



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

**Análisis del Marketing online para el  
desarrollo, comunicación e  
introducción a una empresa de  
servicios.**

---

**MEMORIA PRESENTADA POR:**

Carmen Blanes Peralta

**TUTOR:**

Antonio Giménez Morera

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCION DE EMPRESAS

Convocatoria: septiembre 2017

## INDICE

1.	CAPÍTULO 1. OBJETO, MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN .....	4
1.1	INTRODUCCIÓN .....	4
1.2	OBJETO .....	5
1.3	MOTIVACIÓN.....	5
1.4	JUSTIFICACIÓN.....	6
2.	CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.	CONCEPTO DE MARKETING.....	7
3.	LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL A MARKETING ONLINE .....	9
3.1	MARKETING ONLINE.....	12
4.	GOLOCALIZACIÓN Y MOBILE MARKETING .....	13
5.	SOCIAL MEDIA .....	16
5.1	¿QUÉ SON LOS SOCIAL MEDIA? .....	16
5.2	ELABORACIÓN DEL SOCIAL MEDIA PLAN .....	21
5.3	ENCARGADO DE REALIZAR EL SOCIAL MEDIA PLAN. EL COMMUNITY MANAGER .....	26
6.	REDES SOCIALES .....	27
6.1	FACEBOOK .....	29
6.2	TWITTER .....	31
6.3	INSTAGRAM.....	33
6.4	LINKEDIN .....	33
7.	POSICIONAMIENTO WEB .....	34
7.1	SEO .....	35
7.2	SEM.....	37
7.3	VENTAJAS E INCONVENIENTES DE UTILIZAR SEO O SEM .....	37
8.	CRISIS Y ERRORES EN REDES SOCIALES .....	38
8.1	¿COMO PREVENIR UNA CRISIS? .....	39
8.2	PLAN DE ACTUACIÓN .....	40
3.	CAPÍTULO 3. ANTECEDENTES .....	41
9.	INTRODUCCIÓN .....	41
9.1.	HISTORIA DE LA EMPRESA.....	42
9.2.	MISION Y VISION DE MTPERALTA .....	43
9.3	ESTRATEGIAS SEGUIDAS POR MTPERALTA .....	43
4.	CAPITULO 4. IMPLANTACION DE UN SOCIAL MEDIA PLAN A UNA EMPRESA DE SERVICIOS	
	45	

10.	APLICACIÓN DEL SOCIAL MEDIA PLAN .....	45
10.1	ANÁLISIS PREVIO .....	45
10.2	FIJACIÓN DE OBJETIVOS .....	59
10.3	DEFINIR EN QUE REDES SOCIALES VAMOS A ESTAR PRESENTES .....	59
10.4	POSICIONAMIENTO Y ENFOQUE .....	61
10.5	DEFINICIÓN Y EJECUCIÓN DE LA ESTRETEGIA .....	62
10.6	MONITORIZACION Y MEDICION DE LAS ESTRATEGIAS .....	63
10.7	EN LAS REDES SOCIALES NO SE IMPROVISA.....	64
CAPITULO 5. CONCLUSIONES .....		65
BIBLIOGRAFÍA.....		67

# 1. CAPÍTULO 1. OBJETO, MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

## 1.1 INTRODUCCIÓN

En este proyecto final de carrera se ha realizado un estudio acerca de la evolución del marketing, centrándose en la actualidad en el concepto de marketing online. En él se van a analizar las herramientas más importantes a la hora de llevar una estrategia online y la aplicación de un caso a la vida real a través de la empresa MTPeralta Abogados.

El trabajo está estructurado en cinco capítulos. El primero se hace una pequeña introducción al trabajo y se analizan el objetivo que se ha llevado a la hora de realizar el proyecto y la motivación y justificación de éstos.

En el segundo capítulo se analiza el marco teórico donde se definirán conceptos clave, así como la evolución que ha sufrido el marketing hasta llegar a nuestros días. Se tratarán conceptos base y a la vez esenciales como geolocalización y mobile marketing, social media, social media plan, redes sociales y las redes sociales más utilizadas en España y se hablará de la importancia de cada una de ellas tanto a nivel individual como a nivel empresarial.

En el capítulo 3, antecedentes se hace una introducción a la empresa MTPeralta Abogados, una empresa de servicios a la cual aplicaremos lo aprendido en un caso real.

En el cuarto capítulo se realizará la aplicación de todo lo aprendido a través de la implantación de un social media plan en el que se elaborara un pequeño análisis estratégico en el cual se encontrarán las amenazas y oportunidades y fortalezas y debilidades de la empresa que nos permitirá identificar las estrategias a llevar a cabo y su respectiva implantación.

Por último, el capítulo de las conclusiones en el que haremos una síntesis acerca de lo aprendido en el trabajo y una pequeña opinión personal.

## 1.2 OBJETO

El objetivo principal a la hora de la realización del proyecto es adentrarnos en el marketing digital, realizar un estudio de la evolución que a lo largo de los años ha ido sufriendo hasta llegar a día de hoy. Conocer mejor el funcionamiento de cada una de las herramientas del marketing online y comprender que es un sector que requiere de estudios y planificación.

Hay que ser conscientes que el mundo empresarial ha dado un vuelco. las TIC han revolucionado el mundo, la tecnología, la información y la comunicación son partes imprescindibles para el funcionamiento de una empresa.

En muy poco tiempo las nuevas tecnologías han ido evolucionando a pasos agigantados creando infinidad de nuevas oportunidades, nuevas oportunidades a las que hay que estar atentos para descubrirlas, la virtud está en adaptarse. Aquel que tenga visión de futuro y se adapte y sepa evolucionar a la vez que evolucionan las TIC tendrá mucho recorrido hecho.

Para asentar cada uno de los conceptos aprendidos en el proyecto se ha realizado una aplicación a la vida real a una empresa de servicios, concretamente a MTPeralta abogados, un bufete que abrió sus puertas en 2016. Para comprender mejor la situación de éste, se ha realizado un pequeño plan estratégico, en el que se ha realizado un análisis de la situación de la empresa analizando las variables que afectan al sector. A través de un análisis PEST se verá la situación actual del país y como puede afectar esto a los bufetes de abogados y posteriormente un análisis sectorial a través del modelo de las 5 fuerzas de Porter.

Por último y gracias a estas herramientas y el análisis DAFO en el que se muestran las fortalezas y debilidades y las amenazas y oportunidades se han identificado las estrategias que se llevarán a cabo en el social media plan con su consecuente implantación.

## 1.3 MOTIVACIÓN

Se han aplicado los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y me ha permitido asentar conceptos y abrir mi mente a nuevos ámbitos empresariales. Además, ha ampliado mi visión y me ha permitido aplicar los conocimientos aprendidos a un caso de la vida real.

Con la realización del trabajo y la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera se finaliza una etapa, etapa que acaba con la presentación del trabajo final de carrera, que se trata del último requisito para la obtención del título académico.

## 1.4 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las empresas están expuestas a cambios diarios debido al entorno cambiante en el que nos encontramos y su rápida evolución.

Las TIC que son aquellas tecnologías de información y comunicación potenciadas por el internet hacen que nos encontremos en un mundo conectado a la red. Hoy en día quien no está en los medios sociales no existe.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para el buen funcionamiento de las empresas, para estar al día y estar informado de lo que ocurre en el mundo. EL marketing a través de internet toma las riendas y nos abre puertas desconocidas, llenas de nuevas posibilidades y opciones por y para el cliente.

A través de él se van a afianzar las relaciones con nuestros clientes y clientes potenciales, nos va a permitir conocer a los usuarios de nuestra marca, conocer sus gustos y necesidades a la vez que la opinión que tienen sobre nosotros. Esto nos va a ayudar a la hora de afianzar nuestra empresa en el mercado laboral.

## 2. CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se realizará la introducción a conceptos básicos para la realización del trabajo. Se hablará del marketing desde sus inicios hasta llegar a día de hoy y del cambio y de la importancia que éste ha supuesto a nivel empresarial y en nuestra manera de entender las cosas.

### 2. CONCEPTO DE MARKETING

Marketing, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Es una disciplina que analiza tanto el comportamiento del mercado como el de los consumidores.

Es una filosofía empresarial, la cual debe identificar las necesidades y deseos de los consumidores y satisfacerlos, con el objetivo de retener, captar y fidelizar y clientes cubriendo sus necesidades.

La disciplina del marketing trata de estimular intercambios y para que estos intercambios se den es importante que existan 4 condiciones básicas:

- Para que exista el marketing se requiere de mínimo la participación de dos personas.
- Debe de haber un intercambio, algo que la otra parte desea poseer.
- Cada una de las partes debe disponer de algo de valor que esté dispuesta a ceder.
- Debe haber comunicación entre ambas partes.

Cuando ambas partes son capaces de llegar a un acuerdo se produce una transacción, que es la acción en la que vendedor y comprador proceden al intercambio basándose en las condiciones previamente acordadas.

Nos encontramos en un momento en el que el marketing es una herramienta imprescindible para conseguir el éxito en los mercados. A través del marketing se busca alcanzar los objetivos de la empresa, logrando también la satisfacción de los consumidores ya que estos objetivos fijados sólo seremos capaces de alcanzarlos si somos capaces de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Y no se puede hablar del marketing sin nombrar las 4 p's, producto, precio, distribución y promoción. Las que definirían el marketing como: "Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, la fijación del precio, la promoción y la distribución de las ideas, los bienes y los servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones"

Las 4 p's son los instrumentos de los que dispone el marketing para llevar relaciones de intercambio:

·Producto: un producto es aquel bien material, servicio o idea que es capaz de satisfacer las necesidades del consumidor. Puede ser:

- Bien: son objetos físicos y tangibles y pueden ser de consumo inmediato, es decir algo que necesitemos rápidamente, que no se una decisión la cual haya que meditar, probablemente de bajo precio o algo necesario en nuestras vidas como por ejemplo comida, ropa... y luego están los bienes de consumo duradero, son aquellos que requieren de una meditación previa a la decisión de la compra ya que va a ser algo que va a durar en el tiempo como una casa, un coche, mobiliario.

-Servicio: son intangibles, no se pueden tocar consiste en un cúmulo de tareas desarrolladas para satisfacer a los clientes a través de esfuerzos humanos o mecánicos a personas animales u objetos. Podrían considerarse un bien de carácter no material.

-Idea: al igual que los servicios las ideas son intangibles y se trata de la representación mental de algo ya sea material o inmaterial, real o imaginario y puede ser un concepto, una filosofía, una opinión una imagen o cuestión.

·Precio: a pesar de que en la actualidad tenemos el concepto del precio como la cantidad de dinero que se paga para la obtención de un producto el precio también es el tiempo y esfuerzo requerido para obtener dicho producto. Hoy en día asociamos los precios altos a las calidades altas, son sinónimos de calidad lo cual puede ser clave para la imagen de la marca. Por eso es muy importante y no se debe de descuidar el precio que se le va a asignar a cada producto a través de la fijación de precios.

·Distribución: la distribución es la relación entre el consumo y producción. El canal de distribución es el camino que sigue el producto a través de los intermediarios. Para distribuir un producto hay un gran abanico de opciones muy grandes por esto hay que optimizar y obtener aquella decisión que pueda maximizar nuestro beneficio a mayor velocidad de entrega y seguridad. Dichos costes evolucionan constantemente debido al impacto de las tecnologías, la logística es clave para la distribución de un producto.

·Promoción: cuando hablamos de promoción en el ámbito del marketing se trata de una combinación de publicidad, relaciones públicas, propaganda, promoción de ventas y marketing directo principalmente.

Las cuatro p's son esenciales en el marketing, son aquellos puntos clave los cuales no se pueden descuidar, pero no hay que dejar de lado otro tipo de conceptos relacionados con el marketing y no por ello menos importantes como son las necesidades, deseos y demandas.

El marketing crea necesidades, es decir, crea la sensación de carencia de algo con el objetivo de que sientas que necesitas satisfacer dicha carencia.

Los deseos son la forma concreta en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad y en función de las características del individuo deseará un tipo de producto u otro. Por ejemplo, sientes la necesidad de cambiar tu móvil, la batería del tuyo se descarga muy rápido y no tiene autonomía, en función de las características del individuo deseará tener un iPhone un Samsung, Nokia...y por último nos encontramos con la demanda que es la formulación expresa de un deseo, ésta estará condicionada por los recursos del consumidor, el individuo puede desear tener el móvil más nuevo del mercado, pero si sus recursos no se lo permiten deberá conformarse con el que pueda pagar.

Por tanto, es importante saber distinguir entre las personas que desean un producto y en las personas que desean un producto y pueden convertirlo en efectivo. Es en este segundo grupo en el que la empresa debe centrarse.

Hoy en día el marketing se ha convertido en una parte esencial para todos nosotros, lo encontramos a cada paso que damos, y no se puede hablar del marketing dejando de lado una de sus partes fundamentales y en la que nos vamos a centrar, el Marketing online.

El marketing online, se centra en esta nueva realidad en la que vivimos, que nos permite y facilita a través de distintos y diversos medios ampliar el mercado potencial. Para ser capaces de ampliar el mercado potencial a través del marketing online es necesario un seguimiento y un trabajo constante ya que:

- Los clientes son más exigentes, debido a que pueden obtener mayor información acerca del producto o servicio del cual está interesado y rápidamente pueden obtener un mayor abanico de posibilidades que sustituyan tu producto o servicio.
- Existe un grado mayor de organización y de forma altruista los usuarios pueden comunicarse y compartir experiencias con el resto de internautas.
- Resulta de mayor interés ya que al basarse en experiencias reales tienen mayor relevancia y credibilidad.

Gracias a la atención individualizada de las necesidades hay una mayor fidelización de los clientes. Las empresas tratan de establecer su estrategia de fidelización con el objetivo de que sus clientes se mantengan activos y sigan consumiendo y utilizando sus productos y servicios y si es posible ser capaces de aumentar la cifra de negocios junto a ellos, sin descuidar sus necesidades.

### 3. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL A MARKETING ONLINE

No se puede hablar del marketing sin antes hablar de la actividad de intercambio de bienes y servicios ya que es una de las primeras que el ser humano llevo a cabo cuando empieza la comunicación con los demás de su especie. Pero esta actividad con el tiempo ha sido cambiante y capaz de evolucionar tanto en la forma de entenderla como en la forma de practicarla.

La evolución del entorno hace que las empresas deban adaptarse a él y es así como ha habido una progresión. Éste intercambio al principio estaba centrado en la producción es decir en el proceso que se daba hasta la obtención del producto, más tarde el objetivo pasó a ser el producto y por último el número de ventas hasta llegar a lo que hoy en día entendemos como concepto de marketing.

El concepto de marketing empieza a surgir después de la segunda guerra mundial, pero es en los años sesenta y setenta cuando llega a su momento álgido. Es entonces cuando el consumo se dispara por completo, la gente a pesar de tener sus necesidades básicas cubiertas se lanzaba al mercado con el fin de comprar todos aquellos productos y servicios nuevos disponibles en el mercado, cada día salían novedades y ante tanta variedad de productos y competencia las empresas intentaban diferenciarse del resto a través de ofertas y promociones.

Ante esta situación una de las bases del marketing eran las promociones y es entonces cuando empieza un periodo de investigación. Una investigación que consistía en analizar qué tipos de productos desea el consumidor con la intención de fabricarlos y venderlos a precios más competitivos que el resto. Surge la idea de crear necesidades en el cliente.

Ante la crisis económica de los noventa el marketing estratégico de los años ochenta deja de funcionar como antes, y se vuelven a buscar resultados rápidos a través de regalos y promociones olvidando que tal vez a medio y largo plazo eso iba a dejar de funcionar.

El marketing como tal es una filosofía que surge como consecuencia del aumento de la variedad de productos y por lo tanto mayor variedad de competidores. Es entonces cuando la calidad del producto deja de ser el objetivo principal y se deben de empezar a buscar factores que nos diferencien del resto de productores.

Esto supone también un cambio en los principales instrumentos del marketing, éstos pasan de las 4P ya anteriormente explicadas a las 4C.

Producto → Valor para el cliente

Precio → Coste

Distribución → Comodidad, conveniencia

Promoción → Comunicación

Es entonces cuando las grandes empresas empiezan a preocuparse por hacer de sus marcas algo más atractivo. Hay una evolución pasando del reinado del producto al de la marca, dotándolas de personalidad con la intención de que el cliente se sienta especial e identificado con la marca que consume.

Al mismo tiempo que había una evolución en el mundo de las relaciones de intercambio y el marketing fue surgiendo lo que hoy en día llamamos internet.

El inicio de Internet se remonta a los años 60, cuando en la Guerra Fría Estados Unidos crea en 1969 una red exclusivamente militar llamada ARPANET con el objetivo de poder acceder desde cualquier parte del país a información militar ante un ataque ruso.

En 1985 el Internet ya era una tecnología establecida, aunque desconocida por la mayoría. El autor William Gibson hizo una revelación: el término "ciberespacio".

En el Centro Europeo de Investigaciones Nucleares (CERN), Tim Berners Lee dirigía la búsqueda de un sistema de almacenamiento y recuperación de datos y en 1989 creó la red World Wide Web (WWW) o telaraña mundial. Berners Lee retomó la idea de Ted Nelson (un proyecto llamado "Xanadú" ) de usar hipervínculos.

A través de un software conocido como navegador, los usuarios pueden visualizar diversos sitios web y navegar a través de ellos mediante los hipervínculos, se trata de una fórmula que hoy en día sigue empleándose y nos permite acceder de manera rápida a información debido a la relación de los documentos entre sí.

Fue a partir de ahí cuando Internet comenzó a crecer y desarrollarse más rápido que el resto de los medios de comunicación.

Gracias a Internet en 1998 empiezan a surgir los primeros movimientos del blogging, aunque hasta 1999 no surge el Blogger, es entonces cuando las reglas del marketing empiezan a cambiar radicalmente. Algunos blogs ganan tanta popularidad que se convierten en pequeñas plataformas. Las reglas de comunicación empiezan a dar un vuelco.

Ya a principios del siglo XXI la web evoluciona hasta llegar a lo que hoy en día se conoce como la web 2.0, que consiste en que los propios usuarios sean los que creen el contenido, consiguiendo así una interacción entre los propios internautas.

En los últimos años, el marketing ha dejado de centrarse en la venta del producto o servicio y ha pasado a potenciar la relación entre el consumidor y la marca. La comunicación se convierte en algo esencial. Es en el siglo XXI en el que el consumidor empieza a tratarse de forma individualizada con el objetivo de alcanzar el marketing relacional, que trata de fidelizar a los clientes produciendo bienes y servicios de forma personalizada, que hacen a cada consumidor un individuo singular pretendiendo establecer relaciones con el cliente a largo plazo.

La comunicación se convierte en una parte todavía más esencial del marketing, ya que para tener un trato más personal e individualizado tienes que conocer perfectamente las necesidades del cliente, cuáles son sus deseos y si puede hacerlos realidad. ¿Qué quiere el cliente y como puedo yo proporcionárselo? Serían unas de las preguntas claves que deben de hacerse. Para resolver estas preguntas, analizar el entorno y encontrar nuestros clientes objetivo previamente se debe de realizar un plan de marketing.

Un plan de marketing es un documento escrito en el cual después de un previo estudio de manera sistemática y estructurada se definen los objetivos del marketing a conseguir en un periodo de tiempo determinado.

En la actualidad obtener esta información y conseguir un contacto mucho más directo e individualizado con el cliente se consigue principalmente gracias al marketing online. En concreto a las social media.

Ha cambiado el concepto del marketing, como todo evoluciona, y ahora el cliente busca experiencias.

El marketing va de emociones, de cuentos, de historias por eso hay que ser capaces de a través de la marca generar emociones que sean capaces de crear un recuerdo a largo plazo. Esto hoy en día no se puede hacer sin internet, ya que si no estás en internet no existes.

A través del marketing y actualmente acompañados de los medios digitales hay que ser capaces de crear una experiencia completa en la que haya un pre, durante y un post. Es imprescindible marcar la diferencia a estar en un constante cambio adaptándose a lo que los consumidores quieren y necesitan en ese momento y para eso es una tarea básica que se les escuche.

