UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

MÁSTER OFICIAL EN EMPRESA Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

CURSO ACADÉMICO 2013-2014

TRABAJO FIN DE MÁSTER

UTILIDAD DE LA WEB 2.0 EN LAS PYMES: SOCIAL MEDIA Y POSICIONAMIENTO WEB. PLAN DE SOCIAL MEDIA y POSICIONAMIENTO WEB DE LA EMPRESA CÁNTABRA TEJASA TC, S.L

Autor

Dª. Cristina García Saiz

Director

Dr. D. Pedro Solana González

Santander, 23 de Octubre de 2014

UNIVERSITY OF CANTABRIA

FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS SCIENCES

MASTER IN BUSINESS AND INFORMATION TECHNOLOGIES

ACADEMIC COURSE 2013-2014

MASTER´S FINAL PROJECT

UTILITY OF WEB 2.0 IN LITTLE ENTERPRISES: SOCIAL MEDIA AND WEB POSITION. SOCIAL MEDIA PLANNING AND WEB POSITION OF THE CÁNTABRA COMPANY TEJASA TC, S.L

Author

Mrs. Cristina García Sáiz

Director

PhD. Mr. Pedro Solana González

Santander, October 23, 2014

UTILIDAD DE LA WEB 2.0 EN LAS PYMES: SOCIAL MEDIA Y POSICIONAMIENTO WEB. PLAN DE SOCIAL MEDIA DE LA EMPRESA CÁNTABRA TEJASA TC, S.L

Resumen

Nuestra sociedad está cambiando a una velocidad de vértigo y las empresas e instituciones tienen que entender la forma de actuar en el nuevo entorno. Los avances tecnológicos están originando tal transformación en la sociedad que el impacto que tienen en la organización y gestión de las empresas presentan una gran relevancia.

Esta revolución digital implica llevar a cabo una inversión tecnológica para llevar a cabo los procesos en una compañía, además de un cambio de actitud de la empresa con sus empleados, clientes y accionistas.

La incorporación de las nuevas tecnologías en las empresas mejora la productividad al fomentar la colaboración y ahorrar en tiempos y costes.

El desarrollo de la red está modificando el modo en que las empresas se comunican e interactúan con su público. Esto conlleva que, cada vez más internautas toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información encontrada en internet.

Muchos de los atributos derivados de las nuevas tecnologías, como son la rapidez, la colaboración y la transparencia, afectan a la toma de decisiones en las empresas. Se está notando en los últimos años un cambio de actitud en las empresas al incorporar las herramientas de la web 2.0 en sus estrategias de comunicación y márketing, así como en los procesos de comercialización de productos.

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis acerca de cómo las pymes hoy en día están utilizando también (al igual que las grandes empresas) la web 2.0 para que sus clientes conozcan sus productos y servicios. Para ello, voy a establecer un marco teórico referente al social media y al posicionamiento web, llevando a cabo posteriormente un plan de social media para una empresa cántabra llamada Tejasa TC (empresa dedicada a la comercialización de productos y soluciones antivibratorias), así como un análisis de su principal página web y del posicionamiento de la misma, estableciendo una serie de resultados, conclusiones y barreras y limitaciones con las que me he encontrado a la hora

de realizar el trabajo. También indico una serie de pautas para seguir en el futuro, ya que mi trabajo se basa en un beca de prácticas que realicé en esta empresa durante tres meses. Algunos de los principales resultados obtenidos son la captación de seguidores procedentes de España y de varios países del mundo, algunos de ellos transformándose en clientes, así como que la principal página web de la empresa goza de la primera posición en el buscador Google.

Palabras clave: web 2.0, posicionamiento web, analítica web, SEO y redes sociales.

UTILITY OF WEB 2.0 IN LITTLE ENTERPRISES: SOCIAL MEDIA AND WEB POSITION. SOCIAL MEDIA PLANNING AND WEB POSITION OF THE CÁNTABRA COMPANY TEJASA TC, S.L .

Abstract

Our society is changing in a fast way, so companies and institutions have to understand the way to act in the new environment.

The technological advances are causing such a transformation in the society than the impact that have in the organization and management of the companies is very relevant.

This digital revolution means to do a technological investment and a change in the attitude of an enterprise with the workers, customers and shareholders.

The new technologies in the enterprises improve the productivity promoting the cooperation and saving times and costs.

Many attributes from the new technologies such collaboration, transparency and speed, affect the way enterprises take some decisions.

The aim of this project is to analyse the way little enterprises , nowadays, are using web 2.0 in order to the customers know the products and services as the big companies.

To do this, I am going to establish a theorical frame about social media and web position, making a social media planning for the enterprise Tejasa TC, S.L from Cantabria and an analysis about its main website and its position, giving results, conclusions and limitations.

Some of the main results are getting new visitors and customers and the first position in Google for the website.

Keywords: web 2.0, web position, web analytic, SEO and Social Networks.

ÍNDICE

1 Introducción....11

2 Justificación del tema y objetivos del trabajo....12

3 Estado del arte y revisión de la literatura....13

3.1 La empresa Tejasa TC....15

4 Marco teórico

4.1 Social Media....17

4.1.1 Qué puede hacer una pyme en las redes sociales....19

4.1.2 Cómo gestionar las opiniones y comentarios negativos en las redes sociales....21

4.1.3 Linkedin....25

4.1.4 GooglePlus....25

4.1.5 Youtube....26

4.1.6 Facebook....26

4.1.7 Pinterest....29

4.1.8 Twitter....30

4.1.9 Hootsuite....33

4.2 Presencia y posicionamiento web....34

4.2.1 Search Engine Optimization (SEO)....37

4.2.1.1 Factores de posicionamiento interno....37

4.2.1.2 Factores externos de posicionamiento....40

4.2.2 Google Analytics....41

4.2.3 Opensite Explorer....43

5 Metodología....45

6 Desarrollo empírico

6.1 Social Media....46

6.1.1 Plan de social media de la empresa Tejasa TC, S.L....46

6.1.1.1 Análisis de la competencia (análisis externo)....46

6.1.1.2 Análisis interno de Tejasa TC....48

6.1.1.3 Plan estratégico....51

6.2 Posicionamiento web....81

6.2.1 Acciones de SEO en la empresa....83

6.2.2 Análisis de Google Analytics.....87
6.2.3 Análisis de Opensite Explorer.....91
7 Resultados y discusión.....96
8 Conclusiones.....99
9 Limitaciones y líneas futuras de trabajo.....100
10 Bibliografía.....101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Social MeowDia Explained.....20

Figura 2. Estadísticas de visitas en las diferentes redes sociales.....23

Figura 3. Ejemplo de la tienda online de My Secret Boutique.....30

Figura 4. Página de análisis de Tejasa en Linkedin.....57

Figura 5. Publicación de noticia en www.silentflex.com sobre el comienzo de la andadura de Silentflex en las redes sociales.....58

Figura 6. Actualización en Linkedin sobre el comienzo de la andadura de Silentflex en las redes sociales58

Figura 7. Publicación de noticia en www.silentflex.com sobre Pinterest.....59

Figura 8. Actualización en Linkedin sobre Pinterest.....60

Figura 9. Artículo sobre Pinterest de El Confidencial Digital.....61

Figura 10. Actualización en Linkedin sobre la nueva gama de pie de máquina.....61

Figura 11. Página de análisis de Tejasa en Linkedin (I).....62

Figura 12. Página de análisis de Tejasa en Linkedin (II).....63

Figura 13. Pubicación de noticia en www.silentflex.com sobre el antivibratorio tipo tracción compresión para equipos embarcados.....63

Figura 14. Actualización en Linkedin sobre antivibratorio tipo tracción/compresión para equipos embarcados 64

Figura 15. Página de análisis de Tejasa en Linkedin (III).....64

Figura 16. Página de análisis de Tejasa en Linkedin (IV).....65

Figura 17. Publicación de noticia en www.silentflex.com sobre el evento Atlantic 2014 sobre Nuevas Tecnologías 66

Figura 18. Actualización en Linkedin sobre el evento Atlantic 2014 sobre Nuevas Tecnologías.....66

Figura 19. Publicación de noticia en www.silentflex.com sobre las tareas en materia de I+D+i de Silentflex67

Figura 20. Actualización en Linkedin sobre las tareas en materia de I+D+i de Silentflex.....68

Figura 21. Publicación de noticia en www.silentflex.com sobre la Losa Antisísmica Flotante.....68

Figura 22. Actualización en Linkedin sobre la Losa Antisísmica Flotante.....68

Figura 23. Página de análisis de Tejasa en Linkedin (V).....69

Figura 24. Página de análisis de Tejasa en Linkedin (VI).....70

Figura 25. Panel de control de la página de Silentflex en Google Plus (I).....71

Figura 26. Actualización en Google Plus añadiendo productos de Silentflex (I).....72

Figura 27. Actualización en Google Plus añadiendo productos de Silentflex (II).....73

Figura 28. Panel de control de la página de Silentflex en Google Plus (II).....74

Figura 29. Panel de control de la página de Silentflex en Google Plus (III).....74

Figura 30. Panel de control de la página de Silentflex en Google Plus (IV).....75

Figura 31. Actualización en Google Plus sobre la misión comercial en México, el lanzamiento de su nueva web... 76

Figura 32. Actualización en Pinterest añadiendo pines de los productos.....77

Figura 33. Perfil de Silentflex en Pinterest con tableros creados.....78

Figura 34. Lanzamiento del antisísmico de Silentflex en Pinterest.....79

Figura 35. Perfil de Silentflex en Pinterest.....79

Figura 36. Vídeos de Silentflex en Youtube.....80

Figura 37. Página de inicio de www.silentflex.com.....82

Figura 38. Ejemplo de descripción de producto en www.silentflex.com.....83

Figura 39. Ejemplo de catálogo de producto en www.silentflex.com.....84

Figura 40. Sitemap de www.silentflex.com.....85

Figura 41. Ejemplo de publicación de una noticia en www.silentflex.com.....86

Figura 42. Ejemplo de publicación de contenido con keywords.....87

Figura 43. Análisis de Google Analytics- visión general www.silentflex.com.....91

Figura 44. Análisis de Google Analytics- Comportamiento www.silentflex.com..... ….....92

Figura 45. Análisis de Google Analytics- Flujo de usuarios de www.silentflex.com.....93

Figura 46. Página principal del sitio web www.lesol.es.....…..... ….....94

Figura 47. Página principal de www.eganasl.com.....94

Figura 48. Página principal de www.vibrachoc.es.....95

Figura 49. Análisis de Opensite Explorer 14 Abril 2014.....96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia de uso de las redes sociales en EE.UU.....21

Tabla 2. Plan de social media para Tejasa TC, S.L y Silentflex.....52

Tabla 3. Resultados de www.silentflex.com en Google Analytics.....88

Tabla 4. Resultados del plan de social media.....98

1.Introducción

Estamos en el momento en que, cuando una empresa quiere diseñar su sitio web, previamente debe definir el enfoque estratégico de este sitio, determinar los criterios clave y las funcionalidades que debe de tener en cuenta. Cada vez va cobrando mayor importancia el posicionamiento web, de manera que las empresas no sólo deben preocuparse por la estética de su sitio web, si no que también deben familiarizarse con la indexación de sus contenidos, html, css, inclusión de metadatos (títulos, descripción de los contenidos, palabras clave), fluidez de uso, navegación interna...Una consecuencia negativa derivada de un mal diseño web es que la empresa no va a poder maximizar la visibilidad de sus contenidos en internet. (Celaya, 2009).

En un entorno de crisis económica y financiera para las empresas, las nuevas tecnologías se han convertido en el mejor aliado para salir de la crisis y para dotar a las pymes de nuevas herramientas que les permitan ganar en competitividad y diferenciación. Internet es la herramienta más efectiva que tienen las pymes para aumentar sus ventas, ya que permite que la publicidad llegue efectivamente a las personas interesadas en los productos o servicios que ofrecen. Es el canal de márketing más eficiente y menos costoso para las pequeñas y medianas empresas.

Hoy en día, con la crisis económica, las pymes necesitan más que nunca construir una marca que las diferencie del resto, fidelizar a sus clientes, utilizar las nuevas herramientas digitales, optimizar su comercialización y planificar todas las medidas de márketing para la empresa.

Una de las cosas más interesantes en Internet es que cuando alguien te encuentra, desconoce el tipo de empresa de la que se trata: pequeña, mediana o grande. Llegados a este punto, el usuario la va a medir por la relevancia de la información que se le esté aportando y si ésta es buena, seguro que al final la empresa parecerá más grande de lo que es. En este sentido, puede decirse que Internet es muy democrático, y que todos parten desde el mismo punto, sin importar su tamaño, y el premio se lo llevará el que mejor estrategia presente. Actualmente en España sólo una de cada dos empresas usa redes sociales de forma profesional y de entre éstas, sólo un 50% planifica una estrategia concreta y analiza los resultados obtenidos. (QDQ Media, 2013)

2.Justificación del tema y objetivos del trabajo

El objetivo de este trabajo es explicar cómo hoy en día las pymes se están viendo obligadas cada vez más a utilizar la web 2.0 para llegar a sus clientes ofreciendo sus productos y servicios, centrándome en el social media y el posicionamiento web. De esta manera, va quedando atrás la idea de que el uso de las nuevas tecnologías para llegar a los clientes es algo que sólo incumbe a las grandes compañías, de manera que las pequeñas y grandes empresas cada vez van haciendo más uso de ellas como estrategias de márketing.

Lo voy a enfocar desde un punto teórico para posteriormente, aplicarlo al caso concreto de una pyme cántabra llamada Tejasa TC, donde he realizado durante 2014 una beca de prácticas, diseñando un plan de social media para la empresa que posteriormente se está llevando a cabo e involucrándome también en el posicionamiento de su principal sitio web, utilizando los principales consejos SEO. Así, durante el desarrollo del trabajo, se irá viendo cómo Tejasa TC y su marca Silentflex® promocionan sus productos y servicios en las redes sociales, cómo van publicando contenido de interés acerca de sus productos, acciones de comercio internacional, involucración en materias de I+D+i, asistencia a ferias... y cómo va captando seguidores.

He de dejar claro que mi labor en la empresa fue durante 3 meses. Evidentemente, no fue mucho tiempo para conseguir resultados en un corto plazo. En Tejasa TC siguen llevando a cabo el plan de social media y se espera que en un medio-largo plazo se consigan los resultados esperados (un notable aumento de la cartera de clientes y socios distribuidores, traducido en un incremento en las ventas). Con respecto al sitio web, también continúan con las tareas de posicionamiento, alimentando el contenido del sitio y manteniéndolo en la primera posición en el buscador Google.

3.Estado del arte y revisión de la literatura

La presencia de las empresas en Internet, hoy en día, ya no sólo es tarea de los grandes gigantes, si no que las pymes, tienen que concienciarse de que ahora mismo para ellas también es una realidad, ya que es el modo de dar a conocer a su público objetivo cuáles son sus productos, sus servicios y sus acciones.

Algunas de las opiniones de expertos en la materia y en el mundo empresarial acerca de la relevancia de la web 2.0 en las empresas se citan a continuación:

"*Empresa 2.0 es una nueva forma de hacer empresa*" (McAfee, 2011)

"Estar donde están los clientes es la clave para hacerles llegar los productos, servicios, mensajes, experiencia de una marca de cualquier empresa: hoy los clientes- y los proveedores, los empleados, los accionistas- están en las redes sociales virtuales, y la forma de contactar con ellos es mediante la web 2.0. En cualquier caso, para poder gestionar este fenómeno, el empresario tiene que entenderlo en primer lugar. " (Villoch, 2011)

"*La web 2.0 es la puerta de entrada a una nueva realidad en la que se rompen las clásicas barreras entre una buena idea y su realización en el mercado. La red permite atacar los proyectos tradicionales, y otros hasta ahora impensables, con unos niveles de productividad en coste y tiempo desconocidos hasta ahora*" (López-Tello, 2011)

"*Las empresas deben entender y adaptarse al extraordinario cambio tecnológico que estamos viviendo, los retos son muchos, pero también lo son las oportunidades, y no corren buenos tiempos para obviarlas*" (Zimmermann, 2011)

"*Las redes sociales no tratan sobre sitios web, tratan sobre experiencias" (DiLorenzo, 2011)*

"*Social Media es una tendencia social donde la gente usa tecnologías para obtener las cosas que necesitan de otros y no de las instituciones tradicionales" (Li y Bernoff, 2011)*

“Necesitamos dejar de interrumpir aquello que interesa a la gente y tratar de convertirnos en ser aquello que interesa a la gente” (Davis, 2011)

“*Los que realmente necesitamos es un cambio de paradigma que nos permita ser relevantes para los consumidores de hoy en día, un cambio de modelo mental desde el clásico “contar y vender” a otro en el que la clave sea construir relaciones”* (Stengel, 2011)

TENDENCIAS DIGITALES (HACIA DÓNDE VAMOS)- PREVISIONES

- Conocer el comportamiento real de los usuarios en la red: conocer el número de visitas de la web está muy bien, pero este dato no aporta todo lo que se necesita saber. Para ello, las compañías deberían combinar herramientas de análisis y medición para conocer el perfil de los usuarios con el fin de obtener datos y criterios sobre el comportamiento real de los usuarios que ayuden a determinar la estrategia empresaria en la web social.
- Desaparición de la prensa escrita, revistas y libros en papel: hoy en día los soportes en papel no han desaparecido, pero el crecimiento de la tendencia del consumidor a la lectura en soporte digital, probablemente cause el que antes de 2020 muchos periódicos dejen de imprimir a diario y la mayor parte de los ingresos de las editoriales de libros derivarán de las ventas de los contenidos digitales.
- Pérdida del liderazgo de Facebook: es muy probable que para antes de 2020 Facebook pierda visibilidad e influencia en el mundo empresarial.
- Transformación de las compras y pago de las mismas por parte de los móviles: alrededor de 2020 la inmensa mayoría de los usuarios de la web social, accederán a ella a través de los soportes móviles y no desde los ordenadores.
- Pérdida de liderazgo del idioma español en la red: la oferta de contenidos digitales en español no es muy amplia, por ello, este idioma puede dejar de ser uno de los cinco principales usados en la web, lo cual supondrá graves repercusiones en la economía nacional.
- Todo estará en la nube: el desarrollo y consolidación del cloud computing (computación en la nube) está siendo el campo de batalla en el sector informático. Las grandes compañías tecnológicas están involucrándose fuertemente en este enfoque de gestión empresarial y del acceso al

> conocimiento, lo cual es bastante importante también en materia de gestión del conocimiento.
> (Celaya, 2009)

Según un informe elaborado por la Asociación Española de Economía Digital (adigital), más de la mitad de las empresas españolas aseguran que el retorno obtenido por el uso de las redes sociales es igual o superior a la inversión, aunque aún hay queda mucho camino por recorrer en este ámbito.

El 85% de las empresas españolas que usan las redes sociales lo hacen con fines de negocio. Facebook y Twitter son las dos redes sociales a las que más recurren las empresas encuestadas que buscan esos propósitos, con un 79,29 % y un 79,44 %, respectivamente. La tercera posición la ocupa Linkedin, con un 51,8%. Le sigue Youtube con un 57,81% y Google Plus con un 51,16%.

Sobre los objetivos que se persiguen con el uso de las redes sociales, las empresas encuestadas indican tres:

- Mejorar la imagen de la empresa
- Lograr notoriedad de marca
- Promocionar productos y servicios

3.1 La empresa Tejasa TC, S.L

Tejasa TC es una empresa situada en el parque empresarial Tirso González en Astillero (Cantabria). Lleva 25 años aportando soluciones a medida a los problemas generados por las vibraciones, las fuerzas G (aceleraciones dañinas generadas en los impactos) y los seísmos en diferentes sectores y en más de 40 países. Su solución estrella son las losas flotantes antivibratorias registradas con patente propia nacional e internacional.

Ostenta la certificación de calidad UNE-EN ISO 9001:2008. Los sectores a los que ofrece servicio Tejasa son los siguientes: construcción, industria, construcción naval, militar y ferroviario.

