

Florencia Bilello

SOCIAL MEDIA MARKETING
Plan de social media adaptado a la empresa Queen's

TREBALL DE FI DE GRAU

Dirigido por el Dr. Jaume Gené Albesa

Grado de Administración y Dirección de Empresas



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Reus

2016

Índice

Introducción.....	3
Justificación	4
Objetivos.....	6
Metodología.....	7
Capítulo 1	8
Introducción al marketing 2.0 y social media	8
Plan de Social Media	15
Análisis de situación.....	16
Público objetivo.....	16
Propuesta de Marketing	18
Objetivos.....	18
Estrategias.....	19
Plataformas	20
Plan de contenido.....	24
Plan de crisis.....	26
Presupuesto.....	29
Monitorización	29
Capítulo 2	31
Plan de social media diseñado para Queen’s Situación actual	31
La competencia.....	33
Público objetivo.....	34
Objetivos.....	35
Estrategias.....	37
Presencia en redes sociales	37
Estrategias según el tipo de objetivo.....	39
Herramientas	41
Sorteos redes sociales.....	41
Sorteo página Web	42
Look From Insta	43
Evento.....	43
Plan de contenido.....	44
Plan de promoción y calendarios de ejecución	44
Presupuesto.....	50

Conclusiones.....	53
Bibliografía.....	56

Introducción

¿Cuánto hace que no revisas tus redes sociales o accedes a Internet? Actualmente, resulta impensable no hacer una de estas acciones. Esto se debe a que el mundo va cambiando a ritmo frenético, el auge de las tecnologías ha supuesto grandes avances y nuevas incorporaciones, sin duda el siglo XXI es el siglo de las tecnologías.

Especialmente, en los últimos años, han aparecido las llamadas redes sociales. Estas son plataformas que esencialmente permiten el intercambio de información y contenido con otros usuarios, en términos prácticos, son un entorno social al cual es posible acceder por medio de una pantalla. Su importancia es tal que todo el mundo las utiliza convirtiéndose así en un elemento más de la vida diaria.

Teniendo en cuenta este fenómeno, en la sociedad surge la necesidad de adaptarse a este y aprovecharlo al máximo para asegurar el bienestar de la población y hacer su vida más fácil. Por lo tanto, son muchas las disciplinas que han incorporado este elemento.

Concretamente, el mercado ha tenido que moldearse a esta situación ya que las redes sociales suponen la mejor plataforma para satisfacer sus propios intereses: conocer la demanda por parte de los clientes y así poder ofrecerles la mejor oferta.

Las empresas tienen como objetivo vender, pero para este fin deben conocer a sus clientes, sus necesidades y las mejores maneras para satisfacerlas. Por ello, las redes sociales siendo un solo lugar que agrupa miles de personas al mismo tiempo, proporciona un conocimiento inmediato de estos. A la vez, los propios clientes no pueden evitar dejar de usar estos canales por lo que todo lo que ocurra en estos será visualizado, difundido y conocido por miles de usuarios. En resumen, las plataformas que forman el Social Media son de gran beneficio tanto en términos de conocer a los clientes de una marca como también para promocionar la misma.

Por todo ello, la presente tesis pretende impulsar programas que se desarrollan a través de estos canales. En primer lugar, ofrece una base teórica que enfatice los grandes beneficios que estas prácticas aportan con el fin de impulsar su uso. A su vez, ofrece todos los pasos detallados para que aquellas empresas que decidan emprender un plan de Social Media cuenten con información para poder llevarlo a cabo. Por último, se quiere demostrar que estos planes son beneficiosos, efectivos y rentables exponiendo el

caso particular de Queen's una pequeña empresa que pretende darse a conocer a través de la redes con el fin de aumentar su presencia y, por ende, sus ventas.

Finalmente, el mayor objetivo de este plan es demostrar la necesidad de innovarse por parte del mercado y las empresas. En un mundo gobernado por las tecnologías es imprescindible hacer de estas la mejor herramienta ya que los nuevos avances implican, a su vez, nuevas y originales posibilidades.

Justificación

Desde su aparición, me he considerado una fanática de las redes sociales, primeramente, como un medio de comunicación posibilitando el intercambio de contenidos con amigos y conocidos. Es decir, para mí este tenía un uso personal centrado en mi círculo más cercano. Pero a medida que estas crecían también contaban con más usuarios y nuevas características, a su vez, mi interés por todas estas nuevas funcionalidades también crecía.

Rápidamente, estas plataformas pasaron de ser simples centros de comunicación entre amigos a incluir la presencia de personajes públicos, firmas y otros negocios. A su vez, distintos tipos de formatos se iban popularizando, estos se caracterizan por contenidos más dinámicos destacando entre ellos Youtube y especialmente Snapchat que incrementa vertiginosamente sus adeptos.

Todo ello, hizo que me interesara por una gran variedad de publicaciones: seguía a mis marcas preferidas, a mis actores y cantantes favoritos y, especialmente, a los “influencers” quienes inicialmente eran personas desconocidas para mí pero que tenían una gran popularidad en las redes. La acción de estos emergentes personajes públicos se basa en compartir contenidos personales pero también opiniones y recomendaciones, dando a conocer así distintas marcas. Dado que utilizaban muchas y distintas plataformas sociales, estas personas se volvían muy cercanas hasta el punto de conseguir influenciar a todos sus seguidores.

En mi particular caso, noté que a raíz de seguir a aquellas personas que me atrajeron inicialmente por sus contenidos, también empezaba a seguir todo lo que estos promocionaban. Es decir, inconscientemente quería acceder a los productos y marcas

que estos anunciaban a pesar de que, de no ser por ellos, jamás me habrían interesado. Esto, poco a poco, me llevó a tomar consciencia de que no solo yo me veía influenciada por dichos contenidos, sino que este fenómeno se iba propagando y eran miles las personas que adoptaban distintos patrones de preferencias que surgían a raíz de su presencia en las redes.

Esto despertó mi interés acerca de esta nueva y sutil manera de acceder a las masas como una de las múltiples estrategias presentes en el mundo del marketing. Adoptando una nueva perspectiva a la hora de valorar los contenidos continuamente presentes en la red, empecé a percatarme de la constante promoción de firmas a través de contenidos orientados primariamente al entretenimiento. En efecto, muchas compañías optan por crear perfiles en redes sociales así permitiendo la rápida interacción con los consumidores y dándose a conocer entre estos gracias a colaboraciones con aquellas personas más presentes en dichas plataformas.

Por ello, mi principal motivación a la hora de realizar este trabajo es investigar y entender el mundo del Social Media y su uso por parte de distintas empresas: examinando los distintos tipos de conductas, campañas y métodos empleados y también valorando los posibles beneficios que pueden generarse a través de estos.

Especialmente, la experiencia adquirida trabajando en Queen's, la pequeña empresa en la cual se va a centrar el trabajo, fue el detonante que despertó mi curiosidad por este fenómeno. Esto me permitió aprender el funcionamiento interno, su filosofía, sus objetivos y su vocación de expandirse y darse a conocer.

Queen's también decidió promocionarse a través de las plataformas sociales, primeramente a través de Facebook. Empecé a seguir su perfil en las redes y observar sus primeros pasos. Así descubrí que si bien su presencia era una buena herramienta, esta podía mejorarse para sacar más ventaja y beneficio. Por ello, decidí centrarme particularmente en su caso, formarme y desarrollar los mejores medios para optimizar los procesos y aumentar sus rendimientos.

Para finalizar, considero que es interesante explotar al máximo esta plataforma aprovechando su accesibilidad, rapidez de difusión y bajos costes. Asimismo, sería interesante tener en cuenta la necesidad constante de estar conectado y aprovechar fenómenos como el FOMO o la gran influencia que ejercen algunos personajes públicos

para potenciar el conocimiento y ventas de las marcas. Las redes sociales están ganando terreno, por ello el mercado, en continuo proceso de cambio, debe adaptarse a las necesidades del siglo XXI y hacer de ellas el perfecto instrumento de marketing.

Objetivos

El principal objetivo de este trabajo es adquirir los conocimientos necesarios para poder elaborar un correcto plan de Social media para las empresas.

Para ello, es esencial investigar la importancia de estas emergentes plataformas para el negocio. Es decir, considerar los motivos, los objetivos, las ventajas y desventajas que impulsan a las empresas a llevar sus negocios a las redes sociales, darse a conocer en ellas y hacer que estas últimas formen parte de sus planes de marketing con el fin de aumentar el número clientes potenciales.

Por otra parte, el objetivo más específico es elaborar un eficaz Plan de Social Media para Queen's, una pequeña empresa en fase de crecimiento que quiere aumentar su presencia en las redes y maximizar sus beneficios manteniendo bajos costes.

Para ello, es necesario formarse acerca de la historia del Social Media y como este se ha usado desde el punto de vista mercantil para crear una comunidad, promocionar una marca, aumentar los clientes y conseguir posicionamiento entre otras funciones. A su vez, deberán evaluarse críticamente previos planes: sus puntos fuertes y posibles correcciones para potenciar su efectividad.

Finalmente, se buscará conocer detalladamente el funcionamiento de dichos planes de Social media: su elaboración, los pasos a seguir para mejorar su eficacia, la manera de llevar un correcto monitoreo de estos y las ventajas y desventajas asociadas con este tipo de herramienta de marketing.

En conclusión, el trabajo deberá informar a los lectores acerca del Social Media Marketing para que entiendan las nociones básicas y su funcionamiento. Asimismo, deberá aportar un ejemplo de plan que pueda ser beneficioso para la empresa en cuestión (Queen's) pero que también pueda ser adoptado por otros negocios.

Metodología

El trabajo parte de una profunda investigación con el objetivo de sentar las bases teóricas. Las fuentes principales son cursos on-line, libros y otros estudios. Estas proporcionarán las nociones necesarias para poder aplicar dichos fundamentos en la elaboración del plan de marketing.

Primeramente, se aporta una visión general de “social media” y sus características fundamentales. A continuación, se especifican los distintos elementos que conforman un plan de Social Media y los pasos que hay que seguir para la elaboración de este.

Una vez sentadas las bases teóricas el trabajo se centra en la situación concreta de Queen’s, la empresa escogida para elaborar un plan de marketing.

Este escrito cuenta con una propuesta en la cual se incluyen todos los elementos teóricos ajustados al caso en cuestión: análisis de la situación, el público objetivo, los objetivos y las estrategias, estas últimas incluyen las plataformas en las cuales la empresa estará presente, el contenido presentado en estas, un monitoreo de los resultados y un plan de crisis en vista de futuros problemas.

Capítulo 1

Parte teórica

Introducción al marketing 2.0 y social media

“Internet está crecientemente moldeando, y siendo moldeado, por las vidas de los usuarios” (Miller & Slater, 2001). Esta frase refleja la importancia de Internet y prevé su creciente y continuo uso en el futuro dada su utilidad. Su importancia es tal que así se ve reflejado por recientes estudios de la ONTSI que ofrecen datos de 2015 por los cuales, en Europa, más del 75% la población total utilizaba internet diariamente (Eurostat, 2015).

Desde sus inicios esta herramienta ha atraído la atención de los potenciales usuarios quienes rápidamente la incorporaron a sus vidas, llevando así a una auténtica revolución tecno-social. Esta supuso un cambio radical en la forma de interactuar tanto a nivel personal como en la relación consumidor-empresa. David Weinenberg y sus colegas (1999) publicaron el “Manifiesto Cluetrain” en el cual divisaron e hicieron eco de las grandes posibilidades que este nuevo medio ofrecía. Especialmente, el mercado obtuvo un mayor beneficio ya que pasó de ser un conjunto de relaciones estáticas a un centro de interacción caracterizado por las conversaciones. En términos prácticos, se observa el paso de una comunicación unidireccional a través de medios convencionales (televisión, radio o prensa) a la interacción mutua gracias a nuevas plataformas emergentes.

Esta nueva forma de marketing conocida como social media marketing o marketing 2.0 sigue teniendo como prioridad el cliente, pero ahora, se le da un papel más activo por el cual las empresas tienen en cuenta su opinión y buscan formar una relación con este proporcionándole un servicio más cercano e inmediato. El principal beneficio que este nuevo enfoque proporciona es la facilidad y rapidez en crear gran cantidad de contenido y difundirlo entre sus clientes que servirá una función informativa pero también supondrá más valor añadido, el cual, finalmente determinará la decisión del consumidor sobre un particular producto o servicio (Churruca & Rouhiainen, 2010).

Los clientes ahora tienen herramientas de búsqueda de gran capacidad que, además de localizar productos y servicios, pueden mostrarles los establecimientos comerciales más próximos al lugar donde se encuentran en ese momento.

