



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Diseño e implementación de un plan de comunicación  
digital para la empresa MOVESEA

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: Peretolchina , Elizaveta

Tutor/a: Escribá Pérez, Carmen

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS. UPV

# **Diseño e implementación de un plan de comunicación digital para la empresa MOVESEA**

**TRABAJO FINAL DE MÁSTER**

Autora:

**Elizaveta Peretolchina**

Tutora:

**Carmen Escribá Pérez**

**Máster en Social Media y Comunicación Corporativa  
Curso Académico 2021-2022**



## Resumen

El sector del comercio electrónico juega un papel fundamental en la sociedad y en la economía, ofreciendo a la gente los productos necesarios, y cada año este sector crece cada vez más en todo el mundo. Al mismo tiempo, las Redes Sociales hoy en día se han convertido en una fuente de información importante para los consumidores en el proceso de compra. Por lo tanto, es necesario para las empresas estar en las RRSS y tener una buena estrategia de comunicación.

El presente Trabajo Final de Máster (TFM) tiene como objeto el desarrollo de un plan de comunicación para un comercio electrónico de los productos para actividades acuáticas MOVESEA, con el fin de mejorar la imagen de la marca, reforzar su reconocimiento y ampliar el alcance en el entorno digital.

Para ello, en primer lugar, se ha estudiado el mercado de comercio electrónico en los países europeos, así como el sector de drones submarinos y sistemas de buceo. En segundo lugar, se han realizado una auditoría interna y otra externa, un análisis DAFO y las entrevistas en profundidad con los empleados de la empresa. También se ha llevado a cabo un benchmarking y definición de audiencia. Dichos métodos de investigación han permitido implementar un Plan de Comunicación que incluye Social Media Plan, un calendario de temas y de contenidos, y Plan de Publicidad para alcanzar los objetivos y las metas establecidas. Con el plan desarrollado, se espera lograr un mayor reconocimiento de la marca, fortalecer su reputación en el entorno digital e incrementar el número de clientes.

El sector del comerç electrònic juga un paper fonamental en la societat i en l'economia, oferint a la gent els productes necessaris, i cada any aquest sector creix cada vegada més a tot el món. Al mateix temps, les Xarxes Socials hui dia s'han convertit en una font d'informació important per als consumidors en el procés de compra. Per tant, és necessari per a les empreses estar en les \*RRSS i tindre una bona estratègia de comunicació.

El present Treball Final de Màster (\*TFM) té com a objecte el desenvolupament d'un pla de comunicació per a un comerç electrònic dels productes per a activitats aquàtiques \*MOVESEA, amb la finalitat de millorar la imatge de la marca, reforçar el seu reconeixement i ampliar l'abast en l'entorn digital.

Per a això, en primer lloc, s'ha estudiat el mercat de comerç electrònic als països europeus, així com el sector de drons submarins i sistemes de busseig. En segon lloc, s'han realitzat una auditoria interna i una altra externa, una anàlisi \*DAFO i les entrevistes en profunditat amb els empleats de l'empresa. També s'ha dut a terme un benchmarking i definició d'audiència. Aquests mètodes d'investigació han permès implementar un Pla de Comunicació que inclou Mitjà social Pla, un calendari de temes i de continguts, i Pla de Publicitat per a aconseguir els objectius i les metes establides. Amb el pla desenvolupat, s'espera aconseguir un major reconeixement de la marca, enfortir la seua reputació en l'entorn digital i incrementar el nombre de clients.

The e-commerce sector plays a fundamental role in society and in the economy, offering people the necessary products, and every year this sector is growing more and more all over the world. At the same time, Social Media today has become an important source of information for consumers in the purchase process. Therefore, it is necessary for companies to be presented in social networks and have a good communication strategy.

The purpose of this Master's Thesis is the development of a communication plan for an electronic commerce MOVESEA, which sells products for aquatic activities, in order to improve the image of the brand, strengthen its recognition and expand the reach in the digital environment.

To do this, first, the e-commerce market in European countries has been studied, as well as the sector of underwater drones and diving systems. Secondly, an internal and an external audit, a SWOT analysis and in-depth

interviews with the company's employees have been carried out. A benchmarking and audience definition has also been conducted. These research methods have made it possible to implement a Communication Plan that includes a Social Media Plan, a calendar of topics and contents, and an Advertising Plan to achieve the established objectives and goals. With the developed plan, it is expected to achieve greater brand recognition, strengthen its reputation in the digital environment and increase the number of customers.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>2. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL.....</b>	<b>7</b>
2.1. Comercio electrónico en los países de Europa.....	8
2.2. El sector de los drones submarinos y sistemas de buceo.....	14
2.3. Presentación de la empresa.....	19
2.4. Perfil de los potenciales consumidores.....	21
2.5. Competidores.....	30
2.5.1. ADITECH.....	30
2.5.2. UW Camera Store.....	31
2.5.3. Divemania.....	32
2.5.4. Gidive Store.....	33
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>34</b>
<b>4. PLAN DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>35</b>
4.1. ANÁLISIS.....	35
4.1.1. AUDITORÍA INTERNA.....	35
4.1.1.1. Briefing de MOVESEA.....	36
4.1.1.2. Presencia en la web.....	40
4.1.1.3. Reputación online.....	48
4.1.1.4. Redes Sociales.....	51
4.1.2. AUDITORÍA EXTERNA.....	75
4.1.2.1. Los principales competidores y el posicionamiento SEO y SEM.....	75
4.1.2.2. Página web.....	83
4.1.2.3. Redes sociales.....	84
4.1.2.4. Referentes: buenas prácticas.....	91
4.1.2.5. DAFO: la empresa.....	96
4.1.2.6. DAFO: los canales de comunicación.....	98
4.2. Objetivos, metas y métricas.....	100
4.3. Target.....	102
4.3.1. Detección de públicos.....	102
4.3.2. Buyer persona.....	102
4.4. Social Media Plan.....	108
4.4.1. Plataformas principales.....	108
4.4.2. Plataformas secundarias.....	109
4.4.3. Guías de estilo.....	109
4.4.4. Plan de acciones.....	120
4.5. Plan de Contenidos.....	123
4.5.1. Temas.....	123
4.5.2. Calendario de temas.....	126
4.5.3. Calendario de contenidos.....	127
4.6. Facebook e Instagram Ads.....	151
<b>5. PRESUPUESTO.....</b>	<b>152</b>
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>153</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>162</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

El mercado de comercio electrónico en Europa está creciendo cada año más y es muy importante que las tiendas online, al igual que otros tipos de compañías, estén presentes en las redes sociales. Además, cabe destacar que los productos tecnológicos ocupan un lugar especial en el mercado, y en el futuro las ventas de estos tipos de artículos también crecerán bastante. Todos estos puntos son de interés en la implementación de este trabajo.

El objetivo general del presente Trabajo Final de Máster es diseñar e implementar un plan de comunicación que sea una propuesta de mejora de las redes sociales y el sitio web de la empresa que vende productos acuáticos MOVESEA. Debido a esto, se planea reforzar notoriedad de la marca, incrementar la lealtad y el nivel de confianza en ella. Además, se espera un aumento en el número de seguidores y clientes potenciales y, como resultado, un crecimiento en el nivel de ventas de la compañía. Con este fin, también se desarrollará un plan de campañas publicitarias en Facebook e Instagram Ads.

Los objetivos específicos del proyecto son:

- Analizar el entorno digital del sector de venta de productos acuáticos
- Realizar un estudio del comercio electrónico en la Unión Europea y su evolución en los últimos años
- Llevar a cabo auditoría interna de la marca MOVESEA y analizar su situación actual
- Realizar auditoría externa y detectar buenas prácticas
- Definir el público objetivo y crear perfiles de los clientes (buyer personas)
- Proponer una estrategia de social media que permita obtener nuevos suscriptores y aumentar la notoriedad de la marca
- Desarrollar un calendario de temas de 6 meses y un calendario de contenidos más detallado de 1 mes
- Ofrecer un plan de publicidad en Facebook e Instagram Ads

No obstante, dado que la empresa MOVESEA vende los productos de 16 marcas diferentes, no es posible explorar el mercado de cada tipo de producto en este estudio. Por lo tanto, al investigar, nos centramos en dos grupos principales de los productos para la empresa: drones submarinos y sistemas de buceo.

El interés en la implementación de este proyecto es causado por la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante el Máster en Social Media y Comunicación Corporativa en la práctica. Esto es, seguir investigando en el ámbito de las Redes Sociales, elegir estrategias y métodos adecuados e implementar las ideas al caso de una empresa real existente.

Para realizar el presente trabajo está previsto explorar el mercado de comercio electrónico en Europa en general, y en los países donde los productos de MOVESEA son más populares en particular, así como el comportamiento de los compradores de tiendas online. También se planea identificar a los competidores y buenas prácticas, así como realizar un análisis que incluye auditorías internas y externas, entrevistas en profundidad con los empleados de la compañía y análisis DAFO y detectar el público objetivo. Sobre la base de los conocimientos adquiridos, se planea crear un plan de comunicación para MOVESEA, que incluirá un Social Media Plan, un calendario de temas y contenidos y un plan de publicidad.

## **2. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL**

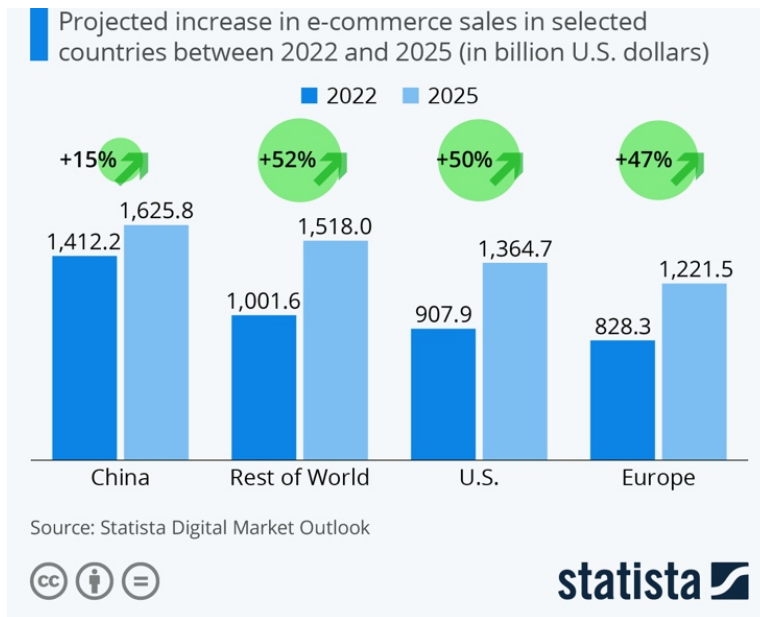
En los capítulos de este apartado, se realiza un estudio del mercado de comercio electrónico en Europa en general, así como en los países donde los productos de la empresa se venden mejor (España, Portugal, Francia, Alemania y Reino Unido) en particular. También, se detecta el perfil de los potenciales compradores y se presenta la empresa MOVESEA y sus principales competidores.

## 2.1. Comercio electrónico en los países de Europa

Es evidente que ahora vivimos en una era de la digitalización máxima en la que casi todas las personas tienen acceso a Internet. Por lo tanto, es difícil imaginar que hace 30 años en el mundo no existían las tiendas online, y todas las compras se hacían en las tiendas físicas. La apertura de Amazon en 1994 cambió el mundo de las compras, abriendo una nueva época de pedidos en línea convenientes. Hoy en día el entorno digital cuenta con cientos de tiendas en línea, y cualquier compra se puede realizar en solo unos minutos a través de Internet con una entrega rápida a domicilio. El mercado del comercio electrónico está creciendo cada año más, y la pandemia del COVID-19 ha acelerado este desarrollo, obligando a algunas empresas, que no contaban con la presencia web, a crear su propio sitio y desarrollar perfiles en las redes sociales a un ritmo acelerado.

Según el artículo de Buchholz (2022), sobre el mercado de comercio electrónico en China, ese país es un líder mundial del mercado del comercio electrónico, con ventas de más de 1.400.000 millones de dólares en 2022. Le siguen los Estados Unidos con ventas de 907.900 millones de dólares y los países de Europa con ventas de 823.300 millones de dólares. En la Figura 1 se puede observar que, si bien la mayoría de las ventas ahora provienen de China, los expertos esperan un crecimiento moderado en las ventas de comercio electrónico en esta región para 2025. Mientras que en el mercado europeo se espera un crecimiento de las ventas del 47%, que asciende a más de 1.220.000 millones de dólares, lo que colocaría a Europa en el tercer lugar en volumen de comercio electrónico en el mundo.

**Figura 1. Evolución anual de las ventas de comercio electrónico en determinados países entre 2022 y 2025 (en miles de millones de dólares)**

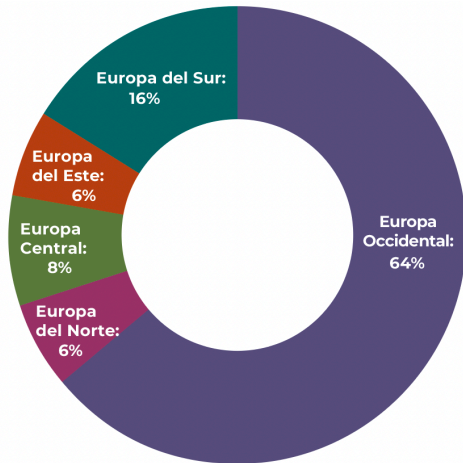


Fuente: Statista Digital Market Outlook (2022)

Según el informe de Lone, Harboul et al. (2021), en el año 2020 el comercio electrónico europeo creció hasta los 757.000 millones de euros, un 10% más que los 690.000 millones de euros de 2019. En la Figura 2 aparece que dentro de todas las partes del continente Europa Occidental (Alemania, Bélgica, Francia, Irlanda, Luxemburgo, Países Bajos, Reino Unido) es la región más fuerte en términos de facturación de comercio electrónico B2C, representando el 64% de la facturación total para 2020. El sur de Europa (Chipre, Grecia, Italia, Malta, Portugal y España) ocupa el segundo lugar con el 16% de la facturación total, mientras que Europa Central (Austria, Chequia, Hungría, Polonia, Eslovaquia, Eslovenia, Suiza) 8%, Europa del Norte (Dinamarca, Estonia, Finlandia, Islandia, Letonia, Lituania, Noruega, Suecia) y del Este (Albania, Bulgaria, Croacia, Moldavia, Macedonia del Norte, Rumanía, Rusia, Serbia y Ucrania) ambos 6%.



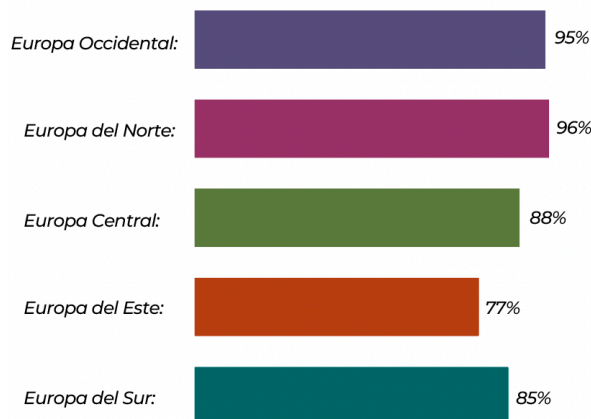
**Figura 2. Porcentaje de la facturación total del comercio electrónico en Europa por región, 2020**



*Fuente: Lone, Harboul et al. (2021)*

También es importante tener en cuenta que la mayoría de las personas de Europa, usan Internet (lo podemos observar en la Figura 3). El mayor número de usuarios de Internet tiene Europa Occidental (96%) y la cantidad menor de internautas tiene Europa del Este (77%).

**Figura 3. Usuarios de Internet en Europa por región, 2020**















*Fuente: Lone, Harboul et al. (2021)*

Es interesante observar que el gasto medio en el comercio electrónico por persona al mes en los países europeos es de 161 euros (Gardshol, 2021). En la Figura 4 se puede ver que Alemania y el Reino Unido son los mercados

más fuertes de Europa. Ambos mercados tienen montos de compra relativamente altos y una alta participación en el comercio electrónico combinada con una gran población. Les siguen Francia, Italia y España.

**Figura 4. Mercado de Comercio Electrónico en Europa**

		Consumidores que compran en línea, en millones	Porcentaje de la población que compra en línea	Promedio de gasto estimado por persona al año
	Reino Unido	49,3	95%	2 316 €
	Suecia	7,6	96%	1 932 €
	Bélgica	7,8	87%	1 572 €
	Dinamarca	4,1	88%	2 916 €
	Países Bajos	13	94%	1 968 €
	Polonia	25,8	85%	1 296 €
	Alemania	62,1	94%	2 088 €
	Noruega	3,9	93%	2 364 €
	Italia	40	84%	1 608 €
	España	34,6	92%	1 452 €
	Francia	44,7	87%	2 208 €
	Finlandia	4,1	95%	1 392 €

Fuente: Gardshol (2021)

En el año 2021 ha aumentado en número de consumidores que compran en línea en Europa, en total durante este período 297 millones personas han comprado algo en Internet (Gardshol, 2021). En cuanto a tipos de los productos que compran las principales categorías de los productos son ropa y calzado (175 millones de consumidores), electrónica (117 millones), libros (109 millones), cosmética (99 millones) y comida (86 millones). Los productos de farmacia y deporte y ocio también son bastante populares entre los consumidores de los países europeos (Figura 5).

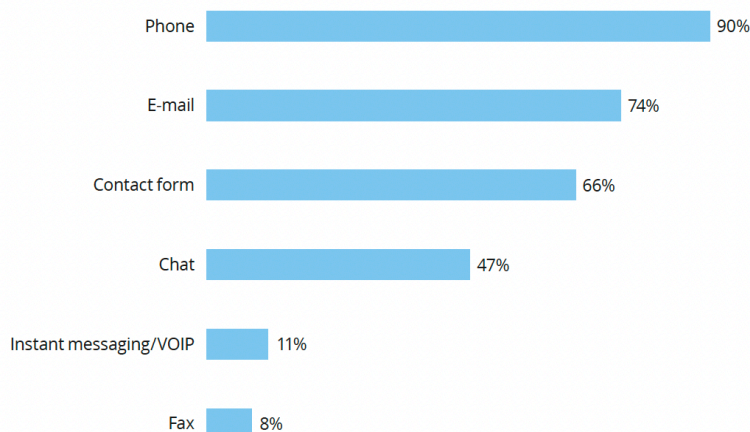
**Figura 5. 12 principales categorías de productos entre los compradores europeos (en millones de consumidores)**



Fuente: Gardshol (2021)

Seguidamente, cabe destacar que hoy en día para los comercios electrónicos es importante tener diferentes medios de comunicación con clientes. Según el informe de Lone, Harboul et al. (2021), actualmente, las tiendas online europeas ofrecen una media de 3,3 opciones para que los consumidores se pongan en contacto con ellas (Figura 6). El teléfono, el correo electrónico y los formularios de contacto en línea son las opciones de contacto más frecuentes. Sorprendentemente, tener una opción de chat (en vivo o chat bot) también es muy popular entre las principales tiendas electrónicas europeas, ya que casi la mitad ofrecen una opción de chat en su sitio web.

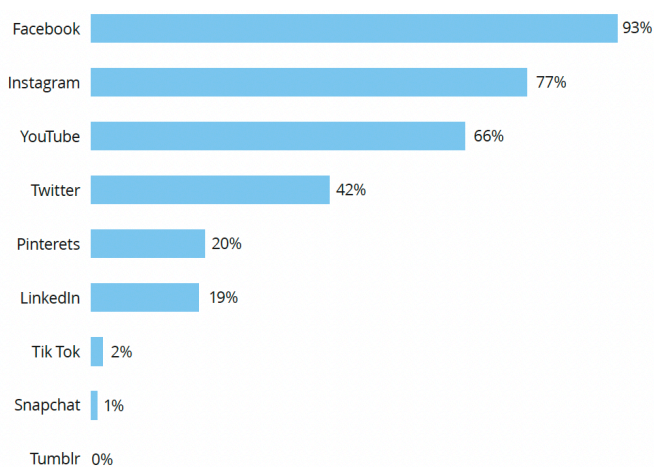
**Figura 6. Uso de las opciones de contacto ofrecidas entre las tiendas en línea en el año 2021**



*Fuente: Lone, Harboul et al. (2021)*

En cuanto a las Redes Sociales, casi todas las tiendas en línea en la Unión Europea muestran enlaces a sus RRSS en su sitio web (93%). En promedio, los comercios electrónicos presentan 3.2 canales en su página web. los canales más populares entre todas las tiendas en línea son Facebook, Instagram e YouTube (Figura 7). Las plataformas menos utilizadas son Tumblr, Snapchat y TikTok. Curiosamente, las tiendas electrónicas con más de 200 millones de visitantes por año, es menos probable que muestren sus cuentas de redes sociales en el sitio web (78%) en comparación con las tiendas electrónicas más pequeñas (94%).

**Figura 7. Uso de los canales de redes sociales entre las tiendas web en UE en el año 2021**



*Fuente: Lone, Harboul et al. (2021)*

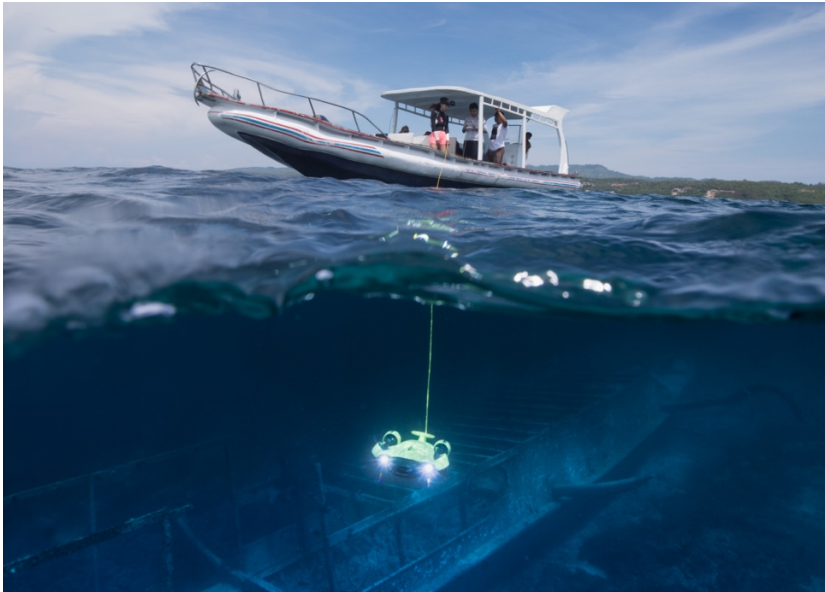
Para resumir, se puede decir que Europa es una de las tres regiones líderes del comercio electrónico en el mundo tras los Estados Unidos y China y, según los expertos, está bien posicionada para aumentar este mercado en más del 40% para 2025. Los países de Europa Occidental y de Europa del Sur son los que más contribuyen al número de ventas en la región. Los países líderes en el mercado de comercio electrónico son el Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España. Cada año, los habitantes del continente europeo compran más productos, entre los cuales las categorías más populares son Ropa y Zapatos, Electrónica y Libros. Para comunicarse con los clientes las tiendas en línea de la Unión Europea suelen usar el teléfono, el correo electrónico, el formulario o un chat. En cuanto a las Redes Sociales, Facebook, Instagram y YouTube son los canales más populares entre todas las tiendas en línea.

## 2.2. El sector de los drones submarinos y sistemas de buceo

La empresa MOVESEA se dedica principalmente a la distribución de los artículos para investigación de las profundidades marinas y equipos de buceo, por eso se considera apropiado centrarse en el estado del mercado de estos tipos de productos.

Los drones submarinos pertenecen al sector de Vehículos Operados a Distancia (ROV), son robots que se usan bajo el agua y están operados remotamente a través de unidad de control por medio de un cable que intercambia señales de control y vídeo desde el vehículo submarino (Figura 8). No obstante, los ROVs son unos productos especiales que pueden ser utilizados tanto por profesionales como por aficionados porque dan la gran oportunidad de exploración de las profundidades sin necesidad de inmersión humana. Los drones pueden ser una herramienta muy útil para investigadores, fotógrafos, cineastas, pescadores y otros (todas las posibles aplicaciones se pueden observar en la Figura 9).

**Figura 8. Uso del dron submarino bajo el agua**



*Fuente: QYSEA (2022)*

**Figura 9. Aplicación de un dron submarino**

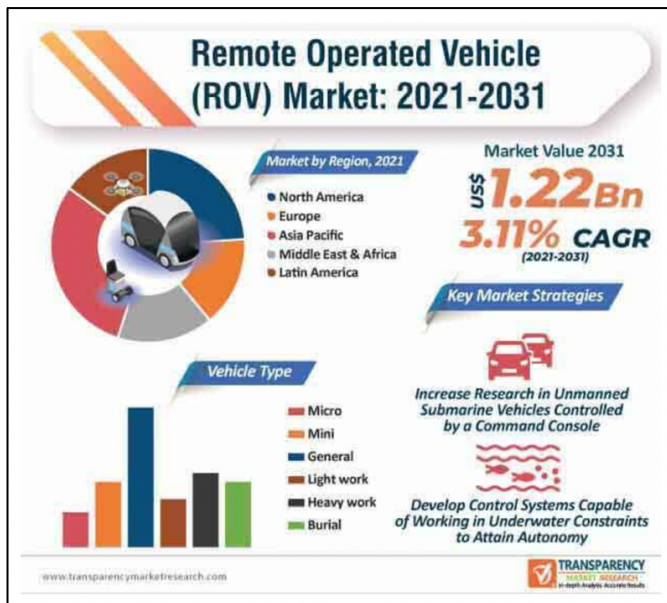


*Fuente: QYSEA (2022)*

Según el informe de Transparency Research Department (2021), el mercado global de ROV se valoró en 8.870 millones de dólares en 2020. Se estima que se expandirá a una tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) del 3,11% de 2021 a 2031. Regiones líderes del mercado de drones submarinos son Europa, Asia, Oriente, África and América Latina (Figura 10). Aunque el sector de los drones se vio afectado por la pandemia COVID-19 que influyó las operaciones y las actividades comerciales, la producción y venta de drones. Hoy en día la demanda de ROV para actividades de inspección y reparación aumentará debido al crecimiento de la actividad comercial y el número de barcos que operan en los océanos.



**Figura 10. Mercado de Vehículos Operados A Distancia (ROV): 2021-2031**



Fuente: Transparency Research Department (2021)

Es interesante observar que, en la producción de los drones, los países de Asia son líderes. Empresas como Chasing, QYSEA, Navatics u otros producen drones submarinos y los distribuyen al mercado asiático, así como a otros países del mundo a través de una red de distribuidores. Los drones también se venden a través de las tiendas en línea muy conocidas como Amazon, eBay, etc. Por lo tanto, los mismos productos pueden ser vendidos por diferentes empresas a diferentes precios y con diferentes condiciones de envío. En tales circunstancias, es bastante difícil diferenciarse de la competencia, así que la atención al cliente, los precios, las promociones, las ofertas especiales, las condiciones de entrega y el servicio postventa juegan un papel importante en la elección del vendedor por parte de los clientes. Sin embargo, la industria de ROV tiene sus dificultades. Una de las cuales es el alto precio de los drones que impide que algunas compañías o personas los compren.

En cuanto a sistemas de buceo, hoy en día son los productos más modernos e innovadores en el mercado de buceo, ya que permiten la inmersión sin utilizar las botellas de buceo tradicionales. Además, los sistemas tienen un peso relativamente ligero, son seguros para vuelos en avión y pueden ser utilizados incluso por buceadores principiantes. En los sistemas de buceo se utiliza la tecnología de un compresor de buceo portátil que funciona con

baterías y que flota en la superficie sobre el buceador y lo acompaña mientras bucea (Figura 11).

**Figura 11. Funcionamiento de un sistema de buceo**



*Fuente: AirBuddy (2022)*

Sistema de buceo es un producto perfecto para personas que ya no quieren simplemente nadar con un tubo y una máscara, pero tampoco quieren empezar a bucear a un nivel profesional a gran profundidad. Por eso, para ellos es aconsejable utilizar un equipo de buceo a una profundidad de 3 a 12 metros. Además, la batería del sistema está diseñada para 45-60 minutos de autonomía bajo el agua y ese periodo del tiempo es suficiente para disfrutar del buceo. Durante la inmersión, también es posible tomar fotos y videos, así como explorar el fondo del mar.

Según el informe de Prasannan y Das (2018), el tamaño del mercado global de equipos de buceo en general se valoró en 3.731 millones de dólares en 2017, y se espera que alcance los 5.106 millones para 2025, registrando una tasa compuesta anual del 4.1% de 2018 a 2025. El crecimiento de la industria de equipos de buceo se atribuye al aumento de la actividad industrial y de construcción, junto con el alquiler y aumento del turismo.

En la Figura 12 se puede observar que existen diferentes tipos de los productos de buceo y cada uno de ellos va a crecer en el futuro. El mercado global de estos tipos de productos está segmentado en las siguientes



categorías: chaleco compensador y regulador, cilindro y vehículo de propulsión de buceo, cámara de descompresión, traje de exposición y accesorios.

Los equipos de buceo mencionados anteriormente pertenecen al sector de los vehículos de propulsión de buceo. Se espera que hasta el año 2025 el mayor crecimiento tendrá la categoría de chaleco compensador y regulador, pero el sector de los cilindros y vehículos de propulsión de buceo también va a crecer significativamente.

**Figura 12. Mercado mundial de equipos de buceo por tipos**



*Fuente: Prasannan y Das (2018)*

El mercado de equipos de buceo experimenta un aumento en popularidad en todo el mundo, a medida que más y más viajeros buscan mejorar sus vacaciones. Los principales sitios para el buceo se encuentran generalmente en las regiones costeras con mar cálido. Además, se prevé que las regiones costeras con ricos arrecifes de coral sean testigos de altas actividades de buceo. El mercado de los Estados Unidos es el mercado de equipos de buceo más dominante y el equipo de buceo de Australia es uno de los mercados líderes en la región de Asia y el Pacífico. Sin embargo, los países asiáticos como Indonesia, Filipinas y Tailandia experimentan un aumento en el número de actividades de buceo (Prasannan y Das, 2018). No obstante, un producto como el sistema de buceo es perfecto para la región europea, ya que este territorio también tiene muchos lugares ideales para el buceo.

### 2.3. Presentación de la empresa

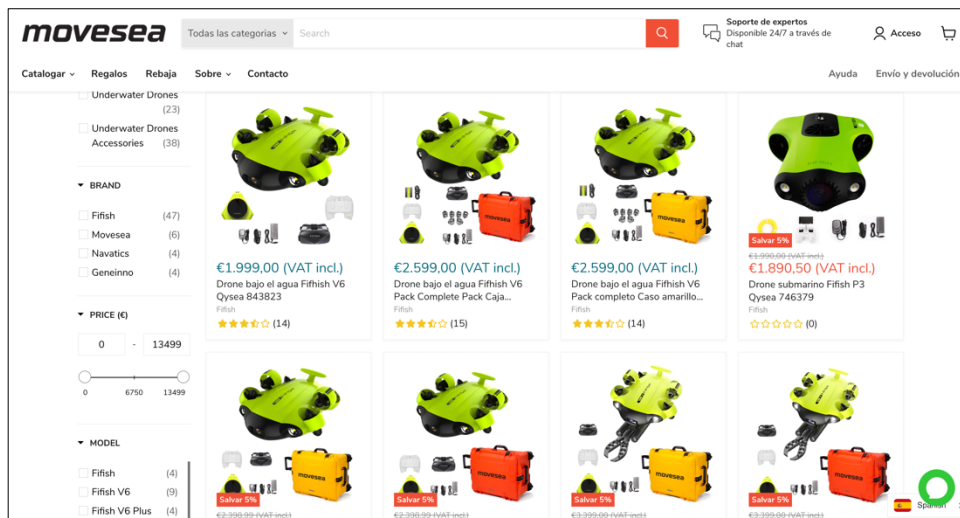
La marca MOVESEA apareció en el mercado de los productos de actividades acuáticas en el año 2019 y forma parte de la empresa Senaitech S.L., que fue fundada en el año 2015.

MOVESEA es un comercio electrónico, importador, distribuidor y vendedor de los artículos que se puede utilizar en el mar. El negocio principal de la empresa es la venta de sistemas de buceo y los drones submarinos.

La empresa también ofrece a los clientes otros productos como los drones de aire, bicicletas eléctricas, artículos de surfing, cámaras de buceo y cargadores portátiles. Además, MOVESEA produce sus propios productos: maletines para drones submarinos y accesorios. En el sitio web de la empresa se puede comprar productos de alta calidad de las siguientes marcas: Lefeet, Qysea, EcoFlow, Paralenz, Sublue, Surflogic, Omnicarge, Autel, BLU3 y muchas más. La compañía también presta el servicio técnico para la mayoría de los productos que vende.

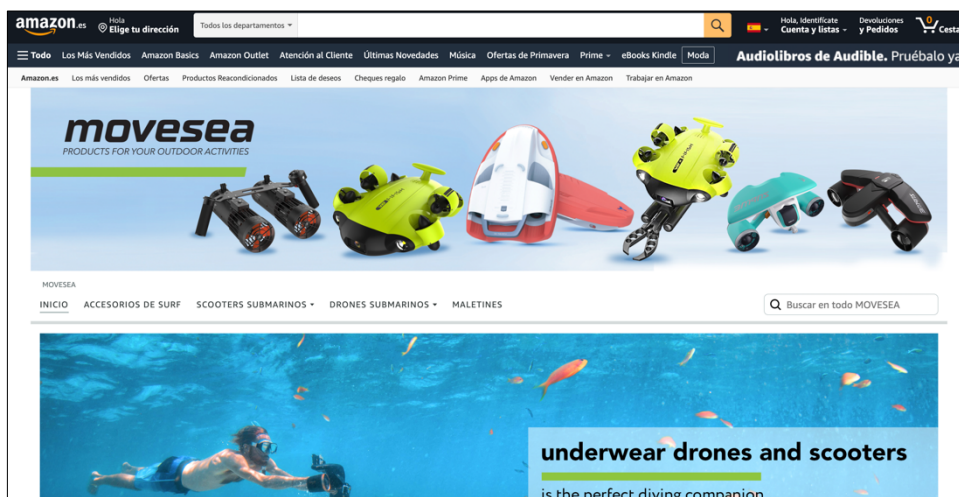
Hoy en día, MOVESEA cuenta con una tienda de comercio electrónico, ya que casi todos sus productos se venden a través de su sitio web (Figura 13). También tiene una página en Amazon (Figura 14), donde vende los productos, pero no es la fuente principal de los ingresos. Además, por cada compra en Amazon la empresa paga una comisión de 15%, por lo tanto, MOVESEA está interesada en desarrollar y promover su sitio web.

Figura 13. El sitio web de la empresa MOVESEA



Fuente: MOVESEA (2022)

Figura 14. Página de la marca MOVESEA en Amazon



Fuente: Amazon (2022)

A finales de 2020, la compañía abrió una tienda física en Madrid, pero debido a la baja demanda y el impacto de la pandemia COVID-19 en las visitas a las tiendas físicas, no tenían éxito y tuvieron que cerrar la tienda. La oficina principal de la empresa se encuentra en Valencia, por lo que los clientes que viven o visitan España tienen la oportunidad de venir a la oficina para familiarizarse y comprar el producto deseado. El envío se realiza en todo el mundo, pero el mercado principal de ventas para la compañía son los países europeos. La mayoría de los compradores de la tienda son de España, Portugal, Francia, Alemania e Inglaterra.

La empresa MOVESEA es una experta en los productos que vende y presenta una línea de productos única para las diversas necesidades de los consumidores. Por ejemplo, MOVESEA fue el primer distribuidor de drones submarinos en Europa y los vende no solo a compradores individuales, sino también a profesionales del sector e instituciones públicas como, por ejemplo, Universidad de Barcelona, Centre Balear de Biología Aplicada, Universidad “Royal Holloway” de Londres y muchas más.

Al mismo tiempo, la compañía participa en eventos presenciales, por ejemplo, en exposiciones marítimas internacionales, como Palma International Boat Show, Salon Náutico Barcelona, Valencia Boat Show y Cannes Yachting Festival. En estas exposiciones la empresa refuerza su notoriedad, encuentra nuevos clientes e intercambia experiencias con la comunidad profesional.

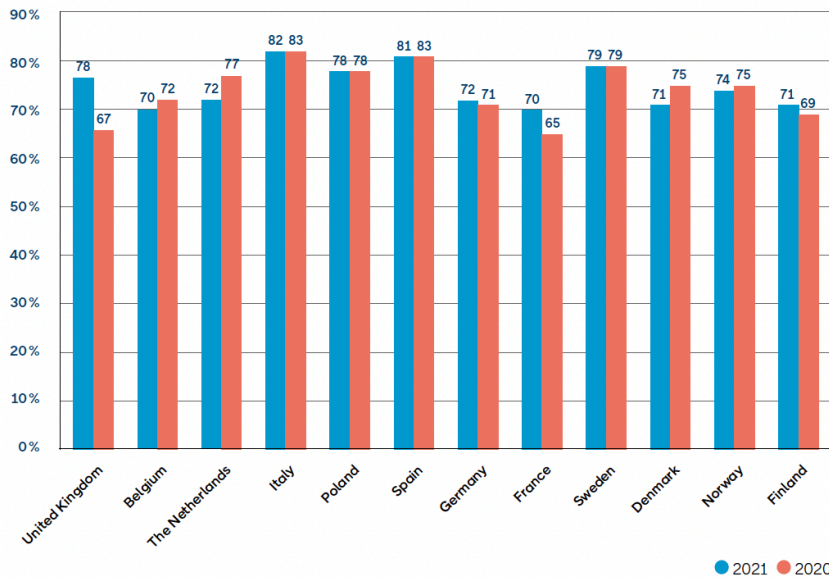
Actualmente la empresa cuenta con 10 empleados de diferentes países del mundo. En el futuro, los planes de la empresa incluyen el desarrollo activo de las redes sociales, el lanzamiento de campañas publicitarias que aumentarán el conocimiento de la marca y atraerán a muchos nuevos visitantes al sitio web para incrementar las ventas. Además, la compañía planea expandir la línea de productos incluso fabricados bajo su propia marca MOVESEA.