Ofrece un amplio catálogo que atiende a las demandas diversas de sus clientes en diferentes países. Es capaz de desarrollar y dar soluciones a medida atendiendo a lo que cada cliente necesita en concreto. Para ello, Tejasa TC cuenta con un departamento de desarrollo e investigación que le permite en su laboratorio realizar ensayos de elementos

antivibratorios para testar así sus piezas antes de entregárselas al cliente.
Tejasa TC, S.L cuenta en su haber con tres patentes:

- Las losas flotantes antivibratorias registrables Silentflex® (patente española y patente internacional, destacando el caso de USA, mercado muy exigente). Este sistema está homologado por Endesa, para eliminar las vibraciones y el ruido de los transformadores eléctricos.
- Patente para soportar tuberías o cables eléctricos.
- Patente para soportar máquinas con la posibilidad de desplazarse con la amortiguación incluída.

(Diario La Vanguardia, 2011)

Tradicionalmente, desde la década de los 80´s Tejasa TC es distribuidor de antivibratorios de otras marcas. En 2007-2009 con la irrupción de la crisis económica se endurecen las condiciones del mercado. Aprovechando los 30 años de know-how, ingeniería y medios, equipos y colaboradores se intensifican las labores de I+D+i y se comienzan a desarrollar productos propios. Tejasa TC pasa a ser fabricante directo y a distribuir su propia marca llamada Silentflex®.
En 2012 comienzan a operar en el mercado europeo y durante 2014 en el mercado internacional.

Esta empresa está muy involucrada en materias de I+D+i y el uso de las nuevas tecnologías está presente en el día a día. Por ello, buscaron una persona en prácticas para desarrollar tareas de mejoras de catálogos para la web, realizar un plan de social media para la empresa, colaborar en la publicación de contenidos en la web y posicionamiento de la misma, así como involucrarse en las acciones de comercio internacional que la empresa tiene con el grupo Sodercan.

4. Marco teórico

4.1 Social Media

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, ya sean conocidos o no (Celaya, 2009).

Hoy en día ya existe una gran diversidad de redes sociales. El experto en social media Javier Celaya en su libro La Empresa en la web 2.0 las clasifica en tres grupos:

1. Redes profesionales (Linkedin, Xing. Viadeo...)
2. Redes generalistas (Facebook, Tuenti, Google Plus, Myspace., Youtube, Pinterest...)
3. Redes especialistas (Badoo, Meetic...)

Las redes sociales generalistas tienen un gran número de usuarios con perfiles y comportamientos muy diferentes. Estas redes permiten a sus participantes crear grupos de intereses comunes. Dado que la publicidad es la única fuente de ingresos de las mismas, la captación de nuevos miembros y el incremento de visitas únicas son los reclamos que utilizan para atraer a los anunciantes.

Las redes profesionales tienen un crecimiento más homogéneo y los perfiles de sus usuarios son más similares. La mayoría de los usuarios las utilizan para incrementar y gestionar sus redes de contactos con fines profesionales. Cualquier usuario puede establecer contactos profesionales de diversos sectores ya sea para contratación de especialistas, búsqueda de empleo, participación en eventos, conocimiento de otros puntos de vista en materias de su actividad. Dado que los motivos de participación en este tipo de redes giran alrededor del networking, el número de usuarios es considerablemente inferior al de las redes generalistas. Las redes sociales de contactos profesionales tienen varias fuentes de ingresos.

Muchas veces, las empresas y/o marcas caen en el error de aportar a sus seguidores en las redes sociales una comunicación centrada en la marca y no en sus usuarios, haciendo hincapié en las propiedades/características del producto y no en sus beneficios. Los usuarios buscan verse reflejados en lo que las marcas comparten, pero, sobre todo, quieren sacarle partido en su beneficio (CalvoConBarba ,2014).

La adecuada gestión de las publicaciones en las redes sociales determinará el éxito o fracaso de un perfil en las mismas. Por ello, es necesario planificar los contenidos y su publicación.

La publicación de contenidos debe cumplir cuatro reglas:

- El contenido debe ser creíble y preciso.
- Debe ser consistente y que fomente la participación.
- Debe ser coherente.
- Debe ser constante, regular y actualizado.

Una vez publicados los contenidos conviene hacer un seguimiento de los mismos con el objetivo de analizar su difusión y el interés provocado. (García ,2014).

Antes de que las empresas comenzasen a estar presentes en las redes sociales, éstas ya eran familiares por nuestras cuentas personales.

Los community managers tienen dos cuentas vinculadas a su persona: una de ellas para interactuar con amigos y familiares y otra para llegar directamente a los clientes. Debido a esto, muchas veces es imposible que separen su vida personal de la profesional y corren el riesgo de que sus cuentas personales estropeen la estrategia empresarial en las mismas. Los grandes CEO de las empresas que tienen una buena actividad en sus redes sociales tienen muchos seguidores en sus perfiles personales y procuran predicar la misión de la empresa.

A continuación se exponen una serie de buenas pautas de actuación para las cuentas personales :

- Configurar la privacidad de las mismas, determinando así quién puede ver los contenidos.
- Realizar publicaciones consonantes con la misión de la empresa.
- Responder a otros usuarios de redes de forma educada y respetuosa.
- Demostrar que es el mejor seguidor de la propia empresa.
- Si alguno usuarios incumplen unas normas básicas de respeto, bloquearlos, explicando en público el motivo.

(Lema, 2014)

Figura 1: *Social MeowDia Explained*

Fuente: avalaunchmedia.com (apuntes de Planificación de la Presencia Web Corporativa. Máster E-Ti 2013-2014)

4.1.1 Qué puede hacer una pyme en las redes sociales

En el contexto de las redes sociales de intercambio de experiencias y conocimiento, las empresas tienen varias alternativas a la hora de determinar su presencia en las redes:

- Creación de un perfil corporativo: es conveniente que la empresa cree un perfil de su empresa o marca, de modo que los usuarios de la red puedan seguir a esta marca o empresa, demostrando así su afinidad por la misma.
- Creación de grupos de interés: las empresas pueden crear grupos de interés para agregar a personas interesadas en la compañía, producto o servicio.
- Segmentación del mercado: la tecnología de las redes sociales permite a las empresas segmentar los perfiles de los usuarios por una serie de criterios, de forma que al tener un detallado perfil del comprador potencial, la empresa puede realizar a sus clientes ofertas más adecuadas a sus necesidades.
- Realización de encuestas: las redes sociales son un buen método que las empresas pueden utilizar para llevar a sondeo la opinión del mercado acerca de algún tema relevante para la empresa, como puede ser el lanzamiento de un nuevo producto, de un catálogo de productos...
- Análisis del comportamiento del usuario: analizando el comportamiento de

los clientes, la empresa puede determinar quiénes son aquellas personas o colectivos que inician los procesos de boca a boca a la hora de publicitar productos, quiénes son los que los compran primero, los que no... Toda esta información podemos obtenerla de las redes sociales, ya que ellas nos la facilitan.

- Atención al cliente: uno de las principales fuerzas que mueven a las empresas a adoptar tecnologías web 2.0 es la interacción con sus clientes. Es una buena forma de tener informados a los clientes acerca de nuevos productos y servicios ofertados por la empresa.
- Publicidad online: las redes sociales ofrecen la posibilidad de llevar a cabo acciones publicitarias, ya sea mediante la inserción de banners tradicionales y la compra de palabras claves hasta la creación de eventos. El papel de las redes sociales irá siendo cada día más importante para los consumidores en determinados procesos de búsqueda de productos y servicios en la red. (Celaya, 2009).
- Es muy importante tener un buen perfil, publicar con frecuencia (dependiendo de lo que el sector pueda abarcar). Todo va a depender de muchos factores y quién mejor que la propia empresa para decidir la frecuencia de sus publicaciones.
- Las empresas deben aprovechar los momentos de mayor flujo de visitas para publicar sus contenidos y llegar así a más usuarios.
- Las redes sociales ofrecen muchas posibilidades y hay que aprovecharlas. Es necesario que la presencia de la empresa en las redes sociales sea activa.

  (Soto, 2013)

Tabla 1: ***Frecuencia de uso de las redes sociales en EE.UU***

	Facebook	Linkedin	Twitter	Otras redes
Varias veces al día	31%	3%	20%	15%
Una vez al día	21%	3%	13%	17%
3-5 veces por semana	15%	4%	6%	14%
1-2 veces por semana	17 %	18%	9%	16%
Una vez cada 2 semanas	11%	28%	12%	19%
Una vez al mes	5%	35%	23%	14%
Nunca	1%	9%	18%	5%

Fuente:Pew Research Center (2013)

4.1.2 Cómo gestionar las opiniones y comentarios negativos en las redes sociales

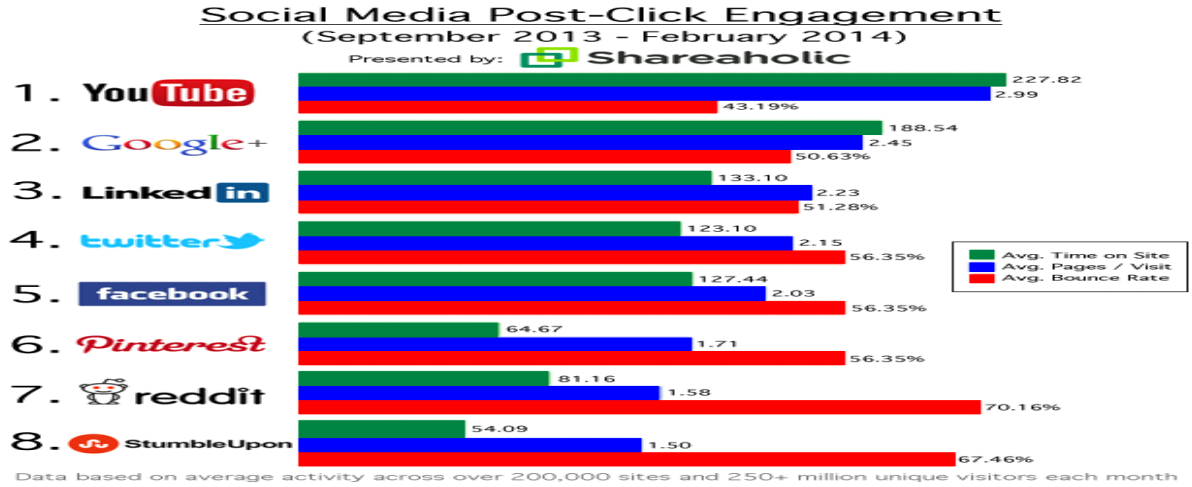
Las opiniones negativas que las empresas reciben por parte de los consumidores son una oportunidad para aprender y mejorar todo aquello que no funciona en una compañía.
Hay cinco lecciones básicas que las empresas pueden aprender de las críticas negativas:

- Aprender de los propios errores: cuando los clientes hacen críticas negativas están destacando cosas que no se han hecho correctamente, poniéndolas en evidencia y ayudando al negocio o marca a que no repita la misma acción. El siguiente paso es tomar nota y corregirlo.
- No mentir,no atacar: las críticas negativas son también una oportunidad para aprender a gestionar crisis de comunicaciones. Lo básico es no mentir al interlocutor ni tampoco atacar, ya que ni lo uno ni lo otro son buenas defensas.
- No hacer caso de las falsas críticas: a nivel empresarial estas falsas críticas son síntoma de que la competencia está preocupada. Las críticas negativas que son poco precisas suelen despertar sospechas y muchas veces son los propios competidores quienes las aportan. Los consumidores también sospechan cuando sólo hay críticas positivas, ya que puede ser la propia empresa la que las aporta.
- Dialogar es bueno: la conversación siempre es buena. Los clientes se sienten escuchados y las empresas aprenden de sus errores para mejorar y no volver a cometerlos. Además, no hay que olvidar que las redes sociales son también un altavoz para las críticas positivas.
- Una lección de humildad nunca viene mal: las malas críticas siempre inyectan una dosis de humildad y recordarán que por muy bien que vaya la empresa o marca, la cantidad de apariciones en prensa o lo mucho que se esté invirtiendo en publicidad, siempre hay que continuar esforzándose y aprendiendo.

  (Celaya, 2009)

Dado que hay muchas redes sociales, he decidido centrarme en unas pocas para la realización del trabajo: Facebook, Linkedin, Google Plus, Pinterest, Twitter y Youtube, ya que considero que son las más relevantes en la actualidad.

Figura 2: Estadísticas de visitas en las diferentes redes sociales



Fuente: calvoconbarba.com (2014)

El comercio online saca el máximo partido de las redes sociales, con especial preferencia de Facebook y Twitter en segunda posición, seguido de Google Plus, Instagram y Pinterest.

Las empresas dedicadas a la venta por internet tienen claro que las redes sociales son una herramienta fundamental para llegar al público, aumentar las visitas y favorecer las ventas.

Según el Barómetro Social Commerce, Facebook sigue siendo la red social preferida por el comercio online, con cerca de un 25 % de tiendas del sector online. Con diez puntos por debajo le sigue Twitter. El uso de las redes sociales como canal de venta se ha duplicado en los últimos dos años (García, 2014))

4.1.3 Linkedin

Fue fundada en 2003 por Reid Hoffman. Su ritmo de crecimiento está siendo imparable: capta una media de 43.000 perfiles diarios. Ofrece la posibilidad de contactar con ex-compañeros de trabajo, establecer nuevas relaciones profesionales, buscar perfiles para sus procesos de selección, recibir propuestas de negocio y consejos de otras compañías...

Tiene más de 225 millones de usuarios y está presente en más de 200 países y territorios.

Con una buena estrategia las empresas pueden conseguir que incluso más de un 50% de los clientes se capten mediante perfiles en Linkedin.

La fuente principal se deriva de la venta de suscripciones de pago para particulares, conocido como versión Premium, que ofrece una amplia gama de servicios añadidos con respecto al perfil básico. Por otra parte, la inversión pública representa entre el 20 y el 30%, aproximadamente, de los ingresos de estas redes. Paralelamente, también gana mucho

dinero mediante la inserción de anuncios de trabajo por parte de las empresas que están interesadas en la captación de talento a través de la web social. Finalmente, Linkedin apuesta firmemente por la venta de soluciones privadas para las grandes empresas, entidades y compañías. (Celaya, 2009)

Linkedin ofrece las siguientes **funcionalidades**:

- Gestión de listas de contactos
- Sistema de mensajería interna para facilitar el contacto entre los usuarios registrados
- Publicación de breves mensajes de texto para dar a conocer el estado o alguna información relevante de los usuarios
- Solicitud de recomendaciones
- Buscador de usuarios registrados atendiendo a criterios sociodemográficos y/o personales: localización, estudios, experiencia, sector de actividad...
- Solicitud de referencias y de presentación de nuevos contactos
- Participación en grupos de debate organizados en distintas temáticas por tecnologías, sectores, mercados...
- Herramientas para facilitar la selección de potenciales candidatos a un puesto de trabajo y localización de expertos en un tema
- Herramientas para facilitar la publicación y la búsqueda de ofertas de empleo
- Inserción de mensajes publicitarios por parte de las empresas

(Vieites y Otero 2011).

Actualmente Linkedin tiene una gran base de datos de directivos y profesionales segmentada por áreas de experiencia, estudios, ubicación geográfica, conocimientos de informática, de idiomas... Es por esto que se está convirtiendo en una útil herramienta para facilitar tanto la búsqueda de empleo como los procesos de reclutamiento por parte de las empresas.

Linkedin ofrece también una serie de funcionalidades especiales para los que deciden pagar por tener una cuenta premium: facilitar el acceso directo a responsables de procesos de selección, mejorar la visibilidad del perfil frente a otros candidatos, establecer contactos con personas influyentes...

Desde el punto de vista de las empresas, ofrece una serie de servicios que facilitan la publicación de ofertas de empleo y localizar candidatos que cumplen con sus requisitos para el empleo.

Las empresas interesadas pueden crear sus fichas de oferta, aportando los detalles referentes al puesto. Linkedin les ofrece la posibilidad de publicar estas fichas con un coste mensual, de forma que los candidatos puedan localizar estas ofertas de empleo. (Vieites y Otero, 2011).

Consejos para crear un buen perfil profesional en Linkedin:

- Dejar que te encuentren: el indexado de Linkedin y el algoritmo de Google basan su información en el perfil, por ello, es conveniente tener el perfil lo más completo posible.
- Las primeras impresiones son importantes: el valor del perfil será más alto cuanto más completo esté.
- Conectar, descubrir: tratar de conectar con la mayor cantidad de contactos posibles que resulten interesantes y ayudar a conectar a más gente. Cuanto más extensa sea la red, más oportunidades de negocio habrá.
- Mostrarse bien: configurar correctamente la URL del perfil. Cuando ésta se completa, se debe adaptar la URL para que muestre el nombre del usuario.
- Si se quiere destacar, hay que ser original y creativo: incluir vídeos de recomendación, imágenes...
- Introducirse en grupos: acerca a más contactos con perfiles similares. Ayudan a generar conocimiento.
- La empresa también es importante: tan importante es la presencia personal como la de la empresa a la que se pertenece.
- Optimizar: se puede mejorar la posición en las búsquedas incorporando las palabras claves (keywords) que interesen en el título, la experiencia, estudios...
- Vivir al día: es muy recomendable mantenerse actualizado en el sector y vigilar a la competencia y aprender de ellos.

  (Lena, 2013).

4.1.4 Google Plus

Esta red social debutó públicamente en Septiembre de 2011.

Google Plus va aumentando día a día su número de usuarios, pero no puede competir con Facebook o Twitter, a pesar del empeño que Google está poniendo.

La red social forma parte de la estrategia de Google, con lo cual, todo lo que se haga en Google Plus va a facilitar la indexación. Como en el resto de redes sociales, compartir contenido de calidad es muy importante para conseguir una buena reputación.

Cuando algo interesa y/o gusta en Google Plus se da al botón +1. Estos +1 cuentan mucho para el posicionamiento. La búsqueda local de Google cada vez es más relevante en la búsqueda general.

Google Plus utiliza una estructura de círculos temáticos y de influencia para ofrecer a los usuarios las mejores experiencias.

Las páginas de empresa de la red social son muy completas, ya que permiten escoger las características de nuestro negocio para que esté lo más optimizado posible. (Lema, 2014).

Ventajas de Google Plus para las empresas:

- Presentación de la empresa: Google Plus ofrece un amplio perfil para aportar información de la empresa y marcas. Esta información/descripción aparecerá en la meta descripción de la página de la empresa cuando se muestre en los resultados de Google.
- Presentar y ampliar los perfiles sociales: Google Plus permite mostrar todos los perfiles sociales de los que se disponga. Poniéndolos en el perfil, la audiencia puede verlos, de forma que se pueden conseguir más seguidores en las otras redes.
- Ampliar la audiencia y recibir respuestas: es conveniente unirse a las comunidades del sector empresarial de la compañía, así se puede conectar con usuarios con intereses similares.
- Encontrar nuevos clientes.
- Mejorar el ranking en las búsquedas de Google.

(Guinart, 2013).

4.1.5 Youtube

Sitio web que permite a los usuarios ver y compartir vídeos a través de Internet. Además de entrando en la propia página de Youtube, son comunes los enlaces a vídeos de la misma desde blogs y demás sitios web que vinculan el acceso directo a éstos.

Youtube se ha convertido es uno de los iconos de referencia de la web social. Fue fundada en 2005 y en 2006 Google la adquirió por más de 1.6 millones de dólares. El valor de Youtube no está en su contenido, si no en las relaciones que se establecen entre las personas. Youtube posee uno de los índices más altos de permanencia en una web (unos 11,5 segundos por usuario), lo que constituye un factor clave y decisivo para cualquier anunciante en internet. Recibe más de 800 millones de visitantes únicos al mes. Diariamente, millones de personas ven vídeoclips, anuncios, tutoriales y presentaciones y además, se producen millones de suscripciones.