Los blogs, por una parte, se han convertido en la principal fuente de información para muchos consumidores ya que ofrecen una visión personal acerca de marcas, productos, su uso y calidad.

También son de gran utilidad las redes sociales siendo el perfecto medio para compartir información acerca de los productos adquiridos, el uso que se les ha dado y la opinión acerca de ellos (Torres, 2012).

Por lo tanto, actualmente, la mayor parte de la actividad en Internet gira en torno a los Social Media o medios sociales. Estos han acabado convirtiéndose en las plataformas preferidas para los usuarios como medios de comunicación con amigos, pero también para las empresas que han visto en estos la herramienta perfecta para el marketing, comercio electrónico o medio de comunicación entre otras funciones (Castells, 2014).

Sin embargo, primeramente, es importante definir exactamente a qué se refiere el término Social Media. Según David Meerman (2013), en su libro “The new rules of marketing and PR, el social media funciona de manera diferente a los convencionales medios de comunicación ya que cualquier persona puede crear, comentar o añadir contenidos ya sea en formato de texto, audio o imagen. Es decir, las redes sociales se construyen a partir de la propia acción de los usuarios. Por todo ello, los medios sociales podrían considerarse un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario (Kaplan & Haenlein, 2009). Entre los más destacados y utilizados se encuentran las redes sociales, los blogs, los microblogs, los medios sociales móviles 4 y los servicios de compartición multimedia (Licencia Creative Commons Atribución Compartir, 2016)

En conclusión desde el punto de vista empresarial, los medios sociales se han convertidos en una gran oportunidad para acercarse más a su público, y nutrirse de la experiencia escuchándolo, creando contenidos afín a ellos, entablando conversaciones para finalmente crear una comunidad.

Con el fin de diferenciarlo de otros medios de comunicación es importante tener en cuenta una serie de características que definen y engloban los distintos tipos de Social Media:

Los medios sociales proporcionan la tecnología que permiten a cualquier persona accederla, de modo que pueden llegar a una audiencia global.

A diferencia de los medios de masas, los cuales son generalmente de pago y son propiedad de un particular o del gobierno. Los medios sociales, son accesibles para todo el mundo con poco o ningún costo.

La mayoría de los medios sociales son muy sencillos de usar, normalmente no requieren ningún recurso ni conocimiento especializado, de modo que cualquier persona puede ser un productor en estos medios. El tiempo que transcurre entre la producción del contenido y su entrega a las audiencias en los medios sociales es prácticamente instantáneo, sólo con muy pequeños retrasos en su publicación.

En cuanto a contenidos en los medios sociales no solo se enriquecen con los comentarios de las audiencias, sino que también puede ser alterado instantáneamente por los productores, mejorándolo (Licencia Creative Commons Atribución Compartir, 2016).

Estas son comunes a todos los tipos de Social Media, aun así, estos están en continuo cambio y expansión por lo que es necesaria una sistemática organización de los distintos tipos de medios presentes en la actualidad. Kaplan et al. (2009) desarrollaron una clasificación por la cual se tenían en cuenta dos dimensiones: por una parte la presencia social y riqueza del medio; y la auto presentación y sinceramiento que el medio requiere y permite.

La primera, presencia social, se define como el contacto y comunicación entre dos individuos que el medio posibilita i.e. la capacidad de conseguir que la otra persona sea percibida como real a pesar de tratarse de una comunicación virtual (Gunawardena, 1995). Por lo tanto, una mayor presencia social implicara una mayor influencia en el comportamiento de las personas.

Esta, a su vez, viene determinada por ambos la intimidad e inmediatez del medio (Short, Williams, & Christie, 1976). Por otra parte, también se ve influenciada por el grado de riqueza de las plataformas de Social Media, que se define como la cantidad de información que pueden transmitir en un intervalo de tiempo.

Con respecto a la segunda dimensión, esta consta de dos elementos interrelacionados: la auto-presentación y el sinceramiento. El primero se refiere a la medida en la cual una particular plataforma permite gestionar las impresiones que otras personas forman acerca del propio individuo. Por ello, cada medio se diferencia en el grado en el que las personas pueden y deben mostrar ciertos aspectos (Krämer & Winter, 2008).

Por lo general, el elemento clave que posibilita esta manipulación de la identidad es el sinceramiento: revelación, consciente o inconsciente, de información personal consistente con la imagen que uno quiere dar de sí mismo.

Una vez considerados los dos criterios indispensables para realizar la clasificación de los distintos tipos de medios sociales, Kaplan y colegas (2010) distinguieron seis categorías. Estas se presentan en la tabla a continuación y se diferencian en su grado de presencia social y riqueza del medio por una parte; y en cuanto a auto-presentación y sinceramiento.

- Proyectos colaborativos

En primer lugar, los proyectos colaborativos son páginas web que permiten la creación o edición de contenido entre muchos usuarios de una manera colectiva (Heinonen, 2011). Ejemplos de ello, son las wikis (webs que permiten añadir, modificar y quitar contenido en forma de texto) y los marcadores sociales, herramientas que permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces de internet (Kaplan et al. 2010).

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Mayor fuente de información para los consumidores	Falta de control sobre la información publicada, especialmente información negativa
Mejores resultados gracias al trabajo conjunto i.e. uso de distintas fuentes	Criticas pueden llevar a crisis corporativas o a desarrollar una mala reputación de marca
Incrementa la credibilidad y autenticidad de una marca	Demasiada libertad de edición
Incrementa la visibilidad en motores de búsqueda	Distintas fuentes pueden causar información contradictoria
Inmediatez a la hora de crear/actualizar información	Información, aunque creíble, puede no ser totalmente fiable
Wikis internas permiten mantener informados a los trabajadores	

Tabla 1: Ventajas y Desventajas de los Proyectos Colaborativos desde un punto de vista corporativo

- **Blogs**

Los blogs son un tipo especial de páginas web, controladas por una sola persona o una organización, consideradas fuentes de comentario, opinión e información acerca de distintos temas (Edelman & Intelliseek, 2005). Generalmente, consiste en entradas, publicadas en un orden cronológico inverso, ya sea de texto u otros formatos, recientemente introducidos, como imágenes o videos (vlogs). Pueden ser de carácter personal (diarios personales) o resúmenes objetivos de información (Kaplan & Haenlein, 2009).

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Creíble fuente de información para los consumidores	Malas opiniones y criticas pueden crear una imagen negativa de la marca
Bajos costes	Requieren constancia en cuanto a publicaciones
Herramienta de promoción de la marca	
Mejora la relación y cercanía al consumidor	
Posibilidad de recibir comentarios y opiniones de los clientes	

Tabla 2: Ventajas y Desventajas Blogs desde el punto de vista corporativo

- **Comunidades de contenido**

Las comunidades de contenido se caracterizan por ser plataformas que permiten el intercambio de contenido (en formato de texto, imágenes, videos o presentaciones de PowerPoint) entre usuarios (Kaplan et al. 2010).

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Plataformas muy populares entre los internautas	Malas opiniones y criticas pueden crear una imagen negativa de la marca
Facilitan la promoción de firmas y productos	Requieren constancia en cuanto a publicaciones
Permiten nuevos formatos más interactivos	Requieren una serie de conocimientos y recursos
Posibilidad de recibir comentarios y opiniones de los clientes	Restricciones y penalizaciones si se publica contenido inapropiado

Tabla 3: Ventajas y Desventajas Comunidades de Contenido desde el punto de vista corporativo

- **Redes sociales**

Las redes sociales, tal y como su nombre indica, son centros de interacción entre usuarios. Parten de un perfil de información personal que facilita el acceso a perfiles de conocidos así llevando a la creación de lazos entre individuos, grupos, corporaciones, etc. (Wasserman & Faust, 1994)

Las redes sociales son un medio muy versátil ya que incluyen una gran variedad de contenido ya sea texto, fotos videos, audios, blogs, etc.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Creación de comunidades de una marca	Malas opiniones y críticas no contestadas pueden crear una imagen negativa de la marca
Optimiza la presencia de la marca en motores de búsqueda	Requieren constancia en cuanto a publicaciones y interacción con los consumidores
Mejoran la difusión de la marca	Se requieren una serie de recursos para mantener dichos perfiles
Comunicación instantánea con el cliente	
Mejora la relación y cercanía al consumidor	
Gran utilidad en investigación y análisis de las características de los consumidores	

Tabla 4: Ventajas y Desventajas Redes Sociales desde el punto de vista corporativo

- **Plataformas de juegos virtuales**

Las plataformas de juegos virtuales consisten en entornos virtuales tridimensionales en los cuales los usuarios se crean un avatar que les permite comunicarse con otros usuarios y participar en juegos multijugador. Como en todos los juegos, hay una serie de normas que los usuarios deben seguir, por ello estos se ven limitados en cuanto a auto-presentación y sinceramiento.

Dada su gran popularidad entre los usuarios las empresas han empezado a analizar las distintas posibilidades que estas ofrecen en cuanto a marketing.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Creación de mundos propios dedicados a una marca	Las normas de cada juego limita la acción de las empresas
Promoción de firmas y productos	Información limitada de los usuarios impide analizar las características de los clientes

Tabla 5: Ventajas y Desventajas Plataformas de Juegos Virtuales desde el punto de vista Corporativo

- **Mundos virtuales**

Los mundos virtuales son páginas que permiten a los usuarios vivir una segunda vida en un mundo virtual (tridimensional) gracias al uso de un avatar. Estos se diferencian de las anteriormente mencionadas plataformas de juego ya que permiten más libertad e interacción entre los usuarios. Son considerados centros de entretenimiento y socialización, pero en los últimos años se han visto como muy buenas herramientas para el marketing.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Creación de mundos propios dedicados a una marca	Difícil
Catalogo virtual de productos	Dudable aplicación al mundo real
Promoción de las firmas y productos	Requiere preparación y recursos como si se tratara de la vida real
Pre-test de campañas publicitarias y control de las reacciones de los usuarios	
Permite el análisis de las características de los clientes	

Tabla 6: Ventajas y Desventajas Mundos Virtuales desde el punto de vista Corporativo

En conclusión, los Social Media tal y como su nombre indica están destinados a la socialización. Sin embargo, desde un punto de vista empresarial también suponen un medio para acercarse al público, escucharlo y comunicarse con este y así crear contenidos afines a sus preferencias hasta que en última instancia, se consiga crear una comunidad.

Además de estos pasos, es esencial que las empresas también elaboren un conjunto de estrategias coherentes y eficaces, llamadas plan de Social Media Marketing, para conseguir el éxito.

Plan de Social Media

Cuando se habla de Social Media hay que tener presente que se trata de un área en pleno desarrollo y maduración. Por ello, al adoptar esta medio como estrategia de marketing hay que considerar que aún no hay unas instrucciones específicas y marcadas sobre cómo elaborar un buen plan. Sin embargo, la planificación es crucial y esta debe orientarse a los objetivos de la empresa en cuestión para lograr acercarse a usuarios y consumidores.

“Los planes de Social Media pueden definirse como los cimientos de la construcción de una comunidad on-line a través de plataformas sociales, con acciones y estrategias específicas, previamente marcadas” (Rodríguez Fernández, 2012). Es decir, mediante estos planes se establecen, definen e identifican los objetivos, el target y posicionamiento de la empresa y las estrategias para lograr dichos fines, entre otros.

Suelen utilizarse como primer paso para todas aquellas empresas que deciden apostar por una campaña de visibilidad social. Para asegurar su éxito es necesario basarse en parámetros cuantitativos y cualitativos que sea posible medir, estos definirán el mayor objetivo del plan y como este se va a llevar a cabo. Dicho plan debe caracterizarse por ser flexible y dinámico ya que a lo largo de su aplicación es conveniente introducir o modificar ciertos elementos basándose en los resultados de su revisión periódica.

Por esta razón hay distintos tipos de estructuras que pueden adoptarse. Sin embargo, para que este sea fructífero debe contar con una serie de elementos fundamentales:

- Objetivos
- Público objetivo
- Situación
- Estrategias
 - o Monitorización
 - o Definición
 - o Ejecución
 - o Medición

Además de los elementos básicos, concretamente, el plan de Social Media del presente trabajo se ha adaptado en base a lo que es importante para la empresa en cuestión. Por

ello, se comienza analizando la situación actual de la empresa (situación y público objetivo), seguidamente se definen los objetivos generales y concretos y las mejores herramientas para lograrlos. Se termina describiendo el presupuesto que el proyecto requiere.

Análisis de situación

Este primer paso consiste en un proceso de investigación que pretende desarrollar un informe de la situación. Se proporcionarán datos acerca de la propia empresa, los productos y servicios que ofrece tanto a nivel físico como en los medios on-line (posicionamiento web), su presencia en las redes sociales, etc. Por lo tanto, todo esto deberá proporcionar información básica que posibilite el conocimiento de la marca.

