 |
| 2.4 Obligaciones derivadas del contexto legal y ético .....     | 16 |
| 3 Metodología.....  | 17 |
| 4 Análisis y discusión de los resultados .....                  | 20 |
| 4.1 Análisis interno.....                                       | 20 |
| 4.1.1 Briefing .....  | 20 |
| 4.1.2 Análisis de la presencia online .....                     | 21 |
| 4.1.3 DAFO .....  | 23 |
| 4.2 Análisis externo.....                                       | 27 |
| 4.2.1 Benchmarking .....  | 27 |
| 4.2.2 Referentes Web .....                                      | 39 |
| 4.2.3 Conclusiones.....   | 41 |
| 4.3 Definición de públicos .....                                | 42 |
| 4.3.1 Mapa de públicos .....                                    | 42 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.3.2 | Buyer persona .....                      | 43 |
| 4.4   | Rebranding .....                         | 46 |
| 4.4.2 | Colores corporativos .....               | 47 |
| 4.4.3 | Tipografía corporativa .....             | 47 |
| 4.4.4 | Nuevo logotipo .....                     | 48 |
| 4.5   | Plan social media .....                  | 51 |
| 4.5.1 | Elección de plataformas .....            | 51 |
| 4.5.2 | Guía de Estilo: LinkedIn .....           | 53 |
| 4.5.3 | Guía de estilo: Instagram .....          | 55 |
| 4.5.4 | Guía de estilo: Facebook .....           | 56 |
| 4.5.5 | Guía de estilo: Google My Business ..... | 58 |
| 4.5.6 | Pilares de Contenido .....               | 60 |
| 4.5.7 | Planificación de contenidos .....        | 61 |
| 4.5.8 | Calendario de publicaciones .....        | 61 |
| 4.6   | Página web .....                         | 73 |
| 4.6.1 | Análisis de palabras clave .....         | 73 |
| 4.6.2 | Prototipado de página web .....          | 76 |
| 4.7   | Presupuesto .....                        | 79 |
| 5     | Conclusiones .....                       | 82 |
| 6     | Bibliografía .....                       | 86 |
|       | Anexo I .....                            | 88 |

# Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Relación de los Contenidos con las Asignaturas.....  | 7  |
| Tabla 2. Uso de las TIC en empresas españolas año 2022-2023.....  | 14 |
| Tabla 3. Benchmarking .....   | 27 |
| Tabla 4. Auditoria Social Media de la Competencia: Facebook @pavimar .....                                | 29 |
| Tabla 5. Análisis Social Media de la Competencia: Facebook @escrimar.....                                 | 30 |
| Tabla 6. Análisis Social Media de la Competencia: Facebook @pavimentospaterna.....                        | 31 |
| Tabla 7. Análisis Social Media de la Competencia: Facebook @pavasal .....                                 | 32 |
| Tabla 8. Análisis Cuantitativo de Instagram @pavimar_ .....   | 32 |
| Tabla 9. Análisis Cualitativo de Instagram @pavimar_ .....  | 33 |
| Tabla 10. Análisis Cuantitativo de Instagram @escrimar_ .....   | 34 |
| Tabla 11. Análisis Cualitativo de Instagram @escrimar_ .....  | 35 |
| Tabla 12. Análisis Cuantitativo de Instagram @pavimentospaterna .....                                     | 36 |
| Tabla 13. Análisis Cualitativo de Instagram @pavimentospaterna .....                                      | 36 |
| Tabla 14. Análisis Cuantitativo de Instagram @pavasal .....   | 37 |
| Tabla 15. Análisis Cualitativo de Instagram @pavasal.....   | 38 |
| Tabla 16. Síntesis de guía de estilo por plataforma.....  | 59 |
| Tabla 17. Pilares de Contenido.....   | 60 |
| Tabla 18. Planificación mensual de contenidos.....  | 61 |
| Tabla 19. Calendario de publicaciones mensual LinkedIn. Semana 1: del 1 al 7 de julio ....                | 65 |
| Tabla 20. Calendario de publicaciones mensual LinkedIn. Semana 2: del 8 al 14 de julio. ..                | 66 |
| Tabla 21. Calendario de publicaciones mensual LinkedIn. Semana 3: del 15 al 21 de julio                   | 67 |
| Tabla 22. Calendario de publicaciones mensual LinkedIn. Semana 4: del 22 al 29 de julio .                 | 68 |
| Tabla 23. Calendario de publicaciones mensual Instagram y Facebook. Semana 1: del 1 al 7 de julio .....   | 69 |
| Tabla 24. Calendario de publicaciones mensual Instagram y Facebook. Semana 2: del 8 al 14 de julio .....  | 70 |
| Tabla 25. Calendario de publicaciones mensual Instagram y Facebook. Semana 3: del 15 al 21 de julio ..... | 71 |
| Tabla 26. Calendario de publicaciones mensual Instagram y Facebook. Semana 4: del 22 al 28 de julio ..... | 72 |
| Tabla 27. Resultado búsqueda 'Pavimentos Valencia'.....   | 75 |
| Tabla 28. Resultados búsqueda 'Hormigón impreso Valencia'.....  | 75 |
| Tabla 29. Presupuesto Plan Social Media y Sitio Web.....  | 81 |
| Tabla 30. Relación entre los objetivos específicos y las soluciones aportadas. ....                       | 82 |

# Índice de Figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Relación del proyecto con los ODS.....                                   | 8  |
| Figura 2. Análisis de la presencia web. ....                                       | 22 |
| Figura 3. Análisis DAFO. ....  | 23 |
| Figura 4. Perfil de LinkedIn PAVASAL.....  | 29 |
| Figura 5. Auditoría de Instagram @pavimar_.....                                    | 34 |
| Figura 6. Auditoría de Instagram @escrimar_.....                                   | 35 |
| Figura 7. Auditoría de Instagram @pavimentospaterna.....                           | 37 |
| Figura 8. Auditoría de Instagram @pavasal.....                                     | 38 |
| Figura 9. Sitio web PAVASAL.....   | 39 |
| Figura 10. Sitio web Hormigón Bambú Valencia.....                                  | 40 |
| Figura 11. Distribución en % ingresos año 2023.....                                | 43 |
| Figura 12. Buyer personal institucional (B2B).....                                 | 43 |
| Figura 13. Buyer persona particular (B2C).....                                     | 45 |
| Figura 14. Colores Corporativos.....   | 47 |
| Figura 15. Aplicación del logo actual.....   | 49 |
| Figura 16. Nuevo logotipo sobre fondo blanco.....                                  | 49 |
| Figura 17. Nuevo logotipo sobre fondo negro.....                                   | 50 |
| Figura 18. Resumen de la nueva imagen corporativa.....                             | 50 |
| Figura 19. Cabecera LinkedIn Construcciones Molina Ferrandis SL.....               | 54 |
| Figura 20. Prototipado perfil de LinkedIn.....                                     | 54 |
| Figura 21. Prototipado perfil de Instagram @molinaferrandis.....                   | 56 |
| Figura 22. Prototipado de Facebook Construcciones Molina Ferrandis.....            | 58 |
| Figura 23. Análisis de palabras clave para Construcciones Molina Ferrandis SL..... | 74 |
| Figura 24. Mapa del sitio web.....   | 77 |
| Figura 25. Menú principal superior página web.....                                 | 78 |
| Figura 26. Prototipado Página de Inicio.....                                       | 78 |
| Figura 27. Footer página web.....  | 79 |

## Resumen ejecutivo

Este proyecto aborda la transición de una empresa de construcción consolidada en el mercado hacia la era digital. A pesar de su larga trayectoria, la empresa carece de presencia en redes sociales y de una página web, elementos fundamentales en la actualidad para la visibilidad y competitividad en el mercado. El objetivo principal de este trabajo es analizar y proponer estrategias para llevar a cabo un proceso de rebranding y digitalización, modernizando la imagen de la empresa y adaptándola a las demandas actuales. Se examinan las tendencias y particularidades del sector, así como se realiza un diagnóstico interno. Además, se realiza un trabajo coherente de rebranding, asegurando que la identidad visual refleje los valores de la compañía. Se propone un plan estratégico que incluye el desarrollo de una página web, la creación de perfiles en las redes sociales que se consideren oportunas y la implementación de técnicas de marketing digital adaptadas a las características específicas de la construcción.

**Rebranding; Digitalización; Construcción; Redes Sociales; Marketing Digital**

## Resum executiu

Aquest projecte aborda la transició d'una empresa de construcció consolidada en el mercat cap a l'era digital. Malgrat la seua llarga trajectòria, l'empresa manca de presència en xarxes socials i d'una pàgina web, elements fonamentals en l'actualitat per a la visibilitat i competitivitat en el mercat. L'objectiu principal d'aquest treball és analitzar i proposar estratègies per a dur a terme un procés de rebranding i digitalització, modernitzant la imatge de l'empresa i adaptant-la a les demandes actuals. S'examinen les tendències i particularitats del sector, així com es realitza un diagnòstic intern. A més, es fa un treball coherent de rebranding, assegurant que la identitat visual reflectisca els valors de la companyia. Es proposa un pla estratègic que inclou el desenvolupament d'una pàgina web, la creació de perfils a les xarxes socials que es consideren oportunes i la implementació de tècniques de màrqueting digital adaptades a les característiques específiques de la construcció.

**Rebranding; Digitalització; Construcció; Xarxes Socials; Màrqueting Digital**

## Executive summary

This project addresses the transition of a well-established construction company in the market towards the digital era. Despite its long history, the company lacks a presence on social media and a website, which are essential elements today for visibility and competitiveness in the market. The main objective of this work is to analyze and propose strategies to carry out a rebranding and digitalization process, modernizing the company's image and adapting it to current demands. Industry trends and specifics are examined, and an internal diagnosis is conducted. Additionally, a cohesive rebranding effort is undertaken to ensure that the visual identity reflects the company's values. A strategic plan is proposed, including the development of a website, the creation of appropriate social media profiles, and the implementation of digital marketing techniques tailored to the specific characteristics of the construction sector.

**Rebranding; Digitalization; Construction; Social Networks; Digital Marketing**

# 1 Introducción

## 1.1 Contexto y Justificación

En el actual panorama empresarial, la transformación digital se ha convertido en un requisito indispensable para la supervivencia y el crecimiento sostenible de las organizaciones. Sin embargo, existen sectores, como el de la construcción, que han permanecido tradicionales durante mucho tiempo. Este proyecto se enfoca en el caso de Construcciones Molina Ferrandis SL, una empresa de construcción con una extensa trayectoria en el sector pero que aún no se ha integrado en el ámbito digital. Esta problemática incluye la ausencia de un sitio web y de perfiles en redes sociales, suponiendo una desventaja significativa.

En un mercado altamente competitivo, la visibilidad digital se ha vuelto esencial para atraer nuevos clientes. La presencia online no solo amplía el alcance de la empresa, sino que también refuerza su reputación y credibilidad en el mercado y su ausencia puede resultar en una pérdida de oportunidades comerciales. De este modo, podremos reposicionar la marca, destacando su adaptabilidad y modernidad, generando una percepción positiva entre los públicos objetivos.

Para abordar el reposicionamiento de la compañía, se propone la implementación de diversas técnicas aplicadas a la transformación digital. En este contexto, se planifica un rebranding que no solo contempla el cambio del logotipo o del nombre, sino también la definición de una estrategia de comunicación digital coherente y efectiva. Esta estrategia se basará en la nueva identidad y propuesta de valor de la empresa, permitiendo así establecer los cimientos de su nueva fase digital. Este enfoque integral asegurará que la empresa se adapte de manera óptima a las exigencias del entorno empresarial moderno y competitivo.

Por lo tanto, este trabajo de fin de máster se centrará en posicionar a la empresa de construcción tradicional como un referente moderno y adaptable en su sector. La propuesta de valor radica en establecer una presencia digital robusta y una identidad de marca renovada, lo que permitirá a la empresa captar nuevas oportunidades comerciales y mejorar su percepción positiva entre los públicos objetivos, respondiendo eficazmente a las demandas del entorno empresarial actual.

## 1.2 Objetivos

A continuación, se detallan los objetivos que guiarán el presente trabajo para su compleción.

Objetivo principal:

Revitalizar la imagen de Construcciones Molina Ferrandis SL mediante el diseño e implementación de una estrategia de transformación digital.

Objetivos específicos:

1. Analizar exhaustivamente la situación actual de Construcciones Molina Ferrandis SL, considerando tanto factores internos como externos.
2. Diseñar una nueva identidad de marca que refleje fielmente los valores y la visión de la empresa.
3. Desarrollar un plan integral de presencia en redes sociales, que incluya la selección de plataformas adecuadas y la definición de pilares de contenido que potencien la interacción y el compromiso con la audiencia.
4. Realizar el prototipado de la nueva página web corporativa y de los perfiles en redes sociales principales, con el fin de visualizar y materializar los conceptos y estrategias definidas previamente, permitiendo así una implementación efectiva y coherente.

### 1.3 Relación con las Asignaturas

Durante la elaboración del presente Trabajo de Final de Máster, se han aplicado los conocimientos y habilidades adquiridas en el Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa de la Universitat Politècnica de València. En la Tabla 1, encontramos el esquema de las materias indispensables para cada etapa del proyecto.

Todas las asignaturas son esenciales para la correcta elaboración de un proceso de rebranding y digitalización empresarial, desde el análisis inicial hasta la evaluación de los resultados.

*Tabla 1. Relación de los Contenidos con las Asignaturas*

| <b>Marco Teórico</b>   |  |
|--|--|
| Contextualización y análisis del panorama empresarial actual             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de Investigación</li> <li>• Modelos de Negocios Digitales y Emprendimiento</li> <li>• Branding Personal y Corporativo</li> <li>• Contexto Legal y Ético</li> </ul> |
| <b>Metodología</b>   |  |
| Fijación de objetivos, metas y métricas                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia Social Media</li> <li>• Análisis Exploratorio y Visualización de Datos</li> </ul>  |
| Diagnóstico de la situación actual de Construcciones Molina Ferrandis SL | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de Marketing Digital</li> <li>• Social Media Metrics y Análisis de la Audiencia Digital</li> <li>• Estrategia Social Media</li> </ul>                            |
| Elección y planificación de las estrategias de marketing pertinentes     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia Social Media</li> <li>• Comunicación Corporativa</li> <li>• Modelos de Negocios Digitales y Emprendimiento</li> <li>• Estrategia de Marketing Digital</li> </ul> |



|                                |  |
|--------------------------------|--|
| Elaboración del plan de acción | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Branding Personal y Corporativo</li> <li>• Storytelling y Audiovisual para RRSS</li> <li>• Proyecto I. Estrategia de Comunicación Digital de una Empresa</li> </ul>       |
| Rebranding y prototipados      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación Corporativa</li> <li>• Gestión de Contenidos Digitales</li> <li>• Branding Personal y Corporativo</li> <li>• Storytelling y Audiovisual para RRSS</li> </ul> |
| Presupuesto                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos de Negocios Digitales y Emprendimiento</li> <li>• Estrategia Social Media</li> </ul>  |

## 1.4 Relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) han surgido como un marco integral para abordar desafíos y preocupaciones a nivel global. Se establecen 17 objetivos, adoptados por todos los países miembros de las Naciones Unidas, cuya finalidad es promover el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente y la prosperidad socioeconómica del planeta (Naciones Unidas, s.f.).

A través de su actividad, Construcciones Molina Ferrandis se compromete con el cumplimiento de los ODS, concretamente se alinea con los Objetivos número 9,11, 12 y 13. En la Figura 1 se muestra la definición oficial de Naciones Unidas para cada uno de los ODS seleccionados y en el Anexo I encontramos el documento oficial de la UPV detallado.



Figura 1: Relación del proyecto con los ODS. Fuente: elaboración propia a través de [www.un.org](http://www.un.org)

## 1.5 Metodología y Fuentes de Información

### 1.5.1 Metodología: Avance Metodológico

La metodología desarrollada en esta tesis se resume en una revisión de la literatura relevante para el tema en cuestión, el análisis y elaboración del marco teórico y la recopilación de datos para su posterior análisis.

El desarrollo del proyecto se divide en tres partes fundamentales que se detallan a continuación:

En primer lugar, nos centraremos en investigar el estado actual de la empresa y su posición con respecto a la competencia. Se realizará un análisis detallado de la situación de la empresa Construcciones Molina Ferrandis SL, evaluando su estructura, procesos internos y su presencia en el entorno digital.

En segundo lugar, se buscará identificar posibles oportunidades de mejora y crecimiento empresarial relacionadas con la implementación de estrategias de rebranding y transformación digital en el contexto de la empresa, considerando factores internos y externos.

Una vez definido el contexto y determinadas las opciones, se procederá a elaborar la estrategia de rebranding. Este apartado incluirá el desarrollo de una estrategia integral de rebranding que contemple la conceptualización de una nueva identidad visual, valores de marca y mensaje, alineados con la visión de modernización y adaptación al entorno digital. Se elaborará un manual de imagen de marca que incluirá todas las pautas y directrices para la correcta aplicación de las medidas acordadas.

En línea con esta nueva imagen corporativa, se diseñará un plan de transformación digital. Para ello, se creará un plan detallado para la presencia digital, abordando la creación del prototipado de un sitio web atractivo y funcional, así como la implementación y gestión de perfiles en las redes sociales más relevantes para el sector.

Finalmente, se procederá a la elaboración de guías de estilo con el propósito de facilitar la realización de trabajos futuros. Adicionalmente, se redactarán una serie de recomendaciones específicas que contribuirán a mejorar la calidad y coherencia de dichos trabajos.

### 1.5.2 Fuentes de información

Entre las fuentes de información empleadas en el proyecto, destacan manuales académicos relacionados con el tema, documentos y presentaciones proporcionados por el claustro durante las asignaturas del Máster, libros de texto, instituciones oficiales de tratamiento de datos y estadísticas como el INE, páginas web de instituciones académicas y de

investigación, así como páginas de organismos oficiales como ayuntamientos o la Generalitat. Esta información se ha empleado tanto para el desarrollo del marco teórico como para la obtención de los resultados.

Además, se ha llevado a cabo una revisión exhaustiva de las páginas web, redes sociales y demás plataformas tanto de la competencia como de referentes en el sector, así como de nuestra propia empresa.

- Página web oficial de PAVASAL: <https://www.pavasal.com/>
- Página web oficial de Pavimentos Paterna: <https://www.pavimentospaterna.com/>
- Página web oficial de Escrimar: <https://escrimar.es/>

## 2 Marco teórico

En el presente apartado se expone el marco teórico que guía el desarrollo de este proyecto, incorporando elementos fundamentales para una completa comprensión de este. En él se proporciona el contexto necesario para entender la problemática abordada, así como las bases teóricas que fundamentan la parte práctica y la exposición de los resultados.

### 2.1 Branding: importancia de la marca

Si nos adentramos en el término de branding se puede comprobar que va muy ligado al de identidad corporativa, aunque son ligeramente diferentes. El primero "permite capturar la esencia, crear una personalidad, fortalecer una identidad gráfica y trabajar con ello para crear una marca más valiosa, poderosa, diferente y que conecte con las emociones de los consumidores" (Maza, Guaman, Chávez, & Mairongo, 2020); mientras que la identidad corporativa es un elemento del propio branding.

El branding es un proceso estratégico que implica la construcción de una identidad de marca coherente que comunique los valores y la personalidad de la empresa. Se define como la creación y gestión de marcas fuertes capaces de generar lealtad y preferencia entre los consumidores (Kapferer, 2012).

Es un factor clave en una empresa gracias a su capacidad para influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores. Investigaciones recientes indican que el valor de la marca influye significativamente en el nivel de satisfacción, confianza y lealtad del cliente (Aaker D. A., 2019).

Además, el branding desempeña un papel crucial en la construcción de la reputación corporativa. Una gestión de marca eficaz contribuye a la creación y el mantenimiento de una reputación positiva, lo que a su vez puede influir en la percepción de la calidad del producto o servicio (Keller & Lehmann, 2006).

En un entorno empresarial globalizado y altamente competitivo, el branding se convierte en una herramienta estratégica para destacar en la mente del consumidor. De manera que una marca fuerte actúa como un activo intangible que puede proporcionar ventajas competitivas sostenibles, permitiendo a la empresa destacar entre la multitud y justificar precios premium (Kotler & Armstrong, 2009).

La gestión efectiva del branding también tiene un impacto directo en el valor financiero de una empresa. Según el informe publicado por Interbrand (2007), "las marcas bien gestionadas no solo generan ingresos a corto plazo, sino que también contribuyen al valor a largo plazo de la empresa, ya que representan un activo estratégico que puede impulsar el crecimiento y la rentabilidad".

En conclusión, el branding es esencial para el éxito a largo plazo de una empresa. La creación y gestión de una marca fuerte no solo influencia la percepción del consumidor y la lealtad, sino que también contribuye a la diferenciación competitiva, la construcción de reputación y el valor financiero de la organización.

## 2.2 Identidad corporativa

La marca y la identidad visual corporativa son elementos cruciales para la construcción de la imagen y reputación de una empresa.

Por un lado, la marca engloba el nombre de la compañía, el diseño y la combinación de elementos visuales destinados a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

En un mercado altamente competitivo, la marca es crucial para diferenciarnos de nuestros competidores. La capacidad de destacar no solo abre puertas a innumerables oportunidades profesionales y personales, sino que también concede el poder de controlar la propia narrativa en un entorno digital dinámico. De esta manera, construiremos vínculos confiables y creíbles con los clientes.

Por otro lado, la identidad visual corporativa se refiere a la representación visual de la marca a través de elementos gráficos como logotipos, colores, tipografías y otros elementos visuales. Se define como un conjunto de elementos visuales que, tomados juntos, expresan quiénes son y qué hacen, así como la forma en que quieren ser percibidos por sus stakeholders (Riel, 2002) .

Duarte y Contreras (2014) definieron el término “identidad corporativa” como “el rostro público de la empresa y el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, aportando no sólo significados sino también experiencias sensoriales, afectivas y emocionales”.

La importancia de la identidad visual corporativa radica en su capacidad para comunicar los valores y la personalidad de la marca de manera coherente. Disponer de una identidad corporativa sólida facilita la creación de una conexión emocional con sus consumidores, contribuyendo a la construcción de una imagen de marca única y diferenciada (Aaker D. A., 2004).

La coherencia en la aplicación de la identidad visual corporativa es esencial para fortalecer la marca a lo largo del tiempo, facilitando la asociación y la notoriedad de la marca, contribuyendo así al desarrollo de la lealtad del consumidor (Keller K. L., 2003).

La identidad visual corporativa desempeña un papel fundamental en la diferenciación competitiva. Cada empresa tiene su identidad propia y memorable, lo que permite a las marcas destacarse en un mercado saturado y generar una impresión duradera en la mente de los consumidores (Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.*, 2008).

Esta identidad se ve reflejada en todos los componentes de la empresa: en su página web, incluyendo la apariencia, el tono, la experiencia de usuario, etc.; en los locales físicos de la empresa, condicionando la organización de los espacios, políticas comunicativas y de atención al público, así como la ubicación de estos; el servicio al cliente, la marca y filosofía

de la empresa condiciona su metodología para captar y fidelizar clientes, el servicio post venta y la gestión de incidencias.

En resumen, la marca y la identidad visual corporativa son componentes esenciales en la construcción de una imagen empresarial sólida y distintiva. La marca representa la percepción global que los consumidores tienen de una empresa, mientras que la identidad visual corporativa proporciona la representación visual coherente que refuerza esa percepción y contribuye a la diferenciación en un mercado competitivo. La gestión efectiva de estos elementos es fundamental para el éxito a largo plazo de una organización.

## 2.3 Transformación digital

En el contexto actual, la digitalización empresarial es un proceso fundamental que impulsa la transformación de las organizaciones mediante la integración de tecnologías digitales en todos los aspectos de sus operaciones. Según Porter & Heppelmann (2014), la digitalización empresarial se define como "la utilización de tecnologías digitales para cambiar un modelo de negocio y proporcionar nuevas oportunidades de valor para los clientes".

La implementación de la digitalización empresarial abarca diversas áreas, desde la automatización de procesos hasta la adopción de herramientas avanzadas de análisis de datos. La digitalización implica la aplicación sistemática de tecnologías digitales a todos los aspectos de una empresa, lo que puede mejorar significativamente la eficiencia y la efectividad de sus operaciones (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

En el proceso de digitalización, las empresas adoptan tecnologías emergentes como inteligencia artificial, Internet de las cosas (IoT) y análisis de *big data*. Como señalan los autores Westerman, Bonnet y McAfee (2014) "la combinación de estas tecnologías permite a las organizaciones redefinir sus modelos de negocio, mejorar la toma de decisiones y adaptarse de manera más rápida a los cambios del mercado".

La última década ha sido testigo de un aumento significativo en la digitalización empresarial. Según el informe de la (Henke, y otros, 2016), "la mayoría de las empresas han avanzado hacia la digitalización en áreas como la experiencia del cliente, la automatización de procesos y la mejora de la eficiencia operativa". Este aumento se atribuye a la creciente conciencia de que la digitalización no es solo una opción estratégica, sino una necesidad para mantenerse competitivo en un entorno empresarial dinámico.

El incremento de la digitalización ha sido notable en diversos sectores, desde la manufactura hasta los servicios. La encuesta realizada por Deloitte (2017), destaca que "más del 80% de las empresas informan haber implementado iniciativas de digitalización en la última década, con un enfoque particular en la mejora de la experiencia del cliente y la eficiencia operativa".

Este aumento en la digitalización ha llevado a un cambio en la mentalidad empresarial, donde la adaptabilidad y la innovación digital se consideran elementos clave para el éxito a largo plazo. Como afirma Brynjolfsson y McAfee (2014) "las empresas que lideran en la era digital

son aquellas que abrazan proactivamente la transformación digital en todos los aspectos de su operación".

En cuanto a la digitalización empresarial en nuestro país, en los últimos diez años España ha experimentado una evolución constante en la digitalización empresarial. La Encuesta sobre Uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las Empresas (2020) señala un aumento sostenido en la adopción de tecnologías digitales por parte de las empresas, indicando una clara tendencia hacia la transformación digital.

Según esta misma encuesta, casi el 100% de las empresas con más de 10 empleados disponen de ordenadores y conexión a Internet. Este porcentaje es ligeramente menor en el caso de las compañías con menos de 10 trabajadores. En la Tabla 2, encontramos los resultados obtenidos por el INE sobre los indicadores de uso de las TIC en las empresas entre los años 2022 y 2023.

*Tabla 2. Uso de las TIC en empresas españolas año 2022-2023*

|   | <b>Empresas &lt;10 empleados</b> | <b>Empresas &gt;10 empleados</b> |
|---|----------------------------------|----------------------------------|
| <b><i>Disponen de ordenadores</i></b>                   | 88,74                            | 99,50                            |
| <b><i>Tiene conexión a internet</i></b>                 | 85,03                            | 98,99                            |
| <b><i>Tiene conexión a internet y página web</i></b>    | 30,63                            | 78,53                            |
| <b><i>Utilizan medios sociales</i></b>                  | 33,92                            | 63,57                            |
| <b><i>Realizan ventas por comercio electrónico</i></b>  | 14,16                            | 31,69                            |
| <b><i>Realizan compras por comercio electrónico</i></b> | 21,73                            | 41,78                            |

*Fuente: (INE, Encuesta sobre Uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las Empresas, 2020)*

Las organizaciones con menos de 10 empleados enfrentan desafíos particulares que contribuyen a su menor ritmo de digitalización.

Las empresas más pequeñas a menudo tienen recursos financieros y técnicos limitados (Rodríguez, 2019). La inversión en tecnologías digitales puede resultar prohibitiva, y la falta de presupuesto puede dificultar la adopción de soluciones avanzadas de digitalización.

Por otro lado, la conciencia sobre los beneficios de la digitalización puede ser limitada en empresas más pequeñas (Sánchez & Gómez, 2020). La falta de conocimiento sobre las tecnologías digitales y sus aplicaciones prácticas puede generar resistencia y reticencia a adoptar cambios tecnológicos. Este tipo de compañías pueden tener una cultura organizacional arraigada y resistencia al cambio (Martínez, 2021). La adopción de nuevas tecnologías a menudo requiere modificaciones en los procesos de trabajo, y la resistencia al cambio puede frenar el proceso de digitalización.

Además, las pequeñas empresas a menudo carecen de personal con habilidades digitales especializadas (Hernández, 2017). La falta de conocimientos técnicos puede dificultar la

implementación y gestión efectiva de sistemas digitales, contribuyendo a un proceso de digitalización más lento.

Estos factores combinados explican la menor tasa de digitalización en empresas con menos de 10 empleados en España. La comprensión de estos desafíos es crucial para desarrollar estrategias efectivas que faciliten la digitalización en este segmento empresarial.