#### 2.4. Perfil de los potenciales consumidores

Cada día millones de personas del mundo hacen compras, y si antes ellos tenían que ir a una tienda, ahora no es necesario salir de casa o usar el ordenador, porque pueden pagar los productos y la entrega directamente desde el móvil. Es evidente, que, en estas condiciones, las tiendas se vuelven cada vez más difícil de competir entre sí, y el éxito de un comercio electrónico no solo depende de los productos que vende, sino también del tiempo y el coste de envío, de la presencia en las RRSS y la reputación online. Incluso la falta de un chat bot o del servicio de la atención al cliente puede tener impacto a una decisión de compra por parte del cliente.

Según el informe de Gardshol (2021), el 75% de los residentes de la Unión Europea compraron productos o servicios en línea en el año 2021. En la Figura 15 podemos ver que la mayoría de los consumidores de comercio electrónico han realizado compras a través de sus teléfonos móviles.

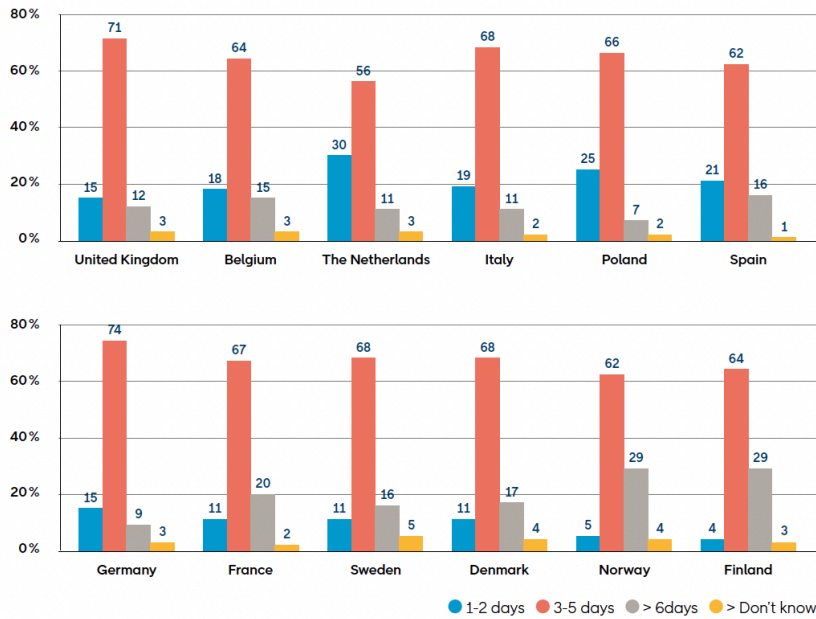
**Figura 15. Porcentaje de personas que han realizado compras con un teléfono móvil en el último año**



Fuente: Gardshol (2021)

En cuanto a la entrega de los productos, en el año 2021 este factor era uno de los más importantes para los compradores. Según el informe de Gardshol (2021), a medida que las ventas de comercio electrónico aumentaron en todos los ámbitos durante la pandemia de coronavirus, también incrementó el número de envíos, ya que más personas están comprando más productos. Como resultado, los consumidores de muchos países esperan entregas más rápidas. En el Reino Unido, por ejemplo, el 15% espera un plazo de entrega de 1-2 días, en comparación con el 11% del año pasado. En Bélgica, la cifra correspondiente es del 18%, en comparación con el 12% del año pasado. Y en España, el 21% espera una entrega rápida, frente al 16% del año pasado. Sin embargo, la mayoría de los compradores de diferentes países de Europa están listos para esperar los productos dentro de 3-5 días (Figura 16).

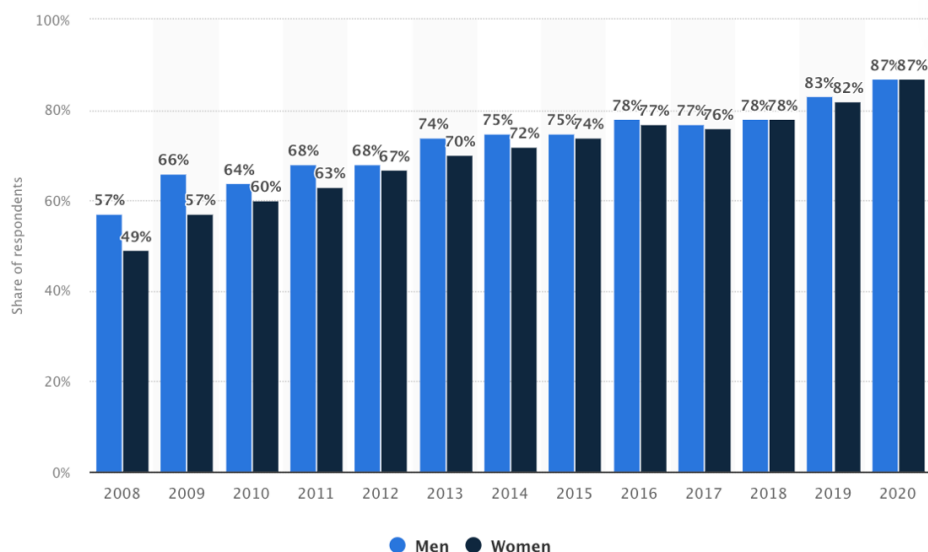
**Figura 16. Expectativas de los consumidores de comercio electrónico sobre el tiempo de entrega**



Fuente: Gardshol (2021)

En cuanto a los consumidores de diferentes países, en el Reino Unido la gente compra más que en otras partes de Europa, ya que este país tiene el tercer mercado de comercio electrónico más importante del mundo. En el año 2020 alrededor del 87% de los hogares del Reino Unido compraron online (Martin, 2021). Con respecto al sexo, las mujeres y los hombres compran aproximadamente con la misma frecuencia que se puede ver en la Figura 17.

**Figura 17. Porcentaje de personas que realizaron compras en línea en el Reino Unido de 2008 a 2020, por sexo**



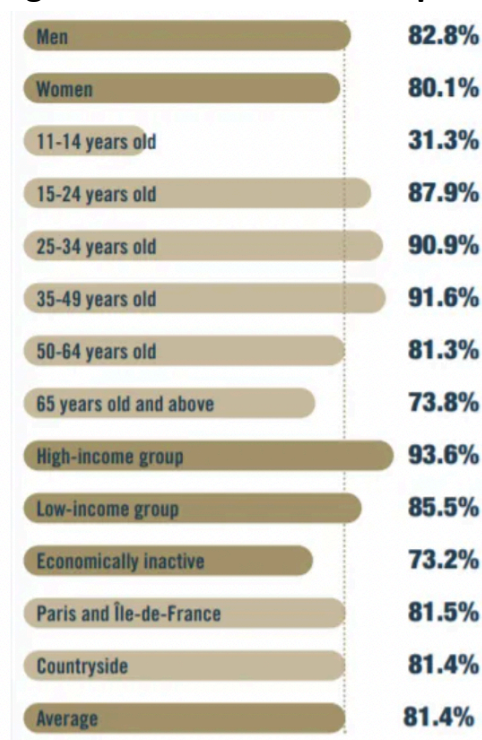
Fuente: Coppola D. (2020)

No obstante, junto con el Reino Unido, uno de los mercados del comercio electrónico más grande es Alemania. Según Burgstedt (2021), el 95% de los usuarios de Internet declararon que habían comprado o reservado algo online en el año 2021. Esto corresponde al 84% de la población alemana de 16 años o más, es decir, 58 millones de ciudadanos alemanes. Más de un tercio (37%) compra online al menos una vez a la semana, el 4% lo hace a diario. Los de entre 30 y 49 años (53%) fueron los compradores online más frecuentes.

En cuanto al comercio electrónico en Francia los datos en el artículo de Latil (2022) muestran que 41,6 millones de franceses compran en línea (81,4% de los usuarios de Internet). La distribución es muy igualada con un 82% de hombres y un 80% de mujeres que compran por Internet. También en la Figura 18 se puede observar que la brecha generacional está desapareciendo actualmente: el 73% de la población de 65 años o más compró al menos una vez en Internet el año pasado.



**Figura 18. Perfil de los compradores en Francia**



Fuente: Latil (2022)

En cuanto a Portugal, según el artículo de Pleuni (2020), el mercado del comercio electrónico en este país en el año 2019 contaba con 7 millones de consumidores, que corresponde al 65% de población. El 86% de los compradores en línea en Portugal compran a vendedores nacionales, mientras que el 53% compra a vendedores extranjeros (los más populares entre ellos son España, Italia y Alemania).

Seguidamente, de acuerdo con los datos del informe de Velasco, Urueña et al. (2021), “En España el 79,4% de los internautas realizan compras online, aproximadamente 26,2 millones de personas.

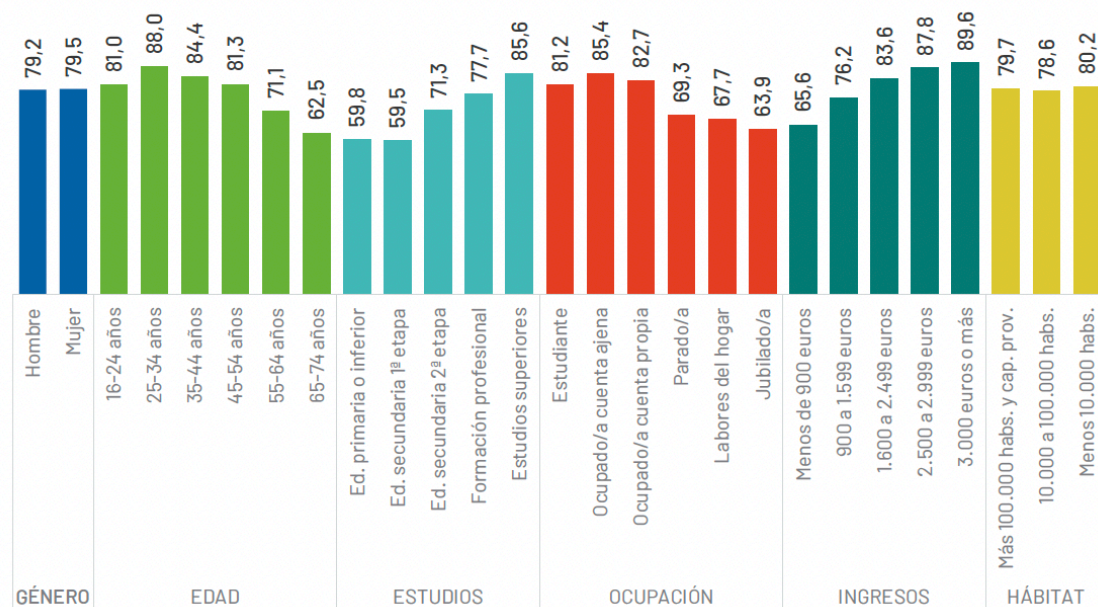
En relación con el género, aunque las mujeres presentan mayor intensidad de compra, apenas hay diferencias entre hombres y mujeres; el 79,2% de los hombres internautas son compradores online, frente al 79,5% de mujeres. Sin embargo, la edad, el nivel de estudios o el nivel de ingresos son los factores más importantes que influyen en la compra o no compra online.



En cuanto a la edad, la población entre los 25 y 34 años es quien más compra a través de Internet (88% de consumidores dentro de este grupo), seguida de la de 35 a 44 años (84,4%), de 45 a 54 (81,3%) y la población de 16 a 24 años (81%). Por otro lado, en el grupo de internautas de 65 a 74 años el porcentaje de compra online se sitúa en 62,5%. En términos absolutos, el mayor volumen de compra se concentra en la población de 35 a 44 años (22,8%) y 45 a 54 años (22,7%), es decir, casi la mitad de los consumidores online del año 2020 son internautas de 35 a 54 años.

En cuanto al nivel de los ingresos, aunque parece menos determinante que el nivel de estudios se observa claramente que a medida que se tienen más ingresos en el hogar se tiende más a la compra online; los porcentajes más altos de compra online se producen entre las personas pertenecientes a hogares con más de 2.500 euros mensuales, aunque también hay un alto porcentaje a partir de los 1.600 euros” (Figura 19).

**Figura 19. Compradores/as online en España, por características sociodemográficas y socioeconómicas en 2020**

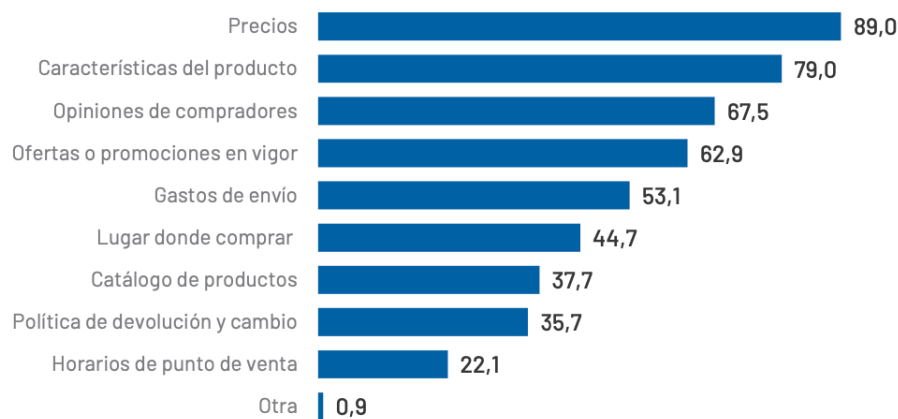


Fuente: Velasco, Urueña et al. (2021)

En el informe también se dice que “El 86,3% de internautas que compran online busca información a través de Internet antes de la compra para informarse sobre los bienes o servicios. La mayoría centra su búsqueda en

los precios (89%) y en informarse sobre las características de los productos (79%) (Figura 20). Entre los sitios más habituales de compra online, se mantienen las tiendas web de múltiples vendedores, los llamados marketplaces, con el 75,6% de uso, aunque, un año más, aumenta el porcentaje de las tiendas online de marcas y empresas, que pasan del 52,3% de 2019 al 65,2% de 2020. De ese 75,6% que compran a través de marketplaces, un 44,3% lo hace por la variedad de los productos, un 44% por tener unos mejores precios y el 38,3% afirma que porque hay opiniones y otra información útil” (Figura 21).

**Figura 20. Tipo de información que se busca online sobre bienes y servicios en 2020**



Fuente: Velasco, Urueña et al. (2021)

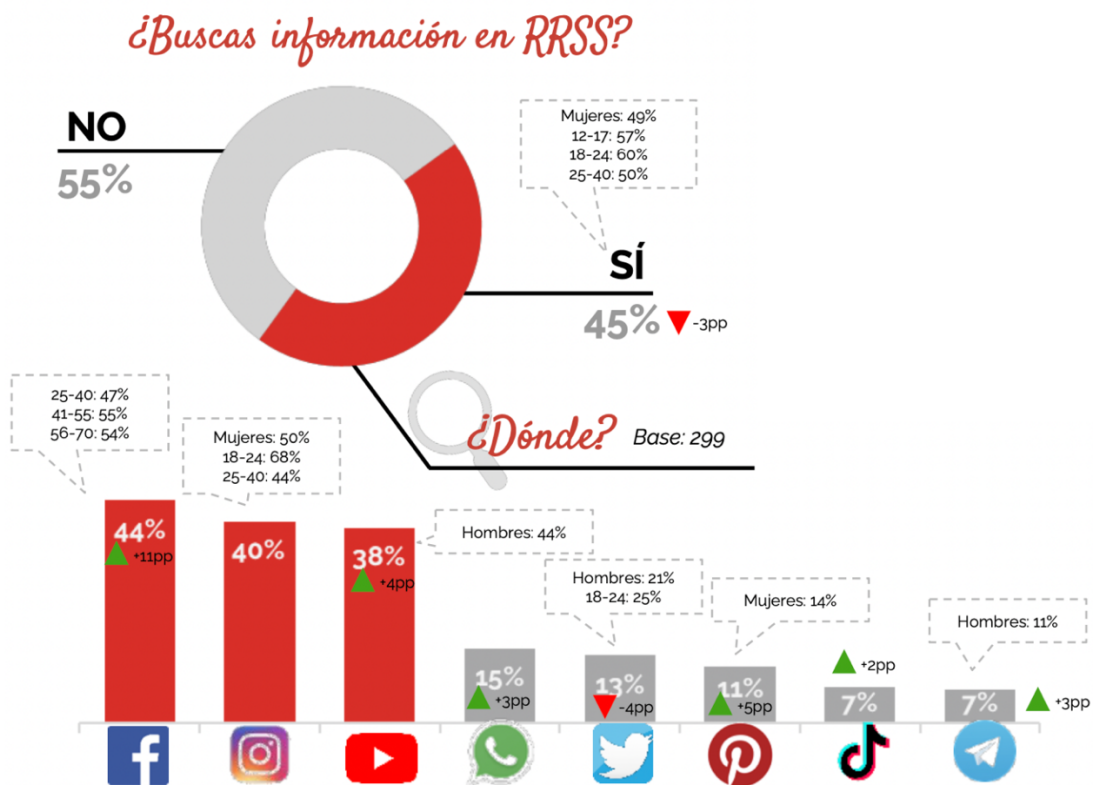
**Figura 21. Sitios más habituales de compra online en 2020 (respuesta múltiple)**



Fuente: Velasco, Urueña et al. (2021)

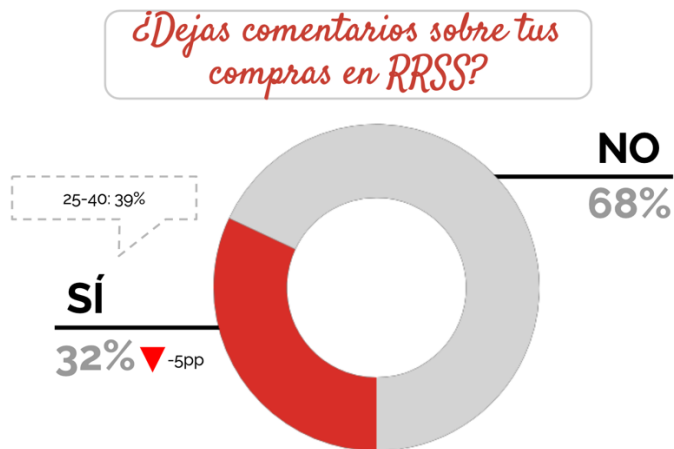
En cuanto a los canales de búsqueda de información, cabe destacar que, una de las fuentes importantes para los compradores son las Redes Sociales. Según Acebes y Montanera (2022), el 45% de consumidores buscan información en RRSS antes de realizar una compra y lo hacen principalmente en Facebook, Instagram y YouTube. El WhatsApp, Twitter, Pinterest, TikTok y Telegram son los canales menos populares para la búsqueda de información (Figura 22). También en la Figura 23 se indica que un 32% deja comentarios, expone sus problemas y dudas sobre sus compras en las redes.

**Figura 22. Canales de búsqueda de información sobre bienes y servicios en 2021**



Fuente: Acebes y Montanera (2022)

**Figura 23. El porcentaje de los usuarios que dejan comentarios sobre sus compras en RRSS**



Fuente: Acebes y Montanera (2022)

También otro punto interesante es que “El 40% de los compradores declaran que las Redes Sociales han influido en su compra final de productos/servicios, especialmente las mujeres y los menores de 40 años” (Acebes y Montanera, 2022).

Para resumir, se puede decir que el perfil del consumidor se parece bastante en diferentes países de Europa. En general, es una persona de 20-54 años, en cuanto al sexo hombres y mujeres compran con la misma frecuencia. También cabe destacar que, el uso del teléfono móvil para compra en un comercio electrónico es algo habitual, ya que en el año 2021 la mayoría de los consumidores de comercio electrónico han realizado compras a través de sus teléfonos móviles. En esas condiciones es más difícil competir entre las tiendas, ya que existe una amplia selección de los productos y la presencia de un gran número de tiendas online. Los compradores se vuelven cada vez más exigentes esperando una entrega rápida, en promedio, esperan recibir los productos comprados dentro de 3-5 días. Los consumidores antes de realizar la compra también buscan informarse a través de las redes sociales (principalmente en Facebook, Instagram y YouTube) y otros canales de comunicación y les interesa saber la información sobre los precios, características del producto, opiniones y ofertas promocionales.

## 2.5. Competidores

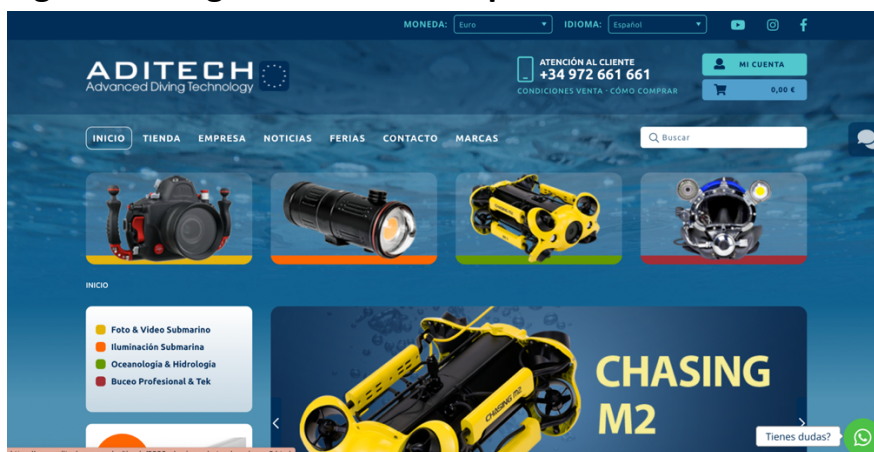
En este apartado, se van a mencionar cuatro de los principales competidores de la marca MOVESEA, todos se encuentran en Europa y cuentan tanto con tiendas online como con tiendas físicas.

La empresa MOVESEA fue uno de los primeros distribuidores de drones submarinos en Europa. Ahora, ya muchas compañías en la región europea venden estos tipos de productos, pero MOVESEA sigue siendo el distribuidor oficial único de drones QYSEA en España.

### 2.5.1. ADITECH

Una de las tiendas más antiguas de este sector es ADITECH. La empresa diseña y fabrica productos de su propia marca MANGROVE y también distribuye diferentes tipos de productos para actividades acuáticas desde hace más de 26 años. ADITECH cuenta con una tienda online y dos tiendas físicas (en Costa Brava, España y otra en Texas, Estados Unidos) que los compradores pueden visitar. En la página web de ADITECH se venden equipos para la imagen submarina, drones submarinos, sistemas de iluminación, sistemas de propulsión, sistemas de calentamiento para trajes húmedos y secos, robótica submarina, sonares, detectores de metales etc. (Figura 24). En cuanto a la comunicación, la empresa cuenta con canales en tres redes sociales: YouTube, Instagram y Facebook. Pues, aunque la compañía está presente en el mercado durante mucho tiempo, tiene pocos seguidores en las redes sociales.

**Figura 24. Página web de la empresa ADITECH**

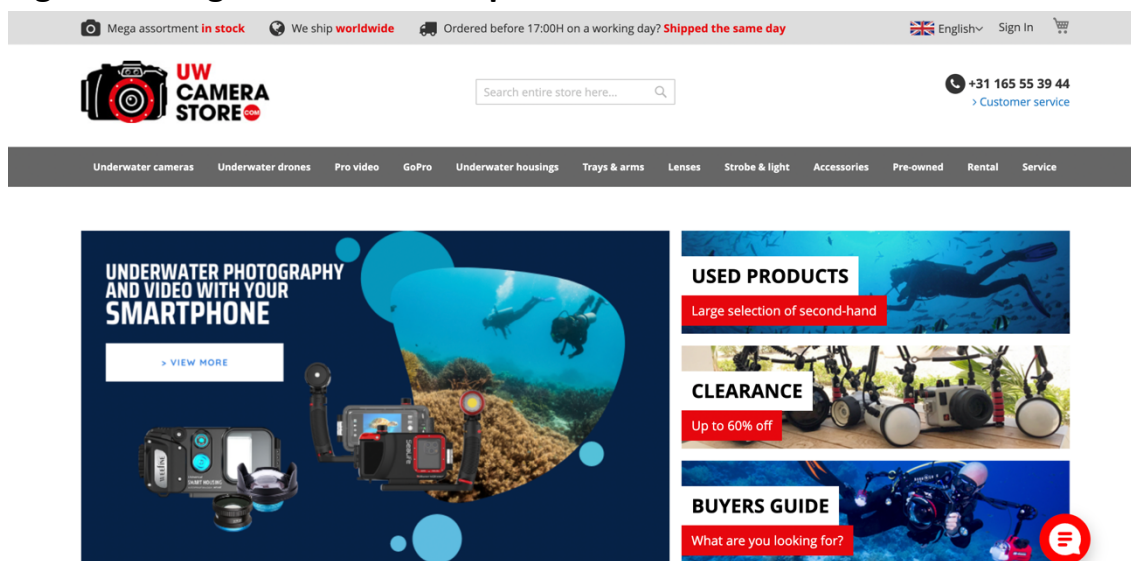


Fuente: ADITECH (2022)

### 2.5.2. UW Camera Store

Otro competidor de MOVESEA en cuanto a venta de drones submarinos es el comercio electrónico que se llama UW Camera Store. La empresa se encuentra en la ciudad Oud Gastel en los Países Bajos, donde tiene una tienda y sala de exposición abierta 6 días a la semana. UW Camera Store existe en el mercado desde hace 20 años y se posiciona como la tienda de cámaras subacuáticas más grande de Europa. La empresa tiene su sitio web con una amplia gama de los productos (Figura 25). Además de la venta de los equipos fotográficos, la compañía también presta el servicio técnico, alquiler de equipos y realiza formación para los profesionales. UW Camera Store tiene cuatro canales en las RRSS, entre ellos se encuentran Instagram, Facebook, YouTube y LinkedIn.

Figura 25. Página web de la empresa UW Camera Store



Fuente: UW Camera Store (2022)

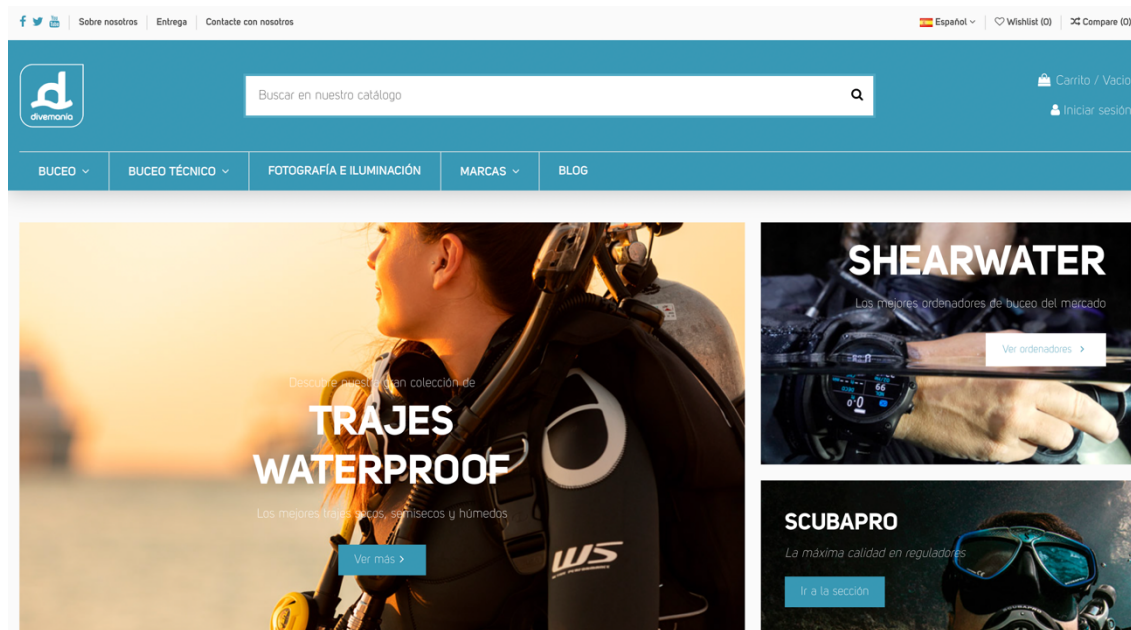
### 2.5.3. Divemania

En cuanto a los sistemas de buceo, en los países europeos no existen competidores directos de la marca MOVESEA, ya que las empresas que venden los mismos productos en Europa no están especializadas en la venta de los equipos acuáticos en general. El negocio principal para la mayoría de ellos es venta de los detectores de metal, por eso no pueden competir con la marca MOVESEA directamente. Además, la tecnología de los sistemas de buceo es nueva, ya que apareció hace unos pocos años. Por lo tanto, se propone considerar a los principales competidores los comercios electrónicos del sector del buceo en general.

Uno de los competidores principales en el sector del buceo es el comercio electrónico Divemania, que cuenta con una tienda física en Galicia, España y dos centros de buceo (en La Coruña y Lanzarote). La empresa vende productos para la pesca submarina, el buceo, el buceo técnico, el esnórquel, la natación y la ropa de buceo (Figura 26). El comercio cuenta con muchas marcas populares de los productos de la actividad submarina. Divemania está presente en Twitter, Facebook e YouTube.



**Figura 26. Página web de la empresa Divemania**



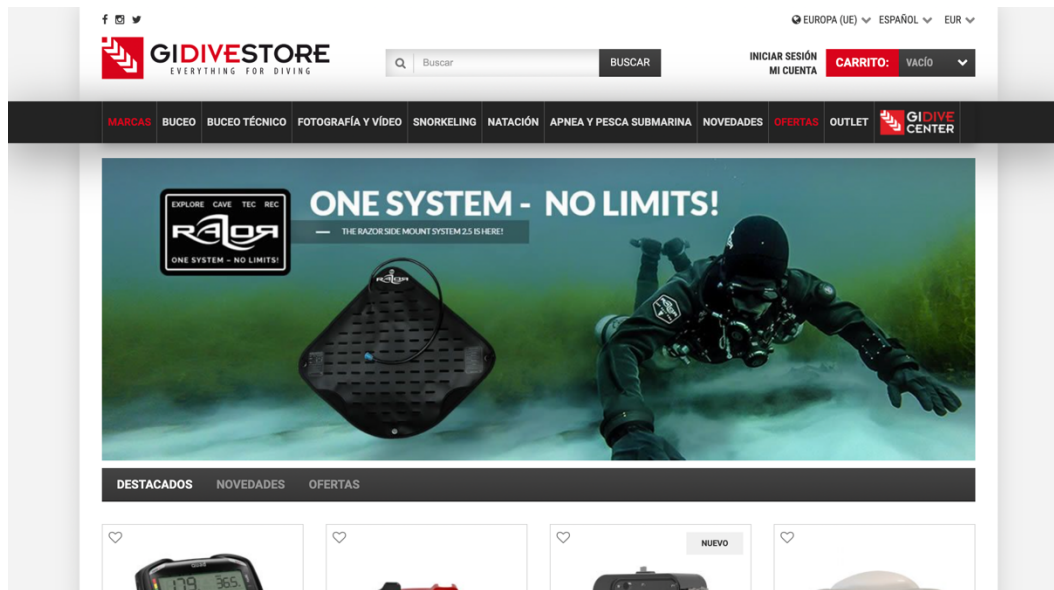
Fuente: Divemania (2022)

#### 2.5.4. Gidive Store

Seguidamente, otro competidor de la empresa MOVESEA en cuanto a la venta de los artículos de buceo es Gidive Store, un comercio electrónico que también cuenta con una tienda física en Girona, España. La empresa fue fundada en 2006 con la idea de ofrecer formación personalizada y de calidad en Buceo Deportivo y Técnico (Figura 27). Pero con el tiempo han ampliado sus servicios y ahora se dedican a la venta y comercialización de material de buceo recreativo y técnico, fotografía y vídeo subacuático, pesca submarina, esnórquel y natación, completando esta amplia oferta con seguros de buceo, viajes de buceo y servicio técnico de material de Buceo. Gidive Store vende los productos de más de 100 marcas. En cuanto a la presencia en las redes sociales cuentan con páginas en Instagram, Twitter y Facebook.



Figura 27. Página web de la empresa Gidive Store



Fuente: Gidive Sports (2022)

Un análisis detallado de los canales de comunicación de los competidores se realiza en el apartado de auditoría externa.

### 3. METODOLOGÍA

Al definir los y objetivos del estudio, es necesario establecer las etapas y herramientas necesarias para poder alcanzarlo.

En primer lugar, para ofrecer a la empresa MOVESEA una propuesta de mejora y diseñar un plan de comunicación, es necesario llevar a cabo una auditoría interna, es decir, analizar el estado actual del negocio de la compañía, todos sus canales de comunicación, incluyendo el sitio y las redes sociales. Con el fin de examinar el comportamiento de los clientes de la tienda se utilizará la herramienta Google Analytics. También para fines de auditoría interna, se realizarán entrevistas con los empleados de la compañía, con el gerente del Departamento de ventas y con el director de la compañía, y se realizará un briefing. Los textos completos de las entrevistas con los empleados están en los Anexos 1 y 2.

En segundo lugar, es necesario realizar una auditoría externa y analizar los canales de comunicación de los competidores, así como el análisis del posicionamiento SEO y SEM de MOVESEA y sus competidores. Para lograr este objetivo, se planea utilizar herramientas analíticas como PR-CY.io, Semrush. También, se planea usar la herramienta Google Ads para programar palabras clave de búsqueda.

Por último, sobre la base del resultado de la auditoría interna y externa, se van a implementar los análisis DAFO de la compañía y sus redes sociales. Lo que permitirá identificar las fortalezas y debilidades de los canales de comunicación de la compañía y desarrollar la propuesta de mejora.

## **4. PLAN DE COMUNICACIÓN**

En los capítulos de este apartado, se realiza el análisis, que incluye auditorías interna y externa y análisis DAFO. También se define el público objetivo junto con los objetivos, metas y métricas de la comunicación de la empresa. En el final del presente apartado se realiza un plan de social media y un plan de contenidos junto con una propuesta de publicidad en Facebook e Instagram Ads.

### **4.1. ANÁLISIS**

En los siguientes apartados, se realiza una auditoría interna y otra externa de la marca MOVESEA, se definen buenas prácticas junto con el análisis DAFO.

#### **4.1.1. AUDITORÍA INTERNA**

En el siguiente apartado, se detalla un análisis interno de la marca MOVESEA el cual fue elaborado en junio del año 2022 y en el que se estudia la actividad de la empresa.

#### 4.1.1.1. Briefing de MOVESEA

- **Sobre la empresa**

La marca MOVESEA como parte de la empresa Senaitech S. L apareció en el mercado de los productos para actividades acuáticas en el año 2019 cuando el CEO de la empresa, un gran amante del mar y las actividades acuáticas, Vladimir Kapralov, se interesó en el mercado de drones submarinos y decidió crear un comercio electrónico para vender estos tipos de robots y otros productos marinos. Vladimir Kapralov es un apasionado del buceo, surfing, natación etc., ya que tiene un gran conocimiento sobre el funcionamiento de este tipo de productos. Él mismo prueba los artículos que se venden en su empresa, así que puede llevar a cabo cualquier consulta y el servicio técnico.

En el mundo existen muchas empresas que fabrican los productos para actividades acuáticas. Actualmente la compañía MOVESEA colabora con 16 diferentes marcas de diferentes países. Antes de empezar a vender nuevos productos, la compañía estudia todas las ofertas del mercado y selecciona las marcas que producen los equipos acuáticos más tecnológicos, funcionales, confiables y duraderos para aficionados y profesionales.

Los planes de la compañía incluyen la expansión de la gama y la cooperación con muchas más marcas. También en el futuro, la empresa planea fabricar sus propios productos y accesorios teniendo en cuenta los errores y deficiencias de los productos de la competencia.

- **Misión, Visión y Valores**

Actualmente la empresa MOVESEA no cuenta con Misión, Visión y Valores.

- **Productos y servicios**

La compañía vende tipos de productos como drones y scooters submarinos, sistemas de buceo, cámaras subacuáticas, cargadores, drones aéreos y productos de surfing. El negocio principal de la compañía en este momento

son los drones submarinos y los sistemas de buceo, por lo que la empresa vende este tipo de productos desde la fundación de la empresa y estos le traen el mayor beneficio. La empresa MOVESEA también realiza el servicio técnico de los productos que vende. La entrega de los productos se efectúa por todo el mundo, pero el negocio principal de la empresa es el mercado europeo.

- **Organigrama, estructura y empleados**

Por el momento, la compañía cuenta con 10 empleados, que se ocupan de la colaboración con las marcas, finanzas, ventas, diseño y servicio del sitio web, así como redes sociales y publicidad.

- **Volumen de negocio y política de precios**

A pesar de que la compañía no está presente en el mercado por mucho tiempo, durante este periodo ya ha logrado un éxito significativo y continúa creciendo. El sitio web de la compañía no vende muchos productos y marcas, pero está constantemente desarrollando y aumentando su gama. Los precios de la compañía en comparación con los competidores son bastante moderados, hay descuentos y promociones constantemente presentes. Sin lugar a duda, la compañía se encuentra en la etapa inicial de su desarrollo, pero cuenta con un gran potencial.

- **Ventajas competitivas**

Como una ventaja competitiva de la empresa MOVESEA es que vende solamente los productos que antes probaron ellos mismos, asegurando la responsabilidad de los productos. Además, los empleados de la compañía son expertos en el campo de los equipos acuáticos, realizan consultas y servicios técnicos. La compañía ofrece la entrega rápida de los productos (en las mercancías que tienen la disponibilidad la entrega máximo es de 5 días a Europa, o 48-72 horas a España). Además, la compañía tiene una distribución y comunicación bien organizada con los fabricantes de productos. MOVESEA participa regularmente en exposiciones

especializadas, donde intercambia la experiencia con la comunidad profesional y aprende sobre todas las novedades en el mercado.

- **Target**

El público principal de la compañía son personas que quieren disfrutar de la vida y pasar tiempo libre activamente, en la naturaleza, al aire libre y, finalmente, en el mar. Son los aficionados, los profesionales o unas familias con los niños. Su nivel de ingresos está por encima del promedio, ya que los artículos que vende la compañía no son productos de primera necesidad y están destinados más para el entretenimiento y la recreación.