Este análisis también debe repetirse y aplicarse a los principales competidores. En este caso, también se tratará la empresa, sus productos y su presencia en las plataformas sociales. (Rodríguez Fernández, 2012)

En resumen, esta es una fase descriptiva que sienta los fundamentos para realizar el proyecto de Social Media con el fin de posteriormente determinar las mejores estrategias en cuanto a efectividad y rentabilidad.

Público objetivo

Los clientes son el elemento en el cual se basa toda empresa, determinan su éxito, o en caso contrario, su mayor fracaso. Por ello, es importante asegurar su satisfacción e intentar maximizar las buenas relaciones con estos.

En primer lugar, el público objetivo ha de definirse y localizar de la manera más precisa posible. Esto se basa en la premisa de que el mayor conocimiento de los clientes y sus intereses supone mejores estrategias para atraerlos, atender sus necesidades y convencerlos de que adquieran los productos.

En segundo lugar, su conocimiento implicará campañas de marketing más rentables a largo plazo. Centrarse en el colectivo específico que va a comprar los productos de la

empresa supondrá un mensaje más conciso, poderoso e influyente que si se orientara a grandes masas.

Los medios sociales han resultado ser la herramienta perfecta para esta tarea permitiendo la fácil y rápida localización de todas aquellas personas que podrían ser clientes potenciales. Esto reduce la necesidad de determinar los leads basándose en intuiciones o interpretaciones de estudios de mercado que no solo son imprecisos sino también de dudable fiabilidad.

Teniendo en cuenta la importancia de los clientes, es necesario definirlos con la máxima precisión. Para ello, hay una serie de pasos indispensables para dicha tarea. En primer lugar, se ha de redactar una descripción de estos teniendo en cuenta datos generales como la edad, el sexo, el estado civil, el lugar de residencia, formación académica, empleo e intereses o aficiones, entre otros. Es decir, se realiza una primera segmentación de mercado agrupando los usuarios en grupos con perfiles concretos para posteriormente seleccionar el mercado meta i.e. aquel segmento que se ajuste más a los clientes potenciales de la marca.

A continuación, con el uso de las aplicaciones ofrecidas por las propias plataformas sociales se busca la presencia del segmento meta en estas. Ya que en caso de no estar presente debería evitar adoptarse dicho plan ya que resultaría inefectivo. (Rodríguez Fernández, 2012)

Un ejemplo de dichas aplicaciones sería la herramienta de anunciante de Facebook, la cual establece la cantidad de gente que coincide con el perfil de comprador seleccionado por la empresa. También podrían usarse redes sociales como LinkedIn O Twitter para establecer características como formación e intereses comunes. Particularmente, LinkedIn podría ser de gran utilidad en caso de buscar relaciones comerciales con otras empresas (Kerpen, 2011).

Propuesta de Marketing

Una vez clara la situación en la cual se encuentra la empresa en el momento previo a implantar el plan de social media y su presencia actual en el mundo del social media procedemos a la definición de los objetivos y las herramientas para llegar a ellos.

Objetivos

Tener presencia en las redes sociales no es un indicador de futuros beneficios, es necesario saber utilizarlas y adaptarlas en base a los objetivos que se quieren lograr y las estrategias empleadas para ello. Por dicha razón es imprescindible establecer estos dos elementos asegurando que sean medibles y realistas.

Concretamente, los objetivos pueden ser de dos clases: cualitativos y cuantitativos. Los primeros engloban aspectos enfocados en la satisfacción del consumidor como por ejemplo la atención al cliente, penetración geográfica, lanzamientos de productos adaptados a las necesidades de los clientes, entre otros. En cambio, los cuantitativos son todos aquellos objetivos medibles como el aumento del número de seguidores, de las ventas, la captación de nuevos clientes, etc. (Nuñez, 2014)

Por otro lado, las estrategias pueden ser cualquier acción o elemento que ayude a conseguir los objetivos previamente establecidos.

Primeramente, antes de iniciar un plan de Social Media, su uso debe justificarse y argumentarse, es decir, es necesario describir la utilidad del mismo para la expansión de la empresa. A continuación, se determina el objetivo final de dicho plan el cual se caracteriza por tratarse de un concepto muy general (ej. Influencia, ingresos, fidelización, marca, cliente, poder, engagement, etc.).

A continuación, se procede describiendo objetivos más concretos y medibles que en última instancia sirven para llegar al primero. Estos suelen ir asociados a las estrategias, en efecto, la definición de estas metas suele basarse en una descripción de cómo llegar a ellas. Sin embargo, en este paso, es importante no confundir los objetivos con las estrategias. Como diría la doctora en publicidad Vilma Nuñez (2014), 'Los objetivos es donde quieres estar, tu estrategia es como llegar hasta allí'. Por ejemplo, no serían

objetivos acciones como las siguientes: conseguir fans en Facebook, mejorar el contenido, ampliar la base de datos, etc (Rodríguez Fernández, 2012).

Estrategias

Las estrategias son definidas según la RAE (2016) como “en un proceso regulable, conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”.

Son consideradas una parte fundamental de todo plan de Social Media. Definirlas “debe sustentarse sobre los objetivos y su alineación al máximo target previamente definido para finalmente diseñar un plan estratégico de acuerdo con la investigación sobre el mercado que se ha realizado con anterioridad” (Rodríguez Fernández, 2012).

La empresa debe seleccionar los mejores canales (plataformas, comunidades, foros, etc.) en los cuales va a implementar dichas tácticas. Es este el momento en que los expertos se plantean preguntas como: ¿Es necesario crear un blog?, ¿En qué plataformas sociales debe estar la empresa? etc.

Por ello, primeramente, se realiza un análisis y selección de los medios en los cuales la empresa puede conectar con el público objetivo. A continuación, se crearán perfiles en estas plataformas o, en caso de ya tener uno, este se gestionará de la mejor manera para estar en contacto con los consumidores.

También, es necesario describir las principales funciones de cada red para lograr los objetivos, como también, las herramientas empleadas en cada una de ellas.

También será necesario diseñar un plan de contenido adaptado a cada plataforma en la cual la empresa participe. Este debe contener calendarios de ejecución, procedimientos y un presupuesto.

Para atraer el máximo número de clientes posible es conveniente poner en marcha acciones SEO que se encargan de optimizar la coordinación y escucha. (Rodríguez Fernández, 2012)

Una vez descritos estos elementos es necesario medir las estrategias de manera periódica con el fin de hacer un seguimiento del impacto del plan de Social Media y poder realizar las modificaciones necesarias para mejorarlo. Dependiendo de la red que

se vaya a analizar, las herramientas y los criterios de medición variaran. Por ejemplo estos pueden ser cuantitativos como el número de fans, las conversaciones, las visitas, etc.

Finalmente, la empresa también debe tener un plan de acción para hacer frente a posibles situaciones de crisis por las cuales esta adquiere una mala reputación debido a una serie de críticas negativas. Por ello, es importante elaborar un plan de crisis con propuestas para reestablecer la buena imagen de la firma y promocionarla.

Plataformas

Blogs

Como se ha destacado anteriormente, es de vital importancia elegir el medio más adecuado a través del cual difundir la marca. En el último informe de Bitacora.com sobre el estado de la blogosfera Hispana en 2011 consta que los blogs son cada vez más importantes dentro de los planes de Social Media Marketing.

Estos son “sitios web que incluyen, a modo de diario personal de un autor o autores, contenido de sus intereses actualizados con frecuencia y a menudo comentado por lectores” (Rae, 2016). Suelen incluir artículos o reseñas en orden cronológico inverso que con el tiempo han adquirido una gran influencia entre los internautas. Esto se debe a que los contenidos se transmiten a gran velocidad, sin intermediarios y a que los propios lectores tienen la oportunidad de intervenir comentando, matizando o reinventando la información e ideas publicadas. (Rodríguez Fernández, 2012)

Desde un punto de vista empresarial, estos son primariamente utilizados como bases de exposición de contenido, pero también pueden emplearse como medio de influencia, comunicación, conversación e incluso de venta.

La presencia de las empresas en estos blogs proporciona un gran abanico de posibilidades y ventajas. Entre ellas, estos aportan visibilidad y escucha siendo la base de partida de mucho contenido viral. También permiten interacción con los clientes y, si el contenido es de calidad, ayuda a que estos se fidelicen con la marca construyendo su buena reputación. Asimismo, son medios muy sencillos, rápidos y la publicación y actualización es dinámica y versátil.

Uno de los canales de blogging preferido por las empresas es Wordpress ya que es fácil de utilizar y administrar. Este suele estar en constante actualización por lo que siempre ofrece nuevas características y prestaciones, a la vez que también cuenta con “pluggins” para mejorar el servicio y las funcionalidades.

En especial, su gran uso se debe a su gratuidad que hace de este la mejor alternativa para las empresas que en los tiempos de crisis actuales pretenden reducir costes pero asegurando máximos beneficios. (Rodríguez Fernández, 2012)

Facebook

‘Facebook es una plataforma, un medio y una aplicación genial. Es contagioso, infeccioso y viral, pero en el mejor sentido de estas palabras.’ así es como define Elliot Scharange la plataforma social con más éxito del momento.

Actualmente, esta cuenta con más de 950 millones de usuarios registrados y activos, cifra que crece exponencialmente cada día. Más de la mitad de estos suele conectarse por lo menos una vez al día, lo que resulta en un alto nivel de visibilidad. (Kaboni, 2014)

Desde la perspectiva de marketing, este medio no solo es beneficioso en cuanto a aumentar la presencia de las empresas sino que también es idóneo para conversar e interactuar con los clientes. De hecho, su mayor y más novedosa característica es la comunicación bidireccional que supone un cambio radical en las tradicionales relaciones consumidor-empresa, en las cuales el primero se caracterizaba por tener una posición pasiva.

Por lo tanto, Facebook es una herramienta productiva y rentable ya que permite mantener conversaciones prácticamente a tiempo real; ampliar el nicho de clientes; escuchar y reaccionar a las opiniones, críticas y sugerencias de estos; y además, es un instrumento gratuito y en constante mejora.

Twitter

“Twitter es un servicio de red social online y microblogging para enviar y leer entradas de texto de hasta 140 caracteres conocidos como Twits” (Igual, 2016). Actualmente, está experimentando un rápido progreso y expansión debido a su simplicidad y facilidad en generar vínculos emocionales, su gran poder de movilización y su viralidad e inmediatez.

En efecto, Twitter es sinónimo de construir y recuperar relaciones ya que este, al igual que Facebook, facilita la comunicación bidireccional.

Las empresas también se han percatado de las posibilidades que esta red ofrece especialmente en términos de soporte y atención al cliente y la transmisión de noticias de última hora. También es destacable su visibilidad y la posibilidad de conectar con nuevas audiencias e interactuar con el público objetivo actual. Esto supone mejoras en la reputación de las marcas ya que pueden detectar las necesidades y demandas de los usuarios y, por ende, conocerlos mejor.

Todo esto es posible gracias a que Twitter permite transmitir ciertos valores que no podrían ser comunicados de otra manera: la cercanía, implicación y transparencia. Especialmente, es de gran ventaja la posibilidad de visualizar a los contenidos sin tener que estar registrado en la página: por lo tanto, no solo los usuarios sino también cualquier persona que utilice Internet puede acceder a la información.

Según estudios recientes, los usuarios del Social Media suelen concentrarse en una serie de plataformas en las cuales destacan Facebook y Twitter con más de 850 millones de usuarios en la primera y 500 en la segunda. Estas vienen seguidas de sitios como Google+, Youtube, LinkedIn, Instagram, Pinterest, etc.

Google+

Google+ nació en 2011 y en sus primeros meses de actividad alcanzó más de 90 millones de usuarios, sin embargo rápidamente estos perdieron su interés y el crecimiento se estancó debido a su falta de actualizaciones resultando en un medio primitivo respecto a otras plataformas.

En cuanto a su aplicación en el campo de marketing, su uso resulta muy útil para campañas de visibilidad gracias a la integración con el resto de sus productos (Rodríguez Fernández, 2012).