En definitiva, la digitalización empresarial es un fenómeno que ha experimentado un crecimiento significativo en la última década. Este proceso implica la integración de tecnologías digitales para transformar modelos de negocio, mejorar la eficiencia y adaptarse a un entorno empresarial cambiante, siendo un elemento esencial para la competitividad y la supervivencia en la era digital.

### 2.3.1 La presencia online en el sector de la construcción

El sector de la construcción en España ha experimentado diversos cambios y desafíos en los últimos años. La crisis económica de 2008 tuvo un impacto significativo en el sector, marcado por una disminución en la actividad constructiva y una corrección en los precios de la vivienda (Fernández-Carro, 2016). No obstante, en la última década se han observado signos de recuperación.

A pesar de las adversidades, la construcción ha sido un componente vital de la economía española. De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística (2020), este sector ha mostrado signos de restablecimiento, contribuyendo de manera significativa al Producto Interno Bruto (PIB) del país (INE, 2021).

La transformación digital en la construcción se manifiesta en diversas formas, desde la implementación de Building Information Modeling (BIM) hasta la adopción de soluciones de gestión de proyectos en la nube. Según Mollaoglu-Korkmaz, Anumba & Messner (2019), "la transformación digital en la construcción permite una mayor colaboración, una toma de decisiones más informada y una mejora general en la productividad".

La presencia online se ha vuelto esencial para las empresas de construcción en un entorno cada vez más conectado. Tanto las páginas web corporativas como los perfiles empresariales en redes sociales, mejoran la visibilidad del negocio y funcionan como una herramienta efectiva de marketing y comunicación (González, Ollero, & Cano, 2017).

La adopción de tecnologías digitales y una sólida presencia online ofrecen beneficios significativos en el sector de la construcción. Algunos de estos beneficios incluyen una mayor eficiencia en la gestión de proyectos, la mejora de la comunicación con *stakeholders*, y la captación de nuevos clientes a través de estrategias de marketing digital (Lu, Liu, & Zhang, 2018).

Las tendencias futuras en la digitalización y la presencia online en el sector de la construcción apuntan hacia la integración de tecnologías emergentes como la realidad aumentada y la inteligencia artificial. Estas innovaciones tienen el potencial de transformar aún más la forma



en que se planifican, ejecutan y gestionan los proyectos de construcción (Tezel, Koskela, & Aziz, 2021).

## 2.4 Obligaciones derivadas del contexto legal y ético

Para llevar a cabo este Trabajo de Fin de Máster, se analizará el contexto legal y ético del sector.

En el proceso de rebranding y transformación digital de nuestra empresa, es fundamental considerar tanto aspectos legales como éticos para garantizar un desarrollo exitoso y responsable.

En primer lugar, al diseñar el nuevo logotipo e imagen corporativa, es esencial respetar los derechos de propiedad intelectual de terceros (Smith, 2019). Se deben llevar a cabo investigaciones exhaustivas para evitar infringir marcas registradas existentes y asegurar la originalidad del diseño (Johnson & Johnson, 2015).

Por otro lado, en el proceso de digitalización, la empresa debe cumplir con regulaciones legales y normativas, especialmente en cuanto a protección de datos (Jones, 2018). Esto implica seguir las directrices establecidas por leyes como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) en la Unión Europea (European Parliament & Council, 2016). Además, se deben implementar políticas de privacidad y de cookies transparentes y accesibles para los usuarios (García & Fernández, 2017).

Durante todo el proceso de rebranding y digitalización, es esencial mantener la transparencia y proporcionar información veraz a todas las partes involucradas (Davis et al. 2016). Se deben evitar prácticas de publicidad engañosa y comunicar claramente los cambios realizados, así como los beneficios y objetivos del proceso (Clark & Smith, 2014).

La empresa debe adoptar prácticas publicitarias éticas y responsables (Brown & Jones, 2019). Esto implica evitar cualquier forma de publicidad manipuladora y seguir principios éticos en la comunicación con clientes y otras partes interesadas (Johnson D. , 2017).

Al considerar estos aspectos legales y éticos, la empresa puede garantizar un proceso de rebranding y transformación digital que cumpla con las regulaciones legales, respete los derechos de la propiedad intelectual y promueva prácticas comerciales éticas y transparentes.

### 3 Metodología

En la presente sección se detalla la metodología empleada para la elaboración de este proyecto.

En primer lugar, se lleva a cabo una revisión exhaustiva de la literatura pertinente. Se seleccionan manuales relevantes relacionados con el tema objeto de estudio, seguido de la recopilación de información proveniente de páginas web especializadas en el área.

En el Capítulo 2, se procede con la definición del marco teórico, el cual establece los fundamentos conceptuales del trabajo. Se realiza un análisis detallado de los manuales seleccionados para establecer las bases teóricas del proyecto. Posteriormente, se complementa la información obtenida de los manuales con datos provenientes de fuentes web fiables y contrastadas.

A continuación, se efectúa una meticulosa recopilación de datos relevantes, seguida de la elaboración de una síntesis de los puntos más destacados de los manuales. Se elaboran resúmenes claros y concisos que explican la información encontrada. Con esta información, se procede a la creación de tablas y gráficos que facilitan la visualización y síntesis de los datos recopilados que conforman el marco teórico.

Tras esto, se lleva a cabo un análisis DAFO de Construcciones Molina Ferrandis SL. En esta sección se examinan los elementos internos que influyen en el funcionamiento de la compañía, así como sus habilidades para enfrentar desafíos en un entorno empresarial tan dinámico y competitivo.

Asimismo, se realiza un análisis exhaustivo de la competencia, seleccionando competidores y referentes relevantes en el campo de estudio, específicamente en el sector de la construcción. Se incluye un análisis comparativo detallado con el objetivo de identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

Para determinar las empresas incluidas en el benchmarking, inicialmente realizamos una búsqueda en Google con navegación privada utilizando el término 'pavimentos Algemés' y seleccionamos el primer resultado de manera orgánica: Pavimar (Pavimentos Martínez). Para escoger la segunda empresa local, investigamos qué más empresas estaban trabajando con el Ayuntamiento de Algemés, y localizamos Escrimar. Luego, para ampliar el alcance geográfico, realizamos una búsqueda con el término 'pavimentos Valencia' y seleccionamos Pavasal y Pavimentos Paterna.

Una vez seleccionadas las empresas a comparar, se ha llevado a cabo una búsqueda en redes sociales (Instagram, Facebook y LinkedIn) y buscadores online (Google). Las variables que se han considerado son la ubicación, el año de constitución, si disponen de página web o no y, en caso afirmativo, cómo es la interfaz de usuario, y si tienen un perfil profesional en las principales redes sociales: Instagram, LinkedIn y Facebook.

Posteriormente, se realiza un estudio de la presencia web de la compañía. Para ello, se utiliza el motor de búsqueda de Google Chrome. Iniciamos la navegación en modo incógnito, con fin de navegar sin condicionantes de búsquedas anteriores (al quedarse registradas las cookies) y obtener unos resultados lo más impersonales posibles.

Una vez recopilada toda la información sobre la industria y nuestros competidores, se analizan las tendencias de la industria y se estudia su impacto en el caso específico de estudio, Construcciones Molina Ferrandis SL. Se aplica la información teórica a la práctica, confirmando la aplicabilidad en el contexto específico del Trabajo de Fin de Máster.

En cuanto al rebranding, se desarrolla un nuevo logotipo utilizando programas informáticos de diseño, como Canva o Procreate. Se establecen las características visuales esenciales, incluyendo tipografías, colores y otros elementos gráficos. Estas características se aplicarán tanto en las redes sociales como en la página web, garantizando una identidad visual coherente y atractiva en todos los canales de comunicación.

Finalmente, se elabora un calendario de contenidos para las diferentes plataformas escogidas estratégicamente, donde se incluye:

- **Fecha y hora de publicación.** Se indica qué día hay que publicar el contenido y a qué hora.
- **Objetivo.** Se especifica cuál es la intención específica de esa publicación.
- **Categoría.** En esta columna encontramos la categoría temática a la que pertenece el contenido.
- **Tipo de publicación.** En el caso de Instagram y Facebook, se añade una columna para especificar qué tipo de publicación es: carrusel, reels, Instagram TV, historias...
- **Imagen/Video.** Se concreta qué material audiovisual utilizaremos para cada publicación. De este modo, la persona encargada de las redes sociales podrá identificar de forma rápida qué pieza gráfica necesita, si ha de grabar personalmente o si puede encontrar las imágenes en alguna plataforma online.
- **Copy.** Esta sección incluye el contenido del texto de cada publicación. Se especifican los emojis y hashtags que se van a utilizar.

Se complementa el plan de social media con una guía de estilo detallada para cada plataforma. Esta guía establece las características esenciales que deben mantenerse de manera coherente en todas las redes sociales. Entre estas características se incluyen la foto de perfil, la imagen de cabecera, y el texto de la biografía, entre otros elementos visuales y textuales. La foto de perfil se selecciona cuidadosamente para asegurar una representación profesional y consistente de la marca. La imagen de cabecera se diseña para reflejar la identidad visual de la empresa, mientras que el texto de la biografía se redacta para comunicar de manera clara y concisa los valores y la misión de la organización.

Adicionalmente, la guía proporciona pautas sobre el tono y estilo de la comunicación, garantizando que todos los contenidos publicados mantengan una voz uniforme y alineada con la estrategia de branding de la compañía.

En cuanto al prototipado de la página web, se ha llevado a cabo un análisis del sitio web de dos empresas que tomamos como referentes. De este modo, hemos adquirido ideas sobre el diseño y las funcionalidades que son efectivas y apreciadas por los usuarios, permitiéndonos inspirarnos en las mejores prácticas del sector.

Después, utilizamos la herramienta Canva para realizar un esquema detallado del mapa web, asegurando una estructura clara y lógica que facilite la navegación del usuario. Con esta misma herramienta, desarrollamos un prototipado de la página web, lo que nos permitió visualizar y ajustar el diseño.

Paralelamente, realizamos un análisis de palabras clave para optimizar el posicionamiento SEO de nuestra página. Utilizamos herramientas online como Answer the Public para identificar las palabras clave más relevantes y frecuentes en nuestro sector, integrándolas estratégicamente en el contenido del sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda.

Por último, tras haber llevado a cabo un exhaustivo y detallado estudio, así como el desarrollo integral de un nuevo branding, el plan estratégico de social media y el prototipado de la página web, hemos procedido a la elaboración de las conclusiones pertinentes. Este proceso ha implicado un análisis riguroso de los datos obtenidos, la identificación de tendencias y patrones relevantes, y la evaluación de las diferentes estrategias implementadas. A partir de estos esfuerzos, hemos generado un conjunto de conclusiones que no solo sintetizan los hallazgos más significativos de nuestra investigación, sino que también ofrecen recomendaciones prácticas y accionables para optimizar la presencia de la marca en el mercado y en las plataformas digitales. Estas conclusiones están diseñadas para guiar futuras decisiones estratégicas y asegurar una alineación coherente con los objetivos de la organización, proporcionando una base sólida para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo.

## 4 Análisis y discusión de los resultados

### 4.1 Análisis interno

#### 4.1.1 Briefing

**Nombre de la empresa:** Construcciones Molina Ferrandis SL

**Servicios:** La empresa Construcciones Molina Ferrandis SL se especializa en la elaboración de pavimentos técnicos que cumplen con los más altos estándares de calidad y durabilidad. Por un lado, se dedica a obras públicas con el objetivo de mejorar infraestructuras como carreteras, aceras, proyectos de urbanización o adoquinado. Por otro lado, ofrece servicios a particulares donde se fusionan la estética y la funcionalidad mediante fratasados e impresiones, creando superficies únicas y visualmente atractivas que se ajustan perfectamente a las necesidades específicas de los clientes.

**Historia y evolución:** Construcciones Molina Ferrandis comenzó su actividad en el año 1985 en Algemés (Valencia). Surgió de la asociación empresarial entre Francisco Molina, quien ya se dedicaba a la construcción de manera autónoma, y su primo Ramón Ferrandis. Con el tiempo, ha evolucionado hacia la nueva generación de hermanos que ahora dirigen la organización, contando con 6 empleados.

**Canales de distribución:** Actualmente, la compañía utiliza canales de distribución que incluyen obras públicas, obtenidas a través de subastas públicas, acciones comerciales directas, asociaciones empresariales a nivel local y comarcal, así como el boca a boca.

**Organigrama y estructura:** Construcciones Molina Ferrandis SL es una empresa familiar con 4 CEOs: Francisco Molina, Vicente Molina, Miguel Molina y Víctor Ferrandis. La organización del trabajo es bastante flexible, ya que, al ser una empresa pequeña, todos participan activamente en la toma de decisiones. Sin embargo, se pueden distinguir dos áreas principales: la parte administrativa dirigida por Vicente Molina, quien actúa como comercial, gestionando clientes y proveedores, así como emitiendo facturas y realizando las nóminas. Por otro lado, el resto de los socios y los trabajadores asalariados realizan las tareas operativas, como fratasado, hormigón impreso, adoquinado, etc. El único servicio externalizado es la limpieza de las oficinas y la nave industrial, que se subcontrata a una empresa especializada.

**Número de empleados:** 9

**Ámbito geográfico:** La compañía se centra en las comarcas de la Ribera Alta y Baja, especialmente en Algemés, donde se ubican sus oficinas. Sin embargo, ocasionalmente lleva a cabo proyectos fuera de esta área e incluso en otras provincias.

**Targets (actual y futuro):** El target actual se enfoca principalmente en obras públicas, ayuntamientos y otras instituciones en un radio de 30 km desde Algemés. Como target futuro se incluyen clientes particulares y proyectos en un rango geográfico más amplio.

**Acciones previas de comunicación y marketing:** La empresa no cuenta con acciones previas de marketing o comunicación. Su metodología para captar y fidelizar clientes se basa en el boca a boca y en la pertenencia a asociaciones locales de empresas. Hace algunos años, se abrió una página oficial en Facebook, pero no se mantuvo activa. Además, no estaba gestionada por ningún profesional, sino que eran los propios operarios quienes tomaban fotografías y las publicaban sin planificación.

#### 4.1.2 Análisis de la presencia online

Analizar la presencia online de Construcciones Molina Ferrandis SL tiene como principal objetivo conocer en qué escenario se sitúa la marca, concretar cuál es nuestra posición con respecto a nuestros competidores y cómo somos percibidos por los consumidores potenciales en el entorno digital.

A partir de un análisis inicial, se observa que Construcciones Molina Ferrandis SL no posee una presencia en línea estratégicamente estructurada ni administrada por profesionales. Actualmente, solo cuenta con un perfil desactualizado en Facebook, sin presencia en otras redes sociales ni sitio web.

El perfil de Facebook de la empresa<sup>1</sup> se creó en el año 2012 y permaneció activo hasta el 2018. A lo largo de este período, la actividad en la página fue notablemente irregular y escasa. Las publicaciones se realizaban con muy poca frecuencia, llegando a darse el caso de que en algunos años (2014, 2016 y 2018) solo se publicó un par de veces, o incluso se observa la ausencia total de publicaciones en determinados años (2013 y 2017).

Esta falta de actividad no favoreció la interacción con la audiencia. Las publicaciones recibían muy pocos 'me gusta' y prácticamente ningún comentario. Además, la empresa no destinaba tiempo a gestionar las interacciones potenciales: no respondían a los mensajes de los usuarios ni a las escasas interacciones que se producían en la página.

La ausencia de una estrategia de comunicación efectiva en Facebook durante estos años limitó considerablemente el potencial de la empresa para conectar con su audiencia, promover sus productos o servicios, y construir una comunidad en línea. La falta de respuesta a las interacciones también podría haber proyectado una imagen de desinterés o descuido, afectando negativamente la percepción de los clientes y potenciales seguidores de la marca.

---

<sup>1</sup> Página de Facebook de Construcciones Molina:  
<https://m.facebook.com/people/Molina-Ferrandis-sl/100057515886132/>

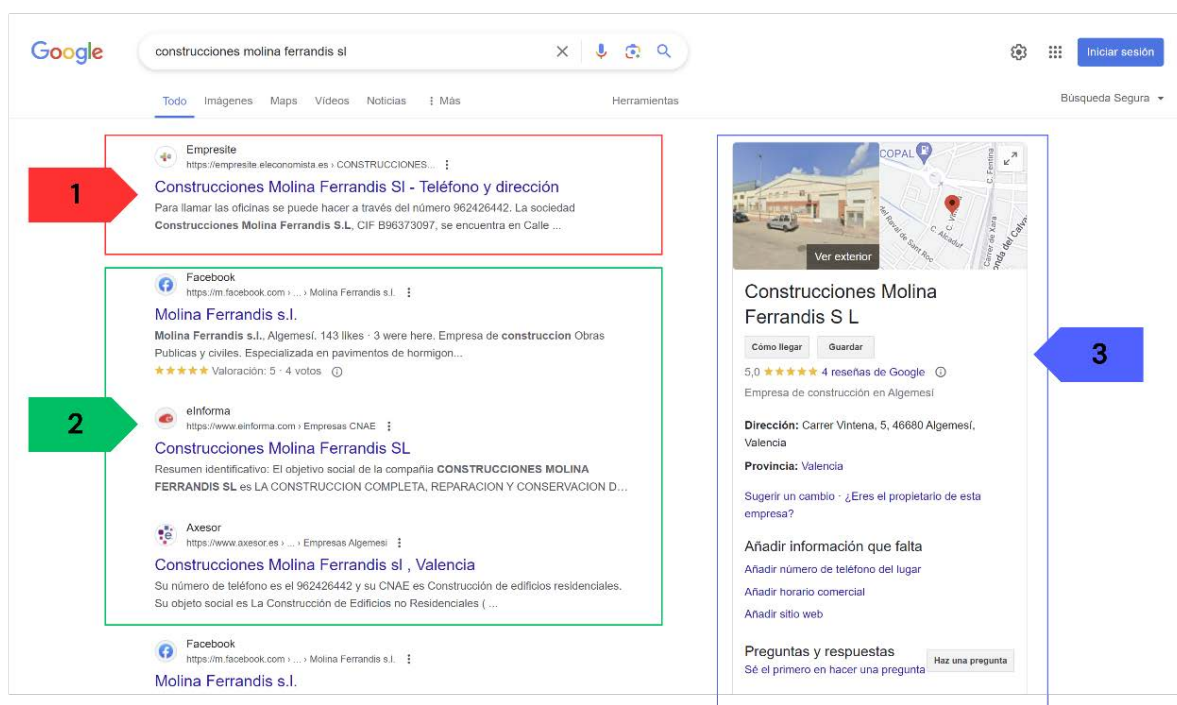


Figura 2. Análisis de la presencia web. Fuente: Elaboración propia

En la Figura 2 se muestran los resultados de búsqueda de la *keyword* 'Construcciones Molina Ferrandis SL', con la que hemos identificado la presencia online de nuestra empresa.

1. El primer resultado orgánico (SEO) que nos muestra Google al buscar 'Construcciones Molina Ferrandis SL'. Se trata de *empresite*<sup>2</sup>, un sitio web de *eleconomista.es* donde encontramos información de las empresas como su razón social, su forma jurídica o sus datos de contacto.
2. En el segundo recuadro encontramos el resto de los resultados orgánicos (SEO) que corresponden a:
  - La página de Facebook oficial de la compañía.
  - En tercera y cuarta posición encontramos dos repositorios de empresas con información general y de contacto de las empresas: *elInforma*<sup>3</sup> y *Axesor*<sup>4</sup>.
3. A la derecha de la búsqueda (el recuadro azul), encontramos la tarjeta de Google My Business. La información que aparece en este apartado depende directamente de la gestión del propio propietario.

En el caso de Construcciones Molina Ferrandis SL no hay personal especializado que se encargue de administrar este perfil. La cuenta carece de información relevante como un número de teléfono o correo electrónico donde contactar, el horario de atención al público, etc. Tampoco se aprovechan otras funcionalidades de la

<sup>2</sup> Página de Empresite de Construcciones Molina  
<https://empresite.eleconomista.es/CONSTRUCCIONES-MOLINA-FERRANDIS.html>

<sup>3</sup> Página de ElInforma de Construcciones Molina:  
<https://www.einforma.com/informacion-empresa/construcciones-molina-ferrandis>

<sup>4</sup> Página de Axesor de Construcciones Molina: [https://www.axesor.es/Informes-Empresas/791290/CONSTRUCCIONES\\_MOLINA\\_FERRANDIS\\_SL.html](https://www.axesor.es/Informes-Empresas/791290/CONSTRUCCIONES_MOLINA_FERRANDIS_SL.html)

plataforma como las novedades o publicaciones, limitando su posicionamiento en el buscador y el alcance de clientes potenciales.

Sin embargo, destaca positivamente la buena calificación que obtiene la constructora gracias a las reseñas de los usuarios. Aunque son pocas, la puntuación de 5/5 significa que los consumidores quedan satisfechos con el trabajo realizado y están dispuestos a compartirlo con el resto de la comunidad.

Se identificaron varias búsquedas adicionales que coincidía con Construcciones Molina Ferrandis SL, todas ellas provenientes de directorios de empresas o páginas amarillas. Sin embargo, a partir de la mitad de la primera página de resultados, las coincidencias dejan de estar relacionadas con nuestra compañía y corresponden a la competencia.

### 4.1.3 DAFO

Comprender las fortalezas y debilidades internas de la empresa es fundamental para poder establecer las estrategias adecuadas y tomar las decisiones pertinentes. Es por ello que en el presente apartado y cómo se puede ver en la Figura 3 se realiza un análisis interno DAFO, con el fin de evaluar a fondo los recursos y capacidades de Construcciones Molina Ferrandis SL.

| Debilidades  | Amenazas   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de presencia online</li> <li>• Recursos limitados</li> </ul>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia online</li> <li>• Desconfianza del cliente</li> <li>• Rápida evolución tecnológica</li> </ul> |
| Fortalezas   | Oportunidades  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en la industria</li> <li>• Red de contactos</li> <li>• Calidad del trabajo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia online</li> <li>• Marketing digital</li> <li>• Modernización de procesos</li> </ul>             |

Figura 3. Análisis DAFO. Fuente: elaboración propia

#### **Debilidades**

En primer lugar, se identifican las debilidades de Construcciones Molina Ferrandis SL, abordando su estructura organizativa, capacidades técnicas y recursos humanos.

La debilidad principal de la empresa es la falta de presencia online. Esto supone una desventaja con respecto a su competencia por diversos motivos:

Por un lado, se limita el alcance en el mercado. Hoy en día, la mayoría de las personas buscan información sobre los productos y servicios en internet. Si una empresa no tiene presencia digital, está perdiendo la oportunidad de llegar a un gran número de clientes potenciales que podrían estar buscando servicios de construcción en la zona.



Por otro lado, la inexistencia en el ámbito digital dificulta las posibilidades de mantenerse competitivo. El resto de compañías pueden estar utilizando estrategias de marketing digital para llegar a clientes potenciales de manera más efectiva, suponiendo una desventaja para nuestra empresa. Además, cuando hay que comparar el trabajo de Construcciones Molina con otros presupuestos para tomar una decisión, la compañía no dispone de ningún portfolio para enseñarles a sus potenciales clientes.

Asimismo, en la era digital, la falta de canales online puede percibirse como un signo de que la empresa no está al día con las tendencias actuales o no está dispuesta a adaptarse a las necesidades y expectativas de los clientes modernos. Esto podría afectar a la percepción de la empresa y disminuir su atractivo.

La limitación de recursos económicos y profesionales de la organización supone una clara desventaja. Construcciones Molina no dispone de personal cualificado para desarrollar una estrategia online, así como mantener activas las diferentes cuentas de redes sociales.

La creación y el mantenimiento de un sitio web profesional y funcional requiere recursos financieros para contratar a diseñadores web, desarrolladores y especialistas en SEO (optimización de motores de búsqueda). En nuestro caso, la escasez de recursos económicos nos obliga a optar por soluciones más económicas o incluso prescindir de un sitio web, limitando la capacidad para llegar a clientes potenciales y competir con otras empresas de construcción con una presencia digital sólida.

De igual manera, gestionar activamente las redes sociales requiere tiempo y recursos. Es por ello, que Construcciones Molina puede tener dificultades para dedicar los medios necesarios, limitando su capacidad para atraer y retener clientes a través de los canales.

### **Amenazas**

En segundo lugar, se identifican las amenazas potenciales, aquellos factores externos que podrían afectar negativamente al correcto desarrollo de nuestra actividad empresarial. Se incluyen variables como cambios en el mercado, preferencias de los consumidores o la entrada de nuevos competidores.

En el caso de Construcciones Molina Ferrandis SL, destaca el incremento de la competencia online en los últimos años (Fundación Laboral de la Construcción, 2023). Las empresas de construcción que están activas online pueden atraer a una mayor cartera de clientes, lo que podría dejar rezagada a nuestra empresa que no tiene presencia en internet.

Los competidores que tienen presencia digital generan leads y crean vínculos con su audiencia más fácilmente. Esto puede hacer que sea más difícil para Construcciones Molina competir en igualdad de condiciones, perdiendo la oportunidad de conectar con clientes potenciales.

De igual manera, la presencia online facilita la recopilación de información sobre las necesidades y preferencias de los clientes, así como el seguimiento de las tendencias del mercado y la competencia. Estar activo en línea aumenta las oportunidades de innovar y

adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado, favoreciendo que se mantengan relevantes y bien posicionadas.

Por otro lado, una amenaza es la posible desconfianza por parte del cliente. La ausencia de página web o medios online podría interpretarse como falta de transparencia, generando desconfianza entre los usuarios.

Asimismo, puede suponer una dificultad para la audiencia para verificar la reputación. En internet, los clientes pueden acceder a reseñas, testimonios y demás opiniones sobre la empresa. En un entorno donde las estafas en línea son una preocupación general, si una organización no dispone de presencia digital, los clientes pueden dudar de su fiabilidad o calidad, prefiriendo optar por empresas ya establecidas.

Afortunadamente, Construcciones Molina Ferrandis SL cuenta con un 5/5 en reseñas de Google, mejorando notablemente la reputación, aumentando la confianza percibida, mejorando el posicionamiento de los resultados de búsqueda, diferenciándose de la competencia y fomentando la lealtad.

Por último, destaca la rápida evolución tecnológica y las limitaciones de la compañía para adaptarse. La falta de presencia online puede hacer que la empresa se quede atrás en términos de adopción a las tecnologías y métodos de construcción modernos.

La tecnología puede mejorar la eficiencia operativa en todos los aspectos del negocio, desde la gestión de proyectos y logística hasta la comunicación interna y externa. Sin presencia digital, se pierden oportunidades para mejorar la eficiencia a través de herramientas digitales como software de gestión de proyectos, sistemas de seguimiento de equipos y plataformas de comunicación online.

### **Fortalezas**

Por otro lado, analizamos las fortalezas actuales de Construcciones Molina Ferrandis SL. En este apartado se detallan los cimientos de la empresa, en los cuales radica su éxito y aspectos distintivos, posicionándola en ventaja frente a sus competidores.

En primer lugar, destaca su experiencia en la industria. La gran trayectoria que tiene Construcciones Molina Ferrandis SL puede ser considerada una fortaleza para generar confianza y credibilidad.

Gracias a todos los años trabajados, tiene un conocimiento profundo del mercado local y regional, incluyendo las demandas de los clientes, las tendencias del mercado, los requisitos normativos y las condiciones económicas. Esta comprensión permite a la empresa identificar oportunidades y adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado.

Además, ha tenido la oportunidad de construir una amplia red de contactos, incluyendo proveedores, subcontratistas, ingenieros y otros profesionales de la industria. Estas relaciones establecidas son claves para la obtención de materiales de calidad, la contratación de personal capacitado y la colaboración en la elaboración de proyectos más complejos.

La experiencia va de la mano con un conocimiento técnico profundo y habilidades especializadas en áreas como la seguridad en el lugar de trabajo, la resolución de problemas o la planificación. Estas destrezas pueden ser críticas para el éxito en la ejecución de proyectos y garantía en la calidad de todas las etapas del proceso de construcción.

Además, la larga trayectoria le ha permitido crear una amplia red de contactos. La organización ya dispone de una red sólida de relaciones comerciales y referencias de clientes, suponiendo una ventaja competitiva para la adquisición de nuevos proyectos.

Las conexiones pueden proporcionar referencias y recomendaciones que nos ayuden a generar nuevos negocios y fortalecer nuestra reputación.

Sumado a ello, una red de contactos también puede servir como un foro para intercambio de conocimientos, ideas y mejores prácticas con otros profesionales de la industria. La participación en asociaciones, grupos en la industria, eventos de *networking* y plataformas digitales pueden proporcionar oportunidades para aprender de otros y mantenerse al día en las últimas tendencias, tecnologías y metodologías en la construcción.