VENTAJAS DE LA UTILIZACIÓN DE VÍDEOS EN LAS EMPRESAS:

- Ayudan al posicionamiento SEO de forma rápida.
- Hacen que se destaque con respecto a la competencia.
- Si se cuelgan vídeos en la web o blog, los usuarios permacerán más tiempo en los mismos.
- Los mensajes que transmiten los vídeos son más claros y directos.
- Se consigue llegar a público al que no se había accedido mediante contenidos.
- Es más cómodo y rápido que la lectura de textos.
- Los vídeos se comparten más que los contenidos escritos.
  (Gutiérrez, (2014))

4.1.6 Facebook

Oficialmente fundada en de la mano de un estudiante de Harvard llamado Mark Zuckerberg, que quería conectar a los estudiantes mediante una plataforma de interacción social. Cuenta con 1.200 millones de usuarios en todo el mundo y es fuente de interacción social, información y publicidad. En 2012 salió estrepitosamente a bolsa, perdiendo en tres meses la mitad de su valor.

(Lema, 2014)

Facebook es una red generalista; permite definir y publicar el perfil del usuario, incorporando sus datos sociodemográficos, estudios, intereses y aficiones.

Además, ofrece las siguientes FUNCIONALIDADES:

- Posibilidad de subir fotos y vídeos, organizados por carpetas
- Publicación de mensajes de texto con información del estado del usuario, notas, fotos, vídeos y enlaces en el muro asociado al perfil de usuario.
- Gestión y creación de listas de amigos
- Definición y gestión de eventos
- Creación de preguntas y análisis de los resultados
- Acceso a un conjunto de aplicaciones que ofrecen nuevas funcionalidades a los usuarios de Facebook
- Utilización de juegos sociales
- Definición de grupos de usuarios, que pueden ser abiertos, cerrados o secretos, para poder entablar comunicaciones y debates de una determinada temática de interés común.

(Vieites y Otero 2011)

Las empresas u organizaciones tienen la opción de crear las fanpages. Este tipo de páginas permiten que las organizaciones, empresas, marcas...difundan información de una manera oficial y pública a las personas que deciden conectarse con ellos. Esta conexión se produce en el momento en que los usuarios se convierten en fans (seguidores) de la página.

La creación de estas páginas sólo puede ser llevada a cabo por un usuario previamente registrado con un perfil personal en la red, que actuará como administrador inicial de la página, pudiendo nombrar posteriormente más administradores.

El administrador es el usuario responsable de gestionar la configuración y estructura de contenidos de la página, así como de acceder a las diferentes estadísticas sobre su funcionamiento (usuarios registrados como fans, contenidos más visitados y comentados...).

Para crear una buena página de empresa en Facebook se debe incluir una información de contacto relevante y una foto de perfil y portada llamativas.

Las páginas de negocio llevan incorporada la estrategia de márketing móvil de forma gratuita, de forma que en los dispositivos móviles también tienen total visibilidad.

A la hora de publicar los contenidos, se debe pensar en lo que realmente valoran los seguidores para decidir qué publicar. Los textos deben ser breves y es recomendable, en la

medida de lo posible, incluir fotos y vídeos.
También es recomendable lanzar preguntas y ofertas para generar mayor tráfico de comentarios.
(Merodio, 2014)

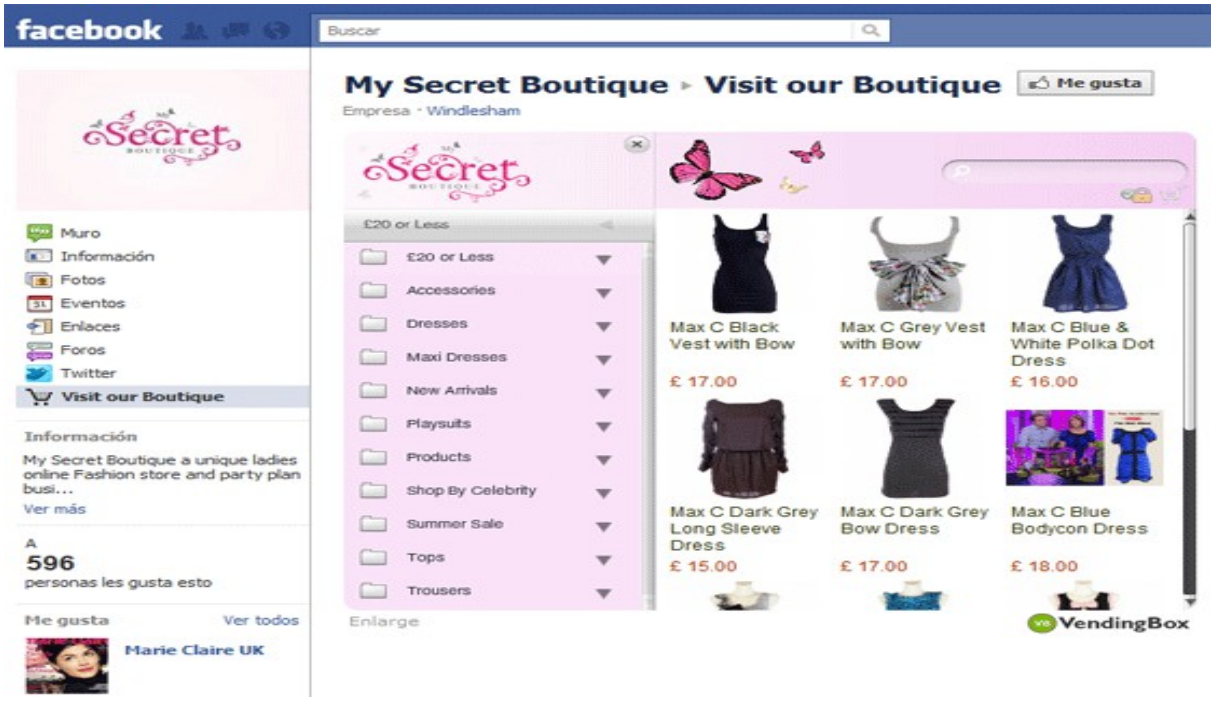
Para muchas páginas de empresa, el alcance de sus publicaciones está bajando. Muchas compañías quieres bombardear al público con el mínimo esfuerzo posible y con la mayor automatización posible y esto es un concepto erróneo. Para empezar, en el momento de lanzar una publicación, habrá que tomar como base el número de fans conectados durante la misma y no el total de fans. No se debe comparar una publicación que se ha lanzado en hora valle con una en hora pico.
Facebook es un lugar donde las marcas pueden publicar sus "spots", y a su vez, es un canal de atención al cliente, donde la empresa debe de estar para ayudar.
El uso de Facebook y otras redes ha de estar siempre acompañado de webs y blogs. (CalvoConBarba 2014).

Facebook cada vez se está convirtiendo más en un medio para la realización de campañas publicitarias y a día de hoy, esta actividad es la principal fuente de ingresos de la compañía. Los anuncios que se muestran en Facebook en la parte lateral derecha de la pantalla pueden enlazar con una determinada página de la red, con una aplicación, un evento o un grupo de usuarios. También es posible crear anuncios que lleven al usuario a una web externa.
Una de las principales ventajas de la publidad en esta red social es la capacidad de segmentación sociodemográfica que ofrece a los anunciantes, bajo los siguientes criterios:

- Datos demográficos
- Localización geográfica
- Situación académica y profesional
- Intereses y preferencias

El comercio social está experimentando un importante crecimiento dentro de Facebook, a través de páginas creadas por empresas que incorporan tiendas electrónicas. Se conoce como f-commerce.
(Vieites y Otero 2011)

Figura 3: Ejemplo de la tienda online My Secret Boutique



Fuente: www.facebook.com

4.1.7 Pinterest

Pinterest surge en el año 2009 y se ha convertido en una de las principales redes sociales. Permite a sus usuarios buscar, compartir y organizar imágenes y vídeos en función de sus gustos. Los usuarios pueden cargar imágenes o añadirlas desde un sitio web copiando la URL; a esto se le llama “pinear”. Si se instala el botón “Pin it” en el navegador, se pueden añadir imágenes directamente sin necesidad de entrar en la red social.

La gran ventaja de Pinterest es que cada imagen es un enlace a una fuente (web), siendo así una vía de entrada de tráfico para una web.

Las imágenes se organizan a través de los “pinboards” (tableros temáticos), en los que se agrupan imágenes por temas o intereses.

Los usuarios pueden también realizar búsquedas en Pinterest y seguir a los “pineadores” que publiquen contenido que sea de su interés y “repinear” ese contenido para guardarlo en sus propio tablero.

Para saber cómo aplicar una estrategia para la empresa hay que conocer al público objetivo

y cuáles son las redes que utiliza.
Las cuentas para negocios de Pinterest permiten vincular el perfil con la web corporativa y así atraer tráfico en ambos sentidos: de Pinterest a la web y de la web a Pinterest.
También se pueden vincular otras redes sociales como Twitter o Facebook.
Las páginas de empresa de Pinterest permiten tener un perfil completo: se debe aprovechar para mostrar información de la empresa, especificar el tipo de actividad empresarial, redactar una clara descripción del negocio y utilizar palabras clave relevantes para el sector.
Existen también formatos publicitarios en Pinterest. Son los "promoted pins" (pins promocionales): son anuncios contextuales que aparecen en la parte superior de la página para aquellos usuarios que han hecho una búsqueda relacionada con la empresa o el producto.
Por todo esto que hemos dicho, Pinterest es ideal para empresas en las que las imágenes son muy importantes y quieran llegar al público objetivo de esta manera.

CONSEJOS SOBRE CÓMO PINEAR BIEN:

- Mimar el contenido es muy importante: las imágenes deben estar muy cuidadas y deben cumplir unos mínimos de calidad.
- Son convenientes las descripciones breves y el uso de palabras claves y hastags para los pins, así habrá más posibilidades de aparecer en las búsquedas de Pinterest.
- Se debe cuidar la organización de los Pinboards: dar nombres sugerentes a las colecciones y seleccionar una imagen destacada que invite al usuario a entrar y ver el tablero.
  (María, (2014))

4.1.8 Twitter

Conocida como la red social de los 140 caracteres.
Una de las diferencias de base de con respecto a Facebook es la no reciprocidad de las relaciones, es decir, se puede seguir a una persona, empresa o marca sin que ésta te autorice.
Las marcas intentan poner en marcha acciones que les otorguen visibilidad; quieren hacerse ver como siempre han hecho. En los usuarios de Twitter está el prestarles o no atención ya

que el “follow” es voluntario, por lo tanto, nadie obliga a seguirlo. La clave está en que las marcas acierten realmente en la búsqueda de interlocutores válidos y creíbles. Precisamente en esto consiste el márketing y la comunicación, en conocer clientes, transmitir valores, aumentar la deseabilidad, hacer llegar el mensaje adecuado al público adecuado en el momento adecuado y que todo esto se convierta en satisfacción.
Para ser alguien en Twitter no hay que buscar simplemente publicar tweets, si no influenciar. (CalvoConBarba ,2014)

CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEN EL FUNCIONAMIENTO DE TWITTER:

- Los seguidores (followers) son los usuarios que se suscriben a la lectura de todos los mensajes que publica la empresa marca o usuario particular
- Las personas a las que sigue el usuario (following) son aquellos otros usuarios de Twitter de los que se van a leer los tweets que publiquen. El usuario puede organizarlos creando listas personalizadas para facilitar el seguimiento de sus tweets.
- Los tweets publicados por un usuario y por las personas a las que sigue se muestran en su cronología (timeline), que es la lista secuencial de todos los mensajes publicados y ordenados cronológicamente.
- Los usuarios pueden publicar mensajes en abierto o restringir su lectura a sus seguidores. El usuario también puede configurar su cuenta para que la aceptación de un nuevo seguidor pueda ser automática o sometida a su previa supervisión.
- Para referirse o citar a un usuario dentro de un tweet se emplea la expresión @nombreusuario. Así, este usuario sabrá que ha sido citado en un determinado tweet.
- Dentro de su cronología de tweets, el usuario podrá responder a un determinado tweet, marcarlo como favorito reenviarlo a su propia lista de seguidores (retweetear)
- También se pueden enviar mensajes directos que sólo podrá leer el usuario indicado.

(Vieites y Otero ,2011)

Algunos consejos prácticos son los siguientes:

- Publicar tweets cortos: 100-120 caracteres, ya que se leen más rápido.
- Las marcas deben también compartir contenidos de otros, fuera aparte de sus propias publicaciones.
- Incluir un enlace, un hashtag y una mención en cada tweet.

(Soto, 2013)

HASHTAGS (#): permiten diferenciar, destacar y agrupar una palabra o tópico específico en redes sociales. De esta manera, se consigue crear una etiqueta para estas palabras y así se pueden agrupar y separar de otros temas que incluyan el mismo término. Los hashtags también se utilizan para obtener resultados de búsqueda dentro de las redes sociales. También se utilizan para ahorrar espacio cuando un término popular contiene demasiadas letras.
Dependiendo de su popularidad, los hashtags pueden pasar a formar parte de los temas del momento (trending topics).
Inicialmente comenzaron a utilizarse en Twitter, pero ahora, son frecuentes también en Google Plus, Facebook, Instagram...
(Escudero, 2013)

Twitter también ofrece una serie de productos publicitarios (tweets promocionados, trending topics promocionados y cuentas promocionadas). Con un tweet promocionado los usuarios de Twitter pueden leer dicho tweet entre los resultados de búsqueda para las palabras clave que el anunciante ha relacionado con su tweet. Así, el usuario llegará a otros usuarios que aún no son seguidores de su cuenta.
Otra de las alternativas publicitarias es la promoción de los trending topics, de manera que una empresa anunciante puede presentar un determinado tema como el top de la lista de temas del momento en una zona geográfica. Cuando los usuarios hacen clic en dicho tema, serán llevados a la conversación que contiene este término.

La tercera alternativa es la contratación de una cuenta promocionada. Ésta se mostrará destacada al principio de la sección de recomendaciones “a quién seguir”, con cuentas que pueden resultar de su interés debido a la temática o por el perfil del usuario/entidad que la ha creado.
Twitter ofrece a los anunciantes un panel de control con información en tiempo real acerca

de los resultados que sus campañas están consiguiendo.
(Vieites y Barros, 2011)

4.1.9 Hootsuite

Hay herramientas que permiten monitorizar las redes sociales en las que se tienen abiertos perfiles, de manera que se pueden gestionar todas a la vez. Una herramienta en la que voy a hacer hincapié es Hootsuite. Esta plataforma permite integrar algunas redes sociales en las que se tenga presencia, de manera visible en una misma pantalla y clasificarlas en pestañas.
Hootsuite es compatible con las siguientes plataformas:

- Facebook
- Google Plus
- Linkedin
- Foursquare
- Wordpress
- Twitter

La herramienta presenta una sección “Añadir columna” en las que se pueden ir añadiendo o quitando las columnas que se deseen: últimas noticias, menciones, mis tuits retuiteados...
Las pestañas son una forma sencilla de organizar el dashboard (panel de control) para cada una de las redes sociales que se administran, tanto las personales como las de empresa.
Desde el punto de vista de la empresa, es muy recomendable crear pestañas que permitan conocer datos sobre el sector o listas concretas de influenciadores.
Se pueden programar publicaciones para que de una forma automática aparezcan en las redes sociales.
Hay una opción de búsquedas en Hootsuite para filtrar información que resulta muy útil para identificar conversaciones interesantes acerca de la empresa o marca en los medios sociales. Hay dos tipos de búsquedas:

- La relativa a palabras clave concretas
- La relativa a términos amplios de búsqueda

(Sánchez, 2013)

Hootsuite permite actualizar simultáneamente varios perfiles con el mismo contenido y además aporta elementos de valor como URL acortadas, muy valoradas a la hora de agregar enlaces a nuestras publicaciones y que además sirven para hacer un seguimiento de los clics que los seguidores hacen en el enlace.
Permite también realizar informes de analítica muy completos para medir la efectividad de las campañas en redes sociales.
Tiene también opción de pago, lo que permite añadir más pestañas de seguimiento y dar acceso a otros usuarios al panel de control, lo que permitirá que varias personas de la empresa puedan actualizar de forma sencilla y crear un plan de difusión de contenidos concreto.
(Lema, 2014)

4.2 Presencia y posicionamiento web

Las empresas que tienen presencia web y en las redes sociales deben cuidar muy bien los contenidos de sus publicaciones, aportándoles un nivel de importancia (de modo que no todas las publicaciones deben estar en el mismo nivel, diferenciándolas segun éste), calidad e interés.
También se deben adecuar el tono, el lenguaje y los canales. Hay que escribir pensando en las personas que van a leer las publicaciones acerca de la empresa y no en la empresa en sí. No se debe de dar por supuesto conocimiento que no se sabe si los lectores tienen. Los usuarios están más interesados en los beneficios que les pueda aportar una marca o producto, más que en la propia marca o producto en sí.

La web es uno de los aspectos más fundamentales en la definición de la estrategia de una empresa y muchas organizaciones no le prestan la atención que merece. Como consecuencia, están haciendo que sus campañas online no den los resultados esperados ya que no tienen un sitio web que esté alineado con los objetivos de negocio.
Para ello se necesitan integrar en la web ocho puntos básicos:

- Establecer unos objetivos: determinar qué misión debe cumplir la web de la empresa para la misma.
- Realizar un análisis de situación: analizar la web para conocer si su contenido está en concordancia con las necesidades que tiene la compañía. Para ello es conveniente analizar las webs de las principales empresas

competidoras.

- Elegir el dominio: éste debe ser fácil de escribir y recordar ya que afecta directamente al recuerdo de la marca. Es muy recomendable que el nombre del dominio coincida con el comercial de la empresa.
- Elegir muy bien quién será el creador de la web: ésta debe ser creada por profesionales, ya que ayudará muy positivamente en la estrategia de márketing online.
- Contenidos: se debe dedicar el tiempo que sea necesario a generar contenidos de calidad para los usuarios de la web.
- Elección del servidor: es recomendable recurrir a una empresa que ofrezca un buen servicio de servidor, rápido y con un buen soporte de atención al cliente.
- Realizar las acciones de actualización y mantenimiento pertinentes.
- Llevar a cabo acciones de promoción: los usuarios no llegan por sí solos al sitio web. Es necesario planificar una serie de acciones como SEO, redes sociales... para conseguir tráfico web.

(Merodio, 2013)

CARACTERÍSTICAS QUE DEBE PRESENTAR EL CONTENIDO DE UN SITIO WEB:

- Debe ser original y diferente: contenido creado por nosotros mismos y no copiado de otros. Se debe ser original ya que el contenido es lo que nos diferencia de la competencia
- Debe captar la atención del usuario en segundos.
- Claro, conciso y fácil de entender.

MOTIVOS POR LOS QUE EL CONTENIDO DEL SITIO WEB DEBE PRESENTAR DICHAS CARACTERÍSTICAS:

- Mejora la visibilidad en Internet y hace aumentar el número de visitas.
- Prolonga el tiempo de permanencia: si el usuario encuentra fácilmente lo que busca, permanerá más tiempo conectado.
- Mejora el ratio de conversión: cuanto más útil sea el contenido, más posibilidades se tendrán de vender.

(Alonso, 2013)

ESTRUCTURA PREVIA ANTE UN PROYECTO WEB:

Objetivo del sitio►Estrategia eMárketing►Usabilidad►SEO►Promoción del sitio web

ACCESIBILIDAD:

En el ámbito de las páginas webs, la accesibilidad es un tema muy relevante; tienen como objetivo lograr que las páginas web sea utilizables por el máximo número de personas.

VENTAJAS:

- Mejora el posicionamiento en los buscadores.
- Reduce el ancho de banda empleado, mejora la velocidad de descarga de la página y la percepción del sitio web.
- Mayor público objetivo.
- Mayor usabilidad, mayor claridad y mayor eficiencia, así como sencillez de uso.
- Menor tiempo y mayor facilidad de mantenimiento y gestión de contenidos.
- Innovación e imagen pública (Responsabilidad Social Corporativa).