- **Objetivos de la empresa**

El CEO de la empresa considera que una parte de la vida muy importante es buena recreación. Para una persona el mar puede ser una fuente de pasatiempo divertido, saludable e incluso puede mejorar la calidad de su vida. Por lo tanto, el objetivo de la empresa MOVESEA es proponer a los clientes los productos de mejor calidad, que los acompañan durante sus vacaciones o viajes y que facilitan su descanso y los buenos emociones.

Los objetivos financieros de la compañía incluyen aumentar las ventas y el nivel de los ingresos para desarrollar la línea de productos y colaboración con las marcas.

- **Objetivos de la comunicación de la empresa**

En cuanto a la comunicación la compañía tiene como objetivo definir bien el público objetivo para llegar a más gente y aumentar las ventas. También los planes de la empresa incluyen el desarrollo de los canales de comunicación ya existentes y la creación de algunos nuevos, mejora de la página web y posicionamiento SEO, diseño de un plan de contenido y campañas publicitarias, aumento de la lealtad y reconocimiento de la marca.

- **Competidores y referentes**

Cabe destacar que, la empresa MOVESEA tiene una línea de productos única que incluye artículos para todos los tipos de recreación. En términos de ventas de scooters submarinos, el principal competidor es la compañía francesa Poseidon Yachting y en el campo de los drones submarinos y los sistemas de buceo, los principales competidores son UW Camera Store, ADITECH, Divemania y Gidive Store. Todas, excepto UW Camera Store, se encuentran en España con la posibilidad para los clientes visitar tienda física o pedir los productos con la entrega. Todas las empresas arriba mencionadas tienen presencia en las redes sociales.

En cuanto a los referentes, en este sentido, un buen ejemplo para la empresa son los canales de comunicación de los fabricantes de productos que distribuye la marca MOVESEA. Por ejemplo, redes sociales y páginas web de las empresas QYSEA, AirBuddy y BLU3, ya que los proveedores tienen conocimiento de como presentar mejor sus propios productos y también proporcionan a MOVESEA acceso al archivo de fotos y videos que se puede utilizar en los canales de comunicación de MOVESEA.

- **Redes sociales**

La empresa MOVESEA está presente en Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y Pinterest. En el futuro cercano les gustaría también abrir el perfil en Vimeo.

La cuenta más desarrollada de la empresa es el Instagram, ya que en esta red tienen el mayor número de seguidores. En cuanto a la interacción, la mayoría de los mensajes y comentarios se reciben en Instagram y en Pinterest al revés tiene poca interacción.

De momento, la empresa no posee de un plan de social media, intentan publicar la información de todos los productos que venden de manera regular. Este año han contratado un gerente de las redes sociales para diseñar un plan de comunicación y un plan de contenidos. Además, ya

intentaron crear varias campañas publicitarias en Facebook e Instagram, hubo mucha interacción, pero no influyó en las ventas.

En cuanto a los Hashtags suelen utilizar hashtag de la tienda y de las marcas de los productos. Algunos de los hashtags más utilizados son: #movesea #movesea\_oficial #technology #electronics #underwater #workandtravel #diving #underwaterdrones.

- **Sitio web**

MOVESEA tiene su propia página web con un diseño agradable y un catálogo cómodo de los productos y los precios. El sitio web está realizado en la plataforma de comercio electrónico llamada Shopify que permite continuamente mejorar el diseño de la tienda y añadir nuevas funciones para que el proceso de la compra sea más cómodo para los clientes.

En promedio, por día, el sitio es visitado por 1000 a 2000 personas y se realizan 1-2 compras diarias.

- **Presupuesto**

La compañía está dispuesta a pagar la publicidad en las redes sociales hasta 1.200 euros al mes y la publicidad en Google hasta 4.000 euros. Los costes también incluyen el salario del gerente de redes sociales que es de 1.100 euros.

#### 4.1.1.2 Presencia en la web

En el presente apartado se detalla la presencia de la empresa MOVESEA en las siguientes redes sociales, junto con su página web:

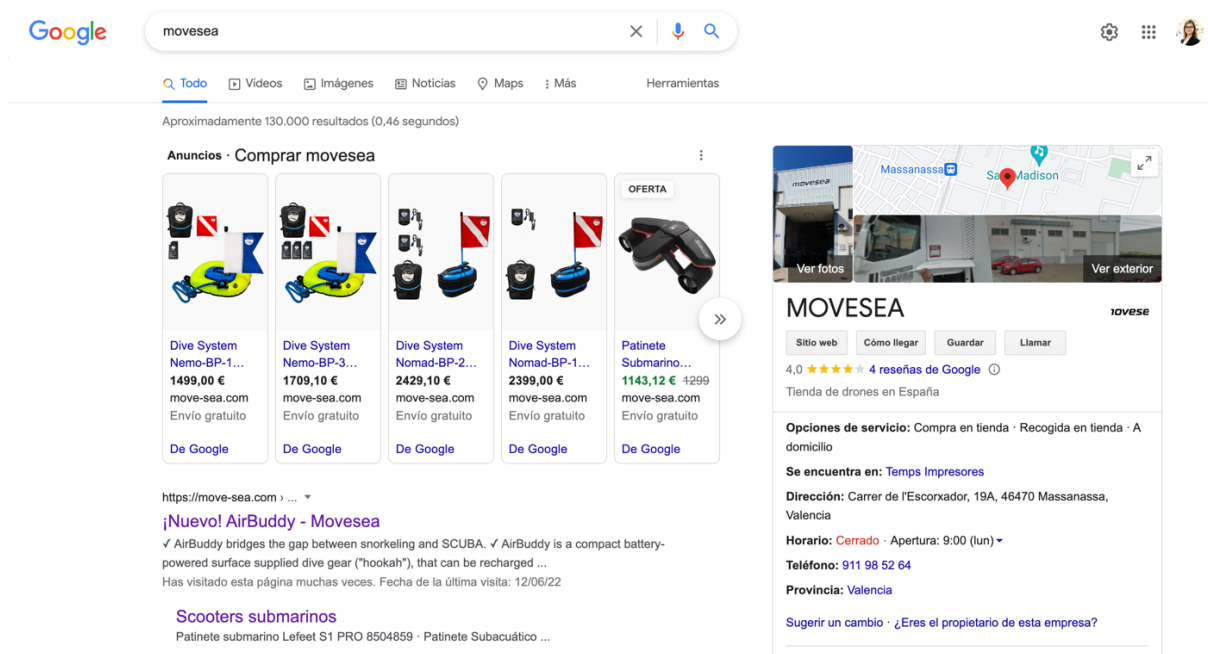
- Facebook (2022 a) – <https://www.facebook.com/movesea.company/>
- Instagram (2022 a) – [https://www.instagram.com/movesea\\_oficial/](https://www.instagram.com/movesea_oficial/)

- YouTube (2022 a) – <https://www.youtube.com/channel/UCKLwDPENqzd6P8sAo696RGA>
- Pinterest (2022 a) – <https://www.pinterest.es/moveseaofficial/> created/
- TikTok (2022 a) – [https://www.tiktok.com/@movesea\\_official](https://www.tiktok.com/@movesea_official)
- Página Web (2022) - <https://move-sea.com>

La empresa de momento no tiene cuentas en otras redes sociales ni una aplicación móvil, pero tiene un blog en su página web, aunque desde hace mucho tiempo no publica ningún post nuevo allí.

En cuanto al posicionamiento en el buscador de Google, en las Figura 28 se puede observar que al realizar una búsqueda con el nombre de la marca MOVESEA salen aproximadamente 130.000 resultados. Dos de las tres primeras páginas con los resultados tienen páginas web muy relevantes, es decir, relacionados con la marca.

**Figura 28. Los resultados de la búsqueda con el nombre de la marca MOVESEA en Google**



Fuente: Google (2022)

En el Cuadro 1 se puede observar, que los resultados de la búsqueda con el nombre de la marca son bastante relevantes, ya que en la primera posición



se encuentra el sitio web de MOVESEA, en la segunda está su página de Amazon, la tercera y la cuarta son Instagram y Facebook de MOVESEA, la quinta posición es el canal del YouTube de la marca y la sexta es la página MOVESEA de un sitio de las reseñas de los clientes-TrustPilot.

**Cuadro 1. Posicionamiento SEO de la marca MOVESEA en Google**

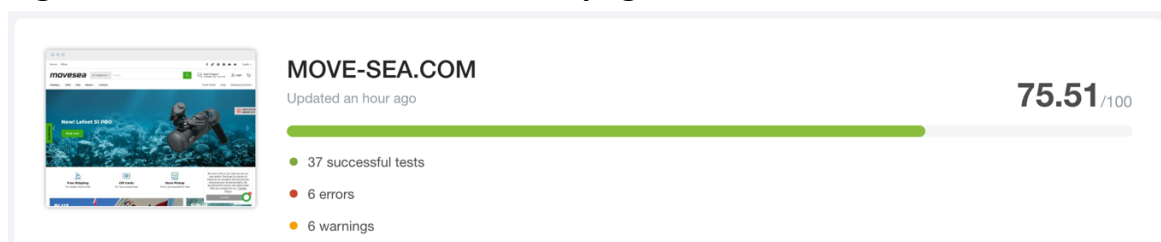
Posición SEO	Página	Landing
1 <sup>a</sup>	Sitio Web de MOVESEA	Scooters submarinos
		Sistema de buceo sin tanque
		Scooter subacuático Navbow
		Scooter submarino Lefeet S1
2 <sup>a</sup>	Página Web de MOVESEA en Amazon	Drones submarinos
3 <sup>a</sup>	Instagram MOVESEA	–
4 <sup>a</sup>	Facebook MOVESEA	–
5 <sup>a</sup>	YouTube MOVESEA	–
6 <sup>a</sup>	TrustPilot MOVESEA	–

Fuente: Elaboración propia

En la parte de arriba aparecen anuncios de los productos de la marca MOVESEA, ya que en marzo del año 2022 la compañía lanzó la publicidad de sus artículos en Google (Figura 28). En la parte derecha de los resultados de búsqueda sale la página de MOVESEA en el Google donde se pueden encontrar fotos de la oficina, las reseñas, la dirección e información de contacto de la empresa (Figura 28).

A continuación, se ha realizado el análisis de la calidad de la página web de MOVESEA. Para ese objetivo se ha utilizado un sitio web que se llama *pr-cy.io*. En la Figura 29 se puede ver que el ranking de la página es bastante alto (75.5 de 100) y que cumple los requisitos de un sitio web de calidad.

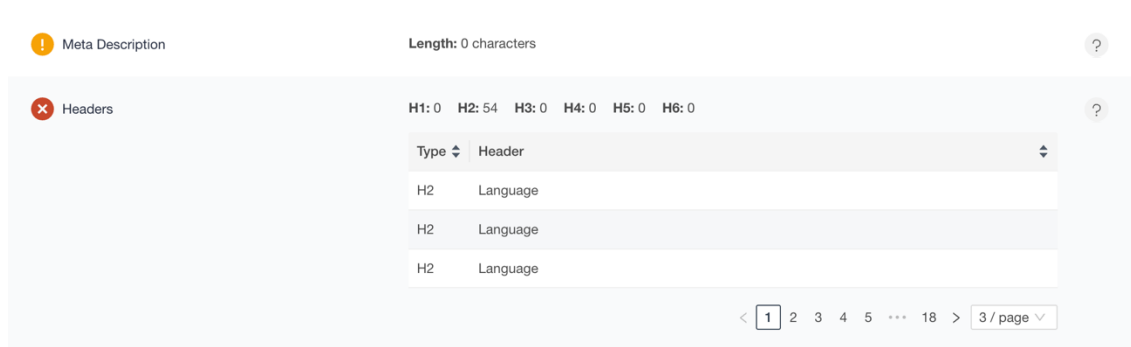
**Figura 29. Análisis de la calidad de la página web de MOVESEA**



Fuente: *pr-cy.io* (2022)

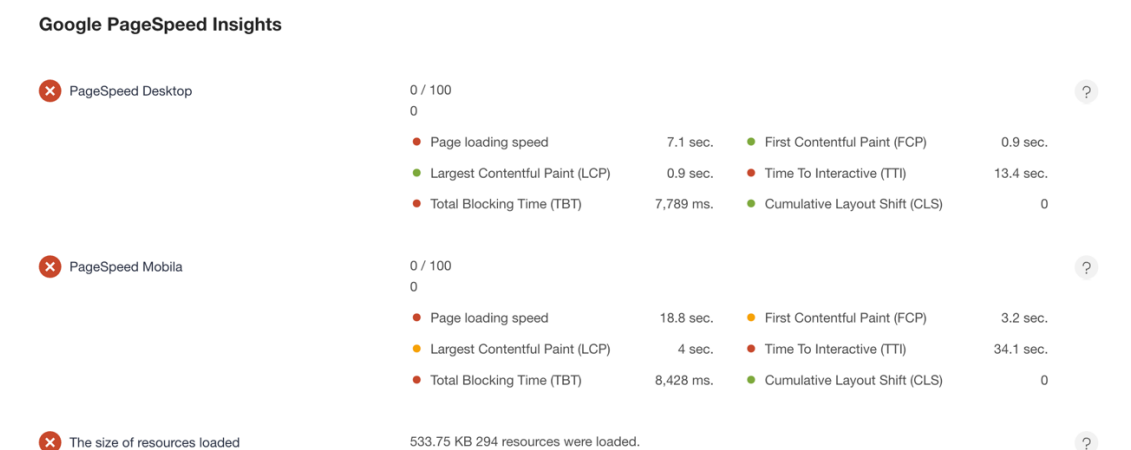
No obstante, han salido varios errores importantes como, por ejemplo, el problema con la estructura y el contenido de los títulos (headers) y con meta descripción, ya que algunos de los campos del código HTML están vacíos lo que dificulta la búsqueda del sitio (Figura 30). También ha salido un problema de la velocidad de la página, porque actualmente las páginas del sitio se cargan con bastante lentitud (Figura 31).

**Figura 30. Errores relacionados con los títulos y meta descripción de la página web de MOVESEA**



Fuente: *pr-cy.io* (2022)

**Figura 31. Errores relacionados con la velocidad de carga de la página web de MOVESEA**



Fuente: *pr-cy.io* (2022)

También el servicio de *pr-cy.io* ha permitido obtener una información importante sobre las fuentes de origen y la cantidad de tráfico. En promedio, 1.720 personas por día visitan la página web de MOVESEA, el 58% de ellos son tráfico orgánico y el 42% es tráfico pagado.

Según los datos de Google Analytics sobre la página web de MOVESEA, en el último mes 36.856 usuarios han visitado el sitio web, entre ellos 35.601 son usuarios nuevos. En promedio, un visitante pasa en el sitio 41 segundos y visita 1,5 páginas durante una sesión. Sin embargo, el porcentaje de rebote de la página web es bastante alto y es de 80,57% (Figura 32).

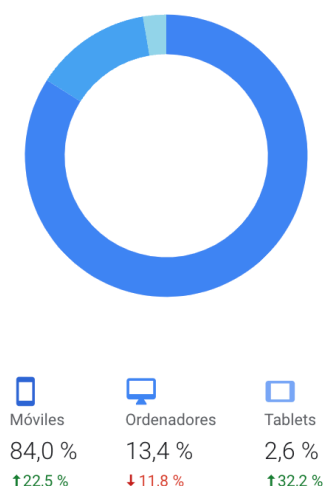
**Figura 32. Resumen de las visitas de página web de MOVESEA**



Fuente: Google Analytics (2022)

En cuanto a los dispositivos, la mayoría de los usuarios entran al sitio web de MOVESEA a través del Móvil (84%), el 13,4% utilizan un Ordenador y solamente el 2,6% utilizan una Tablet (Figura 33).

**Figura 33. Sesiones por dispositivo**



Fuente: Google Analytics (2022)

Seguidamente, las páginas más visitadas del sitio web de MOVESEA son páginas de los productos como sistemas de buceo, drones submarinos, scooters submarinos y también la página de carrito (Figura 34).

**Figura 34. Páginas más visitadas de MOVESEA**

¿Qué páginas visitan sus usuarios?

Página	Número de vistas de página	Valor de página
/	1.690	2,39 €
/es/collections/diving-kits/	1.261	0,00 €
/it-it/collections/diving-kits	1.227	0,00 €
/collections/diving-k...e-flags-blu3-8501179	1.173	0,00 €
/products/underwater...iant=37343738888342	1.085	2,31 €
/collections/diving-kits	970	0,00 €
/products/underwate...iant=41349788139670	737	0,00 €
/en-gb/cart	691	64,00 €
/products/dive-syste...iant=41704088240278	579	0,00 €
/products/dive-syste...riant=37847094296726	574	0,00 €

los últimos 28 días ▼ [INFORME PÁGINAS >](#)

Fuente: Google Analytics (2022)

En cuanto a las palabras clave, el servicio web de *Semrush* ha mostrado que las Palabras clave que traen más tráfico a la página web de MOVESEA son “omni charge”, “flotation tube”, “lefeet”, “orange drone”, “mud sampler”, “omni 20+ bundle” y “fifish v6 accessories”. Entonces, más frecuentemente los usuarios buscan la información sobre los cargadores, scooters y drones submarinos (Figura 35).

**Figura 35. Posiciones de Búsqueda Orgánica (palabras clave)**

Organic Search Positions 1 - 100 (572)												
Keyword	Intent	SF	Pos.	Diff.	Traffic...	Volume	KD %	CPC (...)	URL	SERP	U	
omni charger >>	T	+2	11 → 11	0	40.74	590	40	1	mo... b002			
flotation tube >>	I T		8 → 8	0	33.33	390	16	0.4	mo... 1148			
lefeet >>	N	+2	9 → 9	0	3.70	170	18	1.5	mo... 4866			
si 5331 >>	I		13 → 13	0	3.70	170	11	0	mo... 6921			
orange drone >>	I T	+4	16 → 16	0	3.70	260	21	0.4	mo... 2762			
mud sampler >>	I		9 → 9	0	3.70	50	6	0	mo... 4552			
haquita >>	I		15 → 15	0	3.70	320	21	0	mo... form			
omni 20+ bundle >>	I T	+4	8 → 8	0	3.70	70	28	0	mo... b003			
fifish v6 accessories >>	I T		7 → 7	0	3.70	50	0	0	mo... ries			

Fuente: Semrush (2022)

Seguidamente, sobre el diseño y el contenido de la página web de MOVESEA cabe destacar que, la compañía constantemente mejora el sitio y agrega nuevas funciones. Por ejemplo, en abril del año 2022, añadieron la función de pago de la compra por partes (Figura 36), en junio de este año también agregaron posibilidad de rastrear el proceso de entrega de productos, etc. Entonces, podemos decir que la página web tiene un diseño moderno y tiene muchas funciones útiles y convenientes para los usuarios. En el Cuadro 2 se puede observar los aspectos positivos y los inconvenientes de la página web de MOVESEA.


## Cuadro 2. Análisis del sitio web de la empresa MOVESEA

Aspectos buenos	Puntos que se pueden mejorar
Diseño simple y agradable	Calidad de las fotos, especialmente en la página principal y en la parte del blog
Catálogo grande de los productos con diferentes secciones	Artículos de blog antiguos
Buenas fotos e información en la tarjeta del producto	Eventos antiguos
Proceso de pago sencillo e intuitivo	Las tarjetas de algunos productos están vacías
Muchos métodos de pago	Algunas secciones del catálogo están vacías (por ejemplo, Kiteboarding, Wingboarding, Hydrofoils etc.)
Información de contacto	
Enlaces a las redes sociales	
Información sobre empresa	
Enlace al chat	
Posibilidad de cambiar el idioma y la moneda	
Posibilidad de rastrear el producto	

Fuente: Elaboración propia


## Figura 36. Tarjeta del producto en el sitio web de MOVESEA

Home > Full Catalog > Dive System Nemo-BP-3 BLU3 8501186



### Dive System Nemo-BP-3 BLU3 8501186

★★★★☆ 4.4 (9 reviews)

**Save 10%** €1.899,00 (VAT incl.) €1.709,10 (VAT incl.)  
or 3 installments of €569,70 without interest. 

**In stock**










✓ Estimated delivery date between Jun. 17 and Jun. 30

Free shipping EU for orders above 149 euros

**Klarna.** Pay over 3 installments of 569,70€. [Learn more](#)

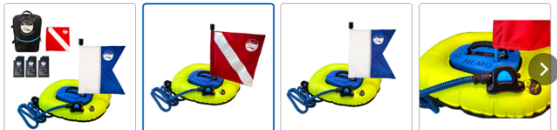
Quantity: 1 Add to cart

Buy it now

**Basic characteristics:**

- ✓ Nemo is a tankless diving system, perfect for shallow-water diving. It features a rechargeable lithium-ion battery that allows a single diver to dive up to 10 feet for 60-90 minutes or more
- ✓ Whether you are treasure hunting, a recreational diver, or just seeking a travel-friendly adventure companion - Nemo is perfect for you.
- ✓ Nemo is ultra-portable which makes it easy to carry and even travel with. It weighs less than 10 pounds and measures less than 12 on all sides
- ✓ Even better, the Smart Reg™ monitors your breathing to ensure you get the most out of each dive by extending the life of your batteries
- ✓ Includes: Drip Cap, Dive Flag, Snorkel Tube, Flotation Tube, Flotation Foam, Compressor, Air Hose, Smart Reg, 3 Batteries, 1 Charger, 1 Backpack; Maintenance: Please read the instructions before your use.



Fuente: MOVESEA (2022)

### 4.1.1.3 Reputación online

En referencia a la reputación online, se ha realizado un estudio del perfil de la empresa en Google My Business y en las Páginas Amarillas, y se han analizado las reseñas de los usuarios de TrustPilot (2022).

Al buscar el nombre de la empresa en el Google, a los usuarios les sale información sobre la empresa del Google My Business. El ranking de la empresa es bastante alto y es de 4 estrellas de 5. En general, MOVESEA tiene reseñas de 4 personas, tres de las reseñas son positivas (de 5 estrellas) y hay una reseña de solo una estrella (Figura 37). La reseña negativa está relacionada con el retraso en la entrega del producto por parte del fabricante, en esa situación la empresa ha hecho todo lo posible y se disculpó con el cliente en un comentario de respuesta (Figura 38). A pesar de esto, la calificación general de la compañía sigue siendo alta.

**Figura 37. El ranking de la empresa en Google My Business**

**MOVESEA** [Escribir una reseña](#)  
Carrer de l'Escorxador, 19A, Massanassa

**4,0** ★★★★★ 4 reseñas  
Las reseñas no se verifican. ⓘ

Ordenar por

Más relevantes Más recientes Más alta Más baja

**Deteccion metalica La chatarra** 3 reseñas

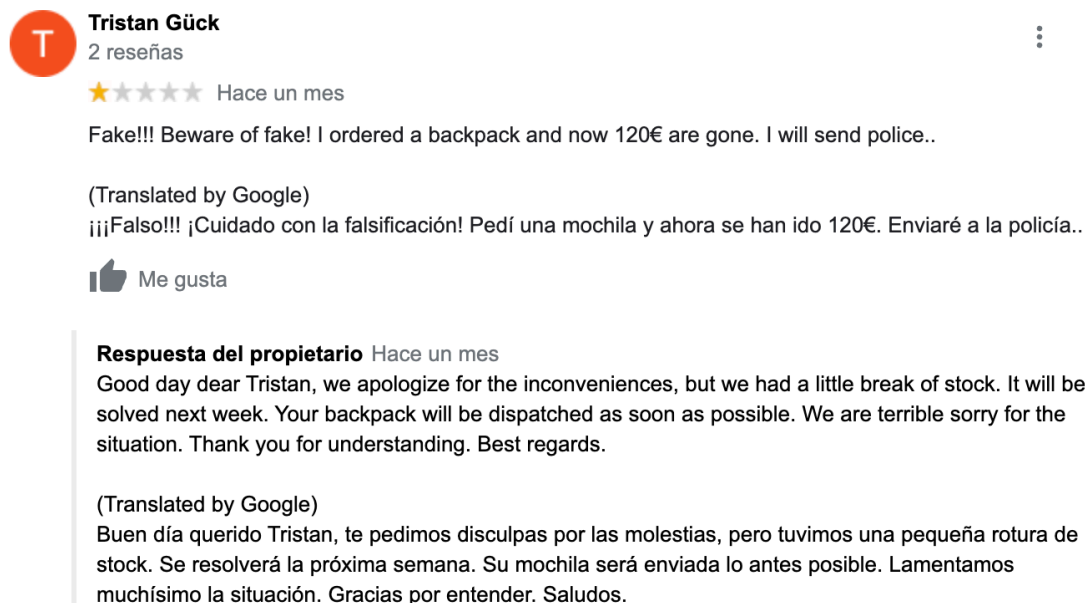
★★★★★ Hace 2 semanas **NUEVO**

Recomendable 100 x100 %.buen trato muy amables .y si hay un problema todo solucionado al instante buen servicio post venta ,para repetir grandes profesionales .un 10

👍 Me gusta

Fuente: Google (2022)

## Figura 38. La respuesta de la empresa a un comentario negativo en Google My Business



The screenshot shows a Google My Business review from Tristan Gück, who gave a 5-star rating. The review is in Spanish and mentions a fake order of a backpack. Below the review is a response from the business owner, also in Spanish, apologizing for a stock issue and promising a replacement. The response is translated from English.

**Tristan Gück**  
2 reseñas

★★★★★ Hace un mes

Fake!!! Beware of fake! I ordered a backpack and now 120€ are gone. I will send police..

(Translated by Google)  
¡¡¡Falso!!! ¡Cuidado con la falsificación! Pedí una mochila y ahora se han ido 120€. Enviaré a la policía..

👍 Me gusta

**Respuesta del propietario** Hace un mes

Good day dear Tristan, we apologize for the inconveniences, but we had a little break of stock. It will be solved next week. Your backpack will be dispatched as soon as possible. We are terrible sorry for the situation. Thank you for understanding. Best regards.

(Translated by Google)  
Buen día querido Tristan, te pedimos disculpas por las molestias, pero tuvimos una pequeña rotura de stock. Se resolverá la próxima semana. Su mochila será enviada lo antes posible. Lamentamos muchísimo la situación. Gracias por entender. Saludos.

Fuente: Google (2022)

La empresa MOVESEA también tiene un perfil en el sitio web de las opiniones y reseñas de los clientes TrustPilot. El ranking de la compañía en esta página es bastante alto (4 estrellas de 5). El 78% de los clientes han evaluado el servicio prestado como “Excelente”, el 4% valoraron su experiencia como “Buena”. Estos clientes han destacado un buen servicio, buena atención al cliente, solución rápida a sus problemas y profesionalismo (Figura 39). No obstante, el 18% de las reseñas son negativas (valoración “Muy malo”), ya que tuvieron el mismo problema con el retraso de la entrega. Pero debe tenerse en cuenta que la compañía dió su respuesta a cada comentario negativo e hizo todo lo posible para entregar el producto lo antes posible. Dado que el retraso de la entrega estaba relacionado con un problema del proveedor.



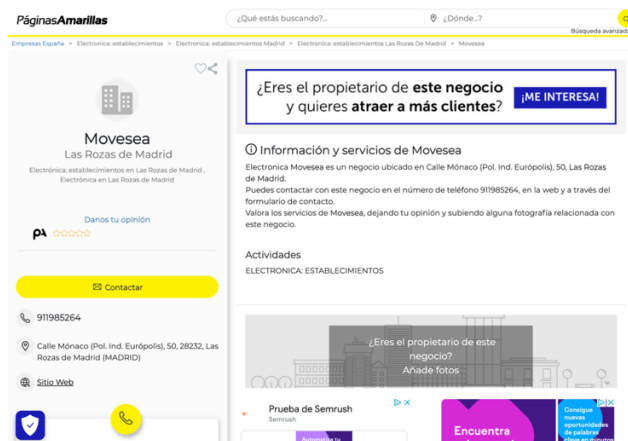
**Figura 39. El ranking de la empresa MOVESEA en el servicio de opiniones de los clientes TrustPilot**



Fuente: TrustPilot (2022)

Seguidamente, la información sobre la empresa MOVESEA también se puede encontrar en el sitio web de Páginas Amarillas. Pues, allí se menciona la tienda física de MOVESEA en Madrid que ya está cerrada, y no contiene ninguna reseña (Figura 40). No obstante, el perfil puede ser útil para los clientes potenciales, ya que contiene la información sobre el negocio de MOVESEA e información de contacto como enlace al sitio web de la empresa, teléfono y formulario.

**Figura 40. El perfil de la empresa MOVESEA en las Páginas Amarillas**



Fuente: Páginas Amarillas (2022)

#### 4.1.1.4 Redes Sociales

En el presente apartado se realiza el análisis de las redes sociales de la empresa MOVESEA. Actualmente la compañía cuenta con los perfiles en las plataformas de Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest y TikTok (Cuadro 3).

Cabe destacar que todas las redes sociales de la compañía se llevan a cabo en inglés, ya que el público objetivo principal es la gente de los países europeos. En cuanto a los comentarios y los mensajes, la mayoría de las veces los clientes los escriben en inglés, español, francés, italiano y alemán. Normalmente la compañía responde a un cliente en su idioma.

**Cuadro 3. Datos acerca de las redes sociales de MOVESEA a fecha del 14 de junio de 2022**

	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	Pinterest
Seguidores	592	4047	788	61	10
Seguidos	–	55	2	9	2
Publicaciones	220	255	91	21	71
Engagement	0,87	0,61	2,38	1,04	0,4
Media de reacciones	5,2	24,8	5,2	1	0
Frecuencia	2-3 posts semanales	3-4 posts semanales	Aleatorio (2-3 videos mensuales)	Aleatorio (1 o 2 posts semanales)	Aleatorio (1 o 2 posts semanales)
Historias	Sí	Sí	No	–	No
Respuesta a los seguidores	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Directos	No	No	No	No	No
Hashtags	#diving #scubadiving #airbuddy #blu3 #sea #swimming #divingsystem #underwaterdrone #underwaterphoto #underwatervideo #industrialdiving #FIFISH #QYSEA	#diving #scubadiving #airbuddy #blu3 #sea #swimming #divingsystem #underwaterdrone #underwaterphoto #underwatervideo #industrialdiving #FIFISH #QYSEA	No	#diving #scubadiving #airbuddy #blu3 #sea #swimming #divingsystem #underwaterdrone #underwaterphoto #underwatervideo #industrialdiving #FIFISH #QYSEA	#diving #scubadiving #airbuddy #blu3 #sea #swimming #divingsystem #underwaterdrone #underwaterphoto #underwatervideo #industrialdiving #FIFISH #QYSEA

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, se realiza el análisis más detallado de cada una de las redes sociales de la marca.



## Facebook

**Fecha de apertura del perfil:** el 6 de mayo del año 2020

**Publicaciones:** 220

**Descripción:** el perfil de la compañía indica la información correcta sobre su negocio. Además, los nombres de las marcas que se venden en la tienda MOVESEA se muestran en el banner principal. El perfil contiene datos de contacto (el sitio web, el número de teléfono, el horario y el enlace directo al chat de WhatsApp).

**Diseño de la página:** el avatar del perfil contiene el logotipo de la empresa y el color verde ya que este color es el principal del estilo de la marca. El banner también está hecho con el respeto al estilo corporativo y contiene una fotografía del dron submarino reflejando el tipo de los productos que se venden, aunque requiere una actualización, ya que la empresa MOVESEA hoy en día ya no cuenta con la colaboración con muchas marcas. La fuente del texto en el banner también parece anticuada, aunque pertenece al estilo corporativo de la marca (Figura 41).

**Contenido:** los posts no son originales, ya que generalmente suelen ser recopilados de las páginas de Instagram y YouTube de la compañía. Por lo general, es información sobre los diferentes productos que vende la empresa (las fotos y los videos que muestran su funcionamiento, los textos descriptivos etc.). Sin embargo, la mayor parte del contenido está dirigida a la venta directa, lo que puede molestar a los suscriptores. Al mismo tiempo, alguna vez se publica el contenido de valor, por ejemplo: “Los mejores lugares para el buceo”. En cuanto al origen del contenido, en las publicaciones la empresa utiliza tanto las fotos y los videos propios, como el contenido de los proveedores de los productos.

**Formatos del contenido:** posts, fotos, videos, historias. No suelen hacer los directos o los sorteos para los seguidores.

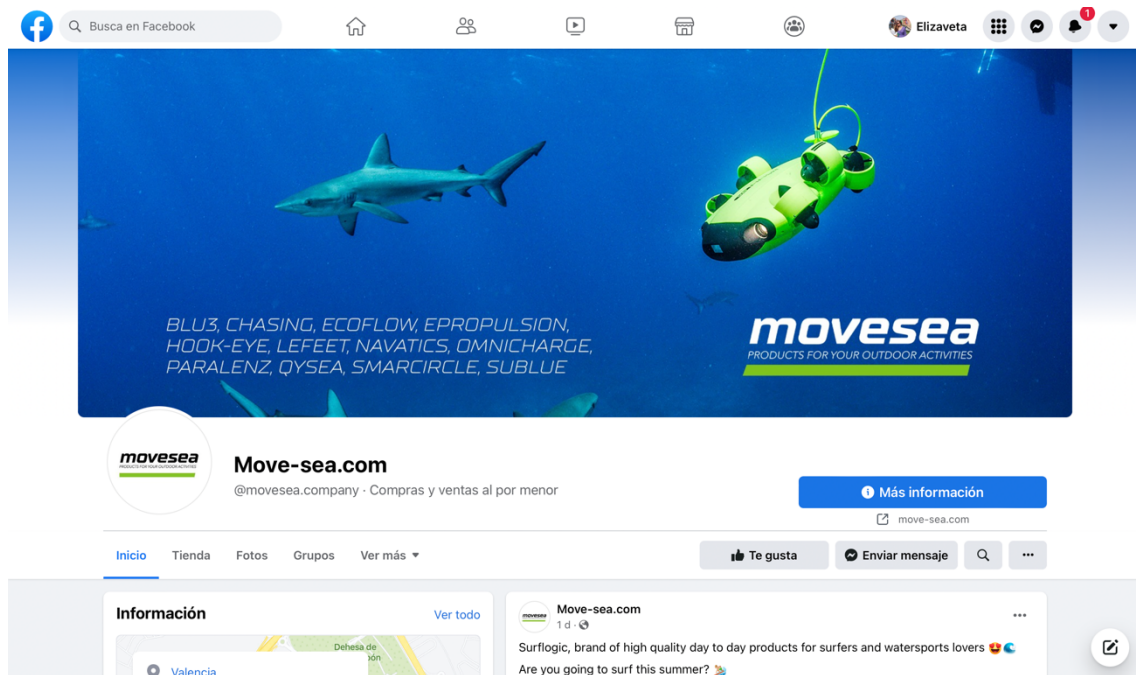
**Tono:** en cuanto al tono de la marca se puede observar que es formal, pero directo y cercano. En todas las publicaciones se utilizan bastante emoticonos y hashtags, con una media de 15-25 hashtags por post.

**Alcance e interactividad:** en cuanto al alcance de la cuenta se podría concluir que es bastante buena (en promedio una publicación tiene 46 personas alcanzadas), pero la interactividad es muy baja, ya que la media de “me gusta” en cada post es menor de 1, y tampoco hay comentarios. A veces los usuarios preguntan el precio y otra información de un producto en los comentarios o en los mensajes.

**Tienda:** el perfil contiene la función de Facebook Shop donde los visitantes de la página pueden ver los detalles completos de los productos e ir a través del enlace a la tienda para comprar (Figura 42). Facebook Shop está vinculada al sitio web de la compañía con la aplicación de Shopify, por lo que la información sobre los productos en el perfil de Facebook siempre está actualizada.

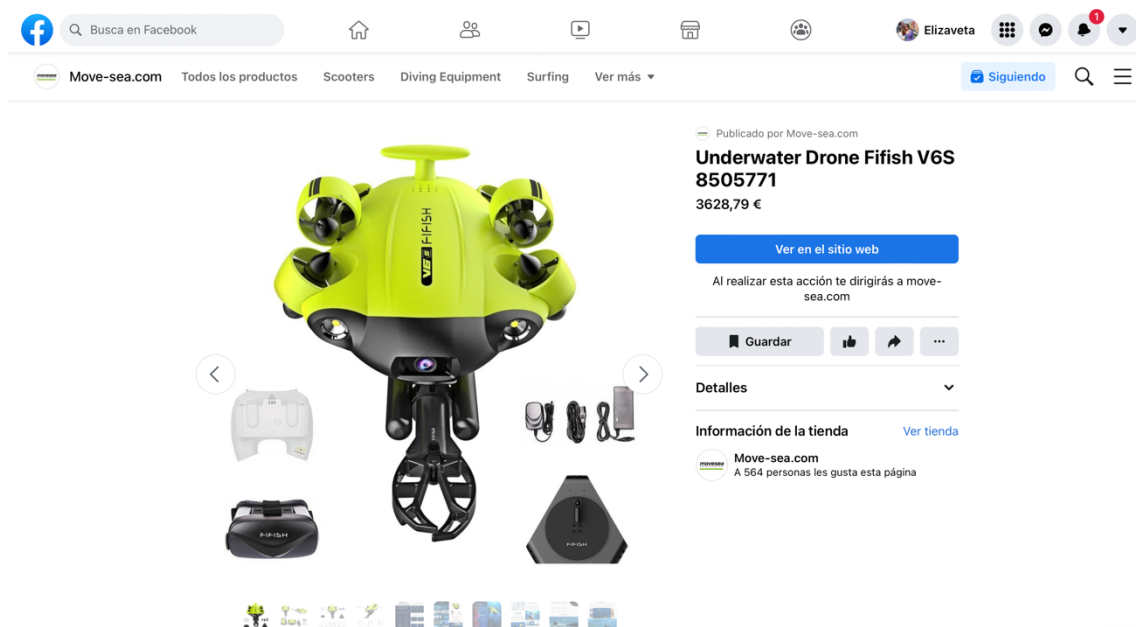
**Publicidad:** la empresa suele lanzar campañas publicitarias en Facebook Ads 2-3 veces al año ofreciendo a los usuarios descuentos y promociones. Normalmente lo hace antes de un día festivo o de un evento (Black Friday, la Navidad etc.). Pero cabe destacar que los anuncios de Facebook para la empresa MOVESEA funcionan solamente para atraer tráfico al sitio web y para adquirir nuevos suscriptores, y no suelen tener mucha conversión.