Por último, el factor más distintivo y que hace que los clientes queden satisfechos: la calidad del trabajo. La empresa ya tiene una reputación establecida a lo largo de todos sus años de trayectoria gracias a la calidad de los trabajos realizados. En un mercado tan saturado, la calidad es un factor clave para diferenciarse de la competencia. Esto les ha permitido destacar y mantener una base de clientes leales en su área local. La satisfacción de los clientes ha permitido fidelizar los clientes ya existentes y atraer a nuevos.

Por otra parte, la calidad del trabajo es esencial para garantizar el cumplimiento de los estándares de construcción y las regulaciones pertinentes, evitando posibles problemas legales o sanciones.

### **Oportunidades**

En cuanto a las oportunidades, en este último apartado del análisis DAFO se exploran las tendencias y factores externos que podrían suponer oportunidades para un mejor desarrollo de Construcciones Molina Ferrandis SL.

En primer lugar, la planificación, gestión y desarrollo de la presencia online de la empresa, objetivo principal de este proyecto. Crear una presencia online a través de un sitio web y plataformas de redes sociales permite llegar a un público más amplio.

Además, un sitio web profesional con una estética bien cuidada y un contenido de calidad, refuerza la identidad corporativa de la empresa y refuerza la imagen de los clientes.

Por otro lado, y muy ligado con el punto anterior, la creación de una estrategia de marketing digital efectiva. Implementar estrategias de marketing digital puede permitir que la empresa llegue a un público más amplio y segmentado, aumentando la visibilidad y las oportunidades de negocio.

Por último, sería conveniente aplicar las nuevas tecnologías no solo en marketing, sino también para la modernización de procesos. La adopción de tecnologías modernas en la

construcción y la comunicación puede mejorar la eficiencia y atraer a clientes que buscan métodos de construcción innovadores.

## 4.2 Análisis externo

### 4.2.1 Benchmarking

Tras el proceso de localización indicado en la metodología, se analizan 4 competidores: 2 pequeñas empresas ubicadas en los alrededores de Algemés, que podríamos considerar como competencia directa, y 2 empresas más grandes en un área geográfica más extensa, que podríamos considerar como referentes.

Tabla 3. Benchmarking

| EMPRESA                            | UBICACIÓN  | FUNDACIÓN | WEB | in | f | Instagram |
|------------------------------------|--|-----------|-----|----|---|-----------|
| Construcciones Molina Ferrandis SL | Algemés  | 1985      | No  | ✗  | ✓ | ✗         |
| PAVIMAR                            | Algemés  | -         | No  | ✗  | ✓ | ✓         |
| ESCRIMAR                           | Albalat de la Ribera   | 2002      | Si  | ✗  | ✓ | ✓         |
| Pavimentos Paterna                 | Catarroja  | 1993      | Si  | ✗  | ✓ | ✓         |
| PAVASAL                            | Quart de Poblet, Alicante, Castellón, Madrid, Murcia y Oliva | 1943      | Si  | ✓  | ✓ | ✓         |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3, podemos observar las principales similitudes y/o diferencias entre las 5 empresas seleccionadas: nuestra compañía Construcciones Molina Ferrandis SL, Pavimar, Escrimar, Pavimentos Paterna y Pavasal.

Todas ellas están situadas en la Provincia de València, aunque cabe destacar que Pavasal es la más expandida con 6 sedes distribuidas a lo largo de la Península.

En cuanto al año de constitución, de nuevo destaca Pavasal por ser la más longeva, seguida de Construcciones Molina Ferrandis. Esta característica puede suponer una clara ventaja competitiva: los años de experiencia nos permiten tener un amplio conocimiento del mercado (cómo funciona, qué estrategias desarrollamos mejor...), así como la creación de vínculos duraderos con socios, proveedores y clientes. Además, aporta credibilidad a la marca, siendo percibida como experta y posicionando positivamente en la mente del consumidor.

Ninguna de las dos empresas de Algemés dispone de sitio web. El resto de negocios tienen una página web a modo de portfolio donde encontramos información general (ubicación, contacto, etc. y los proyectos que realizan).

Esto implica una clara desventaja, ya que disponer de sitio web nos permite estar disponibles las 24 horas del día, aumentando la accesibilidad y visibilidad hacia nuestra audiencia, sin límites horarios ni geográficos. Esto asegura una presencia continua y global, facilitando la interacción y el alcance de nuestros servicios y productos a cualquier hora y desde cualquier lugar.

En relación con las redes sociales:

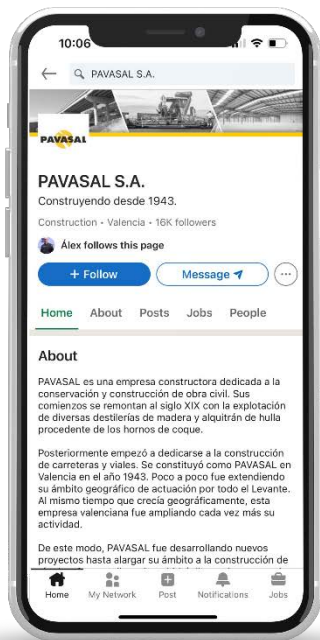
- **LinkedIn.** Solo Pavasal tiene un perfil en esta plataforma, lo que supone en una gran limitación para el resto de las empresas. La carencia de LinkedIn limita nuestra visibilidad, especialmente para reclutar a posibles empleados, proveedores o clientes B2B.
- **Facebook.** La mayoría sí tienen un perfil creado en Facebook, pero en algunos casos está en desuso. Es importante mantener la página de Facebook actualizada para preservar el interés de la audiencia y atraer a nuevos usuarios que quieran seguir nuestros trabajos. Facebook utiliza algoritmos propios para ordenar el contenido del *feed*, por lo que si publicamos con más regularidad es más probable que nuestro contenido aparezca en la página de inicio de nuestros seguidores, aumentando la visibilidad.
- **Instagram.** Todos los competidores disponen de cuenta profesional en Instagram. Al inicio de este análisis, Escrimar no disponía de un perfil en esta red social; sin embargo, durante el proceso de análisis han creado una cuenta y comenzado a publicar contenido.

#### 4.2.1.1 Auditoría Social Media de la Competencia: LinkedIn

Como se ha mencionado en el apartado anterior, dentro de las empresas analizadas, PAVASAL es la única que cuenta con un perfil profesional en LinkedIn.

Se trata de una empresa dedicada a obra civil fundada en Valencia hace más de 70 años. Destaca por su expansión a lo largo de la Península, convirtiéndose en una de las compañías líderes en el sector.

Es considerada competencia directa debido a su amplio alcance geográfico y precios competitivos. Además, como explicaremos en la próxima sección, es un referente por su compromiso con la innovación.



Como se puede observar en la Figura 4, PAVASAL mantiene una consistencia en su identidad visual a lo largo de todas las plataformas y sitio web, combinando elementos en tonos grises y amarillos. Según la información aportada por la propia empresa, su equipo está compuesto por entre 500 y 1.000 empleados.

En término de métricas, la constructora cuenta con una base 16.000 seguidores. Sin embargo, el nivel de interacción por publicación es relativamente bajo en comparación con su alcance potencial. Los últimos datos muestran que en sus publicaciones más recientes (todas durante el mes de mayo) se han registrado únicamente 34, 52, 47 reacciones, etc. Lo que representa menos del 1% de su audiencia interactuando con el contenido.

Figura 4. Perfil de LinkedIn PAVASAL

#### 4.2.1.2 Auditoría Social Media de la Competencia: Facebook

##### **PAVIMAR**

PAVIMAR es una empresa algesinense dedicada a la elaboración de todo tipo de pavimentos y soleras de hormigón: fratasado e impreso (entre otros). Se considera competencia directa de nuestra empresa ya que realiza el mismo tipo de servicios en el mismo ámbito geográfico.

Pavimentos Martínez no cuenta con un sitio web oficial. Sin embargo, sí dispone de perfil en redes sociales B2C como Facebook e Instagram.

Tabla 4. Auditoría Social Media de la Competencia: Facebook @pavimar

| ANÁLISIS FACEBOOK                              |           |
|--|-----------|
| MÉTRICAS                                       | @pavimar_ |
| Seguidores                                     | 422       |
| Likes  | 407       |
| Llamada a la acción                            | Sí        |
| Información específica (horario, dirección...) | N/N       |

Fuente: Elaboración propia basado en los datos de Keyhole, 2024

La Tabla 4 recoge los datos obtenidos en referencia al perfil de Facebook de PAVIMAR. La empresa cuenta con 422 seguidores y 407 'Me Gusta'. Entre los aspectos positivos que se

han identificado, destaca la inclusión de un botón de llamada a la acción que facilita el contacto directo a través de WhatsApp. La página proporciona información detallada, como los horarios de atención y número de teléfono, aunque faltaría actualizar la dirección, que se limita a una referencia general a Valencia.

En relación con la frecuencia de publicación, la empresa comparte contenido un par de veces al mes. Sin embargo, los usuarios no interactúan con sus publicaciones, lo que resulta en una falta de respuesta por parte de la empresa.

En PAVIMAR los *copy*s describen minuciosamente los materiales utilizados, los colores aplicados y la ubicación específica de cada obra realizada. Además, se observa un uso considerable de hashtags tanto específicos de la empresa como generales, con el fin de ganar visibilidad y alcance. Entre los hashtags más recurrentes, destacan: #pavimentosdehormigon #pavimentosdecorativos #photooftheday #PaviMar #printedconcret #caminandohaciaelfuturo #concreto #concretelife #hormigonesvalencia #solerasdehormigon #ConsultaSinCompromiso #hormigonimpreso #hormigonestampado #pequeñoscambios #decoracionexteriores.

## **ESCRIMAR**

ESCRIMAR es una empresa dedicada a obra pública y privada, con más de 20 años de experiencia y ubicada en Albalat de Ribera (a 5km de Algemesí). Es considerada competencia directa de Construcciones Molina Ferrandis SL porque su público objetivo es el mismo y operan en la misma zona geográfica. De hecho, ESCRIMAR ha realizado varias obras para el Ayuntamiento de Algemesí en los últimos meses.

Tabla 5. Análisis Social Media de la Competencia: Facebook @escrimar

| ANÁLISIS FACEBOOK                              |           |
|--|-----------|
| MÉTRICAS                                       | @escrimar |
| Seguidores                                     | 21        |
| Likes  | -         |
| Llamada a la acción                            | No        |
| Información específica (horario, dirección...) | No        |

Fuente: Elaboración propia basada en los datos de Keyhole, 2024

La cuenta de Facebook de ESCRIMAR está configurada como un perfil personal y no profesional, por lo que en lugar de seguidores se les denomina 'amigos'. Este formato tampoco permite acumular *likes*, colocar botones de llamada a la acción o incorporar información específica, como se muestra en la Tabla 5. El perfil fue creado el pasado 7 de mayo de 2024, probablemente aún estén configurándola y por ello estas deficiencias.

Resulta complicado identificar el comportamiento de la empresa en esta plataforma debido a su reciente lanzamiento. A pesar del poco tiempo activos, podemos observar los *copys* se limitan a describir el trabajo realizado, incluyendo los materiales empleados y la ubicación de los proyectos. Destaca la ausencia de hashtags o llamadas a la acción. Este enfoque minimalista en la comunicación puede reflejar una atención especial en proporcionar información esencial a los visitantes sin abrumarles con elementos superfluos. No obstante, sería necesario realizar un análisis más detenido y seguir de cerca la evolución a lo largo del tiempo para comprender completamente las tácticas y estrategias que la empresa emplea en esta plataforma.

### **Pavimentos Paterna**

Pavimentos Paterna es una empresa constructora especializada en la colocación de pavimentos. En su sitio web destacan su servicio de asesoramiento técnico y atención personalizada, así como sus más de 30 años en el sector.

Aunque no sean de la misma comarca que Construcciones Molina SL, el rango geográfico que abarcan ambas y sus características técnicas son similares, por ello es considerada competencia directa.

*Tabla 6. Análisis Social Media de la Competencia: Facebook @pavimentospaterna*

| ANÁLISIS FACEBOOK                              |                    |
|--|--------------------|
| MÉTRICAS                                       | @pavimentospaterna |
| Seguidores                                     | 16                 |
| Likes  | 15                 |
| Llamada a la acción                            | No                 |
| Información específica (horario, dirección...) | No                 |

*Fuente: Elaboración propia basada en los datos de Keyhole, 2024*

En la Tabla 6 se recogen los datos generales del perfil de Facebook de la empresa. Debemos considerar que Pavimentos Paterna no ha realizado publicaciones en su página de Facebook desde el año 2023. Además, la descripción de la página indica que la empresa está cerrada de forma permanente desde hace tres años. Esta situación puede generar confusión entre potenciales clientes que busquen obtener más información sobre la compañía.



## **PAVASAL**

En la Tabla 7 se muestran los datos de la página oficial de Facebook de PAVASAL.

Tabla 7. Análisis Social Media de la Competencia: Facebook @pavasal

| ANÁLISIS FACEBOOK                              |          |
|--|----------|
| MÉTRICAS                                       | @pavasal |
| Seguidores                                     | 490      |
| Likes  | 453      |
| Llamada a la acción                            | No       |
| Información específica (horario, dirección...) | No       |

Fuente: Elaboración propia basada en los datos de Keyhole, 2024

La página de Facebook de Pavasal se encuentra inactiva, careciendo tanto de publicaciones como de información detallada en su descripción. A pesar de ello, cuenta con 490 seguidores y 453 "Me gusta", lo cual podría sugerir una audiencia leal o indicar que la empresa previamente compartía contenido que ha sido eliminado posteriormente.

### 4.2.1.3 Auditoría Social Media de la Competencia: Instagram

En este apartado se analizan las variables más relevantes obtenidas a través de la auditoría de la cuenta de Instagram de nuestros principales competidores. Los datos han sido recogidos gracias a *Keyhole* y los propios datos de la plataforma, a fecha de 12 de mayo de 2024.

## **PAVIMAR**

Como puede observarse en la Tabla 8, el perfil de Instagram de la empresa Pavimar acumula un total de 501 seguidores. Su *engagement rate* se calcula dividiendo la suma de interacciones (*likes*+comentarios) entre el número total de posts, siendo un total de 2.

Tabla 8. Análisis Cuantitativo de Instagram @pavimar\_

| ANÁLISIS CUANTITATIVO     |           |
|---------------------------|-----------|
| MÉTRICAS                  | @pavimar_ |
| Seguidores                | 501       |
| Siguiendo                 | 598       |
| Número total de posts     | 113       |
| Engagement medio por post | 2         |

Fuente: Elaboración propia basada en los datos de Keyhole, 2024

Con respecto al análisis cualitativo del perfil, los datos recogidos en la Tabla 9 muestran algunas deficiencias:

*Tabla 9. Análisis Cualitativo de Instagram @pavimar\_*

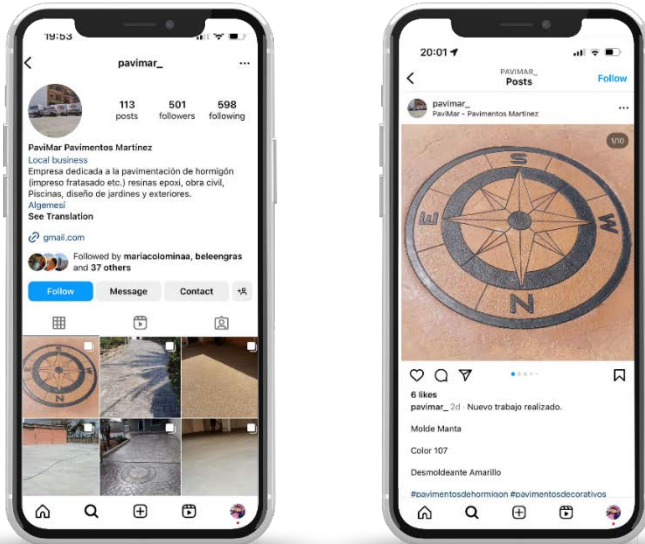
| ANÁLISIS CUALITATIVO |                             |
|----------------------|-----------------------------|
| PERFIL               | COMENTARIOS                 |
| Nombre de usuario    | @pavimar_                   |
| Nombre del perfil    | PaviMar Pavimentos Martínez |
| Foto de perfil       | Furgonetas de la empresa    |
| Tipo de perfil       | Negocio Local               |
| Enlace a la web      | No disponen de web          |
| Historias destacadas | No tienen                   |
| Frecuencia de posts  | 3-4 meses al mes            |

*Fuente: Elaboración propia basada en los datos de Keyhole, 2024*

En primer lugar, utiliza como icono de perfil una fotografía en baja calidad de sus vehículos oficiales de empresa, resultando difícil de identificar por la audiencia. Los usuarios de Instagram podrían identificar mejor a PAVIMAR entre el resto de los competidores si usasen el logotipo como foto de perfil. Además, de este modo reforzarían la consistencia de su marca, manteniendo una línea coherente en todas las plataformas, transmitiendo profesionalismo y seriedad.

En cuanto a la organización de las publicaciones, PAVIMAR no aprovecha las funcionalidades que la plataforma ofrece, ya que no dispone de historias destacadas ni reels. Las historias destacadas son una buena forma de organizar el contenido y facilitar una posible búsqueda a los usuarios.

Por último, ha sido difícil concretar una frecuencia de publicación debido a la aleatoriedad de su contenido. Tanto los copys como la falta de planificación dejan entrever que no disponen de personal especializado para gestionar las redes sociales y establecer una estrategia adecuada.



En la Figura 5 tenemos una visión general del feed, donde vemos en detalle la foto de perfil, la descripción de la biografía y la carencia de historias destacadas.

En la captura de pantalla de la derecha, encontramos un post donde exponen uno de sus últimos proyectos. Como aspectos positivos destacaríamos que la publicación está en carrusel para poder ver todo el proceso, aunque se echa en falta una descripción más desarrollada en el copy.

Figura 5. Auditoría de Instagram @pavimar\_

## **ESCRIMAR**

Al principio de este proyecto ESCRIMAR no contaba con perfil en ninguna red social, únicamente tenía un sitio web. Sin embargo, al realizar la auditoría de marca hemos observado que se ha creado un perfil en Instagram donde ya han realizado 7 publicaciones.

En la Tabla 10 encontramos los datos generales del perfil de Instagram de ESCRIMAR.

Tabla 10. Análisis Cuantitativo de Instagram @escrimar\_

| ANÁLISIS CUANTITATIVO     |            |
|---------------------------|------------|
| MÉTRICAS                  | @escrimar_ |
| Seguidores                | 39         |
| Siguiendo                 | 29         |
| Número total de posts     | 7          |
| Engagement medio por post | -          |

Fuente: Elaboración propia basada en los datos de Keyhole, 2024

En el momento del presente análisis (12/05/2024), su cuenta de Instagram tiene poco más de una semana y han obtenido 39 seguidores. Debido al poco tiempo que ha pasado desde que su perfil está activo, no tenemos información sobre su *engagement rate*.

Tabla 11. Análisis Cualitativo de Instagram @escrimar\_

| ANÁLISIS CUALITATIVO |  |
|----------------------|--|
| PERFIL               | COMENTARIOS                              |
| Nombre de usuario    | @escrimar_                               |
| Nombre del perfil    | ESCRIMAR                                 |
| Foto de perfil       | Logotipo de la empresa                   |
| Tipo de perfil       | Público no especificado                  |
| Enlace a la web      | Si                                       |
| Historias destacadas | Sí: información general, objetivo y nave |
| Frecuencia de posts  | Diaria, la cuenta lleva creada 1 semana  |

Fuente: Elaboración propia basada en los datos de Keyhole, 2024

Gracias al análisis cualitativo de la Tabla 11 podemos destacar que se trata de un perfil organizado, con el logotipo como foto de perfil para su fácil identificación y las historias ordenadas por temática. De momento la frecuencia de publicación es muy alta, probablemente porque al ser una cuenta quieren aprovechar los proyectos que ya tienen.

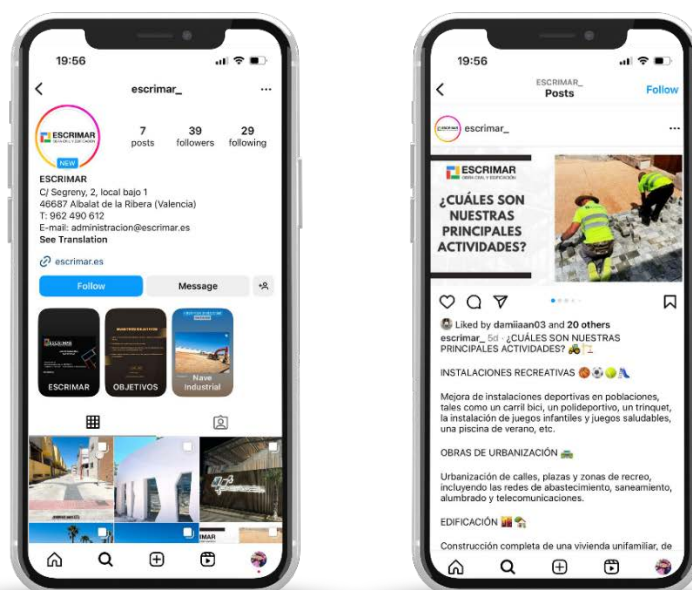


Figura 6. Auditoría de Instagram @escrimar\_

En la Figura 6, corroboramos la organización de la cuenta de ESCRIMAR, destacada en 3 apartados: la información general de la empresa, sus objetivos y su nave industrial. En la captura de pantalla de la derecha tenemos un ejemplo de publicación. Para el carrusel combinan imágenes con texto y presentan un copy bien estructurado.

## Pavimentos Paterna

En cuanto al análisis cuantitativo, los datos de la Tabla 12 muestran un total de 61 seguidores y 17 publicaciones en total. Hemos tenido dificultades en la extracción de métricas y no ha sido posible calcular el *engagement* medio por post.

Tabla 12. Análisis Cuantitativo de Instagram @pavimentospaterna

| ANÁLISIS CUANTITATIVO     |                    |
|---------------------------|--------------------|
| MÉTRICAS                  | @pavimentospaterna |
| Seguidores                | 61                 |
| Siguiendo                 | 67                 |
| Número total de posts     | 17                 |
| Engagement medio por post | -                  |

Fuente: Elaboración propia basada en los datos de Keyhole, 2024

En la Tabla 12 encontramos la información cualitativa del perfil. En primer lugar, destaca que Pavimentos Paterna no especifica que se trata de una cuenta de índole profesional, aunque su foto de perfil es su logotipo. Tampoco dispone del enlace a su sitio web ni historias destacadas. La frecuencia de publicación es bastante baja y aleatoria, hay meses que publican 1 sola vez, meses que publican 2 o 3. Estos factores dan una sensación de abandono del perfil, de dejadez y poca profesionalidad.

Tabla 13. Análisis Cualitativo de Instagram @pavimentospaterna

| ANÁLISIS CUALITATIVO |                         |
|----------------------|-------------------------|
| PERFIL               | COMENTARIOS             |
| Nombre de usuario    | @pavimentospaterna      |
| Nombre del perfil    | PAVIMENTOS PATERNA S.I. |
| Foto de perfil       | Logotipo de la empresa  |
| Tipo de perfil       | Público no especificado |
| Enlace a la web      | No                      |
| Historias destacadas | No                      |
| Frecuencia de posts  | Cada 2 o 3 semanas      |

Fuente: Elaboración propia basada en los datos de Keyhole, 2024

En la Figura 7 se muestra el feed de Pavimentos Paterna.

En la captura de pantalla de la izquierda, observamos la falta de descripción en la biografía: no indican a qué se dedican, dónde están, etc. Destaca también en la foto de perfil, el logotipo en blanco y el fondo en negro.

A la derecha, un ejemplo de publicación. Se puede observar que no existe un *copy* asociado: no explican de qué se trata o dónde encuentra.

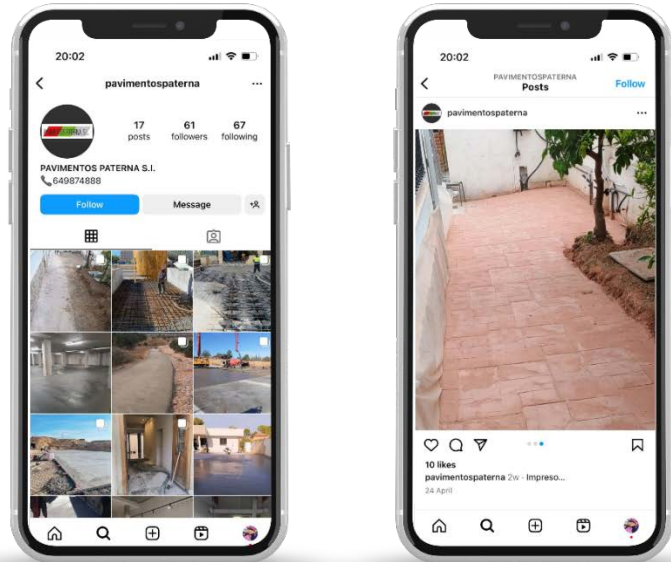


Figura 7. Auditoría de Instagram @pavimentospaterna

## **PAVASAL**

En la Tabla 14 se recogen los datos cuantitativos del perfil de Instagram de PAVASAL.

La empresa cuenta con un total de 215 seguidores en Instagram y un total de 35 publicaciones.

Si calculamos su *engagement rate* medio por post, considerando las interacciones (*likes*+comentarios) entre el total de post, observamos que el resultado es de 14, una cifra bastante superior al de sus competidores.

Tabla 14. Análisis Cuantitativo de Instagram @pavasal

| ANÁLISIS CUANTITATIVO     |          |
|---------------------------|----------|
| MÉTRICAS                  | @pavasal |
| Seguidores                | 215      |
| Siguiendo                 | 24       |
| Número total de posts     | 35       |
| Engagement medio por post | 14       |

Fuente: Elaboración propia basada en los datos de Keyhole, 2024

Tabla 15. Análisis Cualitativo de Instagram @pavasal

| ANÁLISIS CUALITATIVO |                         |
|----------------------|-------------------------|
| PERFIL               | COMENTARIOS             |
| Nombre de usuario    | @pavasal                |
| Nombre del perfil    | Pavasal                 |
| Foto de perfil       | Logotipo de la empresa  |
| Tipo de perfil       | Público no especificado |
| Enlace a la web      | Sí                      |
| Historias destacadas | No                      |
| Frecuencia de posts  | Frecuentemente          |

Fuente: Elaboración propia basada en los datos de Keyhole, 2024

Según el análisis cualitativo de la Tabla 15, PAVASAL comparte contenido de manera frecuente. En cuanto a los datos generales de la empresa, tienen su logotipo como foto de perfil para poder identificarla fácilmente y un enlace a la web desde su biografía. Sin embargo, no aprovechan algunas de las funcionalidades de Instagram como las historias destacadas o los reels.

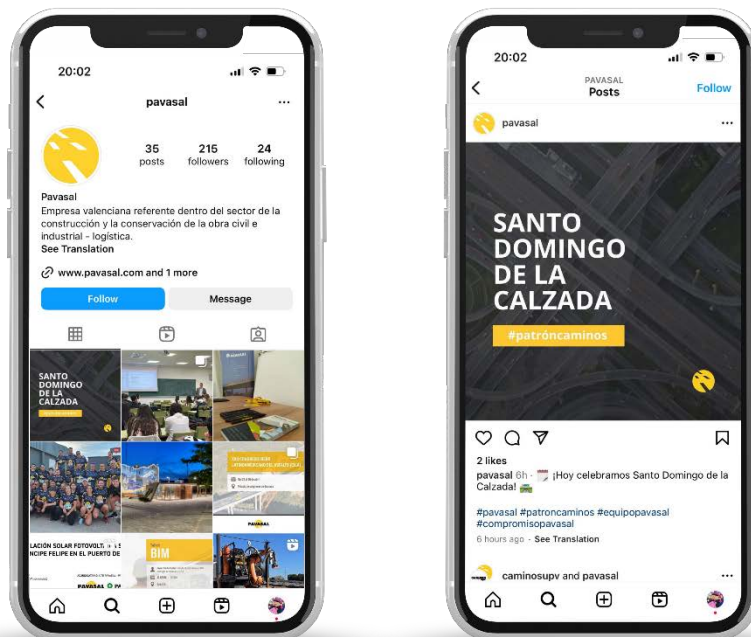


Figura 8. Auditoría de Instagram @pavasal



En la Figura 8 se muestra el *feed* de Instagram de PAVASAL. Podemos observar cierta coherencia visual con su identidad de marca y página web: predominio de elementos amarillos y negros, combinación de imágenes con texto, etc. El tipo de contenido que publican es variado, incluyen desde proyectos finalizados hasta actividades de *teambuilding*.