CONSEJOS:

- Planificar la estructura del sitio web.
- Considerar el orden de lectura.
- Procurar que haya un buen contraste de tonos y fondos en el sitio web.
- Utilizar tipos de letra oportunos.
- No abusar de las mayúsculas: a veces cuesta leerlas y no funcionan bien con los lectores de pantalla.
- Usar un tamaño de letra adecuado.
- No hacer líneas de texto ni muy extensas ni muy cortas.
- Asegurarse de que se reconocen los links claramente.
- Usar cuidadosamente las animaciones, vídeos y audios.
- No basarse sólo en el color de la página.

(Lena, 2013)

4.2.1 Search Engine Optimization (SEO)

SEO : conjunto de técnicas para llevar a cabo en un sitio web o blog que hacen ser más visible en los buscadores.

La mayoría de los usuarios llegan a la web de la empresa a través de los motores de búsqueda: Google, Bing...

La posición que ocupa una página web en los resultados naturales no va a ser siempre la misma, siendo imposible asegurarse una posición fija. Si se tiene una web con contenido interesante, que esté bien considerada por otros sitios web y bien enfocada, se podrá conseguir una mejor posición en buscadores en función de lo que haga la competencia (en cuestión de contenido y código).

Cuando una empresa tiene una web, lo primero que necesita es saber a quién va dirigida y centrar su esfuerzo en que los usuarios y potenciales clientes la vean interesante.

Toda presencia en la web necesita su tráfico y los buscadores son, a día de hoy, los grandes canalizadores de tráfico en la red. Tener la adecuada posición en los buscadores permite a los sitios web conectar con el público objetivo cuando éste está buscando una empresa que le ofrezca una información o unos servicios requeridos. Cuando se construye un sitio web, es totalmente imprescindible que éste sea visible y usable para las personas, pero también visible y accesibe por parte de los buscadores. Si el sitio web presenta barreras que impiden que los buscadores puedan entrar e indexar su información, las páginas de este sitio no podrán formar parte del índice de los buscadores y como consecuencia, no aparecerán en las páginas de resultados de los mismos.

Por otra parte, sin los contenidos y mensajes de las páginas del sitio web, los buscadores no serán capaces de diferenciar los principales temas y las keywords, dificultando así el conseguir puestos elevados en las páginas de resultados de la búsqueda.

(INTECO, 2009)

Optimizar la web para los buscadores (Google, Bing...) permitirá acercarla a los usuarios objetivo. A continuación voy a explicar los principales factores de posicionamiento que ayudan a conseguir que un sitio web aparezca entre las primeras posiciones en los motores de búsqueda:

4.2.1.1 Factores de posicionamiento interno: son las variables que dependen de nosotros mismos, sin la intervención de terceros.

- *Facilitar la indexación del sitio web*: los buscadores recorren la web a través de los enlaces que haya en las páginas. Hay que asegurarse de poder llegar a todas las páginas del sitio web a través de enlaces HTML desde la página inicial del sitio web. Lo ideal es tener un sitemap (mapa web) accesible desde la página inicial del sitio web para enlazar todas las páginas que interesen y así, de esta manera, hacer que los buscadores indexen las páginas que resulten más importantes. Se puede utilizar un archivo de Sitemap (es un archivo XML que enumera las URL de un sitio junto con metadatos adicionales acerca de cada una de ellas: última actualización, frecuencia de modificación, importancia...) Así los motores de búsqueda pueden llevar a cabo rastreos del sitio de una forma más eficaz e inteligente. Este tipo de archivos suele contener todas las páginas que se encuentren en su site.
- *Cuidar el texto de los títulos*: se debe procurar que éstos sean únicos, reconocibles y que se refieran al tema del que trata la página. El título es lo primero que aparece en las búsquedas y se muestra como enlace a la página. Se recomienda que los títulos sean cortos y descriptivos y que no se repita siempre el mismo para todas las páginas. Se debe procurar utilizar las palabras claves por las que se desea aparecer en los buscadores. Es importante incluir una sección de noticias y al escribirlas, hacer uso de palabras clave. Se debe evitar el lenguaje demasiado coloquial y los tecnicismos extremos que no permitan la comprensión al lector. Es aconsejable utilizar letras cursivas y negritas y estructurar los textos, de forma que se distinga una introducción, un cuerpo de texto y una conclusión. Es recomendable también incluir una imagen de calidad. Al hablar de la empresa o marca, se recomienda hablar en primera persona del plural. También se recomienda utilizar sinónimos y evitar repetir muchas veces las mismas palabras.
- *Colocación de las palabras clave*: éstas deben colocarse en el título, en el primer párrafo, al inicio de las frases y en las primeras líneas de los párrafos. La media de repetición de las palabras clave es de unas 5 repeticiones por 200 palabras de media.
- *Estructura interna: títulos y subtítulos*: las páginas de un sitio web tienen

elementos que dan estructural al contenido y que indican a los buscadores cuáles son las partes de la página que son más importantes.

Es muy recomendable utilizar los títulos H1 a H6 en el código de la página web. Lo más habitual es que sólo haya un título que se corresponda con el título del sitio web y que no tiene por qué ser igual al de la etiqueta <title> de la página. Los elementos de la página hay que estructurarlos según su importancia usando los niveles desde H2 a H6.

Si en esos titulares de la página aparece alguna de las palabras clave que intentamos posicionar, estaremos indicando que el contenido de nuestra web está relacionado con esa palabra y, por lo tanto, la web estará más valorada a la hora de posicionarse por esa palabra en los resultados de búsqueda.

Fuera aparte de los titulares, hay elementos incluídos en el texto que indican a los buscadores que unas frases son más importantes que otras.

- *Etiquetados Meta*: las etiquetas Meta son secciones de código que no están de modo visible para los usuarios, pero que, sin embargo, contienen información relevante acerca del contenido web. Las Meta más importantes para el posicionamiento son descripción y palabras claves. En estos etiquetados también hay que incluir las palabras clave por las que se quiere posicionar.

  Ejemplo de uso de Metadatos en la web del Grupo Inditex:

  <title>Grupo INDITEX - Inicio</title>

  <meta name=”description” content=”Uno de los principales distribuidores de moda del mundo, con ocho formatos comerciales: Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Kiddy’s Class” />

  <meta name=”keywords” content=”moda, distribución, accionista, acción, gestión, tienda, ropa, inversor” />

- *Enlaces*: como ya se ha comentado anteriormente, es muy importante tener toda la web bien enlazada con enlaces HTML, cuidando el texto de los enlaces, ya que con éste se dan pistas sobre la temática de la página.

  Es recomendable evitar algunos enlaces comodín como “Ver más”, “Pinche aquí”, “Detalle” o “Más información” y sustituírlo por frases más significativas que contengan alguna palabra por la que se quiere posicionar la página de destino.

- *Estructura de archivos y carpetas*: de cara al posicionamiento, hay que tener en cuenta:

  Número de niveles de navegación: no es recomendable tener más de tres niveles.

  Ejemplo: http://nombrededominio.com/nivel_1/nivel_2/nivel_3

  La estructura dependerá del contenido; si las necesidades del sitio web obligan a crear una estructura de más niveles se deberá facilitar el acceso con vínculos desde páginas que estén en los primeros niveles.
- ***Nomenclatura de cada nivel:*** los nombres que se usen han de ser significativos y, a ser posible, deben contener las palabras que se quieren posicionar.

  Ejemplo: *Es mucho mejor la URL*

  http://nombredominio.com/noticias/20080911_titular-de-la-noticia.htm

  que un equivalente más críptico como puede ser

  http://nombredominio.com/not/20080911_i1.html

4.2.1.2 Factores externos de posicionamiento: una vez que la web o blog están optimizados de cara a los buscadores, hay que empezar a valorar otros factores que ya no dependen de nosotros, como es la obtención de enlaces externos.

Los buscadores interpretan los enlaces a la web como una medida de popularidad, de modo que, cuantos más enlaces tenga la web o blog, más valor tendrán para los buscadores. Se debe tener en cuenta que no todos los sitios web puntúan de la misma forma a la hora de proporcionar enlaces. Es muy importante conseguir enlaces de las webs que estén bien valoradas y bien posicionadas en los buscadores.

PAUTAS PARA CONSEGUIR QUE UNA PÁGINA WEB SEA ENLAZADA:

- La forma más rápida y sencilla es dando de alta en la web directorios y buscadores.
- Otra forma también eficaz pero menos rápida es aportando opciones para que otros sitios web enlacen nuestra página web:
- Generando contenido de interés y utilidad.
- Actualizando a menudo: artículos, noticias.
- Proporcionando elementos referenciables, fáciles de incluir y usar en otras

web: PDF, RSS...

REDES SOCIALES: cada día van surgiendo más redes que generan contenido y corrientes de opinión respecto a productos, empresas, temas... Estas redes hay que conocerlas y estar presentes en ellas, consiguiendo así que se hable de la empresa/producto/temas relevantes de una forma positiva.
Es importante monotorizar lo que se dice en los blogs o redes con influencia, así como generar contenido útil y conseguir que nos enlacen.
(Arsys, 2011)

PENALIZACIONES POR PARTE DE LOS BUSCADORES: los buscadores disponen de mecanismos automáticos que detectan prácticas ilícitas para mejorar artificialmente el ranking en las páginas de resultados. También cuentan con páginas que permiten a los usuarios finales denunciar el spam.
Por lo general, la reacción de los buscadores en estos casos es la penalización, que puede variar desde reducir el ranking en un número de posiciones a todas las páginas del sitio web infractor hata su eliminación completa del índice.
(INTECO, 2011)

Las dos herramientas que voy exponer para medir el posicionamiento web son Google Analytics y Opensite Explorer.

4.2.2 Google Analytics

Es la herramienta utilizada para realizar los análisis de seguimiento de los sitios web y blogs. Lo primero que hay que hacer para utilizarlo es crear una cuenta y para ello se necesita tener previamente una cuenta en Gmail. Una vez dentro se rellenan los campos y se introduce el código ID de seguimiento que se aporta y se introduce en el código HTML del sitio web.
Se trata de una herramienta de análisis estadístico online ofrecida de forma gratuita por Google que proporciona informes detallados y en tiempo real acerca del tráfico generado por un determinado sitio web. Facilita información sobre cómo han accedido los usuarios a la web (número de visitas, procedencia, keywords empleadas en la búsqueda, buscadores utilizados, tipo de navegador...) y describe la interacción con la página web (duración de la

visita, páginas visitadas...) (Arjona, 2013).

Métricas básicas de analítica web de Google Analytics :

- Páginas vistas: número de páginas que el usuario visita en la web o blog.
- Sesión: secuencia de páginas que un usuario visita en el sitio web. Las páginas vistas de miden por navegador y no por IP, de manera que si abrimos la misma página en Internet Explorer y en Google Chrome en un ordenador a la vez, serán dos usuarios distintos y dos páginas vistas.
- Visitas: número de sesiones que se abren del sitio web durante un período de tiempo determinado. Si se pasan más de 30 minutos sin navegar ni tocar nada en el blog o página web, Analytic lo cuenta como dos visitas o sesiones. Al pasar de la medianoche (a las 00:01) también empezará a contar como otra visita nueva aunque no se cierre el navegador.
- Visitantes únicos (o usuarios): aquí entran en acción las cookies que se generan en el servidor cuando se navega en internet. Si nos conectamos a un sitio web desde el móvil, tablet y ordenador se contabilizarán tres visitantes aunque todos estén conectados al mismo router porque son tres dispositivos diferentes.
- Visitantes recurrentes: aquellos visitantes que en un período de tiempo determinado haya visitado nuestra web más de una vez.
- Tiempo de estancia en el sitio: se calcula sumando el tiempo de estancia en cada página. El tiempo medio de estancia en cada página se calcula con el tiempo que los usuarios hayan pasado en la página antes de pasar a otra que les haya llevado a salir de la web.
- Porcentaje o tasa de rebote: visitas de corta duración (menos de 30 segundos) o visitas de sólo una página, ya que hasta que no se pasa a la segunda página no hay forma de registrar la visita.
- Tasa de salida: es diferente de la tasa de rebote. La tasa de salida indica el número de visitas que han salido por una página determinada, independientemente del número de páginas que hayan visto. ¿Dónde no interesa que la tasa de salida sea alta? Donde se realiza una compra, donde la gente tiene que registrarse para algo.

  (Arjona, 2013).

4.2.3 Opensite Explorer

Creada por SEOMOZ, se trata de una herramienta que permite realizar un estudio de los enlaces entrantes de otros sitios hacia la web a analizar, conocer la relación entre enlaces externos e internos y conocer los valores de Domain Authority y Page Authority de nuestro sitio.
Permite también comparar ésta y mucha más información con otras páginas, así que el resultado es un análisis completo de posicionamiento acerca de la web a analizar y de las de las empresas de la competencia.
Para utilizarlo, se introduce el nombre del dominio y a continuación los de las empresas con las que se quiere comparar.

El análisis muestra diversas métricas, así que voy a describir las más relevantes:

- Page Authority: marca el potencial de posicionamiento del sitio web: aporta información sobre la calidad de los contenidos y su relevancia en base a las búsquedas relacionadas.
- Page Mozrank: existe una relación directa entre este ranking y el posicionamiento de un sitio web. Para aumentarlo, se debe, principalmente, adquirir enlaces entrantes de páginas con alto valor en relevancia, autoridad y confianza. Representa la popularidad de la web en base a sus enlaces entrantes y refleja la importancia que tiene una web en Internet.
- Page Moztrust: utiliza la regla de los seis grados de separación (dice la leyenda que todos estamos relacionados con cualquier otra persona del planeta por no más de seis grados de separación), mostrando la efectividad en base a este principio. Este valor tiene en cuenta el número de enlaces que nos separan de una fuente creíble y fiable en una materia, siendo mejor un número mínimo, que indica una vinculación directa entre el contenido de la web a analizar y el de una página que se toma como referente. Representa el nivel de confianza de los links hacia la web. Mide la calidad de todos estos enlaces: hay fuentes de enlaces más fiables que otros y es esto precisamente lo que mide.
- External e Internal Links: los internal links son aquellos enlaces que van desde nuestro dominio hacia nuestro dominio. Además, la herramienta diferencia entre “followed” y “no followed”, de forma que nos indica cuáles de

estos hipervínculos transmiten popularidad.

- Linking Root Domains: se trata de los enlaces al sitio web que se esté analizando que provienen directamente de un dominio raíz, como por ejemplo, la página Home de otro sitio web.
- Domain Authority: se trata de un porcentaje que indica el potencial de posicionamiento del dominio, que es el resultado de la combinación de links entrantes y salientes del sitio web.
- Domain MozTrust: indica la diversidad de los enlaces y la credibilidad de los mismos, ya que tiene en cuenta los links que provienen de dominios .org, .edu y .gov.

(Hernández, 2014).

5. Metodología

Una vez presentada la parte teórica en lo referente a social media y posicionamiento web, el trabajo consiste en realizar un plan de social media para la empresa cántabra Tejasa TC, en la que realicé una beca de prácticas, y posteriormente llevarlo a cabo (tarea con la que hoy en día un empleado de la empresa continúa). Las redes sociales en las que se llevan a cabo las acciones propuestas en el plan de social media son Google Plus, Youtube, Linkedin y Pinterest y utilizo la herramienta Hootsuite para la monitorización de algunas de ellas. De esta manera obtengo una serie de resultados y conclusiones acerca del plan establecido, estudiando las propuestas que se han llevado a cabo y las que no, y cómo las actualizaciones en las redes sociales van generando nuevos seguidores y así nuevos clientes potenciales que se van interesando por los productos y servicios de la marca Silentflex® pertenecientes a la empresa Tejasa TC.

Por otro lado, analizo los contenidos del principal sitio web de la empresa (www.silentflex.com), añadiendo yo misma algunos de los mismos y hago un estudio del posicionamiento web mediante la herramienta Google Analytics, obteniendo información acerca de los visitantes, porcentajes de rebote, idiomas de visitas... Con la ayuda de Opensite Explorer comparo el sitio web con los de las empresas de las principales empresas del sector de Tejasa TC (antivibratorios y soluciones antivibratorias), obteniendo resultados de las principales métricas de estudio como Page Authority y los links internos y externos.

6. Desarrollo empírico

6.1 Social Media

Como ya comenté en la introducción, voy a explicar el caso práctico de la empresa Tejasa TC, en la que realicé las prácticas del máster durante tres meses. Tejasa TC es una empresa de ingeniería, dedicada a la comercialización de productos y soluciones antivibratorias, y que está claramente enfocada en la I+D+i. Las nuevas tecnologías forman parte de su día a día, y por ello, decidieron contratar un becario para la mejora de los catálogos de productos, que posteriormente se han ido subiendo a la web y la realización de un plan de social media, que posteriormente se ha ido llevando a cabo y que continúa actualmente.

Tejasa TC tiene contratados los servicios de QDQ Media, agencia experta en social media, creación de contenidos web y posicionamiento web. Bajo su supervisión y siguiendo sus recomendaciones realicé el siguiente plan de social media para la empresa:

6.1.1 Plan de Social Media de la empresa Tejasa TC, S.L

Voy a definir el plan de social media para la empresa Tejasa TC fundamentalmente en 5 pasos:

- Análisis externo e interno
- Definición de estrategias-objetivos
- Plan de acción
- Seguimiento
- Análisis

6.1.1.1 Análisis de la competencia (análisis externo):

Se trata de analizar las empresas de la competencia más relevantes, fijándome en qué redes sociales tienen presencia, cuál es el tipo de contenido que publican y cuál es el que gusta más a sus seguidores, frecuencia con la que publican, influencia que tienen en el sector, análisis de sus páginas webs y cuál es su posicionamiento en Google.

Las empresas que he tomado como referencia son:

- Accesorios elásticos Lesol: tienen presencia en **Linkedin** (en castellano y en euskera); tienen 27 seguidores; hacen publicaciones con poca frecuencia, pero las que hacen, en mi opinión, presentan bastante relevancia e interés: consejos útiles para emprendedores (Forbes Magazine), consejos de ventas (puromarketing.com), artículos sobre Internacionalización de Pymes, ferias y eventos a las que acuden, hacen referencia también a su página web, hablan del compromiso que tienen para salvaguardar el medio ambiente (por ejemplo, cómo conseguir la factura electrónica y así ahorrar en papel). Tienen también una amplia sección de sus productos (caucho metal, sustainer y metálicos). Algunos de sus empleados tienen perfil en Linkedin, obviamente referenciando a su trabajo en Lesol. También tienen presencia en Facebook como página de empresa; hablan sobre ferias y eventos a los que asisten, ponen fotos de estas ferias, sobre sus instalaciones, sus productos; tienen 90 seguidores.

- Epidor: tienen presencia en **Linkedin;** no tienen catálogo de productos y apenas tienen publicaciones; tienen 295 seguidores. Tienen también presencia en **Google +.**

- AMC Mecanocaucho: tienen presencia en **Linkedin**: tienen 35 seguidores. No tienen sección de productos; no publican nada. También están en **Facebook**: no están como página de empresa, si no como usuario personal.Tienen también presencia en **Google +.**

Ninguna de las empresas de la competencia tienen perfil de **Twitter.**

Con respecto a las páginas webs de la competencia, una vez realizado su análisis, llego a las siguientes conclusiones:

- AMC Mecanocaucho: aparece la página www.mecanocaucho.com, que está en primera posición en Google. Tienen dos páginas de aterrizaje (ecatalog.amcsa.es y ecatalog.amcsa.es), que aparecen en segundo y tercer lugar respectivamente. La página web es demasiado simple y poco vistosa. Hay acceso a los productos y al ir metiéndose en cada uno se accede a sus catálogos. Es sencilla de utilizar

(presenta un alto grado de usabilidad) y es muy intuitiva.

- Accesorios elásticos Lesol: www.lesol.es: aparece en primer lugar en Google. La página está muy bien estructurada y diseñada; ofrecen una amplia dedicación a los productos y al ir metiéndose en cada uno, se accede a los catálogos en formato pdf. Dedican secciones a describir ampliamente la empresa, su RSC (información corporativa), asistencia a ferias y a eventos; ISO 9001, compromiso medioambiental. Es fácil de manejar (usabilidad) y accesible.