**Figura 41. El perfil de la empresa MOVESEA en el Facebook a fecha del 15 de junio de 2022**



Fuente: Facebook (2022 a)

**Figura 42. La tienda de MOVESEA en la plataforma de Facebook Shop a fecha del 15 de junio de 2022**

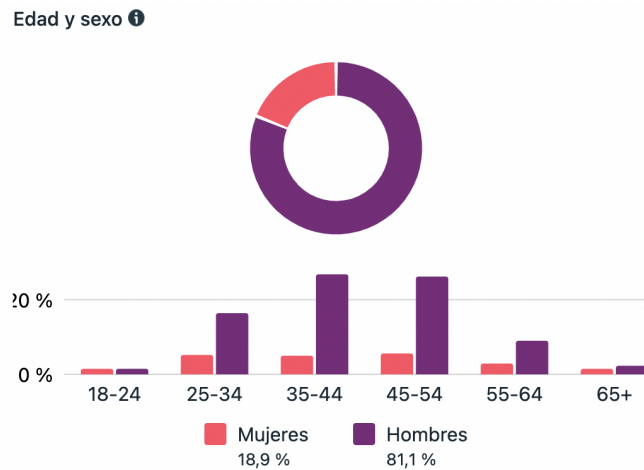


Fuente: Facebook (2022 a)

**Audiencia:** en cuanto al público principal de la página, la mayoría de los suscriptores son hombres (81,1 %) de entre 25 y 54 años, pues, los dos grupos de edad principales son los suscriptores que tienen entre 35-44 y

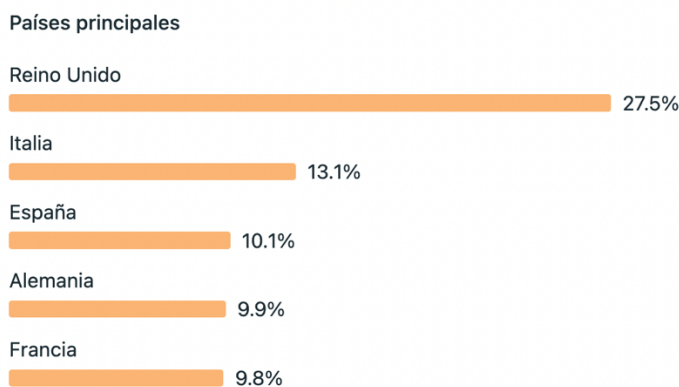
45-54 años (Figura 43). La mayoría de los seguidores de la página son del Reino Unido, Italia, España, Alemania y Francia, lo que generalmente coincide con los perfiles de aquellos que suelen hacer compras en la tienda de MOVESEA (Figura 44).

**Figura 43. Audiencia en Facebook de MOVESEA por edad y sexo a fecha del 16 de junio del año 2022**



Fuente: Facebook (2022)

**Figura 44. Audiencia en Facebook de MOVESEA por países a fecha del 16 de junio del año 2022**



Fuente: Facebook (2022 a)

**Las publicaciones más populares:** el contenido que tiene el mayor alcance y número de las reacciones es el que contiene la información general (descriptiva) sobre el producto o unos ejemplos de su uso (Cuadro 4). Sin embargo, la calidad de las fotos y videos también es muy importante, ya que las publicaciones con imágenes propias, llamativas y de buena calidad

tienen el mayor número de “me gusta” y de las reacciones. Cabe destacar que los posts sobre los sistemas de buceo no suelen tener las imágenes propias de MOVESEA y se usan solamente los archivos de media del proveedor (Cuadro 5).

**Cuadro 4. Las 5 publicaciones más populares sobre los drones submarinos según las reacciones en Facebook de MOVESEA**

La publicación	El contenido	Alcance	Me gusta y reacciones
Fishing in a new way 🏹 With FIFISH underwater drone you'll always know where the fish bite 🐟	El video de una pesca con el dron submarino (el vídeo propio)	719	42
How to use #underwater drone	Posibles aplicaciones de los drones submarinos (el video es del proveedor)	66	11
One way you can use a drone is to get items from the bottom of the sea 🌊 It's not only useful, but also fun 😊  Have you ever found anything on the seabed? What was it? 🤔	El video sobre el uso de un brazo robótico como un accesorio del dron (el vídeo es del proveedor)	816	9
Fifish V6s is a diamond in our collection. What's new?	Nuevas funciones del dron submarino Finish V6s (las fotos propias)	88	9
Are you fond of fishing? 🐟 Fifish drone is the perfect partner in this hobby 😊	Una serie de fotos de la pesca con el dron (las fotos propias)	123	8

Fuente: Elaboración propia



### Cuadro 5. Las 5 publicaciones más populares sobre los sistemas de buceo según las reacciones en Facebook de MOVESEA

La publicación	El contenido	Alcance	Me gusta y reacciones
Every diver should know about this amazing diving system by #diveblu3 🤿	El video y la descripción del sistema de buceo BLU3 Nemo (el video es del proveedor)	131	9
🤿 Nemo floats on the surface while you breathe below 🤿	Una serie de las fotos del sistema de buceo (las fotos son del proveedor)	155	6
Can you imagine being able to dive for an hour without having to depend on your oxygen bottle? Incredibly true? Now you can do it with the great innovation of BLU3 and its latest NEMO model.	El enlace al artículo del blog de MOVESEA sobre la nueva tecnología de los sistemas del buceo (la foto es del proveedor)	103	6
Feel like a fish in water 🤿 is very easy with dive system Nemo BLU3 🤿	El vídeo sobre la funcionamiento del sistema de buceo (el video es del proveedor)	83	5
Nemo is perfect for people of all ages! ⚠️ And there is an important rule of diving! It's to dive with a buddy! 🤿 So, convince a buddy or a group of friends to dive BLU3 together! 🤿	Una serie de las fotos donde las personas diferentes usan el sistema de buceo (las fotos son del proveedor)	96	5

Fuente: Elaboración propia



### Instagram

**Fecha de apertura del perfil:** el 18 de mayo del año 2020

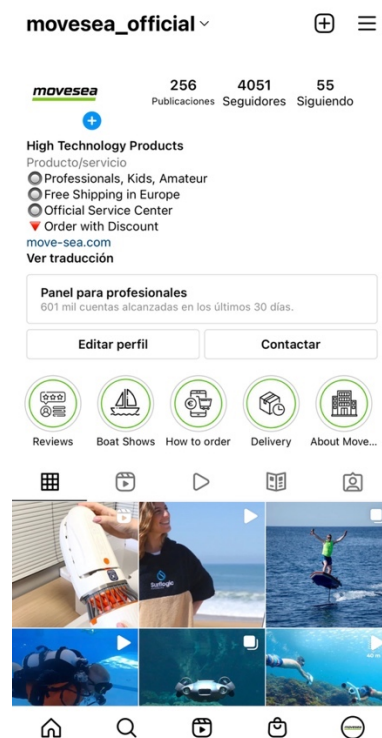
**Publicaciones:** 255

**Descripción:** el perfil de la compañía indica la información correcta sobre su negocio, sin embargo, no se dice nada de que los productos que vende la compañía son principalmente para recreación en el mar. El perfil contiene datos de contacto (el sitio web, el número de teléfono, y el enlace directo

al chat de WhatsApp). También en la descripción del perfil hay información sobre la entrega gratis por Europa y el centro de servicio técnico.

**Diseño de la página:** el avatar del perfil contiene el logotipo de la empresa y el color verde corporativo. En cuanto al diseño de las portadas de las publicaciones, en general es bueno, atractivo y refleja la relación de la empresa con el mar, pero se puede mejorar para conseguir un estilo uniforme y monocromático, aunque encontrar un estilo para 16 marcas diferentes de productos es bastante complicado (Figura 43).

**Figura 43. El perfil de la empresa MOVESEA en Instagram a fecha del 16 de junio del año 2022**



*Fuente: Instagram (2022 a)*

**Contenido:** los posts son originales, tienen una variedad de información, desde un breve deseo de un buen fin de semana a los suscriptores hasta publicaciones bastante largas sobre el uso o la elección de un producto en particular. Se utilizan tanto fotos y videos propios como los de proveedores. Algunas de ellos no están adaptados al formato de Instagram y están publicados tal como son. La mayor parte del contenido tiene como el

propósito las ventas, pero también hay contenido de valor que los usuarios se guardan (por ejemplo, “¿Como elegir un dron submarino?”).

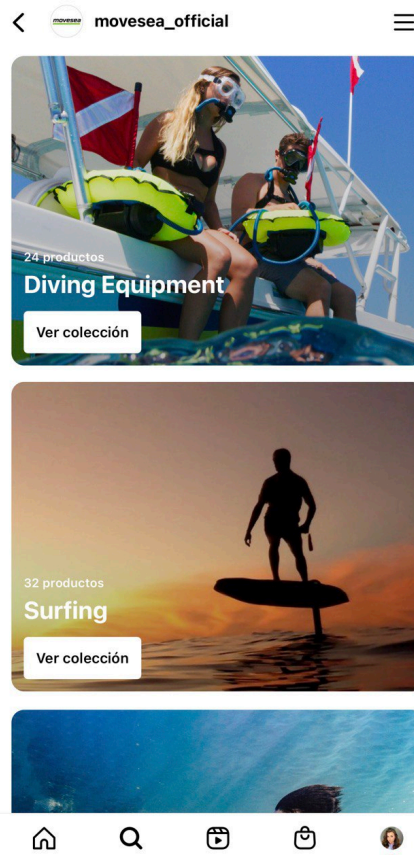
**Formatos del contenido:** fotos, videos, carruseles, historias, reels, guías. No suelen hacer los directos o los sorteos para los seguidores.

**Tono:** en cuanto al tono de la marca se puede observar que es formal, pero directo y cercano. En todas las publicaciones se utilizan bastante emoticonos y hashtags, con una media de 15-25 hashtags por post.

**Alcance e interactividad:** el alcance de la cuenta es bastante alto, en promedio una publicación tiene 655 personas alcanzadas y 22 reacciones. Sin embargo, el formato de reel tiene el mayor alcance (en promedio es de 3927 personas con 64 reacciones). En cuanto a los comentarios, los seguidores no suelen interactuar y comentar las publicaciones, incluso en el caso cuando un post contiene un “Call to action”. Sin embargo, 1-2 veces a la semana los seguidores suelen preguntar los precios u otra información sobre los productos por los mensajes privados. Algunos de ellos también dejan sus reseñas y envían sus fotos y videos utilizando los productos de MOVESEA.

**Tienda:** el perfil contiene la función de Instagram Shop con un catálogo de los productos bastante cómodo para buscar la información y visitar la página web de MOVESEA para hacer una compra. Instagram Shop de la empresa también está vinculada con su sitio web (Figura 44).

**Figura 44. El catálogo de Instagram Shop de la marca MOVESEA a fecha del 16 de junio del año 2022**



*Fuente: Instagram (2022 a)*

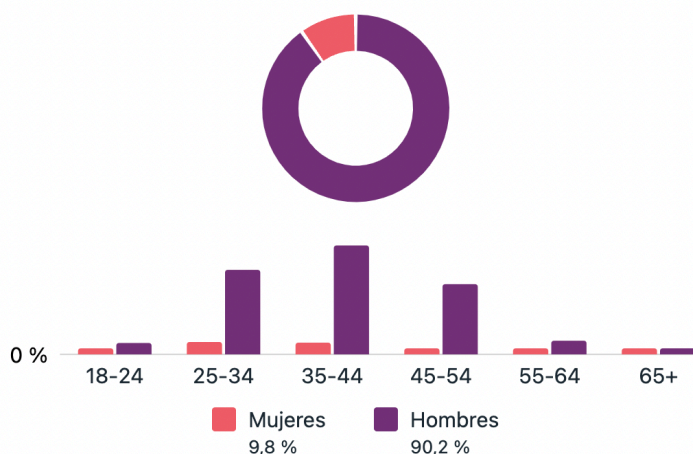
**Publicidad:** la empresa suele lanzar campañas publicitarias utilizando la herramienta dentro de Instagram 2-3 veces cada 2 meses. Estos posts promocionados suelen ser los videos que muestran el funcionamiento de un producto a través de los diferentes escenarios de la vida real de las personas que lo usan teniendo unas emociones positivas. Cabe destacar, que esa publicidad normalmente aumenta bastante el número de los seguidores del perfil de la empresa, genera la interactividad (“me gusta”, los comentarios, el contenido guardado) y atrae mucho tráfico a la página web, pero casi no contribuye a las ventas.

**Audiencia:** en cuanto a la audiencia del perfil de MOVESEA en Instagram, es bastante parecido a la de Facebook. Ya que la mayoría de los seguidores son los hombres (90,2%) entre 25 y 54 años, el grupo principal de edad es de 35-44 años (Figura 45). Pues, en plan del origen de los suscriptores, los

países principales son España, Italia, Francia, Portugal y el Reino Unido (Figura 46).

**Figura 45. Audiencia en Instagram de MOVESEA por edad y sexo a fecha del 16 de junio del año 2022**

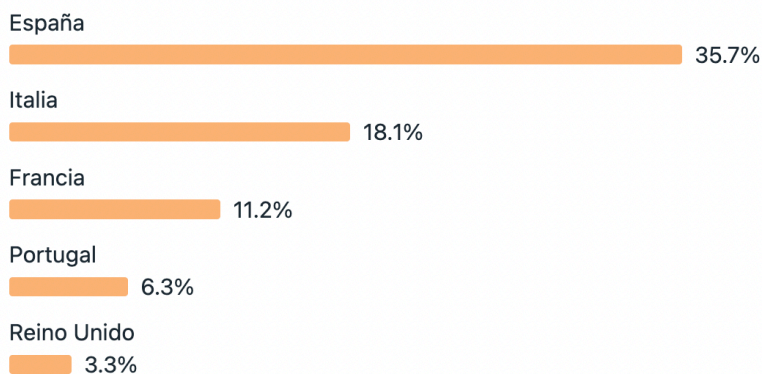
Edad y sexo ⓘ



Fuente: Instagram (2022 a)

**Figura 46. Audiencia en Instagram de MOVESEA por países a fecha del 16 de junio del año 2022**

Países principales



Fuente: Instagram (2022 a)

**Las publicaciones más populares:** en cuanto a los drones submarinos, los posts más populares son sobre su funcionamiento, las posibles aplicaciones y algunos consejos como elegir el producto. Sin embargo, en el Cuadro 6 se puede observar que los posts que contienen fotos propias tienen más reacciones de los usuarios. Seguidamente, el contenido sobre los sistemas

de buceo también tiene un buen alcance y reacciones (Cuadro 7). En este caso casi no se utilizan fotos y videos propios y los posts con más reacciones son de los mejores lugares para bucear, historia de los tesoros perdidos y fotografías de buena calidad del mundo submarino y del uso del sistema de buceo.

**Cuadro 6. Las 5 publicaciones más populares sobre los drones submarinos según las reacciones en Instagram de MOVESEA**

La publicación	El contenido	Alcance	Me gusta y reacciones
Going on the weekend 😊 #fridaymood  With underwater drone #fifish you can organize: - fishing - spearfishing - underwater exploration - make amazing photos and videos	Posibles aplicaciones de los drones submarinos (la foto propia)	1212	75
How to choose an underwater drone? 😊	Cómo elegir un dron submarino (las fotos propias)	909	73
If you are in love with #yachting you will be in love with #underwaterdrone #FIFISHV6	Consejos para usar el dron en una yate (la foto propia + los videos del proveedor)	901	71
Fifish V6s is a diamond in our collection. What's new?	Nuevas funciones del dron submarino Finish V6s (las fotos propias)	840	69
We've touched the sky and traveled to far lands and now welcome to the 70% of the Earth 🌍 and explorer a deeper of the most mysterious undersea world 🐟 🐠 🌊	El vídeo de exploración del mundo submarino junto con un dron (el video es del proveedor)	1928	68

Fuente: Elaboración propia



**Cuadro 7. Las 5 publicaciones más populares sobre los sistemas de buceo según las reacciones en Instagram de MOVESEA**

La publicación	El contenido	Alcance	Me gusta y reacciones
5 of the Best Dive Sites in Spain 📍 TOP	5 de los Mejores Sitios de Buceo en España 📍 (las fotos son de otros usuarios del Instagram)	1591	75
Everyone loves stories about lost treasures 💰 One of them recently happened in Spain.	Una historia real de los tesoros perdidos en España (las fotos son de Internet)	1956	74
Explore the beautiful underwater world! 😍 It's very easy and fun with our tech 😊	Carrusel de las fotos del mundo submarino (las fotos son del proveedor)	4307	69
🌊 Nemo floats on the surface while you breathe below 🤿	Una serie de las fotos del sistema de buceo (las fotos son del proveedor)	1438	66
Nemo is perfect for people of all ages! ⚠️ And there is an important rule of diving! It's to dive with a buddy! 😊 So, convince a buddy or a group of friends to dive BLU3 together! 🤿	Una serie de las fotos donde las personas diferentes usan el sistema de buceo (las fotos son del proveedor)	1269	66

Fuente: Elaboración propia



## YouTube

**Fecha de apertura del perfil:** el 22 de julio del año 2019

**Videos:** 91

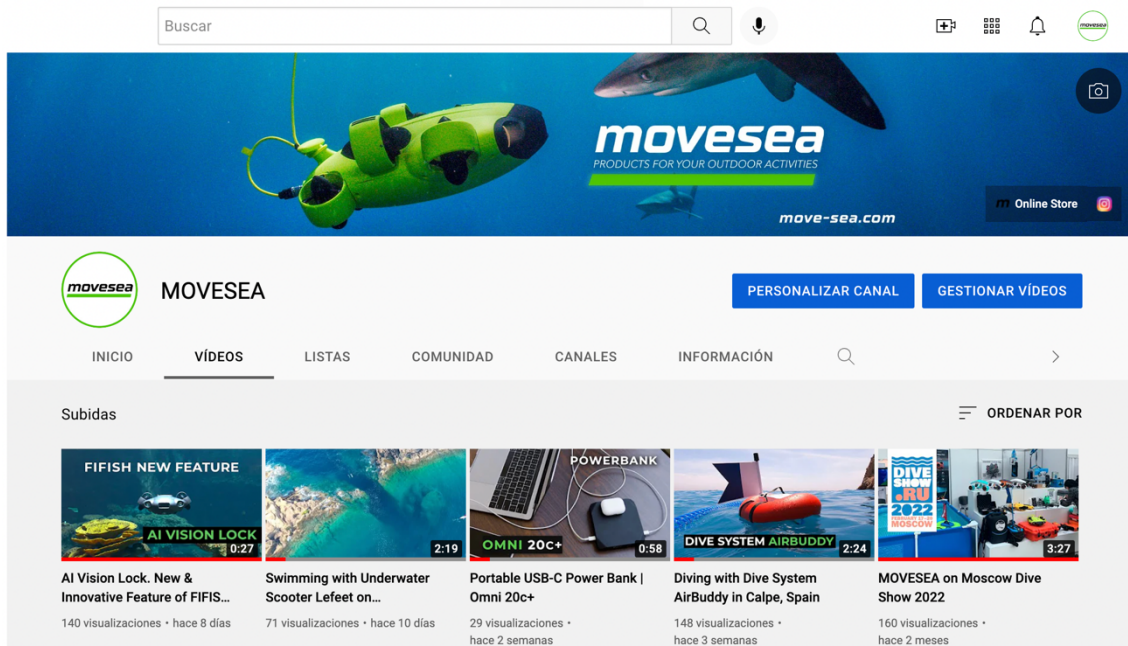
**Descripción:** el perfil de la empresa indica la información correcta y completa sobre su negocio. Se usa el mismo banner principal que en el Facebook, pero sin mencionar las marcas de los productos. El canal contiene datos de contacto (los enlaces al sitio web y a la página de la



empresa de Instagram, el correo electrónico). En la descripción de cada video hay un pequeño texto que refleja el contenido del video y los enlaces a las RRSS.

**Diseño de la página:** el avatar del perfil contiene el logotipo de la empresa y el color verde corporativo. En cuanto a las portadas de los videos son bastante atractivos, hechos en los colores corporativos de la marca y en un estilo uniforme, los títulos reflejan el contenido de vídeo (Figura 47). Cada video del canal tiene el logotipo de la compañía en la esquina inferior derecha.

**Figura 47. El canal en YouTube de la empresa MOVESEA a fecha del 16 de junio del año 2022**

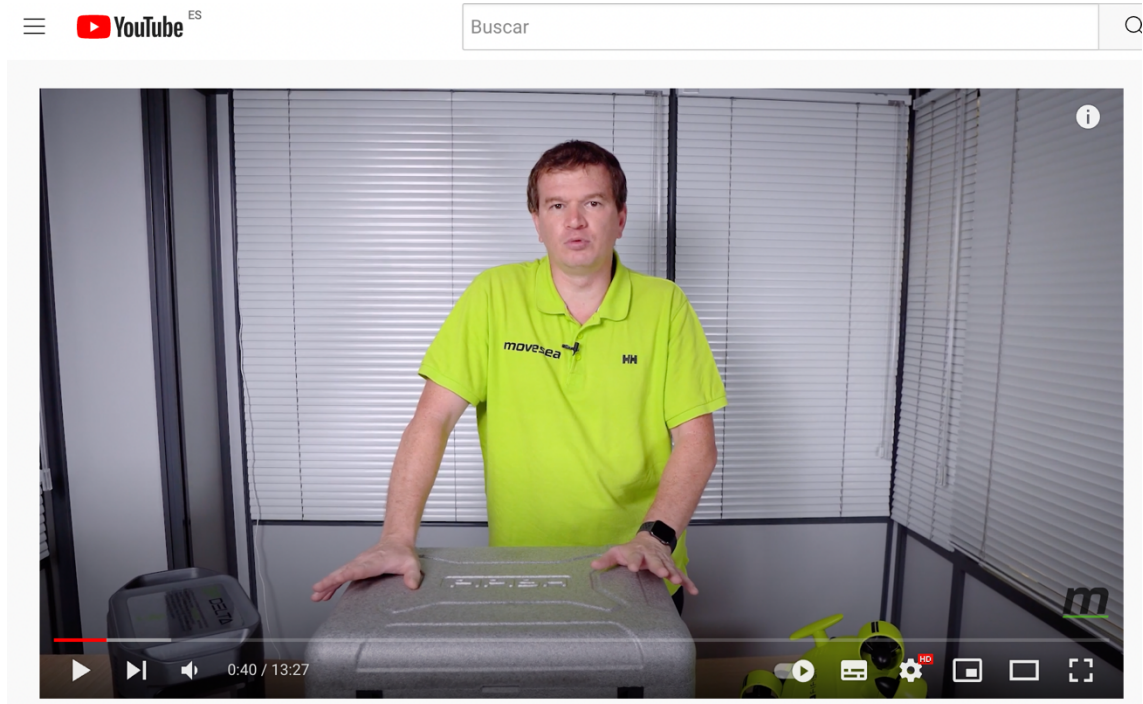


Fuente: YouTube (2022 a)

**Contenido:** el canal tiene los videos de casi todas las marcas y los productos que vende la compañía, pero la mayoría de ellos están dedicados a los drones submarinos. Además, el perfil tiene muchos videos de su propia producción. Por ejemplo, revisiones, desempaquetado de productos y cómo se puede usarlos. Pues, hay también videos de las exposiciones en las que participa la compañía. Sin embargo, los videos donde aparecen los expertos de la empresa y hacen las revisiones de los productos y las instrucciones de cómo usarlos, obtienen la mayor cantidad de reacciones y

generan discusiones en los comentarios (Figura 48). Cabe señalar que todo el contenido propio de la marca se graba en la mejor calidad, mientras que los videos proporcionados por los proveedores a veces tienen una calidad bastante baja.

**Figura 48. Uno de los videos con más interactividad del canal de YouTube de la empresa MOVESEA a fecha del 16 de junio del año 2022**



*Fuente: YouTube (2022 a)*

**Tono:** en cuanto al tono de la marca se puede observar que es formal, pero directo y cercano. En sus videos, la compañía se dirige a los espectadores como un experto, especialmente en el campo de los drones submarinos.

**Visualizaciones e interactividad:** los espectadores de los videos del canal son bastante activos, ya que cada video tiene en promedio 665 visualizaciones y 13 reacciones. No obstante, el mayor alcance tienen los videos sobre los drones submarinos. Por ejemplo, hay un video sobre el dron FIFISH V6 que ha obtenido 67 333 visualizaciones, 819 reacciones y ha traído 371 nuevos suscriptores al canal.

**Publicidad:** hasta ahora, la compañía no ha lanzado ningún anuncio, el canal está creciendo orgánicamente. Cabe destacar que los videos antiguos

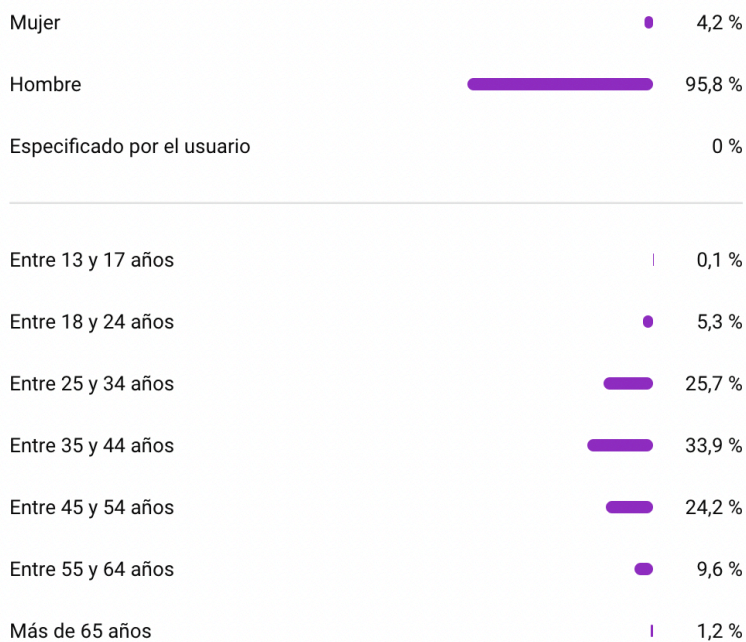
continúan trayendo vistas y atraen a los nuevos suscriptores. Por ejemplo, en el último mes, 50 personas se suscribieron al canal.

**Audiencia:** como en el caso de la audiencia de Instagram y Facebook, la mayoría de los espectadores de los videos de MOVESEA son hombres (95,8%) entre 25 y 54 años (Figura 49). En cuanto a los países, es interesante observar que 20,1% de las visualizaciones son de los Estados Unidos, y otros espectadores del canal son de Alemania, del Reino Unido, España y Francia (Figura 50).

**Figura 49. Audiencia del canal de YouTube de MOVESEA por edad y sexo a fecha del 16 de junio del año 2022**

**Edad y sexo**

Visualizaciones · Desde siempre



Fuente: YouTube (2022 a)

## Figura 50. Audiencia del canal de YouTube de MOVESEA por países a fecha del 16 de junio del año 2022

### Regiones geográficas principales

Visualizaciones · Desde siempre






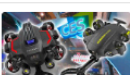
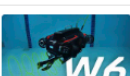

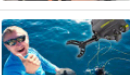
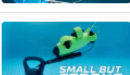


Fuente: YouTube (2022 a)

**Las publicaciones más populares:** en la Figura 51 se puede observar que casi todos los videos de la lista del contenido más popular del canal son sobre los drones submarinos. La mayoría de ellos son de producción propia, pero en la lista también hay videos del proveedor de los drones. En cuanto a los sistemas de buceo, solamente hay 3 videos en el canal, uno de ellos es de producción propia y trata del equipo de buceo de la marca AirBuddy (solamente tiene 148 visualizaciones, ya que está en el canal desde hace 3 semanas) y dos otros videos se tratan de los sistemas de buceo de la marca BLU3 y aunque no son de la producción propia tienen 3840 y 469 visualizaciones.

**Figura 51. Los videos más populares del canal de YouTube de MOVESEA a fecha del 16 de junio del año 2022**

**Tu contenido más popular de este periodo**

Contenido	Duración media de las visualizaciones	Visualizaciones
1  Meet V6 PLUS - Ffish Underwater Drone   MOVESEA 4 dic 2020	2:03 (45,9 %)	67.333
2  SEABOW underwater scooter real test 27 ago 2019	1:57 (31,5 %)	22.620
3  Ffish V6 EXPERT - Professional underwater drone 24 ago 2021	2:03 (41,2 %)	13.589
4  FIFISH PRO W6 - Industrial-Grade Underwater ROV Platform FIFISH PRO W6 19 abr 2021	2:04 (49,1 %)	13.260
5  Dive 90 meters in 2 minutes / Ffish V6 29 mar 2020	2:25 (22,1 %)	8.938
6  CES 2020 Las Vegas NEW Ffish V6 PLUS and Ffish W6 / Обзор подводных др... 14 ene 2020	2:18 (22,2 %)	7.784
7  Underwater Drone FIFISH PRO W6 features 23 feb 2021	1:06 (60,7 %)	7.077
8  SUBLUE Seabow underwater scooter unpacking / Распаковка подводного скут... 2 may 2020	4:24 (32,7 %)	6.251
9  Underwater drone Ffish v6plus picks up the items from the bottom of the sea 16 ene 2021	0:37 (63,2 %)	5.681
10  NEW Ffish V6s lift 10 kg 7 may 2020	0:27 (77,4 %)	4.624

Fuente: YouTube (2022 a)



**Pinterest**

**Fecha de apertura del perfil: el 19 de agosto del año 2021**

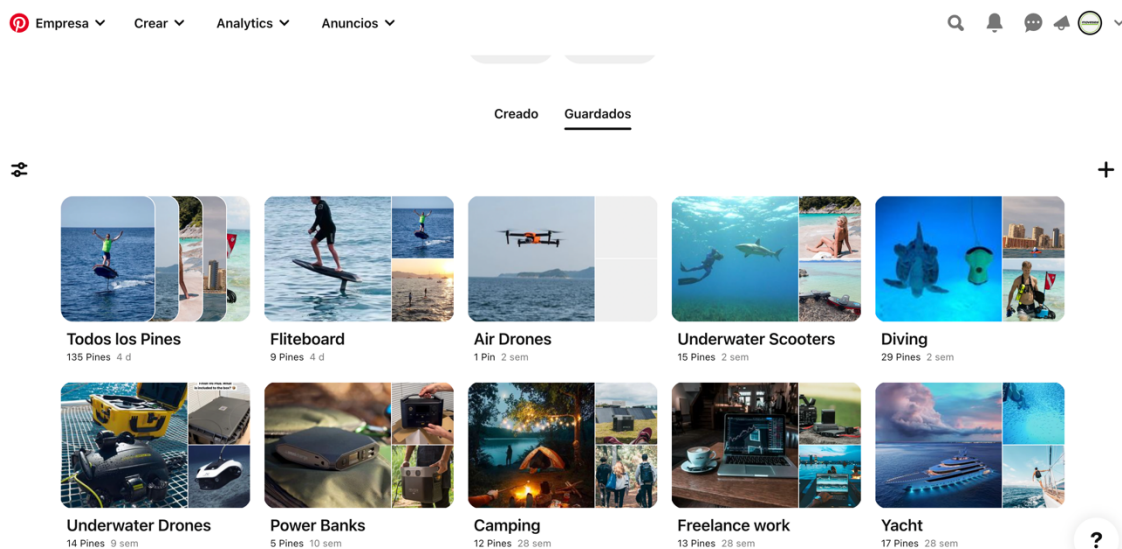
**Publicaciones: 71**

**Descripción:** el perfil de la empresa indica la información correcta y completa sobre su negocio. También se usa el mismo banner principal que en el Facebook y YouTube. En cuanto a la información de contacto, la descripción contiene el enlace al sitio web de la empresa.

**Diseño de la página:** el avatar del perfil contiene el logotipo de la empresa y el color verde corporativo. No obstante, las fotos y los videos tienen diferentes formatos y no hay un estilo uniforme ni monocromático.

**Contenido:** en la Figura 52 se puede observar que la página contiene tableros de todas las categorías de los productos de MOVESEA (buceo, drones de aire, drones submarinos etc.). La mayoría de las publicaciones son fotos y videos de drones submarinos y sistemas de buceo con un texto corto y con el enlace al sitio web de la empresa. En cuanto al origen del contenido, algunos pines son las fotos y los videos propios y otros son del proveedor. La página de Pinterest también contiene los “reposts” de unos videos de TikTok e Instagram de la empresa.

**Figura 52. Algunos de los tableros del perfil de MOVESEA en Pinterest a fecha del 16 de junio del año 2022**



Fuente: Pinterest (2022)

**Formatos del contenido:** fotos, videos, carruseles.



**Tono:** bastante formal, pero directo y cercano. Casi en todos los pines se utilizan emoticonos y hashtags, con una media de 5 hashtags por post.

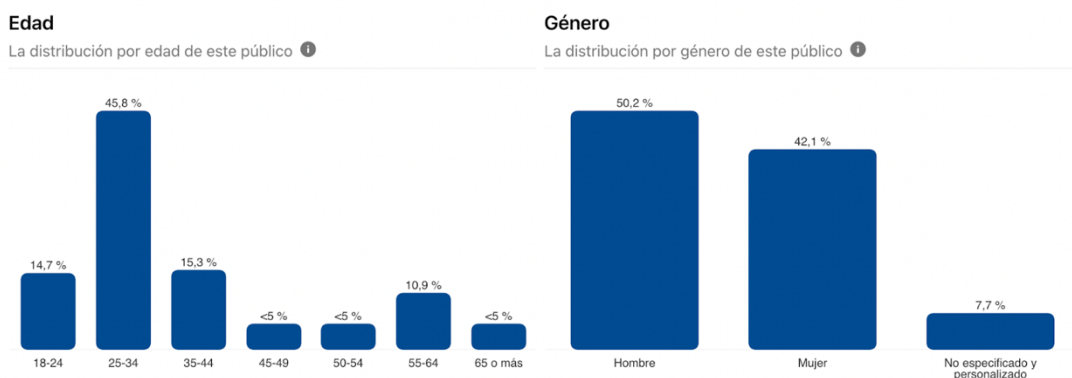
**Alcance e interactividad:** el alcance de la página es bastante bajo. En promedio, las publicaciones sobre drones submarinos tienen 14 visualizaciones, mientras que los sistemas del buceo tienen un promedio de 36 visitas. Pero en ambos casos, prácticamente no hay interacción con el contenido, ya que nadie guarda estas publicaciones en sus tableros ni deja los comentarios.

**Tienda:** de momento el perfil de la empresa no cuenta con una tienda dentro de Pinterest.

**Publicidad:** hasta ahora, la compañía no ha lanzado ningún anuncio, la página está creciendo orgánicamente, pero con bastante lentitud.

**Audiencia:** la audiencia de la cuenta de la empresa de Pinterest es diferente de su público en otras redes sociales, ya que el 40% de los seguidores son mujeres. En cuanto a la edad, el mayor grupo es de personas entre 25 y 34 años (Figura 53). También la mayoría de las visualizaciones de los pines son de las personas de los Estados Unidos, Francia, Brasil, México, Alemania, Reino Unido, Canadá, Italia y España (Figura 54).

**Figura 53. La audiencia de la página de MOVESEA de Pinterest por edad y sexo a fecha del 16 de junio del año 2022**



Fuente: Pinterest (2022)

**Figura 54. La audiencia de la página de MOVESEA de Pinterest por países a fecha del 16 de junio del año 2022**

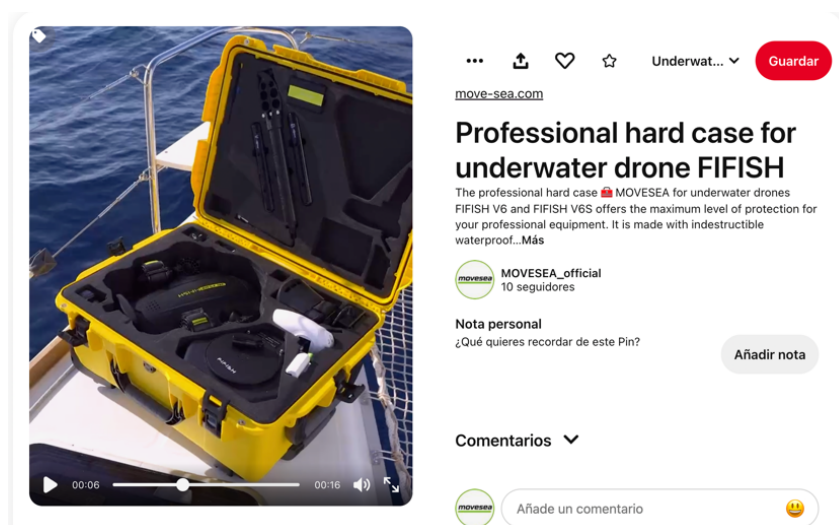
Principales países

País	% de público ↓
Otros	31,8 %
Estados Unidos	14,7 %
Francia	3,9 %
Brasil	3,6 %
México	3,5 %
Alemania	3,5 %
Reino Unido	3,0 %
Canadá	3,0 %
Italia	2,8 %
España	2,3 %

Fuente: Pinterest (2022)

**Las publicaciones más populares:** el pin que ha obtenido el mayor número de las visualizaciones del tema de drones submarinos es un video corto sobre los maletines para los drones de la producción propia de MOVESEA, ya que tiene 191 visualizaciones y fue guardado 2 veces (Figura 55). En cuanto a los sistemas de buceo, el pin más popular de ese tema es un video que muestra el funcionamiento del sistema Nemo BLU3 en el mar, este pin tiene 147 vistas (Figura 56).