#### 4.2.2 Referentes Web

Con tal de llevar a cabo un proceso de rebranding y transformación digital eficiente, es fundamental conocer y aprender de aquellas empresas destacadas en el sector. En esta sección, analizaremos dos pymes españolas que desempeñan un papel significativo en la industria.

En primer lugar, destaca PAVASAL, mencionada previamente en este proyecto. Es considerada un referente por su experiencia y trayectoria, lo que les ha permitido consolidarse como una empresa de referencia. Sus años en el sector respaldan su *expertise* en pavimentos de hormigón impreso y soleras.

Además, el hecho de que opere en distintas comunidades autónomas muestra su capacidad de expansión y adaptación a diferentes entornos y normativas legales. Esto indica una estructura organizativa sólida y una buena gestión de la logística que les permite abordar proyectos en un rango geográfico amplio.

Por otro lado, tienen una presencia en línea impecable, con una página web bien diseñada y que actualizan de manera regular. Este enfoque en los medios digitales es el que queremos adaptar para Construcciones Molina Ferrandis SL.



Figura 9. Sitio web PAVASAL

Como se puede apreciar en la Figura 9, la página de inicio presenta un menú superior segmentado en diversas categorías: "Quiénes somos", "Qué hacemos", "Responsabilidad",

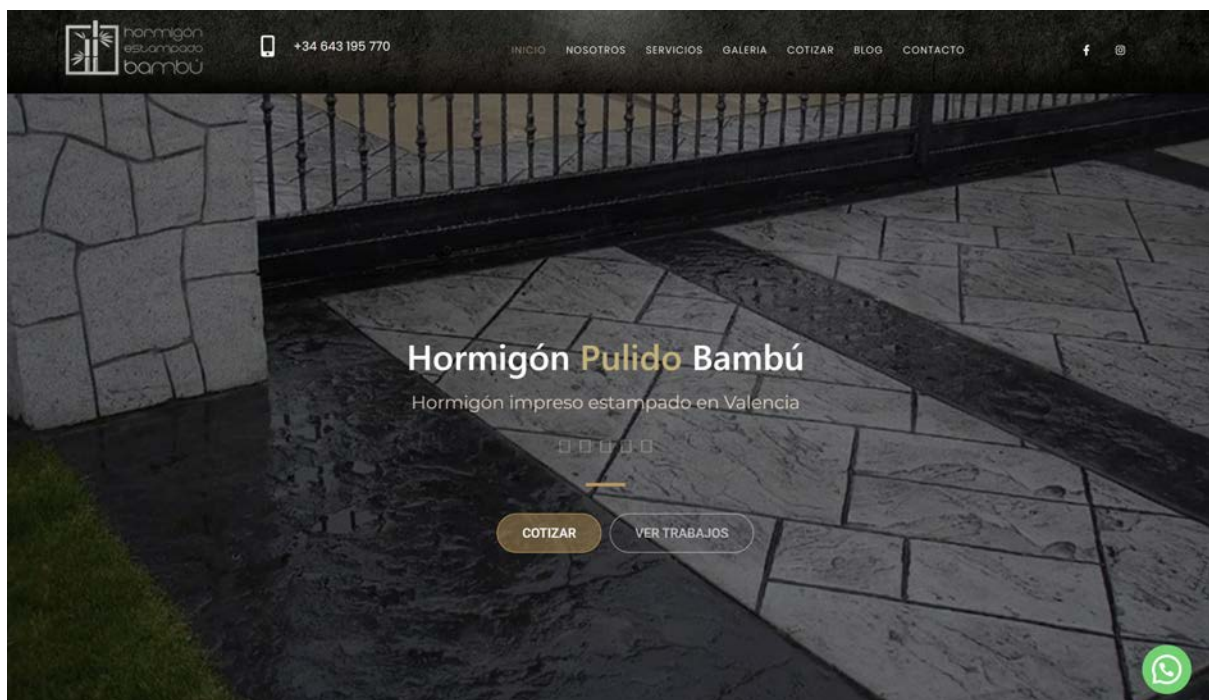


"I+D+i", "Actualidad empleo" y "Contacto". Adicionalmente, se ha integrado un motor de búsqueda para facilitar al usuario la localización rápida del contenido relevante.

Entre los aspectos positivos a destacar se encuentra la capacidad de cambiar el idioma de la página (castellano, valenciano o inglés), así como el acceso directo a sus perfiles en las principales redes sociales.

En segundo lugar, tomamos como referente el sitio web de Hormigón Bambú, mostrado en la Figura 10. Se trata de una empresa valenciana especializada en pavimentos de hormigón impreso en la provincia de Valencia con más de 20 años de experiencia.

En cuanto a sus servicios, ofrecen hormigón pulido, fratasado, y demás especificaciones que también realiza Construcciones Molina Ferrandis SL, con la diferencia de que esta compañía está más enfocada al cliente particular.



*Figura 10. Sitio web Hormigón Bambú Valencia*

Tomaremos como referencia su presencia online, contando con una página web a modo de portfolio, donde muestran sus últimos trabajos y opción de contacto directo a través de un formulario. Un punto clave en su sitio web que tomaremos como inspiración es el apartado de testimonios de clientes. En él, los usuarios dan su opinión sobre los servicios recibidos, aumentando la confianza y credibilidad.

Además, incluye llamadas a la acción como el botón del 'Cotizar' desde el cual los usuarios pueden pedir un presupuesto online y el botón de WhatsApp para contactar directamente con la empresa.

### 4.2.3 Conclusiones

Después de evaluar detenidamente las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas relacionadas con la comunicación de nuestra empresa de construcción sin presencia online, se pueden extraer varias soluciones estratégicas:

- Necesidad urgente de presencia online. La falta de visibilidad online es una debilidad crítica que afecta directamente la capacidad de la empresa para atraer a nuevos clientes. La creación de una presencia online, a través de un sitio web y plataformas de redes sociales, es una necesidad urgente para aumentar la visibilidad y competir en el mercado actual.
- Incorporar estrategias de comunicación efectiva. La comunicación limitada actualmente en la empresa podría conducir a malentendidos y percepciones negativas. Implementar estrategias de comunicación efectivas, tanto en línea como offline, es esencial para construir y mantener relaciones positivas con clientes y partes interesadas.
- Aprovechar fortalezas establecidas. La experiencia en la industria, la red de contactos y la reputación por la calidad del trabajo son fortalezas clave que la empresa puede aprovechar. Estas características deben ser destacadas en la estrategia de comunicación para construir confianza y diferenciarse en el mercado.
- Convertir desconfianza en confianza. Como se ha mencionado en el apartado anterior, la falta de presencia online puede generar desconfianza entre los clientes potenciales. Es crucial abordar esta preocupación mediante la creación de un sitio web informativo, reseñas de clientes y testimonios que respalden la calidad y la fiabilidad de los servicios de la empresa.
- Explorar estrategias de marketing digital. Las oportunidades presentes en el marketing digital y la publicidad online pueden abrir nuevas vías para atraer a una audiencia más amplia. La implementación de estrategias de marketing digital, como la publicidad en redes y el SEO, puede mejorar significativamente la visibilidad y el alcance de la empresa.
- Compromiso con la modernización. La adopción de tecnologías modernas en la construcción y la comunicación es una oportunidad clave para mejorar la eficiencia y mantenerse competitivos. La empresa debería considerar la modernización de procesos para alinearse con las expectativas del mercado y atraer clientes que buscan métodos de construcción innovadores.

Mediante el análisis exhaustivo de referentes web relevantes, hemos obtenido valiosa inspiración que nos ha permitido elaborar de manera adecuada el diseño del sitio web de Construcciones Molina. Este proceso de investigación nos ha brindado una comprensión más profunda de las mejores prácticas y tendencias actuales en la presentación digital de empresas del sector de la construcción. Basándonos en esta información, se desarrollará un

sitio web que no solo refleja la identidad y valores de Construcciones Molina, sino que también ofrece una experiencia de usuario óptima y atractiva.

Por todos estos motivos, Construcciones Molina Ferrandis SL debería priorizar la creación de una presencia online, mejorar su estrategia de comunicación, destacar sus fortalezas establecidas y explorar nuevas oportunidades.

## 4.3 Definición de públicos

### 4.3.1 Mapa de públicos

En la presente sección se definirán los públicos actuales y aspiracionales de la empresa Construcciones Molina Ferrandis, con el fin de facilitar la posterior elección de plataformas, plan de acciones y pilares de contenidos de nuestra estrategia de social media.

La base actual de clientes de nuestra empresa está principalmente compuesta por dos públicos claramente diferenciados: entidades gubernamentales locales (B2B), como ayuntamientos y otras instituciones públicas, y usuarios particulares (B2C). Esta diversidad en nuestra audiencia refleja la amplitud de nuestros servicios y nuestra capacidad para adaptarnos a las necesidades tanto del ámbito público como del privado.

En el caso de los ayuntamientos y entidades locales, se ha consolidado como un colaborador confiable y eficiente en la implementación de proyectos. La relación establecida con estos organismos gubernamentales se basa en la entrega consistente de servicios de calidad, respetando los plazos y presupuestos establecidos. Mantenemos una comunicación transparente y efectiva para asegurar la alineación con los objetivos y requisitos específicos de cada entidad.

Por otro lado, los usuarios particulares constituyen una parte esencial de nuestra clientela. Reconocemos la importancia de satisfacer las necesidades individuales y ofrecer soluciones personalizadas. Nuestra atención se centra en proporcionar un servicio accesible y orientado a la excelencia, con el fin de crear una experiencia positiva para cada usuario particular. Esto incluye una comunicación clara y directa, así como la capacidad de adaptarnos a las particularidades de cada proyecto o solicitud.

En conjunto, la diversidad de nuestra base de clientes actuales refleja nuestro compromiso con la excelencia en la prestación de servicios, tanto para entidades gubernamentales como para usuarios particulares. Estamos dedicados a mantener relaciones sólidas y duraderas con cada uno de nuestros clientes, asegurando un enfoque integral que aborde las necesidades específicas de cada sector.

En la Figura 11 se representa gráficamente la distribución porcentual de los ingresos obtenidos por Construcciones Molina Ferrandis a lo largo del año 2023, corroborando que es mucho mayor su alcance en B2B (70%) que en B2C (30%).

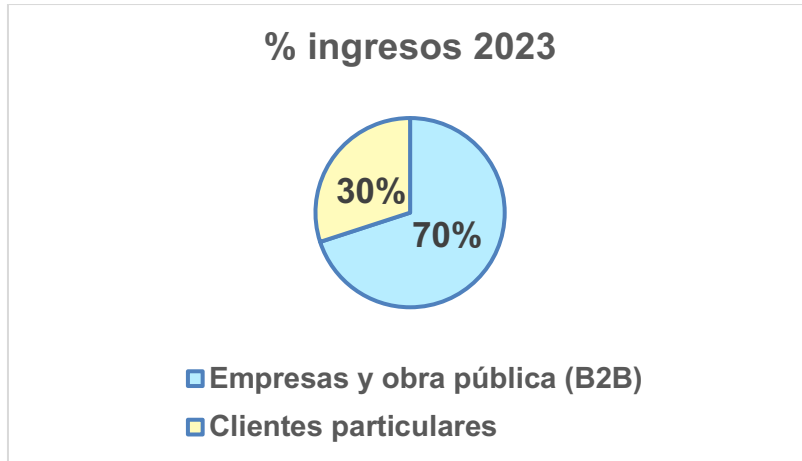


Figura 11. Distribución en % ingresos año 2023. Fuente: Elaboración propia basada en datos internos

Con relación al público aspiracional, nuestra intención es expandir el alcance geográfico más allá de la comarca de la Ribera Alta. Se pretende mantener el foco en las empresas de administración pública, sin descuidar a los consumidores particulares, que, aún generando un menor porcentaje de ingresos, se posicionan como una potencial fuente de ingresos para la compañía.

#### 4.3.2 Buyer persona

A continuación, se presentan los dos modelos de *buyer persona* elaborados teniendo en cuenta los datos demográficos, objetivos, motivaciones y personalidad. Se han considerado en cuenta las dos vertientes: por un lado, los encargados de gestionar las obras públicas en ayuntamientos, mancomunidades y demás instituciones públicas que requieran los servicios de una empresa de construcción; por otro lado, clientes particulares entre los cuales se pueden incluir tanto empresas públicas de diseño de interiores, construcción de edificios, etc. y aquellos que necesiten los servicios de Construcciones Molina Ferrandis SL a nivel particular.

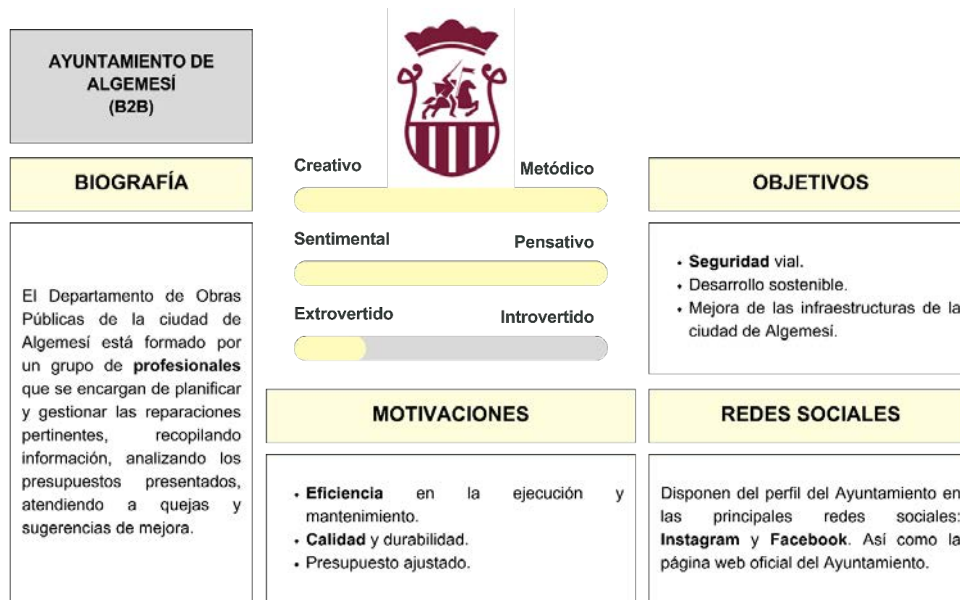


Figura 12. Buyer personal institucional (B2B). Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, como institución pública hemos seleccionado el Departamento de Obras Públicas del Ayuntamiento de Algemés, recogido en la Figura 12. Se trata de una entidad gubernamental encargada de planificar, gestionar y supervisar proyectos de infraestructura vial en la ciudad de Algemés. El objetivo principal de esta institución es mejorar la calidad de las calles y carreteras del municipio, para proporcionar a sus ciudadanos un entorno seguro y eficiente.

En cuanto al perfil demográfico, la ubicación es la ciudad de Algemés y el personal son ingenieros civiles, arquitectos y demás personal administrativo especializado en proyectos de infraestructura.

Entre las características y responsabilidades, esta organización está dedicada a la administración y gestión de la infraestructura vial. Este departamento se centra en proyectos de obra civil y estructura vial, que incluyen adoquinados, asfaltados y mantenimiento de las calles, con tal de mejorar la movilidad y accesibilidad del municipio.

Además, desarrolla planes estratégicos para la ejecución de proyectos, asegurando que cumplen con los estándares de calidad y seguridad.

Por otro lado, este departamento opera con los fondos gubernamentales asignados para proyectos de infraestructura, gestionando eficientemente los recursos disponibles. Este departamento debe administrar y ajustar sus gastos en relación con el presupuesto público atribuido.

Con lo que respecta a los desafíos y necesidades, esta entidad se preocupa de la eficiencia en la ejecución y desarrollo de los proyectos. Buscan empresas que ofrezcan servicios eficientes y cumplan con los plazos establecidos para minimizar las posibles molestias ocasionadas a los vecinos.

También consideran criterios de calidad y durabilidad. Se valora la durabilidad de los materiales utilizados en la construcción y el mantenimiento de las calles para maximizar la vida útil de la infraestructura.

Por último, ajustarse a un presupuesto limitado supone un desafío que se debe abordar. Este departamento cuenta con una asignación de fondos limitada, condicionada por el presupuesto general del ayuntamiento determinado para cada ejercicio.

Considerando los objetivos y motivaciones del Ayuntamiento de Algemés, destaca la mejora de la calidad de vida. La motivación principal es mejorar la calidad de vida de los residentes de Algemés a través de la optimización de la infraestructura vial, construcción de parques y adaptando las calles a las necesidades de las personas con movilidad reducida.

Por otra parte, se prioriza la seguridad vial. En este departamento, trabajan para crear calles seguras que reduzcan accidentes y mejorar la circulación vehicular y peatonal.

Del mismo modo, se garantiza el desarrollo sostenible. El ayuntamiento tiene un compromiso firme con la sostenibilidad y la planificación a largo plazo para el desarrollo eficiente del municipio.

Por último, se deben considerar los desafíos que un departamento de obras públicas del ayuntamiento debe enfrentar en su labor diaria. Entre estos problemas, se encuentran las limitaciones presupuestarias y la necesidad de justificar el uso eficiente de los fondos públicos. Las instituciones públicas dependen de fondos limitados, por lo que el presupuesto de los proyectos debe ajustarse al máximo y evitar la aparición de costes imprevistos. Además, es muy importante la justificación de los gastos, demostrar a la administración que el dinero está siendo gestionado de manera efectiva y transparente.

Paralelamente, el departamento debe considerar el impacto que estas obras tendrán en el municipio y su comunidad, incluyendo problemas con el tráfico, ruidos o el cumplimiento de las expectativas de los vecinos. Es por ello, que debemos garantizar el cumplimiento de la normativa vigente en cuanto a horarios de trabajo y la ejecución eficiente del proyecto.

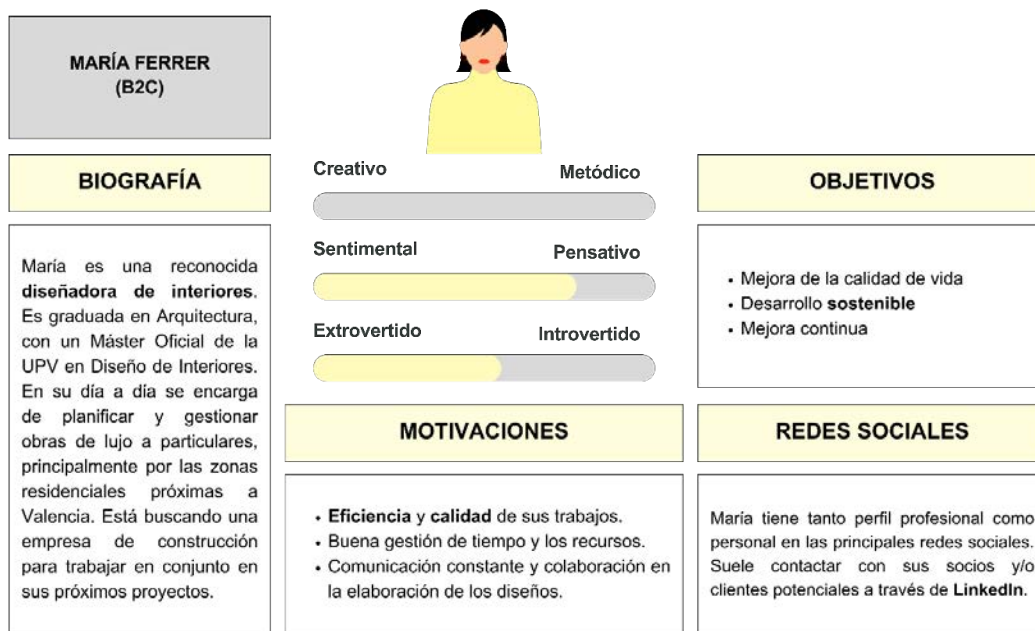


Figura 13. Buyer persona particular (B2C). Fuente: elaboración propia

En la Figura 13 se recogen las principales características del *buyer persona* seleccionado para el cliente particular: María Ferrer. María es una profesional, graduada en Arquitectura y con un Máster en Diseño de Interiores. Trabaja como autónoma en un estudio de diseño propio. En su día a día se encarga de planificar y gestionar obras de alto standing para particulares, principalmente por las zonas residenciales próximas a Valencia.

Entre las necesidades y desafíos que se encuentra en María en su día a día, destaca la importancia de la eficiencia y calidad. Como profesional, María valora la calidad en los materiales y la eficiencia en la planificación y gestión de la obra. Prioriza el uso de materias primas excelentes, que garanticen unos buenos acabados y una larga durabilidad.

Por otro lado, se considera la posibilidad del diseño personalizado. María diseña rigurosamente cada uno de sus proyectos, poniendo atención en cada detalle. La empresa de construcción que trabaje con ella debe ser consciente de ello y aportar soluciones que se adapten.

Además, entre los objetivos y motivaciones de María destaca la mejora continua. María busca constantemente maneras de mejorar su hogar para crear un entorno cómodo y agradable para ella y su familia.

Como en la empresa pública, el desarrollo sostenible es crucial. Está muy comprometida con el medioambiente y su intención es que su hogar sea lo más eficiente energéticamente para promover un desarrollo sostenible a largo plazo.

Por último, pero no por ello menos importante, la mejora de la calidad de vida. María se preocupa por el bienestar de los suyos, por eso quiere crear espacios que mejoren su calidad de vida.

Los clientes particulares que contratan servicios de construcción enfrentan desafíos que debemos abordar eficazmente. Entre los problemas más recurrentes se encuentran las limitaciones presupuestarias y la aparición de costes imprevistos durante el desarrollo del proyecto. Para evitar este tipo de problemáticas es indispensable una buena planificación y coordinación entre empresa y cliente, evitando retrasos tanto en pagos como en la finalización de las obras.

Otro aspecto crítico es la comunicación y transparencia a lo largo de la obra. En el caso del cliente particular, a menudo necesitan orientación sobre qué permisos necesitan, cuáles son los plazos o cuál es la normativa vigente que hay que seguir. Además, la comunicación debe ser clara para estar al tanto del progreso y cualquier posible cambio en el proyecto.

## 4.4 Rebranding

### 4.4.1.1 Valores y personalidad de marca

La personalidad de marca hace referencia a las características distintivas de la empresa en comparación con el resto de las organizaciones del sector.

En cuanto a la forma de comunicarse de Construcciones Molina Ferrandis SL, podemos afirmar que el canal es exclusivamente offline. Como se describe en el Capítulo 4.5, no dispone de canales en línea como redes sociales o página web por los cuales comunicarse con su audiencia

Por lo que respecta al tono elegido para la comunicación de la empresa, es meramente informativo y profesional. Las publicaciones tienen como objetivo dar a conocer los trabajos realizados, a modo de portfolio, por lo que no necesitaremos recursos elaborados para entretener a la audiencia.

Los valores de marca para Construcciones Molina Ferrandis SL son principalmente la **calidad**, el **compromiso** con el cliente, la **tradición** familiar y la **responsabilidad**. La compañía se caracteriza por su compromiso con la excelencia en cada proyecto, utilizando materiales duraderos y técnicas de construcción de alta calidad. La orientación hacia la satisfacción al cliente, escuchando activamente sus necesidades, adaptándose a las exigencias de cada caso y proporcionando soluciones personalizadas. Estos valores han sido transmitidos de generación en generación, gracias a la historia y la herencia familiar de la empresa y se deben transmitir en su comunicación a través de todos los canales.

Además, Construcciones Molina Ferrandis SL es responsable de cumplir siempre con los plazos establecidos y la seguridad tanto en el lugar de trabajo como con el respeto al medio ambiente en todas sus operaciones.

Durante el proceso de rebranding se intentan destacar estas características con la incorporación de elementos visuales que transmitan seguridad y responsabilidad ambiental, así como la publicación de posts que resalten el compromiso de la empresa con estos aspectos.

#### 4.4.2 Colores corporativos

En cuanto a los colores corporativos de Construcciones Molina Ferrandis SL, destacan el naranja (#EA6818), el negro (#272D34) y el gris (#D9D9D9), recogidos en la Figura 14. Esta paleta cromática está presente tanto en el logo como en la ropa corporativa. Para el proceso de rebranding, nos gustaría mantener estos mismos tonos porque ayudan a identificar rápidamente a la compañía. Además, el presupuesto disponible para la elaboración del proyecto es limitado, por lo que no tenemos recursos monetarios disponibles para invertir comprando uniformes o *merchandising* nuevo.

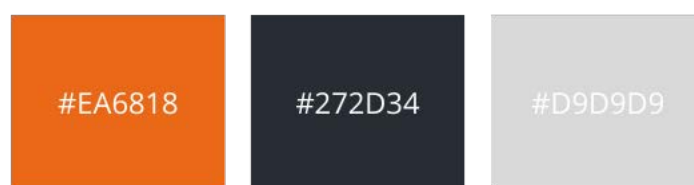


Figura 14. Colores Corporativos. Fuente: elaboración propia

#### 4.4.3 Tipografía corporativa

Por lo que respecta a la tipografía, es crucial considerar varios factores para garantizar que la elección es coherente con la identidad de nuestra marca y comunique eficazmente nuestros valores y servicios. Entre los elementos que debemos tener en cuenta, destacan la legibilidad. La legibilidad es fundamental y más en la industria de la construcción, donde se requiere que el texto se lea desde la distancia (en letreros, camiones, etc.).



Además, la tipografía escogida debe ser versátil y funcionar bien en distintos medios, desde el material impreso hasta en digital y en diferentes tamaños.

Por último, el estilo de fuente escogido debe reflejar seriedad y profesionalidad, apropiada para el entorno empresarial.

Considerando estas características, se sugieren 3 tipografías posibles. En primer lugar, *Sans-serif*. Fuentes como Roboto, Helvetica o Arial transmiten la solidez y modernidad que deseamos transmitir. Se trata de fuentes limpias y legibles, adecuadas para toda la variedad de aplicaciones.

En segundo lugar, *Serif moderna*. Se incluyen tipografías como Georgia, Lora o Playfair Display e incluyen un toque de elegancia y profesionalismo. Transmiten una sensación de tradición y solidez, ideal para una empresa de construcción con una larga historia como la nuestra.

Por último, *Slab-serif*. Fuentes como Rockwell, Roboto Slab o Arvo son gruesas y audaces, podrían reflejar la fuerza y robustez asociadas con la industria de la construcción.

Para decidir qué tipografía utilizaremos finalmente, hemos probado diferentes opciones considerando cómo se verán en una variedad de contextos y aplicaciones. Además, nos aseguraremos de que la tipografía seleccionada es coherente con otros elementos de nuestra identidad de marca, como el logotipo y los colores.

Como se recoge en la Figura 18, las tipografías escogidas finalmente son Helvetica y Arial.

#### 4.4.4 Nuevo logotipo

El logotipo actual de Construcciones Molina Ferrandis SL es el resultado de la combinación de sus iniciales, 'C', 'M' y 'F'. Este diseño es muy intuitivo y fácilmente reconocible por el público general.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el logotipo actual no cuenta con una versión vectorizada ni está disponible en ningún medio digital. Es decir, no dispone de un archivo escalable y de alta calidad que se pueda aplicar a diferentes medios digitales o de impresión.

Con el fin de garantizar una representación coherente y profesional de la organización en todos sus canales (tanto online como offline), es crucial disponer de un archivo que permita adaptarlo fácilmente en diferentes contextos y escalas.

A pesar de estas limitaciones, el logotipo actual se utiliza en diferentes contextos, entre los cuales se incluyen las vallas, los uniformes de los trabajadores o las furgonetas de la empresa. Estos elementos han contribuido a reforzar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. En la Figura 15 encontramos algunos ejemplos:



Figura 15. Aplicación del logo actual. Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en las imágenes, el diseño es simple, con un fondo blanco para facilitar su lectura, e incluye la información de contacto imprescindible. Sin embargo, puede dar la impresión de estar obsoleto, ya que no se ha modificado en toda su historia y carece de mantenimiento en algunos escenarios.

Para la elaboración del nuevo logotipo, se ha mantenido la esencia distintiva del diseño anterior, que refleja la tradición y la experiencia arraigadas en la historia de la empresa. Es fundamental mantener su identidad visual, ya que ha favorecido el establecimiento de una conexión sólida con los clientes al largo de su trayectoria.

Se ha ido un paso más allá, introduciendo un toque más moderno y elegante. Este nuevo logotipo combina la capacidad de Construcciones Molina Ferrandis SL a adaptarse al cambio y evolucionar, con la tradición familiar y valores que la fundamentan.

Además, conserva la facilidad de reconocimiento que caracterizaba el diseño anterior, asegurando que los usuarios continúen identificando fácilmente nuestra empresa en todos los contextos.