- Epidor: www.epidor.com: aparece en Google en primer lugar. La web tiene una letra muy pequeña (está en español, inglés y portugués). La estructura de la página es sencilla (usabilidad y accesibilidad). Los productos están agrupados por categorías y al meterse en ellas se puede acceder a los catálogos pdf.

- Talleres Egaña: www.eganasl.com: aparece en Google en primer lugar. Cumple los requisitos de accesibilidad y usabilidad. Dedican un amplio espacio a los productos, aunque no tienen los catálogos hechos en sí en PDF; al ir metiéndose en cada producto aparece la imagen, ficha técnica, gráfica y dibujo. La página web tiene muy poco contenido; se habla poco de la empresa en sí. Se presenta en cuatro idiomas: español, inglés, francés y alemán.

6.1.1.2 Análisis interno de Tejasa TC:

La empresa Tejasa TC, S.L tiene los siguientes sitios web, referidos tanto a Tejasa TC, S.L, como a su marca Silentflex®.

www.tejasa.es: aparece en primera posición en Google.

Propuestas de mejora: cambiarle el fondo azul y ponérselo blanco, al igual que en los catálogos. Jugar con el azul con los textos, en diferentes tonalidades. Algunas palabras claves y relevantes ponerlas también en naranja, al igual que se ha hecho en la página de aterrizaje de Trafoflex. Dedicar una amplia sección a todo el tema corporativo, calidad, medioambiente, certificaciones, I+D+i… Introducir los nuevos catálogos.

www.caucho-vibracion-choques.com: es una página de aterrizaje, es tipo blog: aparece en segundo lugar en el buscador; habría que meterle los nuevos catálogos.

www.silentflex.com: al meter Silentflex® en google aparece en primer lugar. Habría que especificar más la vinculación de Tejasa y Silentflex®, ya que considero que puede dar lugar a confusión.

En esta página se están introduciendo los nuevos catálogos. Es la página que voy a tomar como referencia para el trabajo, ya que es la que tiene más relevancia para la empresa y sus productos y servicios.

www.trafoflex.com: aparece en cuarto lugar en el buscador; es una página de aterrizaje. Hay que subir los nuevos catálogos de Trafoflex (es un producto de Silentflex®).

Tejasa TC en el momento en que se elabora el plan de social media tiene presencia en Linkedin, en Facebook, en Twitter y en Google plus. En las tres tienen poco movimiento, pocos seguidores y pocas publicaciones.

Como referencia cogería a la empresa Lesol, ya que considero que está haciendo una buena labor en las redes sociales, publica contenidos interesantes y va captando seguidores.

Definición de estrategias-objetivos de Tejasa TC: conseguir las primeras posiciones en los buscadores con las páginas web. Se van a seguir manteniendo las páginas de Silentflex® y Tejasa.

Con periodicidad semanal voy a ir siguiendo www.silentflex.com en Google Analytics y en www.opensiteexplorer.org la voy a ir comparando con www.lesol.es, www.eganasl.com y www.vibrachoc.es, ya que me parecen las 3 empresas más relevantes de la competencia.

Ahora mismo la página www.silentflex.com es la que más contenido y movimiento tiene en la empresa, y es en la que se están centrando actualmente los esfuerzos de mejora, por ello, en el desarrollo del trabajo me voy a centrar en ella.

Los objetivos que propongo son aumentar el tráfico en www.silentflex.com de forma periódica y ascendente, es decir, que cada semana se vaya notando este aumento, y que tenga seguidores de otros países (como en México se está empezando a hacer misión comercial conviene captar seguidores- estaré pendiente de cómo influye la visita a México(*) y los contactos comerciales que se hagan en el número de visitas a la página), así como el aumento de publicaciones de contenido en las redes sociales y aumento del número de

seguidores en cada una de ellas .Debido al perfil de la empresa, Linkedin sería la red social en la que haría más hincapié y Google Plus (éste nos ayuda a mejorar nuestro posicionamiento web), llamándose todos los perfiles Silentflex® , ya que comercialmente es el nombre que conviene patrocinar, dejando el nombre de Tejasa dando soporte.

(*) Tejasa TC dentro de los programas de Comercio Internacional de Sodercan acudió a México para entablar relaciones comerciales y poder vender y distribuir allí sus productos y servicios.

Con respecto a **Linkedin** propongo incluir una descripción más detallada de la empresa (tanto en español como en inglés), haciendo referencia a la vinculación con Sodercan en materia de relaciones internacionales de Tejasa TC, hacer hincapié en la ISO 9001, en las tareas de I+D que realiza la empresa (relación con el departamento de I+D de la la Universidad de Cantabria). Poner los enlaces de las páginas web, así ayudará a aumentar el tráfico de visitas en éstas y a que se nos conozca mejor. Propongo incluir enlaces y comentarios a la asistencia a conferencias, ferias y eventos. Otra propuesta sería incluir noticias de actualidad sobre el sector, comercio exterior, I+D+i, economía, de manera que se vea que la empresa está totalmente actualizada e interesada en lo que le rodea y en seguir avanzando y creciendo.

Es muy importante seguir a la competencia, de manera que se vea lo que están haciendo, al igual que es bueno que ellos también nos vean a nosotros.

Hace falta conseguir más seguidores, y aumentar el número de publicaciones. Propongo como objetivo conseguir una media de 2 seguidores por semana y hacer 5 publicaciones por semana, también.

Una buena forma de darse a conocer es meterse en grupos, participar en debates; toda esta tarea ya la estoy haciendo, seguir a la competencia, entrar en grupo interesantes…

Considero que el perfil del Linkedin es el más importante para la empresa, ya que ésta es la red social de los profesionales.

El perfil de **Google +** es relevante de cara a conseguir una buena reputación de marca y también para mejorar la posición de www.silentflex.com en el buscador de Google, ya que tener presencia en la red social facilita la indexación, por ello, hay que actualizar con cierta frecuencia y que este contenido, por supuesto, sea de calidad.

Se van a empezar a alimentar más nuestra cuenta de **Youtube**, subiendo vídeos de los productos, funcionamientos, montajes, utilidades…

Se va a abrir perfil en **Pinterest**; ésta es conocida como la red social de las imágenes, por lo tanto, hay que hacer hincapié en éstas.

La competencia no tiene presencia en Pinterest, lo cual, en principio, nos va a suponer una ventaja competitiva, la cual debemos aprovechar subiendo unas buenas imágenes de nuestros productos. QDQ Media recomienda abrir perfil en esta red ya que se le augura un incipiente crecimiento de usuarios en un futuro cercano.

Los perfiles que hay ya abiertos en Twitter y Facebook de momento quedan apartados bajo la recomendación de QDQ Media, debido a que no son muy aconsejables para el tipo de productos que comercializa Tejasa TC.

6.1.1.3 Plan estratégico:

Tabla 2: ***Plan de social media para Tejasa TC, S.L y Silentflex***

PLATAFORMA	OBJETIVOS	PÚBLICO DESTINO	ESTRATEGIA A SEGUIR
• Páginas web	-Aumentar el tráfico de visitas -Conseguir un buen posicionamiento en Google (entre los 3 primeros puestos) -Ofrecer contenido que cumpla los requisitos de accesibilidad y usabilidad -Incluir los nuevos catálogos	-Empresas del sector industrial -Empresas del sector naval -Ejército -Sector mecánico-automóvil -Particulares	-Creación de los nuevos catálogos -Introducir los enlaces de las webs en las redes sociales -Introducir buenas descripciones, palabras claves, metadatos -Introducir los botones sociales de las redes en las que estamos presentes. -Hacer el seguimiento en Google Analytics con periodicidad semanal -Utilizar Opensite explorer para compararlo con Esol, Egana y Paulstra. -Abrir una sección de noticias en

			www.silentflex.com
• Linkedin	-Aumentar la red de contactos -Hacernos conocidos en Linkedin -Aumentar nuestros conocimientos del sector, materias de I+D, nuevas tecnologías…	- Empresas sector industrial -Organismos influyentes (Sodercan…) -Ejército -Sector mecánico automóvil -Particulares	-Introducirse en grupos -Buscar empresas del sector y seguirlas, así como a sus empleados -Abrir perfiles a los empleados de Tejasa, especificando las labores en la empresa. -Introducir noticias del sector y/o relevantes:I+D, comercio exterior, industrial, nuevas tecnologías, universidad… -Hacer 2-3 publicaciones semanales
• Google +	-Mejorar el posicionamiento en Google y la reputación Online de Silentlfex. -Conseguir más amigos y seguidores -Conseguir g +1	- Todo tipo de perfiles	-Hacer 2-3 publicaciones semanales -Incluir fotos de la empresa, de nuestros productos, eventos, temas relevantes -Seguir a las empresas de la competencia; empresas del sector; interactuar con ellas-

			meternos en círculos del sector
• Pinterest	-Crear perfil en la red -Se enlaza con el sitio web, por lo tanto, mejorar el SEO	-Todo tipo de públicos	-Hacer una buena promoción de nuestros productos, clasificándolos por temas, materiales.. -Añadir vídeos de youtbe -Añadir los comentarios de las fotos y vídeos con breves descripciones, palabras, claves, haghstags.
• Youtube	-Aumentar el número de descargas	-Empresas del sector industrial, naval militar… -Todo tipo de usuarios	-Incluir videos explicativos de algunos de nuestros productos, montajes, funcionamientos, instalaciones…

Fuente: elaboración propia

Propongo que un tiempo después de estar trabajando ya a fondo con Linkedin y Google Plus, abrir un perfil en Xing, ya que es una red social profesional bastante relevante en el mundo de la empresa.

Haciendo otra vez alusión a la misión comercial en México, hay que aprovechar el tirón de las redes sociales para establecer contactos allí.

Plan de edición en las redes sociales:

Los tonos a actualizar en todas ellas, serán formales, ya que se trata de una empresa y una marca y hay que demostrar profesionalidad y que se saben hacer las cosas bien. Destacaría aún más este tono formal en Linkedin, ya que es la red más seria y que trata temas puramente profesionales. En Google Plus podría utilizarse un tono un poquito menos formal, hacer también publicaciones más de la actualidad en general, de la panorámica del exterior, pero siempre desde el respeto y el buen hacer las cosas, dando siempre una imagen profesional.

Para tener una buena presencia en las redes, propongo publicar unas 3-4 veces semanales en cada una de ellas, de manera que se vea que cuidamos nuestros perfiles, pero siempre sin sobrecargar los timelines de los usuarios. Por ello, creo que unas 3 actualizaciones

semanales es algo razonable.

Respecto a los horarios de publicación, está demostrado que las publicaciones realizadas de lunes a viernes entre las 9 y las 12 de la mañana son las que más impacto tienen, ya que son las más vistas porque es el horario en el que las redes sociales tienen a más usuarios conectados. Por ello, propongo realizar los movimientos en las redes en este horario, siempre que sea posible.

Social Media Optimization (SMO):

Con el fin de optimizar el trabajo a realizar en las redes sociales, se utilizará la herramienta HootSuite, que nos da una panorámica general de algunas de ellas y desde nuestra cuenta en dicha herramienta podemos monotorizarlas todas, sin tener que ir así una por una.

Otro apoyo es el apoyo offline, que consiste en la asistencia a ferias, eventos, que también es una muy buena forma de publicitar a Tejasa-Silentflex® y qué es lo que hace y lo que vende, así como sus buenas formas y su involucración con el comercio exterior, con las TICs, con la I+D+i. Por esto hay que aprovechar este tipo de eventos y cuando se acuda a ellos, referenciarlo en los perfiles de Tejasa-Silentflex® en Social Media.

Plan de acción en las redes sociales:

Para ir comprobando los resultados que se van consiguiendo, utilizaré las herramientas de análisis que ofrecen las propias redes y Hootsuite, de manera que pueda conseguir datos sobre los incrementos de contactos, seguidores, impactos de las publicaciones (“me gustas”, G+1…), número de comentarios recibidos… Propongo medir esto de forma semanal al principio de llevar a cabo las acciones, por lo menos durante un mes, y una vez que esta estructura social media vaya impactando en el público, empezar a hacerlo de forma quincenal.

Con respecto a www.silentflex.com, de forma semanal voy analizando el impacto que va teniendo (nº de visitas, frecuencias…) y la comparo con las tres competidoras que he escogido con la herramienta Opensite Explorer.

Herramientas de apoyo:

- Hootsuite y sus herramientas de análisis para medir resultados.
- Google Analytics: para ver el posicionamiento web; número de visitas; ir viendo semanalmente este análisis
- Opensite explorer: para comparar con las empresas de la competencia que he elegido.
- Herramientas de análisis de las propias redes sociales para medir los incrementos de seguidores, los impactos de las visitas.

Referencias para añadir publicaciones:

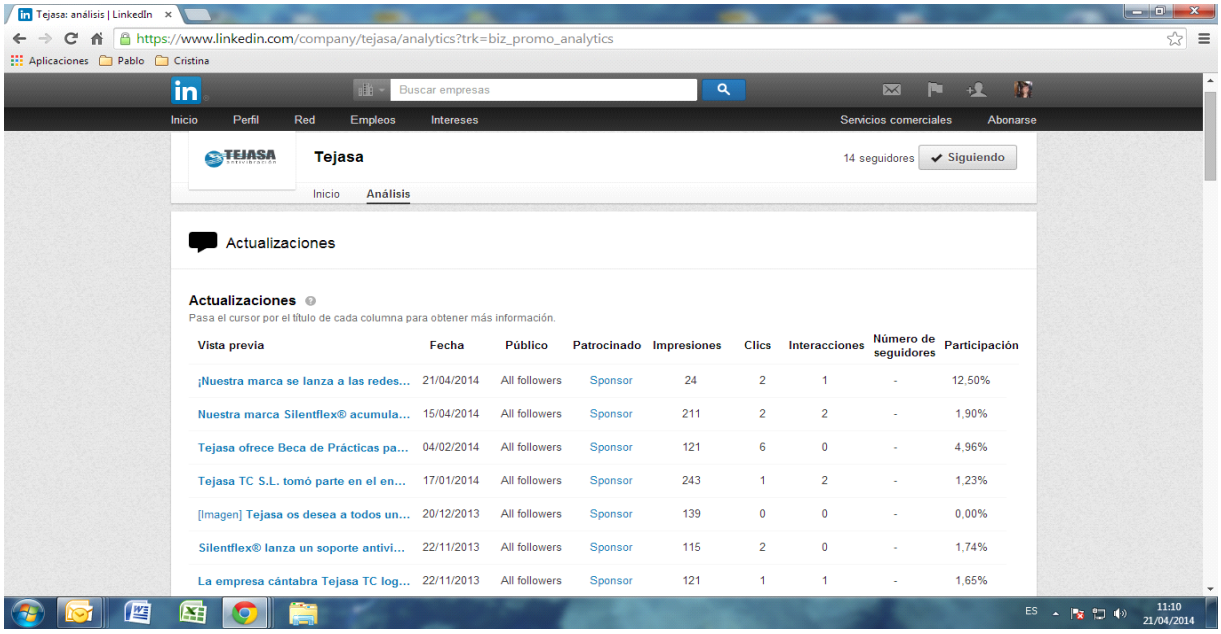
- Prensa en general, prensa económica (5 días, Expansión, El Economista)
- Forbes Magazine
- Job and Talent
- www.marketinghoy.com
- Grupos social media y community manager en Linkedin
- QDQ Media
- www.whatsnew.com
- calvoconbarba.com
- www.gestion.org
- Los grupos y empresas que se están siguiendo en Linkedin

Una vez hecho el plan de social media, aprobado por la empresa experta en márketing digital QDQ Media y por supuesto por la empresa Tejasa TC comencé a llevarlo a cabo con fecha 21 de Abril.

ACCIONES EN LINKEDIN:

En Linkedin se va a continuar con el perfil ya abierto de la empresa Tejasa TC como tal. A tal fecha la empresa ya tiene 14 seguidores. Este mismo día lanzo una publicación en la misma explicando que Tejasa TC se lanza a las redes sociales.

Figura 4: ***Página de análisis de Tejasa en Linkedin***



Fuente: www.linkedin.com

En la web www.silentflex.com abro una sección de Noticias, donde previamente se publican las actualizaciones. Al publicar en las redes sociales se incluye también el enlace web de la noticia, de manera que así se incrementen las visitas al sitio web.

Figura 5: ***Publicación de noticia sobre el comienzo de andadura de Silentflex® en las redes sociales en www.silentflex.com***

Fuente: www.silentflex.com

Figura 6: ***Actualización en Linkedin sobre el comienzo de andadura en las redes sociales***

Fuente: www.linkedin.com

Con fecha 22 de Abril lanzo una publicación informando de que Silentflex® abre su perfil en Pinterest explicando en qué consiste esta red social, para muchos aún desconocida. Publico previamente la correspondiente noticia en www.silentflex.com y posteriormente en Linkedin, enlazando con la web.

Figura 7: ***Publicación de noticia en www.silentflex.com sobre Pinterest***

Fuente: www.silentflex.com

Figura 8: ***Actualización en Linkedin sobre Pinterest***

Fuente: www.linkedin.com

Figura 9: ***Artículo sobre Pinterest de El Confidencial Digital***

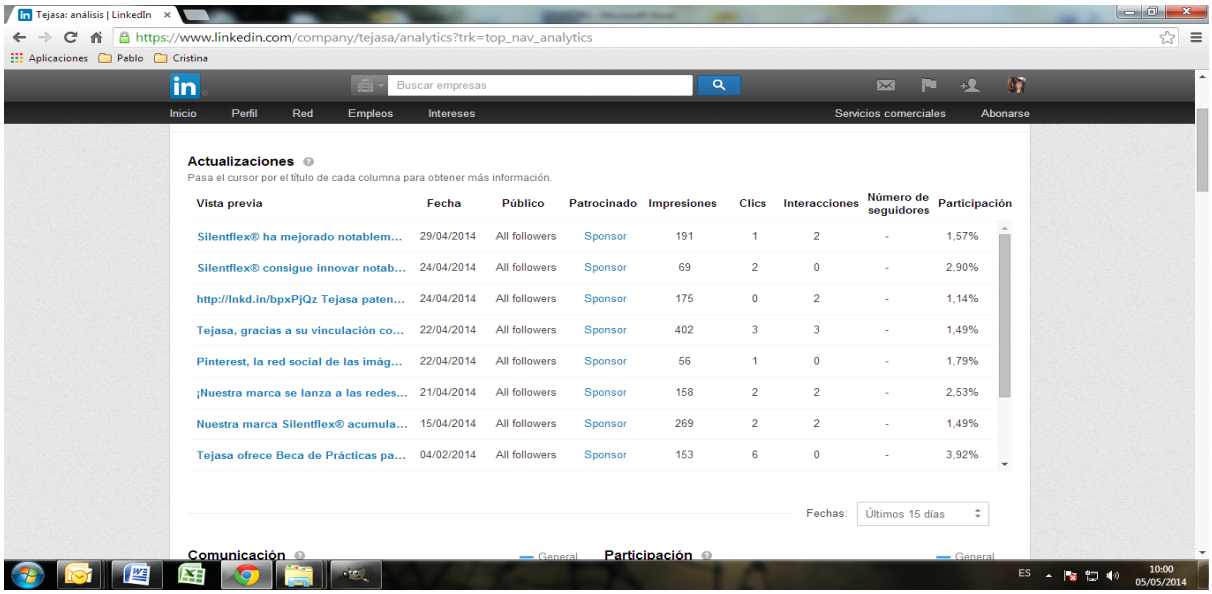
Fuente:www.elconfidencialdigital.com

Con fecha 29 de Abril lanzo un publicación acerca del Pie de Máquina, un producto de la marca Silentflex® en el que se están haciendo una serie de mejoras, con su correspondiente noticia en la página web de Silentflex®.