Al igual que en La Teoría de la evolución de Darwin, en el marketing también sobrevive aquel que es capaz de adaptarse a los cambios.

## Evolución del Marketing on line



Figura1: Etapas por las que ha pasado el marketing. Fuente UPV

### 3.1 MARKETING ONLINE

Cada una de las áreas del marketing se ha visto afectadas por internet, en muy poco tiempo esta disciplina ha sido sometida a una rápida evolución y ha habido un cambio radical en la forma de entenderlo.

Ya en el siglo XXI se empieza a utilizar como algo más común y el marketing online que es un sistema para vender productos y servicios a un sector previamente seleccionado que emplea internet y sus servicios.

No hay duda que Internet y la interactividad forman parte de nuestra vida cotidiana. El internet se ha ido convirtiendo con el paso de los años en un medio que permita que cualquier persona, empresa o profesional sea capaz de acceder a aquellos que necesitas sus productos o servicios desde cualquier parte del mundo. Permite el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza y darle las mismas oportunidades ya que a través de las redes se puede llegar al consumidor real y potencia allí donde se encuentre y en el momento más adecuado para mostrarle sus mensajes comerciales.

Cuando se habla del marketing online se deben de tener presentes una serie de puntos que nos van a resultar muy interesantes y se deben de considerar siempre a la hora de lanzar una campaña web:

1. Usabilidad: la usabilidad mide la eficiencia con la que el usuario obtiene la información o servicio requerida. Las websites deben de enfocar sus estrategias de marketing online para ser altamente usables, es decir, que el diseño, formato e información sea de fácil entendimiento, que sea intuitivo y que permita navegar a través de ella sin ningún problema desde a un niño hasta una persona mayor.
2. Interfaz: es un dispositivo capaz de transformar las señales generadas por un aparato en señales comprensibles por otro, por tanto, una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara. Al

- emplear una atractiva interfaz, los usuarios se sienten más atraídos por el producto o información que se desea transmitir.
3. Motores de búsqueda: son los encargados de ordenar la información existente en internet. Hay gran cantidad de motores de búsqueda, pero los dos sistemas más empleados son el SEO y SEM, los cuales serán explicados más adelante. El SEO hace referencia al posicionamiento orgánico o natural y el SEM se trata de enlaces patrocinados, se deben pagar.
  4. Promoción: la promoción a través de los canales de internet más utilizados como puede ser el Email, blogs y las principales social media como Twitter, Facebook, Instagram, etc.

A la hora de llevar a cabo una estrategia de Marketing Online, tenemos algunos elementos de lo que no podemos prescindir para que la campaña avance de manera correcta, estos son:

- a) Tener una página web
- b) Conseguir que se produzcan movimientos en dicho website
- c) Un buen posicionamiento web gracias a los motores de búsqueda
- d) Lograr que la campaña tenga su repercusión en medios sociales

#### 4. GOLOCALIZACIÓN Y MOBILE MARKETING

En el siglo XXI internet evolucionó hacia lo hoy llamado 2.0 en el que lo más importante es que los propios usuarios son los que crean contenido. Esto como ya hemos dicho anteriormente supuso un avance y el nacimiento de nuevas herramientas de comunicación que fomentan la interacción, escucha y colaboración entre internautas. Todo esto dio lugar a la creación de las redes sociales como las conocemos hoy en día, creadas con el objetivo de que a través de internet se conecte con amigos de la vida real.

La geolocalización es un concepto relativamente nuevo que hace referencia al conocimiento de la ubicación geográfica de modo automático.

La geolocalización define la localización de un objeto o dispositivo en un sistema determinado de coordenadas. Este proceso es empleado generalmente por los sistemas de información geográfica, un conjunto de hardware y software, más datos geográficos que se encuentran diseñados principalmente para capturar, almacenar, manipular y analizar todas las posibles formas de información geográfica referenciada con la clara misión de resolver problemas de gestión y planificación.

Hay varias alternativas para conocer la ubicación, pero actualmente los más empleados son los móviles que gracias a su portabilidad nos permite fácilmente conocer nuestra ubicación e ir actualizándola a medida que nos movemos y, por tanto, cambiando de ubicación.

La geolocalización también es una herramienta que puede favorecer a cualquier negocio en su estrategia de marketing, no únicamente sirve para indicar en lugar en el que te encuentras o ver a donde tienes que ir.

con la introducción tan brutal del smartphone en la sociedad la geolocalización ha llegado a influir incluso en las SEO (que posteriormente serán explicadas), ya que cada vez se realizan un mayor número de búsquedas a través del móvil y Google aprovecha la geolocalización para indicar primero aquellos establecimientos que se encuentran más cerca del usuario. Por este motivo es clave detallar al máximo la localización de un negocio para facilitar trabajo.

Desde hace un tiempo Twitter permite añadir la localización y a raíz de esto han surgido un gran número de herramientas que muestran tweets cercanos a un determinado punto. Esto permite que los negocios puedan contar a sus seguidores que se encuentren en la misma área una nuevas promociones, proyectos y eventos que tendrán lugar.

En Facebook los usuarios también pueden indicar la localización de sus fotos y publicaciones lo que puede ser de gran ayuda para que los propios negocios obtengan información sobre lo que los clientes opinan y que puntos se deben mejorar o potenciar.

Además, las empresas pueden crear sus propias aplicaciones para dispositivos móviles para así personalizar el servicio de geolocalización.

La geolocalización permite hacer una segmentación por área demográfica y permite potenciar la estrategia de marketing digital ya que se segmenta a los usuarios en el momento que están viviendo una experiencia. Por ejemplo, un internauta que está utilizando su móvil en un evento de moda, es más proclive a interesarse por una marca de ropa y en consecuencia a que preste más atención en el contenido del anuncio.

La segmentación por geolocalización también ayuda a los anunciantes puedan obtener datos de interés sobre los clientes, gracias a la información complementaria que se obtiene, no únicamente en relación a la localización, sino también sobre los intereses y opiniones de los usuarios en contenidos relacionados.

Por parte de los consumidores la geolocalización es una herramienta que ayuda a la entrega de publicidad en función de sus intereses en tiempo real.

Al captar la atención de un usuario a través del móvil en el momento que está más receptivo a conectar con una determinada marca o producto, los anunciantes pueden generar una mayor atención para las campañas y segmentar mejor su inversión en publicidad, redireccionando el presupuesto para llegar a quien realmente pueda estar interesado en sus productos.

Por eso las aplicaciones móviles con geolocalización se han convertido en una herramienta muy interesante ya que permiten que el cliente descargue directamente en su móvil la aplicación de la marca para conseguir un valor añadido. Proporcionando mayor agilidad en las operaciones relacionadas con la empresa como reclamaciones, solicitudes de ofertas geolocalizadas, consulta de catálogos, pedidos online, listados de tiendas, próximos eventos, consulta de puntos en programas de fidelización, etc.

Por otra parte, está el Mobile Marketing o mercadotecnia que es la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles.

El Mobile marketing a través de un conjunto de estrategias permite a las empresas comunicarse con sus clientes potenciales a través de la red o dispositivo móvil.

Es importante conocer la importancia de la publicidad a través de dispositivos móviles ya que se abre paso en las estrategias de marketing en las empresas y las marcas son cada vez más

conscientes del interés que los usuarios muestran por este tipo de dispositivos. Ya que cada vez más personas disponen de un dispositivo móvil o smartphone y son capaces de navegar por internet a través de él.

Esto nos hace darnos cuenta de que ya no es suficiente con tener estrategias de marketing online para páginas web convencionales, sino que es necesario adaptar también la oferta de productos y servicios a los smartphones.

A día de hoy miles de empresas ya han incorporado el Mobile marketing a sus estrategias corporativas, teniendo en cuenta que es uno de los canales de venta con mayor crecimiento en la actualidad y futuro.

Existen gran variedad de acciones para el Mobile marketing y con ello la duda de cuál puede ser la mejor opción para emplear en nuestra empresa. Estas son algunas de las más utilizadas:

·Passbook: es una de las opciones más novedosas y cada vez más empleado en España. Se trata de una aplicación móvil para aplicar cupones descuento, entradas a eventos, billetes de viaje... Es originaria de Apple, pero posee también su homólogo para Android. Una de las principales ventajas es que dispone de geolocalización y siempre está a mano ya que desde el móvil puedes acceder, además no se necesita imprimir ningún tipo de documento. Gracias a la geolocalización cuando se pase por las inmediaciones del establecimiento del que posee el cupón saltará automáticamente una notificación a la pantalla de bloqueo del móvil para recordarle la disponibilidad de su cupón. Se trata de un método revolucionario que incentiva las ventas.

·SMS: aunque los SMS parecen algo anticuado también sigue empleándose y tiene sus ventajas, principalmente por su inmediatez e impacto por su alto contenido en lectura. No se necesita conexión a internet ni de la disponibilidad de un Smartphone. Por tanto, es un método muy eficiente que permite llegar a todo tipo de público.

·E-Mail: el e-mail a aumentado su apertura desde el móvil en un 78%. Existen multitud de plataformas para realizar envíos masivos, pero para que esto sea realmente útil en una campaña de marketing se debe de conocer antes el impacto del envío, por lo que es importante utilizar plataformas que nos proporcionen un análisis del porcentaje de aperturas, número de clicks en los enlaces disponibles, etc.

·Aplicaciones móviles: se han convertido en una parte esencial en el marketing empresarial ya que mejora la eficiencia, reducen costes y favorecen las ventas.

## 5. SOCIAL MEDIA

### 5.1 ¿QUÉ SON LOS SOCIAL MEDIA?

Los social media conforman una actitud, un estado de ánimo se tratan de una nueva forma de entender las relaciones entre personas que ha cambiado la forma tradicional de comunicación entre emisor y receptor, dando paso a la bidireccionalidad en los mensajes.

Social media es una expresión inglesa que en español sería << medios sociales >>, sin embargo, solemos recurrir al término inglés para referirnos al conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre el individuo y marcas e instituciones. Es interesante saber que se llaman social media debido a que el canal de comunicación (el medio) lo constituyen las propias personas. Anteriormente había un redactor que decidía cuales eran los contenidos interesantes, ahora son los propios usuarios los que deciden, ellos propagan de manera viral ``de boca a boca`` según les parezca más o menos interesante. Esto se realiza a través de las redes sociales, blogs o a través de publicaciones sobre el contenido en nuevos sitios. Ahora todos podemos vincular en tan solo unos segundos el contenido en su red con sólo pinchar en los botones de recomendación o compartiendo a través de nuestras redes sociales aquellos documentos, videos, fotos que nos resulten de interés

En los medios sociales se trabaja con plataformas y herramientas online que están al alcance de cualquier persona, para que libremente pueda expresar su opinión y hacer llegar su mensaje al resto de individuos, empresas o instituciones. Nos permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones con intereses afines a ti proponiendo un nuevo paradigma de comunicación.

Hace diez años era imposible comunicarnos de la manera en la que la hacemos hoy, con tan sólo pulsar un botón se puede llegar a contactar con cualquier persona del mundo de manera inmediata.

El nacimiento del www( world wide web) en el 1989 hasta el despegue y la popularización de la web 2.0 basada en la creación de contenido por parte de los usuarios han sido los dos grandes momentos en la historia de los social media.

Es imposible encontrar con exactitud una fecha que indique el nacimiento de los social media y hoy en día a la velocidad con la que surgen, se hacen populares y dejan de emplearse las herramientas 2.0 es muy difícil incluso cuáles serán las más empleadas dentro de unos meses. Lo que ha de quedar claro es que los social media son simplemente la evolución natural de las necesidades del ser humano para comunicarse.

Los social media tal y como los entendemos hoy en día han ido evolucionando a lo largo de estos últimos 10 años, desde entonces han ido sufriendo constantes cambios y han transformado totalmente la forma de comunicarnos entre las personas y sus relaciones.

Los social media nos han cambiado, han cambiado nuestras vidas, han cambiado incluso la forma de trabajar. El trabajo en equipo se ha convertido en vital gracias a las

herramientas colaborativas y estamos permanentemente conectados a internet lo cual nos facilita la rápida comunicación e información con empresas y profesionales con cualquier parte del mundo. Nos permite ampliar nuestro ratio de comunicación y podemos abrirnos nuevas puertas y encontrar oportunidades.

Los social media han llegado a ser tan importantes en nuestras vidas que han modificado hasta la manera de conocer personas, de encontrar pareja influye en cada paso que demos y como lo hacemos. Ha cambiado nuestra forma de comprar ayudándonos a encontrar las "nuevas tendencias", utilizamos comparadores de precios, opiniones de la gente que ha comprado productos similares al que tu vas a utilizar. Hemos cambiado la forma de comer de viajar de trabajar, de conocer gente, de relacionarnos. Los hemos convertido en una herramienta imprescindible en nuestras vidas .

Han jugado un papel fundamental para la revolución de los social media los avances tecnológicos que hemos ido sufriendo. La popularización de los teléfonos móviles, los smartphones con conexión a internet han sido claves para que esto haya avanzado a la velocidad que lo ha hecho.

Actualmente en España ocho de cada diez internautas de entre dieciocho y cincuenta y cinco años utilizan las redes sociales, según el IV Estudio anual sobre Redes Sociales. Las redes sociales son utilizadas principalmente para la comunicación, chatear y enviar mensajes entre amigos, según el informe. Éste refleja que los hábitos de comunicación han cambiado lo cual repercute en que también ha cambiado lo que los usuarios esperan de las empresas, la forma de interacción. El usuario ahora busca una participación activa, dialogar y ser atendido desde cualquier lugar del mundo.

El desarrollo de los social media no sólo ha cambiado la manera en la que los individuos se relacionan entre sí, también ha cambiado la forma de interacción con las marcas, empresas y productos. Esto hace que las empresas tengan que replantearse las acciones de comunicación y marketing que dirigen a su público objetivo.

Aunque cuando nacieron los medios sociales, los usuarios veían como algo intrusivo la presencia de las marcas ahora la mayoría de gente las valora de forma positiva su actividad en estas plataformas.

El usuario está en os medios sociales y quiere tener contacto con las empresas en esos medios si ello le va a suponer en un futuro algún tipo de beneficio (ya sea económico, obtener mayor información o recibir información más personalizada e individualizada). La gran mayoría de usuarios de las redes sociales mantienen relaciones con alguna marca a través de sus redes, ya sea como seguidor de sus páginas corporativas o como fan de alguno de sus productos y son las compañías y las empresas las que tienen que ser capaces de aprovechar este nuevo cambio.

Hay incluso quien define los social media como el arte de unir a las personas con las empresas y esto no es algo tan desbaratado, ya que siempre se ha dicho que la publicidad es la capacidad de asociar una idea a un producto.

Son siete los principales valores que el consumidor busca en las empresas presentes en los social media:

- 1) Transparencia: el usuario necesita confiar en la empresa y en sus canales de comunicación y para se le debe de mantener informado de lo que ocurre en la compañía de manera clara y sin mensajes filtrados.

2) Interactividad: es la relación de participación entre los usuarios y los sistemas informáticos con las que el consumidor busca ser escuchado, quiere poder comunicarse con la compañía y que se atiendan y se tengan en cuenta sus peticiones siendo estas atendidas.

3) Rapidez: El cliente busca en los medios sociales la inmediatez que otros servicios no pueden proporcionarle. Desea estar informado al minuto y enterarse de lo que está sucediendo antes que nadie.

4) Cercanía: El usuario demanda a la empresa con la que se siente identificado, y de cuya comunidad forma parte, una relación próxima en la que se trate <<de tú a tú>> y que no exista únicamente un emisor de información.

5) Viralidad: El consumidor quiere que la empresa le proporcione y comparta informaciones de interés la cual pueda el también compartir con sus contactos.

6) Compartir: el usuario quiere compartir con el resto de consumidores información que a él le pueda parecer interesante o relevante para algo. Compartir sus propias experiencias e incluso recomendar algún producto que le haya gustado y sabes que opinan el resto de sus contactos y personas de su confianza.

7) Beneficios: El cliente accede a recibir información y publicidad de la empresa a cambio de que esta sea capaz de satisfacer sus necesidades. Está acostumbrado a utilizar los medios sociales de manera gratuita, y quiere hacerlo para mantener contacto de la forma más rápida e individualizada posible. Además, espera que ya que se ve adentrada en una empresa siendo seguidora de esta le pueda proporcionar algún tipo de beneficio ya sea información, algún beneficio económico o en forma de cupones, concursos, etc.

Estas son siete de las principales cosas que los usuarios buscan en las redes sociales, pero no todas pueden proporcionar todas y cada una de estas características. El consumidor busca de manera distinta en cada red social.

Ahora los consumidores tienen en sus manos el poder de interactuar con una marca con el mero hecho de dar <<me gusta>> en su página, acción que puede deshacer de la misma manera con un simple click si no le convence o gusta lo que se le ofrece en ella.

En el mundo de los social media no solo los usuarios tienen importancia ya que se trata de algo bidireccional, la empresa también tiene que tener una cierta actitud y cumplir con requisitos para satisfacer a sus clientes. Son cada vez más las empresas que se están adentrando en el mundo de los social media y empiezan a comprender que el esquema de comunicación ha cambiado.

Pero para estar en las redes sociales también la empresa debe de estar preparada para llevarlas correctamente y hacer una buena función en ellas para poder sacar de ellas el mayor beneficio y sacarles el mayor rendimiento utilizándolas correctamente.

Estar en las redes sociales requiere de una predisposición por parte de la compañía, unas condiciones básicas para asegurar que su presencia en este nuevo medio no será un fracaso. En este sentido, antes de adentrarnos en este mundo de las redes sociales la marca debe hacer un examen de conciencia y ver si está dispuesto a asumir ciertas responsabilidades.

Ocho de los requisitos básicos que deben de cumplir las marcas antes de participar en los social media:

1) Conocer los social media. Antes de lanzarse al mundo de los social media tiene que haber un previo conocimiento del funcionamiento de estos, investigar para que sirven las redes sociales y como se usan. Simplemente con un estudio previo se podría decidir si conviene o no utilizar este tiempo de herramientas y cuál serían los medios más apropiados en función de los intereses de la compañía.

2) Conocer a los usuarios. Es necesario antes de empezar en este mundo conocer que tipo de usuarios pueden estar interesados en nuestra firma, esforzarse por saber más acerca de los consumidores para poder llevar a cabo con ellos acciones de comunicación y marketing. Es una tarea difícil, pero que si realmente se consigue realizar correctamente puede reportarnos grandes beneficios.

3) Tener una estrategia definida. Se debe de saber que para estar en las redes sociales la empresa debe de tener un plan de acción, fijarse unos objetivos e intentar desarrollar la manera de conseguirlos. Sin una estrategia clara preestablecida anteriormente no vale la pena plantearse el estar presente en los medios sociales, ya que no tendremos unos objetivos que cumplir.

4) Escuchar lo que se dice de ella. Los medios sociales son conversación. La comunicación es bidireccional y para esto es necesario atender las necesidades de nuestros clientes, deben de escuchar sus opiniones ya sean buenas o malas, asi como asumir las consecuencias y tomar las medidas necesarias.

5) Ser transparentes. La compañía debe saber que el usuario valora la sinceridad y la claridad por encima de todo. Se tiene que dar información clara y veraz y si se comete algún error, asumirlo y rectificarlo con la mayor velocidad posible.

6) Esperar resultados, pero no inmediatamente. Con los social media se debe de crear unos objetivos que queremos alcanzar mediante el uso de ellos, pero estos objetivos no se pueden fijar a corto plazo, ya que no es algo que de un día para otro vaya a triunfar. Requiere de un trabajo constante y un tiempo de adaptación para llegar a nuestros objetivos, por eso será conveniente fijar los objetivos a un medio o largo plazo.

7) Dejar la gestión de los medios sociales en manos de un profesional. Aunque no todos siguen esta pauta sería interesante cumplirla para que realmente se puedan ver los resultados fijados ya que este podrá desempeñar la tarea de una manera mucho más profesional.