Este proceso de rebranding representa un cambio estético, pero sobre todo una declaración tangible de la voluntad de innovar y mejorar constantemente en todos los aspectos de la empresa. Después de realizar diversas pruebas de diseño de logotipos, hemos seleccionado finalmente los logotipos especificados en las Figura 16 y Figura 17. Esta elección se basa fundamentalmente en su excelente legibilidad en una amplia variedad de formatos. Asimismo, consideramos que este diseño representa mejor la adaptación del logotipo actual a las demás y exigencias contemporáneas. De este modo se preserva la esencia de nuestra marca, a la par que se proyecta una imagen moderna y versátil.



Figura 16. Nuevo logotipo sobre fondo blanco. Fuente: elaboración propia



Figura 17. Nuevo logotipo sobre fondo negro. Fuente: elaboración propia

Se ha diseñado el logo cuidadosamente considerando su legibilidad y versatilidad en diferentes contextos, por ello hemos creado dos versiones: una sobre fondo blanco y otra sobre fondo negro.

La versión sobre fondo blanco garantiza una alta legibilidad y contraste, especialmente en entornos luminosos (como la luz de la calle durante el día) y documentos impresos (por ejemplo, tarjetas de visita). Por otro lado, la versión sobre fondo negro está diseñada para destacar en fondos oscuros o en entornos con poca luz, manteniendo la claridad y la presencia visual del logo.

Además, hemos desarrollado una versión reducida del logo para el uso en espacios limitados, como la foto de perfil de las redes sociales. En esta versión se conserva la integridad y la identidad visual del logo, garantizando el reconocimiento de la marca.

Por último, se ha creado una variante del logo que incluye el nombre de la empresa para comunicaciones más formales o material promocional, donde la identificación de la marca es primordial. De este modo, reforzamos la asociación entre logo y marca, facilitando su identificación y fortaleciendo la presencia de la empresa. En la Figura 18 se presenta un resumen de la nueva imagen de marca de Construcciones Molina Ferrandis SL, elaborada tras un exhaustivo análisis y un riguroso proceso de rebranding.

En ella se incluyen el logo principal con el fondo blanco, los colores corporativos (principales y secundarios), y las dos tipografías que completarán la identidad visual de la compañía.

#### LOGO PRINCIPAL



#### COLORES

##### PRINCIPALES



##### SECUNDARIOS



#### TIPOGRAFÍA



Figura 18. Resumen de la nueva imagen corporativa. Fuente: elaboración propia

## 4.5 Plan social media

En el presente capítulo se detalla el plan de social media elaborado para la transformación digital de Construcciones Molina Ferrandis SL. Dadas las limitaciones presupuestarias, nuestro plan de social media para la empresa se centrará en estrategias de contenido orgánico para maximizar nuestra presencia en línea. De este modo, no se asignarán fondos para la promoción de contenido a través de publicidad de pago. En su lugar, nos centraremos en la creación y distribución de contenido de alta calidad que resuene con nuestra audiencia objetivo y promueva la participación de los seguidores. Esta estrategia nos permitirá optimizar nuestros recursos disponibles y generar conexiones genuinas con nuestra comunidad en línea.

### 4.5.1 Elección de plataformas

Para la elección de las plataformas de la estrategia social media de Construcciones Molina Ferrandis, se han considerado factores clave como sus objetivos generales y específicos, sus recursos económicos, la estructura empresarial, acciones previas y público objetivo.

Considerando todas las especificaciones, se ha definido que las plataformas principales serán LinkedIn para B2B e Instagram, Facebook y Google My Business para B2C.

Por un lado, Instagram será la principal red social para dirigirnos al cliente final (B2C). Gracias a su amplio alcance y su naturaleza altamente visual podemos mostrar fácilmente los trabajos realizados, resaltando la calidad de nuestros servicios.

Además, Instagram nos ofrece la oportunidad de construir y fortalecer nuestra identidad de marca al compartir contenido que refleje nuestros valores y personalidad. Nos brinda la posibilidad de interactuar con nuestra comunidad, humanizar la marca y mostrar el lado detrás de la escena de la empresa, compartiendo contenido de los trabajadores en los diferentes proyectos o participando en eventos de la comunidad. De este modo, podemos construir conexión emocional con la audiencia y mostrar la pasión y el compromiso con nuestro trabajo.

Desde un punto de vista más pragmático, Instagram nos ofrece una gran variedad de métricas (alcance, impresiones, interacciones...) que nos permiten seguir el rendimiento de nuestra cuenta. Al comprender qué contenido funciona mejor, podemos adaptarnos y ajustar nuestra estrategia al máximo.

Aparte de mostrar nuestros propios proyectos, se puede utilizar Instagram para inspirar y educar a la audiencia sobre los diferentes aspectos de la construcción: ideas de diseño, consejos de mantenimiento, tendencias, etc.

En esta plataforma, el tono que utilizaremos será formal, pero sin dejar de lado la cercanía. Buscaremos transmitir la autenticidad de nuestra empresa, mostrando la parte más humana para fomentar un vínculo más estrecho con el cliente individual. Queremos que nuestra

audiencia se sienta parte de nuestro proceso de trabajo, que se sienta valorada y vea cómo comprendemos sus necesidades y tratamos de satisfacerlas al máximo.

Por otro lado, para llegar al consumidor profesional (B2B), LinkedIn es la plataforma ideal. Aquí podemos establecer conexiones con otros profesionales de la industria, incluyendo proveedores, instituciones públicas y empresas del sector. De este modo, podemos aprovechar para colaborar, generar leads y establecer relaciones comerciales que ayuden a impulsar el crecimiento de la empresa.

LinkedIn nos ofrece la oportunidad de demostrar nuestra experiencia y conocimientos en la industria, lo que aumenta la credibilidad de nuestra compañía ante nuestra audiencia objetivo. Al publicar contenido relevante, participar en discusiones y contribuir con información útil, demostramos nuestra experiencia y liderazgo en el sector.

Para complementar ambas, aprovecharemos la página oficial que la empresa ya tiene creada en Facebook. Aunque actualmente esté inactiva, este perfil permitirá conectar con los usuarios que conocen la marca desde hace tiempo (clientes fieles, gente de los alrededores, etc.). El tipo de contenido publicado en este perfil será muy similar al de Instagram, centrado sobre todo en la imagen, pero enfocado a un público objetivo un poco más mayor.

Además, en el caso de querer invertir en *paid media*, Facebook nos permite dirigirnos específicamente a nuestro *target* según características demográficas como la ubicación, el género o la edad, aumentando la efectividad de la campaña.

Por último, implementaremos Google My Business con la finalidad de afianzar la presencia de la empresa en las búsquedas locales. De este modo, cuando un usuario busque servicios de construcción de pavimentos y soleras, Construcciones Molina Ferrandis aparecerá en los resultados.

En este perfil añadiremos información relevante como la dirección, el número de teléfono, el horario y los enlaces al sitio web y redes sociales.

Como aspectos diferenciadores de esta plataforma, cabe destacar la posibilidad de interactuar con los clientes, dejando sus reseñas y valoraciones, aumentando así la confianza de cara a los clientes potenciales que investigan nuestros servicios. Asimismo, Google My Business proporciona estadísticas e información sobre los usuarios y cómo interactúan: cuántas veces han hecho clic en el número de teléfono, en la dirección, etc. De este modo podemos comprender mejor cómo se comportan y adaptar la estrategia.

En resumen, la combinación de estas cuatro plataformas: Instagram, LinkedIn, Google My Business y Facebook facilitará la construcción de una presencia sólida online y establecernos como referentes. A continuación, en los siguientes 3 subapartados, se describe la guía de estilo para cada red social.

## 4.5.2 Guía de Estilo: LinkedIn

**Descripción de la plataforma:** LinkedIn es una red profesional a nivel mundial, estando presente en más de 200 países y acumulando más de 150 millones de usuarios. Su principal objetivo es conectar a profesionales y empresas.

**Público objetivo:** Empresas del sector que puedan requerir de servicios de pavimentado: instituciones públicas, naves industriales, estudios de arquitectura, etc.

**Objetivos:** Dar a conocer los proyectos que Construcciones Molina Ferrandis SL realiza, posicionarse como una empresa referente en La Ribera y obtener contactos potenciales (*leads*) para futuros acuerdos comerciales.

### Línea Editorial:

- **Contenido:** La estructura del post constará de un titular, el cuerpo de la publicación, una llamada a la acción y los hashtags. La finalidad del titular es atraer al lector e incitarlo a que lea todo el texto, por lo cual usaremos expresiones que apelen directamente al interlocutor como preguntas o la segunda persona del plural. Todas las publicaciones terminarán con una llamada a la acción: 'visita el link', preguntas, etc. En cuanto a los *hashtags*, se incluirá un máximo de 6 entre los propios de la marca y los relacionados con el contenido del post.
- **Imágenes:** Todas las publicaciones irán acompañadas de una o más fotografías para dar soporte visual al copy. Se dará prioridad a aquellas imágenes de elaboración propia, aunque se podrá recurrir a bancos de imágenes en su defecto.
- **Idioma.** Por lo general, como nuestro objetivo es ampliar el alcance geográfico, utilizaremos la lengua común en todo el territorio nacional: el español. Sin embargo, se podría introducir de manera puntual contenido en valenciano, para reforzar nuestro arraigo con las tradiciones y lo local.
- **Tono y estilo.** El tono que emplearemos para LinkedIn será algo más formal que en Instagram, ya que se trata de una plataforma meramente profesional. Este entorno digital nos permite establecer relaciones comerciales, promover nuestra marca y compartir contenido relevante relacionado con nuestra industria. Manteniendo un tono profesional denotaremos nuestra seriedad y compromiso con la calidad en cada una de las fases de nuestro negocio, generando confianza y credibilidad entre nuestros potenciales clientes o proveedores.
- **Gestión de interacciones con la audiencia.** La intención es promover la creación de una comunidad entorno a la marca, por lo que se fomentara su participación, generando debates y respondiendo a los comentarios de los usuarios. En caso de recibir un *feedback* negativo públicamente, no se eliminarán. La medida que hemos adoptado es agradecer su crítica y responderla con una solución en un periodo de 24h.

**Frecuencia de publicación:** Se publicará un total de 4 veces por semana, de lunes a viernes. Una vez la empresa ya cuente con una red más amplia y relaciones establecidas, podremos reducir la frecuencia de publicación.

**Evaluación:** Para monitorear la *performance* de la compañía en la plataforma, utilizaremos LinkedIn Analytics con una frecuencia mensual. Se considera suficiente con este panel, pero en caso de un crecimiento desproporcional se podrían adquirir medios como Hootsuite o Metricool, aumentando la periodicidad a semanal.

**Personalización del perfil:** Utilizaremos los elementos visuales propios de la identidad visual de la marca (colores, tipografía, tono, etc.) y como *handle* el nombre oficial de la compañía *Construcciones Molina Ferrandis SL*. Se incluye el logotipo como foto de perfil, con el fondo en blanco para que sea fácil de leer y reconocer. En la Figura 19, encontramos la imagen de cabecera, constituida por una fotografía de stock que refleja la actividad principal de la empresa y el dominio del sitio web. En la Figura 20 se muestra el prototipado del LinkedIn de Construcciones Molina Ferrandis para cada tipo de copy, incluyendo artículos, proyectos realizados e información de interés.



Figura 19. Cabecera LinkedIn Construcciones Molina Ferrandis SL. Fuente: elaboración propia

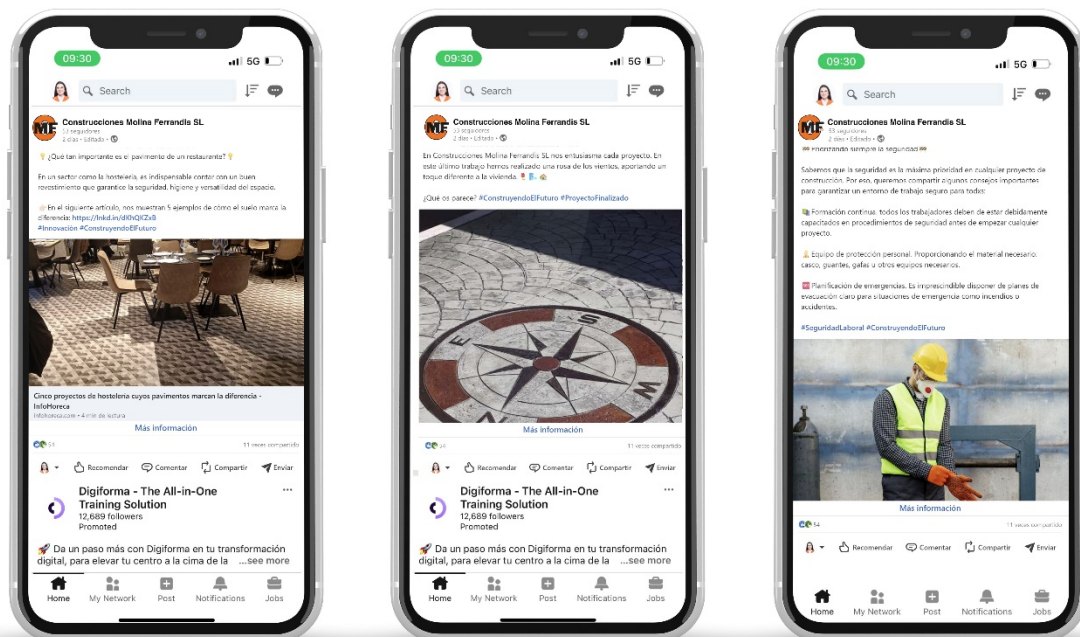


Figura 20. Prototipado perfil de LinkedIn. Fuente: elaboración propia



### 4.5.3 Guía de estilo: Instagram

**Descripción de la plataforma:** LinkedIn es una red social cuyo objetivo principal es compartir contenido visual (imágenes y videos) con otros usuarios. Su uso se extiende a nivel mundial y cuenta con más de mil millones de usuarios activos.

**Público objetivo:** En este caso el perfil de Construcciones Molina Ferrandis SL va destinado al cliente particular (B2C): hombres y mujeres entre 30-55 años.

**Objetivos:** Compartir proyectos realizados por la constructora, aumentar la notoriedad de la marca entre la población general de la zona y crear una comunidad sólida.

#### **Línea Editorial:**

- **Contenido:** El contenido serán imágenes y vídeos producidos por la propia empresa. A diferencia del LinkedIn, no utilizaremos imágenes de stock. Se hará uso de todas las funcionalidades que ofrece la plataforma: *stories* de 24h, *stories* destacadas, *reels*, imágenes, etc. En cuanto al *copy*, se limitará su extensión a 2000 caracteres, incluyendo emojis y hashtags. Se utilizarán tanto los hashtags propios de la compañía como aquellos que mejor representen el contenido del post.
- **Imágenes:** Todas las imágenes llevarán una marca de agua con el logo de Construcciones Molina Ferrandis SL, con el fin de preservar su autenticidad y veracidad. Para las historias, se utilizarán imágenes en formato vertical, que ocupen todo el ancho y largo de la pantalla. En cambio, para el contenido del *feed* la orientación será horizontal.
- **Idioma.** Por lo general, como nuestro objetivo es ampliar el alcance geográfico, utilizaremos la lengua común en todo el territorio nacional: el español. Sin embargo, se podría introducir de manera puntual contenido en valenciano, para reforzar nuestro arraigo con las tradiciones y lo local.
- **Tono y estilo.** En esta plataforma, el tono que utilizaremos será formal, pero sin dejar de lado la cercanía. Buscaremos transmitir la autenticidad de nuestra empresa, mostrando la parte más humana para fomentar un vínculo más estrecho con el cliente individual. Queremos que nuestra audiencia se sienta parte de nuestro proceso de trabajo, que se sienta valorada y vea cómo comprendemos sus necesidades y tratamos de satisfacerlas al máximo.
- **Gestión de interacciones con la audiencia.** La intención es promover la creación de una comunidad entorno a la marca, por lo que se fomentara su participación, generando debates y respondiendo a los comentarios de los usuarios. En caso de recibir un *feedback* negativo públicamente, no se eliminarán. La medida que hemos adoptado es agradecer su crítica y responderla con una solución en un periodo de 24h.

**Frecuencia de publicación:** Se publicará un total de 2 publicaciones por semana e historias con tanta frecuencia como sea posible (entre 3 y 5 semanalmente).



**Evaluación:** Para monitorear la actividad de la compañía en la plataforma, utilizaremos el propio panel de Instagram. Se podrían adquirir medios como Hootsuite o Metricool más adelante.

**Personalización del perfil:** Como se muestra en la Figura 21, la foto de perfil de Instagram será el logo de la marca, con un fondo blanco para mejorar la legibilidad, y el handle será @molinaferrandis. La biografía incluirá una breve descripción de los servicios ofrecidos, la ubicación, un correo electrónico de contacto y el enlace al sitio web.

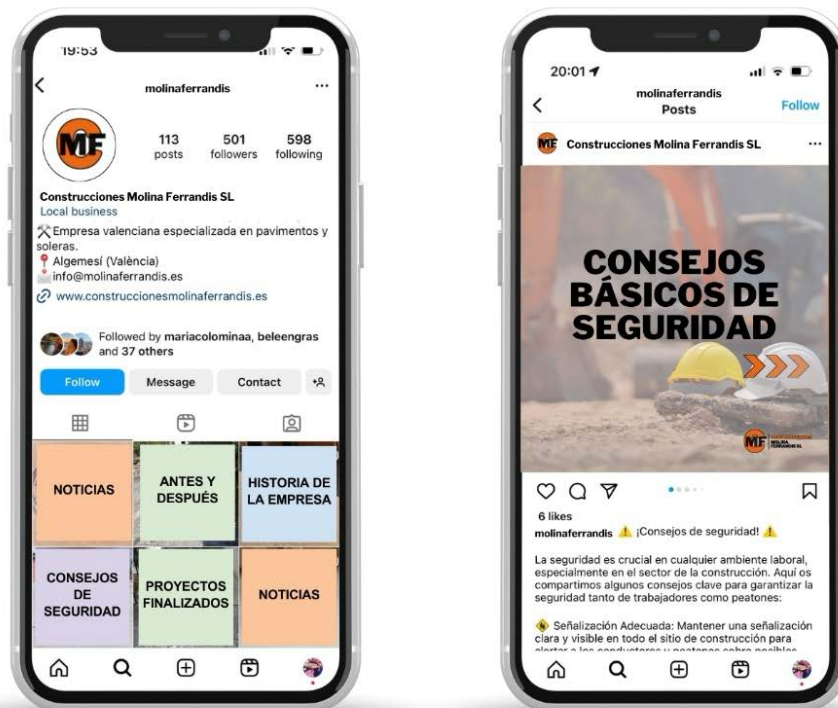


Figura 21. Prototipado perfil de Instagram @molinaferrandis. Fuente: elaboración propia

#### 4.5.4 Guía de estilo: Facebook

**Descripción de la plataforma:** Facebook es una red social con más de 3.000 millones de usuarios registrados, cuya finalidad es conectar a personas compartiendo noticias, imágenes u otra información que puedan considerar relevante para su red.

**Público objetivo:** El público objetivo es el mismo que en Instagram, el cliente particular (B2C): hombres y mujeres entre 30-55 años.

**Objetivos:** Compartir proyectos realizados por la constructora, aumentar la notoriedad de la marca entre la población general de la zona y crear una comunidad sólida.

**Línea Editorial:**

- **Contenido:** El contenido serán imágenes y vídeos producidos por la propia empresa. La estructura del *copy* constará de una primera frase que atraiga la atención de los usuarios: una pregunta o un titular. El cuerpo de la publicación no excederá los 2000 caracteres e incluiremos hashtags propios de la marca. En este caso, solo haremos uso de las publicaciones permanentes (no historias 24h).
- **Imágenes:** Todas las imágenes llevarán una marca de agua con el logo de Construcciones Molina Ferrandis SL, con el fin de preservar su autenticidad y veracidad.
- **Idioma.** Por lo general, como nuestro objetivo es ampliar el alcance geográfico, utilizaremos la lengua común en todo el territorio nacional: el español. Sin embargo, se podría introducir de manera puntual contenido en valenciano, para reforzar nuestro arraigo con las tradiciones y lo local.
- **Tono y estilo.** En esta plataforma, como en Instagram, el tono que utilizaremos será formal, pero sin dejar de lado la cercanía. Buscaremos transmitir la autenticidad de nuestra empresa, mostrando la parte más humana para fomentar un vínculo más estrecho con el cliente individual. Queremos que nuestra audiencia se sienta parte de nuestro proceso de trabajo, que se sienta valorada y vea cómo comprendemos sus necesidades y tratamos de satisfacerlas al máximo.
- **Gestión de interacciones con la audiencia.** La intención es promover la creación de una comunidad entorno a la marca, por lo que se fomentara su participación, generando debates y respondiendo a los comentarios de los usuarios. En caso de recibir un *feedback* negativo públicamente, no se eliminarán. La medida que hemos adoptado es agradecer su crítica y responderla con una solución en un periodo de 24h.

**Frecuencia de publicación:** Se publicará una vez a la semana.

**Evaluación:** Para monitorear la actividad de la compañía en la plataforma, utilizaremos Facebook Insights.

**Personalización del perfil:** Como se observa en la Figura 22, la foto de perfil de Facebook será el logo de la marca, con un fondo blanco para mejorar la legibilidad. Además, igual que en Instagram, el *handle* será el nombre de la compañía *Molina Ferrandis*. Para biografía se incluirá una breve descripción de los servicios ofrecidos, junto con la dirección y un correo electrónico de contacto. En cuanto a la fotografía de portada, usaremos la misma que en LinkedIn con el fin de dar uniformidad y reforzar la identidad de la marca.

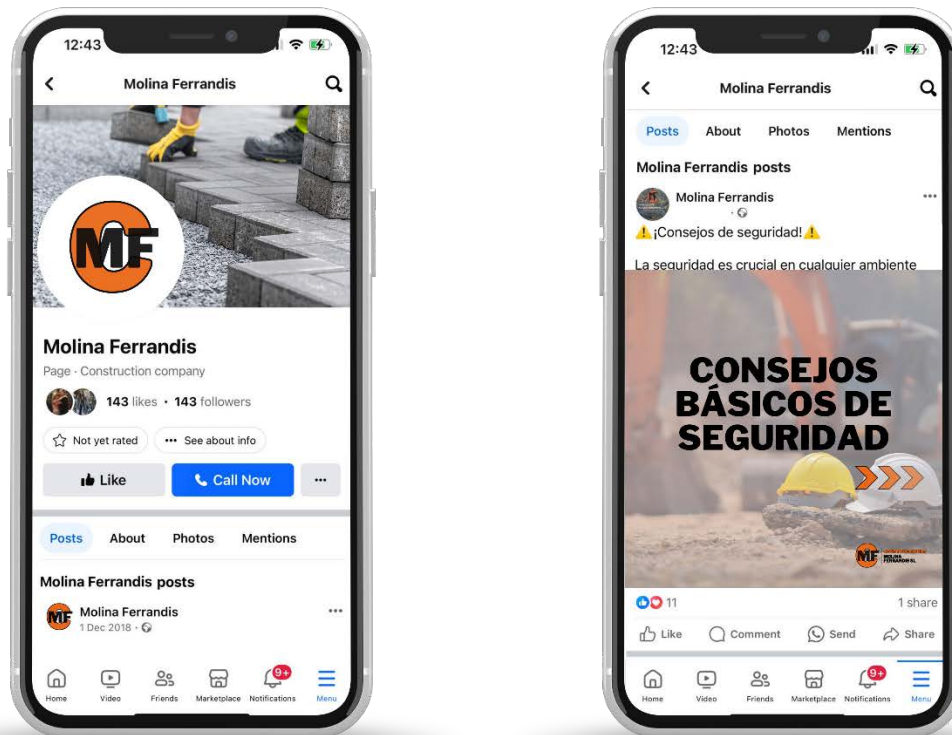


Figura 22. Prototipado de Facebook Construcciones Molina Ferrandis. Fuente: elaboración propia

#### 4.5.5 Guía de estilo: Google My Business

**Descripción de la plataforma:** Google My Business es una herramienta de Google que consiste en un panel de gestión de la información relativa a la empresa: contacto, ubicación, horarios, etc.

**Público objetivo:** El público objetivo es el tanto empresas privadas como entidades públicas (público general). Es decir, cualquier usuario de Google ubicado en España que realice una búsqueda web buscando empresas valencianas de pavimentos y soleras.

**Objetivos:** Potenciar la presencia orgánica de Construcciones Molina Ferrandis SL, facilitando toda la información inicial y de contacto, mejorando la reputación online de la empresa y la conectividad con los usuarios.

##### Línea Editorial:

- **Contenido:** Información básica de la empresa: horario de atención al público/trabajo, número de teléfono de contacto, enlace al sitio web y redes sociales, reseñas y preguntas frecuentes.
- **Imágenes:** Las únicas imágenes que aparecerán en Google My Business son relativas a la ubicación de la nave industrial.
- **Idioma.** Castellano.
- **Tono y estilo.** El tono será formal con estilo informativo.
- **Gestión de interacciones con la audiencia.** La intención es promover la creación de una comunidad entorno a la marca, por lo que se fomentara su participación, buscando reseñas y respondiendo a los comentarios de los


usuarios. En caso de recibir un *feedback* negativo públicamente, no se eliminarán. La medida que hemos adoptado es agradecer su crítica y responderla con una solución en un periodo de 24h.

**Personalización del perfil:** La foto de perfil de Google My Business será el logo de la marca, con un fondo blanco para mejorar la legibilidad. Para biografía se incluirá una breve descripción de los servicios ofrecidos, junto con la dirección, un correo electrónico de contacto y el horario de apertura.

**Evaluación:** Para monitorear la actividad de la compañía en la plataforma, utilizaremos la propia ficha de Google My Business.

A continuación, en la Tabla 16 se muestra un resumen de la guía de estilos de las plataformas principales y secundarias escogidas estratégicamente para Construcciones Molina Ferrandis.

*Tabla 16. Síntesis de guía de estilo por plataforma. Fuente: elaboración propia*

|                           | PLATAFORMAS PRINCIPALES   |                            | PLATAFORMA SECUNDARIA              |                                    |
|---------------------------|---|----------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Redes Sociales            | LinkedIn  | Instagram                  | Facebook                           | Google My Business                 |
| Usuario                   | Construcciones Molina Ferrandis SL  | @construccionesmolina      | Construcciones Molina Ferrandis SL | Construcciones Molina Ferrandis SL |
| Idioma                    | Castellano (y puntualmente valenciano)  |                            |                                    |                                    |
| Tono                      | Tono profesional e informativo  | Tono más cercano           | Tono más cercano                   | Tono informativo                   |
| Hashtags                  | #ConstruyendoElFuturo #EmpresaFamiliar  |                            |                                    | No hay                             |
| Colores Corporativos      |  |                            |                                    |                                    |
| Frecuencia de Publicación | 4 posts/semana  | 2 posts/semana + historias | 1 post/semana                      | -                                  |
| Seguimiento de KPI's      | LinkedIn Insights   | Instagram Insights         | Facebook Insights                  | Ficha Google My Business           |
| Interacción               | Respuesta a mensajes directos, comentarios y menciones en un periodo de 24h.        |                            |                                    |                                    |

## 4.5.6 Pilares de Contenido

Con el fin de fortalecer nuestra notoriedad de marca y recalcar nuestros conocimientos y experiencia en el sector, desarrollaremos los siguientes pilares de contenido incluidos en la Tabla 17.

*Tabla 17. Pilares de Contenido.*

| PROYECTOS                            | HISTORIAS               | RECOMENDACIONES                             | NOTICIAS                        |
|--------------------------------------|-------------------------|---|---------------------------------|
| Imágenes del proceso de construcción | Testimonios de clientes | Orientaciones sobre el cuidado de las obras | Tendencias                      |
| Comparativas antes/después           | Proyectos finalizados   | Consejos de seguridad                       | Actualizaciones de la industria |
|                                      | Dayketing               |   | Artículos relacionados          |

*Fuente: elaboración propia*

- **Proyectos destacados.** Se compartirán imágenes y detalles de proyectos en construcción en los que estamos trabajando o que ya se hayan completado. De este modo disponemos de un portfolio donde nuestros seguidores podrán ver el tipo de trabajos que realizamos. Además, se incluirán descripciones del proyecto en cuestión, fotos comparativas entre el antes y el después, testimonios de clientes satisfechos, etc.
- **Historias.** Se publicarán historias de éxito de proyectos finalizados y se compartirán testimonios de clientes satisfechos.
- **Consejos y recomendaciones.** Se incluirán orientaciones sobre el cuidado de las obras realizadas, cómo limpiar las superficies (productos, métodos, frecuencia...), consejos de seguridad, cómo seleccionar los materiales, etc. De este modo, se establecerá a Construcciones Molina Ferrandis SL como una autoridad en la industria y proporcionaremos valor a nuestros seguidores.
- **Noticias.** Se compartirán actualizaciones de la industria como noticias, tendencias, artículos interesantes, tecnologías innovadoras, etc.