Figura 10: ***Publicación de noticia en www.silentflex.com sobre la nueva gama de pie de máquina***

Fuente:www.silentflex.com

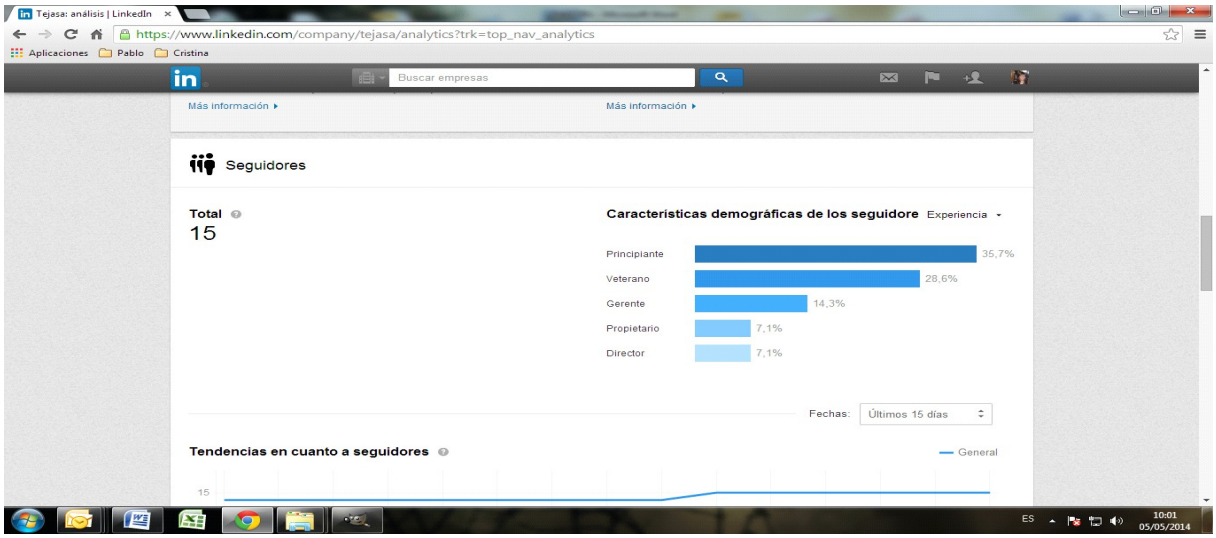
Figura 11: ***Actualización en Linkedin sobre la nueva gama de pie de máquina***



Fuente: www.linkedin.com

A fecha 6 de Mayo se percibe que se ha conseguido otro seguidor más, de forma que ya son 15.

Figura 12: *Página de análisis de Tejasa en Linkedin*



Fuente: www.linkedin.com

Con fecha 6 de Mayo realizo una publicación sobre el antivibratorio de tracción/compresión para embarcados, con su correspondiente noticia en www.silentflex.com. En esta fecha se añaden también los botones sociales a www.silentflex.com, de modo que los usuarios del sitio web tienen acceso a conectar con las redes sociales desde el mismo.

Figura 13: *Publicación de noticia en www.silentflex.com sobre el antivibratorio tipo tracción/compresión para equipos embarcados*

Fuente: www.silentflex.com

Figura 14: ***Actualización en Linkedin sobre antivibratorio tipo tracción/compresión para equipos embarcados***

Fuente: www.linkedin.com

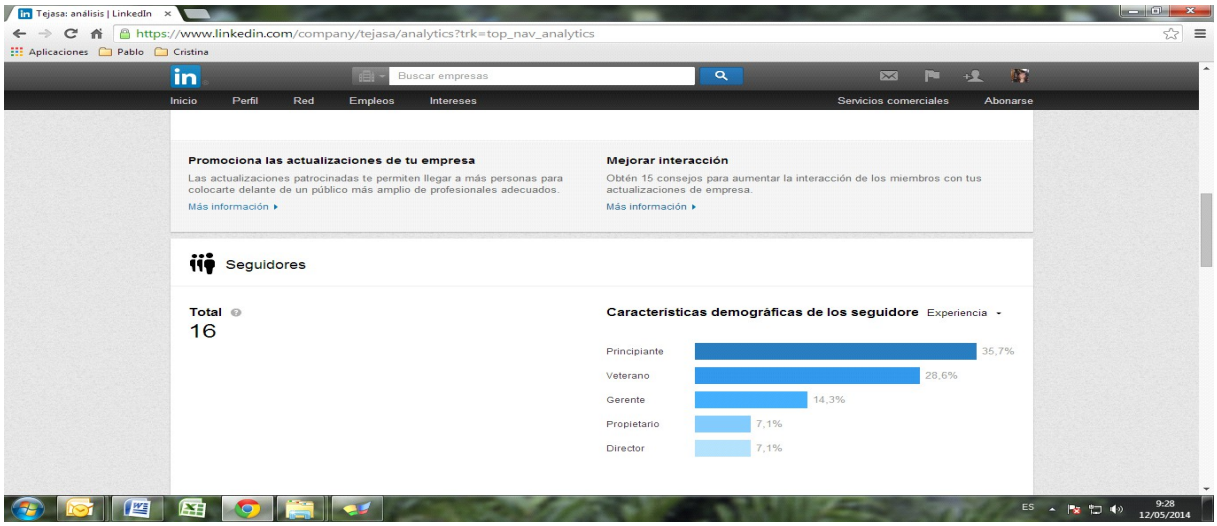
En las siguientes imágenes muestro las interacciones que van teniendo las actualizaciones, las impresiones, el porcentaje de participación...

Figura 15: *Página de análisis de Tejasa en Linkedin*

Fuente: www.linkedin.com

Posteriormente se consigue un seguidor más, de manera que ya suman 16.

Figura 16: *Página de análisis de Tejasa en Linkedin*



Fuente: www.linkedin.com

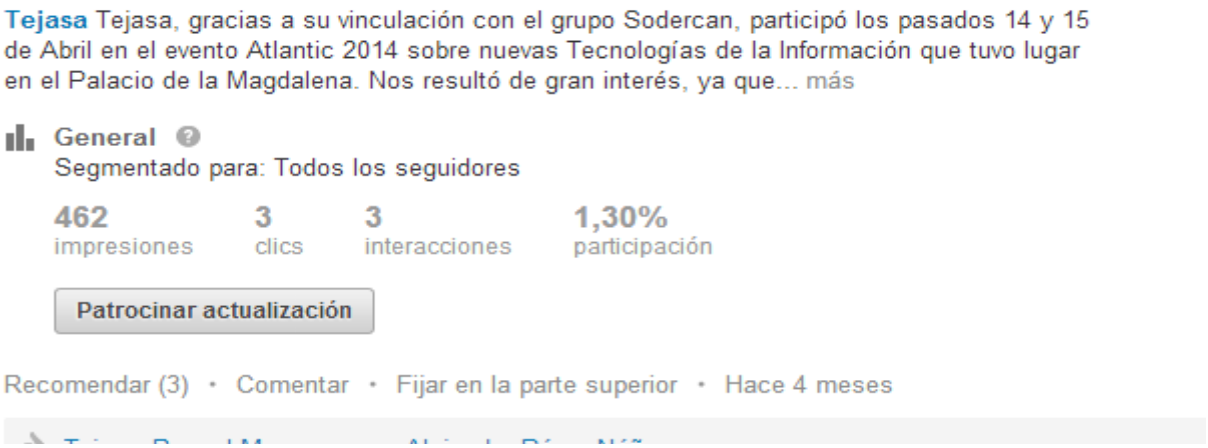
Gracias a la vinculación que Tejasa TC tiene con el grupo Sodercan, la empresa participó en el evento Atlantic 2014 sobre Nuevas Tecnologías, al que acudí yo en representación de la empresa. Dicha asistencia, fue también publicada en Linkedin, de manera que los seguidores de la empresa vean que ésta está totalmente concienciada en la adopción de las nuevas tecnologías en su día a día, con su previa noticia en la página web, en la que se

incluyó un enlace para poder accer al programa del evento.

Figura 17: ***Publicación de noticia en*** **www.silentflex.com** ***sobre el evento Atlantic 2014 sobre Nuevas Tecnologías***

Fuente: www.silentflex.com

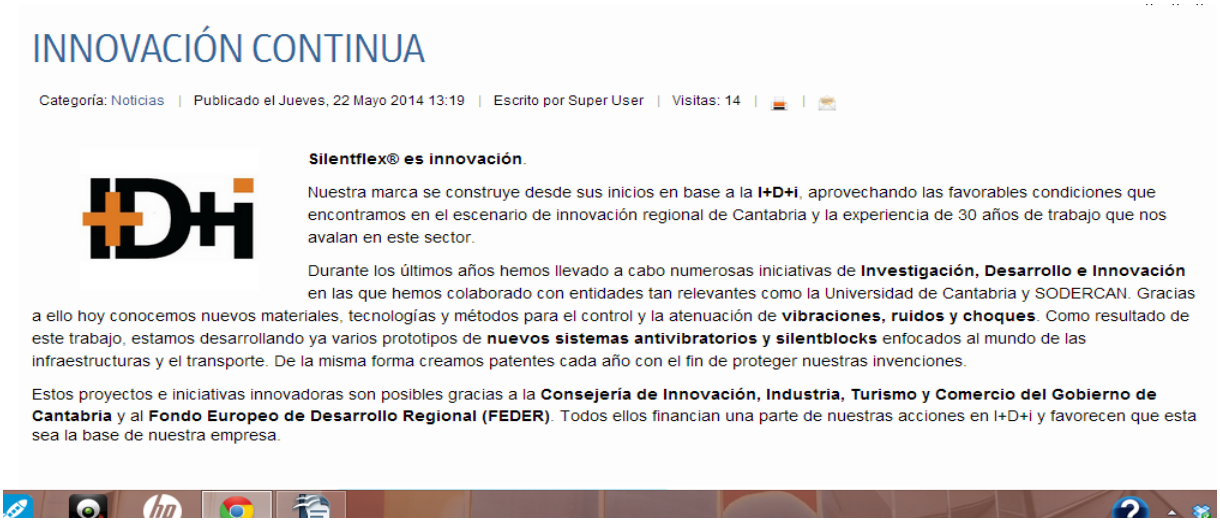
Figura 18: ***Actualización en Linkedin sobre el evento Atlantic 2014 sobre Nuevas Tecnologías***



Fuente: www.linkedin.com

Posteriormente también lancé una actualización sobre las acciones que realiza la empresa en materia de I+D+i, con su correspondiente noticia en el sitio web.

Figura 19: ***Publicación de noticia en www.silentflex.com sobre las tareas en materia de I+D+i de Silentflex***



INNOVACIÓN CONTINUA

Categoría: Noticias | Publicado el Jueves, 22 Mayo 2014 13:19 | Escrito por Super User | Visitas: 14

Silentflex® es innovación.

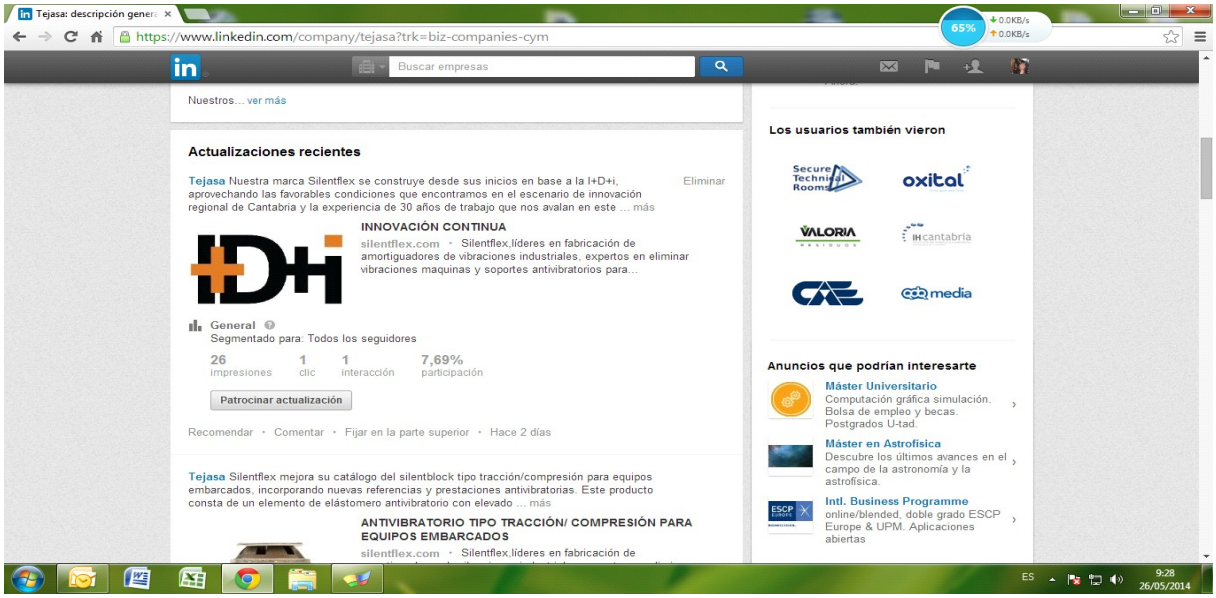
Nuestra marca se construye desde sus inicios en base a la **I+D+i**, aprovechando las favorables condiciones que encontramos en el escenario de innovación regional de Cantabria y la experiencia de 30 años de trabajo que nos avalan en este sector.

Durante los últimos años hemos llevado a cabo numerosas iniciativas de **Investigación, Desarrollo e Innovación** en las que hemos colaborado con entidades tan relevantes como la Universidad de Cantabria y SODERCAN. Gracias a ello hoy conocemos nuevos materiales, tecnologías y métodos para el control y la atenuación de **vibraciones, ruidos y choques**. Como resultado de este trabajo, estamos desarrollando ya varios prototipos de **nuevos sistemas antivibratorios y silentblocks** enfocados al mundo de las infraestructuras y el transporte. De la misma forma creamos patentes cada año con el fin de proteger nuestras invenciones.

Estos proyectos e iniciativas innovadoras son posibles gracias a la **Consejería de Innovación, Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de Cantabria** y al **Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)**. Todos ellos financian una parte de nuestras acciones en I+D+i y favorecen que esta sea la base de nuestra empresa.

Fuente: www.silentflex.com

Figura 20: ***Actualización en Linkedin sobre las tareas en materia de I+D+i de Silentflex***



Fuente: www.linkedin.com

Posteriormente, actualizo explicando la Losa Antisísmica Flotante, el producto estrella de Tejasa, el cual tienen patentado en EE.UU, añadiendo el vídeo que está disponible en Youtube.

Figura 21: ***Publicación de noticia en www.silentflex.com sobre la Losa Antisísmica Flotante***

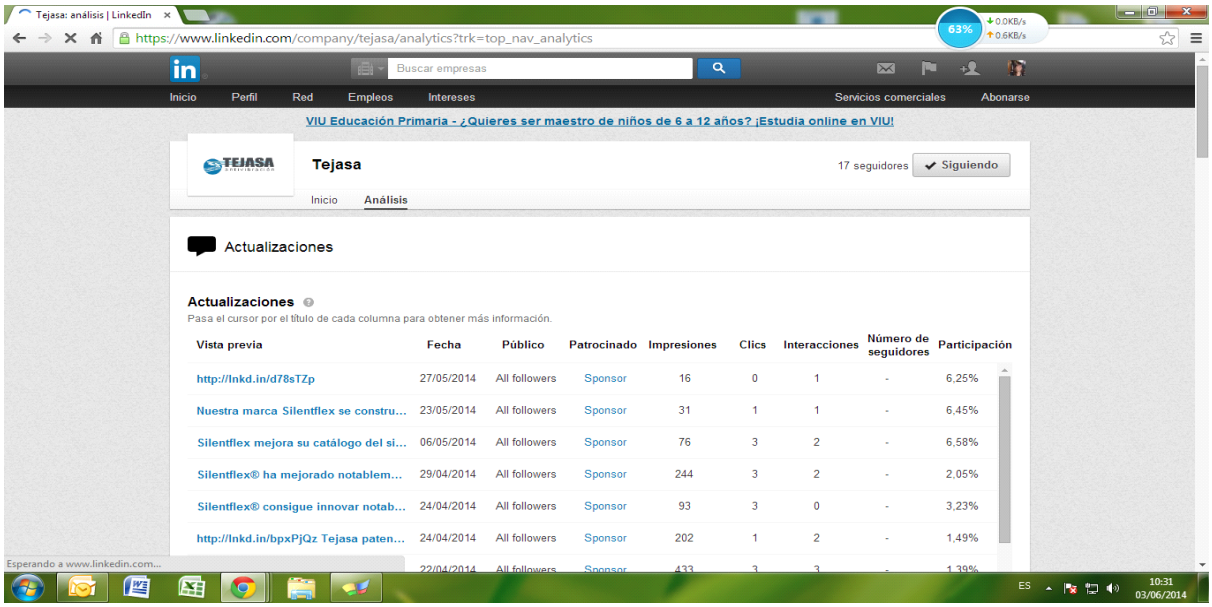
Fuente: www.silentflex.com

Figura 22: ***Actualización en Linkedin sobre la Losa Antisísmica Flotante***

Fuente: www.linkedin.com

En las siguientes imágenes muestro las interacciones que van teniendo las actualizaciones, las impresiones, el porcentaje de participación...

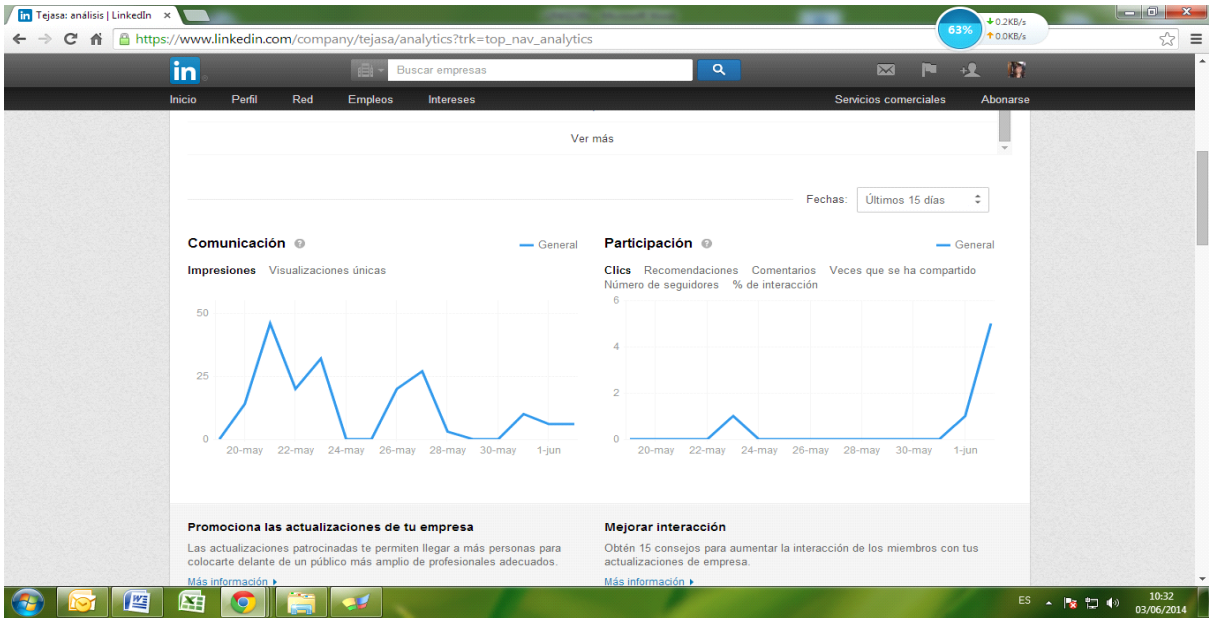
Figura 23: ***Página de Análisis de Tejasa en Linkedin***



Fuente: www.linkedin.com

Podemos observar que a medida que se van lanzando publicaciones, éstas van obteniendo mayores porcentajes de participación.

Figura 24: ***Página de Análisis de Tejasa en Linkedin***



Fuente: www.linkedin.com

Se consigue también un seguidor más, de manera que ya suman 17.