8) Involucrar a todos los departamentos y trabajadores de la firma. Aunque la labor de gestionar las redes debería recaer sobre un profesional responsable, es importante que todos los estamentos de la empresa se vean involucrados para la obtención de beneficios. Las redes son una vía más para la expansión del negocio.

Actualmente las redes sociales se están empleando como canales de venta esto depende sobre todo del tipo de empresa y a lo que se dedique. Queda claro que los social media deben de fijar sus objetivos por lo menos a medio plazo y que no se puede pretender que únicamente encontrándose en el mundo de los medios sociales vayamos a cumplir los objetivos. Hay que tener en cuenta que a través de las redes sociales no se suele vender directamente como se hace a través de un portal de

comercio electrónico e-commerce<sup>1</sup>, aunque ya hay aplicaciones que están incorporando esta nueva característica como por ejemplo 21 buttons<sup>2</sup>, una nueva red social en la que cualquier persona puede subir sus fotos con sus *outfits* y etiquetar de donde es la ropa y seguir a sus amigos e *influencers*<sup>3</sup> favoritos para saber también de donde son sus looks.

Con un solo click se muestran todos los detalles sobre las prendas y nos remitirá a la web de la marca. Esta aplicación es un claro ejemplo de cómo las redes sociales cada vez más se están convirtiendo en canales de venta.

Además, las redes sociales son también canales de venta debido a la interacción que hay con los consumidores y clientes potenciales que permitirá a la empresa impulsar las ventas. Esto puede conseguirse manteniendo una buena relación con aquellos usuarios de las redes, haciendo que se sientan identificados con lo que se les ofrece y haciéndoles sentir miembros de una comunidad. Esto repercutirá la actitud del consumidor si se sienten parte de una comunidad el consumidor hablara con sus amigos y conocidos sobre la marca, la recomendará y fomentará el boca a boca, si les gusta la empresa hará que crezca la presencia online, su imagen de marca y al mismo tiempo hará que aumenten las ventas.

Para esto es imprescindible escuchar y preguntar a los usuarios pidiéndoles la opinión y hacerles ver que realmente es importante lo que piensan y que si hay algo que falla vas a intentar por todos los medios remediarlo.

También es necesario hacerles sentir importantes y ofrecerles por estar ahí comprometidos con la marca algún valor añadido proporcionándoles descuentos, promociones, regalos en forma de sorteos, la posibilidad de que consigan un nuevo lanzamiento antes que nadie... e incluso haciéndoles partícipes de la marca enseñando la forma de trabajar que se hay en la empresa, mostrando las instalaciones y explicando un poco en que consiste el día a día.

La confianza de los usuarios es necesaria para que funcione de manera adecuada, es importante que haya un diálogo, saber quién hay en tu comunidad y cuáles son sus necesidades, sus gustos y nunca bajar la guardia. Estar siempre preparados para identificar nuevas necesidades que puedan tener los usuarios de la marca y así poder anticiparte a ellas.

Tener una buena relación y el conocimiento mutuo entre el usuario y la marca fomenta la relación de confianza y compromiso lo cual creará oportunidades de negocio a largo plazo. La creación de esos lazos son el principal objetivo que se debe fijar en materia de social media.

En definitiva, hay que estar en las redes sociales, y hacerlo de una manera coherente y preparada.

Ser pionero en nuestro sector en el mundo de las redes sociales, con una estrategia definida, con conocimiento acerca del entorno habiendo realizado previamente un estudio y manejando las herramientas y técnicas que nos puedan ayudar a generar oportunidades de negocio. Quienes primero logren conseguir esto, lograrán posicionarse y tendrán una gran ventaja respecto a sus competidores.

---

<sup>1</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_electr%C3%B3nico](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico)

<sup>2</sup> <https://www.21buttons.com/login>

<sup>3</sup> <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>

## 5.2 ELABORACIÓN DEL SOCIAL MEDIA PLAN

Aunque es más recomendable estar en los medios sociales, en el caso que la empresa no tenga nada que ofrecer o no esté dispuesta a invertir el tiempo y recursos al departamento encargado de gestionarlas, será mejor que no entre en este mundo online y se centre en otro tipo de actividades. Eso si, cuando se decida dar el salto y entrar hay que ser conscientes del esfuerzo humano y económico que esto supone.

Como ya hemos dicho es imprescindible antes de embarcarse en esta aventura que suponen las redes sociales fijarse un objetivo claro al cual queremos llegar a medio o largo plazo. Por lo que toda acción que se lleve a cabo en las comunidades debe estar fundamentada y responder a una intención previamente definida. Éste es el único criterio de actuación si se quiere tener éxito en los social media.

El social media plan será la planificación que la empresa elaborara para determinar cómo va a actuar en los medios sociales. Podría definirse como la planificación de la empresa para conseguir aquellos objetivos que se quiere obtener, para ellos se tendrá que definir quién va a ser el encargado de llevar a cabo las gestiones en los medios sociales. La dificultad a la hora de elaborar el social media plan variará en función de los objetivos de la empresa, del tiempo y de los recursos disponibles.

Aunque no todas las empresas requieren de un community manager la función que realiza es realmente necesaria, sobre todo cuando se habla de grandes compañías. El community manager, es aquel profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 (aquellas en las que los usuarios interactúan y colaboran para crear contenido) que se encarga de gestionar las redes sociales y nuevos canales de comunicación. Es el encargado de la marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes ya fidelizados, sus fans y sus clientes potenciales. Un buen community manager nunca improvisa, no deja ningún cabo suelto y sabe actuar ante los imprevistos y situaciones de crisis. Tal vez la tarea más importante del community manager será la de la escucha ya que el consumidor quiere ser atendido y que su opinión se tenga en cuenta, luego la planificación de su plan de acción y estrategias. Una vez planificadas dichas estrategias pasar al plan de actuación llevando a cabo las acciones que se hayan planificado con antelación.

La planificación podríamos definirla como el social media plan, es el resultado a la acción de sentarse a pensar que se quiere conseguir por medio de las redes sociales.

Crear un social media plan requiere de una planificación, un ejercicio de análisis en el cual el community manager pueda obtener un conocimiento profundo acerca de la compañía con la que va a trabajar. Una vez realizado el estudio, el profesional podrá sacar una idea más clara acerca de la empresa y podrá definir sus objetivos con exhaustividad y rigor en función de lo que los usuarios requieran.

Cabe destacar que el plan de los medios sociales debe de estar siempre alineado con la estrategia general de la empresa se deben defender los mismos valores y estar dispuestos a alcanzar los objetivos globales de la marca. En definitiva, el social media plan debe de estar integrado dentro del plan de comunicación anual de la compañía y debe de estar en continua

revisión y adaptación en el caso de que lo requiera en función de las necesidades del sector y de los objetivos fijados.

Para elaborar un social media plan se deben de seguir unos pasos antes de que se pongan en marcha las acciones que nos conducirán a nuestros objetivos marcados en los social media.

### 1. Análisis previo

Como ya se ha repetido en reiteradas veces el primer paso que debe de hacer un Community manager para elaborar un social media plan es escuchar, esta es la tarea más importante. Tiene que escuchar al consumidor constantemente y a partir de ahí podrá empezar a fijar objetivos y definir la estrategia.

Antes de definir una estrategia en redes se debe realizar un análisis, el cual nos permita definir por completo la empresa (marca, objetivos, estructura organizativa, productos vendidos, área geográfica en la que se encuentra actualmente, etc.) también nos sería de interés realizar un pequeño análisis DAFO en el cual se analizaran las características internas (fortalezas y debilidades) y su situación externa (amenazas y oportunidades).

Una vez hayamos obtenido una radiografía clara de la marca, se tendrá que volver a realizar un ejercicio de escucha para conocer la opinión de los usuarios acerca de ella de una forma tan sencilla como buscar en Google el nombre de nuestra marca, pues esta información nos permitirá acceder a mayor información sobre nuestros consumidores y podremos echar un vistazo de que se dice en internet sobre nosotros.

Es importante conocer y utilizar herramientas que puedan medir la repercusión de la marca, en cuanto a participación se refiere, como saber qué tipo de información a interesado más a los usuarios relacionados con nuestro sector o compañía, conocer si alguna página web o blogueros nos han mencionado. Este tipo de herramientas nos permitirán medir el *share of voice*, que permite conocer el nivel de influencia sobre tus usuarios y los de tu competencia. El *share of voice* nos es más que la voz y la imagen de la empresa en internet y tener esta información nos permite saber cómo se percibe la marca en internet y qué se espera de ella.

Para realizar el llamado *share of voice* resultaría interesante establecer un baremo con el cual poder cuantificar el número de valoraciones negativas, positivas y neutras que se encuentran durante la búsqueda y realizarlo mensualmente para ver la evolución de la imagen de la empresa a lo largo de los meses.

Es probable que, si una marca es nueva y no ha medido nunca su reputación online, haya menciones negativas y quejas, pero es interesante tomarlas de una forma constructiva y como una oportunidad para aprender a establecer nuestro plan de acción, ya que en esas quejas se encuentra toda la información sobre lo que los usuarios demandan de nuestra compañía.

Es importante saber que no únicamente hay que estar pendiente de nuestra marca, también hay que conocer la opinión de los usuarios sobre la competencia cuáles son sus puntos fuertes y sus puntos débiles y saber aprovecharlos.

### 2. Fijación de objetivos

Antes de crear un social media plan es imprescindible fijar unos objetivos para que esto pueda llegar a dar frutos y en base a ellos, crear un plan de acción.

Una forma de empezar a definir los objetivos es preguntarse cuál es el rumbo que vamos a escoger y cuáles son las metas propuestas a corto, medio y largo plazo.

Para ser capaces de captar la atención y adecuarse en medios sociales hay que cumplir una serie de pautas. Se deben de decir las cosas de forma concisa, transmitir un mensaje que este bien definido en el que rápidamente se pueda conocer que es lo que quieres transmitir. A la hora de fijar las metas a conseguir, la empresa debe de ser realista y ajustarse a lo que realmente va a poder dedicarse a los social media que cantidad de tiempo va a poder dedicar a ellos y que calidad van a proporcionar estos. Es imprescindible ser realista y aunque es bueno ser ambicioso hay que saber que no se pueden esperar milagros, si no se le dedica el tiempo suficiente no les permite a los usuarios mantener una interacción con la marca y no somos capaces de crear un vínculo con nuestros clientes será difícil cumplir los objetivos.

Es preferible centrarse en unos pocos objetivos y establecer las líneas estratégicas para conseguirlos que intentar abarcar gran número de objetivos que al final no te permitirá centrarte en ninguno y lo único que hará será distraerte del objetivo final.

Cuando vamos a elaborar un social media plan hay que tener claro a quién nos estamos dirigiendo y crear una base de usuarios propia. El análisis previo nos habrá permitido conocer más acerca de las opiniones y saber qué clase de gente habla de nuestra marca y de qué manera lo ha hecho, habrá que hayan hecho comentarios negativos y otros positivos, pero hay que en ambos casos intentar reforzar y cuidar a los clientes, intentar solventar los comentarios negativos del que lo ha hecho y realzar aún más los positivos, ya que de forma indirecta son prescriptores de la marca y son los primeros a los que debemos acercarnos para involucrarles en la creación de ésta. Conocer a las personas más influyentes de nuestra comunidad es una tarea básica ya que ellos pueden ser el nexo para atraer el máximo número de miembros y los embajadores de nuestra marca.

Hay que analizar a estos primeros individuos, saber más información de ellos, su edad, sexo, profesión, situación laboral, poder adquisitivo, gustos, tendencias, etc. Para tener una especie de retrato robot del usuario tipo que se ha interesado por nuestra actividad. Una vez creado ese retrato robot utilizarlo para buscar perfiles similares que también puedan llegar a sentirse identificados con los valores de la empresa. Hay que identificar también a los líderes de opinión en nuestro sector y tratar de tener un acercamiento con ellos con el fin de que actúen como prescriptores de la marca.

En conclusión, definir correctamente el público al cual vamos a dirigirnos es vital, ya que serán estos individuos los que se sitúen en el centro de nuestra estrategia ya que el sistema ha cambiado por completo y las empresas giran en torno al cliente.

### 3. Definir en qué redes sociales vamos a estar presentes

Primeramente, debe de quedar claro que no hay redes ni buenas ni malas, ni mejores o peores. Simplemente son distintas plataformas con distintas características que pueden adecuarse más o menos para ayudarnos a lograr nuestros objetivos.

Aunque hay gente que piensa que se debe de estar en todas y cada una de las redes sociales esto no tiene por qué ser así. Hay veces, que como hemos dicho antes con los objetivos, es mejor centrarse en una o dos redes sociales y centrar toda nuestra atención en ellas que estar en multitud y estar de forma dispersa.

Haber hecho una definición previa de nuestro público objetivo nos ayudará también a definir en qué redes sociales nos conviene estar presentes, ya que, si por ejemplo una de las redes más utilizadas es Facebook, pero nuestros clientes objetivo a penas lo

emplean y están todo el día en Instagram, nos resultara una pérdida de tiempo estar empleando nuestros recursos en Facebook si a través de Instagram podríamos llegar a ellos de una forma más sencilla y atractiva para los propios usuarios. Se deben elegir aquellas plataformas en las que haya más actividad tanto los primeros prescriptores como a aquellos a los que nos queremos dirigir.

#### 4. Posicionamiento y enfoque

En cuanto al posicionamiento y enfoque que queremos darles a nuestras redes sociales debemos ser realistas, saber qué es lo que estamos dispuesto a dar y como lo vamos a hacer. Hay que estar informados de que es lo que la competencia ofrece a los clientes, como se maneja en redes, la relación y capacidad de escucha con sus usuarios tiene. Pero, aunque es importante estar atento a cómo se maneja la competencia en redes, también es importante que no les copiamos, no debemos imitarlos. Se debe buscar que es lo que nos diferencia a nosotros del resto de marcas cuales son nuestros puntos fuertes y nuestras oportunidades y saber aprovecharlos, tal vez nosotros tengamos algo que el resto no tiene y eso es lo que debemos potenciar.

Se debe de realizar otra vez un estudio de escucha y reflexión para identificar cuáles son esos valores de la marca que la potencian y las diferencian del resto.

En ocasiones solo contamos con unos minutos de la atención de los usuarios por tanto tenemos que saber aprovecharlos y lograr que en ese tiempo el usuario decida formar parte de nuestra comunidad o decida interactuar con nosotros. Esto solo lo conseguiremos si le aportamos valor, debemos estimularle y motivarle para que se sienta identificado con nuestra marca.

Diferenciarse en el mundo de las redes es tan importante como ofrecer coherencia en el mensaje que mostramos en ellas, debemos ser coherentes con la imagen que damos, mostrarnos tal y como somos pues sería un error que por intentar diferenciarnos del resto no fuésemos fieles a la personalidad de la empresa y estuviésemos dando una imagen que no es la que realmente tiene la marca. Transmitir coherencia es vital para la confianza de los usuarios en nuestra marca.

Una vez clara la anterior información se puede empezar a plantear como vamos a enfocar nuestros perfiles, como van a ser sus diseños y la actitud que queremos transmitir a través de ellos. El diseño es nuestro escaparate, es de ahí de donde el usuario va a sacar sus primeras conclusiones, si vas a llamar su atención o por lo contrario vas a pasar desapercibido para él.

Para diseñar un perfil en internet es importante tener presente la creatividad y la originalidad, cada detalle cuenta. Conceder importancia al elemento visual es crucial.

#### 5. Definición y ejecución de la estrategia

Una vez realizado el análisis previo, haber definido los objetivos, decidido en que redes sociales queremos encontrarnos y que enfoque e imagen vamos a darle a estas ya tendremos todos los elementos para definir la estrategia y como vamos a ejecutarla.

Hay que ser cautos y organizados, ya que la organización va a ser un punto clave para que todo funcione como es debido.

Sería interesante tener un calendario detallado en el que se indiquen los objetivos que se van a llevar en cada red social y quien será el encargado de cada acción. La planificación de la estrategia también requiere de una definición de ideas, mensajes, palabras clave... Es fundamental decidir cómo vamos a dirigirnos a nuestros clientes si de manera formal, coloquial, tener un trato cercano o por lo contrario más profesional, e incluso cuestiones de estilo si se van a emplear emoticonos, la búsqueda de un *hashtag* que nos identifique como empresa.

## 6. Monitorización y medición de las acciones

Para facilitar trabajo y evitar problemas es conveniente que todos los objetivos ya antes fijados, ver que se está cumpliendo al día o por lo contrario controlar que no se están cumpliendo y encontrar rápidamente donde se está cometiendo el error. Conviene que todas las acciones se puedan medir, ya sea cuantitativa o cualitativamente, mediante parámetros que deben quedar identificados en el plan de medios sociales.

Es el momento de fijar por escrito cuales son los *key performance indicators*<sup>4</sup> de nuestra estrategia, es decir cuáles van a ser las variables que nos van a contabilizar como están funcionando nuestras redes y con qué periodicidad se realizará la motorización ya sea mediante visitas, número de usuarios, interacciones, número de clics en los enlaces quejas, menciones, contenidos de las conversaciones, retuiteos realizados en Twitter, relación con los líderes de la comunidad, percepción de la marca...

La motorización requiere de un ejercicio constante de escucha que nos permita obtener información en tiempo real del desarrollo de la estrategia.

El social media plan no puede ser un documento estático, que no cambie, lo contrario debe de estar en continuo cambio adaptándose a las necesidades y objetivos empresariales, a la realidad del sector y al entorno social en el que se mueve la empresa.

## 7. En las redes sociales no se improvisa

Cuando vamos a realizar nuestro social media plan cabe saber que no se debe de improvisar en las redes, aunque tampoco hay que dejar de lado la espontaneidad, ya que esta puede ir acompañada de la creatividad.

No se debe de olvidar que este va a ser uno de los principales escaparates de cara a nuestros clientes y que cualquier persona desde cualquier parte del mundo podrá acceder a nuestras redes y conocer nuestra marca. Somos los ojos y la voz de nuestra marca y cualquier improvisación o error puede suponernos una pérdida o incluso impedir que logremos nuestros objetivos.

Por eso debemos de planificar hasta aquellas acciones que podemos llevar a cabo en situaciones imprevistas y la mejor manera de actuar en esos casos es con honestidad y utilizando el sentido común para resolver con mayor rapidez el fallo que se haya cometido.

---

<sup>4</sup> Indicadores clave de rendimiento

### 5.3 ENCARGADO DE REALIZAR EL SOCIAL MEDIA PLAN. EL COMMUNITY MANAGER

El community manager, que antes podía parecer que era una figura dispensable dentro de una empresa, poco a poco se ha ido convirtiendo en uno de los perfiles más buscados por las marcas y empresas. La figura del community manager se ha convertido en necesaria para las marcas ya que estos realizan una serie de actividades de las cuales la empresa no debería desentenderse nunca. El community manager es el máximo representante de una marca en los medios sociales, aquel con la responsabilidad de la gestión y administración de la marca de la empresa en internet, creando relaciones con todo aquel que pueda mostrar interés en la marca que gestiona. A veces se piensa que la gestión que realiza el community manager podría realizarla cualquiera, pero esto no es así. Para ser community manager debes de adquirir de alguna forma una serie de conocimientos que te ayuden a gestionar las redes como es debido para que estas funcionen correctamente y la empresa consiga sus objetivos. Además de unas cualidades innatas o que deben de ser trabajadas como la empatía con el prójimo, ser ocurrente y creativo, tener buenas ideas que puedan ayudar a llevar a cabo el social media plan.

Uno de los grandes mitos acerca del community manager es cuando se habla de que una persona con capacidad de moverse por internet y sepa utilizar las principales redes sociales podría realizar la función del community manager.

El community manager además de las características previamente citadas también debe de ir con cuidado con el lenguaje que emplea y el contenido publicado, ya que cada paso que éste da podría ver perjudicada la imagen de la marca.

Aunque no hay unos nombre definidos y estándar para llamar a los 4 tipos de community manager que conocemos en función de las actividades que desempeñan, he escogido los más comunes.