Se ha decidido que los pilares de contenido serán uniformes para todas las redes sociales debido a la necesidad de optimizar los recursos disponibles y maximizar la eficiencia en la gestión de contenido.

Al no contar con personal especializado ni con un profesional dedicado a la producción de material audiovisual, unificar los pilares de contenido permite una mejor gestión de los recursos disponibles, reduciendo la carga de trabajo y los costes.

Además, estandarizar el contenido nos facilita su correcta planificación, creación y publicación, aumentando la coordinación y eficiencia.

Por último, cabe destacar que mantener los mismos pilares de contenido en todas las plataformas, asegura una coherencia temática y visual, contribuyendo a crear una identidad de marca más clara y reconocible. La consistencia refuerza la presencia de la empresa, transmitiendo los valores de manera más sólida y efectiva.

### 4.5.7 Planificación de contenidos

La planificación de contenidos es una parte fundamental en la implementación de una estrategia de marketing digital eficaz. En el contexto de la empresa Construcciones Molina Ferrandis SL, la creación y distribución de contenido relevante es esencial para atraer y retener a clientes potenciales, así como para fortalecer la presencia de la marca en el mercado.

En este apartado, se detallará la planificación de contenidos, abarcando desde la identificación de los objetivos hasta la implementación de las tácticas necesarias para alcanzar dichos objetivos. Se discutirá la selección de temas, la frecuencia de publicación, y los canales de distribución más adecuados, basándonos en un análisis exhaustivo del público objetivo y sus necesidades.

Según los pilares de contenido establecidos en la sección anterior, distribuiremos los temas de manera homogénea para asegurar una presencia equilibrada y constante en todas las plataformas. Sin embargo, se priorizarán los temas relacionados estrictamente con nuestros proyectos y la empresa, ya que no debemos olvidar que el objetivo principal es dar a conocer a la empresa y sus servicios.

Esta priorización permitirá destacar nuestros casos de éxito, la calidad de nuestras obras, y las capacidades técnicas de Construcciones Molina Ferrandis SL, mostrando a los potenciales clientes por qué somos la mejor opción en el sector de la construcción de pavimentos y soleras.

En la Tabla 18 encontramos una demo de cómo sería la distribución mensual de nuestros contenidos en redes sociales.

*Tabla 18. Planificación mensual de contenidos.*

|                  | <b>SEMANA 1</b>        | <b>SEMANA 2</b>                             | <b>SEMANA 3</b>                      | <b>SEMANA 4</b>                 |
|------------------|------------------------|---|--------------------------------------|---------------------------------|
| <b>Lunes</b>     | Noticias               | Comparativa antes y después                 | Testimonios de clientes              | Noticias                        |
| <b>Martes</b>    | Proyectos finalizados  |   | Consejos de seguridad                | Actualizaciones de la industria |
| <b>Miércoles</b> | Consejos de seguridad  | Noticias                                    | Imágenes del proceso de construcción | Historia de la empresa          |
| <b>Jueves</b>    |                        | Orientaciones sobre el cuidado de las obras |                                      | Proyectos finalizados           |
| <b>Viernes</b>   | Historia de la empresa | Artículos relacionados                      | Tendencias                           |                                 |

*Fuente: elaboración propia*

### 4.5.8 Calendario de publicaciones

El calendario de publicaciones recoge las directrices para la correcta creación, administración y gestión de las redes sociales de la compañía.

Para su elaboración, se han considerado los objetivos de comunicación y marketing previamente establecidos, así como los perfiles de *buyer persona* y guía de estilos.

En el calendario de publicaciones se detallan las siguientes características:

- **Fecha y hora de publicación.** Publicaremos contenido de lunes a viernes y en horario de mañanas.

Por un lado, LinkedIn es una plataforma profesional donde la mayoría de los usuarios están activos durante su horario de trabajo. Es más probable que revisen el contenido durante los descansos o como parte de su rutina diaria para mantenerse al tanto de noticias y tendencias. Mientras que los fines de semana suelen ser momentos en los que los usuarios están menos centrados en su trabajo y pasan más tiempo en otro tipo de plataformas de uso personal y de ocio.

Por otro lado, la mayoría de las instituciones públicas trabajan en jornadas intensivas hasta medio día, por lo que publicar por las mañanas aumenta la probabilidad de que se involucren con el contenido.

- **Objetivo.** Cada publicación tendrá un objetivo claro, centrándonos en mejorar la notoriedad y el posicionamiento. Se especificará claramente el propósito de cada publicación, alineado con los objetivos de la estrategia, para garantizar una comunicación efectiva y coherente con nuestra audiencia.
- **Categoría.** Se detalla la categoría temática a la que pertenece cada contenido, siguiendo los pilares temáticos previamente establecidos. Se distribuirán estos pilares de contenido de manera equitativa para garantizar una variedad y coherencia en nuestras publicaciones.
- **Tipo de publicación.** En cuanto al tipo de publicación, mantendremos un formato consistente en LinkedIn, mientras que en Facebook e Instagram aprovecharemos diversas funcionalidades para ampliar nuestro alcance. Por ejemplo, utilizaremos *reels* para contenido más dinámico y *stories* para interactuar con los seguidores.
- **Imagen/Video.** Esta sección incluirá detalles sobre si necesitaremos imágenes o videos, con el objetivo de facilitar al máximo el trabajo del personal encargado de la gestión de redes sociales
- **Copy.** La última columna contendrá los *copys* adaptados a cada plataforma. Procuraremos que no sean excesivamente largos y que se ajusten en contenido, tono y forma a las particularidades de cada red social.

En el desarrollo de nuestra estrategia de contenidos, se ha decidido implementar dos calendarios de publicaciones diferenciados para optimizar nuestros esfuerzos y recursos de manera eficaz. Esta decisión se basa en las características específicas de nuestras audiencias en distintas plataformas:

1. Calendario de Publicaciones para LinkedIn:

- **Enfoque Profesional.** Dado que LinkedIn está orientado a un público profesional, el contenido publicado en esta plataforma será diseñado específicamente para abordar temas relevantes en el ámbito laboral, la industria y el desarrollo profesional.
- **Objetivos Específicos.** Este calendario incluirá publicaciones que resalten nuestra experiencia, conocimientos técnicos y novedades corporativas, adecuándose al tono formal y especializado que espera nuestra audiencia en LinkedIn.

2. Calendario de Publicaciones para Instagram y Facebook:

- **Audiencia Similar.** Aunque reconocemos que las audiencias de Instagram y Facebook no son exactamente las mismas, ambas plataformas permiten un tono y estilo de comunicación más informal y accesible.
- **Economía de Recursos.** Utilizar un único calendario para ambas redes sociales nos permite aprovechar mejor nuestros recursos, garantizando una coherencia en la imagen y el mensaje de la marca, mientras optimizamos el tiempo y esfuerzo.
- **Tono y Estilo.** Las publicaciones en estas plataformas se caracterizarán por su enfoque visual atractivo y por un lenguaje cercano y amigable, adecuado para captar y mantener el interés de nuestros seguidores.

En cuanto al tipo de publicación que compartiremos en Instagram y Facebook, consideramos óptimo priorizar la publicación de *reels* y carruseles en lugar de historias.

Utilizar *reels* y carruseles contribuye a construir un portafolio más completo y accesible en nuestro perfil. De este modo, facilitamos una presentación estandarizada y coherente de nuestro trabajo.

Además, este tipo de contenido está diseñado para alcanzar una audiencia mayor y generar *engagement*. Instagram promueve los *reels* a través de su pestaña 'Explorar', aumentando nuestro alcance y atrayendo nuevos usuarios. Por otro lado, los individuos tienden a pasar más tiempo en los carruseles de imágenes, deslizando para ver todo el contenido, aumentando el *engagement* e interacción.

Otro factor clave, son las métricas y los datos que la plataforma ofrece sobre el contenido estático. Esta información es crucial para evaluar la estrategia de social media, saber cómo se comporta nuestra audiencia y adaptarnos el máximo a ello, aumentando la eficiencia. Considerando todos los factores explicados previamente, en las Tabla 19, Tabla 20, Tabla 21 y

Tabla 22 encontramos una demostración del calendario de publicaciones para LinkedIn para el mes de julio 2024; mientras que en las Tabla 23, Tabla 24, Tabla 25 y Tabla 26 se muestra el calendario de contenidos pensado para Instagram y Facebook también para julio 2024.

Además de la planificación de contenido desarrollada, consideramos que sería interesante plantear colaboraciones estratégicas con entidades locales. Estas colaboraciones no solo nos otorgarían una mayor visibilidad a través de sus perfiles, sino que también contribuirían



significativamente a aumentar nuestro alcance y a fortalecer la conexión con la comunidad local. Al asociarnos con organizaciones y empresas que compartan valores similares, podríamos mejorar nuestro posicionamiento y atraer a una audiencia más amplia.

Asimismo, existe la posibilidad de repostear contenido generado por nuestros clientes u otros usuarios, siempre que dicho contenido esté alineado con los valores y la imagen de nuestra empresa. De este modo fomentamos la interacción con nuestra comunidad y reafirmamos la lealtad de nuestros seguidores.

En cuanto a las ocasiones en las que no se tenga contenido planificado, recomendamos la publicación de historias sencillas (tanto en Instagram como en Facebook). Dado que estas historias tienen una duración de 24 horas, no requieren del mismo nivel de diseño que las publicaciones permanentes del *feed*, ya que actualmente no contamos con personal especializado en diseño. Las historias temporales ofrecen una solución práctica y efectiva para mantener la presencia activa en nuestras plataformas, sin comprometer la estética general de nuestro perfil.

Implementando estas tácticas, podremos asegurar una presencia constante y dinámica en las redes sociales, optimizando nuestros recursos y manteniendo la coherencia de nuestra marca en todo momento.

Tabla 19. Calendario de publicaciones mensual LinkedIn. Semana 1: del 1 al 7 de julio . Fuente: elaboración propia

| Fecha                          | Hora   | Objetivo  | Categoría              | Imagen/Video  | Copy   |
|--------------------------------|--------|---|------------------------|---|--|
| <b>SEMANA 1</b>                |        |   |                        |   |  |
| <b>LUNES</b><br>01/07/2024     | 9:00h  | Compartir novedades en el sector, reforzando el compromiso de la empresa con la innovación                        | Noticias               | <a href="https://www.infohoreca.com/noticias/20231102/altro-pavimentos-proyectos-hosteleria">https://www.infohoreca.com/noticias/20231102/altro-pavimentos-proyectos-hosteleria</a> | 💡 ¿Qué tan importante es el pavimento de un restaurante? 💡<br><br>En un sector como la hostelería, es indispensable contar con un buen revestimiento que garantice la seguridad, higiene y versatilidad del espacio.<br><br>👉 En el siguiente artículo, nos muestran 5 ejemplos de cómo el suelo marca la diferencia. #Innovación #ConstruyendoElFuturo  |
| <b>MARTES</b><br>02/07/2024    | 10:00h | Dar a conocer los servicios y productos de Construcciones Molina Ferrandis SL                                     | Proyectos finalizados  | Fotografía de un proyecto acabado   | En Construcciones Molina Ferrandis SL nos entusiasma cada proyecto. En este último trabajo hemos realizado una rosa de los vientos, aportando un toque diferente a la vivienda. 🌸 🏠<br><br>¿Qué os parece? #ConstruyendoElFuturo #ProyectoFinalizado   |
| <b>MIÉRCOLES</b><br>03/07/2024 | 11:00h | Ofrecer consejos útiles sobre seguridad, remarcando el compromiso de la empresa con el bienestar de sus empleados | Consejos de seguridad  | Fotografía de stock   | 🚧 Priorizando siempre la seguridad 🚧<br><br>Sabemos que la seguridad es la máxima prioridad en cualquier proyecto de construcción. Por eso, queremos compartir algunos consejos importantes para garantizar un entorno de trabajo seguro para todos:<br><br>📖 Formación continua. todos los trabajadores deben de estar debidamente capacitados en procedimientos de seguridad antes de empezar cualquier proyecto.<br><br>👷 Equipo de protección personal. Proporcionando el material necesario: casco, guantes, gafas u otros equipos necesarios.<br><br>🚒 Planificación de emergencias. Es imprescindible disponer de planes de evacuación claro para situaciones de emergencia como incendios o accidentes.<br><br>#SeguridadLaboral #ConstruyendoElFuturo |
| <b>JUEVES</b><br>06/07/2024    |        |   |                        |   |  |
| <b>VIERNES</b><br>05/07/2024   | 12:00h | Acercar la empresa a su audiencia   | Historia de la empresa | Fotografía de los fundadores  | Más que un equipo, somos familia 👨‍👩‍👧<br><br>Construimos sobre valores fundamentales de cercanía, profesionalidad y compromiso. Como empresa familiar, valoramos las relaciones a largo plazo, tanto con nuestros empleados como con nuestros clientes. Ofrecemos un servicio personalizado y atención individualizada, para que cada uno de nuestros clientes se sienta como en casa. 🏡 ✨ #EmpresaFamiliar #ConstruyendoElFuturo   |

Tabla 20. Calendario de publicaciones mensual LinkedIn. Semana 2: del 8 al 14 de julio. Fuente: elaboración propia

| Fecha                           | Hora   | Objetivo  | Categoría                                   | Imagen/Video                      | Copy   |
|---------------------------------|--------|---|---|-----------------------------------|--|
| <b>SEMANA 2</b>                 |        |   |   |                                   |  |
| <b>LUNES<br/>08/07/2024</b>     | 9:00h  | Mostrar el trabajo de Construcciones Molina Ferrandis SL en diferentes escenarios   | Comparativa antes y después                 | Foto antes y después del proyecto | <p style="text-align: center;">✨ Antes y después ✨</p> <p style="text-align: center;">Hoy os compartimos el asombroso cambio que logramos en nuestro último proyecto en (añadir localidad). 🏠 🌿</p> <p>En la primera imagen podéis ver cómo se encontraba el sitio antes de que nuestro equipo se pusiera manos a la obra. Todo un reto, ¿verdad? 🤔</p> <p style="text-align: center;">Y aquí tenéis el resultado final, fruto de una gran dedicación y esfuerzo.</p> <p style="text-align: center;">Gracias a todos los que hicieron posible esta increíble transformación. 👷 ♀ 👷 #Construcción #AntesYDespués #ConstruyendoEIFuturo</p>  |
| <b>LUNES<br/>08/07/2024</b>     | 13:00h | Informar de que al día siguiente la empresa no prestará servicio y las oficinas estarán cerradas                                | Dayketing                                   | Fotografía Algemés                | <p style="text-align: center;">⚠️ Mañana 9 de julio, nuestras oficinas centrales de Algemés permanecerán cerradas debido a las fiestas de Sant Onofre.</p> <p style="text-align: center;">¡Nos vemos el miércoles con las mismas ganas e ilusión! 🤝 #SantOnofre2024 #ConstruyendoEIFuturo</p>  |
| <b>MARTES<br/>09/07/2024</b>    |        |   |   |                                   |  |
| <b>MIÉRCOLES<br/>10/07/2024</b> | 11:00h | Compartir noticias o novedades que puedan resultar interesantes a la audiencia y refuercen la notoriedad de la empresa          | Noticias                                    | Fotografía del artículo           | <p style="text-align: center;">¿Os imagináis un edificio 60 veces más grande que el <i>Empire State Building</i>?</p> <p>👉 Así será la construcción más grande del mundo, situada en Arabia Saudí. Como apasionados del sector, no hemos podido resistirnos a este titular.</p> <p>🔍 Si tú también quieres saber más, te dejamos el artículo por aquí: <a href="https://www.infobae.com/americas/2024/05/08/asi-es-el-proyecto-de-construccion-mas-grande-del-mundo-que-se-esta-levantando-en-arabia-saudita/">https://www.infobae.com/americas/2024/05/08/asi-es-el-proyecto-de-construccion-mas-grande-del-mundo-que-se-esta-levantando-en-arabia-saudita/</a></p>   |
| <b>JUEVES<br/>11/07/2024</b>    | 10:00h | Garantizar la durabilidad de los trabajos realizados, recalando el compromiso de la empresa con la satisfacción de sus clientes | Orientaciones sobre el cuidado de las obras | Fotografía de stock               | <p style="text-align: center;">💡 Consejos para mantener en perfecto estado tu suelo</p> <p>Para garantizar la durabilidad de nuestro pavimento, es crucial un buen cuidado. Hoy os traemos unos tips que os pueden ayudar a que vuestros proyectos duren mucho más tiempo como nuevos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✅ Limpieza regular. No subestimes el poder de una buena limpieza. Barre o aspira tu suelo regularmente para eliminar posibles manchas y desechos que puedan acumularse.</li> <li>❌ Evita el uso de productos agresivos. Al limpiar, evitar usar productos químicos abrasivos que puedan dañar la superficie. Opta por limpiadores suaves para ayudar a mantener la apariencia y la integridad del suelo.</li> <li>✅ Inspecciones periódicas. Realiza inspecciones regulares para detectar cualquier signo de daño o desgaste. Cuanto antes se aborden los problemas, menor será el riesgo de que se conviertan en problemas mayores.</li> </ul> <p style="text-align: center;">Recuerda, un mantenimiento adecuado del suelo no solo mejora su apariencia, sino que también contribuye a su durabilidad a largo plazo.<br/>#Consejos #Mantenimiento #Tips #ConstruyendoEIFuturo #CuidadoDelSuelo</p> |
| <b>VIERNES<br/>12/07/2024</b>   | 11:00h | Acercar la empresa a su audiencia   | Historia de la empresa                      | Fotografía de los fundadores      | <p style="text-align: center;">¿Sabías que en Construcciones Molina Ferrandis SL llevamos más de 35 años trabajando en el sector? 👷 ♀ 👷</p> <p>El corazón de nuestra empresa es una familia unida por la misma pasión: la construcción de proyectos que perduran generación tras generación. Desde nuestros comienzos hasta el presente, hemos dedicado décadas a perfeccionar nuestra metodología, adoptando las últimas innovaciones tecnológicas y construyendo una reputación firme.</p> <p style="text-align: center;">Continuamos trabajando para seguir al pie del cañón 35 años más. 😊 ✨ #EmpresaFamiliar #ConstruyendoEIFuturo</p>  |

Tabla 21. Calendario de publicaciones mensual LinkedIn. Semana 3: del 15 al 21 de julio. Fuente: elaboración propia

| Fecha                          | Hora   | Objetivo  | Categoría               | Imagen/Video                           | Copy   |
|--------------------------------|--------|---|-------------------------|--|--|
| <b>SEMANA 3</b>                |        |   |                         |  |  |
| <b>LUNES</b><br>15/07/2024     | 9:00h  | Reforzar la confianza y fiabilidad por parte de la audiencia  | Testimonios de clientes | Foto del proyecto realizado al cliente | <p>👉 La experiencia con Construcciones Molina Ferrandis SL realmente superó mis expectativas’.</p> <p>Hoy os traemos el testimonio de Pepito López, director del colegio Maristas de Algemés, donde remodelamos gran parte de sus instalaciones. 🏠🔨</p> <p>‘Desde el primer momento se preocuparon de cuáles eran nuestras necesidades específicas y trataron de satisfacerlas al 200%. Estamos encantados con el resultado, volveremos a contar con ellos seguro’.</p> <p>Desde Construcciones Molina Ferrandis queremos agradecer enormemente la confianza depositada en nuestro equipo. Ha sido un verdadero placer. 🥰👏</p> <p>Os dejamos por aquí algunas fotografías del resultado:</p> <p>#ConstruyendoEIFuturo #RemodelaciónDePatio #TestimonioDeClientes #CreandoVínculos</p>  |
| <b>MARTES</b><br>16/07/2024    | 10:00h | Concienciar de la importancia de seguir estrictamente las medidas de seguridad                                  | Consejos de seguridad   | Fotografía de stock                    | <p>⚠️ Consejos de seguridad ⚠️</p> <p>La seguridad es crucial en cualquier ambiente laboral, especialmente en el sector de la construcción. Aquí os compartimos algunos consejos clave para garantizar la seguridad tanto de trabajadores como peatones:</p> <p>🚧 Señalización Adecuada: Mantener una señalización clara y visible en todo el sitio de construcción para alertar a los conductores y peatones sobre posibles peligros y desvíos. Esto incluye señales de tráfico temporales, conos y vallas de seguridad.</p> <p>🚧 Zonas de Trabajo Seguras: Establecer zonas de trabajo seguras y bien definidas para mantener a los trabajadores y al público alejados de áreas peligrosas. Esto puede incluir barreras físicas y zonas de exclusión claramente marcadas.</p> <p>🚦 Control de Tráfico: Implementar medidas de control de tráfico efectivas para garantizar un flujo seguro de vehículos y peatones alrededor del sitio de construcción. Esto puede incluir la presencia de controladores de tráfico capacitados y señalización adecuada.</p> <p>👷 Inspecciones Regulares: Realizar inspecciones periódicas del sitio de construcción para identificar y abordar cualquier riesgo potencial de seguridad de manera proactiva. Esto incluye la supervisión de la calidad del pavimento, la estabilidad del suelo y la seguridad de las estructuras temporales.</p> <p>Al seguir estos consejos y trabajar juntos, podemos garantizar que nuestras carreteras y aceras se construyan y mantengan de manera segura para todos.</p> <p>#SeguridadEnLaConstrucción #ConstruyendoEIFuturo #TrabajoSeguro 🚧👷🛡️</p> |
| <b>MIÉRCOLES</b><br>17/07/2024 | 11:00h | Acercar a los clientes potenciales cómo es el proceso de construcción   | Proceso de construcción | Fotografía de los operarios trabajando | <p>🚧 Proceso de Adoquinado 🚧</p> <p>El adoquinado es una forma versátil y duradera de embellecer cualquier espacio exterior. El proceso comienza con la preparación del área, que incluye la nivelación del terreno y la creación de una base sólida.</p> <p>Una vez que el área está lista, los adoquines se colocan cuidadosamente en el diseño deseado, asegurándose de que estén nivelados y alineados correctamente. Se utilizan herramientas especializadas para cortar y dar forma a los adoquines según sea necesario.</p> <p>Finalmente, se rellenan los espacios entre los adoquines con arena o mortero para crear una superficie uniforme y estable.</p> <p>El resultado es un espacio elegante y duradero que agrega valor y atractivo visual a cualquier propiedad. 🏡🌞 #Adoquinado #DiseñoExterior #ConstruyendoEIFuturo</p>   |
| <b>VIERNES</b><br>19/07/2024   | 9:00h  | Mostrar que Construcciones Molina Ferrandis está al tanto de las últimas tendencias e innovaciones en el sector | Tendencias              | Fotografía de las tendencias           | <p>🏡🌿 Tendencias en suelos para exteriores 🏡🌿</p> <p>Este año las tendencias en suelos para exteriores se centran en combinar elegancia con practicidad. Por aquí os dejamos algunas ideas para vuestro próximo proyecto:</p> <p>1️⃣ Pavimentos Porosos: Los pavimentos porosos están ganando popularidad por su capacidad para absorber el agua de lluvia y recargar los acuíferos subterráneos. Además, ofrecen una estética natural y orgánica que complementa perfectamente los entornos al aire libre.</p> <p>2️⃣ Decking de Composite: El decking de composite sigue siendo una opción popular debido a su durabilidad, resistencia a la decoloración y bajo mantenimiento. Disponemos de una amplia gama de colores y texturas, adaptándonos a tu estilo y necesidades.</p> <p>3️⃣ Pavimentos de Gran Formato: Los pavimentos de gran formato están en tendencia por su aspecto contemporáneo y su capacidad para crear espacios visualmente amplios y cohesionados. Desde baldosas de piedra hasta porcelana de gran formato, estas opciones ofrecen una apariencia elegante y moderna.</p> <p>Y tú, ¿con cuál te quedas? 💡 #TendenciasExteriores #ConstruyendoEIFuturo #DiseñoExterior</p>  |

Tabla 22 Calendario de publicaciones mensual LinkedIn. Semana 4: del 22 al 29 de julio . Fuente: elaboración propia.

| Fecha                          | Hora   | Objetivo  | Categoría                       | Imagen/Video   | Copy   |
|--------------------------------|--------|---|---------------------------------|--|--|
| <b>SEMANA 4</b>                |        |   |                                 |  |  |
| <b>LUNES</b><br>22/07/2024     | 9:00h  | Mostrar las últimas tendencias en la industria  | Noticias                        | Foto del reportaje   | <p>Explorando el potencial del hormigón impreso en el diseño exterior 🚀💡</p> <p>El hormigón impreso está revolucionando el diseño exterior, ofreciendo una combinación única de durabilidad y estética. Este innovador pavimento abre un mundo de posibilidades en la creación de espacios exteriores impresionantes y funcionales.</p> <p>👉 Descubre cómo esta técnica está transformando paisajes urbanos y rurales en el siguiente artículo:<br/> <a href="https://www.europapress.es/comunicados/empresas-00908/noticia-comunicado-innovacion-diseno-exterior-general-pavimentos-muestra-potencial-hormigon-impreso-20231201114209.html">https://www.europapress.es/comunicados/empresas-00908/noticia-comunicado-innovacion-diseno-exterior-general-pavimentos-muestra-potencial-hormigon-impreso-20231201114209.html</a></p> <p>#Innovación #DiseñoExterior #HormigónImpreso #ConstruyendoElFuturo</p> |
| <b>MARTES</b><br>23/07/2024    | 10:00h | Reforzar que nuestra empresa es conocedora de las últimas actualizaciones y normativas del sector | Actualizaciones de la industria | Fotografía de stock  | <p>💡 La importancia de mantenerse actualizado</p> <p>Estar al día es indispensable, no solo en las últimas tendencias, sino también con las normativas en cuestión de seguridad y prevención de riesgos laborales. Desde regulaciones de construcción hasta estándares medioambientales, cada actualización nos impulsa hacia un futuro más seguro y sostenible. 🧑‍🏭 ♀ 🌱</p> <p>👉 En Construcciones Molina Ferrandis nos aseguramos de estar siempre un paso por delante, garantizando la calidad y seguridad de nuestros proyectos. #ConstruyendoElFuturo #MedidasDeSeguridad #Normativa</p>  |
| <b>MIÉRCOLES</b><br>24/07/2024 | 11:00h | Mostrar cómo empezamos y cómo somos ahora   | Historia de la empresa          | Fotografía de los trabajadores/instalaciones antes y ahora | <p>Evolución en 30 años: el cambio en el sector y nuestro compromiso permanente 🤝</p> <p>Hace 30 años el sector de la construcción era muy diferente: tecnologías nuevas, métodos innovadores y un ritmo de desarrollo vertiginoso. A lo largo de este tiempo hemos visto cambios, pero hay algo que permanece constante: nuestro equipo, una familia unida por la pasión por la calidad y el trabajo bien hecho. 🧰👑</p> <p>A pesar de los cambios, nuestra dedicación y compromiso siguen siendo los mismos. Gracias por confiar en nosotros durante todos estos años 🙌👏 #ConstruyendoElFuturo #EvoluciónContinua #EquipoFamiliar</p>   |
| <b>JUEVES</b><br>25/07/2024    | 9:30h  | Enseñar la evolución de un proyecto finalizado  | Proyectos finalizados           | Fotografías de la obra (antes, durante y después)          | <p>🌟 Proyecto en Alzira (Valencia)</p> <p>Estamos encantados de compartir con vosotros nuestro último trabajo. Desde la fase inicial de planificación hasta el último detalle, cada paso ha sido emocionante.</p> <p>Este proyecto representa nuestro compromiso con la excelencia y la dedicación a superar las expectativas de nuestros clientes.</p> <p>¿Qué os parece? 🏡🚀 #ProyectoFinalizado #ConstruyendoElFuturo</p>  |
| <b>VIERNES</b><br>26/07/2024   |        |   |                                 |  |  |