Todas estas publicaciones las he ido promocionando también a través de mi perfil personal en Linkedin, publicándolas también en el mismo. Me he introducido en una serie de grupos relacionados con el márketing online, social media, de los cuales he obtenido bastante conocimiento acerca de la materia. Algunos de estos grupo son: Social Media Márketing Spain, SEO SEM Social Media, Digital Marketing, Gestión comercial, ventas y CRM...

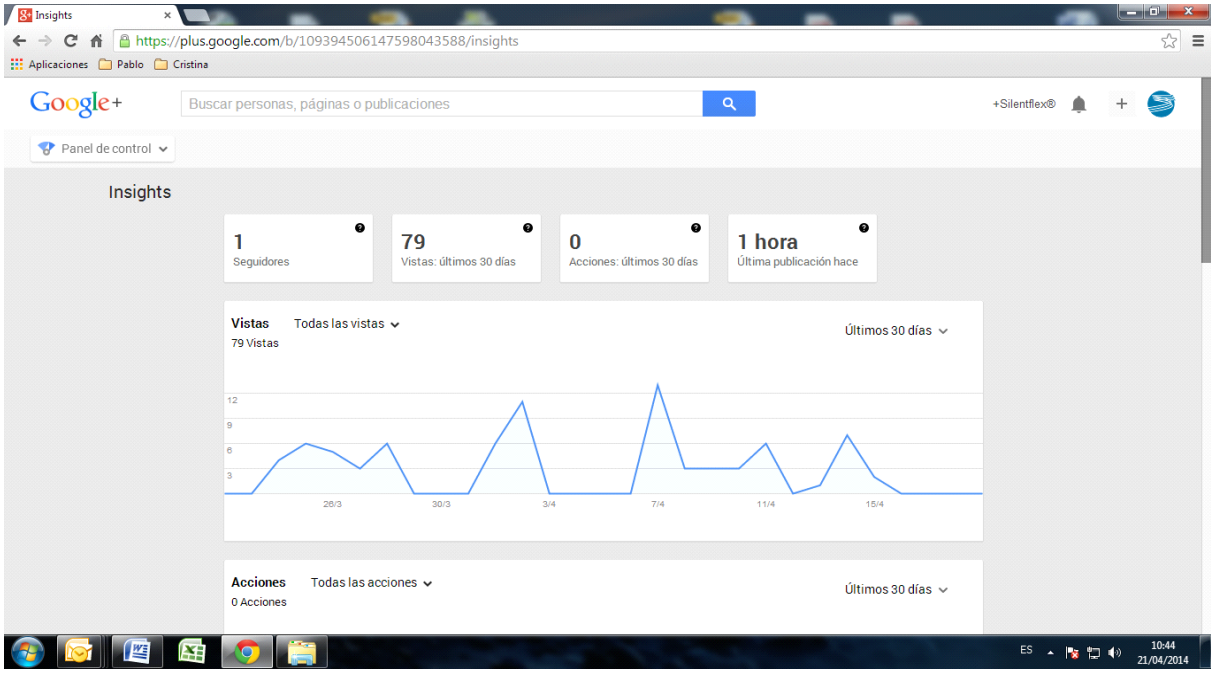
Algunos de los empleados de la empresa también tienen perfil en Linkedin, de manera que también han promocionado las publicaciones desde sus perfiles personales.

Aquí terminó mi período de prácticas y por lo tanto, éstas fueron las última acciones que realicé en Linkedin. A partir de aquí, otros miembros de la empresa siguen desarrollando el plan de social media, realizando actualizaciones periódicas y a día de hoy el perfil de la empresa Tejasa TC ya tiene 21 seguidores.

ACCIONES EN GOOGLE PLUS:

La marca Silentflex® ya tenía un perfil abierto en Google Plus, pero apenas se publicaba nada. Se va a mantener este perfil. A fecha 21 de Abril de 2014 comienza el plan de social media en Google Plus. En dicha fecha cuenta con un seguidor.

Figura 25: *Panel de Control de la página de Silentflex® en Google Plus*

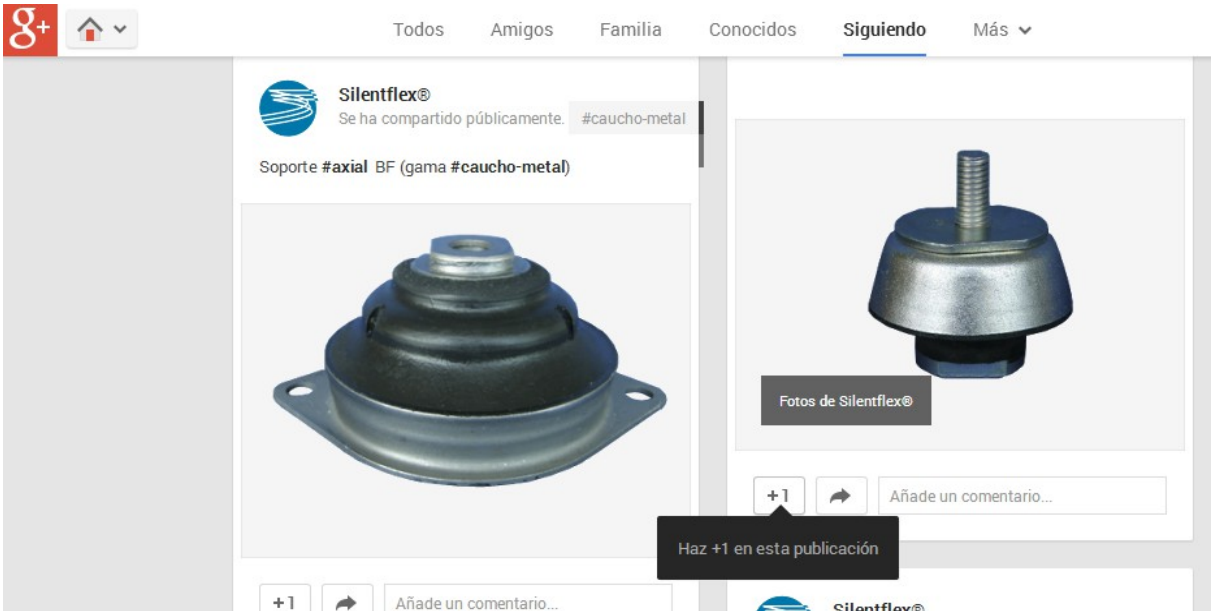


Fuente: www.googleplus.com

Lo primero de todo, como a dicha fecha yo no soy usuario de esta red social, me abro mi perfil personal.

Empiezo a alimentar el perfil de Silentflex® subiendo fotos de los productos con sus correspondientes explicaciones; subo también el vídeo de la Losa Flotante Antivibratoria (de la que Tejasa TC tiene la patente), que está disponible en Youtube.

Figura 26: ***Actualización en Google Plus añadiendo productos de Silentflex®***



Fuente: www.googleplus.com

Lanzo un publicación informando de que Silentflex® comienza su andadura en las redes sociales. Por otro lado, voy añadiendo algunos círculos de interés para la empresa.
Posteriormente, publico la asistencia al evento Atlantic 2014, a la vez que sigo subiendo más productos con su correspondiente imagen y explicación.
Añado una publicación sobre la mejora del antivibratorio para tuberías de exhaustación, previamente publicado en la sección de noticias de www.silentflex.com, de manera que se incrementan las visitas a la web.

Actualizo también sobre las tareas que Tejasa TC realiza en materias de I+D+i con la correspondiente noticia, previamente publicada en el sitio web.

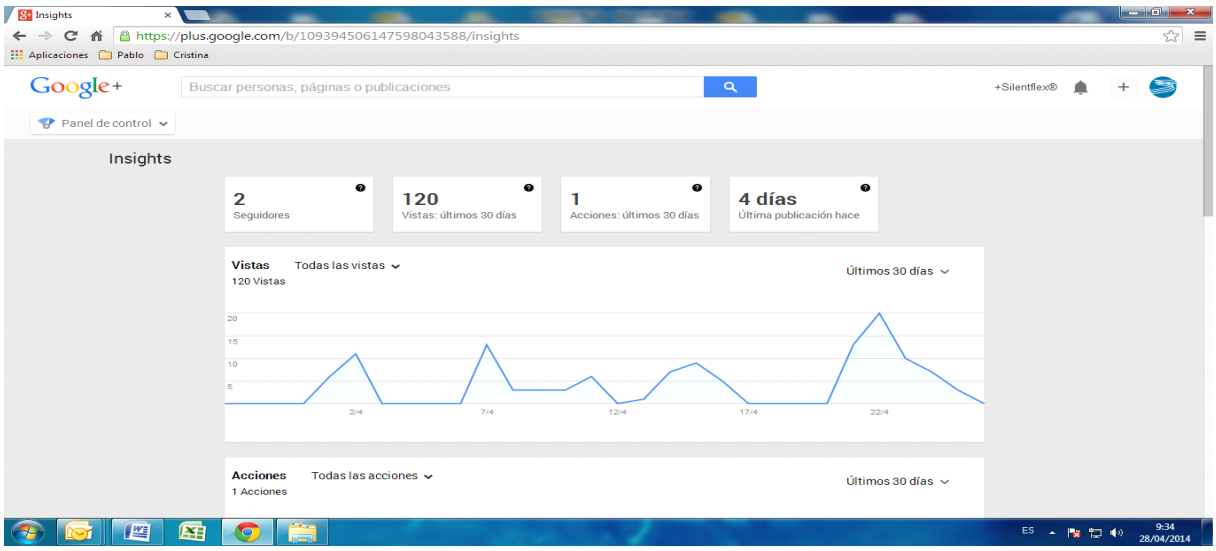
Figura 27: ***Actualización en Google Plus añadiendo productos de Silentflex®***

Fuente: www.googleplus.com

Para las publicaciones he usado hahstags, de manera que se pueda enlazar con otras publicaciones relevantes en la materia.

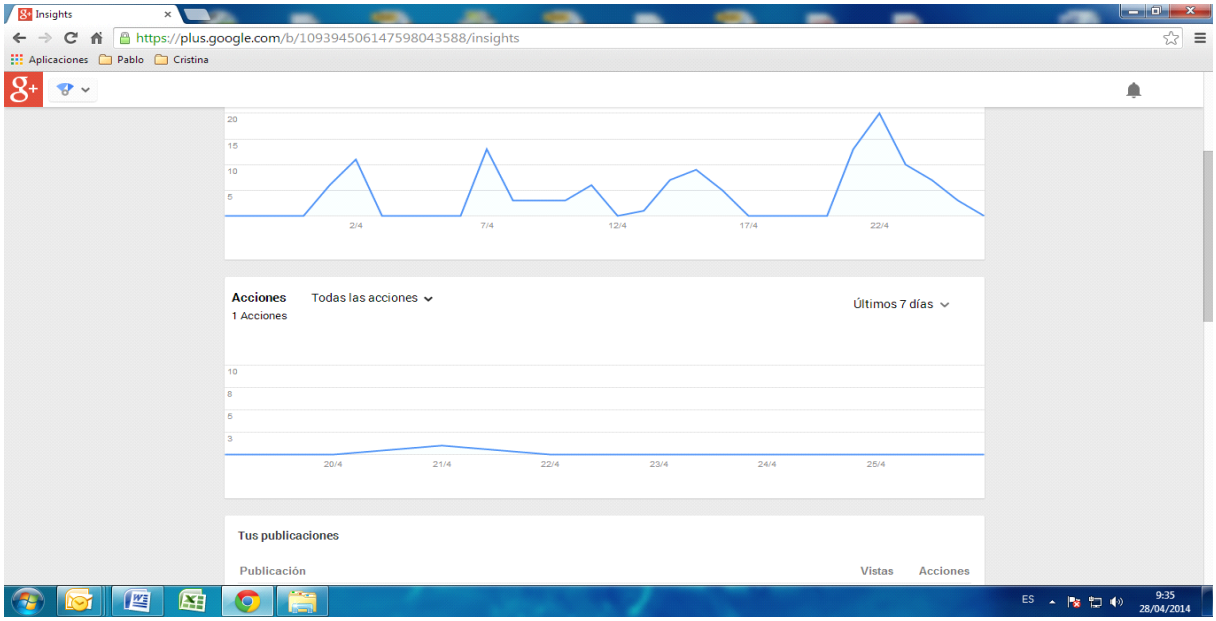
Se consigue un seguidor más y aquí es donde termina mi tarea.

Figura 28: ***Panel de control de la página de Silentflex® en Google Plus***



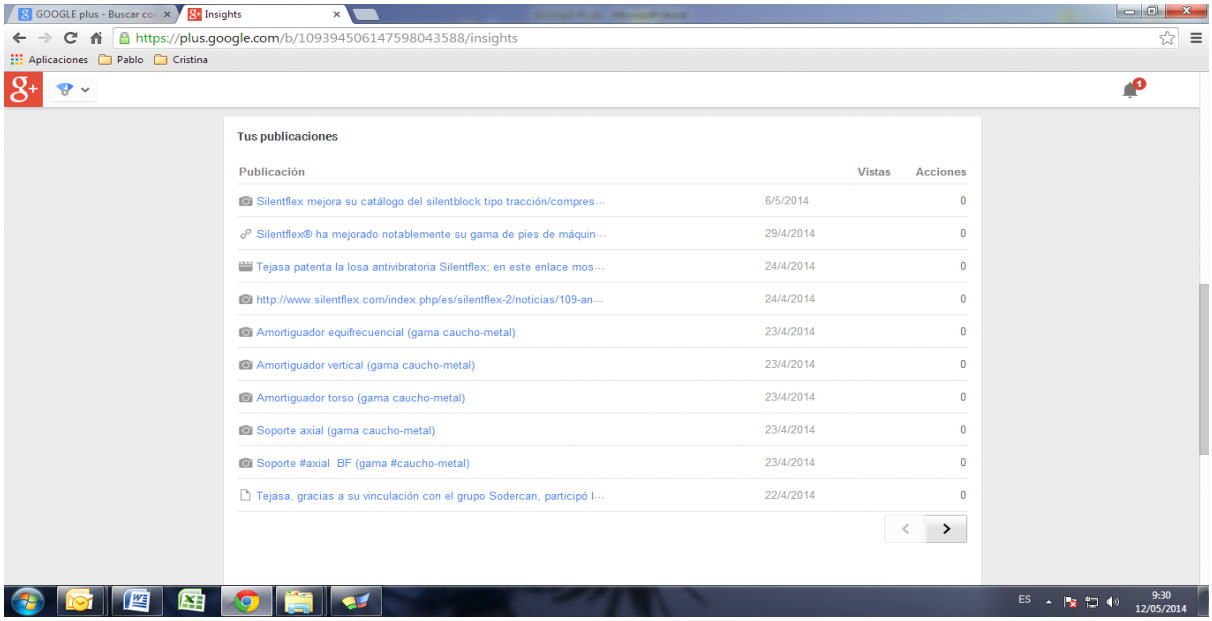
Fuente: www.googleplus.com

Figura 29: ***Panel de control de la página de Silentflex® en Google Plus***



Fuente: www.googleplus.com

Figura 30: ***Panel de control de la página de Silentflex® en Google Plus***



Fuente: www.googleplus.com

La empresa continúa llevando a cabo el plan de social media, actualizando periódicamente sobre nuevos productos y sistemas, la misión comercial en México... A día de hoy ya cuenta con 5 seguidores.

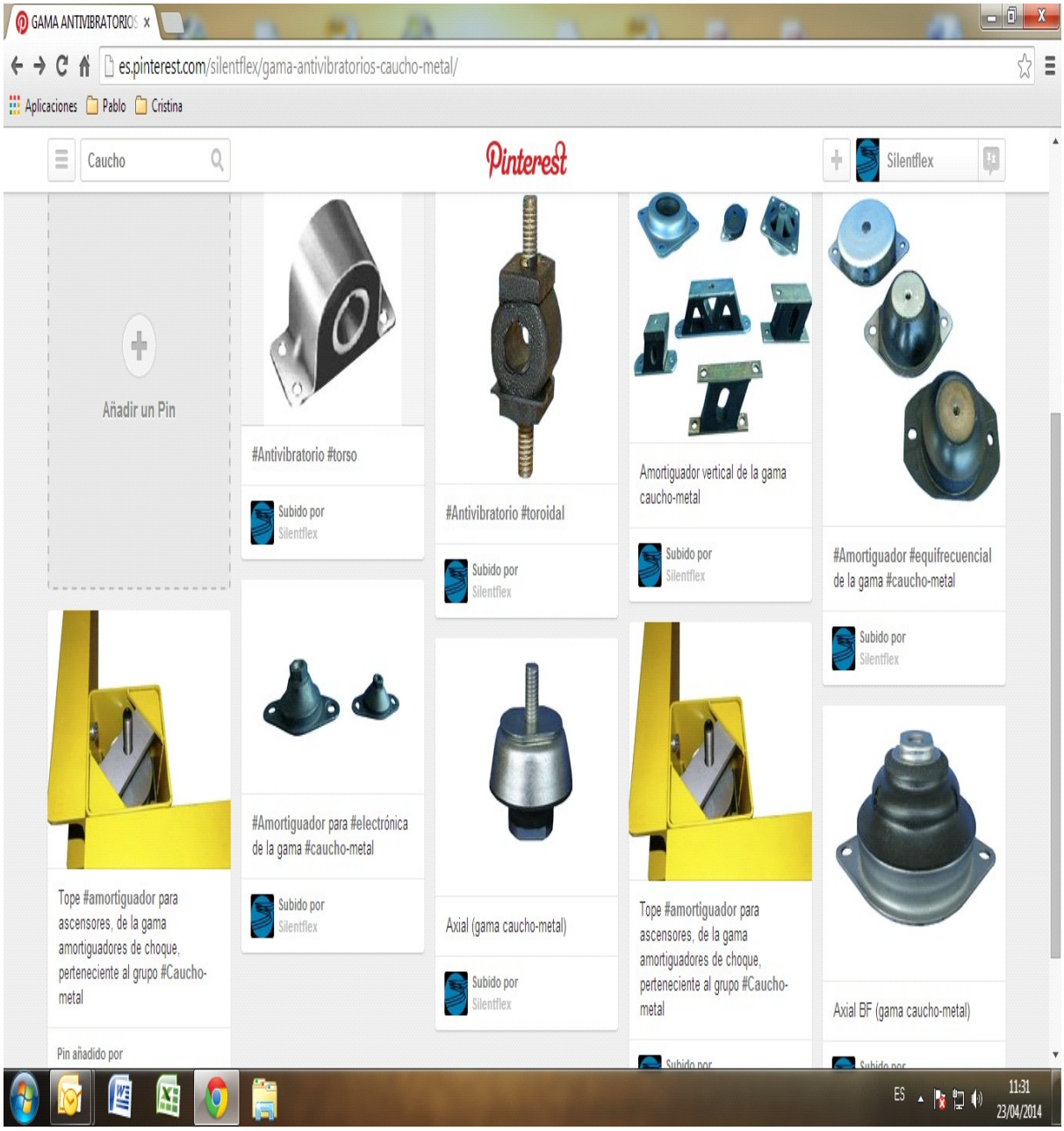
Figura 31: ***Actualización en Google Plus sobre la misión comercial en México y el lanzamiento de la nueva web***

Fuente: www.googleplus.com

ACCIONES EN PINTEREST:

Ni Tejasa TC ni la marca Silentflex® contaban con perfil en Pinterest. Con fecha 22 de Abril de 2014 abro perfil Silentflex® en la red social, creando previamente mi perfil personal. Empiezo a crear pines de los productos de la gama caucho-metal.