- Community manager freelance: es aquel encargado de contactar con los clientes por primera vez y lanzarle una propuesta hasta conseguir captarlo. Es entonces cuando debe elaborar una estrategia y llevarla a cabo. (Figura 2)
- Community manager estratega: éste participa en todo el proceso estratégico, encargado de idear, crear y generar una estrategia y su respectivo plan de acción para la entidad. A partir de ahí analiza y estudia si su plan va a lograr que la empresa cumpla con sus objetivos. En base a esto, en caso de ser necesario reestructurará la estrategia hasta adaptarse lo máximo posible a los objetivos de la empresa. (Figura 3)
- Community manager ejecutor: se limita a realizar las principales funciones del community manager, ya que la estrategia será elaborada por el Social media manager. (Figura 4)
- Community manager in-house: estos realizan la labor desde dentro de la empresa, lo que supone que el trabajo resulte mas sencillo gestionarlo y generar cambios en caso de ser necesarios. Éste realizara las tareas de todos los anteriores tipos pero desde dentro de la empresa, lo que supondra una ventaja debido a sus conocimientos y empape de todo lo que sucede en la compañía y como funciona la marca.



Figura 2: Ciclo del community manager freelance      Figura 3: Ciclo community manager estratega



Figura 4: Ciclo del community manager ejecutor. Fuente: milcapeguero

## 6. REDES SOCIALES

En el mundo del marketing es muy fácil caer en el error de confundir o creer que es lo mismo el social media que la red social. Y aunque no muchos las conocen existe una gran diferencia ya que los social media previamente explicados hacen referencia a los medios sociales. Son el conjunto de plataformas las cuales nos permiten entablar comunicación e intercambiar contenido entre usuarios. Y a lo que nos referimos como red social, es la red creada por dichos social media. Red social traducida al inglés es: Social Network, y su definición es ``una enorme estructura social formada por grupos de personas con intereses comunes, pensamientos iguales, conectadas y construyendo lazos a través de comunidades. La red social es, por tanto, la creación de vínculos y conexión entre personas a través de medios sociales´´.

Cabe destacar que los seres humanos somos seres sociales y siempre tendemos a agruparnos con nuestros semejantes, ya sea la semejanza o unión a nivel empresarial, familiar, amigos, grupos de trabajo o intereses y gustos en común. Este tipo de redes sociales serían las denominadas *offline*. Es decir, son aquellas que no requieren de internet para que puedan darse. Pero con la importancia que tiene internet actualmente en nuestras vidas ha sido inevitable que surgiese un movimiento online de estas redes sociales. Las redes sociales online han hecho desaparecer por completo las barreras geográficas lo cual nos permite conectarnos con gente de cualquier parte del mundo. Las redes sociales han conseguido hacer disminuir la "Teoría de los seis grados de separación" que es la hipótesis que dice que a través de una cadena de no más de cinco intermediarios todos los seres humanos de la tierra podemos estar conectados.

Como ya se ha dicho a lo largo de todo el trabajo, actualmente si no estás dentro de una red sociales, no te encuentras en internet y no eres capaz de ser visible para el resto de usuarios no existes. Se ha convertido una de las piezas claves para una estrategia de marketing. Y a pesar de que ya todo el mundo sabe esto todavía queda mucho por explotar ya que no todos los sectores han sido capaces de aprovechar las ventajas que nos proporcionan.

Las redes sociales nos han cambiado la mentalidad, nos han hecho cambiar la manera en la que nos relacionarnos, la gran mayoría de personas ya son pertenecientes a algún tipo de red social. Nos permiten relacionarnos de forma casi inmediata con cualquier persona de cualquier parte del mundo, con tan solo buscar su nombre en la red la conexión puede ser inmediata, con un solo click puedes empezar a seguir al usuario.

Gracias a las redes sociales también hemos sido capaces de potenciar relaciones de nicho, nos permiten sentirnos pertenecientes a un determinado grupo e involucrarnos en él. Por ejemplo, en el caso de los grupos de fans ya sea de un grupo musical, un Blogger, un equipo de futbol. Las redes sociales son capaces de reunir grupos de gente con los mismos intereses fomentando una sensación de grupo esto puede emplearse de manera positiva ya que permiten a estos grupos de gente agruparse y luchar por su objetivo en común.

Con las redes sociales somos capaces de estar en contacto con personas que se encuentran a mucha distancia de nosotros, mantener contacto con gente que hace diez años atrás habría resultado prácticamente imposible. Esto puede resultarnos útil a nivel tanto personal, como empresarial. Pueden llegar a modificar hasta la forma en la que buscamos trabajo ya que más de un 70% de los responsables de la búsqueda de candidatos hace la selección en las redes sociales.

- Por tanto, podemos comprobar que las redes sociales han dado un vuelco a nuestra manera de actuar y entender el mundo, se han convertido en una herramienta indispensable en nuestras vidas.

Las redes sociales son universales un aproximadamente un 93% de los internautas españoles tiene al menos una cuenta activa en redes sociales. Y como todo en la vida hay algunas social media que han triunfado más que otras y en las que nos convendría más estar presente que en otras ya que tienen un mayor potencial y la red social que formen será mucho mayor. Debido al numeroso número de redes sociales existentes se va a realizar un pequeño análisis de aquellas con mayor repercusión en España.

## 6.1 FACEBOOK

La principal red social por excelencia es Facebook, es la más empleada tanto a nivel profesional como personal tanto en España como a nivel mundial. En España Facebook sigue siendo líder absoluto, en una entrevista realizada por la empresa The Cocktail Analysis<sup>5</sup> el 83% de los entrevistados declararon que tenían una cuenta activa en Facebook. Facebook fue lanzado en 2004 por el estudiante de Harvard Mark Zuckerberg siendo su idea para que los estudiantes de la universidad a la que pertenecía pudieran estar en contacto mantener conversaciones y contacto fluido a través de internet. La idea funcionó de tal forma que enseguida se hizo eco y se empezó a utilizar por estudiantes externos a la universidad de Harvard alcanzando el millón de usuarios registrados a finales del 2004. La red social a sido traducida a más de 80 idiomas y actualmente tiene un número de usuarios activos de 1,94 mil millones. Se trata de una de las más importantes y potentes redes sociales de la historia.

Facebook es un claro ejemplo de cómo las redes sociales están en una continua evolución, que en el caso de Facebook se ve acentuada al tratarse de una empresa que también está sometida a un cambio constante.

Además de permitir el contacto entre usuarios desde cualquier parte del mundo es muy interesante que una empresa se encuentre en Facebook ya que puede resultar un canal de comunicación entre usuarios que nos aporte información muy interesante. Es importante que una marca sea visible para los usuarios y que mejor manera de hacerlo que a través de Facebook que es una de las redes con más cantidad de usuarios registrados del mundo y que más interacción genera, por tanto, es más que probable que los clientes de la empresa y clientes potenciales se encuentren ya registrados en la red y por tanto se nos permita estudiar de una manera más profunda el mercado en el que estamos expuestos y ser capaces de llegar al mayor número de personas de una manera efectiva.

Para que una empresa se abra una cuenta en Facebook será importante planificar una estrategia que vaya alineada con los objetivos de la empresa. La intención de registrarse en Facebook será llegar a un mayor número de clientes interesados en nuestra marca en la que el mayor reto será segmentar entre millones de personas para así poder encontrar a sus clientes y clientes potenciales y poder acceder a ellos.

En Facebook sin usuarios con los que interaccionar, hablar y escuchar estas perdido, aunque no debe de ser este el objetivo de Facebook, el tener un mayor número de fans ya que, aunque resulta vital para la empresa conseguir el mayor número de seguidores no se debe dejar de lado que lo que se deben de cumplir los objetivos fijados por la empresa a alcanzar en Facebook.

En 2007 Facebook lanza la "Fan page" que serían aquellas páginas que Facebook llamaría los perfiles de empresa, los cuales al principio crearon confusión ya que usuarios de Facebook dudaban entre la creación de un perfil o de una página, algo que a día de hoy no cabe duda. Lo ideal será que los usuarios deberán de abrirse un perfil mientras que a una empresa le resultaría mucho más interesante la creación de una página, aun así, en su momento fue todo un paso ya que las empresas por miedo a la pérdida de seguidores no sabían si dar el paso de

---

<sup>5</sup> <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-70-de-los-usuarios-de-redes-sociales-se-muestran-receptivos-a-la-presencia-de-marcas-en-este-entorno>

cambiar su perfil a una página de Facebook. Pero actualmente ya queda claro que en función de las necesidades de cada usuario se deberá de escoger o la opción personal o la corporativa.

La creación de la página de Facebook permite que la empresa sea visible para todos aquellos usuarios de Facebook que estén interesados en nuestra marca sin la necesidad de realizar una petición de amistad, simplemente con darle al "me gusta" ya se habrá convertido en un seguidor de la página y con las dificultades y la competencia que hay en el mercado hay que intentar ponérselo al seguidor lo más fácil posible. Además, en los perfiles personales la aplicación restringe el número de amigos a un total de 5.000 y la opción de enviar un mensaje a un máximo de 20 amigos al mismo tiempo, mientras que las paginas no tienen un límite de seguidores y permite enviar mensajes multitudinarios a todos los seguidores.

Uno de los grandes beneficios para una empresa de tener una página en Facebook es que facilita la medición de los resultados obtenidos en las campañas y permite comprobar si estas están funcionando correctamente y si estamos consiguiendo nuestros objetivos previamente fijados. Facebook proporciona a los usuarios de las páginas estadísticas que analizan a los usuarios que visitan la página y sus características ayudando así a encontrar sus clientes objetivo ver si está llegando al segmento de personas que la empresa buscaba y el alcance que está teniendo cada una de sus publicaciones. Esto proporciona a las empresas una información muy valiosa que para conseguirla antes suponía un gran trabajo y horas para obtenerla. Es así como el encargado de las campañas de la empresa en Facebook es capaz de readaptarse día a día en función de los resultados obtenidos.

Una de las claves del marketing es la comunicación, y las paginas disponen de unos foros que permiten el dialogo entre sus seguidores lo cual potencia la relación entre ellos y da pie a una conversación fluida entre ellos, en las que pueden mostrar sus opiniones e intercambiar información mostrando sus diferentes puntos de vista, lo cual nos puede ayudar a encontrar nuestras fortalezas y debilidades.

Una vez creada nuestra página en Facebook es esencial que en ella se encuentre un contenido relevante para nuestros seguidores y así lograr una mayor interacción. Para esto el contenido de la página debe de ser original y positivo ya que a lo largo del día recibimos gran cantidad de publicidad y mensajes, pero, para que estos sean capaces de captar nuestra atención deben de mostrar un contenido diferente, que nos ofrezca algún tipo de novedad y nos diferencie del resto de mensajes y si con él somos capaces de generar una sonrisa en nuestros seguidores el objetivo se habrá cumplido. La fan page nos permite incluir enlaces en ella lo cual puede favorecernos ya que podemos por ejemplo a través de este enlace dirigir a la página web de la compañía generando mayor tráfico y visitas en ella.

Para que una página de Facebook funcione es interesante publicar con cierta periodicidad, incluso si es posible una vez al día para mostrarle a tus seguidores que te muestras activo que tienes interés y hacer de tu marca algo más consistente. Las publicaciones que son capaces de atraer a mayor número de usuarios son las imágenes y aquellos posts que no tienen entre 100 y 150 palabras, en los cuales se les aporta una información clara, breve y concisa.

## 6.2 TWITTER

En los últimos años Twitter ha experimentado un boom en las redes sociales fue creado en 2006 en California y se trata de un concepto totalmente diferente el microblogging<sup>6</sup>, el cual consiste en su sencillez debido a que el máximo de caracteres es de 140, esto hace que se agilice la lectura y comunicación. Se estima que tiene alrededor de 500 millones de usuarios, que genera unos 65 millones de tweets al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsquedas diarias.<sup>7</sup>

La limitación de espacio que permite el Twitter es lo que hace de él algo más atractivo ya que obliga al usuario a realizar una tarea de síntesis y permite que en poco tiempo puedas leer gran número de noticias. Estos mensajes de caracteres restringidos reciben el nombre de tweets, en ocasiones estos tweets, o tuits en castellano pueden incluir enlaces a páginas webs, videos y fotos.

Según la agencia The Cocktail Analysis un 42% de los españoles tienen una cuenta activa en Twitter y es más empleada por hombres que mujeres.

A nivel empresarial, Twitter puede ser útil como canal de expresión, en el que se escuchará, hablará y se entablarán conversaciones con el resto de usuarios debido a la rapidez que proporciona y la cercanía que se transmite.

A través de Twitter las compañías pueden crear relaciones directas con los usuarios haciendo de ellas una vía directa con sus clientes pudiendo comunicarse con ellos para proporcionarles información de cualquier tipo, aquella que el cliente en ese momento necesite. Gracias a Twitter las empresas también pueden mejorar la imagen de su marca y reconducir a mayor número de clientes a la página web oficial de la empresa. El gran poder que tiene la aplicación es el de hacerse viral rápidamente, el alcance que puede tener Twitter, si la noticia es de valor, es impresionante ya que los usuarios pueden compartir todo aquel contenido que le haya gustado y le pueda resultar de interés a sus seguidores, que, al mismo tiempo, podrán compartirlos con los suyos si la información le agrada y le ha parecido de algún modo atractiva. Esto a nivel empresarial puede resultar beneficioso para todos los departamentos.

Como en todas las redes sociales, no se debe olvidar que cuando las empleamos con un fin empresarial el objetivo no es alcanzar el mayor número de seguidores, sino el de conseguir los objetivos fijados por la empresa en este caso en Twitter. Estas metas fijadas deben de estar con consonancia con los objetivos fijados en el social media plan y el plan de marketing de la empresa. Para alcanzar las metas fijadas por la compañía hay una serie de herramientas que Twitter ha lanzado para que éstas puedan conseguir una mayor visibilidad a cambio de beneficiarse económicamente, Twitter desea beneficiarse con el método de pago de coste por acción, es decir, el anunciante pagará en función de los retuits recibidos, cantidad de comentarios, clicks y usuarios que lo ponen en favoritos.

Entre estas herramientas encontraríamos los tuits promocionados, estos son comprados por anunciantes con el fin de llegar al mayor número de usuarios y provocar mayor interacción con los seguidores. Éstos suelen aparecer en función de lo que la empresa busque. Pueden ser tuits

---

<sup>6</sup> <http://estwitter.com/microblogging/>

<sup>7</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

asociados a términos de búsqueda, es decir les aparecerá a aquellos usuarios que realicen la búsqueda y aparecen en la parte superior de las páginas de resultados. Existen también las tendencias promocionadas, que empezaron siendo una extensión de los antes nombrados tuits promocionados, pero han acabado convirtiéndose en una herramienta por sí sola. Con la compra de las tendencias promocionadas las empresas se garantizan que van a tener un Hashtag seleccionado por el comprador dentro del trending topic (TT), indicando siempre que está siendo promocionado. Además, Twitter sugiere a sus usuarios seguir a sus contactos promocionados que piensa que les puede resultar de interés ya que tienen características parecidas a las del usuario.

Al igual que en Facebook, Twitter, en el caso de contratar alguno de sus servicios promocionados proporciona también unas estadísticas que pueden resultar de vital interés a la compañía que contrata el servicio. A través de estas estadísticas el usuario podrá comprobar el rendimiento que están obteniendo sus actividades, y conocer a aquellos clientes que les puede resultar de mayor interés tener como seguidor ya que generan mayor movilidad en sus páginas.

A la hora de utilizar Twitter se emplean una serie de conceptos y terminologías propias de la red. Poco a poco esta terminología ha ido adaptándose incluso a nuestra vida diaria, conceptos como el *hashtag*, que suelen ser una especie de cadena de palabras precedidas por una almohadilla (#), son palabras clave que tienen como objetivo ser encontradas por el usuario rápidamente, con tan solo pulsar sobre el hashtag se obtendrá un listado de los tuits que lo contenían agrupando así contenido sobre un tema concreto. El *timeline*, se refiere a el listado de aquellos tuits que se han compartido, el timeline es visible para todos los usuarios a no ser que el usuario decida privatizarlo, algo que no tendría demasiado sentido y menos en el caso de una marca, ya que esto impedirá que su contenido obtenga un mayor alcance. Los *followers*, hacen referencia a los seguidores, a aquellos que quieren recibir las actualizaciones y contenido generado por el usuario o marca a la que sigue. Los tuits son aquellas publicaciones o actualizaciones del estado, los cuales no pueden tener más de 140 caracteres que se comparten en el Twitter, éstos podrán ser retuiteados por sus seguidores en el caso de resultar de interés la información que el tuit contenía. El concepto de *trending topic* (TT) hace referencia a los temas más comentados del momento y a aquellos contenidos que están causando mayor repercusión en la red. Esta información es de gran interés debido a que puede ayudarnos a conocer mejor que es lo que está ocurriendo, que temas pueden resultar más interesante a los usuarios de Twitter e incluso nos puede servir de ayuda para crear contenido relevante. Estos son algunos de los conceptos que se deben de conocer y controlar a la hora de manejarse por la red de Twitter.

Para crear contenido de interés en Twitter es importante el lenguaje empleado y la brevedad de los tuits, unos 70-100 caracteres sería lo ideal ya que si fuese más corto o más extenso es posible que no se les preste la atención necesaria. Lo perfecto es que se pueda retuitear con facilidad que sea un contenido que invite a ser comentado, a que los seguidores den su opinión, a mencionar a otros usuarios ya que cuantas más interacciones reciba será más compartido y tendrá un mayor alcance.

A la hora de publicar debe de existir una constancia, es importante mantenerse activos siempre y cuando no se descuide el contenido, en Twitter los usuarios están acostumbrados a recibir grandes cantidades de mensajes, por lo que se pueden enviar varios al día. La utilización de los hashtags puede resultar útiles para que el usuario pueda estar informado sobre un tema

concreto, para apoyar o rechazar algún tipo de campaña o movimiento, invitar al usuario a participar en algún tipo de promoción o concurso, todo esto hará incrementar la interacción.

### 6.3 INSTAGRAM

Instagram se trata de una red social y aplicación en la que se suben fotos y videos. Los usuarios, de manera fácil y sencilla y proporcionados por la aplicación disponen de unos filtros y efectos para editar las imágenes. Cuando subes una de estas imágenes a Instagram, la propia aplicación te permite que a la vez compartas la misma imagen en otra de tus redes sociales.

Instagram es una red social que rápidamente ganó popularidad, fue lanzada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger y en tan sólo dos años consiguió posicionarse con más de 100 millones de usuarios en el mundo, y en cuatro (2014) con 300 millones. Instagram fue una aplicación inicialmente creada para iPhone, pero ante el éxito que obtuvieron con ella a principios de 2012 se hizo la versión para Android.

En 2016 Instagram fue la segunda red social más utilizada en España con nueve millones y medio de usuarios. Ésta ha crecido considerablemente en cuestión de un año debido al enfoque comercial que se le está dando, los *influencers* y famosos toman un papel muy importante en ésta aplicación ya que a través de ellos las marcas se patrocinan. Actualmente es la red que más de moda está entre los españoles.

Es una plataforma que ha disparado los usuarios, en ella se comparten momentos y experiencias a través de imágenes o videos. En el ámbito empresarial, se trata de una plataforma de contactos, marketing, foto periodismo sin dejar de lado la diversión. La imagen que des en Instagram va a ser el reflejo de tu marca, aunque a mi parecer no a todas las compañías o empresas va a favorecerles de la misma manera tener una cuenta de Instagram.

Las redes sociales se han convertido en una oportunidad empresarial, ayudándonos a conseguir contactos y a buscar clientes y clientes potenciales.

### 6.4 LINKEDIN

Es una de las redes profesionales de negocios por excelencia, está orientada a las empresas y en ella se pueden captar grandes talentos. Una vez creada una cuenta el usuario introduce su experiencia laboral y a través de la web empleados y empresas contactan. Fue creada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant, y fue lanzada en mayo de 2003. No hay red social capaz de hacerle la competencia en el terreno profesional.