Tabla 23. Calendario de publicaciones mensual Instagram y Facebook. Semana 1: del 1 al 7 de julio . Fuente: elaboración propia

| Fecha                           | Hora   | Objetivo  | Categoría              | Tipo de publicación | Imagen/Video  | Copy   |
|---------------------------------|--------|---|------------------------|---------------------|---|--|
| <b>SEMANA 1</b>                 |        |   |                        |                     |   |  |
| <b>LUNES<br/>01/07/2024</b>     | 9:00h  | Compartir novedades en el sector, reforzando el compromiso de la empresa con la innovación                        | Noticias               | Fotografía          | <a href="https://www.infohoreca.com/noticias/20231102/altro-pavimentos-proyectos-hosteleria">https://www.infohoreca.com/noticias/20231102/altro-pavimentos-proyectos-hosteleria</a> | ¡Hola a todos! 🌟 ¿Te has preguntado alguna vez qué tan importante es el pavimento en un restaurante? 🏠<br>En la hostelería, tener un buen revestimiento es clave para asegurar la seguridad, la higiene y la versatilidad del espacio.<br>👁️ Descubre en nuestro último artículo 5 ejemplos de cómo el suelo puede marcar la diferencia. ¡No te lo pierdas! #Innovación #ConstruyendoEIFuturo<br><br>👉 [Link al artículo]  |
| <b>MARTES<br/>02/07/2024</b>    | 10:00h | Dar a conocer los servicios y productos de Construcciones Molina Ferrandis SL                                     | Proyectos finalizados  | Reels               | Proceso de creación del mosaico   | ¡En Construcciones Molina Ferrandis SL nos entusiasma cada proyecto! En nuestro último trabajo, hemos creado un hermoso mosaico fratasado en forma de rosa de los vientos, aportando un toque único a la vivienda. 🌹🏠<br><br>¿Qué os parece? #ConstruyendoEIFuturo #ProyectoFinalizado   |
| <b>MIÉRCOLES<br/>03/07/2024</b> | 11:00h | Ofrecer consejos útiles sobre seguridad, remarcando el compromiso de la empresa con el bienestar de sus empleados | Consejos de seguridad  | Carrusel            | Fotografía de stock. Combinando imágenes con el texto explicativo (Canva)   | 🚧 Priorizando siempre la seguridad 🚧<br><br>Sabemos que la seguridad es la máxima prioridad en cualquier proyecto de construcción. Por eso, queremos compartir algunos consejos importantes para garantizar un entorno de trabajo seguro para todos:<br><br>📖 Formación continua: Todos los trabajadores deben estar debidamente capacitados en procedimientos de seguridad antes de empezar cualquier proyecto.<br><br>👷 Equipo de protección personal: Proporcionando el material necesario: casco, guantes, gafas y otros equipos necesarios.<br><br>🚨 Planificación de emergencias: Es imprescindible disponer de planes de evacuación claros para situaciones de emergencia como incendios o accidentes.<br><br>#SeguridadLaboral #ConstruyendoEIFuturo |
|                                 |        |   |                        |                     |   |  |
| <b>VIERNES<br/>05/07/2024</b>   | 12:00h | Acercar la empresa a su audiencia   | Historia de la empresa | Carrusel            | Fotografías de los fundadores   | Más que un equipo, somos familia 👷👷<br><br>Construimos sobre valores de cercanía, profesionalidad y compromiso. Como empresa familiar, valoramos las relaciones a largo plazo con nuestros empleados y clientes. Ofrecemos un servicio personalizado para que cada cliente se sienta como en casa. 🏡🌟<br><br>#EmpresaFamiliar #ConstruyendoEIFuturo  |



Tabla 24. Calendario de publicaciones mensual Instagram y Facebook. Semana 2: del 8 al 14 de julio. Fuente: elaboración propia

| Fecha                           | Hora   | Objetivo  | Categoría                                   | Tipo de publicación                            | Imagen/Video  | Copy  |
|---------------------------------|--------|---|---|--|---|---|
| <b>SEMANA 2</b>                 |        |   |   |  |   |   |
| <b>LUNES<br/>08/07/2024</b>     | 9:00h  | Mostrar el trabajo de Construcciones Molina Ferrandis SL en diferentes escenarios   | Comparativa antes y después                 | Carrusel                                       | Antes y después del proyecto  | <p style="text-align: center;">✨ Antes y después ✨</p> <p>Hoy os compartimos el asombroso cambio con técnicas de hormigón impreso en nuestro último proyecto en (añadir localidad). 🏡🌿</p> <p style="text-align: center;">Swipe para ver la transformación ➡️</p> <p>En la primera imagen, podéis ver cómo se encontraba el sitio antes de que nuestro equipo se pusiera manos a la obra. ¡Todo un reto, ¿verdad? 😊</p> <p style="text-align: center;">Y aquí tenéis el resultado final, fruto de una gran dedicación y esfuerzo.</p> <p style="text-align: center;">Gracias a todos los que hicieron posible esta increíble transformación. 🧑🏭🧑🏭</p> <p style="text-align: center;">#Construcción #AntesYDespués #ConstruyendoElFuturo</p>   |
| <b>LUNES<br/>08/07/2024</b>     | 13:00h | Informar de que al día siguiente la empresa no prestará servicio y las oficinas estarán cerradas                                | Dayketing                                   | Historia + Publicación en una única fotografía | Fotografía Algemés  | <p style="text-align: center;">⚠️ Mañana 9 de julio, nuestras oficinas centrales de Algemés permanecerán cerradas debido a las fiestas de Sant Onofre.</p> <p style="text-align: center;">¡Nos vemos el miércoles con las mismas ganas e ilusión! 🤝👏 #SantOnofre2024 #ConstruyendoElFuturo</p>  |
| <b>MARTES<br/>09/07/2024</b>    |        |   |   |  |   |   |
| <b>MIÉRCOLES<br/>10/07/2024</b> | 11:00h | Compartir noticias o novedades que puedan resultar interesantes a la audiencia y refuercen la notoriedad de la empresa          | Noticias                                    | Carrusel                                       | Fotografía del artículo   | <p style="text-align: center;">¿Os imagináis un edificio 60 veces más grande que el Empire State Building?</p> <p>👉 ¡Así será la construcción más grande del mundo, situada en Arabia Saudí! Como apasionados del sector, no hemos podido resistirnos a este titular.</p> <p style="text-align: center;">🔍 Si tú también quieres saber más, te dejamos el artículo por aquí: [Link en Bio]</p> <p style="text-align: center;">#Construcción #RécordsMundiales #Arquitectura</p>   |
| <b>JUEVES<br/>11/07/2024</b>    | 10:00h | Garantizar la durabilidad de los trabajos realizados, recalando el compromiso de la empresa con la satisfacción de sus clientes | Orientaciones sobre el cuidado de las obras | Carrusel                                       | Fotografía de stock. Combinando fotografías con el texto explicativo. | <p style="text-align: center;">💡 Consejos para mantener en perfecto estado tu suelo</p> <p>Para garantizar la durabilidad de nuestros pavimentos y soleras, es crucial un buen cuidado. Hoy os traemos unos tips que os pueden ayudar a que vuestros fratasados duren mucho más tiempo como nuevos.</p> <p>✅ Limpieza regular: No subestimes el poder de una buena limpieza. Barre o aspira tu suelo regularmente para eliminar posibles manchas y desechos que puedan acumularse.</p> <p>❌ Evita el uso de productos agresivos: Al limpiar, evitar usar productos químicos abrasivos que puedan dañar la superficie. Opta por limpiadores suaves para ayudar a mantener la apariencia y la integridad del suelo.</p> <p>✅ Inspecciones periódicas: Realiza inspecciones regulares para detectar cualquier signo de daño o desgaste. Cuanto antes se aborden los problemas, menor será el riesgo de que se conviertan en problemas mayores.</p> <p>Recuerda, un mantenimiento adecuado del suelo no solo mejora su apariencia, sino que también contribuye a su durabilidad a largo plazo.</p> <p style="text-align: center;">#Consejos #Mantenimiento #Tips #ConstruyendoElFuturo #CuidadoDelSuelo</p> |
| <b>VIERNES<br/>12/07/2024</b>   | 11:00h | Acercar la empresa a su audiencia   | Historia de la empresa                      | Carrusel                                       | Fotografía de los fundadores  | <p style="text-align: center;">¡Descubre un poco más sobre nosotros en Construcciones Molina Ferrandis SL! 🧑🏭🧑🏭</p> <p>Con más de 35 años en el sector, hemos construido un legado basado en la pasión por la construcción de proyectos duraderos. Nuestro corazón es una familia unida por esta misma pasión.</p> <p>Desde nuestros inicios hasta el presente, hemos perfeccionado nuestra metodología, adoptando las últimas innovaciones tecnológicas y construyendo una reputación sólida. ¡Seguimos trabajando para seguir al pie del cañón otros 35 años más! 😊👏 #EmpresaFamiliar #ConstruyendoElFuturo</p>   |

Tabla 25. Calendario de publicaciones mensual Instagram y Facebook. Semana 3: del 15 al 21 de julio. Fuente: elaboración propia

| Fecha                   | Hora   | Objetivo  | Categoría               | Tipo de publicación | Imagen Video                            | Copy   |
|-------------------------|--------|---|-------------------------|---------------------|---|--|
| <b>SEMANA 3</b>         |        |   |                         |                     |   |  |
| LUNES<br>15/07/2024     | 9:00h  | Reforzar la confianza y fiabilidad por parte de la audiencia  | Testimonios de clientes | Carrusel            | Fotos del proyecto realizado al cliente | <p>👉 "La experiencia con Construcciones Molina Ferrandis SL realmente superó mis expectativas".</p> <p>Hoy os traemos el testimonio de Pepito López, director del colegio Maristas de Algetes, donde remodelamos gran parte de sus instalaciones. 🏠🔨</p> <p>"Desde el primer momento se preocuparon por cuáles eran nuestras necesidades específicas y trataron de satisfacerlas al 200%. Estamos encantados con el resultado, volveremos a contar con ellos seguro".</p> <p>Desde Construcciones Molina Ferrandis queremos agradecer enormemente la confianza depositada en nuestro equipo. Ha sido un verdadero placer. 🙌👏</p> <p>👉 Desliza para ver el cambio</p> <p>#ConstruyendoElFuturo #RemodelaciónDePatio #TestimonioDeClientes #CreandoVínculos</p>  |
| MARTES<br>16/07/2024    | 10:00h | Concienciar de la importancia de seguir estrictamente las medidas de seguridad                                  | Consejos de seguridad   | Carrusel            | Fotografía de stock + texto explicativo | <p>⚠️ ¡Consejos de seguridad! ⚠️</p> <p>La seguridad es crucial en cualquier ambiente laboral, especialmente en el sector de la construcción. Aquí os compartimos algunos consejos clave para garantizar la seguridad tanto de trabajadores como peatones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>🚧 Señalización Adecuada: Mantener una señalización clara y visible en todo el sitio de construcción para alertar a los conductores y peatones sobre posibles peligros y desvíos. Esto incluye señales de tráfico temporales, conos y vallas de seguridad.</li> <li>🚧 Zonas de Trabajo Seguras: Establecer zonas de trabajo seguras y bien definidas para mantener a los trabajadores y al público alejados de áreas peligrosas. Esto puede incluir barreras físicas y zonas de exclusión claramente marcadas.</li> <li>🚧 Control de Tráfico: Implementar medidas de control de tráfico efectivas para garantizar un flujo seguro de vehículos y peatones alrededor del sitio de construcción. Esto puede incluir la presencia de controladores de tráfico capacitados y señalización adecuada.</li> <li>🚧 Inspecciones Regulares: Realizar inspecciones periódicas del sitio de construcción para identificar y abordar cualquier riesgo potencial de seguridad de manera proactiva. Esto incluye la supervisión de la calidad del pavimento, la estabilidad del suelo y la seguridad de las estructuras temporales.</li> </ul> <p>Al seguir estos consejos y trabajar juntos, podemos garantizar que nuestras carreteras y aceras se construyan y mantengan de manera segura para todos.</p> <p>#SeguridadEnLaConstrucción #ConstruyendoElFuturo #TrabajoSeguro 🚧👷🏠</p> |
| MIÉRCOLES<br>17/07/2024 | 11:00h | Acercar a los clientes potenciales cómo es el proceso de construcción   | Proceso de construcción | Reels               | Proceso de trabajo                      | <p>🚧 Proceso de Adoquinado 🚧</p> <p>El adoquinado es una forma versátil y duradera de embellecer cualquier espacio exterior. Comienza con la preparación del área, nivelando el terreno y creando una base sólida.</p> <p>Luego, colocamos los adoquines con cuidado en el diseño deseado, asegurándonos de que estén nivelados y alineados correctamente. Utilizamos herramientas especializadas para cortar y dar forma a los adoquines según sea necesario.</p> <p>Finalmente, rellenamos los espacios entre los adoquines con arena o mortero para crear una superficie uniforme y estable. El resultado es un espacio elegante y duradero que agrega valor y atractivo visual a cualquier propiedad. 🏡🌞 #Adoquinado #DiseñoExterior #ConstruyendoElFuturo</p>   |
| VIERNES<br>19/07/2024   | 9:00h  | Mostrar que Construcciones Molina Ferrandis está al tanto de las últimas tendencias e innovaciones en el sector | Tendencias              | Carrusel            | Fotografías de las tendencias           | <p>🏡🌿 Tendencias en suelos para exteriores 🏡🌿</p> <p>Este año las tendencias en suelos para exteriores se centran en combinar elegancia con practicidad. Por aquí os dejamos algunas ideas para vuestro próximo proyecto:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1️⃣ Pavimentos Porosos: Los pavimentos porosos están ganando popularidad por su capacidad para absorber el agua de lluvia y recargar los acuíferos subterráneos. Además, ofrecen una estética natural y orgánica que complementa perfectamente los entornos al aire libre.</li> <li>2️⃣ Decking de Composite: El decking de composite sigue siendo una opción popular debido a su durabilidad, resistencia a la decoloración y bajo mantenimiento. Disponemos de una amplia gama de colores y texturas, adaptándonos a tu estilo y necesidades.</li> <li>3️⃣ Pavimentos de Gran Formato: Los pavimentos de gran formato están en tendencia por su aspecto contemporáneo y su capacidad para crear espacios visualmente amplios y cohesionados. Desde baldosas de piedra hasta porcelana de gran formato, estas opciones ofrecen una apariencia elegante y moderna. Y tú, ¿con cuál te quedas? 💡 #TendenciasExteriores #ConstruyendoElFuturo #DiseñoExterior</li> </ol>  |



Tabla 26. Calendario de publicaciones mensual Instagram y Facebook. Semana 4: del 22 al 28 de julio . Fuente: elaboración propia

| Fecha                           | Hora   | Objetivo  | Categoría                       |            | Imagen/Video  | Copy  |
|---------------------------------|--------|---|---------------------------------|------------|---|---|
| <b>SEMANA 4</b>                 |        |   |                                 |            |   |   |
| <b>LUNES<br/>22/07/2024</b>     | 9:00h  | Mostrar las últimas tendencias en la industria  | Noticias                        | Fotografía | Foto del reportaje  | <p>Explorando el potencial del hormigón impreso en el diseño exterior 🚀💡</p> <p>El hormigón impreso está revolucionando el diseño exterior, ofreciendo una combinación única de durabilidad y estética. Este innovador pavimento abre un mundo de posibilidades en la creación de espacios exteriores impresionantes y funcionales.</p> <p>👉 Descubre cómo esta técnica está transformando paisajes urbanos y rurales en el siguiente artículo: <a href="https://www.europapress.es/comunicados/empresas-00908/noticia-comunicado-innovacion-diseno-exterior-general-pavimentos-muestra-potencial-hormigon-impreso-20231201114209.html">https://www.europapress.es/comunicados/empresas-00908/noticia-comunicado-innovacion-diseno-exterior-general-pavimentos-muestra-potencial-hormigon-impreso-20231201114209.html</a></p> <p>#Innovación #DiseñoExterior #HormigónImpreso #ConstruyendoElFuturo</p> |
| <b>MARTES<br/>23/07/2024</b>    | 10:00h | Reforzar que nuestra empresa es conocedora de las últimas actualizaciones y normativas del sector | Actualizaciones de la industria | Fotografía | Fotografía de stock   | <p>💡 La importancia de mantenerse actualizado</p> <p>Estar al día es indispensable, no solo en las últimas tendencias, sino también con las normativas en cuestión de seguridad y prevención de riesgos laborales. Desde regulaciones de construcción hasta estándares medioambientales, cada actualización nos impulsa hacia un futuro más seguro y sostenible. 🧑🏫🧑🏫♻️</p> <p>👉 En Construcciones Molina Ferrandis nos aseguramos de estar siempre un paso por delante, garantizando la calidad y seguridad de nuestros proyectos. #ConstruyendoElFuturo #MedidasDeSeguridad #Normativa</p>  |
| <b>MIÉRCOLES<br/>24/07/2024</b> | 11:00h | Mostrar cómo empezamos y cómo somos ahora   | Historia de la empresa          | Carrusel   | Fotografías de los trabajadores/instalaciones antes y ahora | <p>Evolución en 30 años: el cambio en el sector y nuestro compromiso permanente💖</p> <p>Hace 30 años el sector de la construcción era muy diferente: tecnologías nuevas, métodos innovadores y un ritmo de desarrollo vertiginoso. A lo largo de este tiempo hemos visto cambios, pero hay algo que permanece constante: nuestro equipo, una familia unida por la pasión por la calidad y el trabajo bien hecho. 🧰👑</p> <p>A pesar de los cambios, nuestra dedicación y compromiso siguen siendo los mismos. Gracias por confiar en nosotros durante todos estos años 🙌👏 #ConstruyendoElFuturo #EvoluciónContinua #EquipoFamiliar</p>   |
| <b>JUEVES<br/>25/07/2024</b>    | 9:30h  | Enseñar la evolución de un proyecto finalizado  | Proyectos finalizados           | Reels      | Proceso de la obra (antes, durante y después)               | <p>🌟 Proyecto en Alzira (Valencia)</p> <p>Estamos encantados de compartir con vosotros nuestro último trabajo. Desde la fase inicial de planificación hasta el último detalle, cada paso ha sido emocionante. Este proyecto representa nuestro compromiso con la excelencia y la dedicación a superar las expectativas de nuestros clientes.</p> <p>¿Qué os parece? 🏡🚧 #ProyectoFinalizado #ConstruyendoElFuturo</p>  |
| <b>VIERNES<br/>28/06/2024</b>   |        |   |                                 |            |   |   |

## 4.6 Página web

En esta sección se presenta en detalle el proceso de prototipado de la página web planteada para la empresa Construcciones Molina Ferrandis SL, así como el análisis de las palabras clave asociadas.

### 4.6.1 Análisis de palabras clave

A lo largo de este apartado, se desarrollará un listado detallado de palabras clave sugeridas para Construcciones Molina Ferrandis SL, con el objetivo de definir una estrategia de optimización de motores de búsqueda (SEO) que mejore nuestra presencia online y genere más oportunidades de negocio.

Para su elaboración, hemos considerado las características específicas de la empresa:

- Servicios ofrecidos: hormigón impreso, fratasado, obras civiles...
- Nuestra ubicación geográfica: Algemesí (Valencia)
- La naturaleza de nuestro público objetivo: entidades públicas y clientes particulares.
- Competencia y los términos que utilizan.

En la Figura 23 encontramos un listado detallado de las palabras clave analizadas, ordenadas según su naturaleza y relevancia para el correcto desarrollo de la página web corporativa. Este análisis exhaustivo se ha llevado a cabo para garantizar que cada término seleccionado contribuya eficazmente al posicionamiento y visibilidad del sitio en los motores de búsqueda, así como a la optimización del contenido para una mejor experiencia de usuario.

Las palabras clave se han clasificado en varias categorías, atendiendo a su funcionalidad y al contexto específico en el que serán utilizadas:

- **Palabras clave principales.** Estas son las palabras clave más relevantes y con mayor volumen de búsqueda. Se han incluido términos estrictamente relacionados con los trabajos realizados por Construcciones Molina Ferrandis SL.
- **Palabras clave geográficas.** Incluyen referencias a ubicaciones geográficas y se utilizan para orientar el contenido hacia los usuarios de determinadas áreas geográficas. En el contexto de nuestra empresa, nos centraremos en 'Valencia' y 'Algemesí'.
- **Palabras clave por público objetivo.** Estos términos se seleccionan en función de las características e intereses del grupo demográfico al que nos dirigimos. En nuestro caso, entidades públicas y clientes particulares.

| PALABRAS CLAVE PRINCIPALES          |  |
|-------------------------------------|--|
| HORMIGÓN IMPRESO                    | Hormigón impreso en Algemesí                             |
|                                     | Empresa de hormigón impreso en Valencia                  |
|                                     | Instalación de hormigón impreso                          |
| HORMIGÓN FRATASADO                  | Hormigón fratasado en Algemesí                           |
|                                     | Empresa de hormigón fratasado en Valencia                |
|                                     | Pavimentos de hormigón fratasado                         |
| OBRAS CIVILES                       | Obras civiles en Algemesí                                |
|                                     | Empresa de obras civiles en Valencia                     |
|                                     | Proyectos de obras civiles                               |
| PALABRAS CLAVE GEOGRÁFICAS          |  |
| LOCALIZACIÓN ESPECÍFICA             | Pavimentación en Algemesí                                |
|                                     | Construcción de soleras en Valencia                      |
|                                     | Servicios de obra civil en Algemesí                      |
| PALABRAS CLAVE POR PÚBLICO OBJETIVO |  |
| ENTIDADES PÚBLICAS                  | Obras civiles para entidades públicas en Valencia        |
|                                     | Pavimentación para ayuntamientos en Algemesí             |
|                                     | Servicios de construcción para administraciones públicas |
| CLIENTES PARTICULARES               | Pavimentos de hormigón para particulares en Algemesí     |
|                                     | Soleras de hormigón para hogares en Valencia             |
|                                     | Proyectos de obra civil para clientes privados           |

Figura 23. Análisis de palabras clave para Construcciones Molina Ferrandis SL. Fuente: elaboración propia

Para analizar las palabras clave que están utilizando nuestros competidores, hemos utilizado Answer The Public, obteniendo los siguientes resultados:

En primer lugar, para la búsqueda ‘Pavimentos Valencia’ se alcanzan los datos mostrados en la Tabla 27. El volumen de búsquedas para “pavimentos valencia” es relativamente alto con un valor de 50, pero comparado con “pavimentos arquiservi valencia” que tiene un volumen

similar con 40, el coste por clic es mucho menor (0,68\$). Esto nos indica que podemos usar pavimentos valencia como *KWs* para trabajar, tendremos una competencia alta, pero el coste del anuncio en caso de querer utilizarlo no será muy alto.

*Tabla 27. Resultado búsqueda 'Pavimentos Valencia'*

| Palabra clave                    | Vol. búsqueda | CPC    |
|----------------------------------|---------------|--------|
| Pavimentos valencia              | 50            | \$0,68 |
| Pavimentos arquiservi valencia   | 40            | \$2,73 |
| Pavimentos industriales valencia | 10            | \$2,13 |
| Pavimentos continuos valencia    | 10            | -      |
| Pavimentos pulidos valencia      |               |        |

*Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos en Answer The Public*

Por otro lado, en la Tabla 28 se muestran los resultados obtenidos para la búsqueda de los términos 'Hormigón impreso Valencia'. El volumen de búsqueda obtenido es significativamente mayor que el resto, indicando una alta demanda y competitividad. Estos resultados sugieren la correcta optimización de nuestro sitio web para mejorar la visibilidad y atraer tráfico interesado en este servicio. Sin embargo, aunque el resto de términos tienen un volumen de búsquedas menor, su CPC es más bajo y por ello podrían suponer buenas oportunidades de publicidad.

Como podemos observar en las palabras clave, el precio es un factor muy importante en la toma de decisiones de los usuarios. Es por ello que debemos dotar a nuestro sitio web con una estrategia SEO optimizada, diseñada específicamente para destacar en las búsquedas relacionadas con precios.

*Tabla 28. Resultados búsqueda 'Hormigón impreso Valencia'*

| Palabras clave                      | Vol. Búsquedas | CPC    |
|-------------------------------------|----------------|--------|
| Hormigón impreso valencia           | 1.300          | \$1,64 |
| Hormigón impreso valencia precio m2 | 50             | \$0,57 |
| Hormigón impreso barato valencia    | 10             | \$1,07 |
| Precio hormigón impreso valencia    | 70             | \$0,74 |

*Fuente: Elaboración propia basada en los datos de Answer The Public*

### **Estrategia de Contenido**

- **Páginas de Servicio:** Crear páginas específicas para cada servicio (hormigón impreso, hormigón fratasado, obras civiles) optimizadas con las palabras clave relevantes.
- **Testimonios y Proyectos:** Incluir estudios de caso y testimonios de clientes satisfechos, optimizados con palabras clave geográficas y específicas del servicio.

### **SEO Técnico**

- **Etiquetas de Título y Meta Descripciones:** Incluir las palabras clave principales en las etiquetas de título y meta descripciones de cada página.

- **Encabezados** (H1, H2, H3): Usar palabras clave relevantes en los encabezados para estructurar el contenido de manera efectiva.
- **Enlaces Internos:** Enlazar entre las páginas de servicio para mejorar la navegación.

#### 4.6.2 Prototipado de página web

Para el prototipado de la página web, hemos considerado un modelo sencillo, que no requiera de personal especializado para su elaboración y mantenimiento ya que la empresa no cuenta con los recursos necesarios para ello.

Tanto la tipografía como los colores seleccionados irán en consonancia con la identidad visual de la marca. Se seguirá el mismo estilo, tono y demás particularidades acordadas anteriormente.

Hemos elegido WordPress como la plataforma para desarrollar nuestro sitio web debido a sus numerosas ventajas y funcionalidades que se adaptan perfectamente a nuestras necesidades. En primer lugar, WordPress se destaca por su facilidad de uso, lo que permite a nuestro equipo administrativo gestionar y actualizar el contenido sin requerir conocimientos técnicos avanzados. La interfaz intuitiva de WordPress facilita la creación y edición de páginas, publicaciones y otros elementos del sitio web de manera eficiente y sin complicaciones.

Además, WordPress ofrece una amplia variedad de funcionalidades gratuitas que nos permiten implementar características avanzadas sin incurrir en costos adicionales. La extensa biblioteca de *plugins* y temas gratuitos proporciona soluciones para prácticamente cualquier necesidad, desde la optimización del SEO hasta la integración de redes sociales y la creación de formularios de contacto. Esta flexibilidad nos permite personalizar el sitio web para que refleje adecuadamente la identidad y objetivos de nuestra empresa.

En este caso en particular, se instalarán *plugins* para mejorar la experiencia del usuario: Google Analytics para poder obtener información de los clientes potenciales, Google Maps para añadir la ubicación de las oficinas y que resulte más sencillo acceder, formulario de contacto para agilizar el proceso de captación y los avisos legales, políticas de cookies y privacidad de acuerdo con la normativa vigente.

Otro aspecto crucial de WordPress es su comunidad activa y en crecimiento, que ofrece un vasto recurso de apoyo, tutoriales y actualizaciones continuas. Esta comunidad asegura que siempre haya ayuda disponible y que la plataforma evolucione constantemente para incluir nuevas funcionalidades y mejoras de seguridad. La capacidad de WordPress para adaptarse a las tendencias tecnológicas emergentes garantiza que nuestro sitio web se mantenga actualizado y competitivo en el mercado digital.

Para la elaboración del mapa web presentado en la Figura 24, hemos tomado en consideración las empresas analizadas en el capítulo de referentes web. Gracias a esta revisión identificamos las mejores prácticas y estrategias para la correcta organización y estructura del sitio. En nuestro caso, hemos dividido la página web en cuatro secciones principales, que se describen detalladamente a continuación:

- **Inicio:** Esta es la página de entrada del sitio web, representada con el logotipo, donde los visitantes obtienen una visión general de la empresa. Incluye elementos clave como una breve introducción sobre nuestra misión y visión, destacando los valores fundamentales de la empresa. Además, se presentan enlaces rápidos a otras secciones como la de Contacto.
- **Quiénes Somos:** Esta sección proporciona información detallada sobre la historia, la cultura y el equipo de la empresa. Incluye una cronología de los hitos importantes de la empresa, una descripción de la estructura organizativa y perfiles de los miembros clave del equipo. Esta sección está diseñada para fortalecer la confianza y credibilidad de los visitantes, destacando la experiencia y el compromiso del equipo.
- **Proyectos:** En esta sección, se muestran los proyectos más destacados que la empresa ha realizado. Cada proyecto se presenta con una descripción detallada, imágenes y, en algunos casos, videos. Se puede incluir información sobre los desafíos enfrentados, las soluciones implementadas y los resultados obtenidos. El objetivo es demostrar la capacidad y el *expertise* de la empresa a través de ejemplos concretos y visualmente atractivos.

Además, incluiremos un apartado con el objetivo de educar a la audiencia sobre nuestras actividades y servicios. En este espacio, explicaremos detalladamente qué hace la empresa y cómo se lleva a cabo, las ventajas e inconvenientes de cada material, cómo cuidar las obras y tomar medidas de seguridad, etc. Se complementará estas entradas con contenido audiovisual para que la información resulte más accesible y atractiva, facilitando así una mejor comprensión por parte de los usuarios.