Youtube

Youtube es la plataforma social líder en videos on-line ya que ofrece la posibilidad de publicar y compartir vídeos con gran facilidad, como también, la creación de canales temáticos. (Rodríguez Fernández, 2012)

Las empresas pueden sacar beneficio de este medio utilizándolo como sistema de comunicación visual con clientes o consumidores. En efecto, resulta ideal para exhibir los productos, recibir comentarios de los usuarios quienes, a su vez, ayudan a difundir la marca compartiendo el video en otras redes sociales. Este último proceso aumenta la visibilidad de los videos y, por ende, de los productos anunciados. Esto también se consigue por medio de etiquetas de metadato, título y descripciones asignadas a la pieza de video que suponen la fácil y rápida localización de estos por parte de los usuarios que estén interesados en dicho contenido. (Rodríguez Fernández, 2012)

Por todas estas razones, Youtube gana cada vez más adeptos y se ha establecido como una de las plataformas más utilizadas a la hora de lanzar nuevos productos. Su gran utilidad hace que esté en constante cambio y actualización por lo que surgen nuevas maneras de sacarle partido y conseguir atraer clientes. Por ejemplo, el uso de youtubers como promotores gracias a su grandísima influencia en la red y las comunidades a las que influncian.

Flickr e Instagram

Ambas plataformas se caracterizan por compartir contenidos similares enfocados principalmente en la fotografía. Flickr, en particular, se encarga de gestionar archivos de imagen lo que resulta muy útil especialmente en combinación con otras plataformas como blogs por ejemplo: se incrusta la imagen en la entrada del blog correspondiente junto con la dirección de Flickr para disponer de ella. En general, esta supone una autentica sala de exposición para aficionados (Rodríguez Fernández, 2012).

Instagram funciona de manera similar posibilitando a los usuarios publicar un ilimitado numero de fotos de cualquier temática en sus perfiles. Actualmente, son muchas las empresas presentes en esta plataforma y que la emplean como escaparate para sus productos. También, suelen aprovechar la presencia de personajes populares que influncian grandes comunidades para que ayuden a promocionar la marca.

LinkedIn

Esta es una red social orientada únicamente al mundo laboral que permite crear y comunicarse con contactos de carácter empresarial. Cada usuario posee un espacio personal para incluir datos sobre su formación, empleo y carrera profesional. Estas,

también suelen ser muy utilizadas para acciones de visibilidad y marketing. (Rodríguez Fernández, 2012)

Por otro lado, otro tipo de canales están en constante crecimiento como es el caso de “Foursquare” que permite opinar acerca de los lugares en los que la persona se encuentra en un momento determinado. También, está Pinterest que permite encontrar, filtrar, compartir y organizar imágenes. Este posibilita mayor visibilidad y consolidación de la marca.

Las anteriormente mencionadas plataformas son muchos de los medios empleados para las empresas para aumentar su presencia en el ciberespacio. Cada una puede ser de más o menos utilidad dependiendo del tipo de marca y sus clientes por lo que solo será necesario centrarse en aquellas que resultan útiles para los objetivos de las empresas en cuestión.

En resumen las plataformas son una herramienta más que puede ser utilizada para promocionar una firma. Sin embargo, es esencial que toda empresa se posicione en la web, ya que esto determinará el éxito del contenido en Internet y que este pueda ser encontrado fácil y rápidamente por los consumidores.

El posicionamiento se consigue a través de SEO que es un conjunto de técnicas y procesos que permiten incrementar la visibilidad del contenido para conseguir tráfico, conversaciones y, en el caso de contar con *store* en la página web, incrementar ventas. La mayor acción de SEO se suele desarrollar en la página web de la empresa, que también suele ser el centro de contenido, mediante la utilización de títulos, textos y la repetición de palabras clave, enlaces etc (Rodríguez Fernández, 2012).

Plan de contenido

La presencia en las redes sociales implica tener un elaborado plan de contenido que dictará como llevar a cabo las estrategias. Este es un elemento clave ya que su ausencia, una poca planificación o control sobre este podría suponer un estrepitoso fracaso para la empresa. De hecho, actualmente el contenido es el elemento más importante ya que a raíz de este los clientes, comparan, opinan y recomiendan distintos productos. Por ello, fundamentalmente, este debe aportar valor y potenciar conversaciones.

La estructura y elementos que conforman el mensaje deben escogerse cuidadosamente ya que esto influye en la percepción de una determinada marca por parte de los clientes. Es importante tener en cuenta el modo en el que la información se transmite, la calidad de esta y su capacidad para sorprender. Por ejemplo el uso de unas simples palabras con algún enlace o acompañadas de una foto pueden suponer una gran diferencia y asegurar el éxito de una campaña.

Por otra parte, el contenido ha de ser publicado constantemente para así poder influenciar al usuario y siempre estar presente en su mente. Especialmente el uso de fotografías, videos u otros medios audiovisuales suele llamar la atención causando más impacto en el cliente que recordara más fácilmente la información presentada. En cuanto a la información presentada en formato de texto, se recomienda que esta no exceda los 100 caracteres (unas 3 líneas aproximadamente). En efecto, el propio Facebook demuestra que este tipo de publicación consigue un 60% más de “MeGusta”.

Este también debe ser relevante para el público objetivo, es decir, ha de ser actual, interesante y crear cierto nivel de interacción para llegar a la construcción de relaciones. También, es conveniente ofrecer contenidos dedicados a los seguidores actuales para que estos se fidelicen con la marca (ej. Concursos, sorteos, etc.) (Rodríguez Fernández, 2012).

Otro factor importante que debe considerarse a la hora de elaborar un plan de contenido es la cantidad de actualizaciones y a la hora en que serán realizadas. Esto se basa en los resultados de distintos estudios que demuestran que hay horas concretas del día en las cuales las publicaciones son más visualizadas y tienen mayor éxito entre los seguidores (Zarella, 2013). Sin embargo, una vez se ha seleccionado la red de preferencia hay que tener en cuenta su rentabilidad ya que actualizar en las redes supone una inversión de tiempo y recursos.

Para facilitar el proceso y reducir al máximo el tiempo invertido en este, la empresa ha de contar con un calendario de publicaciones. Este ha de incluir los posts programados para los meses posteriores como también la información necesaria para realizar las publicaciones ej.: las principales temáticas y sus tipologías. También ha de ser flexible y permitir todas las modificaciones necesarias en base a las necesidades inminentes de la empresa. (Nuñez, 2014)

En último lugar, otros documentos importantes deben incluirse como es el caso del plan de crisis y el presupuesto.

Plan de crisis

Tradicionalmente, el descontento con un producto o marca solo se podía manifestar a través de hojas de reclamaciones esperando que estas llegasen a altos directivos y pudiesen tener alguna repercusión. Sin embargo, este no solo era un proceso tedioso sino que tampoco resultaba ser muy efectivo.

La aparición de las redes sociales y su magnitud ha supuesto un cambio en las relaciones entre los consumidores y las empresas: ahora el cliente tiene poder e influencia sobre estas. En efecto, son capaces de determinar el futuro éxito o fracaso de las marcas a través de una sola publicación en las redes que es visualizada primero por los amigos pero que puede llegar a miles de personas.

Desde un punto de vista empresarial, las redes son una herramienta que causa recelo en especial a los responsables de marketing: por una parte, estas pueden suponer el fracaso de una empresa ya que no es posible controlar la publicación de opiniones negativas. Pero, a su vez, pueden revertir dicha situación y promocionar la marca asegurando que esta sea percibida positivamente. (Kerpen, 2011)

Sin embargo, en esas situaciones en las que se desencadenan una serie de comentarios negativos que se difunden rápidamente provocando auténticas crisis de reputación, las empresas siempre deben tener un plan de crisis que les permita hacerles frente de la manera más rápida y efectiva posible.

Por lo general, se pueden adoptar distintos tipos de actitudes ante estas situaciones que determinaran su posible superación o fracaso. Primeramente, muchas son las empresas que consideran que la mejor alternativa para evitar críticas es borrarlas. Estas acciones pueden conllevar una crisis aun mayor porque la persona responsable de dicha crítica puede sentirse indignada al ver que esta ha sido borrada, puede manifestar su descontento que será visto por miles de personas y eso, en última instancia, supondrá una mala imagen de la empresa.

Este hecho se ve muy bien reflejado por Dave Kerpen (2012) en su libro Me gusta en el que sugiere: “Internet es un reino infinito. Cualquier persona que se sienta mal o piense

que no le hacen caso, puede volcarse en la red, ganar adeptos y tener más fuerza que antes”.

En otras ocasiones, la segunda reacción suele ser ignorar los comentarios negativos. “Si borrar un comentario corresponde en romper una hoja de sugerencia en la cara de quien la depositó en el buzón, ignorarlo es lo mismo que dejar en espera la llamada de un cliente enfadado y nunca más volver a entenderle” (Kerpen, 2011).

Esto provoca el descontento del propio cliente pero también supone otros usuarios viendo un comentario negativo desatendido que refleja poca profesionalidad y falta de interés por el cliente.

Por lo tanto, ignorar los comentarios tampoco es una alternativa viable ya que lanza un mensaje muy peligroso para la empresa que empezará a ser percibida como una compañía despreocupada en cuanto a las opiniones de sus clientes.

En resumen, se determina que la regla de oro ante situaciones de crisis es: nunca borrar ningún comentario, a no ser que este contenga algún contenido obsceno, profano o insultante para la propia compañía. (Kerpen, 2011)

A su vez, la situación debe gestionarse adecuadamente siguiendo una serie de pasos. En primer lugar, es necesario detectar el comentario negativo, monitorizar y determinar su relevancia, el alcance que está teniendo y sobretodo su origen y causa.

Toda esta información permitirá determinar el tipo de crisis a la cual el equipo encargado tendrá que ofrecer una solución en el menor tiempo posible.

A continuación, la empresa debe responder públicamente con un mensaje dirigido principalmente al afectado, en el cual le ofrece sus disculpas e insta a contactar directamente con la compañía. Por ejemplo: ‘Sentimos mucho que haya tenido este problema, Sr. González. Por favor, póngase en contacto con nosotros a través de un mensaje privado y trataremos de solucionarlo”.

A su vez, la empresa se encargará de contactar directamente con el cliente de manera privada. Ej.: ‘Sentimos que haya tenido este problema Sr. González. Le rogamos envíe un correo electrónico con toda la información sobre su caso al siguiente contacto: emaildelaempres@gmail.com. Trataremos de solucionar esta incidencia lo antes posible.’

Por un lado, la disculpa pública no solo tiene como objetivo dirigirse al cliente en cuestión, sino que también pretende transmitir a los demás usuarios una actitud profesional y evidenciar el interés de la compañía por la satisfacción de sus clientes. Por otra parte, el hecho de comunicarse de manera privada con el cliente supone una manera rápida de solucionar el problema además de minimizar futuros posibles enfrentamientos públicos con la persona afectada. (Kerpen, 2011).

A la hora de contestar a las críticas de los clientes la empresa ha de ser lo más transparente posible y sobretodo sincera, ya sea prestando una disculpa o solucionando el problema. Decir lo siento no implica admitir ninguna culpa. En el caso, de que la empresa no sea responsable del descontento del cliente, es importante empatizar con este y hacerle sentir escuchado y comprendido. Por ejemplo es frecuente el uso de frases como: ‘debe ser muy frustrante, sentimos que piense así’ o ‘sentimos que haya tenido un problema’, etc. (Kerpen, 2011)

En cuanto al tiempo de reacción, dado que las redes son un medio instantáneo, este no debe ser superior a 24h. Sin embargo pueden utilizarse con cautela “respuestas comodín” que permitan ampliar el margen de tiempo (ej. ‘Lo sentimos. Estamos analizando el problema.’).

En ocasiones las empresas pueden enfrentarse a muchos comentarios negativos o simplemente no disponer de las herramientas adecuadas para lidiar con las crisis en tiempos tan reducidos. En estos casos, es recomendable responder a los comentarios según el grado de influencia que tenga su autor en las redes sociales i.e. la cantidad de amigos y seguidores que tiene.

Hay aplicaciones como klout o similares que miden este nivel de influencia. La razón subyacente es que cuanta más importancia tenga el cliente en las comunidades online, más rápidamente y a más personas llegará la ‘mala imagen de la empresa.’ (Kerpen, 2011).

La última recomendación es monitorizar las crisis durante su transcurso y después de que esta haya pasado, para así tener un informe de esta que sea posible aplicar para futuras situaciones similares. El monitoreo posterior se debe a que pueden darse casos en los que un cliente lee antiguos comentarios y reacciona a ellos.

Presupuesto

El presupuesto es una de las partes más complicadas de desarrollar, ya que muchas veces el trabajo de los Community Managers es descuidado por las empresas que no entienden su importancia para el proyecto. Efectivamente, todos los planes de marketing social incluyen acciones diarias y un monitoreo constante que, inevitablemente, requieren tiempo y recursos.