A través de LinkedIn los usuarios pueden mantenerse informados sobre sus contactos y el sector al que pertenecen, te ayuda a encontrar personas y los conocimientos que necesitas alcanzar tus objetivos.

Darain Faraz, directora de comunicaciones de LinkedIn dijo ``A través de los perfiles corporativos, LinkedIn ayuda a las marcas a conectar con su audiencia, les permite ser más accesibles y les ofrece una vía para potenciar su talento``.

A través de LinkedIn se potencian las relaciones entre las empresas y empleados, permite conocer las tendencias y poner en contacto a grupos de personas interesadas en el mismo ámbito profesional, lo que animará a establecer conversaciones, realizar preguntas e intercambiar conocimientos. En estas conversaciones las empresas también son capaces de

identificar el perfil que buscan ya que en ellas siempre habrá uno que destaque más con sus comentarios. Permite a los usuarios crear relaciones que es posible que con el tiempo puedan ir evolucionando, y tal vez acabar convirtiéndose en una oportunidad.

LinkedIn ofrece a sus usuarios tener páginas de empresa, en las que se crean perfiles exclusivos de empresas. Las páginas incluyen el logo de la compañía, un enlace que les reconduzca a su página web oficial, actualizaciones de personal, bajas y ofertas posibles. Todos los usuarios de LinkedIn podrán visitar las páginas y seguirlas en el caso de estar interesados, es ahí cuando recibirá las novedades y ofertas que se publiquen.

En LinkedIn existen los anuncios patrocinados y gracias a ellos se genera un tráfico adicional hacia la página o perfil. Los anuncios patrocinados pueden resultar de interés en determinados momentos y se paga en función del ya antes comentado, pago por click, y aunque menos utilizado el CPM (Pago por cada 1000 impresiones).

Gracias a las herramientas de búsqueda los usuarios pueden encontrar mayor número de contactos, conocidos, o gente que tenga un perfil similar al suyo.

Estar presente en esta red nos ayudará a crear contactos, encontrar oportunidades, contactar con gente que probablemente de otra forma habría resultado imposible, conocer y captar talento, si una empresa tiene un perfil de LinkedIn mejorará su presencia en redes y le permitirá un intercambio de información que le dotará de nuevos conocimientos.

La propia empresa será la encargada de conseguir que los empleados sean usuarios de LinkedIn ya que inconscientemente estarán realizando una labor profesional extra. Como en todas las redes, no sirve tener una cuenta si no la empleas de la forma adecuada, encontrándote activo haciendo publicaciones de interés, compartiendo contenido, invitando al resto de usuarios a que participen en nuestras publicaciones, introducir contenido audiovisual y animar a los trabajadores de la empresa a compartir y dar me gustas generando más tráfico hacia la página de la empresa.

## 7.POSICIONAMIENTO WEB

En diferentes estudios se ha podido comprobar que, si los usuarios no son capaces de encontrar nuestra página web, somos invisibles para ellos. Es algo sencillo de ver, al igual que nadie colocaría una tienda en un lugar poco concurrido o escondido ya que dificultaría mucho a las ventas, en el mundo de internet pasa lo mismo, para estar dentro del mundo te tienen que ver, ya que si no somos visibles para el resto de usuarios el trabajo realizado no servirá de nada. Por eso el posicionamiento web va a ser tan importante en nuestra estrategia a la hora de crear un website.

El posicionamiento web es un proceso mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Como ya se ha comentado el posicionamiento web es muy importante para nuestra estrategia ya que el 80% de los usuarios en internet sólo leen los 10 primeros resultados de la búsqueda y el resto, son ignorados. Además, las empresas que se

sitúan en las 10 primeras posiciones en los buscadores son las más valoradas por los usuarios.

Por tanto, aparecer en los primeros resultados incrementara el número y la calidad de visitas a la página web y ayudará a que los clientes potenciales puedan encontrar de forma sencilla e inmediata cuando busquen información.

Hoy en día existen herramientas como Eyetracking<sup>8</sup>, en castellano seguimiento de los ojos, que nos permiten realizar estudios acerca de donde los usuarios focalizamos la mirada, en el caso de las páginas web se puede observar como existe un lugar estratégico en el cual todos prestamos mayor atención al cual se le ha llamado el triángulo mágico, el cual se encontraría en el margen superior izquierdo.

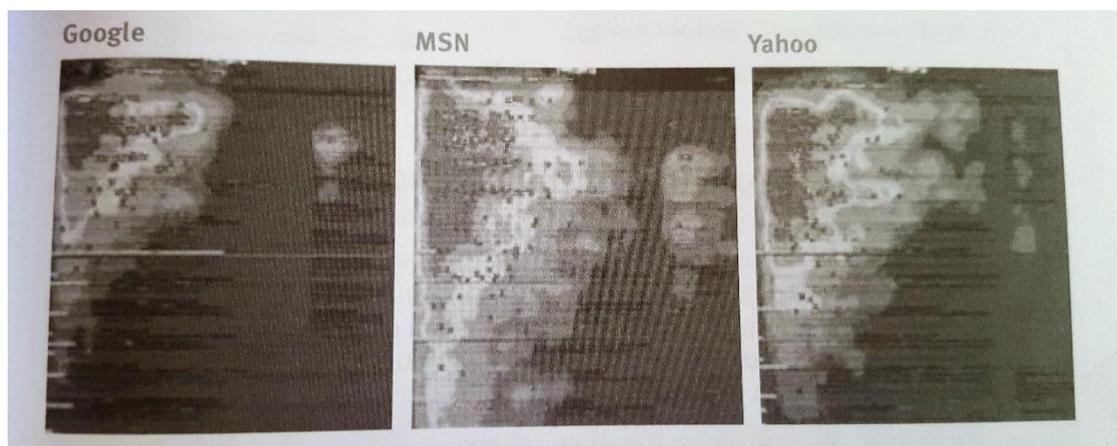


Figura 5: Demostración Eyetraking. Fuente: ESIC

Por tanto, va a ser en esa zona en la cual nos va a interesar el SEO y SEM. Además, los usuarios tienden a tener comportamientos similares y aproximadamente un 62% de los usuarios hace click en los resultados de la primera página y un 90% hace click en los de las tres primeras páginas sin ni siquiera pararse a mirar el resto de páginas web. Normalmente, si en estar tres primeras páginas el usuario no encuentra lo que está buscando vuelve a realizar la búsqueda, pero esta vez intentando introducir un mayor número de palabras clave que le ayuden a reconducir su búsqueda y le permitan encontrar lo que realmente estaba buscando.

Dos de los conceptos más escuchados cuando se habla del posicionamiento en páginas web es el SEO y el SEM.

## 7.1 SEO

SEO significa *Search Engine Optimization*, que en castellano sería optimización de los motores de búsqueda, es ante todo un proceso orgánico, es decir que no se paga por él y se trata de un conjunto de técnicas consistentes en la optimización de la estructura y contenidos con el fin de mejorar la visibilidad de un sitio web basándonos en el conocimiento de los distintos factores que son influyentes en el posicionamiento para que, de forma natural, y fácilmente genere un mayor tráfico de usuarios.

<sup>8</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Seguimiento\\_de\\_ojos](https://es.wikipedia.org/wiki/Seguimiento_de_ojos)

El posicionamiento neutral consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web (códigos, contenido y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de búsqueda.

Con el SEO el principal objetivo es tener mayor visibilidad de nuestra empresa web en los resultados de los buscadores de internet, de tal forma que nos posicionemos mejor en las páginas de resultados de los principales buscadores.

Para que nuestra presencia en internet sea rentable es indispensable la promoción de nuestros sitios y una de las formas más económicas y rápidas de dar a conocer nuestro site es generando visitas a través de los buscadores.

Para tener una estrategia SEO adecuada, se deben tener en cuenta muchas variables. Se deben de considerar las palabras clave, el diseño, contenido de la página, links, etc. Esto se hace con el principal objetivo de generar más tráfico y facilitar a los clientes y clientes potenciales encontrar la compañía en internet. Las personas que llegan a la web por esta vía han introducido en el buscador una serie de palabras clave que se relacionan con la marca, estas palabras clave (*keywords*) deben ser términos relevantes, especializados y que no sean muy genéricos, pues la competencia será mayor y estas resultan fundamentales para que se lleven a cabo acciones de SEO que cumplan objetivos y nos posicionen mejor. La principal tarea de las SEO es determinar dichas palabras clave para que cuando alguien las busque en internet, el nombre de la compañía salga entre las primeras posiciones de las páginas de resultados. Para el desarrollo de las palabras clave hay que tener en cuenta el punto de vista del usuario, analizar cuáles pueden ser los motivos por lo que se nos busca con la intención de adecuar las *keywords* al usuario. Conviene estar informado de cuáles son las palabras clave de nuestros competidores, averiguar cuáles son aquellas que les dan mejor y peor resultado y aprovechar dicha información, tal vez pueda resultarnos interesante incluir las palabras que hayan mejorado su posicionamiento en nuestra lista.

Es importante que el Community manager o aquel encargado de las redes dentro de la empresa conozcan las palabras clave, ya que van a ser las encargadas de posicionarnos, éstas deben de ajustarse al plan de contenidos fijados anteriormente por la empresa.

EL marketing en buscadores es una herramienta del marketing para las empresas, pero debe de estar en constante cambio, analizando los resultados para optimizarla. Es importante analizar el rendimiento de las palabras clave e ir adaptándose a las necesidades de los clientes y de cada momento.

Para escoger las palabras clave hay que conocer la empresa saber cómo se trabaja en ella su marca, su producto o servicio y ser capaces de a través de dichos conocimientos hacer una especie de listado de palabras y grupos de palabras que puedan resultarnos relevantes.

Para generar contenido relevante para Google los textos deben de aportar valor a los lectores, mostrando contenidos de calidad e interés, valorando la ortografía y redacción.

Es muy importante que el contenido sea de calidad, que esté bien escrito sea original y que se entienda aportando datos de interés al usuario. Es cierto que se deben emplear las *keywords*, ya que estas nos ayudaran a posicionarnos, pero también hay que ser conscientes y utilizarlas cuando realmente aporten valor y no mermen la calidad de la

publicación. Podría ayudarnos utilizar las palabras clave en los titulares, entradillas y subtítulos, ya que crear un título atractivo invita a los usuarios a entrar a leer el contenido y esto puede suponer un número de visitas extra.

Para mejorar el contenido incluir elementos audiovisuales y enlaces a otros artículos del blog corporativo aporta relevancia y ofrece más información para el cliente además de mejorar el posicionamiento SEO.

## 7.2 SEM

Por otra parte, tenemos el concepto del SEM (*Search Engine Marketing*) que es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web mediante la promoción en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de las principales plataformas. En ocasiones también nos referimos a SEM para referirnos a otro tipo de publicidad a través de las plataformas, donde se suele pagar en base a los clicks generados por los anuncios. El objetivo es dar mayor visibilidad a nuestro site.

Ante el desarrollo de las nuevas tecnologías, las empresas se han tenido que actualizar también a la vez que las tecnologías iban avanzando. EL método SEM tiene un funcionamiento sencillo y es una manera eficaz y rentable de publicitarse a través de internet. Los sistemas PPC, en castellano llamados pago por click nacen en 1998, estos son pequeños anuncios asociados a los buscadores que automáticamente te aparecen cuando buscas algo relacionado con dicho anuncio. Este tipo de anuncios aparecen pues en el momento preciso ya que aunque el usuario no te ha buscado a ti directamente, sale un pequeño anuncio que le puede reconducir a tu página web.

## 7.3 VENTAJAS E INCONVENIENTES DE UTILIZAR SEO O SEM

En ocasiones resulta difícil diferenciar el SEO del SEM y viceversa ya que podrían resultarnos términos muy similares, pero las ventajas e inconvenientes que nos proporcionan son distintas. La principal ventaja del SEO es que no hay coste por el número de clicks cuando por lo contrario sí lo hay cuando se utiliza el método SEM. La inversión en es SEO sería al principio ya que se debe de hacer una inversión inicial y los resultados no son inmediatos ya que si todo funciona correctamente se tarda de dos a tres meses en conseguir resultados.

Por otra parte, con el SEM sí que se pueden ver resultados inmediatos, aunque estos sí que tienen un coste asociado a cada click. Uno de los inconvenientes más grandes es que una vez acabada la campaña no queda rastro de ella.

## 8. CRISIS Y ERRORES EN REDES SOCIALES

Llamamos crisis a aquellos cambios bruscos que suponen una modificación en el desenlace de algún suceso. Una crisis en redes sociales afecta negativamente a cualquier empresa con presencia en internet, algo que todo el mundo quiere evitar ya que afectará a la reputación de la empresa y puede provocar una pérdida de seguidores y clientes ya fidelizados.

Todos cometemos errores, pero llegados a un punto, es importante asumirlo, reaccionar y solucionarlo lo antes posible.

Es imposible saber cuándo vamos a tener que afrontar una crisis y más en el medio de las redes sociales y el mundo 2.0 ya que es un mundo muy cambiante e instantáneo. Tomando una mala decisión en un mal momento puedes hacer que la reputación de la empresa se vea seriamente afectada. Por eso se debe de estar siempre alerta y estar preparado para afrontar una crisis en el momento oportuno.

Algunos de los principales errores que se cometen en las redes sociales son no tener definida una estrategia con sus respectivos objetivos, si se trabaja sin rumbo y se va ``a ciegas`` estaremos perdidos. En redes se debe de ser constante publicando contenido de interés y proporcionándole a tus seguidores algún tipo de ventaja o aportación, si no eres capaz de hacerlo más vale no estar presente en el mundo online. Como ya se ha comentado, la función del community manager no la puede hacer cualquiera por lo tanto para que todo funcione correctamente deberá de haber un profesional cualificado, capaz de publicar contenido relevante, prestar la atención que los seguidores necesitan, hacer estudios estadísticos acerca de nuestras publicaciones y contenido compartido, si estamos generando tráfico y si estamos cumpliendo los objetivos fijados.

Si nos saltamos alguna de estos puntos es muy probable que entremos en una situación de crisis, aunque también podemos entrar en una crisis debido a una mala publicación en un mal momento, alguna opinión o comentario fuera de lugar, o simplemente no haber sabido actuar rápido y reaccionar ante algún tipo de imprevisto.

En cualquiera de los casos, resulta imprescindible estar preparado y tener un protocolo de actuación, ya que así se podrán evitar situaciones forzadas y nervios que lo único que harán será empeorar la situación. Se debe de actuar con serenidad, analizando lo ocurrido y utilizando los cinco sentidos y si es posible intentar anticiparse al estallido de la crisis. Si logramos anticiparnos lograremos minimizar los daños.

Una de las razones que más puede desestabilizar nuestra imagen de marca en internet es el realizar algún comentario inapropiado, ya que rápidamente otro usuario puede difundirlo y hacerlo llegar a un gran número de usuarios. Podemos también encontrarnos con los llamados *trolls*, que son aquellas personas que ponen mensajes provocadores, irrelevantes y fuera de contexto que tienen como único objetivo molestar al prójimo y a la marca. No todos los comentarios negativos van a suponer una crisis, ya que críticas y comentarios negativos siempre se van a encontrar, lo que hay que intentar evitar es que estos se propaguen.

La gran mayoría de crisis se pueden evitar o disminuir llevando una tarea de monitorización, que sea capaz de controlar como están funcionando nuestras redes sociales, usuarios que visitan nuestra página e incluso bloqueando a aquellos *trolls* que nos estén perjudicando. Hacer auditorías nos ayudará a detectar los problemas antes y estar mejor preparados ante estas situaciones. El sentido común y la lógica serán nuestros mejores compañeros para enfrentarnos a ella y ser capaces de superarlas con las menores consecuencias.

## 8.1 ¿COMO PREVENIR UNA CRISIS?

Cuando hablamos de crisis toda prevención es poca. Se deben de estudiar todas las opciones que podrían derivarnos en una crisis y fijar un plan de acción para cada una de ellas.

El community manager debe se identificar el problema y comunicarlo lo antes posible a la directiva sin que esto suponga un retraso en la solución del problema.

Una crisis en los social media puede originarse por tres motivos.

El primero, será por problemas internos causados por la propia compañía, para evitar esta serie de problemas se debe de enseñar a los empleados a utilizar las redes de manera correcta, como deberían hablar en las redes sobre la empresa y como pueden responder comentarios y preguntas sobre ella. Para que esto funcione, no se debe de obligar a los empleados a contener ningún tipo de contenido en beneficio de la empresa ya que si esto pasa probablemente sea más probable que se cree un cierto rechazo por su parte hacia la compañía, lo cual no le beneficiará a nadie. Hay que dar libertad, enseñar, y sobre todo utilizar el sentido común.

El segundo problema se tratará de crisis surgidas en las redes sociales empresariales. Éstas pueden resultar realmente dañinas a la empresa ya que se dan por comentarios negativos de los propios clientes y usuarios mostrando su descontento con algún tema relacionado con la marca. Una vez más es el community manager el encargado de detectar quien está escribiendo este tipo de comentarios y mostrarse frente a ellos. Poniéndose en contacto con ellos e intentando resolver sus problemas y dudas, ya que gran parte de las crisis podrían evitarse si los clientes encontraran solución a sus quejas y preguntas y pudiesen contactar con el responsable de la marca. Así pues, evitaremos posibles crisis proporcionando un contacto con el usuario indicando el horario de servicio al cliente para que éste obtenga una respuesta.

Por último, tendremos aquellas crisis provocadas por agentes externos a los perfiles de la compañía. Las crisis externas suponen una mayor dificultad para el community manager, ya que tiene mucha menos información y se encuentra más desprotegido, por lo tanto, resultará más difícil evitar una crisis de este tipo. Cuando esto sucede, la solución más efectiva es la monitorización de otras plataformas para saber que actitud tienen hacia nuestra marca. Esto puede ayudarnos a reaccionar lo antes posible pero siempre de una forma sutil ya que de lo contrario podría interpretarse como una intrusión y resultaría perjudicial para la marca.

## 8.2 PLAN DE ACTUACIÓN

Como ya se ha dicho no en todas las ocasiones vamos a ser capaces de prever una crisis, y en estos casos lo que debemos de hacer es tratar con calma el problema, pensando en cual puede ser la mejor solución. Para estas ocasiones es necesario tener un plan de actuación que minimice las consecuencias de la crisis.

Para sobrellevar la crisis de la mejor manera, tendremos que poner en marcha nuestro plan de actuación, en el que básicamente se basará en seguir una serie de pautas establecidas en función de la procedencia del problema.

Será esencial para la empresa el no tomar decisiones precipitadas. Identificar el foco de la crisis y no precipitarnos tomando una decisión que luego pueda perjudicarnos. Tendremos que analizar la situación, y ver hasta que punto se ha extendido, informándonos sobre cuantos comentarios negativos se han hecho y en que medios, el número de usuarios que se han visto afectados y el grado de influencia que éstos puedan tener. Con esta información y en función de los datos, tendremos que ponernos en el lugar de los usuarios e imaginarnos y barajar las distintas reacciones que estos puedan tener hacia la marca. Será el momento en el que el community manager se reúna con los directivos a contarle la situación y presentarle las diferentes opciones para tomar una decisión lo antes posible y el community manager la ejecute. Una vez ejecutado el plan de actuación se tendrá que hacer un seguimiento de control en el que se vea la evolución y la reacción de los usuarios ante nuestra respuesta. Comprobar si ésta ha funcionado y en el caso contrario identificar porque no lo está haciendo y rectificar.

Lo que queda claro es que ante una crisis la empresa no puede mantenerse al margen, tendrá que dar la cara con la mayor tranquilidad, educación y honestidad agradecer el comentario negativo y explicar que esto lo vas a utilizar para mejorar e intentar que el motivo del enfado del cliente no se volverá a repetir.