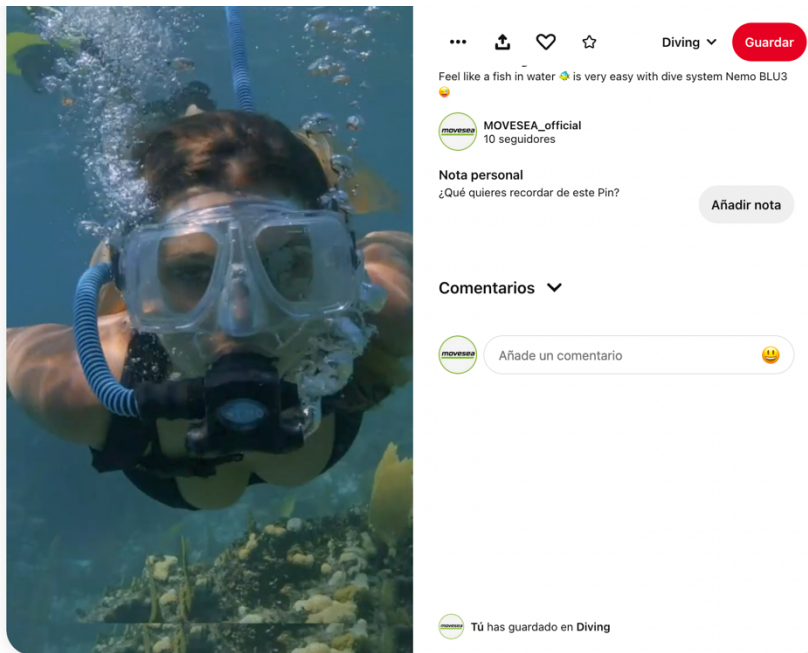
**Figura 55. El pin más popular sobre los drones submarinos en el perfil de MOVESEA de Pinterest a fecha del 16 de junio del año 2022**



Fuente: Pinterest (2022)



**Figura 56. El pin más popular sobre los sistemas de buceo en el perfil de MOVESEA de Pinterest a fecha del 16 de junio del año 2022**



Fuente: Pinterest (2022)



**TikTok**

**Fecha de apertura del perfil:** el 17 de noviembre del año 2021

**Videos:** 21

**Descripción:** el perfil indica la información correcta sobre el negocio de la empresa. En cuanto a la información de contacto, la descripción contiene el enlace al sitio web de MOVESEA.

**Diseño de la página:** el avatar del perfil contiene el logotipo de la empresa con una foto del mar al fondo, y el color verde corporativo, pero en cuanto a las portadas de los videos no hay un estilo uniforme ni monocromático.

**Contenido:** los videos sobre diferentes productos de la empresa y su funcionamiento acompañado de un pequeño texto. Cabe destacar que la mayoría de ellos son los videos propios de la marca, y algunas publicaciones son los “reposts” del perfil de la empresa de Instagram. También debe tenerse en cuenta que, aunque los videos de TikTok de la marca suelen tener muchas visualizaciones, en general, el contenido no coincide con el formato de esta plataforma ni con sus tendencias. Además, el tipo de la cuenta de MOVESEA de TikTok es comercial, es por eso la empresa tiene una restricción adicional, ya que no puede utilizar la música de las tendencias de TikTok en sus videos, esto puede causar menos visualizaciones.

**Tono:** el tono de la marca en la página de TikTok es bastante cercano e informal. En todos los videos se utilizan emoticonos y hashtags, con una media de 5 hashtags por video.

**Alcance e interactividad:** el alcance de la página es bastante alto. En promedio, un video tiene 530 visualizaciones y 15 reacciones.

**Publicidad:** hasta ahora, la compañía no ha lanzado ningún anuncio, la página está creciendo orgánicamente, pero con bastante lentitud.

**Audiencia:** dado que la compañía tiene menos de 100 suscriptores en TikTok, hasta ahora no es posible ver la información sobre la audiencia.

**Las publicaciones más populares:** la publicación con el mayor número de las visualizaciones de la temática de los drones submarinos es el vídeo de la producción propia del dron QYSEA FIFISH recogiendo unos objetos del fondo del mar. Este video cuenta con unas 946 vistas y 24 “me gusta”. Y otro vídeo bastante popular de la cuenta de la empresa de TikTok es el video del uso del sistema de buceo de la marca AirBuddy en el mar mostrando imágenes del mundo submarino y los peces. Este video es también de la producción propia de MOVESEA y tiene unas 759 visualizaciones y 20 “me gusta”.

## Los principales resultados de la Auditoría interna son:

- La calidad del sitio web de la empresa es bastante alta, ya que tiene buen diseño y una calificación de 75,5 puntos de 100. Solamente falta llenar algunas descripciones de la página web en el código HTML y también seguir editando el blog, ya que la empresa no hace publicaciones de manera regular.
- En cuanto a posicionamiento SEO y SEM de la marca, al realizar una búsqueda con el nombre de la marca MOVESEA aparecen los resultados muy relevantes. En el siguiente apartado se implementará un estudio más detallado de una búsqueda con las palabras claves.
- Seguidamente, la reputación online de la marca es buena, en general, la valoración de los clientes es de 4 estrellas de 5, y la mayoría de las reseñas es positiva. Para aumentar el nivel de la reputación online aún más faltaría resolver los problemas con la entrega de los productos.
- En cuanto a las redes sociales, los canales principales para MOVESEA son Facebook, Instagram y YouTube, ya que en estas plataformas tiene el mayor alcance y el número de seguidores. No obstante, ellos no suelen dejar los comentarios, y el número de las reacciones es bastante bajo. Cabe destacar que el mayor engagement tiene plataforma de YouTube, el canal crece orgánicamente, mientras que el Pinterest tiene el menor engagement y el número de seguidores no aumenta.

En cuanto a la estética, el uso de fotos y videos de los proveedores de diferentes productos no permite a la empresa conseguir un estilo único del feed en las RRSS. En general, la calidad del contenido es buena, pero se recomienda utilizar más fotos y videos únicos y de producción propia y así atraer más público. También para mejorar las RRSS de la marca falta publicar más frecuentemente, definir

diferentes temáticas, crear un calendario editorial y aumentar la cantidad del contenido único y de valor para mejorar el engagement.

Seguidamente, en cuanto a la audiencia, en casi todas las RRSS, el suscriptor típico es un hombre de 35 a 44 años (los grupos de edad de 25-34 y 45-54 años también son significativos). Por países, en general, los seguidores son del Reino Unido, España, Italia, Francia y Alemania.

#### 4.1.2. AUDITORÍA EXTERNA

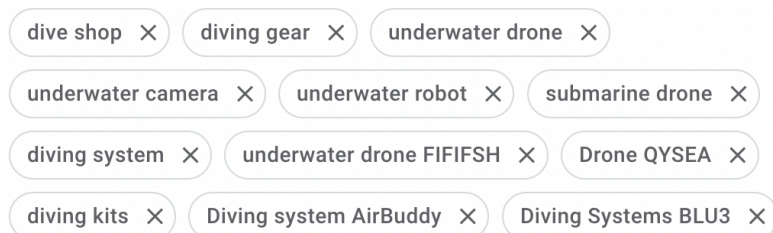
En los siguientes apartados, se realiza un análisis de las páginas web, posicionamiento SEO y SEM y las redes sociales de los competidores principales de MOVESEA. También se define las buenas prácticas junto con el análisis DAFO de la empresa MOVESEA y sus canales de comunicación.

##### 4.1.2.1 Los principales competidores y el posicionamiento SEO y SEM

En el presente apartado, se realiza un análisis de las comunicaciones de los principales competidores de MOVESEA, cuales son ADITECH y UW Camera Store (en el campo de las ventas de drones submarinos) y las tiendas Divemania y Gidive Store (en el campo de los productos de buceo). Se estudia su posicionamiento SEO y SEM en la búsqueda, la calidad del sitio web y las redes sociales.

En primer lugar, para realizar el estudio del posicionamiento SEO y SEM se identificaron varias palabras clave importantes del campo de drones submarinos y buceo a través de la herramienta de Google Ads y teniendo en cuenta las palabras clave por las que querían posicionarse la marca MOVESEA (Figura 57). Las principales palabras claves para una búsqueda en inglés sobre los drones son: *underwater drone, underwater robot, underwater camera, water drone, submarine drone, drone QYSEA, underwater drone FIFISH*. En cuanto a los sistemas de buceo, las palabras claves son: *diving systems, diving kits, diving gear, dive shop, diving system AirBuddy, diving systems BLU3*.

**Figura 57. Las palabras claves sugeridos de Google Ads en el campo de los drones submarinos y buceo**



Fuente: Google Ads (2022)

En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis del posicionamiento SEO y SEM con las palabras clave arriba mencionadas. En el Cuadro 8 se puede observar que casi ninguna de las marcas se encuentra posicionada. En comparación con los competidores, el posicionamiento SEO de la empresa MOVESEA es un poco mejor, ya que la página aparece en la 3ª y 6ª posiciones, pero solamente en el caso de indicación del nombre de la marca del dron (FIFISH, QYSEA) al realizar la búsqueda.

**Cuadro 8. El posicionamiento SEO de las empresas ADITECH, UW Camera Store y MOVESEA a fecha del 18 de junio del año 2022**

Palabra clave	ADITECH	UW Camera Store	MOVESEA
Underwater drone	No posicionada	7ª posición	No posicionada
Underwater robot	No posicionada	No posicionada	No posicionada
Underwater camera	No posicionada	8ª posición	No posicionada
Submarine drone	No posicionada	No posicionada	No posicionada
Underwater drone FIFISH	No posicionada	No posicionada	3ª posición
Drone QYSEA	5ª posición	No posicionada	6ª posición

Fuente: Elaboración propia

Tras realizar el estudio del posicionamiento SEO de las marcas, es interesante comprobar si aparecen los anuncios de las páginas web o de los productos de las empresas al realizar la búsqueda. En el Cuadro 9 se puede ver que la empresa tiene un posicionamiento SEM muy bueno, ya que los anuncios de sus productos aparecen en la parte de arriba o la parte derecha del Google (Figura 58), mientras tanto parece que los competidores no

utilizan ese tipo de publicidad. La página web de la tienda UW Camera Store apareció en los resultados pagados solamente una vez, y en la parte de debajo de los resultados, es decir, en un lugar que tiene poca visibilidad.

**Cuadro 9. El posicionamiento SEM de las empresas ADITECH, UW Camera Store y MOVESEA a fecha del 18 de junio del año 2022**

Palabra clave	ADITECH	UW Camera Store	MOVESEA
Underwater drone	No posicionada	No posicionada	1ª posición
Underwater robot	No posicionada	No posicionada	1ª y 6ª posiciones
Underwater camera	No posicionada	No posicionada	7ª posición
Submarine drone	No posicionada	No posicionada	No posicionada
Underwater drone FIFISH	No posicionada	No posicionada	1ª, 3ª, 5ª, 6ª, 7ª, 8ª, 9ª... posiciones
Drone QYSEA	No posicionada	No posicionada	No posicionada

Fuente: Elaboración propia

**Figura 58. El posicionamiento SEM de la marca MOVESEA a fecha del 18 de junio del año 2022**

The image shows a Google search results page for the query "Underwater drone FIFISH". The search bar is at the top with the Google logo on the left and a search icon on the right. Below the search bar, there are navigation tabs for "Todo", "Shopping", "Imágenes", "Vídeos", "Noticias", "Más", and "Herramientas". The results section indicates "Página 2 de aproximadamente 105.000 resultados (0,54 segundos)". Under the heading "Anuncios · Comprar Underwater drone FIFISH", there are five sponsored product listings, each featuring an image of a yellow and black underwater drone, its price, the retailer's name, and a "De Google" logo. The listings are:
 

- Underwater Drone Fifish V... for 2999,00 € from move-sea.com.
- Underwater Drone Fifish V... for 1799,10 € (was 4999) from move-sea.com.
- FIFISH Robot subacuático... for 3733,95 € from Banggood.com.
- Underwater Drone Fifish V... for 2599,00 € from move-sea.com.
- FIFISH V6 Underwater... for 1333,35 € from GeekBuying.com.

Fuente: Google (2022)

Seguidamente, tras obtener el resultado de que, casi ninguna de las marcas tiene un buen posicionamiento SEO, se hizo un análisis de las marcas que sí se encontraban posicionadas en primera página, las cuales se pueden observar en el Cuadro 10. Se puede ver que la mayoría de los sitios web que aparecen en la primera página son tiendas grandes (como, por ejemplo, Amazon, QYSEA, Chasing) o viceversa, salen páginas que no son comercios electrónicos. En cuanto a posicionamiento SEM, podemos observar que junto con los anuncios de la marca MOVESEA, se muestran los productos de las tiendas Geek Buying y Bang Good, son las tiendas de electrónica muy grandes, y los productos para el mar no es su área principal de negocios, por lo que no pueden ser competidores directos de MOVESEA.



**Cuadro 10. Comparación de posicionamiento SEO y SEM en el campo de los drones submarinos con las palabras clave analizadas a fecha de 18 de junio del año 2022**

Palabra clave	SEO	SEM
<b>Underwater drone</b>	1ª posición: Digital Camera World <i>(no es una tienda)</i> 2ª posición: Amazon 3ª posición: Chasing 4ª posición: Drones Gator <i>(no es una tienda)</i> 5ª posición: Aniwaa <i>(no es una tienda)</i>	<b>1ª posición: MOVESEA</b> <b>2ª posición: MOVESEA</b> 3ª posición: Bang Good 4ª posición: Geek Buying 5ª posición: Sport Fish Tackle
<b>Underwater robot</b>	1ª posición: Science Direct 2ª posición: Whoi 3ª posición: Ocean Explorer 4ª posición: Robotics Biz 5ª posición: Hindawi <i>(ninguna de ellos es una tienda)</i>	<b>1ª posición: MOVESEA</b> <b>2ª posición: Geek Buying</b> <b>3ª posición: MOVESEA</b> 4ª posición: Bang Good 5ª posición: Geek Buying
<b>Underwater camera</b>	1ª posición: Dive In <i>(no es una tienda)</i> 2ª posición: Digital Camera World <i>(no es una tienda)</i> 3ª posición: Bluewater Photo Store 4ª posición: Back Scatter 5ª posición: UW Photography Guide <i>(no es una tienda)</i>	<b>1ª posición: MOVESEA</b> 2ª posición: Bang Good 3ª posición: Scuba Online 4ª posición: Sport Fish Tackle 5ª posición: Geek Buying
<b>Submarine drone</b>	1ª posición: Digital Camera World <i>(no es una tienda)</i> 2ª posición: Amazon 3ª posición: Drones Gator <i>(no es una tienda)</i> 4ª posición: Aniwaa <i>(no es una tienda)</i> 5ª posición: athenea institute <i>(no es una tienda)</i>	<b>1ª posición: MOVESEA</b> <b>2ª posición: MOVESEA</b> 3ª posición: Geek Buying 4ª posición: Bang Good <b>5ª posición: MOVESEA</b>
<b>Underwater drone FIFISH</b>	1ª posición: QYSEA 2ª posición: Amazon <b>3ª posición: MOVESEA</b> 4ª posición: New Atlas <i>(no es una tienda)</i> 5ª posición: influential drones	<b>1ª posición: MOVESEA</b> <b>2ª posición: MOVESEA</b> 3ª posición: Bang Good <b>4ª posición: MOVESEA</b> 5ª posición: Geek Buying
<b>Drone QYSEA</b>	1ª posición: QYSEA 2ª posición: El Vuelo del Dron 3ª posición: Amazon 4ª posición: mar en sepia 5ª posición: ibérica dron	No aparece ningún anuncio

Fuente: Elaboración propia

Así bien, es interesante realizar el mismo estudio de posicionamiento SEO y SEM en el campo de productos de buceo. En el Cuadro 11 podemos



observar que el posicionamiento SEO de la empresa MOVESEA en el caso de este tipo de productos es bastante parecido a los resultados de la búsqueda de los drones submarinos, ya que el sitio de MOVESEA aparece solo al añadir el nombre de la marca al buscar el producto. En el mismo tiempo, las páginas web de los competidores no aparecen en la primera página de los resultados excepto a la 8ª posición de la tienda Gidive Store al utilizar la palabra clave “Dive Shop” (Cuadro 11).

**Cuadro 11. El posicionamiento SEO de las empresas Divemania, Gidive Store y MOVESEA a fecha del 18 de junio del año 2022**

Palabra clave	Divemania	Gidive Store	MOVESEA
Diving Gear	No posicionada	No posicionada	No posicionada
Diving Systems	No posicionada	No posicionada	No posicionada
Diving Kits	No posicionada	No posicionada	No posicionada
Diving System AirBuddy	No posicionada	No posicionada	<b>7ª posición</b>
Diving System BLU3	No posicionada	No posicionada	<b>3ª posición</b>
Dive Shop	No posicionada	<b>8ª posición</b>	No posicionada

*Fuente: Elaboración propia*

En cuanto al posicionamiento SEM, la empresa MOVESEA en los últimos meses ha estado invirtiendo mucho en anuncios pagados, los resultados de eso podemos ver en el Cuadro 12, ya que los anuncios de la compañía ocupan casi todas las primeras posiciones en la búsqueda, lo que se refleja en el crecimiento del tráfico y ligero aumento en las ventas. Es interesante mencionar que los clientes comenzaron a comprar productos que antes no se compraban durante mucho tiempo (por ejemplo, accesorios para drones), pero para incrementar aún más las ventas y el tráfico al sitio web y ahorrar dinero en publicidad falta desarrollar el posicionamiento SEO.

**Cuadro 12. El posicionamiento SEM de las empresas Divemania, Gidive Store y MOVESEA a fecha del 18 de junio del año 2022**

Palabra clave	Divemania	Gidive Store	MOVESEA
Diving Gear	No posicionada	No posicionada	2 <sup>a</sup> , 5 <sup>a</sup> posiciones
Diving Systems	No posicionada	No posicionada	2 <sup>a</sup> posición
Diving Kits	No posicionada	No posicionada	4 <sup>a</sup> posición
Diving System AirBuddy	No posicionada	No posicionada	1 <sup>a</sup> , 2 <sup>a</sup> , 3 <sup>a</sup> , 4 <sup>a</sup> posiciones
Diving System BLU3	No posicionada	No posicionada	1 <sup>a</sup> , 2 <sup>a</sup> , 3 <sup>a</sup> , 4 <sup>a</sup> , 5 <sup>a</sup> posiciones
Dive Shop	No posicionada	No posicionada	1 <sup>a</sup> , 2 <sup>a</sup> , 3 <sup>a</sup> posiciones

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, cabe destacar que la competencia en el campo de los productos de buceo es muy alta (Cuadro 13), hay cientos de tiendas, y la gama de los productos es bastante grande. Pero en términos de ventas, los mismos productos que vende MOVESEA solo están disponibles en los sitios web de los fabricantes (BLU3, AirBuddy) o en el Amazon.

**Cuadro 13. Comparación de posicionamiento SEO y SEM en el campo de los sistemas de buceo con las palabras clave analizadas a fecha de 18 de junio del año 2022**

Palabra clave	SEO	SEM
<b>Diving Gear</b>	1ª posición: Casco Antiguo 2ª posición: Divers Direct 3ª posición: Scuba 4ª posición: Scuba Gear 5ª posición: Scubapro	1ª posición: SCUBO <b>2ª posición: MOVESEA</b> 1ª posición: Bang Good 4ª posición: SCUBO <b>5ª posición: MOVESEA</b>
<b>Diving Systems</b>	1ª posición: Poseidon 2ª posición: Dive System 3ª posición: Amazon 4ª posición: Peter Diving 5ª posición: Unique Group ( <i>no es una tienda</i> )	1ª posición: SCUBO <b>2ª posición: MOVESEA</b> 3ª posición: Dive Zone 4ª posición: Bang Good 5ª posición: SCUBO
<b>Diving Kits</b>	1ª posición: Divers Supply 2ª posición: Divers Direct 3ª posición: Scuba Gear 4ª posición: Scuba Diving ( <i>no es una tienda</i> ) 5ª posición: Dive In	1ª posición: SCUBO 2ª posición: Dive Zone 3ª posición: SCUBO <b>4ª posición: MOVESEA</b> 5ª posición: Dive Zone
<b>Diving System AirBuddy</b>	1ª posición: AirBuddy 2ª posición: Kickstarter 3ª posición: Spot my Dive 4ª posición: El Facebook de AirBuddy 5ª posición: Deeper Blue	<b>1ª posición: MOVESEA</b> <b>2ª posición: MOVESEA</b> <b>3ª posición: MOVESEA</b> <b>4ª posición: MOVESEA</b> 5ª posición: Bang Good
<b>Diving System BLU3</b>	1ª posición: BLU3 2ª posición: Amazon <b>3ª posición: MOVESEA</b> 4ª posición: El Facebook de BLU3 5ª posición: Decteded Ed	<b>1ª posición: MOVESEA</b> <b>2ª posición: MOVESEA</b> <b>3ª posición: MOVESEA</b> <b>4ª posición: MOVESEA</b> <b>5ª posición: MOVESEA</b>
<b>Dive Shop</b>	1ª posición: QYSEA 2ª posición: El Vuelo del Dron 3ª posición: Amazon 4ª posición: mar en sepia 5ª posición: ibérica dron	<b>1ª posición: MOVESEA</b> <b>2ª posición: MOVESEA</b> <b>3ª posición: MOVESEA</b> 4ª posición: SCUBO 5ª posición: Dive Zone

Fuente: Elaboración propia

Así bien, se puede resumir que ninguna de las marcas de la competencia presente un posicionamiento SEO bueno. Eso está relacionado no solamente con el problema de la existencia de muchas marcas en el campo de los productos de buceo y los drones submarinos, sino también con los errores que tienen las páginas web. Por ejemplo, los sitios de ADITECH y UW Camera Store tienen los mismos errores que la página de MOVESEA, ya que no cuentan con la información completa en la parte de Meta

Descripción y los títulos están vacíos, eso puede ser un aspecto negativo para el algoritmo de Google.

#### 4.1.2.2. Página web

Los sitios web de los cuatro competidores tienen un gran catálogo de los productos y las marcas vendidas. Las páginas de las empresas ADITECH y Gidive Store tienen un diseño más antiguo. Por ejemplo, la página de ADITECH tiene un fondo azul, lo que dificulta la percepción de la información. Divemania y UW Camera Store tiene un diseño más moderno y una función importante de comparación de los productos que no se encuentra en el sitio web de MOVESEA. Uno de los puntos débiles de casi todos los sitios de la competencia es que tienen secciones vacías de catálogo y tarjetas de productos, esto se puede observar en la página MOVESEA, pero ese problema puede ser común para todos los comercios electrónicos, ya que la línea de los productos se actualiza constantemente. El análisis más detallado de las páginas web de la competencia se encuentra en el Cuadro 14.

**Cuadro 14. Los puntos fuertes y débiles de los sitios web de la competencia a fecha de 20 de junio del año 2022**

Marca	Puntos fuertes	Puntos débiles
<b>ADITECH</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de seleccionar el idioma y la moneda</li> <li>• Enlaces a las RRSS e información de contactos</li> <li>• Hay un chat de atención al cliente</li> <li>• Fácil y simple para navegar</li> <li>• El sitio cuenta con el enlace directo al WhatsApp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño antiguo</li> <li>• Pocos métodos de pago</li> <li>• El correo electrónico no está visible, hay que buscarlo</li> <li>• Cálculo inconveniente del coste de envío</li> </ul>
<b>UW Camera Store</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay muchos métodos de pago</li> <li>• Posibilidad de pagar a plazos</li> <li>• Catálogo grande de los productos</li> <li>• Entrega el mismo día si se compra antes de las 17 h</li> <li>• La información de contactos completa</li> <li>• Enlaces a las RRSS</li> <li>• Buen diseño y estructura del sitio</li> <li>• Función de comparación de los productos en el sitio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No poseen un chat para los usuarios</li> <li>• Una carga larga de los imágenes</li> <li>• Algunas secciones están vacías</li> <li>• El envío gratuito solamente está disponible para pedidos desde 100€ por los Países Bajos y desde 200€ por Europa</li> </ul>
<b>Divemania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sección sobre todas las marcas vendidas</li> <li>• Diseño simple y moderno</li> <li>• Hay información que la empresa es el distribuidor oficial de algunas marcas</li> <li>• Función de comparación de los productos en el sitio</li> <li>• Un catálogo de los productos grande y cómodo para navegar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se puede elegir la moneda</li> <li>• El envío gratuito solamente está disponible para pedidos desde 150€</li> <li>• Algunas secciones del sitio están vacías</li> <li>• Pocas fotos en las tarjetas de los productos</li> <li>• El sitio se carga lentamente</li> <li>• El último post del blog fue escrito hace 1 año</li> </ul>
<b>Gidive Store</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de seleccionar el idioma y la moneda</li> <li>• Un catálogo de los productos grande y cómodo para navegar</li> <li>• Información de contactos</li> <li>• Hay una sección de pedidos y devoluciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño antiguo</li> <li>• Pocas fotos en las tarjetas de los productos</li> <li>• Baja calidad de las imágenes</li> <li>• Los enlaces a las RRSS son muy pequeñas y casi no tienen visibilidad</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia




#### 4.1.2.3. Redes sociales

En este apartado se va a realizar un estudio de los perfiles en las redes sociales de cada una de las marcas competidores de MOVESEA para analizar su estrategia de comunicación en cuanto a las RRSS e identificar buenas prácticas.

- **ADITECH**

La empresa ADITECH cuenta con los perfiles en las plataformas de Facebook (2022 b), Instagram (2022 b) y YouTube (2022 b), pero no hace las publicaciones de manera regular (Cuadro 15). Pues, entre todos los perfiles de la marca la página de Facebook es la más desarrollada, pero publican el contenido solamente con el propósito de vender e informar sobre los productos dirigiendo a los suscriptores a su sitio. Instagram, al revés, la usan para publicar las fotos y los videos hechos con los equipos que venden en la tienda para inspirar a los seguidores. En YouTube suben los videos propios y de los proveedores con una temática del funcionamiento de los productos y contenido de calidad hecho bajo el agua (el mundo submarino, los peces etc.), incluso con el uso de las cámaras que fabrican. No obstante, la empresa no adapta las imágenes al formato de redes sociales, no cuenta con mucha interactividad y casi no usa los hashtags, lo que hace más difícil de encontrar sus publicaciones.

**Cuadro 15. Datos sobre las redes sociales de la empresa ADITECH a fecha de 20 de junio del año 2022**

			
<b>Nombre</b>	@Advanced Diving Technology	@aditech_uw	@aditechuw
<b>Nº de Seguidores</b>	844	274	54
<b>Nº de Seguidos</b>	—	71	—
<b>Frecuencia de publicación</b>	Publicaciones irregulares, entre 1 y 4 publicaciones al mes	Publicaciones irregulares, entre 1 y 4 publicaciones al mes	Entre 10 y 12 videos al año
<b>Hashtags más usados</b>	No utilizan los hashtags	#divingvideo #underwatervideo	No utilizan los hashtags
<b>Media de Likes</b>	2	7,8	3
<b>Media de Comentarios</b>	0	0	Los comentarios están cerrados
<b>Temáticas</b>	Solo contenido con el propósito de vender e informar sobre los productos (descripción, anuncios) incluyendo el enlace al sitio	Suben las fotos y los videos de calidad del mundo submarino hechos con las cámaras que venden. Parece su propio contenido	Suben los video de los productos que venden de los proveedores + utilizan el contenido propio (video del mundo submarino, los peces etc.)

Fuente: Elaboración propia





- **UW Camera Store**

La compañía UW Camera Store tiene los perfiles en cuatro redes sociales: Facebook (2022 c), Instagram (2022 c), YouTube (2022 c) y LinkedIn (2022). En el Cuadro 16 podemos observar que Facebook es la red con el mayor número de seguidores, pero con poca interactividad, aunque las publicaciones son bastante interesantes, ya que muestran información sobre los productos nuevos, el horario de la tienda física, los empleados (“detrás de escena”), etc. Poseen también la tienda dentro de Facebook, pero cuenta con muy pocos productos. Instagram la posicionan como la red social para inspiración de los seguidores, con ese objetivo suben las fotos y videos de los fotógrafos profesionales etiquetándolos (Figura 59), pues, estos posts suelen tener una media de 52 de “me gusta”. En cuanto al canal



de YouTube y la página de LinkedIn los tienen abandonados, ya que no hay nuevas publicaciones desde hace mucho tiempo.

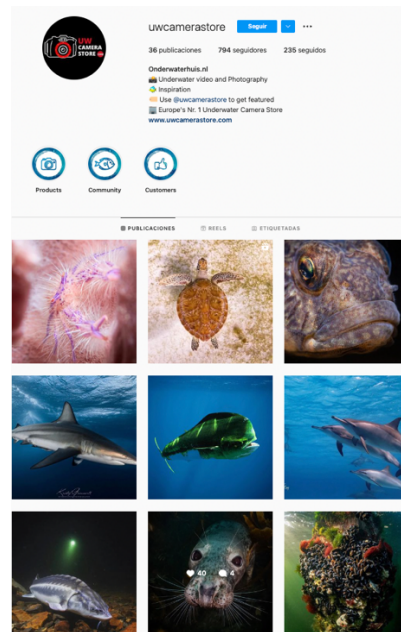
**Cuadro 16. Datos sobre las redes sociales de la empresa UW Camera Store a fecha de 20 de junio del año 2022**

				
<b>Nombre</b>	@Underwater Camera Store	@uwcamerastore	@onderwaterhuis	@Onderwaterhuis.NL
<b>Nº de Seguidores</b>	2336	794	183	14
<b>Nº de Seguidos</b>	—	235	—	—
<b>Frecuencia de publicación</b>	Publicaciones irregulares, entre 1 y 3 publicaciones al mes	Publicaciones irregulares, entre 1 y 4 publicaciones al mes	La red social está casi abandonada, ya que antes subían aprox. 30 videos al año, pero ahora el último video es de enero del año 2022	Solamente hay 2 publicaciones
<b>Hashtags más usados</b>	No utilizan los hashtags	#uwcamerastore #onderwaterhuis #uwphotography #uwphoto #natgeotravel	No utilizan los hashtags	No utilizan los hashtags
<b>Media de Likes</b>	4,6	52	2	0
<b>Media de Comentarios</b>	0	1	0	0
<b>Temáticas</b>	Posts sobre los productos, la tienda física, la información actual, por ejemplo, el cambio del horario, los empleados	Suelen subir las imágenes de alta calidad de los fotógrafos que toman fotos bajo el agua con los equipos vendidos en la tienda, los etiquetan en las publicaciones	Reseñas de los productos con el CEO de la empresa y otros empleados, videos sobre los productos de los proveedores	No se puede analizar, ya que no hay suficiente información

Fuente: Elaboración propia



**Figura 59. El feed en Instagram de la empresa UW Camera Store a fecha de 20 de junio del año 2022**






*Fuente: Instagram (2022 c)*

- **Divemania**

La compañía cuenta con los perfiles en Facebook (2022 d), YouTube (2022 d) y Twitter (2022 a), pero, a pesar de que la tienda sigue funcionando, las páginas de las redes sociales no se han actualizado durante mucho tiempo (Cuadro 17). El contenido que la compañía estaba publicando antes estaba dedicado a la información sobre los productos, así como fotos y videos de los empleados de la compañía haciendo el buceo, es evidente que les apasiona esa actividad y son los expertos en el buceo, pero puede ser que no hay un especialista que cree contenido al respecto para las redes sociales de la compañía.

**Cuadro 17. Datos sobre las redes sociales de la empresa Divermania a fecha de 20 de junio del año 2022**




			
<b>Nombre</b>	@Divermania	@Divermania	@DIVEMANIA LA CORUÑA
<b>Nº de Seguidores</b>	1666	86	21
<b>Nº de Seguidos</b>	—	32	—
<b>Frecuencia de publicación</b>	Publicaciones irregulares, entre 3 y 6 publicaciones al año	No publicaron nada los últimos 3 años	No publicaron nada los últimos 5 años
<b>Hashtags más usados</b>	#buceo #divermania	No utilizan los hashtags	No utilizan los hashtags
<b>Media de Likes</b>	7,9	0	5
<b>Media de Comentarios</b>	0	0	0
<b>Temáticas</b>	Información de los productos con los enlaces a la página web, reposts de las publicaciones del blog y del canal de YouTube	Tweets sobre el equipo de la empresa haciendo buceo y de sus proyectos	Videos del buceo de los empleados de la empresa, el contenido sobre el mundo submarino

Fuente: Elaboración propia

- **Gidive Store**

La empresa tiene los perfiles en las plataformas de Facebook (2022 e), Instagram (2022 d) y Twitter (2022 b), aunque el contenido que publica allí es lo mismo (Cuadro 18). La red social con el mayor engagement es Instagram, pero la empresa no adapta el contenido para las redes sociales y a veces sube las imágenes tal como son en la tienda online, es decir en el fondo blanco. La mayoría de las publicaciones contiene información sobre los productos, colaboración con las marcas nuevas y de los eventos que organiza la empresa.

**Cuadro 18. Datos sobre las redes sociales de la empresa Gidive Store a fecha de 20 de junio del año 2022**

			
<b>Nombre</b>	@Gidive Store Tienda de Buceo	@Gidive Store	@gidive_store
<b>Nº de Seguidores</b>	2204	144	897
<b>Nº de Seguidos</b>	—	7	86
<b>Frecuencia de publicación</b>	Publicaciones irregulares, entre 3 y 6 publicaciones al mes	Publicaciones irregulares, 1-2 publicaciones al mes	Publicaciones irregulares, entre 3 y 6 publicaciones al mes
<b>Hashtags más usados</b>	#gidivestore #tiendadebuceo #diving #underwaterworld #diving #buceo #scuba #padi #buceotecnico #tekdiving	No utilizan los hashtags	#gidivestore #tiendadebuceo #diving #underwaterworld #diving #buceo #scuba #padi #buceotecnico #tekdiving
<b>Media de Likes</b>	4,4	0	25
<b>Media de Comentarios</b>	0	0	0
<b>Temáticas</b>	Información de los productos, anuncios de nuevos artículos de la tienda y de los eventos. El contenido es el mismo que publican en Instagram	Los tweets son enlaces a las publicaciones de Instagram	Lo mismo que publican en el Facebook

*Fuente: Elaboración propia*

Para resumir, tras analizar los perfiles de las empresas de los competidores en las redes sociales, se puede decir que ninguno de ellos lleva las páginas profesionalmente, es decir, no cuentan con ninguna estrategia de comunicación a pesar de que son tiendas muy grandes de muchas marcas vendidas. Todas las empresas hacen publicaciones 3-4 veces al mes, pero casi no usan los hashtags y utilizan las fotos y los videos de la producción propia o de los proveedores, pero la mayoría de estos materiales son de baja calidad. Las cuatro tiendas poseen los perfiles en Facebook e Instagram, y Facebook es la red más desarrollada para todos los competidores, ya que cuentan con el mayor número de seguidores y publicaciones allí. En cuanto a Instagram la usan para inspirar a los seguidores y publicar los posts sobre el mar y el mundo submarino. Así bien,

la información sobre los productos e inspiración son las temáticas principales del contenido de la competencia.

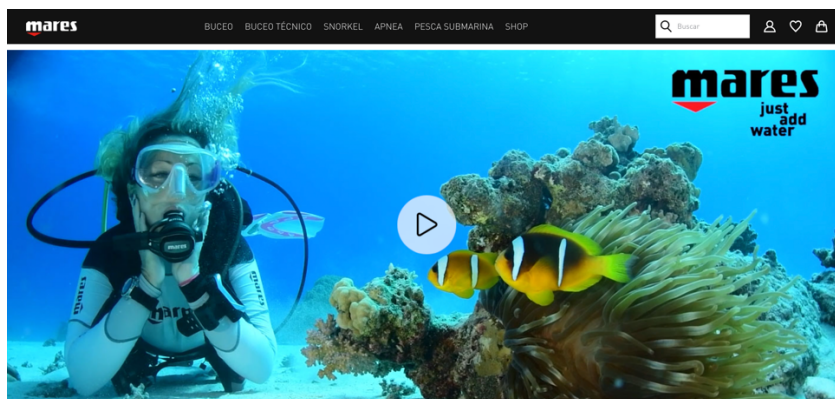
#### 4.1.2.4. Referentes: buenas prácticas

En el presente apartado se exponen los buenos ejemplos de la comunicación de unas marcas referentes para MOVESEA llamadas Mares y Divemania.

Mares es una empresa italiana que fue fundada en el año 1949 para fabricar máscaras de buceo, pero hoy en día se ha convertido en uno de los mayores fabricantes de los productos de buceo en todo el mundo.

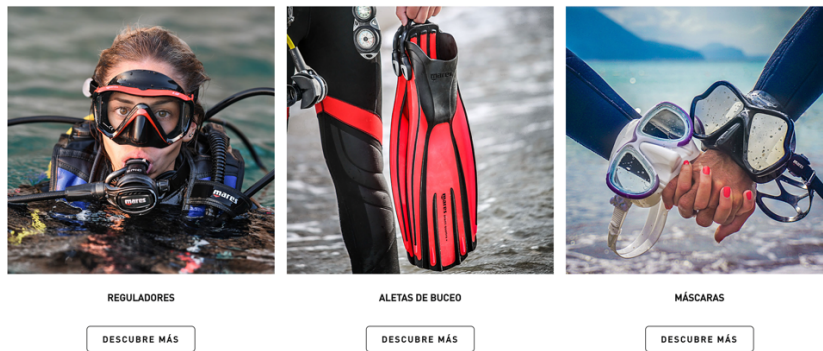
La empresa cuenta con una página web muy bien diseñada y simple, todos los videos y fotos en el sitio web son propios y filmados desde un ángulo inusual e interesante (Figuras 60 y 61). Las fotos de todos los productos en tarjetas también son de calidad.

**Figura 60. Uno de los videos de la página web de la empresa Mares**



*Fuente: Mares (2022)*

**Figura 61. Secciones de los productos de la página web de la empresa Mares**



Fuente: Mares (2022)

En la página principal de Mares también se encuentran colecciones de nueva temporada y los productos populares de la tienda, eso significa que la empresa crea unas elecciones de los productos de cada temporada que pueden atraer la atención de los usuarios (Figura 62).