Por el ello, en el presupuesto se ha de incluir el tiempo de ejecución del plan por parte del Community Manager y el precio de las herramientas y recursos empleados para desarrollarlo. Por ejemplo, en esta sección, se pueden incluir los materiales de los concursos, el coste de las fotografías y organización de eventos, etc.

El presupuesto variará en función de las estrategias empleadas y los costes de las aplicaciones necesarias para el propio desarrollo del plan, por ejemplo aquellas destinadas al monitoreo.

Monitorización

Sin un procedimiento de análisis adecuado, no se puede llevar un control del éxito del programa o bien de su fracaso a lo largo de todo su ciclo de vida. Por ello es necesario comprender lo que funciona, lo que no y el porqué.

Hay una serie de pasos que deben seguirse a la hora de llevar a cabo este procedimiento: una investigación, monitorización y análisis del proyecto de Social Media. Primeramente, la investigación aportará datos objetivos acerca del desarrollo de la empresa una vez se ha implantado el plan. Sin embargo, el valor de estos datos vendrá posteriormente determinado a través del tratamiento, estructuración y el análisis de estos según los objetivos de la monitorización.

Todo este proceso de medición permite conocer a fondo a los usuarios gracias a la obtención constante de información acerca de estos. Todo ello, proporciona una visión completa de la campaña que será fundamental para realizar los ajustes necesarios para mejorarla. Por otra parte, impulsa el conocimiento de marcas y productos.

Este plan de monitorización y análisis no siempre suele llevarse a cabo ya que, en general, las empresas inicialmente cuentan con poco presupuesto que no puede invertirse en estos procesos. Sin embargo, para aquellas pequeñas empresas que no cuentan con el tiempo o recursos suficientes hay aplicaciones gratuitas que pueden servir como alternativa, ya que aportan datos como la evaluación de seguidores y fans, de la marca, la posición de la propia página respecto a otras, estimaciones del retorno de la inversión (ROI), etc (Rodríguez Fernández, 2012) .

Capítulo 2

Parte práctica

Plan de social media diseñado para Queen's

Situación actual

Cambrils es una de las ciudades marítimas con más oferta comercial de la costa Daurada, en especial destacan el sector textil y la joyería. La ciudad, en la cual abunda el turismo, ofrece un plan alternativo al “sol y playa” ya que cuenta con una gran variedad de comercios adaptados a todo tipo de público y necesidades. Generalmente, estos se caracterizan por ser pequeñas empresas familiares que pretenden diferenciarse de las típicas franquicias que los turistas encontrarían en sus ciudades natales.

Por lo tanto, se trata de un comercio más bien estacional que, una vez acabada la temporada de verano, experimenta una gran caída en sus ventas.

Cambrils es la sede de Queen's que fue fundada en 2014 por el señor Borrás y su socio. Originalmente consistía en dos tiendas en Salou y una en Cambrils, actualmente es una cadena formada por seis locales repartidos entre ambas ciudades. Estos esencialmente venden ropa y complementos para mujer de aire urbano marcado por un estilo denim y boho.

Queen's es uno de los negocios más fuertes de su zona debido a su estilo único, la decoración de la tienda y los escaparates, los cuales consiguen captar la atención de los potenciales compradores. Esto sumado a sus precios asequibles y su buena calidad consigue que los clientes visiten la tienda y, sobretodo, compren. En resumen, se trata de un negocio que no invierte demasiado en publicidad por lo que su mejor herramienta de promoción consiste en sus atractivos escaparates y diseño interior.

En cuanto al ámbito online, Queen's cuenta con una página web (www.queenstore.es), sin embargo se encuentra inutilizada ya que está en construcción.

Su presencia en las redes se reduce a su actividad en Facebook siendo la única plataforma en la que cuenta con un perfil. A través de una monitorización de su integración en esta durante un mes (calendario detallado en Anexo 1), se observa que

Queen's está formada por una comunidad de 385 seguidores que aumentan de media dos followers por día.

El engagement generado es de una media de 20 likes y un comentario por cada publicación que viene, a su vez, compartida una 5 veces aproximadamente y creando un ratio de conversación del 40%.

Por lo que respecta a las publicaciones, estas suelen ser sencillas y habitualmente acompañadas de material audiovisual, especialmente fotografías de los productos y las tiendas captadas por la fotógrafa de la empresa. También es frecuente la interacción con los seguidores a través de concursos.

Sin embargo estas no siguen ningún calendario, es decir, a pesar que suelen publicarse una vez a la semana no hay día ni fecha concretos.

En cuanto a los servicios que ofrece, su atención al cliente es buena aunque mejorable. La empresa suele contestar a todas las dudas y preguntas de los clientes en una media de dos días aproximadamente. Siempre mantiene un tono coloquial y amigable distando de formalismos.

Por último, a raíz de una profunda búsqueda en internet acerca de las menciones al negocio puede observarse pocos contenidos ya que el nombre de la compañía es muy común.

En primer lugar la página web es muy difícil de encontrar debido a que aún no cuenta con los url o keywords necesarios; además de no contar con ninguna página que reconduzca a esta. Por lo tanto, solo aparece en las tarjetas de visita de la empresa colocadas en los mostradores de las tiendas físicas.

Por lo tanto, en los motores de búsqueda suele aparecer principalmente la Fanpage de Facebook y otros enlaces relacionados con los ayuntamientos de Salou y Cambrils.

Perfilando más la búsqueda poniendo Queens + Cambrils, los resultados incluyen las páginas amarilla seguido por la página totcambrils.es donde se detalla toda la oferta comercial de dicha zona.

Es posible concluir, que Queen's tiene una incipiente presencia en las redes sociales en las cuales cuenta con una reducida comunidad fiel que reacciona positivamente a esta. Además aparece, aunque en menor medida, en los motores de búsqueda.

Instagram y Twitter. Otras empresas como Kokua y Sama, cuentan también con un perfil en Instagram.

Por otra parte, la promoción y la publicación de contenidos en estas suele basarse generalmente en una publicación por semana, sin un patrón determinado en cuanto a hora y fecha. La mayoría de contenidos suelen ser fotos ya sea de productos o de los propios comercios, pero también son frecuentes los “posts” escritos. Es importante destacar, que solo una de ellas, Kokua también utiliza herramientas audiovisuales como los “making-off” de sus spots publicitarios.

Siguiendo con el contenido, es posible observar que Queen’s es la única empresa que ofrece concursos y sorteos entre sus seguidores. En este aspecto, vemos como la marca tiene una importante ventaja entre sus competidores dado que los concursos suponen una manera de darse a conocer a la par que mantener una buena interacción con los consumidores.

Paradójicamente es posible observar que páginas no tan populares i.e. aquellas que tienen menos seguidores, consiguen crear más “engagement” que aquellas caracterizadas por tener más presencia en las redes. Por ejemplo, es posible observar que ElVestidor, con sus 1262 Fans tan solo consigue una media de 6 MeGusta por publicación; mientras que con un número de inferior de seguidores consiguen generar mucha más conversación con ellos. Esto consigue remarcar la importancia de interactuar y ser cercano a los seguidores ya que esto supone una mejor respuesta por parte de estos.

Finalmente, la atención al cliente de las principales competidoras, oscila entre dos y tres días de tiempo de respuesta. Sin embargo, en sus respectivas páginas todas las empresas contestan a todos los comentarios así manteniendo una reacción muy positiva por parte de los clientes.

Público objetivo

El público se caracteriza mayormente por mujeres adultas (18-55 años), de poder adquisitivo medio especialmente concentradas en la provincia de Tarragona, la cual también es la sede de la empresa.

Asimismo, debido a la gran atracción turística de la zona, es elevado el número de “followers” procedentes de otras comunidades españolas. Destacan especialmente la capital aragonesa, vasca, seguido de Zaragoza, Bilbao y en menor medida, Lleida y Barcelona.

Sus intereses giran en torno a la moda y las últimas tendencias, por lo que están interesadas en Queen’s como una tienda en la cual conseguir prendas diferentes pero a la moda.

Por ello, el presente plan de social media selecciona como mercado meta el segmento mencionado anteriormente, que utiliza Internet de manera habitual y sobretodo cuenta con perfiles en las en las principales redes sociales.

Objetivos

A raíz del anterior análisis es posible determinar la situación actual de la empresa. Esta se puede ver enormemente beneficiada por el plan de Social Media ya que supondría una mayor difusión de la marca y la posibilidad de promocionarse a través de medios en los cuales abundan los clientes potenciales.

A continuación, es necesario fijar los objetivos a los cuales se quiere llegar en un futuro y las estrategias, es decir, los métodos y herramientas para conseguirlo.

Primordialmente, el mayor objetivo de la empresa es incrementar las ventas en la medida de lo posible. Vender, en este caso, no solo se limita a conseguir que los clientes adquieran un determinado producto, sino que también implica promocionar la marca y mantener una buena reputación.

Siendo este el fin principal, la empresa también fija unos objetivos más concretos para llegar a este que se caracterizan por ser objetivos reales y asequibles que resultarán muy efectivos y beneficiosos para la marca. Se dividen en dos grupos: cuantitativos y cualitativos.

Objetivos cuantitativos:

- Captación de nuevos clientes a través de internet
- Aumentar la comunidad de seguidores en redes sociales

Objetivos cualitativos:

- Aumentar penetración geográfica de la empresa
- Aumentar posicionamiento y la notoriedad de la empresa
- Mejorar atención al cliente de la empresa

Ambos tipos están interrelacionados y enfatizan la importancia que se debe destinar a mantener los clientes actuales y captar a los potenciales. Esto se debe a que debido a la situación actual, los clientes ya no se mantienen fieles a las marcas y consumen aquellos productos y servicios que brindan la mejor oferta.

La importancia de los clientes radica en su capacidad de promoción, ya que posibles consumidores confiaran en la opinión de un ya establecido cliente en respecto a una determinada marca o producto, antes que en las simples campañas publicitarias de las empresas afirmando que su marca es mejor respecto a los competidores.

Por lo tanto, Queen's durante los dos meses de implementación del plan de social media deberá conseguir como mínimo 600 seguidores en Facebook y 400 en otras plataformas (Instagram) teniendo en cuenta que estas parten de cero. A pesar de ello, se prevé llegar fácilmente a estas cifras si el contenido es bueno y hay una respuesta positiva por parte de los consumidores.

Esta captación de seguidores dará a conocer la marca por lo que se prevé un incremento en el número de clientes. Asimismo, al poner en marcha la página web se espera recibir unas 100 visitas mensuales y conseguir mejorar la SEO, que en estos momentos es nulo.

Por otra parte, con el fin de aumentar la penetración geográfica de la empresa, se busca que el actual 20% que representa todas aquellas comunidades ajenas a la provincia de la empresa (Tarragona) incremente un 10%. El posicionamiento también se intentará incrementar un 10 % y dicho incremento se medirá considerando la interacción de los seguidores en las distintas páginas de fans de la empresa. Las estadísticas proporcionadas por la misma página de Facebook, facilitaran el seguimiento de estas cifras. Sin embargo, una vez implementado el plan de social media estos datos se obtendrán a través de aplicaciones más específicas que permitirán perfilar más los resultados.

Consistente con lo mencionado anteriormente, conseguir mantener la fidelidad de los clientes es prioritario, por ello es necesario mejorar la atención al cliente. Esto se conseguirá reduciendo el tiempo de respuesta a un máximo de 24 horas y asegurando que todas las dudas y comentarios de los seguidores sean atendidos.

En conclusión, es importante destacar que este se trata de un plan a corto plazo que permitirá ver resultados sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero en ello. Este tipo de plan permitirá ejercer un mayor control y modificar rápidamente todas aquellas acciones que han resultado inefectivas. El siguiente plan de social media se realizará respetando los requisitos mínimos, es decir, se hará un plan de 6 meses.

Estrategias

Posteriormente, se desarrollan una serie de estrategias que busquen maximizar los posibles beneficios y que consigan cumplir eficazmente los objetivos determinados previamente. También, se determinarán las plataformas sociales en las cuales sea necesario aumentar la presencia de la empresa, a su vez, se ofrecen pautas de cómo utilizarlas adecuadamente.

Presencia en redes sociales

Primeramente, Queen's ha de aumentar su presencia en el Social Media ya que actualmente solo se encuentra en Facebook. Por ello, se recomienda centrarse y aprovechar especialmente aquellos medios de más popularidad entre los clientes potenciales: Facebook, Instagram y la página web.

También podría considerarse la creación de un perfil en Twitter, sin embargo, no es prioritario. Por ello, en el presente plan de Social Media no se empleará esta herramienta ya que en Cataluña, especialmente Tarragona (provincia de donde procede Queen's), no es una plataforma muy utilizada ni difundida. Además, son pocas las tiendas de ropa que poseen un perfil por lo que la ausencia de la marca (Queen's) no supondría una desventaja respecto a los competidores.