### Fases de una crisis

- Tranquilidad
- Crítica Moderada
- Conflicto
- Crisis
- Postcrisis

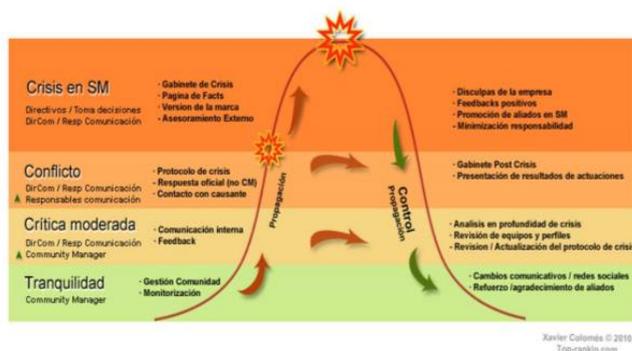


Figura 6: Fases de una crisis. Fuente Socialblabla

### 3. CAPÍTULO 3. ANTECEDENTES

En el siguiente capítulo se va a hacer una introducción a la empresa a la que vamos a aplicar todo lo aprendido, MTPeralta Abogados.

En primer lugar, se explicará la razón de la empresa, su misión y su visión. Se comentarán los distintos servicios que ofrece.

#### 9. INTRODUCCIÓN

MTPeralta Abogados se trata de un Bufete dedicado a todas las ramas del derecho. En él, se cuenta con los letrados, colaboradores y juristas necesarios para que los asuntos queden administrados buscando como principal objetivo la satisfacción plena por parte de los clientes.

En MTPeralta se busca ofrecer soluciones jurídicas, judiciales o extrajudiciales a empresas y particulares.

El bufete tiene como especialidades:

-Derecho Mercantil:

La mejor opción para la gestión de su Empresa. Derecho Societario, bancario, contractual. Ofreciendo un servicio integral, en el que se acompañará al cliente durante todo el proceso aconsejándole y guiándole.

-Derecho penal:

La firma de abogados MTPeralta en Alcoy y Valencia, es especialista en defensas y acusaciones penales desde la primera asistencia en comisaria o juzgados hasta la celebración de juicio o interposición de recurso contra sentencias.

Ante cualquier imputación o acusación penal recomiendan que encomiende su defensa a un abogado especialista en derecho penal, que le asesore desde la primera declaración y la tramitación del proceso penal.

Recomiendan que no deje su defensa para el último día: las primeras horas y días desde el comienzo de un procedimiento penal son fundamentales para la defensa.

-Derecho de familia

En nuestro bufete de abogados en Alcoy y Valencia, se ofrecen servicios de asesoría jurídica en temas relacionados con el Derecho de Familia, con experiencia en:

- Divorcios
- Uniones maternas de hecho
- Capitulaciones matrimoniales y maritales
- Pensiones de alimentos
- Custodia de menores

- Determinación de filiación o paternidad
- Restitución internacional de menores
- Privaciones de patria potestad
- Adopciones
  - Derecho civil

El bufete de abogados en Alcoy y Valencia cuenta con experiencia en el Derecho Civil, así como en jurisprudencia y normas complementarias, que permiten asesorar a los clientes, con gran solvencia, en temas civiles que incluyen:

- Contratos civiles: compraventa, permuta, arrendamiento, depósito, prenda, hipoteca, anticresis, transacción...
- Responsabilidad civil contractual y extracontractual
- Ejecución de títulos judiciales o no judiciales
- Trámites de exequátur
- Donaciones
- Sucesiones
- Testamentos

La empresa presta una atención personalizada y responsable sobre las cuestiones planteadas en cualquier ámbito y así asegurar un servicio de calidad y profesional para que el cliente obtenga la resolución más favorable a los casos planteados.

## 9.1. HISTORIA DE LA EMPRESA

MTPeralta abogados nace en 2016, en plena recuperación económica con fuerza y ganas de trabajar. Una pequeña PYME de carácter familiar, formado por Miguel Peralta Viñes y M<sup>a</sup> Teresa Peralta Mataix. Cuentan con la colaboración de Fernando Miota Ruiz y Daniel García González.

La empresa se ha especializado en la prestación de servicios jurídicos a nivel nacional e internacional, prestando sus servicios tanto a empresas como a particulares.

El despacho trabaja con especialistas capaces de prestar a sus clientes los servicios jurídicos requeridos. En él, existen acuerdos de colaboración en otras provincias y comunidades autónomas, que les permitirá expandirse y prestar sus servicios allá donde los clientes los necesiten.

## 9.2. MISION Y VISION DE MTPERALTA

La misión es una declaración de la dirección y el propósito general de una organización. Representa la identidad y personalidad de la empresa, en el momento actual y de cara al futuro, desde un punto de vista muy general.

La visión refleja la imagen mental de la trayectoria de la empresa, en referencia a la percepción actual de lo que será o debería ser la empresa en el futuro.

### MISIÓN

La misión de MTPeralta Abogados es la de ofrecer soluciones jurídicas, judiciales o extrajudiciales a empresas y particulares. Prestando el apoyo necesario para resolver los supuestos planteados, buscando y proporcionando el mayor abanico de soluciones en el que poder encontrar la opción más beneficiosa para el cliente.

### VISIÓN

La visión tendrá como eje principal la filosofía del trabajo y compromiso.

Compromiso que se reflejará en la implicación con el cliente, en la eficiencia con la que se trabaja y en la transparencia que se mantiene a lo largo de todo el proceso.

## 9.3 ESTRATEGIAS SEGUIDAS POR MTPERALTA

En cuanto a las estrategias seguidas por el bufete MTPeralta destacaríamos su cercanía con el cliente. Fortaleciendo la estrategia del boca a boca.

Buscar socios, asociados y colaboraciones externas que puedan beneficiar. Mantener buenos contactos

Ofrecer un total compromiso con el cliente y una vez aceptado un caso encargarse personalmente de todas las fases del procedimiento judicial.

En cuanto a las estrategias competitivas, que son aquellas que hacen alusiones a como competir con éxito en los diferentes mercados en los que se encuentra la empresa buscan conseguir una ventaja competitiva sobre el resto de empresas de su sector.

Para plantear las distintas estrategias competitivas posibles, autores como Faulkner y Bowman y Johnson Etal, basándose en las ideas de Porter proponen un esquema en función de dos criterios: El precio, y el valor añadido percibido. De su combinación surgen ocho opciones estratégicas competitivas posibles, agrupables en cuatro grupos o categorías como se puede ver en la siguiente imagen (Figura).

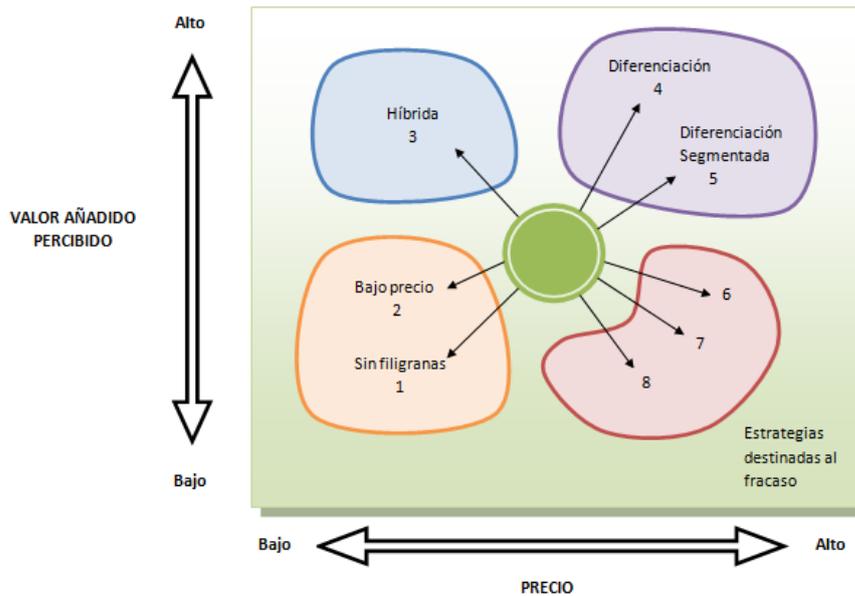


Figura 7: Reloj Estratégico. Fuente: (Capó, 2016)

La estrategia competitiva llevada a cabo por MTPeralta Abogados se trata de la diferenciación. Ellos, proporcionan a sus clientes un trabajo de calidad, preciso y al que le dedican mucho tiempo. Cuidando mucho al cliente y sus necesidades. Cada abogado especializado en un sector de la abogacía y encargado de éste en la empresa. Debido a su implicación con el cliente, su trabajo y los resultados finales obtenidos han optado por una estrategia de diferenciación basada en la calidad del servicio.

## 4. CAPITULO 4. IMPLANTACION DE UN SOCIAL MEDIA PLAN A UNA EMPRESA DE SERVICIOS

Para poder aplicar todo lo aprendido durante la realización del trabajo se va a aplicar la teoría a un caso real, la empresa previamente nombrada MTPeralta Abogados.

Es éste capítulo se llevarán a cabo cada uno de los pasos para que la empresa pueda gestionar correctamente un social media plan tomando sus respectivas decisiones para lograr sus objetivos.

### 10. APLICACIÓN DEL SOCIAL MEDIA PLAN

Para la elaboración de un social media plan se deben de seguir una serie de pasos antes de poner en marcha las acciones que nos conducirán a nuestros objetivos marcados en los social media.

#### 10.1 ANÁLISIS PREVIO

En este apartado se elaborará un análisis estratégico. En él se realizará un análisis externo, donde se analizará el macroentorno mediante un análisis PEST donde identificaremos las amenazas y oportunidades y el microentorno, mediante el modelo de las 5 Fuerzas de Porter.

Posteriormente se procederá a hacer un análisis interno, donde identificaremos los recursos y capacidades

#### *ANÁLISIS EXTERNO*

El análisis externo se trata de un estudio de los factores del entorno que afectan a la empresa, El objetivo de realizar un análisis es identificar las amenazas y oportunidades.

El análisis externo o análisis del entorno es aquel que se centra en analizar los factores externos al sistema o empresa que vayan a influir de manera significativa sobre esta. Solemos distinguirlos en dos niveles:

- Macroentorno: Medio externo que rodea a la empresa desde una perspectiva genérica, derivado del sistema socioeconómico en que desarrolla su actividad.
- Microentorno: Parte del entorno más específica y próxima a la actividad de la empresa, es decir el sector o rama de la actividad económica al que pertenece la empresa.

#### *ANÁLISIS DE MACROENTORNO*

El macroentorno es el entorno general de la empresa, es decir, aquel que no tiene un impacto directo sobre esta pero que sí que ejerce cierta influencia sobre la organización. Para su análisis se utilizarán dos herramientas; el análisis PEST y el Perfil estratégico.

Por otro lado, el perfil estratégico del entorno busca ordenar y clasificar las variables anteriormente estudiadas, así como evaluar el nivel de importancia que pueden tener estas para la empresa.

## ANÁLISIS PEST

El análisis PEST es el análisis de los factores político-legales, económicos, socioculturales y tecnológicos, que influyen en la empresa, con el objetivo de identificar las variables más significativas que afectan o pueden afectar a la estrategia a seguir.

El análisis se limita al territorio nacional.

### 1. Dimensión Político- Legal

El marco político engloba todos aquellos factores relacionados con los gobiernos tanto a nivel local, como autonómico, nacional, e internacional.

-El clima político en España se encuentra en un momento de incertidumbre, esto puede afectar negativamente al sentimiento de seguridad de los ciudadanos en cuanto al consumo de bienes y servicios prescindibles.

-En los últimos años se han producido unas reformas legales de gran trascendencia que han afectado de forma especial a la ordenación de las profesiones colegiadas; en concreto, nos referimos a la Ley 17/2009, de 3 de junio; y la Ley 18/2011, de 5 de julio, reguladora del uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la Administración de Justicia.

-Nueva reforma en la ley de autónomos, actualmente se está llevando a cabo una modificación legislativa de los autónomos en España que beneficiará a éstos. La modificación implicará los siguientes puntos:

- Tarifa plana para los nuevos autónomos
- Sistema de altas y bajas
- Cambios en la cotización
- Penalización en caso de retraso de pago de cuotas
- Bonificaciones a la maternidad
- Nuevas deducciones de vehículo y hogar

-La Ley de protección de datos. Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal establece una serie de obligaciones para con los clientes.

En este sentido, los datos de carácter personal se refieren a cualquier información relativa a las personas físicas, identificadas o identificables, como puede ser el correo electrónico de un cliente o los datos relativos a su domicilio.

-Políticas abusivas de grandes compañías de sectores generalmente financieros, telefonía, seguros, administración que pueden suponer una oportunidad ya que al reclamar este tipo de abusos requieren de la ayuda de abogados.

### 2. Dimensión Económica

En la dimensión económica se consideran principalmente los indicadores macroeconómicos relacionados con el poder adquisitivo de los compradores, estas variables ayudarán a determinar la capacidad de compra que influirá en las pautas de consumo de los clientes.

- Después de la crisis que se ha vivido en España, se puede apreciar como poco a poco estamos entrando en un periodo de recuperación. Como se puede observar en la gráfica, el PIB ha recuperado el nivel precrisis. España crece con robustez gracias a factores tanto internos como externos. Así la recuperación de la

eurozona, un precio del petróleo que se mantiene en niveles relativamente bajos y unas condiciones financieras favorables sumadas a un efecto positivo de las reformas estructurales de los últimos años . Se mantiene una inercia al alcista del crecimiento del PIB lo cual nos favorecerá produciendo un estímulo en la economía española y un aumento de la riqueza de éstos.

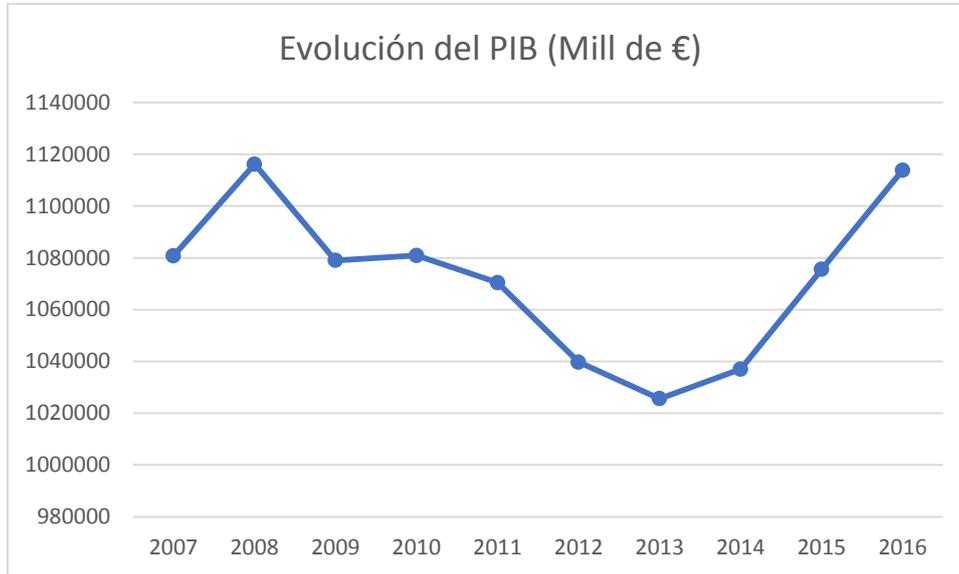


Figura 8: Evolución del PIB en España. Fuente: Elaboración propia

-En cuanto a la renta nacional disponible española se puede observar cómo ha sufrido un descenso desde el 2008, con el comienzo de la crisis. A pesar de que no se encuentran datos actualizados, gracias a noticias y el resto de datos obtenidos a lo largo del estudio podemos observar e intuir una tendencia alcista que nos va a acompañar durante los próximos años.

-En cuanto al nivel de renta puede resultar un beneficio importante para las empresas, ya que si éste aumenta, también aumentará la capacidad de gasto de los consumidores.

#### ■ Evolución de la renta nacional disponible neta per cápita

En euros corrientes por año

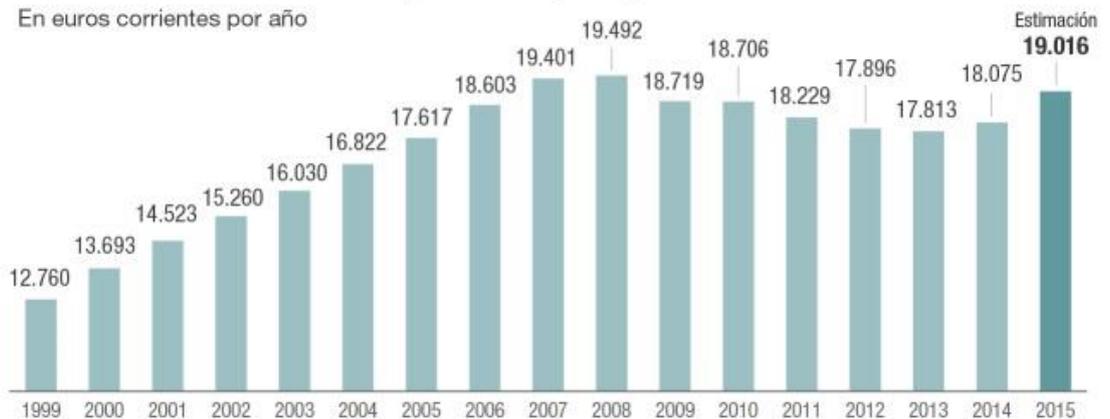


Figura 9: Evolución renta disponible. Fuente: INE

### 3. Dimensión Socio-cultural

Hace referencia al entorno social, cultural y medioambiental de la empresa y su ámbito de influencia actual y futuro.

- Variables demográficas

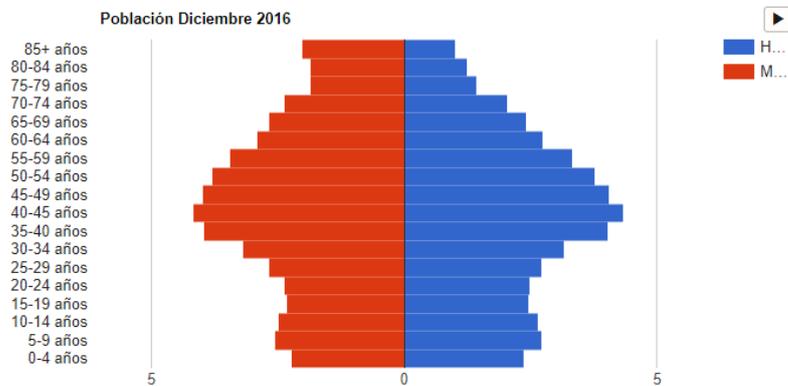


Figura 10: Pirámide de Población España. Fuente: INE

-Debido al aumento de la esperanza de vida y caída de la natalidad, la población está cada vez más envejecida. Esto puede suponer una oportunidad ya que los servicios proporcionados por un bufete de abogados suelen ser requeridos por personas de mayor edad.

-Debido al alto índice de personas mayores, se identifica como oportunidad para un bufete de abogados ya que esto puede beneficiar con el tema de las herencias.

-En España se producen muy pocos nacimientos, según un artículo de la vanguardia el índice de fecundidad es de 1,32 hijos por mujer, esto supone un gran problema ya que hemos pasado 35 años estando por debajo de lo que aseguraría el remplazo generacional.

-En Alcoy, ciudad donde se ubica MTPeralta asociados esta sufriendo un descenso de la población que lleva acusando ya varios años llegando en 2016 su pico más bajo según el diario El Nostre<sup>9</sup>.

- Variables Socioculturales

-La educación española no puede repercutir en cuanto al nivel de competencia que se pueda dar en un futuro en el sector.

-En el caso de haber mayor número de persona sin estudios y conocimientos básicos sobre el mundo jurídico nos puede afectar positivamente ya que aumentará el número de personas que requiera de abogados.