**Figura 62. Sección de los productos para las vacaciones en el mar de la página web de la empresa Mares**



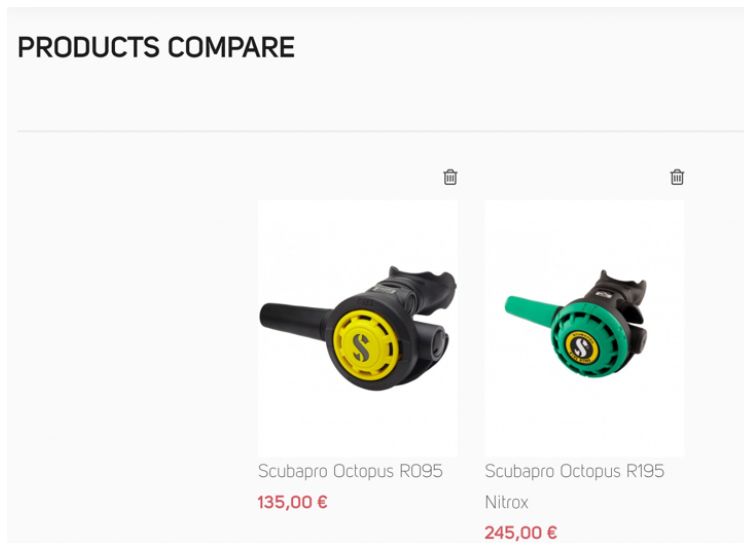
Fuente: Mares (2022)

La compañía Mares cuida mucho su blog, ya que lo actualiza constantemente y contiene artículos muy originales de los expertos.

Cabe destacar también que la página web de la empresa tiene una sección especial para los clientes del sector B2B.

El otro referente para MOVESEA en cuanto a la página web puede ser la empresa Divermania, ya que el diseño de su sitio es muy moderno y contiene algunas funciones que le faltan a MOVESEA. Estas son, por ejemplo, la función de la comparación de los productos (Figura 63) y la posibilidad de agregar los productos a la lista de deseos.

**Figura 63. Función de la comparación de los productos en la página web de la empresa Divermania**



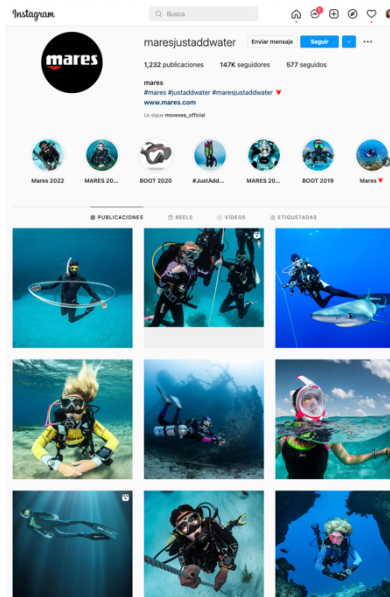
*Fuente: Divermania (2022)*

En cuanto a las redes sociales, la empresa Mares tiene los perfiles en Instagram, 147 mil seguidores (2022 e), Facebook, 249 mil seguidores (2022 f) y YouTube, 7 mil seguidores (2022 e) muy desarrollados y con un nivel de engagement bastante alto. Algunas de las estrategias que la empresa sigue en sus canales en las redes sociales son:

- El estilo del feed es único y monocromático. Utilizan las fotos y los videos solamente de alta calidad y que transmiten la belleza del mar y del mundo submarino desde un ángulo atractivo y no habitual (Figura 64).



**Figura 64. La cuenta de Instagram de la empresa Mares**



*Fuente: Instagram (2022 e)*

- Suben historias sobre las expediciones del buceo y comparten las experiencias.
- Realizan concursos y sorteos.
- Colaboran con los embajadores de su marca y hacen los reposts de su contenido en sus cuentas (Figura 65).

## Figura 65. La colaboración con los embajadores en el ejemplo del perfil de Instagram de la empresa Mares

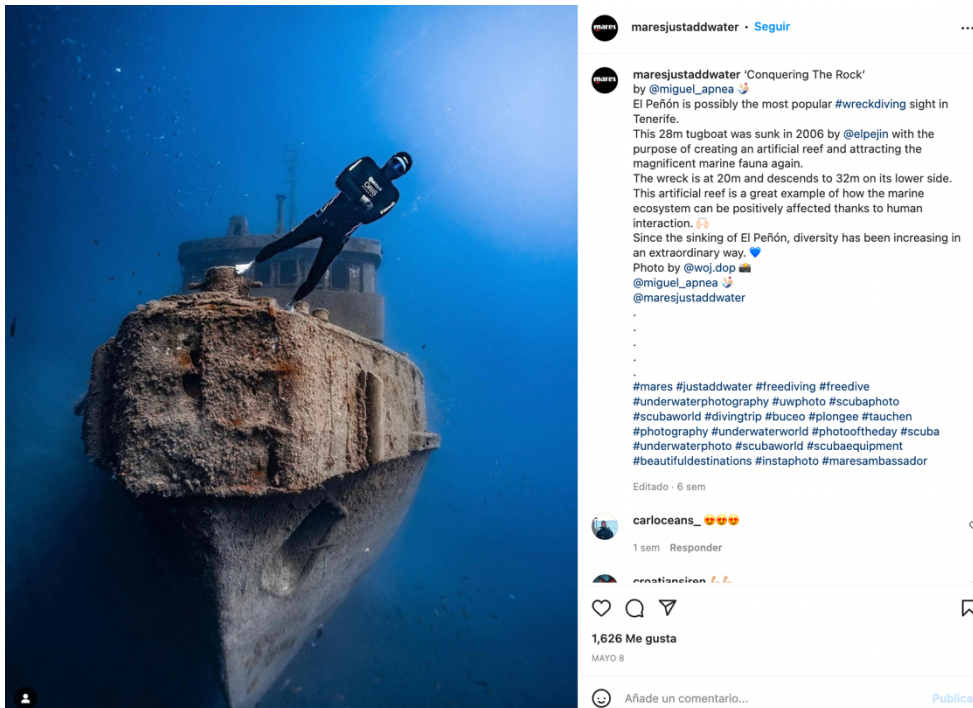


*Fuente: Instagram (2022 e)*

- Generan discusiones e interactividad entre los seguidores en los comentarios.
- Escriben los copys interesantes y que cuentan las historias. Por ejemplo, sobre los objetos que se encuentran bajo el agua (Figura 66).



Figura 66. Ejemplo de la foto y el copy de la empresa Mares



Fuente: Instagram (2022 e)

- Publican el contenido sobre el respeto del medio ambiente.
- El contenido “detrás de escena” y publicaciones sobre el equipo y los empleados.
- Usan muchos hashtags.

#### 4.1.2.5. DAFO: la empresa

Para desarrollar un plan de comunicación para la empresa MOVESEA es necesario estudiar mejor el negocio de la empresa. Para hacer esto, se ha realizado un análisis de las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas de la compañía. Cabe destacar que MOVESEA tiene un negocio bastante exitoso, pero con unos inconvenientes significativos. Por ejemplo, a pesar del sitio web moderno y simple de la compañía, no puede garantizar la entrega rápida de todos los productos pedidos en el sitio, ya que debido a razones financieras tiene un número limitado de los productos disponibles. Debido a esto, algunos clientes pueden esperar sus productos durante varios meses hasta que el proveedor con el que trabaja MOVESEA

lo entregue. Por lo tanto, por razones externas a la empresa, los usuarios pueden dejar malos comentarios y críticas, lo que tiene un impacto negativo en la reputación de la empresa. Pero MOVESEA puede remediar esta situación si advierte a los clientes por adelantado sobre la larga espera, introduce un sistema de regalos para la larga espera de los productos, etc. Además, la compañía puede desarrollar su negocio, comenzando la colaboración con nuevas marcas de productos, si tiene suficientes recursos humanos y temporales (el análisis completo está en el Cuadro 19).

**Cuadro 19. El análisis DAFO de la empresa MOVESEA**

	<b>Interno</b>	<b>Externo</b>
<b>Negativo</b>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Pequeño almacén de los productos</li> <li>● Entrega larga de los productos que no están en stock (como consecuencia son los comentarios negativos y la desconfianza de los clientes)</li> <li>● Relativamente pequeño número de marcas vendidas en la tienda</li> <li>● Venta de los productos de temporada (principalmente en demanda en el verano)</li> <li>● Falta de personal para implementar algunos planes</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Crisis económica</li> <li>● Problemas de envío debido al cierre de las fronteras de algunos países</li> <li>● Mayor competencia en el sector</li> <li>● Alto precio de los productos</li> <li>● Devoluciones de las mercancías</li> <li>● Rotura de los productos</li> </ul>
<b>Positivo</b>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● El sitio web cómodo y moderno</li> <li>● Mejora continua del sitio y adición de nuevas funciones</li> <li>● Presencia en las RRSS principales</li> <li>● El chat 24/7</li> <li>● Hay posibilidad de visitar la oficina para ver los productos</li> <li>● Participación en exposiciones profesionales</li> <li>● Entrega rápida y gratis de los artículos que están en stock</li> <li>● El equipo de los expertos</li> <li>● Productos de alta calidad</li> <li>● Servicio técnico</li> <li>● Garantía y mantenimiento</li> <li>● Muchos métodos de pago convenientes</li> <li>● La posibilidad de pagar las mercancías por partes</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollo de los perfiles en las redes sociales y reconocimiento de marca</li> <li>● Lanzamiento de los anuncios</li> <li>● Mejora de posicionamiento SEO</li> <li>● Desarrollo de una red de proveedores y colaboración con las nuevas marcas de productos</li> <li>● Fabricación de los productos bajo su propia marca</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2.6. DAFO: los canales de comunicación

En la continuación del estudio, también se realizó un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los canales de comunicación de MOVESEA. Se ha revelado que la compañía ya tiene las páginas en las redes sociales bastante desarrolladas, pero puede mejorarlas significativamente. El problema principal de los canales de comunicación de la marca es que la publicación de contenido se produce de forma irregular y en la mayoría de los casos con el propósito de vender. Además, la compañía no tiene suficiente contenido de producción propia, por lo que publica fotos y videos que ya están en los canales de las compañías de los proveedores y otros distribuidores de productos. Pero como la oficina de la compañía está en Valencia, y los productos de cada una de las marcas están disponibles en la oficina al menos en una copia, existe la posibilidad de crear constantemente nuevo contenido en el mar, o en el estudio fotográfico de la compañía si hay recursos suficientes. Las oportunidades de la compañía en términos de desarrollo de comunicaciones son la creación de un plan de redes sociales y un calendario de temas y contenido junto con la implementación de algunas acciones de e-mail marketing. Además, unos de las oportunidades pueden ser la mejora del posicionamiento SEO, así como el lanzamiento de los anuncios (el análisis DAFO completo se puede consultar en el Cuadro 20).



**Cuadro 20. El análisis DAFO de los canales de comunicación de la empresa MOVESEA**

	<b>Interno</b>	<b>Externo</b>
<b>Negativo</b>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay un estilo visual único</li> <li>• Publicaciones irregulares</li> <li>• Audiencia no comprometida</li> <li>• No hay interactividad</li> <li>• Algunos fotos y videos son de calidad baja</li> <li>• Publicación del mismo contenido en Instagram y Facebook</li> <li>• Mucho contenido con el propósito de vender, poco contenido de valor</li> <li>• Un pequeño número de seguidores</li> <li>• Los errores en el posicionamiento SEO de la página web</li> <li>• Los anuncios publicitarios en el Facebook e Instagram no funcionan bien en cuanto a las ventas</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las redes de algunos competidores se llevan bien y regularmente</li> <li>• Las fotos y videos del proveedor pueden ser bloqueados en las redes sociales por infracción de derechos de autor</li> <li>• Los comentarios negativos</li> </ul>
<b>Positivo</b>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia en diferentes redes sociales</li> <li>• Las cuentas en las RRSS ya poseen algunos suscriptores</li> <li>• Los recursos suficientes para crear el contenido tanto de personal, como de los productos y del ambiente (el mar, el mundo submarino, el sol, los paisajes)</li> <li>• La empresa cuenta con su propio estudio fotográfico en la oficina con todos los equipos necesarios para filmar videos y hacer fotos</li> <li>• Los archivos de media (las fotos, los videos, el texto) del proveedor</li> <li>• La información única de los expertos</li> <li>• La base de contactos grande</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de los perfiles en las redes sociales ya existentes y apertura de los perfiles en los canales nuevos</li> <li>• Realización de las sesiones de fotos y grabación de los videos para aumentar la cantidad de su propio contenido</li> <li>• Colaboración con los influencers</li> <li>• Desarrollo de e-mail marketing</li> <li>• Creación del calendario de temas y de contenido</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

**Los principales resultados de la Auditoría externa son:**

- Se puede resumir que ninguna de las marcas de la competencia e incluso la empresa MOVESEA presente un posicionamiento SEO bueno. Eso está relacionado con la existencia de muchas marcas en el campo de los productos vendidos y también con los errores que

tienen las páginas web en cuanto a los títulos y meta descripción vacíos de la página.

- No obstante, MOVESEA tiene un posicionamiento SEM muy bueno, ya que en los últimos meses la empresa ha estado invirtiendo mucho en anuncios pagados. Es por eso los anuncios de la compañía ocupan casi todas las primeras posiciones en la búsqueda, lo que se refleja en el crecimiento del tráfico y ligero aumento en las ventas.
- Los sitios web de los cuatro competidores tienen un gran catálogo de los productos y las marcas vendidas, aunque algunas de las empresas tienen un diseño de las páginas antiguo. Además, todos los competidores tienen el mismo problema de dejar vacías algunas secciones de sus sitios y no actualizar el blog.
- Tras analizar los perfiles de las empresas de los competidores en las redes sociales, se puede decir que ninguno de ellos cuenta con una estrategia de comunicación o un plan de contenidos, ya que hacen publicaciones 3-4 veces al mes. En cuanto a la calidad del contenido de sus redes sociales, escriben los posts con la información de los productos y utilizan las fotos y los videos de la producción propia o de los proveedores sobre el mundo submarino para inspirar a los seguidores.
- En cuanto a los referentes, un buen ejemplo para la empresa MOVESEA puede ser el fabricante italiano de los productos de buco Mares, ya que cuenta con unos canales de comunicación con un alcance grande y con el nivel del engagement bastante alto.

#### 4.2. Objetivos, metas y métricas

En este apartado se va a exponer en forma de tabla los objetivos y metas que la marca busca alcanzar en cierto periodo de tiempo y sus métricas. Los objetivos principales en cuanto a la comunicación para la empresa MOVESEA son el aumento de reconocimiento de la marca y de interacción

con el contenido, el incremento del tráfico orgánico a la página web y la atracción de los clientes potenciales (Cuadro 21).

**Cuadro 21. Objetivos, metas y métricas de la comunicación de la empresa MOVESEA**

Objetivos	Metas	Métricas
<b>Aumentar el reconocimiento de la marca</b>	Incrementar el número de seguidores en Instagram hasta 4500, en el Facebook hasta 1000 y en el YouTube hasta 1100 para el 1 de octubre del año 2022.	Número de seguidores
	Abrir el perfil en LinkedIn y conseguir 100 seguidores para el 1 de octubre del año 2022.	Número de seguidores
	Conseguir que el 15% de los clientes escriban reseñas online para el 1 de diciembre del año 2022.	Número de opiniones que escriben a través de la web, las redes sociales, TrustPilot y Google
<b>Generar interacción con el contenido</b>	Aumentar el promedio de las interacciones en las RRSS en 30%.	Alcance de publicaciones Número de comentarios Número de posts compartidos Número de posts guardados Número de likes Respuestas a las historias
	Hacer colaboración con 2 influencers hasta el 1 de octubre del año 2022.	Publicaciones sobre la empresa en las RRSS de 2 influencers.
<b>Aumentar el tráfico orgánico a la página web</b>	Hasta el 1 de octubre del año 2022 conseguir redactar 3-4 artículos mensuales en el blog.	Número de los artículos
	Corregir los errores en el código HTML de la página web hasta el 1 de octubre del año 2022.	Títulos y meta descripción completados en el código de la página
	Completar todas las secciones del catálogo y las tarjetas de los productos hasta el 1 de diciembre del año 2022.	Páginas del catálogo y tarjetas del producto completados
<b>Generar clientes potenciales</b>	Incrementar las ventas en un 10%	Número de los clientes que realizaron la venta después de conocer la marca en las RRSS
	Publicar el contenido con el propósito de las ventas (información de los productos, descuentos etc.) 1-2 veces a la semana para el 1 de octubre del año 2022.	1-2 posts semanales sobre los productos

Fuente: Elaboración propia

### 4.3. Target

En los siguientes apartados se realiza la detección de públicos y se definen los cuatro perfiles de los compradores principales de MOVESEA (buyer personas).

#### 4.3.1. Detección de públicos

El análisis de la audiencia actual de la compañía, la información obtenida sobre los clientes que compran en la tienda, así como el briefing con los empleados, han permitido definir el público principal de la marca MOVESEA:

- En general, son hombres de entre 25 y 54 años (pero la mayoría tienen entre 35 y 44 años).
- Viven en el Reino Unido, España, Italia, Francia, Alemania o en otros países de Europa.
- Sus intereses principales son las aventuras, las actividades acuáticas y el descanso al aire libre (la natación, el buceo, el surfing o el esnórquel), les gustan también los gadgets, la tecnología, los viajes, la fotografía y la videografía, el entretenimiento. Les interesa investigar el espacio subacuático, tanto con fines profesionales como personales.
- Por lo general, suelen ser personas familiares o solteras que poseen el tiempo libre y cuentan con recursos económicos. Su trabajo o hobby puede estar relacionado de alguna manera con el mar y el ocio.

#### 4.3.2. Buyer persona

Dado que los productos de drones submarinos y sistemas de buceo son diferentes entre sí y se utilizan con diferentes propósitos, es necesario definir las diferentes buyer personas para cada uno de los productos.



- **Drones Submarinos**

Entre los drones submarinos hay modelos más baratos (desde 2.000 euros) que son para aficionados y hay modelos profesionales (desde 32.000 euros o más), por lo que es necesario crear perfiles de dos tipos diferentes de compradores.

- *Buyer persona 1*

**Producto:** dron submarino QYSEA Fifish V6

**El uso:** captura de fotos y vídeos bajo el agua a una profundidad de hasta 100 metros


**Categoría:** principiantes / aficionados


**Precio del producto:** desde 2.159 €

La primera persona es un hombre de 40 años de Alemania que tiene su propio barco y trabaja como un pescador. Necesita comprar un dron submarino con los propósitos del mantenimiento del barco y también para pescar. Para sus objetivos, es adecuado comprar un dron básico del precio bajo. En cuanto al comportamiento online no suele comprar mucho y pasa poco tiempo en el Internet, pero le gusta ver los videos en YouTube sobre los drones y pesca y leer artículos de esos temas en Facebook (Figura 67).

Figura 67. Buyer persona 1 (drones submarinos) de la empresa MOVESEA

## Drones submarinos: buyer persona 1



<p><b>Perfil</b></p> <p><b>Nombre:</b> Denis  <b>Edad:</b> 40 años  <b>Tipo de actividad:</b> tiene su propio barco, pescador  <b>Ingresos:</b> alrededor de 3100€ por mes  <b>Estado civil:</b> casado, tiene 1 hijo  <b>País:</b> Alemania</p>	<p><b>Razones para comprar el producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad de utilizar el producto en el trabajo</li> <li>Descuento / oferta especial</li> <li>Entrega rápida</li> <li>Recomendaciones de otros pescadores y marineros</li> <li>Buenas opiniones sobre el producto en el sitio web / en las RRSS</li> <li>Disponibilidad de la aplicación móvil</li> <li>Un maletín de almacenamiento conveniente</li> <li>Servicio postventa</li> <li>Consulta detallada antes de comprar</li> </ul>	<p><b>Cómo pasa su tiempo libre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4-6 días a la semana pasa en su barco</li> <li>Pesca a nivel profesional y tiene buenos ingresos de esta actividad</li> <li>Hace paseos pagados en el barco</li> <li>Se dedica al mantenimiento de su barco, por lo que necesita una cámara bajo al agua para investigar</li> <li>Pasa el fin de semana con su familia, a veces la invita a su barco para viajar a otros países</li> </ul>	
<p><b>Intereses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El mar, barcos</li> <li>Pesca</li> <li>Fotografía y video</li> <li>Actividades al aire libre</li> <li>Pasar tiempo con su familia</li> </ul>	<p><b>Obstáculos para comprar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de servicio y garantía</li> <li>Mala atención al cliente</li> <li>Malas reseñas en los foros / sitio / redes sociales</li> <li>Baja calidad del producto</li> <li>Especificaciones del producto no coherentes con las necesidades</li> </ul>	<p><b>Comportamiento online</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pasa poco tiempo en Internet</li> <li>No suele comprar mucho online</li> <li>Compra el producto debido a los buenos opiniones de sus amigos</li> <li>Normalmente, utiliza el móvil</li> <li>Le gusta ver los videos sobre los drones submarinos y pesca en Youtube</li> </ul>	<p><b>Redes Sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook</li> <li>YouTube</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

- *Buyer persona 2*

**Producto:** dron submarino QYSEA Fifish W6

**El uso:** captura de fotos y vídeos bajo el agua a una profundidad de hasta 300 metros

**Categoría:** profesionales


**Precio del producto:** desde 32.000 €


La segunda buyer persona de los drones submarinos es Alberto de 38 años de Malta, él es un especialista en investigación del fondo marino en una empresa estatal de arquitectura. Necesita buscar los proveedores de los drones submarinos para comprar el producto adecuado a los propósitos de la empresa cuales son explorar el fondo submarino antes de construir un edificio y también para evaluar el estado de las estructuras estatales ya construidas. Alberto pasa mucho tiempo en Internet, hace compras con

frecuencia, en cuanto a las redes sociales suele utilizar Facebook, también busca los videos en YouTube sobre los drones submarinos y otros gadgets, y utiliza LinkedIn con los objetivos de buscar los proveedores (Figura 68).

**Figura 68. Buyer persona 2 (drones submarinos) de la empresa MOVESEA**

## Drones submarinos: buyer persona 2



<p><b>Perfil</b></p> <p><b>Nombre:</b> Alberto  <b>Edad:</b> 38 años  <b>Tipo de actividad:</b> especialista en investigación del fondo marino  <b>Ingresos:</b> alrededor de 2200€ por mes  <b>Estado civil:</b> soltero  <b>País:</b> Malta</p>	<p><b>Razones para comprar el producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Buena calidad del producto</li> <li>Buenas críticas de productos en foros profesionales</li> <li>Necesidad del producto para realizar el trabajo</li> <li>Aprobación del jefe para la compra</li> <li>Entrega rápida</li> <li>Servicio postventa</li> <li>Especificaciones del producto</li> <li>Consulta detallada del experto antes de comprar</li> </ul>	<p><b>Cómo pasa su tiempo libre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Trabaja en la oficina estatal de arquitectura, que se ocupa de los edificios arquitectónicos en el mar</li> <li>Profesional altamente especializado con más de 10 años de experiencia</li> <li>Hace una exploración del fondo marino antes de la construcción</li> <li>Capaz de manejar gadgets, al día con las últimas tecnologías</li> <li>Pasa el fin de semana con sus amigos, hace deporte, viaja</li> </ul>	
<p><b>Intereses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ciencia</li> <li>Películas y libros</li> <li>Mar y exploración</li> <li>Arquitectura</li> <li>Arqueología</li> <li>Animales y naturaleza</li> </ul>	<p><b>Obstáculos para comprar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de servicio y garantía</li> <li>Mala atención al cliente</li> <li>Coste grande de la entrega</li> <li>Malas reseñas en los foros / sitio / redes sociales</li> <li>Baja calidad del producto</li> <li>Especificaciones del producto no coherentes con las necesidades</li> <li>Precio demasiado alto</li> </ul>	<p><b>Comportamiento online</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pasa mucho tiempo en Internet</li> <li>Utiliza su móvil y portátil</li> <li>Hace compras online con frecuencia</li> <li>Le gusta chatear con amigos</li> <li>Y es el miembro de muchas comunidades profesionales en las RRSS</li> </ul>	<p><b>Redes Sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook</li> <li>YouTube</li> <li>LinkedIn</li> </ul>

Fuente: *Elaboración propia*

- **Sistemas de buceo**

Seguidamente, en cuanto a los sistemas de buceo también cabe destacar que hay diferentes perfiles de los clientes. Entre ellos se puede definir dos grupos principales. La primera buyer persona es un buceador aficionado y la otra es un profesional con una experiencia en buceo de muchos años. Ya que MOVESEA vende varios tipos de sistemas de buceo, hay un producto adecuado para cada tipo de los clientes.

- *Buyer persona 1*

**Producto:** sistema de buceo BLU3 Nemo

**El uso:** el buceo para 1 persona a una profundidad de 3 metros


**Categoría:** principiantes / aficionados


**Precio del producto:** desde 1.499 €

En la Figura 69 podemos observar la primera buyer persona en cuanto a los sistemas de buceo. Es un hombre llamado Alex de 36 años que vive en Italia y está aficionado con el buceo. Trabaja en un departamento del marketing como director creativo, en su tiempo libre prefiere viajar, está mejorando sus habilidades del buceo, y ya que le gusta probar nuevos gadgets, utiliza un sistema de buceo para bajar en el agua hasta 3 metros. Suele pasar mucho tiempo en el Internet y hacer compras online, utiliza Instagram para inspirarse y ver las noticias de sus amigos, también le gusta pasar tiempo viendo los videos en YouTube y leer posts en Facebook.

**Figura 69. Buyer persona 1 (sistemas de buceo) de la empresa MOVESEA**

## Sistemas de buceo: buyer persona 1



<b>Perfil</b> <p><b>Nombre:</b> Alex <b>Edad:</b> 36 años <b>Tipo de actividad:</b> director creativo <b>Ingresos:</b> alrededor de 2500€ por mes <b>Estado civil:</b> tiene una pareja <b>País:</b> Italia</p>	<b>Razones para comprar el producto</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Buenas especificaciones del producto</li><li>• Descuento / oferta especial</li><li>• Entrega rápida</li><li>• Recomendaciones de amigos</li><li>• Buenas opiniones sobre el producto en el sitio web / en las RRSS</li><li>• Demostración de unas fotos / videos bonitos capturados bajo el agua</li><li>• La oportunidad de pasar un tiempo interesante gracias al producto</li></ul>	<b>Cómo pasa su tiempo libre</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pasa mucho tiempo en el trabajo</li><li>• De vacaciones, prefiere ir a Malta para practicar su pasatiempo favorito: el buceo. Quiere mejorar las habilidades</li><li>• A un viaje siempre lleva el sistema de buceo, una máscara y las aletas</li><li>• Siempre está al día con las últimas tecnologías</li><li>• Le gusta explorar el espacio submarino</li><li>• Toma fotos/videos para compartir en sus redes sociales</li></ul>	
<b>Intereses</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Buceo (nivel Amateur)</li><li>• Natación, esnórquel, mar</li><li>• Viajes</li><li>• Gadgets y tecnología</li><li>• Fotografía y video</li><li>• Aventura, emoción, extremo</li></ul>	<b>Obstáculos para comprar</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de servicio y garantía</li><li>• Mala atención al cliente</li><li>• Desajuste de las características del producto a las habilidades</li><li>• Dificultad de uso</li><li>• Precio</li><li>• Inseguridad de uso</li><li>• Malas reseñas en los foros / sitio / redes sociales</li></ul>	<b>Comportamiento online</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pasa mucho tiempo en Internet</li><li>• Normalmente, utiliza el móvil</li><li>• Hace compras online con frecuencia</li><li>• Le gusta leer y dejar comentarios sobre los productos</li></ul>	<b>Redes Sociales</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Facebook</li><li>• Instagram</li><li>• YouTube</li></ul>

Fuente: *Elaboración propia*

- *Buyer persona 2*

**Producto:** sistemas de buceo BLU3 Nomad y AirBuddy

**El uso:** el buceo para 1 persona a una profundidad de 10-12 metros o para

dos personas a una profundidad de 6 metros cada una



**Categoría:** profesionales

**El precio del producto:** desde 2.399 €

La segunda buyer persona de los sistemas de buceo es un buceador profesional David de 45 años, que vive en España y tiene ya más de 12 años de experiencia del buceo. Esto ya no es solamente su afición, sino su profesión, ya que bucea desde su yate casi todos los días, últimamente utiliza para ese objetivo un sistema del buceo sin botella AirBuddy, a veces lo hace con un amigo, ya que el sistema lo permite. Le interesa también hacer fotos y videos bajo al agua y alquilar el yate a los turistas. Normalmente, pasa poco tiempo en Internet, en cuanto a las RRSS utiliza Facebook y YouTube (Figura 70).

**Figura 70. Buyer persona 2 (sistemas de buceo) de la empresa MOVESEA**

## Sistemas de buceo: buyer persona 2



**Perfil**

**Nombre:** David  
**Edad:** 45 años  
**Tipo de actividad:** capitán del yate  
**Ingresos:** alrededor de 5500€ por mes  
**Estado civil:** tiene una familia y 2 hijos  
**País:** España

**Intereses**

- Buceo (nivel Profesional, tiene experiencia del buceo de 12 años)
- Natación, yates, mar
- Alquiler del yate a los turistas
- Gadgets y tecnología
- Fotografía y video
- Aventura, emoción, extremo

**Retos**

- Mejorar sus habilidades de buceo y encontrar nuevos lugares para bucear
- Realizar curso de PADI de buceador de Rescate
- Ser parte de la comunidad de buceo y bucear con los amigos

**Razones para comprar el producto**

- Interés en productos de alta tecnología
- Descuento / oferta especial
- Entrega rápida
- Recomendaciones de amigos
- Buenas opiniones sobre el producto en el sitio web / en las RRSS
- Tamaño compacto para la colocación en el yate
- Pequeño costo de 1 inmersión
- Posibilidad de sumergirse a gran profundidad
- Oportunidad de bucear con amigos

**Obstáculos para comprar**

- Falta de servicio y garantía
- Mala atención al cliente
- Malas reseñas en los foros / sitio / redes sociales
- Poca profundidad de inmersión o incapacidad para usar el producto con un amigo

**Cómo pasa su tiempo libre**

- 5-6 días a la semana pasa en su yate. Gana dinero alquilándolo
- Le encanta bucear y comprar los productos más tecnológicos en el campo del buceo
- Se dedica al mantenimiento de su yate, por lo que necesita un sistema de buceo para respirar bajo el agua durante mucho tiempo
- Pasa el fin de semana con su familia

**Comportamiento online**

- Pasa poco tiempo en Internet
- No suele comprar mucho online
- Compra el producto debido a los buenos opiniones de los amigos
- Normalmente, utiliza el móvil
- Le gusta ver los videos sobre el buceo y seguir sus amigos en RRSS

**Redes Sociales**

- Facebook
- YouTube

Fuente: Elaboración propia

## 4.4. Social Media Plan

### 4.4.1. Plataformas principales

Tras realizar un análisis, auditoría interna y externa, detección de los públicos y objetivos, se puede extraer que las plataformas principales de las que hará uso MOVESEA serán:

- **Instagram**

Instagram es una de las redes sociales más populares entre los consumidores junto con Facebook y YouTube para informarse antes de hacer una compra. Además, es la plataforma más desarrollada entre todas las canales de la comunicación de MOVESEA, ya que tiene el mayor número de seguidores y alcance. Cabe destacar, que esta red social es perfecta para nuestro público objetivo, ya que son las personas entre 25 y 54 años (la mayoría de ellos tiene de 35 a 44 años). También, Instagram tiene todos los formatos necesarios para crear el contenido (historias, fotos, videos, reels, directos) y da una oportunidad grande a la compañía de crear publicaciones sobre temas del mar, inspirar e informar a los suscriptores.

- **Facebook**

Facebook es una plataforma que va tras el sitio web de la empresa, con el fin de informar a los suscriptores (datos del contacto, enlace a la página web) y dar una idea de la empresa. También, esta red social es importante para la compañía, ya que permite informar a los seguidores, poner enlaces en publicaciones, lo cual no es posible en Instagram, así como atraer clientes a través de la función de Facebook Shop. Además, para el público objetivo de MOVESEA, esta red social también funciona bien y permite alcanzar tanto a las personas del sector B2B, como B2C.

- **YouTube**

Una de las principales redes sociales para la compañía es YouTube, ya que tiene un buen alcance, interactividad y está creciendo orgánicamente. El



canal en esta red social ayuda a la empresa a llegar a su público objetivo, informar e inspirar a los suscriptores. Además, esta plataforma permite a la compañía a través de revisiones de los productos y las instrucciones grabados en video dar el contenido de valor a los suscriptores y actuar en los videos como un experto en drones submarinos y sistemas de buceo, aumentando el reconocimiento de la marca y la lealtad a la empresa.

#### 4.4.2. Plataformas secundarias

- **LinkedIn**

En cuanto a las plataformas secundarias, se propone a la empresa abrir el perfil en la red social LinkedIn para llegar a un público objetivo del sector B2C (científicos y gerentes de empresas de investigación), y atraer a una audiencia que tiene un alto nivel de ingresos del sector B2B, ya que los productos de la compañía tienen un precio bastante alto. Además, el perfil de LinkedIn ayudará a la compañía a formar parte de la comunidad profesional y encontrar nuevos socios para colaborar.

En cuanto a los perfiles en Pinterest y TikTok, sería mejor cerrarlos, ya que la audiencia de la empresa en cuanto a la edad, sexo y nivel de los ingresos, no se encuentra en estas redes sociales. Este hecho confirma también que en estas redes sociales la empresa tiene menos seguidores y tráfico al sitio web.

#### 4.4.3. Guías de estilo

##### **Síntesis**

- **Tono y estilo:** se utilizará un estilo informativo y experto, pero con un tono cercano, que transmita los valores de la empresa MOVESEA. Se recomienda evitar el uso de los términos demasiado complejos y usar los hashtags y emoticonos.



- **Hashtags:** Se utilizarán una media de 12 hashtags por post, incluyendo ambos tipos de los hashtags: específicos y genéricos.





- **Específicos:** #underwaterdrone #rov #underwaterphoto #Nemo #underwatervideo #industrialdiving #FIFISH #QYSEA #divingsystem #BLU3 #AirBuddy #Nemo #Nomad

- **Genéricos:** #diving #vacation #travel #sea #swimming #snorkeling #skuba

- **Frecuencia publicación por canal:**

En el Cuadro 22 se puede observar las frecuencias de publicación para cada una de las plataformas.

**Cuadro 22. La frecuencia de publicación en las redes sociales de MOVESEA**

<b>PLATAFORMAS PRINCIPALES</b>		5 posts semanales + 15-25 historias semanales
		5 posts semanales + 5-10 historias semanales
		2 videos semanales
<b>PLATAFORMAS SECUNDARIAS</b>		2 posts semanales

Fuente: Elaboración propia



## Instagram

### Descripción de la plataforma:

Instagram es una red social en la que las personas comparten momentos de sus vidas, experiencias, estilo de vida. Esta plataforma es muy visual, la calidad y el estilo de las imágenes juegan un papel importante en esa red

social, la gente la usa para inspirarse, comunicarse y, a veces, para seguir marcas favoritas.

**Objetivos:** el objetivo principal de esa red social es conseguir buena reputación de la marca interactuando con los usuarios. También se busca promoción de los productos a través de la función de Instagram Shop y aumento de conocimiento de la marca.

**Público objetivo:**

Los usuarios entre las edades de 25 a 34 años o más.

**Línea editorial:**

- **Formatos de contenido:** historias, post con contenido visual, reels, preguntas y respuestas, tips, directos, IGTV, infografías, carruseles.

- **Organización de la información:** un texto corto con un título y descripción en el pie de foto. División del texto en párrafos para organizar mejor la información con el uso de los hashtags y emoticonos.

- **Política de imágenes:** fotos y videos propios o el contenido de los fabricantes de productos (cuidar los derechos de autor y siempre etiquetar la fuente). Utilizar solo el contenido de calidad alta de los productos vendidos en la tienda (es recomendable colocarlos no sobre un fondo blanco, sino en situaciones reales), o del mundo submarino (fotos y videos de peces, plantas submarinas) para inspirar a los seguidores. No se recomienda colocar frases y títulos demasiado grandes en la foto, es mejor mostrar la imagen entera, sin objetos innecesarios encima.

- **Lengua:** inglés.

- **Frecuencia de publicación:** 5 días a la semana, 1 post al día y 1-5 historias al día.

- **Horas y días de publicación:** se recomienda publicar el contenido a las 14:00 h entre semana y sobre las 18:00 h en fines de semana.

- **Política de gestión de comentarios e interacción con seguidores:**

- Cada usuario tiene posibilidad de dejar un comentario libremente.
- Está prohibido dejar comentarios ofensivos, los usuarios que los dejan podrán ser bloqueados.
- Es recomendable responder a los comentarios y mensajes de los seguidores durante 24 horas.
- Los comentarios negativos deben ser respondidos y, si es necesario, contener una disculpa (por ejemplo, en el caso de un retraso de la entrega del producto).

- **Tono y estilo:**

El tono de comunicación es respetuoso, pero simple y cercano. Se recomienda interactuar con los seguidores a través de los mensajes, preguntas y comentarios.

**Manual de diseño corporativo en redes sociales:**

- Colores corporativos: #87D615 (verde), #D8D8D8 (gris), #ffffff (blanco) y #5941FF (morado) para hacer algunos acentos.

-**Tipografía:** MontSerrat para los títulos y OpenSans para el texto.

- **Personalización del perfil:** se recomienda dejar el avatar actual de perfil de la empresa en Instagram, ya que contiene el logotipo de la empresa y el color verde corporativo. En cuanto a la información principal en el perfil, puede agregar la información adicional sobre el hecho de que los productos son para recreación en el mar.

- **Historias destacadas:** con iconos representativos de cada sección de las historias y con el uso del color verde.

- **Feed:** tiene que presentar un solo estilo, con los videos y fotos relacionados con el mar y hechos en los mismos colores. También es posible

diseñar portadas para algunas publicaciones informativas en los colores corporativos de la marca.

**Monitoreo y evaluación:** alcance, likes, comentarios, número de veces que se ha compartido el post y clicks en enlace en historias.



## Facebook

### **Descripción de la plataforma:**

Facebook es una red social que se utiliza para leer las noticias, participar en grupos, interactuar con amigos y compañeros, discutir los temas. Muchas empresas tienen un perfil en Facebook para familiarizar a los usuarios con su negocio y dar información de contacto como el teléfono, el correo electrónico, el enlace a su sitio web, etc.