Por lo tanto, en primer lugar, es recomendable potenciar la actividad de la firma en Facebook, que se mantendrá como el centro del movimiento del Social Media, es decir,

la herramienta mediante la cual se buscará un mayor acercamiento e interacción con los seguidores.

Con este fin, se propone aumentar las publicaciones. También será la plataforma escogida para llevar a cabo los sorteos y concursos. Habrá una pestaña concreta en la cual se detallaran las condiciones y bases legales de cada uno para asegurar transparencia e autenticidad.

Por último, también se utilizará como centro de atención al cliente. Se creará una pestaña de preguntas frecuentes que incluirá horarios, localización o servicios disponibles. Asimismo, se incluirá información para contactar a la empresa.

Por lo que respecta a Instagram, debido a sus características y a las prestaciones que ofrece, se centrará en contenido visual. Partirá de las ideas adoptadas por otras marcas muy potentes en la plataforma como por ejemplo “Brandy Melville” que se caracteriza por no utilizar publicidad convencional, sino que se centra en redes sociales en las cuales publica fotos de las prendas enviadas por las propias clientas que han adquirido dichos productos.

Por lo tanto, la función principal será captar la atención de potenciales clientes ya presentes en la plataforma que deberán sentirse inspirados y atraídos por la ropa, las fotografías y, en última instancia, por la marca. Concretamente, la mayoría de las fotos que se publiquen serán de clientas, dependientas o de personas reales que distan de los modelos tradicionalmente empleadas en publicidad. Con esto se intenta que las clientas se sientan más identificadas con la marca y las prendas. Además, todas aquellas que aparezcan en las fotografías serán mencionadas o etiquetadas como muestra de agradecimiento pero también con la función de difundir el contenido publicado.

Siguiendo con el objetivo de difundir la marca a través de esta plataforma, se utilizarán otras estrategias como el uso de hashtags generales (ej. #moda, #outfit, #clothes, etc.) y específicos de la marca (#queen's). También sería recomendable llevar un control del “Trending Topic” del día, ya que en caso de encajar con el perfil o tipo de publicación, posibilitaría un gran incremento en *followers* y *likes* ya que los usuarios encontrarían dicho contenido con gran rapidez.

También, se utilizará la geolocalización (ubicación geográfica de un individuo, objeto, lugar, etc.).

Por último, otro recurso que se pondrá en funcionamiento a raíz del plan de Social Media es la página web de la marca. Esta será principalmente destinada a servir como catálogo de la colección completa de las prendas: ya sea mostrando la prenda solamente o en combinación con otras (lookbook). Cuanto a los “lookbooks” sería conveniente publicar como mínimo uno cada dos semanas.

En un principio, la página web será la parte más formal de la empresa y si en unos meses implantando el plan de Social Media este resulta ser fructífero es recomendable incluir la opción de compra online.

En cuanto al formato de la actual página web, por ahora esta deberá incluir enlaces a los sorteos, la sección de atención al cliente la cual proporcionará los detalles de contacto y preguntas frecuentes. También se incluirá el apartado de “trabaja con nosotros” el cual en caso de que la empresa necesite personal anunciaría los distintos puestos disponibles. Por último, también se incluirá un enlace a la página de “shop on-line” que, como ya se ha mencionado anteriormente, estaría en construcción y se pondría en funcionamiento dependiendo de los resultados obtenidos.

Por último, en el futuro, sería importante considerar la publicación de una “newsletter” y otros contenidos ya que por el momento el limitado presupuesto no lo permite.

En conclusión, con la implementación y mejora de estas herramientas se pretende posicionar Queen’s en los motores de búsqueda y crear una pequeña pero creciente comunidad.

Estrategias según el tipo de objetivo

Seguidamente, es importante especificar las estrategias necesarias para conseguir cada objetivo según su tipología:

Para los objetivos cuantitativos (captación y aumento de seguidores) es necesario mantener un buen nivel de contenidos los cuales deben ser interesantes, serios y que permitan la interacción con los seguidores. Sin embargo, es imperativo tener en cuenta y mantenerse fiel a los principios y filosofía de la empresa; por ello, las campañas y contenidos jamás serán contrarios a estos ya que ello podría repercutir negativamente sobre la marca.

Otra estrategia con el fin de aumentar seguidores es la creación de concursos y sorteos. Efectivamente, ambos han mostrado generar una gran receptividad por parte de los seguidores. Se propone la realización de dos sorteos en Facebook y uno a través de la página web que será de más duración por lo que ofrecerá un regalo de más valor.

Para los objetivos cualitativos (penetración, posicionamiento y mejora atención al cliente) se proponen una serie de estrategias.

En primer lugar, la atención al cliente deberá ser más eficiente reduciendo el tiempo de respuesta, actualmente de dos días de media, a un día como máximo. Para optimizar este proceso, sería necesario fijar dos momentos del día en los cuales un encargado se dedicaría a contestar a todos los comentario y e-mails recibidos. Por ejemplo, el medio día podría destinarse a redes sociales como Facebook e Instagram ya que contienen comentarios y preguntas sencillas que pueden ser visualizados por más usuarios durante el día. En cambio, a la tarde se contestarían todos los e-mails recibidos a través de Facebook o la página web. Es importante asegurarse de que todo mensaje sea contestado ya sea una pregunta, crítica o elogios.

Segundamente, se busca aumentar el posicionamiento de la empresa y su notoriedad. Para ello, se pretende maximizar la presencia de Queen's en las redes sociales (Facebook e Instagram) a través de publicaciones destinadas a aumentar la cercanía con la comunidad.

También, es importante no descuidar la presencia física, por ello, se realizara un evento para dar comienzo a la temporada de verano que se detallara en apartados posteriores. Este pretende dar a conocer a la empresa a nivel local y mejorar su reputación.

La empresa también deberá adoptar una estrategia de colaboraciones. Estas pueden ser en conjunto con ayuntamientos o bares durante eventos específicos; o también, nuevas formas de colaboración con “influences” y bloggers, los cuales permitirán el conocimiento de la firma por parte de colectivos más específicos.

El presente plan de marketing parte de un presupuesto limitado, pero en vista de resultados favorables para el negocio también se prevé realizar un evento en septiembre para despedir la temporada. Este contaría con la presencia de dos bloggers de gran importancia en la provincia de Tarragona, Twins for Fashion (<https://www.facebook.com/twinsforfashion/?fref=ts>). Por ello, durante los meses

previos la empresa contactará a las bloggers, les ofrecerá la posibilidad de probar y valorar los productos y, por último, buscará conseguir su colaboración en el evento.

Por otro lado, también se intentará formar parte en algún evento organizado por el ayuntamiento de Cambrils. Por ejemplo, sería beneficioso participar en desfiles vistiendo a las modelos con prendas de la marca para darla a conocer.

Herramientas

Sorteos redes sociales

Uno de los elementos principales del plan de Social Media son los sorteos. Estos tienen la finalidad de aumentar la visibilidad de las publicaciones en Facebook y crear más “engagement” con los seguidores. Tal y como se ha mencionado anteriormente se llevarán a cabo dos sorteos en dicha plataforma.

El primero se realizará a mitad de mayo e incluirá como premio un look Total White. En el segundo se sorteará un bolso de playa de la nueva colección de verano y este coincidirá con el cambio de estación por lo que se llevará a cabo en junio.

Ambos tendrán una duración de dos semanas y se utilizará la aplicación EasyPromos (easypromosapp.com) para crear promociones personalizadas en Facebook y otras redes sociales. Esta herramienta se empleará con el fin de asegurar total transparencia y validez del sorteo ya que la misma aporta certificados de validez que incluyen el nombre del ganador y la hora en la que fue seleccionado.

Para su creación se seguirán los pasos establecidos por la propia aplicación. Primeramente, se debe generar un post que anuncie en la FanPage de Queen’s el sorteo, el premio, las condiciones y las fechas límite. Se crearán dos posts el primero anunciándolo y un segundo como recordatorio que volverá a especificar las condiciones.

Seguidamente, se accede a la aplicación y se seleccionan los dos posts correspondientes con el sorteo. Para asegurar máxima participación, todos aquellos que marquen “like” en dichos posts tendrán la oportunidad de concursar. La razón de elegir “like” en vez de comentario es que es más fácil de dar y no requiere demasiado esfuerzo por parte de los usuarios. Siendo entonces la opción más sencilla es preferible para ayudar al crecimiento de la comunidad.

Una vez finalizado el sorteo, EasyPromos seleccionara aleatoriamente el ganador. Su completo sistema permitirá publicar los resultados y obtener los datos para contactar a los ganadores.

Las Bases legales de los dos concursos estarán publicadas en una pestaña de la FanPage para asegurar total transparencia, ya que prescindir de ello podría crear una mala imagen de la marca o desencadenar una crisis de reputación en casos extremos.

Sorteo página Web

El sorteo que se llevará a cabo en la página web se caracterizará por ser más elaborado y formal comparado con los dos realizados a través de Facebook; además de contar con un premio mayor y ser de más duración (dos meses).

Con el fin de maximizar la participación, este deberá ser atractivo por lo que se elegirán dos ganadores para incrementar las posibilidades de ganar el premio, que será un vale de 50 € para gastar en el establecimiento en cualquier artículo sin restricciones.

Las bases y condiciones para participar en el concurso son crear una cuenta en la página web y aceptar las bases legales que serán publicadas a través de la web.

Finalmente, tras pasar los dos meses, los dos ganadores se elegirán de manera totalmente aleatoria en las oficinas de Queen's en el polígono de Villaseca. La empresa se pondrá en contacto con estos y se asegurará de hacerles llegar el premio.

El concurso aprovechará la suscripción de las clientas para crear una base de datos de estas que podrá ser utilizada en futuras campañas u otras medidas que se implementaran en el futuro como es la “newsletter”. Por lo tanto, el concurso tiene como principal fin conseguir que el máximo número de clientas se registre en la web, por lo que será anunciado en todas las plataformas sociales y recordado mínimo una vez al mes a través de distintos posts.

Por otro lado, las suscriptoras también se beneficiaran ya que en un futuro cuando esto le permitirá tener fácil acceso a la shop on-line.

Look From Insta

Look From Insta será una novedosa iniciativa que se pondrá en funcionamiento en la página de Facebook para promocionar el perfil de Instagram que a su vez representará la esencia de la marca y la imagen que las clientas percibirán.

Se trata de promocionar la firma a través de la publicación mensual en Facebook de un álbum de fotos con los mejores y más inspiradores looks de las clientas con ropa de la marca. El principal fin es crear “engagement” con estas y captar más seguidores de una manera original y así conseguir aumentar la comunidad de Queen’s. Por otra parte, las propias clientas interesadas en el mundo de la moda también saldrán beneficiadas ya que esto les permitirá ganar más popularidad en las redes sociales.

Para participar en la campaña, las clientas deberán publicar una fotografía en su propio perfil de Instagram, en los cuales tendrán que etiquetar y mencionar la marca en el pie de foto utilizando el hashtag #quensfrominsta.

Por último, la empresa se asegurará de no violar los derechos de imagen por lo que, antes de publicar las fotos seleccionadas, contactará a las autoras de dichas imágenes para que den su aprobación.

Evento

Es importante involucrarse con las clientas por ello, para inaugurar la temporada de verano, se organizará un evento. El domingo 19 de junio de 17.00 a 20.00 h las consumidoras serán invitadas a acercarse a la tienda, interactuar con sus empleadas y comprar de una manera diferente.

Se creará una agradable atmósfera acompañada de música electrónica que será pinchada por una dj quien a su vez también es dependienta de la tienda. Además se colocará un “photocall” en el cual una fotógrafa profesional irá inmortalizando los mejores momentos.

Por otra parte, a lo largo del evento se realizará un sorteo exprés. Los asistentes deberán colgar una foto del evento en Instagram y etiquetar a la tienda; la publicación con más “likes” será la ganadora de un descuento del 20% en la siguiente compra.

Al día siguiente la empresa se encargara de agradecer la participación de todos los presentes y publicara todas las fotografías tomadas durante este.

En conclusión, el evento buscará, por una parte, la promoción de la nueva colección de verano pero también, dar visibilidad a la marca i.e. que sea reconocida y que se difunda entre las clientas potenciales. Asimismo, también premiará la fidelidad de las actuales clientas.

Plan de contenido

Siguiendo con las estrategias, es necesario elaborar un plan de contenido que permita la correcta gestión de la información publicada en las plataformas sociales, a la vez, que considera los costes que esto conlleva. Por ello, se desarrolla un plan de promoción detallado usando calendarios de ejecución; una propuesta de presupuesto; y, por último, un plan de crisis en caso de que haya una serie de comentarios negativos que afecten la reputación de la marca.