<sup>9</sup> <https://www.elnostreperiodic.com/59-198-alcoyanos-Sigue-el-descenso>

**Previsión del alumnado en Enseñanzas de Régimen General no universitarias para el curso 2016-2017**

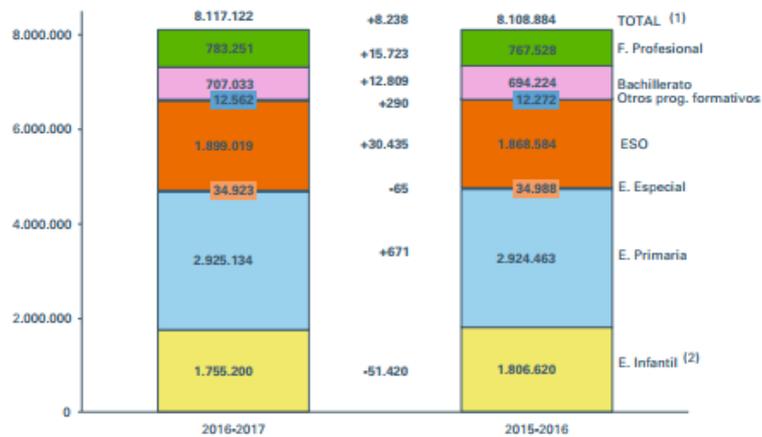


Figura 11: Previsión del alumnado curso 2016-2017. Fuente: Ministerio de Educación

-Según datos extraídos de la Vanguardia<sup>10</sup> las separaciones matrimoniales entre españoles no para de aumentar. En tan sólo una década las cifras de separaciones se han duplicado, estos datos no afectan positivamente ya que todas estas personas necesitarán la ayuda de un abogado.

Según un artículo de periódico El Mundo<sup>11</sup> España recibió 75,3 millones de turistas en el 2016 dato muy positivo tanto para la economía española como para el sector servicios, ya que los turistas que visitan España pueden requerir de nosotros.

#### 4. Dimensión tecnológica

-Los grandes bufetes de abogados cuentan con más recursos tecnológicos para publicitarse y pueden proporcionar servicios desde cualquier lugar a bajos precios.

-Se han creado muchas páginas web que permiten hacer un divorcio exprés a precios muy reducidos.

-El uso masivo de Redes Sociales, permite interactuar con los clientes y publicitarse en redes sociales.

-Gracias a las redes internas empresariales se les permite a los empleados estar en comunicación constante y compartir información actualizada a tiempo real, de manera que pueda ser aprovechada por todos.

#### PERFIL ESTRATÉGICO

Tras la realización del análisis PEST, se debe realizar un perfil estratégico, con la finalidad de elaborar una lista de factores que puedan afectar a la empresa.

<sup>10</sup> <http://www.lavanguardia.com/vida/20160511/401719329516/natalidad-divorcio-matrimonios-evolucion-de-la-familia-en-espana.html>

<sup>11</sup> <http://www.elmundo.es/economia/2017/01/12/587751a246163f6d518b4600.html>

En el perfil estratégico se resumirá y concretará las conclusiones del análisis PEST. En él se evaluarán los factores que se han obtenido previamente en el análisis PEST siendo: MN-muy negativo, N- negativo, I- indiferente, P- positivo, MP- muy positivo.

DIMENSIÓN		MN	N	I	P	MP
POLITICO – LEGAL	▪ Clima Político		X			
	▪ Nuevas reformas legales ¿					
	▪ Nueva reforma del trabajador autónomo				X	
	▪ Abusos sobre el consumidor				X	
	▪ Ley de Protección de Datos				X	
ECONÓMICO	▪ Periodo de recuperación				X	
	▪ Tendencia alcista de la renta				X	
	▪ PIB				X	
SOCIO- CULTURAL	▪ Aumento de la esperanza de vida				X	
	▪ Caída de la natalidad (corto plazo)			X		
	▪ Caída de la natalidad (largo plazo)		X			
	▪ Descenso de la población alcoyana		X			
	▪ Crecimiento turismo internacional en España				X	
	▪ Aumento de las separaciones				X	
	▪ Aumento de la población envejecida				X	
TECNÓLOGICO	▪ Bufetes con más recursos TIC		X			
	▪ Soluciones exprés		X			
	▪ Redes sociales				X	
	▪ Redes internas				X	

Una vez realizado el perfil estratégico, resumido en la tabla, se definirán como oportunidades aquellos picos hacia la derecha siendo estos los P y MP. Los picos hacia la izquierda los consideraremos amenazas para la empresa y serán lo N y MN.

*TABLA RESUMEN DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES EN EL MACROENTORNO*

A continuación, se presentan las principales amenazas y oportunidades que presenta el macroentorno para el bufete MTPeralta Abogados en cada una de las dimensiones del análisis PEST y la valoración de éstos en el perfil estratégico del entorno.

DIMENSIÓN	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
POLITICO – LEGAL	-Clima Político	-Nueva reforma del trabajador autónomo -Ley de protección de datos - Abusos sobre el consumidor
ECONÓMICO		-Periodo de recuperación -Tendencia alcista de la renta -PIB
SOCIO –CULTURAL	-Caída de la natalidad (largo plazo) -Descenso de la población alcoyana	-Aumento de la esperanza de vida -Crecimiento turismo internacional en España -Aumento de las separaciones -Aumento de la población envejecida
TECNOLÓGICA	-Bufetes con más recursos TIC -Soluciones exprés	-Redes sociales -Redes internas

*ANÁLISIS DEL MICROENTORNO*

El entorno específico o microentorno es la parte del entorno más próxima a la actividad de la empresa, es decir, el sector o rama de actividad económica al que pertenece la empresa. A la vez lo podemos dividir en dos subsectores:

- Industria o sector, que se definirían como el grupo de organizaciones que fabrica los mismos productos u ofrecen los mismos servicios.
- Competidores y mercados que es la capa más inmediata del entorno.

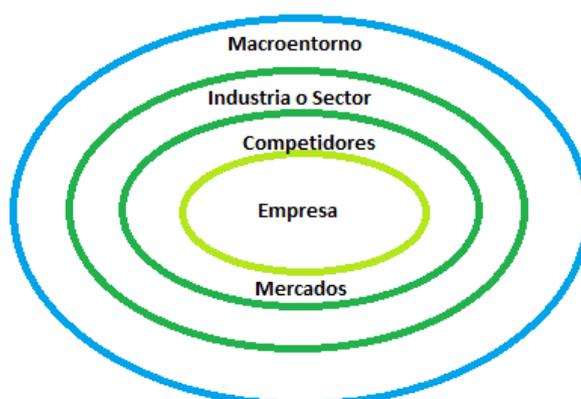


Figura 12: Capas del entorno. Fuente propia

El objetivo del análisis es determinar el atractivo del sector identificando los factores estructurales claves de éxito.

Se busca encontrar las amenazas y oportunidades que el microentorno ofrece al sector y ser capaces de localizar aquellos beneficios, esto se hará a través de una segmentación estratégica desde el lado de la oferta.

#### SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA

La segmentación estratégica se va a realizar a través de los grupos estratégicos, es decir, con aquellos sectores que sigan la misma estrategia. Todo esto puede ser de ayuda a la hora de comprender el comportamiento de la competencia, como ha ido evolucionando el sector, la estructura que sigue la competencia en el sector y ser capaces de analizarlo de manera que aprendamos lo bueno y abandonemos los errores.

El análisis de la competencia se puede realizar de dos maneras distintas:

- Aquellas empresas en el mismo grupo estratégico
- Empresas pertenecientes a grupos estratégicos distintos.

En cuando a la dimensión geográfica se refiere, el estudio se va a limitar al territorio español, ya que es aquí donde vamos a encontrar aquí los bufetes de abogados con los que competir.

La construcción de la matriz de segmentación se realizará en base a dos variables. La primera, que se encontrará en el eje de las X se va a segmentar en función del tamaño de la empresa, es decir si son pequeñas mediana o grandes. En segundo lugar, en el eje de las Y se hará referencia a la geografía, es decir si se trata de una empresa local, provincial o nacional.

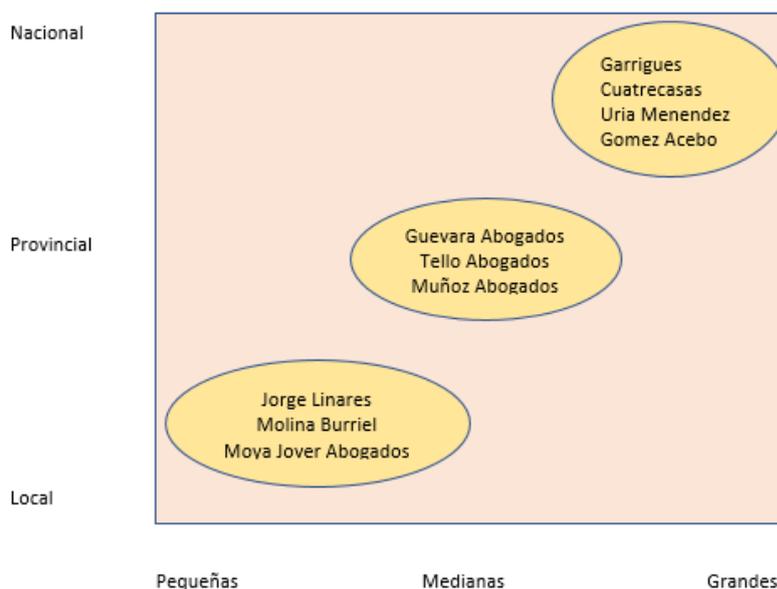


Figura 13: Segmentación estratégica. Fuente: Elaboración Propia

### MODELO 5 FUERZAS DE PORTER

Con el modelo de las 5 fuerzas de Porter se va a analizar y determinar el nivel de competencia y como de atractivo va a ser el entorno específico del sector. Las fuerzas se miden a través de: los competidores del sector, proveedores, competidores potenciales, productos sustitutos y clientes.

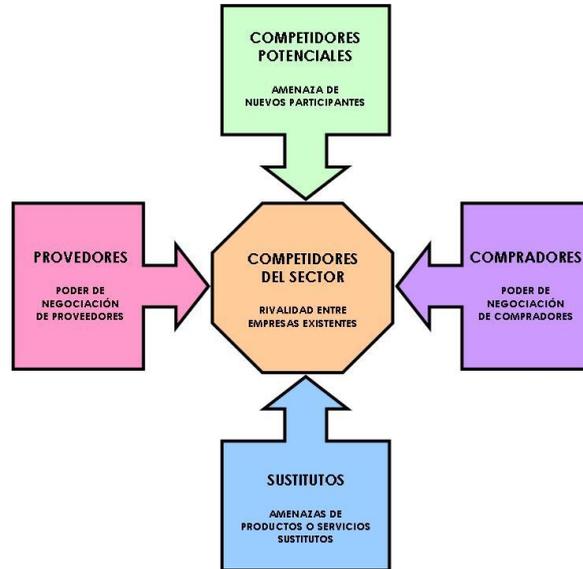


Figura 14: Modelo 5 fuerzas de Porter. Fuente: Capó

#### 1. Competidores potenciales

Los competidores potenciales son aquellos con la intención de entrar en el mercado a competir o podrían y que en un futuro puedan suponernos una competencia directa.

En este rango de competidores estarían aquellos nuevos despachos de abogados que se quieran introducir en el mercado. Aquellos que forman parte de los segmentos de pequeñas empresas sobre todo a nivel regional y provincial ya que el resto tiene su segmento bien definido y no les interesará adentrarse en el segmento en el cual se encuentra la empresa MTPeralta.

Aquellos bufetes que podríamos considerar competidores potenciales por un lado serían todas aquellas medianas empresas a nivel provincial como, por ejemplo:

- Guevara Abogados
- Tello Abogados
- Muñoz Abogados

Y las pequeñas empresas a nivel local:

- Jorge Linares
- Molina Burriel
- Moya Jover Abogados

Aunque las barreras de entrada en este sector laboral no son especialmente restrictivas, cabe destacar que, con la nueva reforma de la educación, cuando un graduado acaba la carrera aun no podrá ejercer de abogado, deberá realizar un máster de abogacía.

Algunas de las barreras a la hora de abrir un bufete por cuenta propia será el coste económico, habrá que pagar la cuota colegial, alquiler, mutualidad, material de oficina, etc.

2. Competidores actuales

Estos son los que se encuentran en el mismo grupo que MTPeralta Abogados. Aquellos que nos suponen una competencia directa. Ofrecen el mismo producto o servicio a un precio similar.

3. Productos sustitutivos

Aunque a veces va a resultar muy difícil sustituir la función del abogado, si que hay algunos sectores que son capaces de satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo otro tipo de servicios.

Algunos servicios sustitutivos pueden aparecer en internet proporcionando servicios cuya ventaja es la rapidez y el precio, aunque el servicio que proporcionan no es tan completo como el que puede ofrecerte un abogado.

4. Proveedores

Al tratarse de un servicio no resulta necesario ninguna materia prima, solo sería necesario abastecerse de suministros como agua, luz y material de oficina. También cabe resaltar que se tendrá que pagar la cuota del colegio de abogados, ya que sin ésta no se podrá ejercer.

5. Clientes

Nuestros clientes serian todas aquellas personas o sociedades con algún tipo de litigio legal que necesitaran el servicio completo de un despacho de abogados. Al ofrecer un servicio de alta calidad nuestro público objetivo sería aquel con un nivel de ingresos medio- alto que buscara garantías de éxito.

## ANÁLISIS INTERNO

Con el análisis interno se va a entender la importancia estratégica de los recursos y capacidades que tiene la empresa. Se deben de identificar los recursos y capacidades de la empresa con la finalidad de conocer su potencial identificando las fortalezas y las debilidades para luego poder definir la estrategia a seguir.

### IDENTIFICACIÓN DE RECURSOS Y CAPACIDADES

En primer lugar, se va a realizar un inventario de los recursos que posee la empresa. Los recursos se pueden clasificar en tangible (físicos y financieros) o intangibles (humanos o no humanos).

En base a las posibles combinaciones de estos recursos surgen las distintas capacidades, que son la fuente de ventajas competitivas. El análisis de estas capacidades e incapacidades y como pueden afectar a la empresa es nuestro objetivo en el análisis interno.

### IDENTIFICACIÓN DE RECURSOS

Cuando se realiza el inventario de recursos de la empresa, estos se clasificarán de la siguiente manera (Figura 15), aunque en este trabajo no se ha diferenciado en tecnológicos y organizativos.

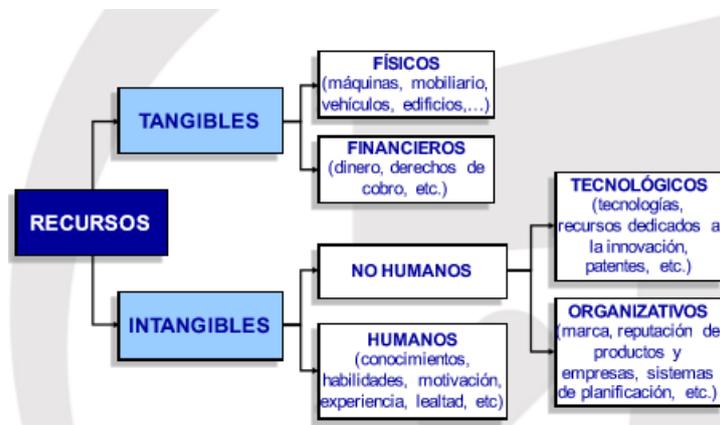


Figura 15: Clasificación de los recursos. Fuente: Capó 2016

En primer lugar y según indica la tabla de clasificación de los recursos identificaremos los recursos tangibles físicos:

- R1: Socios
- R2: Despacho en Alcoy
- R3: 3 Equipos de oficina
- R4: Despacho en Valencia
- R5: Coche

-R6: Teléfono empresa

A continuación, se han identificado los recursos tangibles financieros:

-R7: Solvencia

-R8: Deuda 0

Recursos intangibles no humanos:

-R9: Asociados en Valencia

-R10: No tiene página web

-R11: No tienen publicidad

-R12: Colegiada

Recursos intangibles humanos:

-R13: Conocimientos de derecho

-R14: Colegio de abogados

-R15: Alta motivación

-R16: Habilidad trato con el cliente

-R17: Conocimientos administración pública

-R18: Poca experiencia

-R19: Conocimientos del funcionamiento del sistema judicial

### *IDENTIFICACIÓN DE CAPACIDADES*

Al igual que con los recursos a la hora de identificar las capacidades se va a realizar un inventario de todas aquellas actividades o problemas que tendrá que realizar o resolver.

Con las capacidades se le permite a la empresa el desarrollo adecuado de una actividad a partir de la combinación y coordinación de los recursos. Las características principales son:

- Están ligadas al capital humano
- Se apoyan sobre todo en los activos intangibles, especialmente en el conocimiento tecnológico y organizativo de la empresa
- Gobiernan la transformación de los factores en productos y servicios.
- Crean valor añadido.
- Determinan la eficiencia y el grado de innovación de la empresa.

Al tratarse de una pequeña empresa con un número reducido de trabajadores y que ha abierto sus puertas hace poco, resulta muy difícil hacer una diferenciación en las distintas áreas funcionales, así pues, se ha decidido no hacer ningún tipo de diferenciación y analizarlas todas juntas.

- C1: Capacidad de trabajar en varias ciudades (R1, R2, R4, R9, R12, R13)
- C2: Incapacidad de captar nuevos clientes (R10, R11)
- C3: Capacidad de trabajar en la administración pública (R1, R12, R13)
- C4: Capacidad de ejercer la abogacía (R2, R12, R13)
- C5: Capacidad de ofertar un servicio completo (R1, R2, R6, R13, R16, R17)
- C6: Capacidad de trato con el cliente (R2, R15, R16)
- C7: Incapacidad de hacer publicidad (R10, R11, R18)
- C8: Capacidad de ser solvente (R7, R8)
- C9: Capacidad para ejercer la abogacía (R1, R12, R13, R14, R19)
- C10: Incapacidad de la experiencia (R18)

En la siguiente tabla resumen distinguiremos entre fortalezas y debilidades de MTPeralta Abogados en función de las capacidades o incapacidades obtenidas anteriormente.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Capacidad de captar nuevos clientes	Capacidad de trabajar en varias ciudades
Capacidad de hacer publicidad	Capacidad de trabajar en la administración pública
Capacidad de la experiencia	Capacidad de ejercer la abogacía
	Capacidad de ofertar un servicio completo
	Capacidad de trato con el cliente
	Capacidad de ser solvente
	Capacidad para ejercer la abogacía

Una vez realizado el análisis interno de MTPeralta abogados se pueden encontrar más fortalezas que debilidades, esto es positivo para la empresa, aunque no se debe de olvidar que se trata de un despacho que acaba de abrir sus puertas a los clientes y esto puede cambiar si no se mantienen las capacidades. También cabe destacar que las dos debilidades que encontramos, son muy importantes y si no se reacciona y se solventa lo antes posible puede perjudicar gravemente a la empresa.

#### ANÁLISIS DAFO

A continuación, se presenta el análisis DAFO, se trata de una tabla resumen de todo el estudio del análisis externo e interno. En él, se pueden distinguir rápidamente las fortalezas y debilidades y amenazas y oportunidades de la empresa MTPeralta Abogados.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Capacidad de trabajar en varias ciudades F2: Capacidad de trabajar en la administración pública F3: Capacidad de ejercer la abogacía F4: Capacidad de ofertar un servicio completo F5: Capacidad de trato con el cliente F6: Capacidad de ser solvente F7: Capacidad para ejercer la abogacía	D1: Capacidad de captar nuevos clientes D2: Capacidad de hacer publicidad D3: Capacidad de la experiencia
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
A1: Clima Político A2: Caída de la natalidad (largo plazo) A3: Descenso de la población alcoyana A4: Bufetes con más recursos TIC A5: Soluciones exprés	O1: Ley de protección de datos O2: Abusos sobre el consumidor O3: Nueva reforma del trabajador autónomo O4: Periodo de recuperación O5: Tendencia alcista de la renta O6: PIB O7: Aumento de la esperanza de vida O8: Crecimiento turismo internacional en España O9: Aumento de las separaciones O10: Aumento de la población envejecida O11: Redes sociales O12: Redes internas

En conclusión, después de realizar el análisis DAFO podemos identificar las principales fortalezas y debilidades y amenazas y oportunidades que se encuentran y pueden afectar a la empresa MTPeralta abogados. Con esta tabla resumen se puede hacer una idea de la situación actual que está viviendo la empresa e identificamos como debilidades la D1: Capacidad de captar nuevos clientes y D2: Capacidad de hacer publicidad como amenazas A4: Bufetes con más recursos TIC y A5: Soluciones exprés. Las cuales se podrían solucionar con el social media plan que se está elaborando, como bien lo indica una de las oportunidades concretamente la O11: Redes sociales.