**Objetivos:** el objetivo principal de esa red social es dar a conocer la marca y construir una comunidad y también promover los productos a través de Facebook Shop.

### **Público objetivo:**

Los usuarios entre las edades de 25 a 44 años o más.

### **Línea editorial:**

- **Formatos de contenido:** historias, videos cortos formato reel, post con contenido visual (foto o video), directos.

- **Organización de la información:** textos de longitud media o corta junto con fotos o videos, se recomienda usar hashtags y emoticonos. También existe la posibilidad de incluir enlaces dentro del texto.

- **Política de imágenes:** fotos y videos propios o el contenido de los fabricantes de productos (cuidar los derechos de autor y siempre etiquetar la fuente). Utilizar solo el contenido de calidad alta de los productos vendidos en la tienda (es recomendable colocarlos no sobre un fondo blanco, sino en situaciones reales), o del mundo submarino (fotos y videos de peces, plantas submarinas) para inspirar a los seguidores. No se recomienda colocar frases y títulos demasiado grandes en la foto, es mejor mostrar la imagen entera, sin objetos innecesarios encima.

- **Lengua:** inglés.

- **Frecuencia de publicación:** 5 días a la semana, 1 post al día y 1-2 historias al día.

- **Horas y días de publicación:** se recomienda publicar el contenido a las 12:00 h entre semana y sobre las 16:00 h en fines de semana.

- **Política de gestión de comentarios e interacción con seguidores:**

- Cada usuario tiene posibilidad de dejar un comentario libremente.
- Está prohibido dejar comentarios ofensivos, los usuarios que los dejan podrán ser bloqueados.
- Es recomendable responder a los comentarios y mensajes de los seguidores durante 24 horas.
- Los comentarios negativos deben ser respondidos y, si es necesario, contener una disculpa (por ejemplo, en el caso de un retraso de la entrega del producto).

- **Tono y estilo:**

El tono de comunicación es respetuoso, pero simple y cercano. Se recomienda interactuar con los seguidores a través de los mensajes, preguntas y comentarios.

**Manual de diseño corporativo en redes sociales:**

- Colores corporativos: #87D615 (verde), #D8D8D8 (gris), #ffffff (blanco) y #5941FF (morado) para hacer algunos acentos.

-**Tipografía:** MontSerrat para los títulos y OpenSans para el texto.

- **Personalización del perfil:** se recomienda dejar el avatar actual de perfil de la empresa en Facebook, ya que contiene el logotipo de la empresa y el color verde corporativo. En cuanto a la información principal en el perfil, está escrita bien y refleja el negocio de la empresa. Se puede actualizar el diseño del banner.

- **Feed:** es aconsejable utilizar los mismos tonos y colores en las imágenes. También es posible diseñar portadas para algunas publicaciones informativas en los colores corporativos de la marca.

**Monitoreo y Evaluación:** alcance, likes, comentarios, número de veces que se ha compartido el post y clicks en enlaces.



## **YouTube**

### **Descripción de la plataforma:**

YouTube es una plataforma que permite a los usuarios compartir videos y recientemente, videos cortos de formato reel y también ver el contenido de otros usuarios.

**Objetivos:** el objetivo principal de esa red social es promover la marca a través de los videos que pueden ser interesantes para los usuarios. La plataforma permite también interactuar con los seguidores en los comentarios.

**Público objetivo:** los usuarios entre las edades de 25 a 44 años o más.

## **Línea editorial:**

- **Formatos de contenido:** videos cortos formato reel, videos, directos.

- **Organización de la información:** subir el video acompañado de un texto corto que incluye un título y una descripción pequeña.

- **Política de imágenes:** videos propios o el contenido de los fabricantes de productos (cuidar los derechos de autor y siempre etiquetar la fuente). Utilizar solo el contenido de calidad alta mostrando el uso de los productos vendidos en la tienda en las situaciones reales. Se recomienda crear una portada que representa el contenido del video para mejor navegación, utilizar el mismo estilo para todas las portadas.

- **Lengua:** inglés.

- **Frecuencia de publicación:** 2 videos a la semana.

- **Horas y días de publicación:** se recomienda publicar los videos por las tardes (después de 16 h).

### **- Política de gestión de comentarios e interacción con seguidores:**

- Cada usuario tiene posibilidad de dejar un comentario libremente.
- Está prohibido dejar comentarios ofensivos, los usuarios que los dejan podrán ser bloqueados.
- Es recomendable responder a los comentarios de los seguidores durante 24 horas.
- Los comentarios negativos deben ser respondidos y, si es necesario, contener una disculpa (por ejemplo, en el caso de un retraso de la entrega del producto).

### **- Tono y estilo:**

El tono de comunicación es respetuoso, pero simple y cercano. Se recomienda interactuar con los seguidores a través de los comentarios, hacer preguntas en los videos.



### **Manual de diseño corporativo en redes sociales:**

- Colores corporativos: #87D615 (verde), #D8D8D8 (gris), #ffffff (blanco) y #000000 (negro) para hacer algunos acentos.

-**Tipografía:** MontSerrat para los títulos y OpenSans para el texto.

- **Personalización del perfil:** se recomienda dejar el avatar actual de perfil de la empresa en YouTube, ya que contiene el logotipo de la empresa y el color verde corporativo. En cuanto a la información principal en el perfil, está escrita bien y refleja el negocio de la empresa. Se puede actualizar el diseño del banner. También es aconsejable crear el diseño de las portadas en un solo estilo y poner el logotipo de la marca al final de cada video.

- **Feed:** al utilizar el mismo estilo (los colores, la tipografía) de cada uno de los videos, se puede crear un feed único y monocromático.

**Monitoreo y Evaluación:** visualizaciones, me gusta, no me gusta, comentarios, número de veces que se ha compartido el video y clicks en enlaces.



### **LinkedIn**

#### **Descripción de la plataforma:**

LinkedIn es la red social profesional muy grande, con más de 300 millones de usuarios activos por mes. Esta plataforma permite comunicar con los profesionales de la industria y crear una comunidad. Muchas personas buscan el empleo a través de esa red social, siguen los perfiles de los amigos, compañeros y marcas.

**Objetivos:** el objetivo principal de esa red social es networking y colaboración entre profesionales. Esta plataforma es perfecta para buscar los clientes del sector B2C.

**Público objetivo:**

Los usuarios entre las edades de 25 a 43 años o más.

**Línea editorial:**

- **Formatos de contenido:** videos y fotos acompañados con el texto y los enlaces que dirigen a la página web.

- **Organización de la información:** textos de longitud media o corta junto con fotos o videos, se recomienda usar los hashtags. También existe la posibilidad de incluir enlaces dentro del texto.

- **Política de imágenes:** fotos y videos propios o el contenido de los fabricantes de productos (cuidar los derechos de autor y siempre etiquetar la fuente). Utilizar solo el contenido de calidad alta de los productos vendidos en la tienda (es recomendable colocarlos no sobre un fondo blanco, sino en situaciones reales), o del mundo submarino (fotos y videos de peces, plantas submarinas) para inspirar a los seguidores. No se recomienda colocar frases y títulos demasiado grandes en la foto, es mejor mostrar la imagen entera, sin objetos innecesarios encima.

- **Lengua:** inglés.

- **Frecuencia de publicación:** 2 días a la semana, 1 post al día.

- **Horas y días de publicación:** se recomienda publicar el contenido a las 14:00 h entre semana.

- **Política de gestión de comentarios e interacción con seguidores:**

- Cada usuario tiene posibilidad de dejar un comentario libremente.

- Está prohibido dejar comentarios ofensivos, los usuarios que los dejan podrán ser bloqueados.
- Es recomendable responder a los comentarios y mensajes de los seguidores durante 24 horas.
- Los comentarios negativos deben ser respondidos y, si es necesario, contener una disculpa (por ejemplo, en el caso de un retraso de la entrega del producto).

**- Tono y estilo:**

El tono de comunicación es respetuoso, pero simple y cercano. Se recomienda interactuar con los seguidores a través de los mensajes, preguntas y comentarios.

**Manual de diseño corporativo en redes sociales:**

- Colores corporativos: #87D615 (verde), #D8D8D8 (gris), #ffffff (blanco) y #5941FF (morado) para hacer algunos acentos.

**-Tipografía:** MontSerrat para los títulos y OpenSans para el texto.

- **Personalización del perfil:** se recomienda crear el avatar del perfil del marco utilizando la misma versión de logotipo que se utiliza en otras redes sociales de la marca, ya que los usuarios ya asocian MOVESEA con este logotipo. Es necesario también añadir la información completa sobre la empresa y poner toda la información de contacto. Se puede crear un banner que representa el negocio de MOVESEA.

- **Feed:** es aconsejable utilizar los mismos tonos y colores en las imágenes. También es posible diseñar portadas para algunas publicaciones informativas en los colores corporativos de la marca.

**Monitoreo y Evaluación:** alcance, likes, comentarios, número de veces que se ha compartido el post y clicks en enlaces.

#### 4.4.4. Plan de acciones

En este apartado se presentarán las principales acciones que se llevarán a cabo en las redes sociales de la empresa durante los próximos 6 meses (de agosto de 2022 a enero de 2023) y que van a permitir alcanzar los objetivos planteados de la compañía.

##### **Principales acciones planificadas:**

1. Publicaciones dedicadas a **los días festivos y fechas significativas relacionadas con el mar, el océano, el buceo, etc.** Por ejemplo, dichos días festivos pueden ser el Día Internacional del Buceo, el Día Mundial de la Tortuga, el Día Mundial de los Océanos, el Día Internacional del Surf, el Día Marítimo Mundial, etc. Este tipo de contenido se puede publicar en historias y posts en Facebook, Instagram y LinkedIn. Las acciones permitirán mejorar la conexión con la audiencia y transmitir los valores de la empresa.
2. Contenido de **exposiciones profesionales** en cuales participa la empresa MOVESEA cada año. Se puede hacer publicaciones sobre los salones náuticos 3-4 veces al año (por ejemplo, exposición en Palma de Mallorca, Barcelona, Valencia, Cannes, etc.). Las publicaciones para tales eventos se publicarán en los cuatro canales de la compañía e incluyen: video de anuncio del evento, historias, publicaciones y transmisiones en vivo durante la exposición y una publicación que resuma el evento (Figura 71). Esto aumentará la lealtad a la empresa, el conocimiento de la marca y también permitirá establecer vínculos con otras empresas de la industria, ya que los organizadores de estos tipos de eventos suelen hacer reposts del contenido de las empresas participantes en sus redes sociales, que va a permitir a la empresa MOVESEA aumentar el número de suscriptores en sus canales interesados en el tema náutico.
3. **Descuentos, promociones, sorteos.** Con el fin de aumentar las ventas y la lealtad a la marca, se recomienda realizar 1 promoción y 1 sorteo al mes (en noviembre y en diciembre serán más publicaciones debido a los descuentos de Black Friday y Navidad). Esto aumentará el

número de suscriptores e impulsará las ventas. Se recomienda llevar a cabo este tipo de acciones en Instagram, Facebook, YouTube y LinkedIn a través de historias, videos, publicaciones y transmisiones en vivo (por ejemplo, en vivo puede anunciar los resultados del concurso para que sean lo más honestos y transparentes posible).

4. **Juegos y concursos.** Para incrementar el engagement de la audiencia e la interactividad, se recomienda al menos 2-3 veces al mes realizar cuestionarios y preguntas a los suscriptores sobre los temas marinos. Estas acciones se pueden realizar en Instagram, Facebook y LinkedIn.
5. La última acción son las **historias interesantes del mundo submarino**. Por ejemplo, curiosidades sobre los famosos naufragios o sobre las esculturas y edificios bajo el agua. Este tipo de acciones permitirá hacer discusiones en los comentarios y aumentar la interactividad. Se recomienda hacer tales publicaciones o videos en Facebook, Instagram, LinkedIn y Facebook 3-4 veces al mes.

**Figura 71. Ejemplo del post sobre la exposición**








A continuación, en el cuadro 23 se va a exponer el calendario con las acciones y la descripción de cada una de ellas:

**Cuadro 23. Plan de acciones en las redes sociales de MOVESEA desde agosto del año 2022 hasta enero del año 2022**

PLAN DE ACCIONES					
Agosto					
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Instagram					
Facebook					
YouTube					
LinkedIn					
PLAN DE ACCIONES					
Septiembre					
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Instagram					
Facebook					
YouTube					
LinkedIn					
PLAN DE ACCIONES					
Octubre					
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Instagram					
Facebook					
YouTube					
LinkedIn					
PLAN DE ACCIONES					
Noviembre					
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Instagram					
Facebook					
YouTube					
LinkedIn					
PLAN DE ACCIONES					
Diciembre					
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Instagram					
Facebook					
YouTube					
LinkedIn					
PLAN DE ACCIONES					
Enero					
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Instagram					
Facebook					
YouTube					
LinkedIn					

Acciones	
	Los días festivos
	Exposiciones
	Descuentos, promociones, sorteos
	Juegos y concursos
	Historias sobre el mundo submarino

Fuente: Elaboración propia

## 4.5. Plan de Contenidos

En el siguiente apartado se va a definir diferentes temas para el contenido de las redes sociales de la empresa MOVESEA.

### 4.5.1. Temas

Se propone hacer publicaciones sobre los siguientes temas principales: Empresa, Productos, Actividades, El mundo submarino, Exposiciones, Juegos y concursos, Promociones. A continuación, se explica el contenido de cada tema.

Uno de los temas principales es **Empresa**, que reúne publicaciones sobre la historia de la empresa, su equipo, los días de trabajo "detrás de las escenas", la misión, la visión y los valores de la empresa, y también publicaciones sobre la tienda física. El objetivo del contenido de este tema es informar a los suscriptores, así como aumentar la lealtad a la marca al presentar el equipo a la audiencia y confirmar el hecho de que la compañía realmente existe y se puede confiar en ella.

Otro tema importante del contenido son los **Productos**, incluye todo lo relacionado con los productos vendidos en la tienda MOVESEA: novedades, características de los productos, precios, comparación de diferentes productos, uso de dispositivos en condiciones reales, etc. El objetivo de esta categoría de publicaciones es familiarizar a los compradores con los productos y aumentar las ventas.

El tercer tema para las publicaciones es la **Actividad**, incluye tips y consejos sobre viajes, publicaciones sobre buceo, surfing y otras actividades en el mar, los requisitos para llevar gadgets en el avión. Este tema refleja uno de los valores de la empresa: recreación y transmite el contenido de valor, lo que puede permitir tener un buen nivel de engagement y reacciones, además de servir para entretener a la audiencia.



El siguiente tema son todas las publicaciones relacionadas con **el mundo marino**: últimas noticias e innovaciones, curiosas historias sobre las profundidades del mar, fotos y videos del mundo submarino, etc. Este tema puede ser interesante para los suscriptores, ya que les gusta el mar y todo lo relacionado con él. El propósito de dicho contenido es crear el valor, informar y entretener.

El tema de la **Exposición** también es uno de los más importantes para MOVESEA, ya que la compañía participa en los salones náuticos al menos 3 veces al año. Dentro de este tema, se crearán las siguientes publicaciones: anuncio de la exposición, luego historias, posts y directos durante el evento y una publicación posterior con los resultados. El objetivo de dicho contenido es aumentar el nivel de confianza, la lealtad y el conocimiento de la marca.

El sexto tema son los **Juegos y concursos**, que están diseñados principalmente para involucrar y entretener al público.

El séptimo tema es **Promociones**. Este tema es imprescindible para un comercio electrónico, ya que le permite convertir a los suscriptores en compradores potenciales, estimular las ventas y obtener nuevos suscriptores.

Seguidamente, el último tema son los **Días de Festivo** y Fechas importantes. Las publicaciones de este tema se centrarán en las fiestas del campo marino, como, por ejemplo, el Día Internacional del Buceo, el Día Mundial de la Tortuga, el Día Mundial de los Océanos, el Día Internacional del Surf, el Día Marítimo Mundial, etc. El objetivo de ese tema es transmitir los valores de la marca e informar la audiencia.

Más detalles de los temas y subtemas se puede ver en el Cuadro 24:

## Cuadro 24. Temas seleccionados para el plan de acciones y contenidos























































































































































































































































































































































































<b>1. Empresa</b>
1.1. Acerca de la compañía
1.2. Visión, misión, valores
1.3. Equipo
1.4. Detrás de la escena
1.5. Sobre la tienda física
1.6. Opciones de entrega
1.7. Metodos de pago
<b>2. Productos</b>
2.1. Descripción del producto
2.2. Ejemplos de uso
2.2. Desempaquetado y revisión del producto (qué hay en la caja)
2.3. Especificaciones
2.4. Novedades en la tienda
2.5. Instrucciones de uso
2.6. Comparación de los productos
2.7. Cuidado adecuado de los productos
2.8. Información sobre los fabricantes de diferentes productos
2.9. Tips, consejos
2.10. Los productos más populares/vendidos
2.11. Reseñas y opiniones
2.12. FAQ
<b>3. Actividades</b>
3.1. Cómo llevar un producto en las vacaciones
3.2. Vacaciones en el mar con niños
3.3. Ideas como pasar el tiempo en fin de semana
3.4. Frases de motivación/inspiración
3.5. Mejores lugares para bucear
3.6. Consejos sobre el surfing
3.6. Tips
<b>4. El mundo marino</b>
4.1. Noticias sobre gadgets y tecnología náutica
4.2. Innovaciones en el ambito marino
4.3. Noticias de las exposiciones mundiales dedicadas al mar
4.4. Sabías que...
4.5. Historias sobre el mundo submarino
<b>5. Exposiciones</b>
5.1. Palma International Boat Show
5.2. Salon Náutico Barcelona
5.3. Valencia Boat Show
5.4. Cannes Yachting Festival 2022
<b>6. Juegos y concursos</b>
6.1. Test
6.2. Cuestionario
6.3. Concurso
<b>7. Promociones</b>
7.1. Descuentos
7.2. Promociones
7.3. Sorteos
<b>8. Los días festivos</b>
8.1. World Turtle Day (23.05.)
8.2. World Ocean Day (08.06.)
8.3. International Surfing Day (20.06.)
8.4. World Maritime Day (29.09.)
8.5. International Diving Day (12.10)

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5.2. Calendario de temas

En este apartado, los temas instalados anteriormente se muestran en forma gráfica en el Cuadro 25. Para cada tema, se seleccionaron los canales correspondientes en las redes sociales, de acuerdo con la frecuencia de las publicaciones establecida en Guía de estilo.

**Cuadro 25. Calendario de temas de las redes sociales seleccionadas (la leyenda de los temas y colores está en el apartado 4.5.1)**

CALENDARIO DE TEMAS DE 6 MESES						
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
SEMANA 1	 	 		 	 	 
	   	  	  	   	   	 
	 	  	  	 	 	 
	  	  	 	  	 	  
	 	 	  	 	  	 
SEMANA 2	  	  	  	  	  	 
	  	  	 	  	  	  
	  	  	  	  	  	  
		  	 	 	 	 
	  	 	 	  	 	  
SEMANA 3	    	  	   	 	  	
	 		 		 	  
	 	  	 	 	 	 
	  	  	  	  	  	  
	  	  	  	  		  
SEMANA 4	  	  	  	  	  	  
	 	 				
	  	 	  	  	  	  
	 	  	 	 	  	  
	  	  	 	  	 	
SEMANA 5	 	 	  	 		  
	  	 	  	  	  	 
	  	 	 	 	  	 
	 	  	 	  	 	  
	 	  	  	 	 	 

Fuente: Elaboración propia

Se recomienda publicar sobre el tema de **Producto** cada semana, ya que la compañía vende muchos artículos, es necesario familiarizar a los compradores con los productos que están en la tienda. Pueden ser subtemas como los gadgets más vendidos, colecciones de temporada, novedades, así como reseñas de productos.

También es necesario publicar con frecuencia sobre el tema **Empresa**, mostrar la vida detrás de escena, transmitir los valores de la compañía, hablar sobre los métodos de envío y pago, ya que es importante para un comercio electrónico.

Otro tema importante es la **Actividad**, ya que unos de los valores centrales de la empresa son las emociones y el descanso.

El tema de las **Exposiciones** aparecerá en las redes sociales de la compañía solo 3-4 veces al año, es decir, a medida que se realicen los eventos, y la información sobre ellos debe estar en todas las redes sociales de la empresa.

El tema **Mundo marino** también es uno de los principales, ya que ayuda a presentar a la empresa como un experto en el mercado, se recomienda hacer publicaciones sobre el tema cada semana.

Con menos frecuencia, debe publicar publicaciones sobre temas de **Promociones, Los Días de Festivos, Juegos y Concursos**.

#### 4.5.3. Calendario de contenidos

El presente apartado contiene un plan de contenido de agosto de 2022 para las redes sociales de MOVESEA. Sin embargo, el número previsto de publicaciones en el capítulo 4.4.3. se ha adaptado en este apartado al marco de investigación (ya que se estudian solo los drones submarinos y sistemas de buceo). Por lo tanto, dado que la compañía tiene otras 14 categorías de productos fuera del estudio, que también serán incluidos al calendario de

contenidos, se ha adaptado el plan teniendo en cuenta solo los productos estudiados:

### **Instagram**

1 post y 1-5 historias sobre el producto (los drones submarinos o sistemas de buceo) a la semana + 1 posts y 1-5 historias de otros temas.

### **Facebook**

1 post y 1-5 historias sobre el producto (los drones submarinos o sistemas de buceo) a la semana + 2 posts y 1-5 historias de otros temas.

### **YouTube**

1 video sobre los drones submarinos/sistemas de buceo a la semana

### **LinkedIn**

1 post del producto (los drones submarinos o sistemas de buceo) a la semana + 1 post sobre otro tema.

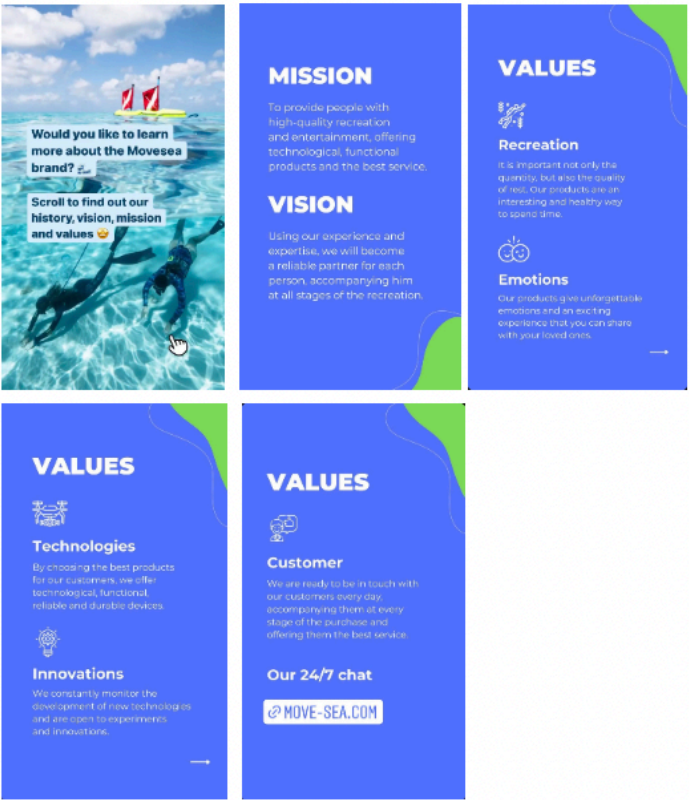
Seguidamente, se expone los cuatro calendarios de contenidos de cada plataforma, esto es: Instagram, Facebook, YouTube y LinkedIn.

En estos calendarios se detalla la fecha y hora de cada publicación, los objetivos, el tema, el formato y la imagen o imágenes correspondientes, el copy y los hashtags seleccionados para cada publicación.

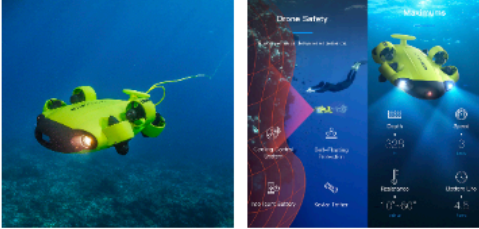


### **Instagram**

**Cuadro 26. Calendario de contenidos de Instagram del mes de agosto**

Fecha y hora	Objetivos	Tema	Imagen y Copy
02.08.22 14:00	Conseguir conocimiento de marca, mejorar la reputación y aumentar lealtad	Empresa	<p><b>Historias</b></p>  <p><b>Historia 1:</b> ¿Quieres saber más sobre la marca MOVESEA? Swipe para conocer nuestra misión, visión y valores.</p> <p><b>Historia 2:</b> Misión. Aportar a las personas recreación y entretenimiento de alta calidad, ofreciendo productos tecnológicos, funcionales y el mejor servicio. Visión. Convertirnos en un socio confiable para cada persona, acompañándola en todas las etapas de la recreación a través de nuestra experiencia y conocimiento.</p> <p><b>Historia 3: Valores.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Recreación.</b> Es importante no solo la cantidad, sino también la calidad del descanso. Nuestros productos son una forma interesante y saludable de pasar el tiempo.</li> </ul>

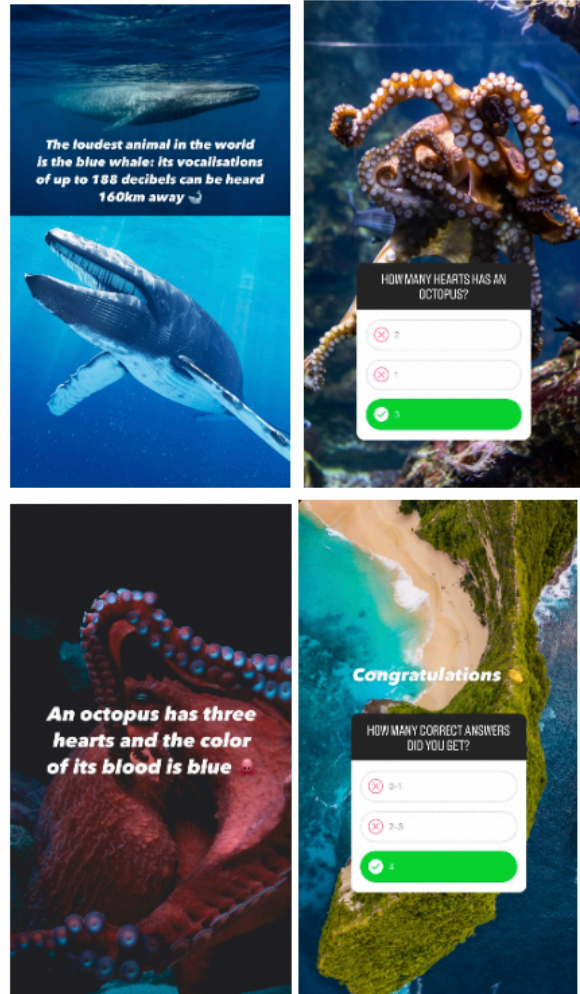


			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emociones. Nuestros productos brindan emociones inolvidables y una experiencia emocionante que puede compartir con sus personas queridas.</li> </ul> <p><b>Historia 4:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tecnología. Eligiendo los mejores productos para nuestros clientes, ofrecemos soluciones tecnológicas, funcionales, fiables y dispositivos duraderos.</li> </ul> <p><b>Historia 5:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovación. Monitoreamos constantemente el desarrollo de nuevas tecnologías y estamos abiertos a experimentos e innovaciones.</li> <li>- Cliente. Estamos listos para estar en contacto con nuestros clientes todos los días, acompañándolos en cada etapa de la compra y ofreciéndoles el mejor servicio.</li> </ul> <p>Nuestro chat 24/7 - enlace</p>
<p>04.08.22 14:00</p>	<p>Informar, vender, conseguir el tráfico a la página web</p>	<p>Producto</p>	<p><b>Post - Carrusel</b></p>  <p>Los drones submarinos son un producto de alta tecnología bastante complejo, por lo que a veces puede ser difícil averiguar qué dron es mejor elegir. La elección del Dron depende de tus objetivos. Aquí hay algunas características a tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ HDMI</li> <li>✓ Retención de profundidad</li> <li>✓ Ángulo ajustable</li> <li>✓ Apertura e iluminación</li> <li>✓ Ángulo de visión</li> <li>✓ ISO</li> <li>✓ Resolución de vídeo</li> </ul> <p>Siempre puedes contactar con los expertos MOVESEA para una consulta. ¿A qué le prestas atención al elegir un dron submarino?</p> <p>#underwaterdrone #underwaterrobot #FIFISH #QYSEA #ROV</p>



<p>09.08.22 14:00</p>	<p>Conseguir nuevos suscriptores, aumentar conocimiento de marca</p>	<p>Promociones</p>	<p><b>Post</b></p>  <p>¿Has querido un sistema de buceo Blu3 Nemo durante mucho tiempo? ¡Esta es tu oportunidad! 🎁</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Participa en nuestro sorteo:</li> <li>● Suscríbete a nuestro perfil</li> <li>● Dale me gusta a este post</li> <li>● Espera el resultado el 5 de septiembre</li> </ul> <p>¡Mucha suerte! 🍀</p> <p>#giveaway #scubadiving #underwater #blu3 #divingsystem #divingkits #nemo #nomad</p>
---------------------------	--	--------------------	---

<p>11.08.22 14:00</p>	<p>Informar, entretener, aumentar engagement</p>	<p>Juegos y concursos</p>	<p><b>Historias (Test)</b></p>
---------------------------	--	-------------------------------	--------------------------------



¡Hola! ¿Cómo va tu fin de semana? Pasemos un buen rato y comprobemos qué tan bien conoces el mundo marino.

**¿Qué parte de la superficie de la Tierra está cubierta por los océanos?**

65%

71%

79%

Los océanos cubren el 71% de la superficie de la Tierra y contienen el 97% del agua de la Tierra.


**¿Cómo se llama este pez?**

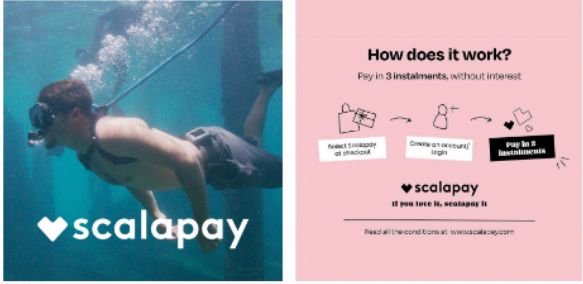
Foxface Siganos


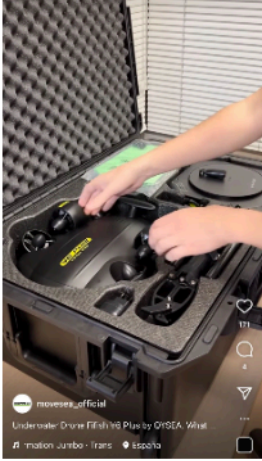
Trucha arco iris

Bagre de canal



			<p>El pez conejo con cara de zorra (<i>Siganus vulpinus</i>), es una especie de pez marino con aletas radiadas. Se encuentra en los océanos Índico y Pacífico.</p> <p><b>¿Cuántos corazones tiene un pulpo?</b>  -2  -1  -3</p> <p>Un pulpo tiene tres corazones y el color de su sangre es azul.</p> <p><b>¿Cuál es el animal más ruidoso?</b>  - Monos Aulladores  - Ballena Azul  - Leones</p> <p>El animal más ruidoso del mundo es la ballena azul: sus vocalizaciones de hasta 188 decibelios se pueden escuchar a 160 km.</p> <p><b>¿Cuántas respuestas correctas tienes?</b></p>
<p>16.08.22. 14:00</p>	<p>Informar, entretener, aumentar engagement</p>	<p>Actividades</p>	<p><b>Reel</b></p>  <p>Averigüe en qué países está prohibido levantar objetos del fondo marino en este Reel  #underwaterworld #vacation #travel #sea #<a href="#">metaldetecting</a></p>

<p>19.08.22. 14:00</p>	<p>Informar</p>	<p>Empresa</p>	<p><b>Post</b></p>  <p>Le recordamos que hemos lanzado un nuevo servicio de pago Scalapay en nuestra tienda 🥰👉 Ahora puedes pagar los productos que te gustaron en tres plazos sin intereses ni sobre pagos 👍</p> <p>¿Cómo funciona?</p> <p>Paso 1. Añadir artículos al carrito  Paso 2. Al pagar elija Scalapay  Paso 3. Ingrese la información de tu tarjeta de débito o crédito  Paso 4. Pague más tarde en 3 cuotas. El primer pago se realiza cuando se procesa el pedido y los 2 restantes se realizan automáticamente cada 30 días</p> <p>Disfruta de las compras y no esperes más para hacer realidad tus deseos con MOVESEA &amp; Scalapay 🌞🇪🇸</p> <p>#scalapay #movesea_scalapay #underwaterdrones #underwaterscooters #airdrone #surf #surfproducts #diving #diving kits #underwatercamera #powerstation #ecoflow #omnicharge #autel #qysea #fifish #lefeet #sublue #surflogic #movesea_payment</p>
----------------------------	-----------------	----------------	--

<p>22.08.22. 14:00</p>	<p>Informar, engagement</p>	<p>El mundo marino</p>	<p><b>Post</b></p>  <p>¿Conoces el pez más antiguo del planeta? 🐟</p> <p>Latimeria es considerado el pez más antiguo de la Tierra. Se creía que se había extinguido hace más de 70 millones de años. Sin embargo, hubo una sensación en el siglo XX. En 1938, el pez fue descubierto accidentalmente en la costa de Sudáfrica a 70 metros de profundidad.</p> <p>#underwaterworld #fish #Latimeria #sea</p>
<p>25.08.22. 14:00</p>	<p>Informar, vender, conseguir el tráfico a la página web, aumentar conocimiento o de marca</p>	<p>Producto</p>	<p><b>Directo</b></p>  <p>En el directo hablamos sobre las características del dron submarino QYSEA FIFISH y vemos que está incluido a maletín</p> <p>#underwaterdrone #underwaterrobot #FIFISH #QYSEA #ROV</p>

Fuente: Elaboración propia



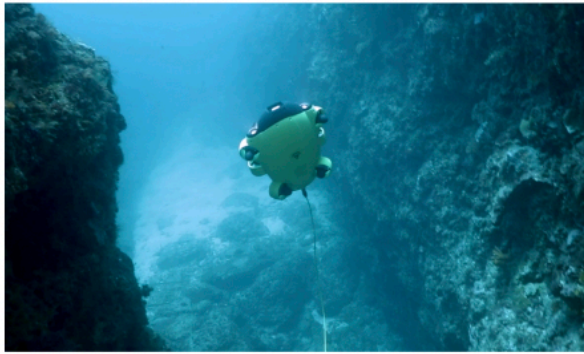
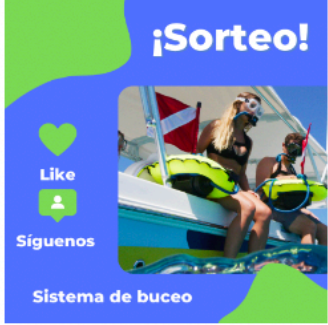
## Facebook

Como algunas redes sociales (como Facebook y LinkedIn) tienen un formato similar, es posible publicar posts idénticos, siempre que sean adecuadas





para el formato, por lo que algunas publicaciones para Facebook se pueden tomar del perfil de la compañía en LinkedIn o Instagram.