- **Contacto:** La sección de contacto es crucial para facilitar la comunicación entre los visitantes y la empresa. Incluye un formulario de contacto fácil de usar, con campos para que los usuarios ingresen su nombre, dirección de correo electrónico, número de teléfono y mensaje. También se proporciona información de contacto directa, como números de teléfono, direcciones de correo electrónico y la ubicación física de las oficinas de la empresa.

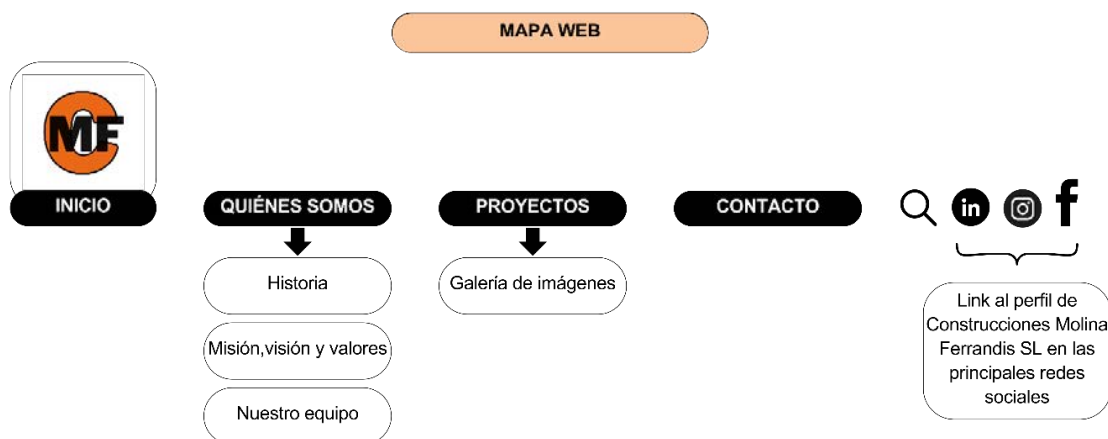


Figura 24. Mapa del sitio web. Fuente: elaboración propia

**Menú principal superior.** En la Figura 25 se muestra el encabezado de la página web donde encontraremos los siguientes apartados:

- En la parte superior izquierda, el logotipo de la empresa. Usaremos la versión reducida con el fondo blanco, para garantizar su legibilidad y fácil identificación.
- A la derecha, el menú está compuesto por: una sección de 'Quiénes somos' donde se incluye una pequeña descripción de la empresa, su historia y evolución, misión, visión y valores y equipo; 'Proyectos', en este apartado incluiremos fotografías de trabajos realizados anteriormente, junto con una breve explicación y (si fuese posible) un testimonio del cliente; 'Contacto', donde encontraremos tanto un formulario online como el número de teléfono y correo electrónico de la compañía.
- En el margen derecho encontraremos los iconos de búsqueda y perfiles de redes sociales (LinkedIn, Instagram y Facebook respectivamente).



Figura 25. Menú principal superior página web. Fuente: elaboración propia

**Cuerpo.** En la Figura 26 se muestra un ejemplo del diseño de la página de inicio. Estará formada por un carrusel de imágenes de trabajos realizados que irán cambiando automáticamente. Además, incluiremos las valoraciones de los clientes, casos de éxito y datos objetivos que verifiquen nuestra profesionalidad y experiencia.

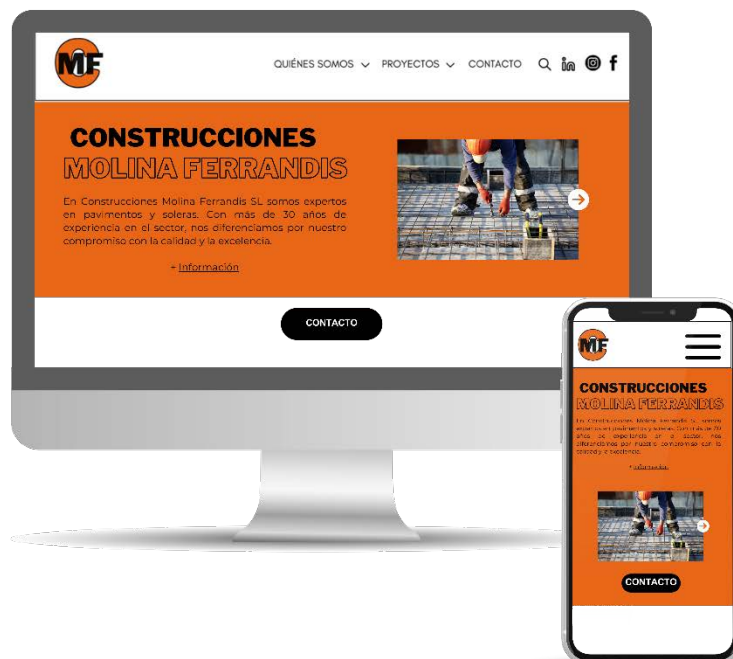


Figura 26. Prototipado Página de Inicio. Fuente: elaboración propia

**Footer.** En la Figura 27 se presenta el *footer*, donde se incluirá un menú con los mismos apartados que en el menú superior, la ubicación de las oficinas de la empresa (tanto escritas como en un plugin de Google Maps), los enlaces a los perfiles principales de redes sociales (LinkedIn, Instagram y Facebook), la política de cookies, aviso legal y de privacidad.



Figura 27. Footer página web. Fuente: elaboración propia

## 4.7 Presupuesto

Una vez definido el plan de social media para Construcciones Molina Ferrandis SL, es necesario realizar una estimación de los recursos financieros necesarios para llevarlo a cabo. En la presente sección se proporciona una apreciación detallada de los costes asociados a las actividades y herramientas indispensables para la correcta ejecución de las distintas acciones.

Se incluyen tanto los gastos directos como los indirectos, entre los cuales destacan: la creación de contenido, las diferentes herramientas de gestión de redes sociales, métricas y análisis, la posible contratación de profesionales especializados y la ejecución, el monitoreo de las métricas y el mantenimiento de la página web. Se ha considerado la adaptabilidad y la flexibilidad del plan para ajustarse a posibles cambios en las tendencias y la situación de la compañía.

Dada la limitación de recursos financieros disponibles para invertir en marketing, se ha decidido ajustar al máximo los costes asociados a esta área. Es por ello que se priorizará el uso de herramientas gratuitas o de bajo coste que permitan llevar a cabo nuestras estrategias de manera eficiente. Esta decisión busca maximizar el impacto de nuestras acciones dentro del presupuesto disponible.

El componente más costoso del presupuesto es la creación y desarrollo de la página web desde cero. Sin embargo, para mitigar este gasto existen diversas ayudas del gobierno como el *Kit Digital*, cuya solicitud podría considerarse. Este programa está diseñado para apoyar a las pequeñas y medianas empresas en su transformación digital, proporcionando subvenciones que pueden ser utilizadas para el desarrollo de páginas web y otras soluciones tecnológicas.

Para la elaboración del presupuesto, se ha considerado lo siguiente:

- Redacción de *copys* mensuales: Los recursos humanos necesarios para la creación de contenido, ya sea mediante un profesional subcontratado o por el propio personal



de administración, requieren un promedio de 8 horas mensuales. entre estos servicios se incluyen la creación de los pilares de contenido, la planificación de los posts y su respectiva redacción.

- Interacción con los usuarios: El tiempo destinado a la interacción con los usuarios, gestionando comentarios y mensajes, se estima en aproximadamente 1 hora semanal.
- Actualizaciones de la página web: Las tareas de mantenimiento y actualización del contenido del sitio web demandan unas 2 horas al mes.
- Evaluación de resultados: El monitoreo de las diversas plataformas y la elaboración del correspondiente informe mensual conlleva una media de 2 a 5 horas por mes. El proceso implicará la evaluación exhaustiva de los indicadores de rendimiento, tales como *likes*, comentarios y visualizaciones, con el fin de elaborar un informe completo que analice las tendencias.

Por otro lado, el precio estimado por hora trabajada es de 20€. Esta tarifa se ha calculado tras una búsqueda exhaustiva en páginas web de agencias online y sitios web especializados. Gracias a esta investigación hemos podido obtener una referencia precisa y actualizada de las tarifas del mercado, garantizando que nuestro presupuesto sea competitivo y acorde con los estándares actuales de la industria.

Considerando todos los factores explicados previamente, hemos ajustado al máximo el presupuesto, optimizando los recursos y mantenimiento un alto estándar de calidad en la administración de las diversas plataformas.

Como se puede corroborar en la Tabla 29, el presupuesto asciende a 2400 euros. Este gasto corresponde al primer mes, en el que se crea el sitio web, una vez abonado el coste de su desarrollo solo habría gastos de mantenimiento (400€ mensuales).

Tabla 29. Presupuesto Plan Social Media y Sitio Web.

| <b>PRESUPUESTO</b>                 |   |              |
|------------------------------------|---|--------------|
| <b>CREACIÓN DE CONTENIDO</b>       |   |              |
| <b>DISEÑO GRÁFICO</b>              | Herramientas de diseño gratuitas (ej. Canva)  | 0€           |
|                                    | Recursos gráficos (imágenes de stock, contenido propio)   | 0€           |
| <b>REDACCIÓN DE CONTENIDO</b>      | Redacción de los copys (aproximadamente 16 publicaciones por mes)   | 160€         |
| <b>EDICIÓN DE VIDEO</b>            | Herramientas de edición gratuitas (ej. iMovie, CapCut, etc.):   | 0€           |
| <b>ADMINISTRACIÓN DE RRSS</b>      |   |              |
| <b>HERRAMIENTAS DE GESTIÓN</b>     | Herramientas de gestión de publicaciones (ej. Hootsuite o Metricool en su versión gratuita)                     | 0€           |
|                                    | Herramientas de monitoreo y análisis (ej. Google Analytics, Facebook Insights, etc.)                            | 0€           |
|                                    | Evaluación de KPI's e informe mensual   | 100€         |
| <b>COMMUNITY MANAGEMENT</b>        | Tiempo dedicado a la interacción con seguidores (respuestas a comentarios y mensajes directos, menciones, etc.) | 80€          |
| <b>PÁGINA WEB</b>                  |   |              |
| <b>DESARROLLO DE LA WEB</b>        | Construcción del sitio web  | 2000€        |
| <b>DOMINIO Y HOSTING</b>           | Dominio anual   | 15€          |
|                                    | Hosting básico mensual  | 5€           |
| <b>MANTENIMIENTO DEL SITIO WEB</b> | Actualizaciones básicas de contenido realizadas internamente  | 40€          |
| <b>TOTAL</b>                       |   | <b>2400€</b> |

Fuente: Elaboración propia

## 5 Conclusiones

Con la elaboración del plan de social media de la empresa Construcciones Molina Ferrandis SL se ha dotado a la marca con la información y herramientas necesarias para posicionarse en el entorno digital y mejorar su competitividad.

En la Tabla 30 se recoge la relación entre los objetivos específicos definidos al principio del proyecto y las soluciones aportadas durante el desarrollo del mismo.

*Tabla 30. Relación entre los objetivos específicos y las soluciones aportadas.*

| OBJETIVO ESPECÍFICO  | CONCLUSIÓN   |
|--|--|
| <p>Analizar exhaustivamente la situación actual de Construcciones Molina Ferrandis SL, considerando tanto factores internos como externos.</p>   | <p>Análisis DAFO, considerando aspectos como la estructura organizacional, recursos humanos y financieros, etc.</p>  |
|  | <p>Análisis externo, incluyendo las redes sociales de la competencia y referentes web.</p>   |
| <p>Diseñar una nueva identidad de marca que refleje fielmente los valores y la visión de la empresa.</p>   | <p>Definición de la personalidad y valores de la empresa.</p>  |
|  | <p>Desarrollo de un nuevo logotipo, elección de colores y tipografía corporativa, así como otros elementos visuales indispensable para la comunicación efectiva de la nueva identidad corporativa de la empresa.</p> |
| <p>Desarrollar un plan integral de presencia en redes sociales, que incluya la selección de plataformas adecuadas y la definición de pilares de contenido que potencien la interacción y el compromiso con la audiencia.</p> | <p>Análisis de la audiencia y elaboración de dos perfiles de <i>buyer persona</i> (B2B y B2C).</p>   |
|  | <p>Elección de las plataformas que mejor se adapten a nuestro <i>target</i>.</p>   |

|   |  |
|---|--|
|   | Definición de los pilares de contenido y plan de social media. |
| Realizar el prototipado de la nueva página web corporativa y de los perfiles en redes sociales principales, con el fin de visualizar y materializar los conceptos y estrategias definidas previamente, permitiendo así una implementación efectiva y coherente. | Elaboración del mapa web, definición de apartados y contenido. |

*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, se detallan las conclusiones extraídas gracias a este proyecto:

- **Necesidad de Construcciones Molina Ferrandis SL de tener una página web.** La creación y el correcto mantenimiento de una página web es esencial para la competitividad en el contexto de digitalización empresarial. Un sitio web nos permite llegar a una audiencia más amplia y diversa. Además, nos permite mostrar nuestros servicios y proyectos, recopilar datos relevantes de los usuarios y mejorar nuestra presencia en el mercado.

Para abordar esta necesidad, se ha desarrollado un prototipo de la página web, preparando todo para su posterior desarrollo. Esto incluye un mapa del sitio que describe la interfaz de usuario, un análisis de palabras clave y un prototipo del diseño principal en sus versiones web y móvil.

- **Necesidad de tener perfiles activos en redes sociales.** Este tipo de plataformas nos permiten tener una comunicación directa con la audiencia, creando comunidad y fortaleciendo el vínculo con los clientes. De este modo, humanizamos la marca y abrimos una nueva vía de promoción de servicios.

En el transcurso de este proyecto, se ha llevado a cabo un exhaustivo análisis de la presencia digital de Construcciones Molina Ferrandis SL, así como de sus competidores y referentes en el sector. Este análisis ha comprendido un estudio detallado de los perfiles en redes sociales de todas las entidades involucradas, evaluando tanto sus métricas cuantitativas como sus variables cualitativas.

Posteriormente, se ha procedido a la creación de prototipos adaptados a las diversas plataformas digitales. Este proceso ha incluido el desarrollo de contenidos (*copys*), la definición de la frecuencia de publicaciones y el diseño visual de las mismas. Todo ello con el objetivo de optimizar la presencia digital y la interacción con el público objetivo, asegurando una estrategia coherente y efectiva en todas las plataformas utilizadas.

- **Necesidad de rebranding y renovación de su imagen.** La renovación y rebranding de la imagen de una marca tan longeva como Construcciones Molina Ferrandis SL, son cruciales para mantener su atractivo en un mercado en constante evolución. El rebranding revitaliza la percepción de la empresa, comunicando de manera más efectiva cuáles son sus valores y principios.

Con el objetivo de renovar la imagen de la empresa, se ha desarrollado un nuevo logotipo que, sin perder la esencia original, incorpora un toque más moderno y actual. Este rediseño busca mantener una identidad visual coherente y fácilmente reconocible por la audiencia.

En el proceso de rebranding, se han definido los colores corporativos que representarán a la empresa, garantizando una armonía visual que refuerce la imagen de marca. Asimismo, se ha seleccionado una tipografía que complementa el nuevo logotipo y que, junto con los colores corporativos, forma una identidad visual unificada y distintiva.

Además, se han especificado los posibles usos del rebranding en diversos medios y plataformas, asegurando una aplicación consistente y efectiva del nuevo diseño en todos los materiales de comunicación de la empresa. Este enfoque integral garantiza que la nueva identidad visual no solo sea atractiva y moderna, sino también funcional y adaptable a las diversas necesidades de la empresa.

- **Necesidad de contratar personal especializado.** Para llevar a cabo las estrategias planteadas en el Trabajo de Fin de Máster, el escenario ideal sería la contratación de personal especializado que ejecutara el plan. Aunque no es imprescindible, ayudaría a gestionar eficazmente la gestión de las redes sociales, diseño web y demás acciones de marketing digital. Este equipo especializado desarrollaría e implementaría las estrategias con el fin de impulsar el crecimiento empresarial en el largo plazo.

Nos hemos encontrado con la limitación de que la empresa no dispone de personal especializado para la creación de contenido, la administración de la página web ni la gestión de las redes sociales. Ante esta situación, hemos simplificado al máximo todo el proceso y estrategia, dejando todo lo más preparado posible para su implementación por parte del personal de administración existente, sin necesidad de contratar a un nuevo empleado.

Para ello, hemos desarrollado guías detalladas y procedimientos claros que faciliten la ejecución de las tareas necesarias. Se incluyen indicaciones sobre la administración de la página web y la gestión de las redes sociales, de manera que cualquier miembro del equipo administrativo pueda seguirlas con facilidad.

No obstante, es importante considerar la posibilidad de contratar los servicios de profesionales expertos, aunque sea de manera puntual. Estos profesionales pueden realizar revisiones periódicas de la estrategia digital para asegurar que se está ejecutando correctamente, así como identificar y realizar ajustes necesarios. La

intervención de expertos puede ser crucial para adaptar la estrategia en función de los resultados obtenidos y las nuevas tendencias del mercado.

La inversión en asesoría profesional, incluso de forma ocasional, puede garantizar que la estrategia digital se mantenga alineada con los objetivos empresariales y que se optimice continuamente para obtener los mejores resultados posibles. Esta combinación de un enfoque simplificado para el personal interno y la colaboración estratégica con profesionales expertos ofrece una solución equilibrada y efectiva para la gestión de la presencia digital de la empresa.

A lo largo del desarrollo de este proyecto, se han enfrentado varias limitaciones significativas.

En primer lugar, la empresa no ha proporcionado suficientes recursos gráficos y visuales, lo que ha afectado el prototipado de la página web y las redes sociales, resultando en diseños menos personalizados debido al uso de imágenes de recurso. Además, la falta de acceso a datos internos y reportes ha limitado considerablemente la capacidad para realizar un análisis interno exhaustivo.

Otro obstáculo importante ha sido la restricción en el uso de herramientas de pago, esenciales para el análisis de palabras clave y el monitoreo de las redes sociales de la competencia. Estas herramientas habrían permitido obtener *insights* más profundos y detallados.

Por último, dado que la mayoría de los competidores son empresas pequeñas, ha sido difícil encontrar información *online* para un *benchmark* más detallado, lo cual ha restringido el alcance del análisis comparativo.

Para trabajos futuros, se implementarían varias mejoras para superar las limitaciones encontradas en este TFM. En primer lugar, se analizaría una mayor cantidad de palabras clave para obtener una comprensión más detallada y precisa del posicionamiento y las tendencias del mercado. Además, se ampliaría el número de empresas de la competencia incluidas en el análisis, lo que permitiría un *benchmark* más completo y detallado.

Asimismo, elaboraríamos una campaña específica y la llevaríamos a cabo, analizando métricas y *KPIs* para evaluar su desempeño. Dependiendo de los resultados obtenidos, reajustaríamos las estrategias para asegurar una mayor efectividad y precisión en las acciones implementadas. A su vez, se crearía una estrategia a largo plazo que incluya un plan de acción detallado, preservando la coherencia entre las diferentes acciones de marketing y comunicación.

En conclusión, este documento representa el punto de partida para la transformación digital de Construcciones Molina Ferrandis, proporcionando una hoja de ruta clara y detallada para la implementación de todos los diseños y medidas expuestos. A partir de esta base, se podrá proceder con la ejecución de cada uno de los elementos diseñados, asegurando que se integren de manera coherente y efectiva. Es fundamental monitorear continuamente las métricas clave y evaluar el desempeño de la estrategia digital, asegurando que esté funcionando correctamente y logrando una conexión significativa con la audiencia objetivo. Este enfoque meticuloso permitirá ajustar y optimizar la estrategia en función de los resultados obtenidos, garantizando un crecimiento sostenido y una presencia digital robusta.

## 6 Bibliografía

- Aaker, D. A. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*.
- Aaker, D. A. (2019). *Building Strong Brands*. Stanford Business Books.
- Brown, A., & Jones, B. (2019). Ethics in advertising. *Journal of Business Ethics*, 92 (2), 299-311.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company.
- Clark, R., & Smith, J. (2014). Transparency in communication. *Journal of marketing communications*, 20 (3), 196-210.
- Deloitte. (2017). *Global Human Capital Trends*.
- Duarte, E., & Contreras, J. (2014). Estética e identidad corporativa. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 2 (2), 27-54.
- European Parliament & Council. (2016). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data. *Official Journal of the European Union*, L119 (1), 1-88.
- Fernández-Carro, R. (2016). La crisis económica española de 2008 y el sector de la construcción: un análisis de sus efectos y evolución. *Revista de Economía Crítica*, 21, 9-32.
- Fundación Laboral de la Construcción. (2023). *El Sector de la Construcción y las TIC*.
- García, M., & Fernández, S. (2017). Privacy policies and cookies regulations. *Journal of Internet Law*, 19 (2), 45-56.
- González, V., Ollero, A., & Cano, R. (2017). Smart Construction and Building Technologies: A State-of-the-Art. *Journal of Construction Engineering and Management*, 143 (7).
- Henke, N., Bughin, J., Chui, M., Manyika, J., Saleh, T., Wiseman, B., & Sethupathy, G. (2016). *The age of analytics: Competing in a data-driven world*. McKinsey Global Institute.
- Hernández, M. (2017). Digital Skills and the Labor Market: Evidence from Job Vacancies. *Journal of Applied Economics*, 20 (2), 487-505.
- INE. (2020). *Encuesta sobre Uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las Empresas*.
- INE. (2021). *Contabilidad Nacional Trimestral de España*.
- Interbrand. (2007). Obtenido de Best global brands 2007.
- Johnson, D. (2017). Ethical principles in communication. *Journal of Business Ethics*, 567-578.
- Johnson, E., & Johnson, M. (2015). Intellectual property rights in branding. *Journal of Marketing*, 142-156.
- Jones, P. (2018). Legal considerations in digital transformation. *Harvard Business Review*, 78-89.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Konan Page.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.

- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 740-759.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Lu, W., Liu, M., & Zhang, W. (2018). Digital Innovation in the Construction Industry: A Review and a New Typology. *Automation in Construction*, 89, 102-113.
- Martínez, P. e. (2021). Overcoming Resistance to Digital Transformation: Insights from Small and Medium-sized Enterprises. *Journal of Organizational Change Management*, 34 (1), 98-116.
- Maza, R., Guaman, B., Chávez, A., & Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4 (2), 9-18.
- Mollaoglu-Korkmaz, S., Anumba, C., & Messner, J. (2019). BIM Adoption and Implementation for Architectural Practices. *Jornal of Management in Engineering*, 35 (2).
- Naciones Unidas. (s.f.). Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Porter, M., & Heppelmann, J. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*, 92, 64-88.
- Riel, V. (2002). *Identidad Corporativa y Gestión de la Imagen Corporativa*. Gedisa.
- Rodríguez, C. (2019). Resource-Based View and Digitalization: A Study of Small and Medium-sized Enterprises. *International Journal of Innovation Management*.
- Sánchez, F., & Gómez, M. (2020). Understanding the Digitalization Gap: A Comparative Study of Large and Small Businesses. *Information Systems Management*, 37 (4), 256-267.
- Smith, K. (2019). Brand protection strategies. *Journal of Brand Management*, 321-335.
- Tezel, A., Koskela, L., & Aziz, Z. (2021). All in Construction: Applications, Challenges and Opportunities. *Automation in Construction*, 125.
- Unidas, N. (s.f.). Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.



# Anexo I

Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible



**ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030**

**Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.**

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

| <b>Objetivos de Desarrollo Sostenibles</b>              | <b>Alto</b> | <b>Medio</b> | <b>Bajo</b> | <b>No<br/>Procede</b> |
|---|-------------|--------------|-------------|-----------------------|
| ODS 1. <b>Fin de la pobreza.</b>                        |             |              |             |                       |
| ODS 2. <b>Hambre cero.</b>                              |             |              |             |                       |
| ODS 3. <b>Salud y bienestar.</b>                        |             |              |             |                       |
| ODS 4. <b>Educación de calidad.</b>                     |             |              |             |                       |
| ODS 5. <b>Igualdad de género.</b>                       |             |              |             |                       |
| ODS 6. <b>Agua limpia y saneamiento.</b>                |             |              |             |                       |
| ODS 7. <b>Energía asequible y no contaminante.</b>      |             |              |             |                       |
| ODS 8. <b>Trabajo decente y crecimiento económico.</b>  |             |              |             |                       |
| ODS 9. <b>Industria, innovación e infraestructuras.</b> |             |              |             |                       |
| ODS 10. <b>Reducción de las desigualdades.</b>          |             |              |             |                       |
| ODS 11. <b>Ciudades y comunidades sostenibles.</b>      |             |              |             |                       |
| ODS 12. <b>Producción y consumo responsables.</b>       |             |              |             |                       |
| ODS 13. <b>Acción por el clima.</b>                     |             |              |             |                       |
| ODS 14. <b>Vida submarina.</b>                          |             |              |             |                       |
| ODS 15. <b>Vida de ecosistemas terrestres.</b>          |             |              |             |                       |
| ODS 16. <b>Paz, justicia e instituciones sólidas.</b>   |             |              |             |                       |
| ODS 17. <b>Alianzas para lograr objetivos.</b>          |             |              |             |                       |

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

\*\*\*Utilice tantas páginas como sea necesario.

## **Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.** (Numere la pàgina)

Entre los ODS que tienen un alto grado de relación con el proyecto, destacan:

- ODS 9. Industria, innovación e infraestructura. Este objetivo es crucial para una empresa de construcción, ya que se promueve la innovación y la tecnología para construir infraestructuras eficientes y duraderas.
- ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles. La construcción civil impacta directamente en el desarrollo de las ciudades, por lo que es indispensable la gestión sostenible de espacios urbanos.
- ODS 12: Producción y consumo responsables. La obra civil consume recursos y genera una cantidad considerable de residuos. El objetivo 12 fomenta la implantación de prácticas sostenibles para usar de manera eficiente dichos recursos y gestionar adecuadamente la eliminación o almacenamiento de los residuos.
- ODS 13. Acción por el clima. La construcción tiene un impacto en las emisiones de carbono. El objetivo número 13 tiene como finalidad promover acciones para combatir el cambio climático, reduciendo al máximo la huella de carbono y paliando sus efectos en el medio ambiente.

En segundo lugar, los ODS cuya relación con el trabajo es media, son:

- ODS 6. Agua limpia y saneamiento. La calidad y disponibilidad del agua puede verse afectada por el sector de la construcción. Es por ello que las empresas deben implementar prácticas de gestión del agua responsables y adoptar prácticas que minimicen su consumo. Por otro lado, la obra civil impacta en la gestión de aguas residuales y su infraestructura. Se debe garantizar un correcto tratamiento de las aguas residuales para evitar el impacto medioambiental y proteger la salud pública.
- ODS 7. Energía asequible y no contaminante. Durante el proceso de construcción se produce un gasto energético considerable, por lo que es muy importante promover el uso de energías renovables y mejorar la sostenibilidad.
- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico. La construcción genera empleo, tanto en la propia empresa como a lo largo de la cadena de suministro y otros servicios relacionados. Es importante asegurar unas condiciones laborales seguras y justas para todos los empleados, cumpliendo con las normativas laborales vigentes y asegurar la seguridad en el lugar de trabajo.

Por último, entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible con un nivel de relación con el proyecto bajo, encontramos:

- ODS 2. Hambre Cero. Aunque la relación entre el Hambre Cero y la construcción civil es menos evidente, es importante que las empresas adopten prácticas sostenibles que garanticen que las obras no afectan negativamente a producciones agrícolas y que colaboren activamente en el correcto cumplimiento de las políticas de seguridad alimentaria.
- ODS 15. Vida de Ecosistemas Terrestres. Las obras públicas pueden tener un impacto directo en los ecosistemas terrestres locales, como la pérdida de hábitats o la alteración de paisajes.

En conclusión, el proyecto de construcción de obra civil abordado en este TFM demuestra un firme compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), integrando prácticas sostenibles y responsables que contribuyen significativamente al desarrollo económico, social y ambiental. A través de la implementación de infraestructuras sostenibles (ODS 9), la promoción de ciudades y comunidades sostenibles (ODS 11), el fomento de la producción y consumo responsables (ODS 12) y la acción frente al cambio climático (ODS 13), este proyecto no solo busca mejorar la calidad de vida de las comunidades, sino también garantizar un impacto positivo duradero en el entorno. Asimismo, la consideración de otros ODS como el acceso al agua limpia (ODS 6), la energía asequible (ODS 7) y el trabajo decente (ODS 8) subraya el compromiso de la empresa hacia un futuro más sostenible. 90