## 10.2 FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Una vez analizada la situación de la empresa sus fortalezas y debilidades y amenazas y oportunidades, será el momento de fijar los objetivos de la empresa en internet.

Es importante a la hora de fijar los objetivos que éstos tienen que ser consecuentes con los objetivos de la empresa, muchas veces se comete el gran error de pensar que el objetivo en redes sociales va a ser el de conseguir el mayor número de seguidores, y nada más alejado de la realidad. A nuestra empresa no le va a servir de nada tener muchos seguidores si no nos estamos dirigiendo a nuestro público objetivo, si no somos capaces de conectar con ellos.

En el mundo de abogacía es vital la interacción con el cliente, que el abogado sea capaz de aportar confianza y seguridad a su cliente. Para esto, un punto imprescindible va a ser el de la comunicación.

El objetivo principal que se va a seguir en el social media plan va a ser el de conseguir interactuar con el cliente, emplear las redes sociales como un medio de comunicación directo con todo aquel que muestre algún tipo de interés por nuestros servicios y quienes somos.

Otro de los objetivos que se va a buscar es va a ser el de crear contenido de interés para los usuarios, que nuestras noticias y publicaciones tengan el mayor rango de aceptabilidad y alcance en la sociedad.

## 10.3 DEFINIR EN QUE REDES SOCIALES VAMOS A ESTAR PRESENTES

Cuando ya se han fijado los objetivos, la tarea de definir en que redes sociales vamos a estar presentes es una decisión más sencilla.

Es imprescindible crear una página web en internet con contenido de valor que sea claro y breve, debe de tener un formato que se adapte tanto a ordenadores como al móvil. Algo sencillo que desde un niño hasta un anciano fuesen capaces de comprenderlo. En ella se debe de hablar acerca de quiénes somos, que se pueda encontrar una pequeña historia sobre MTPeralta, como se funciona y se trabaja en la empresa y los servicios que proporciona.

En la página deberá de haber habilitado una opción de contacto directo, en la que el cliente pueda clickar y pueda contactar a través de un chat interno con el bufete. A través de él se podrán resolver todo tipo de dudas que le surjan al cliente, preguntas sobre tarifas, cuestiones o cualquier atención que el cliente necesite. Debe de quedar claro cuándo va a estar disponible, es decir, el horario de atención al cliente vía chat interno.

Con en análisis que se ha realizado acerca de las principales redes sociales y las ventajas que éstas pueden suponer a la empresa, se ha decidido que para la empresa MTPeralta Abogados sería conveniente crear un perfil de empresa en Twitter ya que lo podemos emplear como herramienta donde se puedan realizar todo tipo de preguntas y respuestas en el campo legal, en el que también los clientes puedan interactuar entre ellos. Es importante tener la capacidad de que con nuestras respuestas seamos capaces de reconducir al mayor número de usuarios a nuestra página web, ya que nos beneficiará que los contenidos se indexen en ella y así mejorar el posicionamiento de la web.

Hay que saber que el perfil realizado va a ser la imagen que el resto de usuarios va a conocer de nosotros, y las primeras impresiones cuentan mucho. En él se debe presentar el mejor contenido de la empresa ya que el perfil mostrado va a ser un reflejo de la identidad MTPeralta Abogados.

El perfil debe de ser algo muy visual, y en Twitter el formato es el de la figura 17 y alguna de las recomendaciones que te hace el propio Twitter a la hora de crear tu perfil son:

- 1- Saber que el nombre de usuario va a ser tu identificación, solo podrá tener 15 caracteres y el nombre debería ayudar a la gente a que encuentren de manera fácil la empresa. En este caso el nombre propuesto ha sido @mtperalta.
- 2- A la hora de escoger la foto de perfil se debe elegir una foto muy visual ya que esta imagen no va a aparecer únicamente en la página del perfil, sino que cada vez que se publique o comparta algo se mostrará como icono. En este caso se ha decidido poner de forma provisional la tarjeta de contacto de la empresa (Figura 16), mientras se elabora el logo deseado.



Figura 16: Tarjeta de MTPeralta Abogados

- 3- En la biografía se va a mostrar el mensaje de no más de 160 caracteres, con él debes de ser capaz de llegar a la gente, debe de ser un mensaje especial que incite a los usuarios a seguirte. En el caso de MTPeralta el mensaje propuesto ha sido:  
MTPeralta bufete con garantías de éxito  
Alcoy, San Blas 3  
[www.mtperaltabogados.com](http://www.mtperaltabogados.com)
- 4- La imagen de encabezado va a ser el cartel publicitario de tu empresa. Cambiar esta imagen con frecuencia va a llamar la atención, será interesante que en la imagen de encabezado vaya apareciendo información sobre eventos y noticias novedosas.
- 5- En el lugar del Tweet fijado servirá para que todos aquellos que visiten el perfil de la empresa no se pierdan las ultimas noticias publicadas.

En la siguiente imagen (figura 17) se puede observar el lugar donde irán cada uno de los puntos que se acaban de comentar y el formato que tiene la página del perfil de Twitter.

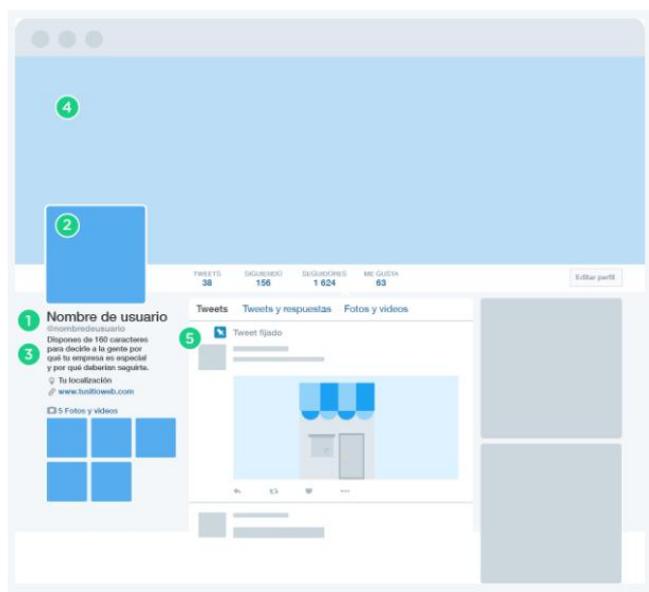


Figura 17: Formato perfil de Twitter. Fuente: Twitter

Al tratarse de una empresa que acaba de salir al mercado se ha considerado que con la creación de la página web y adentrarnos en el mundo de las redes sociales con el Twitter es lo más conveniente para empezar y buscar una primera respuesta de los usuarios. Si se obtiene la respuesta esperada en redes más tarde sería interesante crear una page en Facebook. Pero de momento hasta que no se cree la página de Facebook, en la cuenta personal de los abogados se integrará una pestaña hacia una Landing Page<sup>12</sup> donde aparezcan las preguntas y respuestas que se han realizado en el consultorio.

#### 10.4 POSICIONAMIENTO Y ENFOQUE

El posicionamiento web que se va a utilizar para posicionar de la mejor manera a la empresa a a ser el posicionamiento SEO, el decir el posicionamiento orgánico. Este va a ser el servicio perfecto para captar a nuevos clientes para la estrategia que se va a llevar en redes sociales y marketing online.

En este caso se va a fusionar el posicionamiento SEO con el de los contenidos, con esta fusión de lograrán potenciar mutuamente.

A la hora de escoger las keywords se debe de evaluar el radio de acción de la empresa y si es así añadirlo a nuestras palabras clave.

Para lograr ampliar el alcance por posicionamiento SEO es el de añadir de forma integrada un consultorio con el cliente, y todo aquel interesado en nuestros servicios.

<sup>12</sup> Landing Page: Página de aterrizaje <https://www.40defiebre.com/que-es/landing-page/>

Lo perfecto es añadir este consultorio a la página web del despacho. Mediante esta estrategia lo que se pretende es crear mayor interacción con los usuarios generando contenido de valor y movimiento en la página lo que ayudará a posicionarnos, generando Branding y con la posibilidad de captar a aquellos clientes que puedan estar indecisos y consultan antes.

Al dar este tipo de servicios hay que ser cuidadosos y no prestar atención gratuita, pero si respondiendo a aquellas preguntas genéricas que no vayan a suponer un gran esfuerzo en tiempo para el encargado de responder las preguntas.

A la hora de mejorar nuestro posicionamiento y enfoque debemos realizarnos la pregunta de ¿por qué el cliente debería de escoger MTPeralta y no otra? Pues porque en MTPeralta tienen la capacidad de trabajar en varias ciudades, de trabajar en la administración pública, de ejercer en la abogacía ofreciendo un servicio completo a los clientes. Se trata de una empresa con solvencia y con capacidad de establecer buenas relaciones con sus clientes.

El contenido ofrecido en redes debe ser original, en el que mostremos una imagen de la empresa fresca y novedosa. Diferenciarse del resto es igual de importante que ofrecer coherencia, no se deberá mostrar una imagen forzada que no refleje como es la empresa en la vida real.

La utilización de palabras clave nos van a ayudar a posicionarnos a través del SEO. Para MTPeralta alguna de las palabras clave que se deberían poner:

- Abogados
- Alcoy
- Comunidad valenciana
- Derecho mercantil
- Derecho penal
- Derecho de familia
- Derecho civil

## 10.5 DEFINICIÓN Y EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

En redes sociales el principal objetivo que va a tener la empresa va a ser el de interactuar con el mayor número de contactos. Proporcionar información a los clientes de forma rápida de una siendo eficientes y eficaces.

A la hora de llevar a cabo la estrategia es importante la imagen que queremos mostrar a los clientes y usuarios. En el caso de MTPeralta interesaría crear un vínculo con el cliente mostrarse cercano con ellos, no dejando ningún momento de lado la profesionalidad ya que se trata de un bufete de abogados y el tono que se emplee debe de ser un tono formal. En redes sociales hay que estar pendiente de todo y buscar el momento oportuno para publicar. La figura se ve un calendario que se tendrá en cuenta a la hora de realizar las publicaciones ya que en él se exponen los eventos del año oficiales en España.



Figura 18: Calendario del community manager. Fuente: Aulacm

Estas son algunas de las fechas que se van a tener que tener en cuenta de ahora en adelante en el 2017 a la hora de crear contenido en las redes y la página web ya que son fechas oficiales que pueden afectar a nuestros clientes. Por ejemplo, En el día mundial contra el cáncer, poner un mensaje dedicado a aquellos que están sufriendo la enfermedad y sus familiares.

## 10.6 MONITORIZACION Y MEDICION DE LAS ESTRATEGIAS

Todas las acciones que vayamos a realizar en internet deben de poder ser mediadas ya sea cualitativa o cuantitativamente.

Es en este apartado en el que se van a decidir que variables se van a monitorizar, en MTPeralta se ha escogido la viralidad es decir que nuestro contenido sea capaz de difundirse por si solo, que lo compartan, comenten e incluso lleguen a publicarlos en sus propios perfiles aquel que lo vea.

Va a ser una key performance indicators la interacción, esta variable es fundamental para la empresa ya que el principal objetivo de ésta en redes sociales es el de interactuar con los clientes y aquellos que muestren interés sobre los servicios que el bufete proporciona.

Gracias a las facilidades proporcionadas por Twitter proporcionando estadísticas sobre el alcance número de retuiteos recibidos, cuanta gente ha hecho click sobre nuestra publicación, a cuantas personas se ha reconducido a nuestra página web... la labor de monitorización va a resultar mucho más sencilla.

Debido a que se empieza de cero en el mundo de internet será fundamental para la empresa tener un seguimiento periódico de todo esto ya que va a ser fundamental para poco a poco ir creándonos un nombre en internet.

Es fundamental para realizar un buen trabajo en redes sociales la tarea de la escucha, a través de estas facilidades proporcionadas por Twitter nos será más fácil saber la opinión que tienen nuestros seguidores de nosotros, si hay algún tipo de problema captarlo a tiempo y rectificar cuanto antes. Saber si los clientes están satisfechos y si realmente todo el tiempo empleado y dedicado a conseguir un sitio en las redes está funcionando.

En MTPeralta se han fijado una serie de objetivos a corto plazo como ir mejorando la imagen de marca en internet, crear contenido de interés para los usuarios, captar seguidores y que éstos interactúen entre ellos y reconducir al mayor número de personas a nuestra página web para que puedan conocernos mejor y en caso de requerir de los servicios de la empresa contactar con nosotros.

#### 10.7 EN LAS REDES SOCIALES NO SE IMPROVISA

Por último, saber que para triunfar en las redes sociales todo tiene que estar planificado, pero no dejar de lado la espontaneidad.

Se tiene que estar preparado para cualquier altercado que pueda suceder, cualquier error que no estaba previsto y reaccionar con la mayor calma y rapidez posible. La empresa siempre debe destacar por su profesionalidad y debe de resolver los problemas lo antes posible y con educación y profesionalidad. Al estar expuestos a todo tipo de comentarios se debe saber que siempre se van a recibir comentarios negativos, pero tenemos que asumirlo e intentar en medida de lo posible reducir el número de comentarios que puedan resultar dañinos para la compañía.

## CAPITULO 5. CONCLUSIONES

En este capítulo se van a encontrar las conclusiones finales del trabajo.

El marketing ha tomado las riendas, se ha convertido en una pieza clave para todas las empresas. A lo largo de los años la forma de entender el marketing ha ido evolucionando hasta llegar día de hoy, en el que se ha convertido una herramienta imprescindible para toda empresa que se encuentre en el mercado. El marketing se ha fusionado con el mundo del internet, creando así el marketing digital o marketing online.

Hoy en día si no tienes una página web y no estás en redes sociales, la empresa no existe, aunque no hay que forzar tampoco ninguna situación ya que, para estar en ellas, no utilizarlas de manera correcta y no aprovechar las ventajas que estas pueden proporcionarnos no vale la pena estar en ellas ya que lo único que estaremos haciendo es dar una mala imagen en internet creando una mala reputación de la empresa.

Cuando te adentras en este mundo hay que tener en cuenta que se debe de hacer todo lo más fácil posible, hay que poner facilidades a los clientes a la hora de encontrarnos en internet y una vez nos hayan encontrado hacerles las cosas lo más sencillas posibles. Que cualquier persona que entre en nuestra página web o en cualquiera de nuestras redes sociales pueda manejarse por ella y encontrar lo que estaba buscando con facilidad.

Otra de las conclusiones extraídas a lo largo de la elaboración del trabajo es acerca de la figura del community manager, aunque al principio ésta no era entendida por todos y se creía que era un eslabón prescindible en la empresa ha ido captando importancia. Se ha convertido en el especialista, aquel que debe de elaborar el social media plan y llevarlo a cabo, es él el que debe de cerciorarse de que los objetivos fijados a conseguir con el social media plan se está cumpliendo, siempre sin dejar a un lado los objetivos generales de la empresa.

Nos encontramos en una continua evolución, en un entorno cambiante en el que debemos de estar atentos a las nuevas oportunidades que se nos están proporcionando. Encuentro imprescindible el que las empresas sean capaces de adaptarse a estos cambios del entorno y aprovecharlos en forma de oportunidades y convirtiéndolo en ventajas competitivas respecto a los competidores.

La geolocalización y el mobile marketing han cogido mucha fuerza y hay que saber aprovechar esto. Adaptar las páginas web al móvil e incentivar el uso de esas herramientas.

Por último y como una de las conclusiones más importantes desde mi punto de vista, es que nunca hay que descuidar al cliente y sus necesidades. Debemos de someternos cada día a una tarea de escucha, ya que ésta puede resultarnos realmente útil, conocer lo que los consumidores desean y convertirlo en realidad es el objetivo.

Generar experiencias en los clientes que puedan recordar y que con ellas sean capaces de asociarlas a nuestra marca, va a conseguir que la imagen de la marca mejore radicalmente. El boca a boca y las opiniones del resto de usuarios y consumidores pueden hacer que el cliente se decante por una u otra opción, por tanto el objetivo principal en las redes sociales debe de ser el de crear relación con nuestros clientes, establecer buenos contactos e intentar dar un servicio al cliente completo y rápido. Ya que, si ellos están contentos con nuestros servicios, nuestro contenido y nuestra forma de trabajar, se van a convertir en nuestra mejor publicidad.

En cuanto a la elaboración del social media plan para la empresa de servicios MTPeralta Abogados, creo que después de analizar y realizar los estudios pertinentes pueden funcionar las estrategias establecidas y a través de la página web y las redes sociales que se han escogido se podrán conseguir los objetivos fijados.

El tratarse de una empresa que acaba de abrir sus puertas recientemente podrá suponer tanto una ventaja como una desventaja, pero en este caso se ha intentado convertir en una ventaja ya que se puede empezar desde cero y se podrá ir poco a poco creando la imagen de marca deseada.

En el sector jurídico, concretamente en el de los bufetes de abogados, no hay muchas empresas que cuenten con medios online mediante los cuales publicitarse, únicamente los grandes despachos de abogados. Así que se van a implantar las estrategias a seguir y seguir trabajando a la espera de que en un futuro éstas vayan dando sus frutos y se logren los objetivos fijados.

Como punto final, destacar lo mucho aprendido a lo largo de la elaboración del proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA

### *LIBROS*

Como triunfar en las redes sociales. Manuel Moreno

El libro del community manager. Manuel Moreno

Eduardo Libreros (coordinador). El libro del Marketing interactivo y la publicidad digital.  
Editorial: ESIC

Capó Vicedo, J (2017) Estrategia y diseño de la organización. Editorial UPV.

Capó Vicedo, J (2017). Planificación estratégica en las empresas. Editorial UPV

Tomas Miquel, Jose Vicente. (2017). La dirección comercial. Editorial UPV

### *FUENTES DE INTERNET*

<http://www.rivassanti.net/Community-Manager/Que-significa-Social-Media.php>

<http://www.kinetica.mobi/que-es-el-mobile-marketing/>

<http://www.trecebits.com/2017/03/31/instagram-dobla-twitter-numero-usuarios-espana/>

<https://business.twitter.com/es/help/overview/what-are-promoted-tweets.html>

<http://elblogdemarketing.es/uso-empresarial-de-instagram/>

<http://milcapeguero.com/2013/08/4-tipos-de-community-managers-segun-sus-funciones-seriecm-512/>

<https://wildwildweb.es/es/blog/9-errores-comunes-en-redes-sociales>

<http://www.abogacia.es/wp-content/uploads/2012/06/Estatuto-General-de-la-Abogacia-Espanola31.pdf>

<http://infoautonomos.economista.es/blog/entrada-en-vigor-nueva-ley-de-autonomos-2/>

<https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/educacion/indicadores-publicaciones-sintesis/datos-cifras/Datosycifras1617esp.pdf>

<http://www.datosmacro.com/demografia/estructura-poblacion/espana>

<http://www.leyesyjurisprudencia.com/2013/12/mentores-y-barreras-de-entrada-para-el.html>

<https://business.twitter.com/es/basics/create-a-twitter-business-profile.html>

<http://aulacm.com/calendario-social-media/>

<http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

<http://www.puromarketing.com/>

<http://www.vendeseninternet.es/vendes/sites/default/files/Marketing.pdf>

<https://miguelgomezsa.com/blog/marketing-digital>

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17406/Memoria.pdf;jsessionid=A0580D528FBB5A8C8F2BDF105756DADF?sequence=1>

<https://www.elnostreperiodic.com/59-198-alcoyanos-Sigue-el-descenso>

<http://www.ine.es/>

<http://ec.europa.eu/eurostat>