### Cuadro 27. Calendario de contenidos de Facebook del mes de agosto


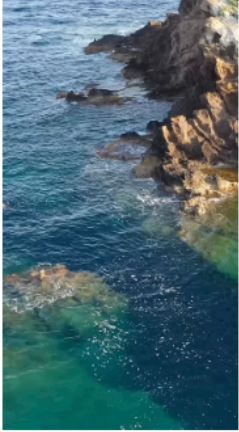
03.08.22 12:00	Conseguir conocimiento de marca y reputación	Producto	<p><b>Video</b></p>  <p>Bajamos a una profundidad de 90 metros con el Dron QYSEA FIFISH V6 🤖</p> <p>#underwaterdrone #underwaterrobot #FIFISH #QYSEA #ROV #accessories</p>
09.08.22 12:00	Conseguir nuevos suscriptores, aumentar conocimiento de marca	Promociones	<p><b>Post</b></p>  <p>¿Has querido un sistema de buceo Blu3 Nemo durante mucho tiempo? ¡Esta es tu oportunidad! 🎁</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Participa en nuestro sorteo:</li> <li>● Suscríbete a nuestro perfil</li> <li>● Dale me gusta a este post</li> <li>● Espera el resultado el 5 de septiembre</li> </ul> <p>¡Mucha suerte! 🍀</p> <p>#giveaway #scubadiving #underwater #blu3 #divingsystem #divingkits #nemo #nomad</p>




<p>15.08.22 12:00</p>	<p>Informar, conseguir conocimiento de marca, mejorar la reputación y aumentar lealtad</p>	<p>Empresa</p>	<p><b>Post</b></p>  <p>Misión, Visión y Valores de la marca MOVESEA 🌊</p> <p>Nuestra Misión es aportar a las personas recreación y entretenimiento de alta calidad, ofreciendo productos tecnológicos, funcionales y el mejor servicio.</p> <p>La Visión de la marca MOVESEA es convertirnos en un socio confiable para cada persona, acompañándola en todas las etapas de la recreación a través de nuestra experiencia y conocimiento</p> <p>Los valores de MOVESEA son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recreación,</li> <li>- Emociones,</li> <li>- Tecnología,</li> <li>- Innovación,</li> <li>- Cliente</li> </ul> <p>#movesea #tech #sea #underwaterdrones #divingsystem #diving #industrialdiving</p>
---------------------------	--	----------------	--

<p>17.08.22. 12:00</p>	<p>Informar, vender, conseguir el tráfico a la página web, aumentar conocimien to de marca</p>	<p>Producto</p>	<p><b>Directo</b></p>  <p>Hablamos sobre las características y aplicaciones del sistema de buceo BLU3 Nemo. ¡Te esperamos! 😊</p> <p>#scubadiving #underwater #blu3 #divingsystem #divingkits #nemo #nomad</p>
----------------------------	--	-----------------	---

<p>22.08.22 12:00</p>	<p>Engageme nt, entretenimi ento</p>	<p>El mundo marino</p>	<p><b>Post</b></p>  <p>Historia de Amphitrite</p> <p>Recientemente, más y más hermosas estatuas y estructuras se están construyendo bajo el agua.</p> <p>¿Sabías de esta estatua de Amphitrite en la isla de Gran Caimán? Amphitrite es hija del Dios del mar y esposa de Poseidón.</p> <p>La leyenda dice que al enterarse del deseo de Poseidón de casarse con ella, huyó a Atlanta, donde fue capturada por un delfín enviado por Poseidón.</p> <p>La estatua de la sirena de 272 kilogramos se encuentra a 50 metros de la costa del punto suroeste de la isla. Se puede encontrar a una profundidad de 15 metros, al alcance de buceadores.</p> <p>¿Te gustaría ver esta escultura algún día? 🐬</p> <p>#underwaterworld #sculptureunderwater #Amphitrite #sea</p>
---------------------------	--	----------------------------	--

<p>23.08.22 12:00</p>	<p>Informar, vender, conseguir el tráfico a la página web</p>	<p>Producto</p>	<p><b>Video</b></p>  <p>En este video, mostramos la aplicación de los 5 accesorios más útiles para los drones submarinos QYSEA FIFISH 👍</p> <p>Enlaces a los productos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Maletin Amarillo para Fifish V6</li> <li>2) Brazo robótico para Fifish V6 Expert</li> <li>3) Cámara Q para Fifish V6 Expert/V6 Plus</li> <li>4) Muestreador de agua de 100 ml para Fifish V6 Expert/V6 Plus</li> <li>5) Gancho para Fifish V6S/V6</li> </ol> <p>#underwaterdrone #underwaterrobot #FIFISH #QYSEA #ROV #accessories</p>
<p>30.08.22.</p>	<p>Informar, engagement</p>	<p>Actividades</p>	<p><b>Reel</b></p>  <p>Descubre los 5 mejores lugares para pasar las vacaciones en este Reel 🌊</p> <p>#underwaterworld #vacation #travel #sea</p>



30.08.22.	Informar	Empresa	<p><b>Historias</b></p>  <p>¿Te gusta algún producto, pero no puedes pagarlo ahora? ¡No te preocupes! ¡Puedes hacerlo!</p> <p>Hemos lanzado un nuevo servicio de pago en nuestro sitio web Klarna  Pague en tres plazos sin intereses y pagos en exceso  ¿Cómo funciona?  Paso 1. Añadir artículos al carrito  Paso 2. Al pagar elija Klarna  Paso 3. Ingrese la información de tu tarjeta de débito o crédito  Paso 4. Pague más tarde en 3 cuotas. El primer pago se realiza cuando se procesa el pedido y los 2 restantes se realizan automáticamente cada 30 días</p>
-----------	----------	---------	--

Fuente: Elaboración propia





YouTube

**Cuadro 28. Calendario de contenidos de YouTube del mes de agosto**

Fecha y hora	Objetivos	Tema	Portada	Copy
03.08.22 16:00	Conseguir conocimiento de marca y reputación	Producto		<p>Sumérgete con nosotros a una profundidad de 12 metros cerca de la costa de las Islas Columbretes con el sistema de buceo AirBuddy 📺</p> <p>#diving #scubadiving #underwater #airbuddy #divingsystem #divingkits</p>
05.08.22 18:00	Conseguir conocimiento de marca, mejorar la reputación y aumentar lealtad	Empresa		<p>Bienvenido a la tienda de la empresa MOVESEA, que se encuentra en Valencia, España 😊 Te esperamos todos los días de 9:00 a 17:30 en el Carrer de l'Escorxador, 19A, Massanassa, Valencia.</p> <p>#movesea #virtualtour #tech #underwaterdrones #divingsystem #diving</p>
09.08.22 16:00	Informar, vender, conseguir el tráfico a la página web	Producto		



			<p>Todo el mundo está interesado en ver qué hay dentro del paquete con el dron QYSEA FIFISH V6 Plus. En este video, mostramos en detalle el contenido del maletín 🔥</p> <p>#underwaterdrone #underwaterrobot #FIFISH #QYSEA #ROV #accessories</p>
11.08.22 16:00	Conseguir el tráfico a la página web, informar, vender	Promociones	 <p>Anunciamos las rebajas de productos de la marca BLU3. Hasta un 20% de descuento en los productos presentados en el video. Solo del 15 al 31 de agosto 😊</p> <p>#rebajas #scubadiving #underwater #blu3 #divingsystem #divingkits #nemo #nomad</p>
18.08.22 19:00	Informar, conseguir conocimiento de marca, mejorar la reputación y aumentar lealtad	Producto	 <p>¿Vas a usar tu sistema de buceo por primera vez? Hemos recopilado los consejos más importantes para los principiantes ✅</p> <p>#scubadiving #underwater #blu3 #divingsystem #divingkits #nemo #nomad #airbuddy</p>
21.08.22 17:00	Informar, vender, conseguir el tráfico a la página web	Producto	

			<p>En este video hablamos sobre las principales características del Dron submarino <u>QYSEA FISH V6 PLUS</u>. Este dron es un experto en la solución submarina. Buceo de hasta 200 metros con cable 👍</p> <p>#underwaterdrone #underwaterrobot #FIFISH #QYSEA #ROV #accessories</p>
23.08.22 17:00	Informar, conseguir conocimiento de marca, mejorar la reputación y aumentar lealtad	Producto	 <p>Si cuidas adecuadamente tu sistema de buceo, ¡durará mucho tiempo! Aprende los consejos básicos sobre el uso y el lavado del sistema de buceo en este video 🌊</p> <p>#scubadiving #underwater #blu3 #divingsystem #divingkits #nemo #nomad #airbuddy</p>
30.08.22 19:00	Conseguir conocimiento de marca y reputación	Producto	 <p>¿Conoces todas las formas de usar sistemas de buceo, desde el mantenimiento de un barco hasta la búsqueda de tesoros?</p> <p>Descubre todos los secretos en este video 🗨️</p> <p>#scubadiving #underwater #blu3 #divingsystem #divingkits #nemo #nomad #airbuddy</p>

Fuente: Elaboración propia

En la descripción de cada video se recomienda añadir los enlaces a la página web, las redes sociales de la empresa y a los productos mencionados.






## LinkedIn


El perfil de la compañía en LinkedIn se creará desde cero, por lo que es muy importante dedicar las primeras publicaciones a la historia de la compañía, la lista de productos que ofrece y su misión, visión y valores.

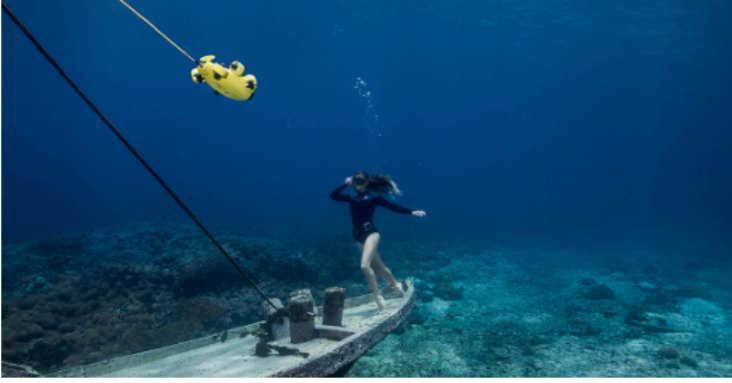
### Cuadro 29. Calendario de contenidos de LinkedIn del mes de agosto

Fecha y hora	Objetivos	Tema	Imagen y Copy
02.08.22 14:00	Informar, conseguir conocimiento de marca, mejorar la reputación y aumentar lealtad	Empresa	 <p>Queremos presentarle la historia de la empresa MOVESEA 😊</p> <p>MOVESEA forma parte de la empresa Sensitech S.L., que fue fundada en 2015. La compañía está representada en los Países Bajos, España, Inglaterra y Estados Unidos.</p> <p>Desde 2019, MOVESEA ofrece a clientes de todo el mundo los mejores equipos para actividades acuáticas y de recreación.</p> <p>La compañía tiene una tienda en línea, así como una tienda física que se encuentra en Valencia, España.</p> <p>MOVESEA colabora tanto con personas aficionados como con empresas profesionales y organizaciones.</p> <p>¿Tienes alguna pregunta? ¡No dude en escribirnos! 😊</p> <p>#movesea #tech #sea #underwaterdrones #divingsystem #diving #industrialdiving</p>

<p>04.08.22 14:00</p>	<p>Informar, conseguir conocimiento de marca, mejorar la reputación y aumentar lealtad</p>	<p>Producto</p>	 <p>¿Qué productos puedes comprar en la página web de MOVESEA?</p> <p>Si necesitas comprar productos para trabajar o relajarse en el mar, preste atención a la amplia gama de productos que hay en la tienda MOVESEA. Tenemos drones submarinos, scooters, sistemas de buceo, productos de surfing, cámaras subacuáticas y más.</p> <p>MOVESEA ofrece a los clientes productos de alta calidad de marcas QYSEA, BLU3, AirBuddy, Paralenz, Sublue, Surflogic y propia marca MOVESEA.</p> <p>¿Ya has probado los productos de estas marcas? 😊</p> <p>#movesea #tech #sea #underwaterdrones #divingsystem #diving #industrialdiving #fifish #sublue #surflogic</p>
<p>09.08.22 14:00</p>	<p>Engagement, entretenimiento</p>	<p>El mundo marino</p>	 <p>Historia de Amphitrite</p> <p>Recientemente, más y más hermosas estatuas y estructuras se están construyendo bajo el agua.</p>




			<p>¿Sabías de esta estatua de Amphitrite en la isla de Gran Caimán? Amphitrite es hija del Dios del mar y esposa de Poseidón.</p> <p>La leyenda dice que al enterarse del deseo de Poseidón de casarse con ella, huyó a Atlanta, donde fue capturada por un delfín enviado por Poseidón.</p> <p>La estatua de la sirena de 272 kilogramos se encuentra a 50 metros de la costa del punto suroeste de la isla. Se puede encontrar a una profundidad de 15 metros, al alcance de buceadores.</p> <p>¿Te gustaría ver esta escultura algún día? 😊</p> <p>#underwaterworld #sculptureunderwater #Amphitrite #sea</p>
<p>12.08.22 14:00</p>	<p>Informar, conseguir conocimiento de marca, mejorar la reputación y aumentar lealtad</p>	<p>Empresa</p>	 <p>Misión, Visión y Valores de la marca MOVESEA 🌊</p> <p>Nuestra Misión es aportar a las personas recreación y entretenimiento de alta calidad, ofreciendo productos tecnológicos, funcionales y el mejor servicio.</p> <p>La Visión de la marca MOVESEA es convertirnos en un socio confiable para cada persona, acompañándolo en todas las etapas de la recreación a través de nuestra experiencia y conocimiento</p> <p>Los valores de MOVESEA son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recreación,</li> <li>- Emociones,</li> <li>- Tecnología,</li> <li>- Innovación,</li> <li>- Cliente</li> </ul> <p>#movesea #tech #sea #underwaterdrones #divingsystem #diving #industrialdiving</p>


<p>16.08.22 14:00</p>	<p>Informar, vender, conseguir el tráfico a la página web</p>	<p>Producto</p>	 <p>Las opciones del uso de los drones submarinos 🎮</p> <p>Uno de los principales productos que ofrece MOVESEA son los drones submarinos <u>QYSEA FIFISH</u>. Se pueden utilizar tanto con fines personales como profesionales. Estos son algunos de ellos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grabación de video y transmisión en vivo</li> <li>- Fotografía profesional</li> <li>- Entretenimiento</li> <li>- Educación</li> <li>- Trabajos de salvamento</li> <li>- Agricultura acuática</li> <li>- Inspección</li> <li>- Investigación</li> <li>- Pesca</li> </ul> <p>¿Para qué propósito usarías un dron submarino? 😊</p> <p>#underwaterdrone #underwaterrobot #FIFISH #QYSEA #ROV</p>
---------------------------	---	-----------------	---



<p>19.08.22 14:00</p>	<p>Informar, aumentar lealtad a la marca</p>	<p>Empresa</p>	<div data-bbox="732 215 1477 600" data-label="Image"> </div> <p>Métodos de pago en la tienda <u>MOVESEA</u></p> <p>En nuestro sitio web, puedes pagar cualquier producto en tu moneda con casi cualquier método de.</p> <p>Estos son solo algunos de ellos: Visa, MasterCard, PayPal, Google Play, Apple Pay y muchos más.</p> <p>Recientemente también lanzamos los servicios <u>Scalapay</u> y <u>Klarna</u>, que te permiten pagar cualquier artículo que te guste en tres partes.</p> <p>Para las personas jurídicas, podemos proporcionar una proforma antes de realizar la compra.</p> <p>¿Tienes preguntas o sugerencias sobre los métodos de pago en nuestra tienda? 📧</p> <p>#movesea_payment #tech #seaproducts</p>
---------------------------	--	----------------	---

<p>25.08.22 14:00</p>	<p>Informar, conseguir conocimiento de marca, mejorar la reputación y aumentar lealtad</p>	<p>Producto</p>	 <p>¿Has oído de la nueva tecnología en el mundo del buceo?</p> <p>Se llama sistema de buceo AirBuddy y permite que incluso un principiante respire libremente bajo el agua sin una botella de aire.</p> <p>AirBuddy es el sistema respiratorio más pequeño y ligero del mundo. AirBuddy tiene un mini-compresor flotante que permite a los buceadores, a través de una manguera de suministro conectada a un regulador, permanecer bajo el agua durante al menos 45 minutos.</p> <p>El sistema requiere necesariamente un buen conocimiento de las reglas básicas de buceo antes de ser utilizado.</p> <p>¿Te gustaría explorar el mundo submarino con AirBuddy? Podemos responder a cualquiera de sus preguntas y ayudarle en la elección 😊</p> <p>#scubadiving #underwater #divingsystem #divingkits #airbuddy</p>
---------------------------	--	-----------------	---



<p>30.08.22 14:00</p>	<p>Informar, aumentar lealtad a la marca</p>	<p>Empresa</p>	 <p>Entrega de los productos 🚚</p> <p>Los productos <u>MOVESEA</u> se entregan en todo el mundo.</p> <p>El precio de la entrega depende de la región. En la Unión Europea es gratis 👍</p> <p>Si tenemos el producto en stock, la entrega tardará un máximo de 5 días. Pero por España es aún más rápido (48-72 h).</p> <p>Si el producto está agotado, la entrega puede tardar entre 15 y 25 días.</p> <p>Además, siempre puedes elegir la entrega urgente durante 24 horas para un pago adicional 😊</p> <p>#movesea_delivery #tech #seaproducts</p>
---------------------------	--	----------------	--

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6. Facebook e Instagram Ads

Para lograr los objetivos establecidos, también se recomienda utilizar herramientas publicitarias. Cabe señalar que, para aumentar las ventas, la compañía ya está implementando campañas publicitarias a través de Google Ads y le funcionan bien. Sin embargo, para mejorar la reputación de la empresa y aumentar su reconocimiento, la publicidad a través de las herramientas de Facebook e Instagram Ads es perfecta. En este apartado se va a presentar la propuesta de una campaña publicitaria en esas redes sociales.

Así bien, se recomienda realizar la campaña de pago para conseguir los siguientes resultados:

- Aumentar número de seguidores.
- Darle visibilidad a la marca.
- Incrementar la lealtad de la marca.
- Construir una base de potenciales clientes.

Se recomienda promocionar los posts y realizar anuncios de pago 3-4 veces al año, especialmente en el invierno, cuando la empresa tiene una temporada baja y una menor demanda de productos. En cuanto a la cantidad de dinero, se ha decidido determinar 20€ de presupuesto diario.

También es importante detectar el público, se han tenido en cuenta las siguientes consideraciones:

- **Lugar:** La ubicación se extenderá por países de Europa: España, Reino Unido, Francia, Italia, Portugal, Alemania.
- **Edad:** El rango de edad para el anuncio se extiende desde usuarios de 25 años hasta usuarios de 54 años.
- **Sexo e idioma:** Hombres / Inglés
- **Intereses:** buceo, natación, snorkeling, viajes.

## 5. PRESUPUESTO

En este apartado se va a exponer el presupuesto del social media plan detallado. En el Cuadro 30 se puede observar que al empezar la gestión de las redes sociales es necesario desarrollar una Estrategia de contenidos, no obstante, se paga una sola vez. Luego, es necesario contratar un Community manager quien se va a dedicar a creación del contenido, responder a los comentarios y gestionar las redes sociales, se puede encargar también de la creación de las publicaciones de pago de Facebook e Instagram Ads, ya que estas campañas se realizarán solo 3-4 veces al año. Seguidamente, para evitar los problemas con los derechos de autor se recomienda utilizar una plataforma de creación del diseño propio para las redes sociales y para descargar la música con licencia. Y, por último, durante

la realización de la campaña publicitaria de Facebook e Instagram Ads aproximadamente se planea pagar unos 300€ mensuales.

### Cuadro 30. Presupuesto de redes sociales

PRESUPUESTO DE REDES SOCIALES			
Servicio	Descripción	Coste	Pago
Estrategía de contenidos	Diseño de la estrategia de contenidos para todos los canales de la comunicación de la marca	750 €	Pago único
Community Management	Gestión de las Redes Sociales	1.500 €	Mensual
	Publicaciones del contenido		
	Atención al cliente y respuesta a los mensajes y comentarios		
	Creación de contenidos		
	Diseño de informes con resultados		
Programas de creación y planificación de contenidos	Creación de las campañas publicitarias	100 €	Mensual
	Música con licencia		
	Plataforma del diseño de contenido		
Programas de creación y planificación de contenidos	Plataforma de planificación de contenido	100 €	Mensual
	Plataforma de planificación de contenido		
Campañas publicitarias	Promociones en Facebook e Instagram Ads	300 €	Mensual
		<b>TOTAL</b>	<b>2.650 €</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6. CONCLUSIONES

Para resumir, al analizar el estado del sector del comercio electrónico en Europa, se puede decir que esta región es una de las tres regiones líderes del comercio electrónico en el mundo tras los Estados Unidos y China y, según los expertos, está bien posicionada para aumentar este mercado en más del 40% para 2025. En cuanto al perfil de consumidor, se parece bastante en diferentes países de Europa. En general, es una persona de 20-54 años, en cuanto al sexo hombres y mujeres compran con la misma frecuencia. Suelen usar el teléfono móvil para hacer compras y buscan informarse a través de las redes sociales (principalmente en Facebook, Instagram y YouTube) y otros canales de comunicación y les interesa saber la información sobre los precios, características del producto, opiniones y ofertas promocionales. Por lo tanto, es muy importante para las empresas estar presente en las RRSS.

En cuanto a la competencia de MOVESEA han sido analizados los canales de comunicación de las cuatro empresas que venden los drones submarinos y productos de buceo. Resumiendo, se puede decir que ninguno de ellos

cuenta con una estrategia de comunicación a pesar de que son las tiendas muy grandes. Normalmente tienen presencia en Instagram, Facebook y YouTube, y las temáticas principales de su contenido son la información de los productos e inspiración.

También, han sido detectadas buenas prácticas de marcas referentes para MOVESEA llamadas Mares y Divemania. La empresa Mares tiene sus redes sociales muy desarrolladas, suelen hacer sorteos, colaborar con los influencers y utilizar fotos y videos de alta calidad. La empresa cuenta con una página web muy bien diseñada y simple, todos los videos y fotos en el sitio web son propios y filmados desde un ángulo inusual e interesante.

Así bien, al completar el estudio, podemos decir que se lograron los objetivos principales y específicos del trabajo. Se analizó el mercado de comercio electrónico de la Unión Europea y el entorno digital del sector de venta de productos acuáticos. También se realizó una auditoría externa e interna de la empresa, la identificación del público objetivo y buyer persona. Gracias a este análisis, se ha desarrollado un plan de social media para empresa MOVESEA que incluye un calendario de temas y acciones de 6 meses, un calendario de contenidos con las imágenes y copy de 1 mes y una propuesta de publicidad en Facebook e Instagram Ads. Con eso se espera mejorar la imagen de la marca, reforzar su reconocimiento y ampliar el alcance en el entorno digital. También, se espera un aumento en el número de seguidores y clientes potenciales y, como resultado, un crecimiento en el nivel de ventas de la compañía.

En cuanto a las limitaciones del estudio, primero, no se ha podido poner en marcha el Social Media Plan para realizar un control y publicar los resultados por la falta del tiempo y de contenido visual propio de la marca. Segundo, ya que la empresa MOVESEA vende los productos de 16 marcas diferentes, no ha sido posible explorar el mercado de cada tipo de producto en este estudio. Por lo tanto, al investigar, nos hemos centrado solamente en dos grupos principales de productos para la empresa: drones submarinos y sistemas de buceo. En el futuro, sería necesario investigar

todas las marcas que se venden en la tienda e implementar un calendario completo de contenido.

## BIBLIOGRAFÍA

Acebes B., Montanera R. (2022). *Estudio Anual Redes Sociales 2022*. IAB Spain. Enlace consultado el 8 de junio 2022

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

ADITECH (2022). Enlace consultado el 10 de junio de 2022

<https://www.aditech-uw.com/>

AirBuddy (2022). Enlace consultado el 5 de junio de 2022

<https://www.airbuddy.com/>

Buchholz K. (2022). *China's E-Commerce Growth Trails the Rest of the World*. Statista. Enlace consultado el 5 de junio de 2022

<https://www.statista.com/chart/22729/e-commerce-sales-growth-by-region/>

Burgstedt L. (2021). *E-commerce trends in 2021: this is how Germans shop online*. Bitkom. Enlace consultado el 8 de junio 2022

<https://www.bitkom.org/EN/List-and-detailpages/Press/E-Commerce-Trends-2021#:~:text=One%20third%20shop%20online%20at%20least%20once%20a%20week&text=This%20corresponds%20to%2084%20percent,4%20percent%20do%20so%20daily>

Coppola D. (2020), *Share of individuals who made purchases online in Great Britain in 2008-2020, by gender*

<https://www.statista.com/statistics/276076/online-purchasing-penetration-in-great-britain-by-gender/>

Divermania (2022). Enlace consultado el 10 de junio de 2022

<https://divermania.es/es/>

Facebook (2022 a). *El perfil de la empresa MOVESEA*. Enlace consultado el 15 de junio 2022 <https://www.facebook.com/movesea.company/>



Facebook (2022 b). *El perfil de la empresa ADITECH*. Enlace consultado el 20 de junio 2022 <https://www.facebook.com/Advanced-Diving-Technology-349956911798749/?fref=ts>

Facebook (2022 c). *El perfil de la empresa UW Camera Store*. Enlace consultado el 20 de junio 2022 <https://www.facebook.com/uwcamerastore/>

Facebook (2022 d). *El perfil de la empresa Divemania*. Enlace consultado el 20 de junio 2022 <https://www.facebook.com/Divemania.es/>

Facebook (2022 e). *El perfil de la empresa Gidive Store*. Enlace consultado el 20 de junio 2022 <https://es-es.facebook.com/GidiveStore/>

Facebook (2022 f). *El perfil de la empresa Mares*. Enlace consultado el 20 de junio 2022 <https://www.facebook.com/MARESjustaddwater/>

Gardshol A. (2021) *E-commerce in Europe 2021*. NordPost. Enlace consultado el 5 de junio de 2022 <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-commerce-in-europe-2021.pdf>

Gidive Store (2022). Enlace consultado el 10 de junio de 2022 <https://www.gidivestore.com/eu/es/>

Google My Business (2022). *El perfil de la empresa MOVESEA*. Enlace consultado el 13 de junio 2022 <https://www.google.es/maps/place/MOVESEA/@39.408219,-0.3946567,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0xd604f50112a2d53:0xd648527f1d277a69!8m2!3d39.4082149!4d-0.392468?hl=es>

Instagram (2022 a). *El perfil de la empresa MOVESEA*. Enlace consultado el 15 de junio 2022 [https://www.instagram.com/movesea\\_oficial/](https://www.instagram.com/movesea_oficial/)

Instagram (2022 b). *El perfil de la empresa ADITECH*. Enlace consultado el 20 de junio 2022 [https://www.instagram.com/aditech\\_uw/](https://www.instagram.com/aditech_uw/)

Instagram (2022 c). *El perfil de la empresa UW Camera Store*. Enlace consultado el 20 de junio 2022 <https://www.instagram.com/uwcamerastore/>

Instagram (2022 d). *El perfil de la empresa Gidive Store*. Enlace consultado el 20 de junio 2022 [https://www.instagram.com/gidive\\_store/?hl=es](https://www.instagram.com/gidive_store/?hl=es)

Instagram (2022 e). *El perfil de la empresa Mares*. Enlace consultado el 21 de junio 2022 <https://www.instagram.com/maresjustaddwater/>

Latil E. (2022). *Online shopping trends in France to grow your business (Guide 2022)*. Enlace consultado el 8 de junio 2022 <https://www.gaasly.com/blog/online-shopping-trends-in-france>

LinkedIn (2022). *El perfil de la empresa UW Camera Store*. Enlace consultado el 20 de junio 2022 <https://www.linkedin.com/company/onderwaterhuis/>

Lone, S., Harboul, N., Weltevreden, J.W.J. (2021). *2021 European E-commerce Report*. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe. Enlace consultado el 5 de junio de 2022 <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>

Mares (2022). Enlace consultado el 21 de junio de 2022 [https://www.mares.com/es\\_ES/](https://www.mares.com/es_ES/)

Martin M. (2021). *UK Ecommerce Statistics: Numbers to Intrigue You in 2021*. Enlace consultado el 8 de junio 2022 <https://thecircularboard.com/uk-ecommerce-statistics/>

MOVESEA (2022). *Catálogo de los drones submarinos*. Enlace consultado el 2 de abril 2022 <https://move-sea.com/es/collections/underwater-drones>

Páginas Amarillas (2022). *El perfil de la empresa MOVESEA*. Enlace consultado el 13 de junio 2022 [https://www.paginasamarillas.es/f/las-rozas-de-madrid/movesea\\_229125182\\_000000001.html?gm=consultar](https://www.paginasamarillas.es/f/las-rozas-de-madrid/movesea_229125182_000000001.html?gm=consultar)

Pinterest (2022). *El perfil de la empresa MOVESEA*. Enlace consultado el 15 de junio 2022 [https://www.pinterest.es/moveseaofficial/\\_created/](https://www.pinterest.es/moveseaofficial/_created/)

Pleuni (2020). *E-commerce in Portugal*. Enlace consultado el 8 de junio 2022 <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-portugal/>

Prasannan A., Das D. (2018). *Diving Equipment Market by Type (BCD & Regulator, Cylinder & Diving Propulsion Vehicle, Decompression Chamber, Exposure Suit, and Accessories) and Distribution Channel (Specialty Store, Online, and Others) - Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2017-2025*. Enlace consultado el 5 de junio de 2022 <https://www.alliedmarketresearch.com/diving-equipment-market>

PR-CY (2022). *Estudio de calidad del sitio web de MOVESEA*. Enlace consultado el 12 de junio 2022 <https://pr-cy.io/move-sea.com/>

QYSEA (2022). Enlace consultado el 5 de junio de 2022 <https://www.qysea.com/>

Statista Digital Market Outlook (2022). Enlace consultado el 5 de junio de 2022 <https://www.statista.com/outlook/digital-markets>

Transparency Research Department (2021). *Remote Operated Vehicle [ROV] Market*. Enlace consultado el 2 de abril 2022

<https://www.transparencymarketresearch.com/remote-operated-vehicle-rov-market.html>

TrustPilot (2022). *Ranking de la empresa MOVESEA*. Enlace consultado el 13 de junio 2022 <https://es.trustpilot.com/review/move-sea.com?languages=all>

UW Camera (2022). Enlace consultado el 10 de junio de 2022 <https://www.uwcamerastore.com/>

Velasco L., Urueña A., Ballester M. P. (2021). *Compras online en España. Edición 2021*. Enlace consultado el 8 de junio de 2022 <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/compras-online-espana-2021>

TikTok (2022). *El perfil de la empresa MOVESEA*. Enlace consultado el 15 de junio 2022 [https://www.tiktok.com/@movesea\\_oficial](https://www.tiktok.com/@movesea_oficial)

Twitter (2022 a). *El perfil de la empresa Divemania*. Enlace consultado el 20 de junio 2022 <https://twitter.com/DivemaniaEs>

Twitter (2022 b). *El perfil de la empresa Gidive Store*. Enlace consultado el 20 de junio 2022 <https://twitter.com/gidive>

YouTube (2022 a). *El perfil de la empresa MOVESEA*. Enlace consultado el 15 de junio 2022 <https://www.youtube.com/channel/UCKLwDPENqzd6P8sAo696RGA>

YouTube (2022 b). *El perfil de la empresa ADITECH*. Enlace consultado el 20 de junio 2022 <https://www.youtube.com/user/aditechuw/videos>

YouTube (2022 c). *El perfil de la empresa UW Camera Store*. Enlace consultado el 20 de junio 2022 <https://www.youtube.com/user/onderwaterhuis>

YouTube (2022 d). *El perfil de la empresa Divemania*. Enlace consultado el 20 de junio 2022 <https://www.youtube.com/user/divemaniaes>

YouTube (2022 e). *El perfil de la empresa Mares*. Enlace consultado el 20 de junio 2022 <https://www.youtube.com/c/maresjustaddwater>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### **La entrevista con Maria Vasilovskaya, gerente del Departamento de las ventas**

##### **1. ¿Cuál es el perfil de un comprador de los drones submarinos y los sistemas de buceo?**

Son las empresas profesionales que se dedican a las inspecciones de los barcos y los fondos submarinos, servicios de salvamento, la búsqueda de cualquier tipo de material y de las personas incluso, pesca. También los compran las asociaciones que cuidan el fondo submarino y que se dedican a la ciencia, aficionadas a la fotografía, al video, al buceo, personas que tienen sus barcos y quieren investigar el fondo para posterior limpieza. Comprar un dron con esos objetivos es mucho más económico que pagar a un buceador.

En cuanto a los sistemas de buceo, lo compran, por ejemplo, unas empresas profesionales que trabajan en un barco y quieren prestar el servicio del buceo a las personas y en lugar de comprar un equipo completo y muy caro, con botellas de oxígeno, compran un sistema de buceo. Es muy cómodo también, porque un sistema de buceo no pesa mucho y es más fácil de llevarla, incluso lo pueden llevar en avión y de vacaciones. Por esos motivos los sistemas de buceo los compran también las personas aficionadas.

##### **2. ¿Normalmente sueles pedir a los clientes dejar una reseña o un comentario sobre el producto en la página web o en las redes sociales?**

A veces sí, si tengo una conexión más cercana con un cliente, le puedo pedir. Pero la verdad que no lo hacemos mucho. Creo que deberíamos hacerlo. Antes utilizábamos un servicio que después de cada compra enviaba al cliente un mensaje pidiéndole que valore el servicio prestado. Entonces, nos dejaban comentarios.



### **3. ¿Qué preguntas suelen hacer los compradores?**

Sobre los drones submarinos, ya que todavía sigue siendo un producto nuevo para muchos, no saben muy bien cómo funciona, hacen las preguntas básicas sobre el funcionamiento. Lo mismo pasa con los sistemas de buceo. Si me llama una empresa que ya conoce de lo que se tratan, me preguntan las características técnicas: la profundidad a que se puede bajar, los accesorios que se pueden poner, que tipo de dispositivos se puede conectar, cual es la calidad de la cámara, autonomía, también me preguntan sobre el precio y los descuentos. A veces la gente me llama porque ha visto nuestra página web y quiere averiguar si de verdad existe la empresa. También preguntan sobre el servicio técnico, la garantía. Además, en España hay pocas empresas que se dedican a la venta de los drones submarinos, es un producto todavía un poco desconocido aquí y, entonces, bastante exclusivo.

### **4. ¿Cuántas veces te llama un cliente antes de tomar la decisión de la compra?**

Los clientes que ya están interesados en la compra del producto me suelen llamar solamente una vez. El 98% de las llamadas es una compra.

### **5. ¿Cuál es el tiempo medio de la entrega?**

Sí es un cliente de España y tenemos el producto en stock, lo podemos entregar durante 24-72 horas. Si no está en stock, cómo mucho 2-3 semanas.

### **6. ¿Por qué los compradores dejan los comentarios negativos sobre la entrega? ¿Existe la posibilidad de comprar suficientes productos en el almacén para no hacer que los clientes esperen demasiado?**

Lamentablemente, no podemos comprar muchos productos, porque nos arriesgamos de tener un almacén lleno, es un dinero que no circula, por eso

no tenemos mucho stock. Y también ahora no es problema, ya que casi todos los fabricantes disponen de un almacén europeo. Entonces, las entregas ya no se hacen directamente de China, por ejemplo, y se acorta el plazo de entrega. Los comentarios negativos pueden pasar a cualquier empresa. Además, hay tanto reseñas negativas, como positivas.

### **7. ¿Según tu experiencia, como encuentran los clientes a la empresa?**

Creo que nos buscan en Google y también suele pasar que nuevos clientes nos conocen de sus amigos y personas conocidas.

### **8. ¿Qué piensas que es lo más importante para un cliente a la hora de realizar una compra?**

Lo más importante es el precio, los descuentos, la confianza a la marca, también es importante para ellos tener una persona de la empresa con quien pueden contactar y el servicio técnico.

¡Muchas gracias por tus respuestas!

## **Anexo 2**

### **Entrevista con el CEO de la empresa MOVESEA Vladimir Kapralov**

#### **¿Cuál es la historia de la empresa?**

La marca MOVESEA fue fundada en el año 2019, pero anteriormente, ya existía otra empresa Senaitech S.L. Nos dedicábamos a la venta de bombas de calor y paneles solares, ya que pensamos que este negocio sería un éxito en España, pero, de hecho, fueron muy pocas ventas.

Una vez en la Feria de Electrónica de consumo CES en los Estados Unidos me llamaron la atención los drones y scooters submarinos, ya que era una

nueva tecnología y yo estaba interesado en vender este tipo de productos en la región europea. Eran prácticamente desconocidos aquí.

### **¿Qué objetivos comerciales tiene la compañía para el futuro?**

Primero, desarrollar la cooperación con otras marcas y fabricantes de los productos, con el fin de proporcionar a nuestros clientes la oportunidad de comprar casi cualquier producto relacionado con el mar, en nuestro sitio. Segundo, en el futuro nos gustaría fabricar nuestros propios productos teniendo en cuenta nuestra experiencia y analizando los errores de la competencia.

### **¿La empresa tiene misión, visión y valores?**

No, todavía no los hemos definido. Pero nuestro objetivo es acompañar a nuestros clientes durante sus vacaciones y viajes en cada etapa. Es decir, vender productos útiles para actividades fuera del trabajo, facilitar a las personas su descanso, las emociones de los viajes, proporcionándoles productos de alta calidad.

### **¿Cómo la empresa implementa las ventas?**

Principalmente vendemos productos en el sitio web, pero también cualquier cliente que se encuentre en la Comunidad Valenciana puede venir a la oficina y familiarizarse con nuestros productos. También tenemos una página en Amazon, pero vender productos allí no es rentable y pagamos una comisión por cada venta, por lo que queremos desarrollar nuestro propio sitio.

### **¿Cómo se hace la entrega de los productos?**

Enviamos los productos a todo el mundo, pero la mayoría de los pedidos son de Europa. Hacemos las entregas por el Correo, y también a través de UPS y DHL. El precio y la fecha de la entrega dependen del tipo del producto y la región, normalmente el paquete tarda 2-5 días en llegar.

### **¿La empresa también realiza el servicio técnico, verdad?**

Sí, tenemos garantía para todos los productos (medio año para las baterías y 2 años para los gadgets). Constantemente asesoramos a los clientes sobre cualquier pregunta técnica por teléfono. También realizamos una pequeña reparación nosotros mismos. Si se detecta algún problema grave en el producto, lo enviamos al fabricante.

### **¿Cuál ventajas competitivas tiene MOVESEA?**

En primer lugar, cada categoría de los productos está verificada personalmente por nuestros empleados. Hemos seleccionado los dispositivos más tecnológicos, funcionales, confiables y duraderos. También ofrecemos el mejor servicio para los clientes. Nuestros gerentes asesoran al cliente antes, durante y después de la compra. También ofrecemos una garantía para cada producto, tenemos una distribución bien organizada y la asistencia de nuestros socios. Por último, somos expertos en nuestro campo. Participamos regularmente en las exposiciones especializadas, donde no sólo demostramos nuestros productos a los compradores potenciales y los socios, sino también nos familiarizamos con las novedades en el mercado.

### **¿Puede nombrar algunos competidores de la compañía?**

En España somos distribuidores exclusivos de los drones submarinos QYSEA, por lo que a menudo nuestros competidores nos compran drones. Pero conozco varias empresas competidores, por ejemplo, ADITECH y Divemania.

### **Vamos a hablar sobre los canales de comunicación de la empresa. ¿Qué redes sociales tenéis y cómo hacéis las publicaciones?**

Tenemos el sitio web, lo actualizamos en enero de 2022 y seguimos agregando nuevas funciones útiles y mejorando el diseño. También

tenemos perfiles en Facebook, Instagram, Pinterest y YouTube. En este momento, el contenido lo publican los empleados del Departamento de ventas, pero no lo hacen regularmente.

**¿Qué le gustaría mejorar en términos de comunicación de la marca?**

Nos gustaría identificar a nuestro público objetivo y mejorar las comunicaciones para aumentar las ventas. También estaría bien aumentar la lealtad a la marca y el reconocimiento. Pues, ya tenemos un poco de experiencia del lanzamiento de anuncios en Facebook e Instagram Ads y Google Ads. Cabe señalar que, en Google, la publicidad de nuestra empresa funciona mejor y fueron realizadas varias ventas.

**¿Usted cree que la empresa tiene los recursos suficientes para implementar una estrategia de comunicación?**

Sí, nos gustaría contratar a un empleado que se ocupe de la gestión de contenido y el mantenimiento de las redes sociales. También estamos dispuestos a invertir en la promoción y publicidad.

¡Muchas gracias por sus respuestas!