Plan de promoción y calendarios de ejecución

Los principales canales de promoción serán Facebook seguido por el “branding” realizado a través de Instagram y, por último, la página web especialmente utilizada como catálogo de los productos de la empresa.

La frecuencia de publicaciones será mayor en Instagram con unas tres publicaciones semanales, dos en Facebook y las actualizaciones de la página web se harán mínimo una vez al mes. Estas coincidirán con las horas de más uso de dichas plataformas, es decir, fuera de las “business hours” entre semana y los fines de semana.

Concretamente, entre semana los días escogidos para publicar contenidos variaran con el fin de mantener un cierto “factor sorpresa”. Asimismo, las publicaciones serán por la mañana temprano para asegurar que los seguidores tienen la oportunidad de verlas ya sea antes de ir a trabajar o en algún momento de descanso. Pero también, pueden realizarse por las noches cuando la actividad en redes sociales suele incrementar.

Por lo que respecta a los fines de semana, hay una mayor flexibilidad ya que los seguidores cuentan con más tiempo libre por lo que la visualización de las publicaciones será más probable. En efecto, el uso de las plataformas incrementa un 30%.

Es importante mantener una rutina en cuanto a publicaciones pero modificarla ligeramente para conseguir sorprender al cliente. A su vez, también es necesario seleccionar estratégicamente el mejor momento para realizarlas así asegurando que el máximo número de seguidores podrá verlas. Por el momento, no se recurrirá a publicaciones diarias como firmas más importantes, por lo que es esencial aprovechar y sacar el máximo partido al contenido presentado. Este último, vendrá determinado por el tipo de medio empleado. El porcentaje viene dado en el siguiente gráfico.

A continuación, se presentan los calendarios de ejecución. En estos se representan detalladamente todas las acciones mencionadas anteriormente y cuando estas han de realizarse en el transcurso de los dos meses de implementación del plan de Social Media.

Mayo	Día		Tema	Objetivo	Red Social		Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
					FB	IN			E	T	I	V	
S1	Domingo	1	Día de la madre	Engatgment	x		Feliz día de la madre a todas! Pasaros por Quee's y todas las mamis tendrán de regalo una pulsera por cada compra! *compras superiores a 30euros			x			
			Empezamos en Instagram	Engatgment		x	No hay nada mejor que estrenar nuestra pagina de instagram un dia como hoy.. Felicidades a todas las Mamis! #queen's	#motherday		x	x		
	Lunes	2											
	Martes	3	Sping Colletion	Promoción		x	New In!	#queen's #springcolletion		x	x		
	Miércoles	4	Nueva Web. Entra y descubre el nuevo sorteo.	Branding	x					x	x		Foto de nuestra pagina web en la pantalla del sorteo.
	Jueves	5	Nueva Web. Entra y descubre el nuevo sorteo.	Branding		x	Zoom to the new colletion. Enlace web. Entra y descubre una fantastica sorpresa para ti.						
	Viernes	6											
	Sábado	7	Lluvia	Engatgment	x		No dejes que la lluvia te pare, ven a vernos a nuestra tiendas. Feliz fin de semana pasado por agua!			x	x		Foto relacionada con la lluvia.
	Domingo	8	Look	Branding		x	SundayMood	#queen's #Sunday #rain		x	x		
S2	Lunes	9											
	Martes	10	Presentación nuevas prendas	Promoción	x		Recién llegado.			x	x		Fotos de las nuevas prendas ambientadas en la tienda.
			Look			x	Good Night	#queen's#night		x	x		
	Miércoles	11											
	Jueves	12	Etiqueta en los look de la seguidoras.	Engatgment		x	Inspiración. Etiquétanos en tus mejores #queeslook, se acerca una gran sorpresa.	#queen's #inspiration #queenslook					
	Viernes	13											
	Sábado	14	Finde Largo, Festivo en Cataluña	Engatgment	x		Feliz fin de semana! Sobre todo para los catalanes que van a disfrutar de un bonito puente :) os esperamos en Queen's			x	x		Foto con frase graciosa relacionada con tener puente.
		Look			x	Saturday Nigth!	#queen's #weekand #party						

Junio	Día		Tema	Objetivo	Red Social		Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
					FB	IN			E	T	I	V	
S1	Lunes	30			x	x							
	Martes	31											
	Miércoles	1	Empieza junio	Branding		x	Hello June!	#queen's #summeriscoming		x	x		
	Jueves	2	Nueva Coleccion Summer!	Promoción	x					x	x		Fotos nueva colección
	Viernes	3											
	Sábado	4	Look + Look from Instagram	Engatgment		x	Summer is Coming ! Recordad de etiquetarnos en vuestros mejores look	#queen's #madeinqueens #inspiraton		x	x		
	Domingo	5	Horario	Promoción	x		Os recordamos que abrimos todos los domingo :) a que esperas para venir a descubrir la nueva colección de verano !			x			
S2	Lunes	6											
	Martes	7	Look buho	Branding		x	Stay wild!	#queen's		x	x		
	Miércoles	8	Look From Instagram	Engatgment	x		Síguenos en nuestra página de Instagram si tu también quieres ser la inspiración este verano.			x	x		Álbum de fotos de los mejores looks de nuestras clientas.
	Jueves	9											
	Viernes	10	Nueva Colección	Branding		x	New In!			x	x		
	Sábado	11											
	Domingo	12	II Sorteo bolsa de playa	Concurso	x		Ya lo tenéis todo preparado para el verano? En quien queremos ayudaros a que seáis el centro de atención de toda la playa sorteando este fantástico bolso de playa. Participar es muy sencillo, tan solo debes dar me gusta en esta publicación y entras automáticamente en el sorteo. a qué esperas ! - bases legales y condiciones detalladas en la pestaña de concursos.			x	x		Foto del regalo
		Look con regalo del sorteo!	Concurso		x	ya tenéis nuevo sorteo en nuestro Facebook! (Enlace Facebook) :) apúntate!			x	x			
S3	Lunes	13	Evento	Engatgment			En Queen's queremos darle la bienvenida al verano de la mejor de las maneras, y queremos hacerlo con vosotras. El sábado de 17h a 20h hemos organizado una pequeña fiesta en nuestra tienda. Shopping al ritmo de los temazo de Dj Eli. . Habrá Fotocall y muchísimas sorpresas.						
	Martes	14	Selectividad	Engatgment	x		Muchissima suerte a todas nuestra queen's que hoy empiezan la selectividad! A por ello :)			x			
	Miércoles	15	Look	Engatgment		x	Good Luck !	#queen's #selectividad					

	Jueves	16																		
	Viernes	17	Look	Engatgment		x	It's time to music, girl! El sábado de 17 h a 20h tenemos una buena preparada para vosotras.. Hay algo mejor que comprar a ritmo de house?(Enlace evento).	#queen's #musicFestival												
	Sábado	18	Recordatorio Sorteo	Promoción		x	Os esperamos esta tarde de 17h a 20h a nuestro Music Festival. Disfrutaremos de una gran tarde a mano de nuestra dj Eli, que ara nuestras compras de lo más entretenidas. Aprovechamos para animaros a participar a nuestro sorteo, aquí el enlace :) os esperamos numerosas Queen's.							x	x				Foto del regalo	
	Domingo	19	Look	Branding		x	The summer hollidays ara here!	#queen's #hollidays						x	x					
S4	Lunes	20	verano	Engatgment		x	Muchísimas gracias a todas las que vinisteis el sábado a celebrarlo con nosotras. Aquí tenéis las fotos del photocall, no dudéis en etiquetaros. Feliz comiendo de verano Queen's :)							x	x				Álbum de fotos Evento.	
	Martes	21	Look	Branding		x	Flowers	#queen's #summer#flowers												
	Miércoles	22																		
	Jueves	23	San Juan	Engatgment		x	Preparadas para disfrutar de la noche más corta del año a la luz de las hogueras? Feliz san Juan :)													Foto de un look Queen's ambientando en una hoguera.
			Look	Branding		x	Enjoi de night!	#queen's #sanjuan												
	Viernes	24																		
	Sábado	25	Look	Promoción		x	Essentials for Road Trip! New in!	#queen's #summer												
Domingo	26																			
	Lunes	27	Ganadoras Sorteo II, ultimos dias para epuntarse al sorteo pagia web.	Concurso		x	(Nombre ganadora) Enhorabuena guapa! Recordad! Últimos días para apuntaros en nuestro sorteo de la pagina web	#queen's #consursos												
				Concurso		x	Ya tenéis la ganadora del bolso de playa. Y no perdáis la oportunidad de ganar un vale de 50 euros apuntándoos al sorteo de nuestra web! Good look Queen's <3													
	Martes	28																		
	Miercoles	29	Look	Branding		x	All you need are SALE! Quedan solo dos días :)	#queen's #rebajas												
	Jueves	30	Rebajas	Promoción		x	¡ que vivan las REBAJAS! Mañana os esperamos en nuestras tienda con fantásticos descuentos :) - Recordaros que ya tenéis la ganadora de nuestro sorteo en la página web! Disfrútalos													

Presupuesto

El presupuesto es uno de los elementos principales de todo plan de Social Media y a su vez uno de los más complicados de elaborar: el cliente siempre quiere minimizar costes pero toda acción conlleva tiempo y recursos.

En el caso de Queen's, se trata de una empresa que quiere iniciarse al mundo del social media sin invertir grandes cantidades de dinero sin antes ver resultados favorables. Por ello, todas las ideas propuestas no suponen grandes gastos.

Primeramente, el personal involucrado en el manejo del Social Media, debido a que estos dos meses son meses de prueba, inicialmente no será remunerado. Todas las fotografías publicadas en la red se han tomado por una fotógrafa profesional que también es dependiente de la tienda, esto reduce costes ya que es posible modificar el salario mensual en base a las demandas.

La DJ contratada para el evento también es una propia empleada por lo que esta se dedicaría a la música durante el evento y esto sería parte de su jornada laboral y no supondría un gasto adicional.

Por otra parte, se presentan unos costes asociados a los sorteos. Aquellos realizados a través de Facebook supondrían un gasto total máximo de 40 € cada uno, mientras el concurso realizado a través de la web supone un gasto total de 100 € (50 € cada uno). Por lo tanto, en general los tres concursos más el descuento del 20% ofrecido durante el evento costaría aproximadamente unos 200 €.

La realización de dichos sorteos a través de la aplicación EasyPromos también supone unos costes. El primero es gratis pero los siguientes costarán 12 € cada uno si las publicaciones llegan a más de 100 likes. Estos gastos se ven compensados por el concurso a través de la web y aquel realizado el día del evento que no requieren ninguna inversión.

Por otra parte, la página web también requerirá mantenimiento. Por ello, durante estos dos primeros meses, se caracterizará por incluir las prestaciones más básicas que supone unos bajos costes de 40 € al mes. En vista de resultados favorables esta podría incluir nuevas herramientas que aumentarían los gastos.

En conclusión, la implantación del plan de Social Media supondría aproximadamente un gasto total de 300 €.

Plan de crisis

Hasta ahora se habían considerado las redes sociales como el medio perfecto para promocionar la marca. Sin embargo, también pueden conllevar algunos riesgos debido a su visibilidad y gran libertad de opinión. Simples comentarios negativos de clientes descontentos o fallos cometidos por la empresa pueden desencadenar auténticas crisis de reputación y afectar negativamente a la marca. Por ello, es necesario tener un plan que incluya las medidas necesarias para poder hacer frente a estas situaciones.

La magnitud de la crisis puede ser menor si es causada por un comentario sin gran repercusión o puede tratarse de una auténtica crisis que definirá el futuro éxito de la marca. Independientemente de su tipo esta deberá ser gestionada inmediatamente por el Community manager, el Social Media y la dirección de la empresa para poder controlarla efectivamente y evitar su expansión.

Por lo tanto, una vez se detecte una crisis es importante medir su nivel de importancia y sus posibles consecuencias. A continuación, ha de realizarse un informe sobre la situación explicando su origen y causa, el tipo de crítica a la cual la empresa ha de hacer frente y detallar los canales por los cuales esta se está difundiendo.

En primer lugar, se publicará un comunicado a través del canal afectado. El formato (texto, vídeo, audio, etc.) vendrá determinado por su relevancia para el problema en cuestión. Es importante mantener la transparencia, incluir una disculpa por los errores cometidos y ofrecer una solución. Podría ser beneficioso contar con la ayuda de influencers para que ayuden a resolverla lo antes posible.

Por otra parte, es esencial no borrar ningún comentario ya que esto podría agravar la crisis aumentando el descontento entre los usuarios. De la misma manera, todos los mensajes de los usuarios, positivos o negativos, deben ser respondidos cordialmente evitando discusiones innecesarias. El equipo siempre deberá mantener una actitud calmada y profesional.

Finalmente, con el monitoreo de la crisis se ha de realizar un informe para tener constancia de esta ya que, como se ha mencionado anteriormente, los comentarios permanecen y pueden ser localizados fácilmente por nuevos usuarios.

Monitorización:

Una vez implantado el plan, como se ha mencionado, ha de llevarse un seguimiento de los innumerables datos que se obtienen de él, útiles tanto para mejorar el plan como para saber si se está llevando a cabo correctamente.

Hay numerosas aplicaciones que permiten dicho análisis, algunas de ellas gratuita. Debido al presupuesto limitado de la empresa estas últimas serán las que se utilizarán para llevar al cabo la monitorización de los resultados obtenidos.

Entre ellas destacan las siguientes, clasificadas según sus funciones en la tabla a continuación. La combinación de todas permite tener un control muy completo del plan de marketing.

UTILIDAD	APLICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Investigación y monitorización Social	How Sociable	Visibilidad de términos
	Social Mention	Búsqueda de menciones en conversaciones
	BlogScope	Búsqueda de menciones en blogs
Audiencia y Trafico web	StatBrain	Medición audiencia y trafico entre otras utilidades
Escucha social	Google Alerts	Alertas términos clave
Tendencias	Google Insight	Tendencias de búsqueda más populares
Identidad digital	Amplicate	Investigar sentimientos y opiniones de los usuarios sobre determinadas marcas.
Influencia Social	Klout	Valoración de Influencia
	Kred	Valoración de influencia sobre los seguidores de la marca.
Análisis y control de datos	Google Analyticyc	Analítica web y social

SEO	Google webmaster Tools	Herramientas SEO
	SEO Tools	Situación en Ranking
	KeywordsSpy	Palabras clave

Conclusiones

La presente tesis partió de la idea de que las redes sociales podían ser utilizadas en marketing como una herramienta de difusión y promoción de una marca, además de un instrumento para conocer a los clientes potenciales de ella.

Primeramente, ha sido posible profundizar en el fenómeno de las redes sociales. En efecto, las personas las usan continuamente sin embargo son pocas las que conocen su funcionamiento y características. A raíz de la breve documentación sobre el tema, se han hecho patentes las posibilidades que ofrecía en el ámbito del Marketing. También se ha podido observar como este es un campo, al igual que la tecnología en general, que está en constante cambio por lo que siempre van apareciendo más redes sociales con distintas características y formatos. Cada una puede aportar una serie de ventajas distintas que se pueden aprovechar para promocionar un particular producto. Por todo ello, las redes sociales son versátiles y los expertos deben tener en cuenta que todo lo que sea utilizado por muchas personas, es útil para influenciarlas y determinar sus preferencias.

A continuación, se procedió con una investigación formal de los distintos procedimientos que deben aplicarse a la hora de desarrollar un plan de Social Media. A pesar de parecer un simple proyecto hay una gran cantidad de elementos que deben tenerse en cuenta, por lo tanto, un proyecto de Social media requiere un gran conocimiento de la empresa y sus clientes ya que cuanto más información se tenga acerca de estos, más preciso será el plan y, por lo tanto, más efectivo.

Por otra parte, todo plan requiere el trabajo de varios expertos y el uso de distintas herramientas. Este también debe contar con una gran planificación antes de su implantación, durante esta para hacer las modificaciones necesarias y después, ya que hay que tener en cuenta posibles situaciones que pueden presentarse y como hacerles frente.

Finalmente, todos estos conceptos teóricos se aplicaron directamente al particular caso de la empresa Queen's. Se propusieron una serie de estrategias y el plan pudo cumplir con los requisitos y necesidades de la compañía: mantener un presupuesto bajo pero maximizar la presencia de la firma en las redes sociales lo que llevaría a un aumento en las ventas a largo plazo.

El plan en general cumple con las expectativas, sin embargo, por el momento solo se trata de una propuesta que aún no se ha aplicado, por lo que no es posible medir ni mostrar su efectividad. Asimismo, el proyecto cuenta con un tiempo de implementación limitado. El presente plan, contrario a los otros planes de Social media, es dos meses por lo que aunque las medidas sean efectivas estas podrían no manifestarse en tan poco tiempo.

Por otra parte, el proyecto, debido a su brevedad y poco presupuesto, se ha mantenido lo más sencillo posible, sin embargo sería conveniente el uso de más herramientas para asegurar la total fiabilidad de los datos en los cuales se basa.

Para el futuro se propone más investigación y más aplicaciones prácticas para poder refinar los planes y poder elaborar unas guías que aseguren beneficios para todas las empresas que decidan adoptarlos. También sería conveniente, hacer estudios que midan cuales son las alternativas más efectivas según el tipo de producto o negocio para el cual se elabore el plan.

En resumen, esta tesis ha servido para demostrar la importancia de adaptar el marketing a un nuevo ámbito muy presente en la vida de los usuarios: el Social Media. Dado el gran uso de las plataformas sociales estos planes podrían ser incluso más efectivos que las tradicionales campañas publicitarias, ya que estos aportan un mejor conocimiento del público. Un mayor conocimiento de este supone la elaboración de mensajes estrictamente destinados a estos, por lo que serán más concisos, influyentes y efectivos. Asimismo, la constante presencia de dichos clientes en las redes supone una gran visibilidad de los productos y la marca, es decir, una gran promoción de esta.

Finalmente, a nivel personal, el presente trabajo me ha hecho reflexionar sobre la versatilidad del marketing. Este consigue elaborar estrategias aprovechando cualquier medio que esté al alcance, siempre intentando que estas conlleven los menores costes pero lo máximos beneficios.

El marketing, por lo tanto, es un campo que influencia y se ve influenciado por la sociedad: a medida que esta cambia, el primero debe hacerlo también. Actualmente, el mundo está dominado por las tecnologías por lo tanto eso supone abandonar los métodos tradicionales y hacerse presente en el ciberespacio. Las posibilidades que este ofrece son inmensas, son el futuro y, por ello, ahora solo queda aprender a utilizarlas de la mejor manera.

Bibliografía

- Alonso, M. (2014, Octubre). *Así conquistan a las 'Teens' las nuevas firmas de moda*. Retrieved from vanitatis:
http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2014-10-06/brandy-melville-y-double-agent-las-firmas-que-aman-las-adolescentes-y-que-hacen-de-las-redes-sociales-una-mina-publicitaria_223594/
- Blume. (2014, Septiembre). *Facebook*. Retrieved from
<https://www.facebook.com/Blume-tarragona-589294594509433/?fref=t>
- Capritx. (2013, Abril). *Facebook*. Retrieved from
<https://www.facebook.com/CapritxBeach/?fref=ts>
- Castells, M. (2014). *manuelcastell.info*. Retrieved Mayo 2016, from
<http://teorias.site40.net/gallery/06%20impactodeinternet.pdf>
- Castillo, I. (2015, Mayo). *Organizar un evento en mi tienda ¿por qué no?* Retrieved from <http://doctora-retail.com/2015/05/18/organizar-un-evento-en-mi-tienda-por-que-no/>
- Churruga, A. N., & Rouhiainen, L. (2010). *La web de empresa 2.0*. Madrid: Global Marketing.
- Come'n'Click Networks, S. (2011). *Bitacoras.com*. Retrieved from
<http://bitacoras.com/informe>
- Conect, H. (2016). *Paginas Amarillas* . Retrieved from
<http://www.paginasamarillas.es/tiendas-de-ropa/all-ma/tarragona/all-is/cambriels/all-ba/all-pu/all-nc/1>
- Cuesta, F., & Coto, M. A. (2010). *Marketing Directo 2.0* . Barcelona : Grupo Planeta.
- Dazza. (2010, Octubre). *Facebook*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Dazza-MODA-149796215063173/?fref=ts>
- Diez, M. R. (2015). *Como elaborar un plan de Social media* . Retrieved from cursos de socialmedia: <http://www.cursosdesocialmedia.net/>
- Disset. (2011, Abril). *Facebook* . Retrieved from <https://www.facebook.com/disset-i-complements-142658882412446/?fref=ts>
- Edelman, & Intelliseek. (2005). *Talking from the Inside Out: The Rise of Employee Bloggers*. *Edelman Public Relations*. Retrieved from
<http://www.edelman.com/image/insights/content/Edelman-intelliseek%20Employee%20Bloggng%20White%20Paper.pdf>
- Española, R. A. (2016). *rae*. Retrieved from <http://www.rae.es/>

- Eurostat. (2015). *Ontsi*. Retrieved Mayo 2016, from <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/individuos-que-usan-regularmente-internet>
- Fashion, T. F. (2014, Febrero). *Facebook* . Retrieved from <https://www.facebook.com/twinsforfashion/?fref=ts>
- Gunawardena, C. N. (1995). Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. *International journal of educational telecommunications*. In A. f. (AAACE), *International Jl. of Educational Telecommunications* (pp. 147-166). Chesapeake: EdITLib Digital Library.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. In *Journal of Consumer Behaviour* (pp. 356-364).
- Igual, L. C. (2016 , Junio). *Wikipedia*. Retrieved from <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- Just, M. (2016 , Febrero 25). Cambrils pondrá en marcha un plan para dinamizar el comercio local. *Diari de Tarragona*, pp. <http://www.diaridetarragona.com/costa/57713/cambrils-pondra-en-marcha-un-plan-para-dinamizar-el-comercio-local>.
- Kaboni, S. (2014). *El Zen del Social Media Marketing*. Madrid: Grupo Anaya.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Indiana: Elsevier Inc.
- Kerpen, D. (2011). *Me Gusta: conseguir el éxito en las redes sociales*. Madrid: Grupo Anaya.
- Kokua. (2011, Julio). *Facebook*. Retrieved from <https://www.facebook.com/kokua.coolshop?fref=ts>
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. In N. C. Krämer, & S. Winter, *Journal of Media Psychology* (pp. 106-116).
- Levine, R. L. (1999). *The Cluetrain Manifesto - The End of Business as Usual* Perseus Books. Cambridge: Basic Books.
- Licencia Creative Commons Atribución Compartir, 3. (2016, Mayo 23). *Wikipedia*. Retrieved Mayo 2016, from https://es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales
- Miller, D. a. (2001). *The Internet: an ethnographic approach*. Oxford: Berg Publishers.
- norfiPC. (2016). *Fechas importantes, días señalados de celebración y conmemorativos*. Retrieved from norfiPC: <https://norfipc.com/redes-sociales/fechas-importantes-dias-senalados-celebracion-conmemorativos.php>

- Núñez, V. (2014, Mayo). *Cómo Crear un Plan de Social Media*.
- Ontsi. (2014). *Desarrollo empresarial y Redes sociales* . Madrid: Fundación Telefonica; Editorial Ariel .
- Polo, F., & Polo, J. L. (2012). *Sociaholic* . Barcelona : Grupo Planeta.
- Queen's. (2015, Abril). *Facebook* . Retrieved from <https://www.facebook.com/QueensBlaumari/?fref=ts>
- Queen's. (2016). *queen's* . Retrieved from <http://queenstore.es/>
- Rodríguez Fernández, Ó. (2012). *Curso de Community Manager*. Madrid : Grupo Anaya.
- Sama. (2015, Marzo). *Facebook*. Retrieved from <https://www.facebook.com/aromaselvestidor/?ref=ts&fref=ts>
- Scott, D. M. (2013). *The new rules of marketing and PR*. United State: Trujillo Alto.
- Sebastian, A. (2013, Octubre). *Cómo promocionarse en Instagram*. Retrieved from Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/52-consejos-como-promocionarse-en-instagram/>,
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. New York: John Wiley & Sons.
- Smith, M. (2012). *El nuevo Marketing Relacional* . Madrid: Grupo Anaya.
- Torres, C. (2012). *Marketing en Internet para pequeñas empresas* . S|Books.
- TotCambrils. (2016). Retrieved from <http://www.totcambrils.com/es/centronegocios/rdesign>
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011, Diciembre). *Estudio Redes Sociales en España*. Ontsi .
- Vestidor, E. (2011, Marzo). *Facebook*. Retrieved from <https://www.facebook.com/aromaselvestidor/?ref=ts&fref=ts>
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications (Vol. 8)*. Cabridge: Cambridge university press.
- WooRank. (2016). *WooRank*. Retrieved from <https://www.woorank.com/es/www/queenstore.es>
- Zarella, D. (2013). *The science of marketing: when to tweet, what to post, how to blog, and other proven strategies*. Wiley Publishing.