Figura 32: ***Actualización en Pinterest añadiendo pines de los productos***

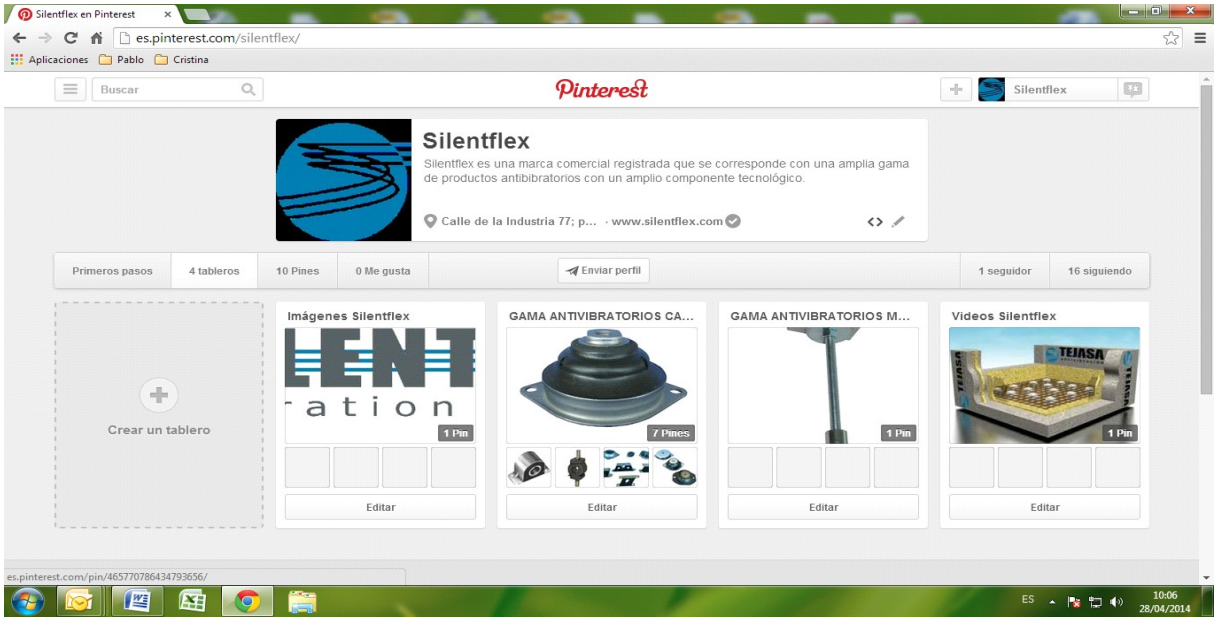


Fuente: www.pinterest.com

Empiezo a seguir pines y tableros del sector de ingeniería antivibratoria, antisísmico, caucho-metal...

Subo el vídeo de la Losa Flotante Antivibratoria, que está disponible en Youtube y sigo creando más pines de productos, que voy agrupando por tableros.

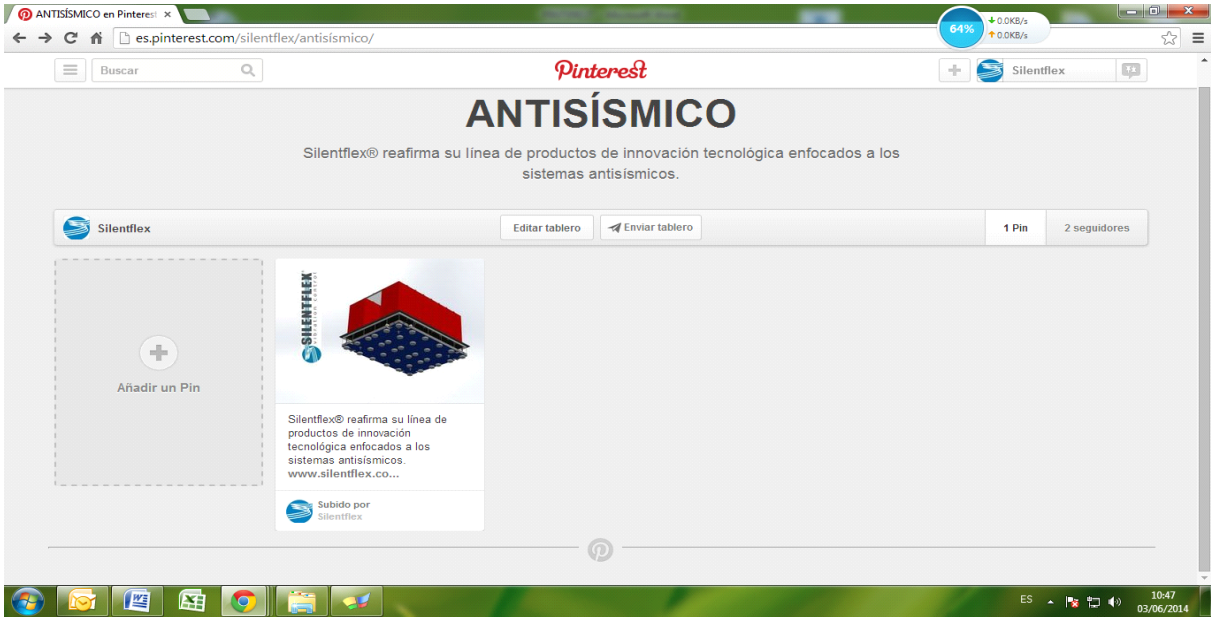
Figura 33: ***Perfil de Silentflex® en Pinterest con los tableros creados***



Fuente: wwww.pinterest.com

Voy creando tablones según las diferentes gamas de productos, utilizando también hashtags que referencien los temas.

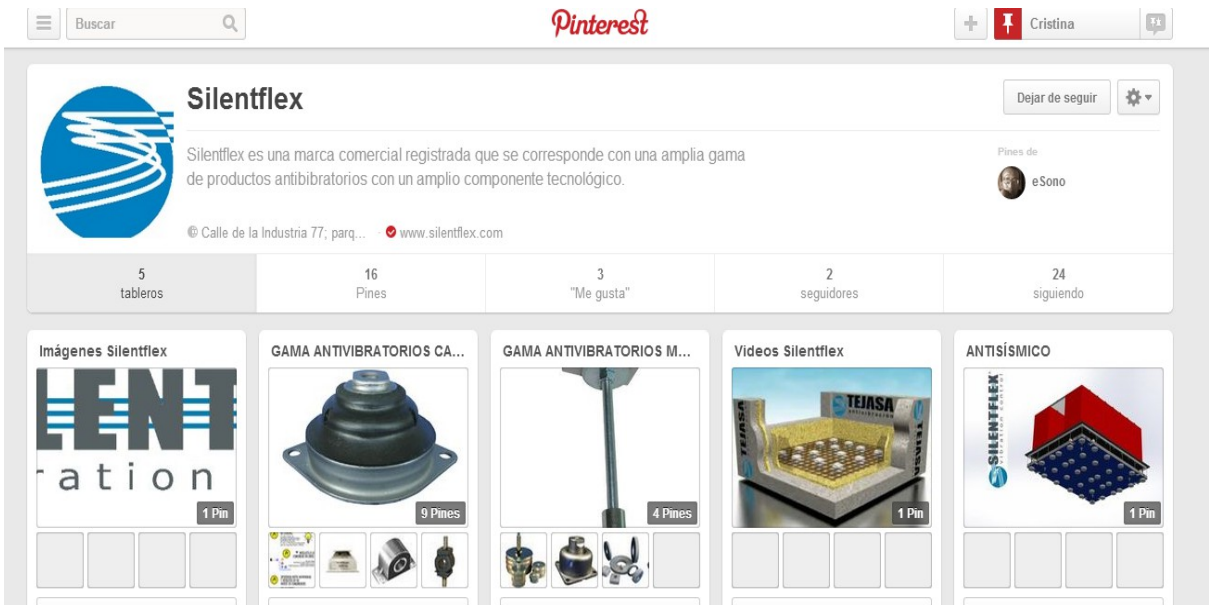
Figura 34: ***Lanzamiento del Sistema Antisísmico de Silentflex® en Pinterest***



Fuente: www.pinterest.com

En este momento terminó mi tarea. Por falta de tiempo y de personal que pueda dedicar más tiempo a las redes sociales de la empresa, ésta no ha vuelto a hacer publicaciones en la red. Se están centrando más en alimentar el perfil de Linkedin y Google Plus, pero sí tienen previsto continuar con la labor en Pinterest.

Figura 35: ***Perfil de Silentflex® en Pinterest***



Fuente: www.pinterest.com

ACCIONES EN YOUTUBE:

Actualmente la marca Silentflex® tiene cuatro vídeos disponibles en Youtube de algunos de sus sistemas antivibratorios, en los que se explica su instalación, funcionamiento, propiedades y utilidades:

- Losa Flotante Antivibratoria Silentflex® patentada y montada por Tejasa TC.
- Losa Flotante Antisísmica Silentflex®.
- La resonancia mecánica y sus destructivos efectos. Seleccione sus antivibratorios correctamente.
- Response of the passive vibration isolation system to noise mechanical excitation.

Figura 36: ***Vídeos de Silentflex® en Youtube***

Fuente: www.youtube.com

Tejasa TC sigue subiendo más vídeos sobre sistemas antivibratorios que comercializan a través de Silentflex®, de forma que en un futuro tienen intención de seguir realizando estas

acciones con sus nuevos sistemas.

Visualizaciones de los vídeos que Silentflex® tiene disponibles en Youtube a 25 de Agosto de 2014:

- Losa Flotante Antivibratoria: 1045 visualizaciones; disponible desde hace 1 año.
- Losa Flotante Antisísmica: 69 visualizaciones; disponible desde hace 3 meses.
- Resonancia mecánica y sus destructivos efectos: 58 visualizaciones; disponible desde hace 4 meses.
- Response of the passive vibration isolation system: 41 visualizaciones; disponible desde hace 4 meses.

Visualizaciones de los vídeos que Silentflex® tiene disponibles en Youtube a 7 de Septiembre de 2014:

- Losa Flotante Antivibratoria: 1087 visualizaciones; disponible desde hace 1 año.
- Losa Flotante Antisísmica: 79 visualizaciones; disponible desde hace 3 meses.
- Resonancia mecánica y sus destructivos efectos: 78 visualizaciones; disponible desde hace 4 meses.
- Response of the passive vibration isolation system: 52 visualizaciones; disponible desde hace 4 meses.

Con el paso de los días, estos vídeos van teniendo más visualizaciones, de manera que suscitan interés para aquéllos que los buscan, y puede suponer el comienzo de una posible venta por parte de Silentflex® a un cliente o a un potencial cliente.

La empresa tiene cuenta en Hootsuite y para lanzar algunas de las publicaciones en Google Plus y Linkedin que eran exactamente iguales, he utilizado la herramienta para programar sus publicaciones de una forma sincronizada, en un momento concreto.

Pinterest no he podido monotorizarla con Hootsuite ya que la herramienta no la recoge.

6.2 Posicionamiento web

Aunque Tejasa TC tiene varios sitios web, vamos a centrarnos en la página de Silentflex® www.silentflex.com, ya que es el sitio en que la empresa hace más hincapié y está desempeñando un mayor esfuerzo y trabajo. Silentfex® es la marca de Tejasa TC, la que la empresa comercializa.

El nombre del dominio es fácil de escribir y de recordar ya que coincide con el nombre comercial de la marca, tal y como se recomienda para que al usuario le sea fácil acceder al sitio web.

La página tiene opción de vista en Español y en Inglés, así como la posibilidad de elección de tres tamaños de fuente.

Su fondo es blanco, ya que el dueño de Tejasa TC considera que es el mejor color, siguiendo la doctrina de Google del fondo blanco.

Figura 37: ***Página de inicio de www.silentflex.com***

Fuente: www.silentflex.com

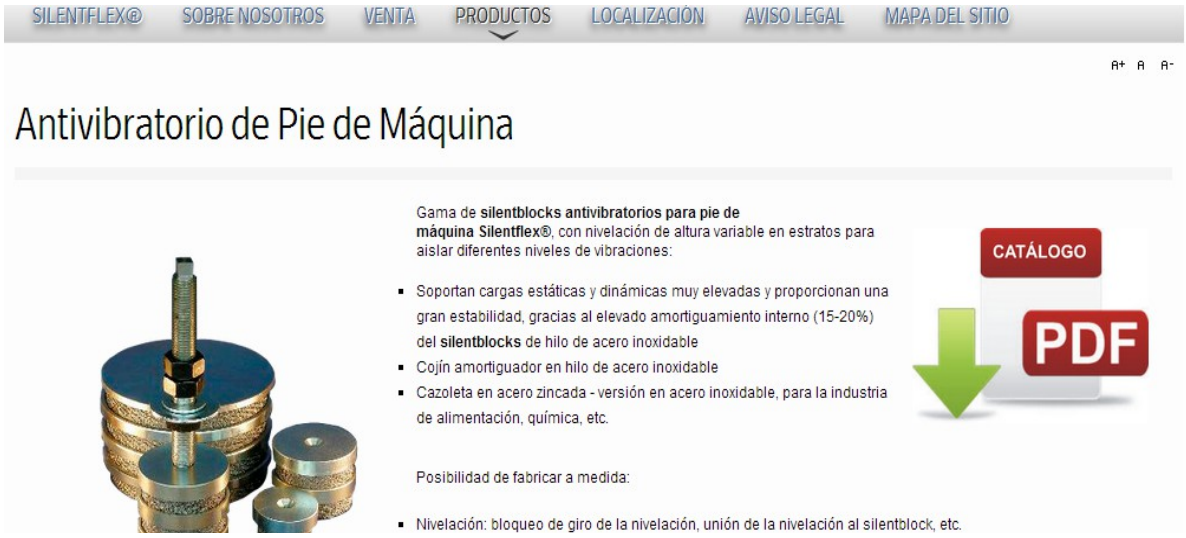
La página web está diseñada con Joomla.

Durante mi período de prácticas le instalamos los botones sociales (como ya comenté en el apartado de social media) con el objetivo de incrementar las visitas y el número de seguidores en los perfiles sociales.

Tiene un esquema claro de localización de los diferentes puntos de interés, que son los siguientes:

- Silentflex®: en este apartado se explica brevemente qué es la marca Silentflex® y qué ofrece.
- Sobre nosotros: en este apartado se habla sobre la marca, la calidad certificada (certificación con ISO 9001), las tareas de I+D+i que realiza la empresa y el apartado de noticias, que se abrió durante mi período de prácticas.
- Venta: en esta sección se incluye un formulario para pedir precio o diseño de una solución antivibratoria. Aparecen también las diferentes vías de contacto (teléfono, e-mails...)
- Productos: aparecen todos los productos detallados clasificados por gamas con opción de descarga de los catálogos, diseñados con QuarkXpress. Están también includos los vídeos de Youtube que a día de hoy Silentflex® ya tiene disponibles.
- También hay un apartado de soluciones a medida donde se explica lo que la empresa puede ofrecer y de nuevo las vías de contacto.

Figura 38: ***Ejemplo de descripción de producto en www.silentflex.com***



Fuente: www.silentflex.com

Figura 39: ***Ejemplo de catálogo de producto en www.silentflex.com***

Fuente: www.silentflex.com

- Localización
- Aviso legal
- Site map

6.2.1 Acciones de SEO en la empresa

Tejasa TC lleva a cabo acciones de SEO con su página web www.silentflex.com. De momento está centrándose en el buscador Google, aunque tienen también pensado involucrarse también en el posicionamiento en el buscador Bing.
Por lo tanto, me voy a centrar en Google para el desarrollo del trabajo.
El contenido de www.silentflex.com es claro, conciso y fácil de entender, de forma que el usuario puede encontrar fácil y cómodamente lo que busca. Está bien estructurado y tiene un orden de lectura claro.
El sitio web presenta un alto grado de accesibilidad, permitiendo así alcanzar la posición número 1 en Google, captar más público objetivo, conseguir un mayor grado de usabilidad y eficiencia y una buena imagen pública para la marca Silentflex® y para la empresa Tejasa TC.

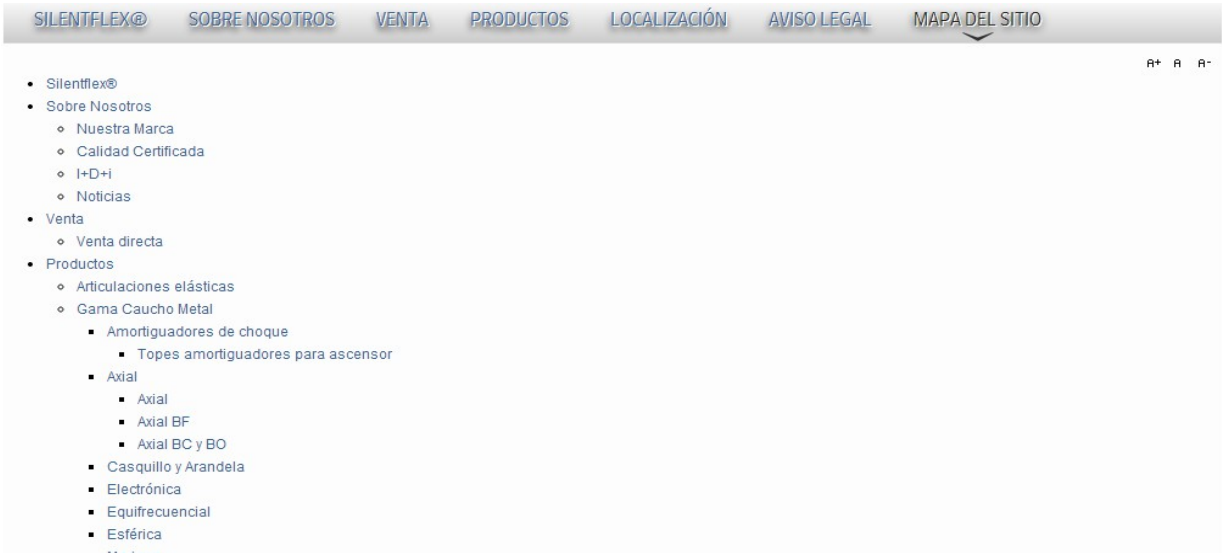
A continuación voy a analizar cómo www.silentflex.com utiliza los factores de

posicionamiento para conseguir estar en el primer puesto de Google.

Factores de posicionamiento interno:

- Indexación: desde la página inicial hay un sitemap que enlaza las páginas del sitio web www.silentflex.com que resultan más relevantes.

Figura 40: Sitemap de www.silentflex.com



Fuente: www.silentflex.com

- Cuidado del texto y de los títulos: los títulos son cortos y descriptivos y llevan incluídas las palabras clave.
- El sitio web tiene incluída una sección de noticias (como ya se ha comentado anteriormente) con un lenguaje cuidado y la inclusión de estas palabras clave.
- Los textos están estructurados con una introducción, un cuerpo de texto y una conclusión, acompañados de imágenes representativas y de calidad. Al hablar de Silentflex®, siempre se hace en primera persona del plural.

Podemos observarlo en el siguiente ejemplo, en el que se publica una noticia:

Figura 41: ***Ejemplo de publicación de una noticia***

A+ A A-

MISIÓN COMERCIAL A MÉXICO

Categoría: Noticias | Publicado el Jueves, 12 Junio 2014 08:25 | Escrito por Super User | Visitas: 13 |

La **misión empresarial a México D.F.** organizada por la **Consejería de Innovación, Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de Cantabria**, a través de **SODERCAN** y en la que han participado 21 empresas de la región, ha finalizado este viernes, 6 de junio, con excelentes resultados debido a la gran cantidad de relaciones comerciales establecidas desde el pasado lunes, día 2, cuando la delegación llegó a la capital mexicana.

Tejasa TC S.L. fue una de las empresas participantes en la misión, con una apretada agenda de reuniones detalladamente organizada por parte de **SODERCAN** en la que se lograron encuentros con magníficas empresas Mexicanas que operan dentro del sector de los sistemas antivibratorios o bien en relación con el mismo.

Además, durante la misión se ha podido tomar contacto con **empresas cántabras** que ya tenían experiencia previa en misiones internacionales, incluso en el propio México. Incluyendo además a profesionales (comerciales, arquitectos, etc.) establecidos en el país. Todos ellos pudieron aportar una enorme cantidad de valiosa información y experiencias que servirán a Tejasa para ejecutar con garantías una correcta estrategia comercial en la zona.

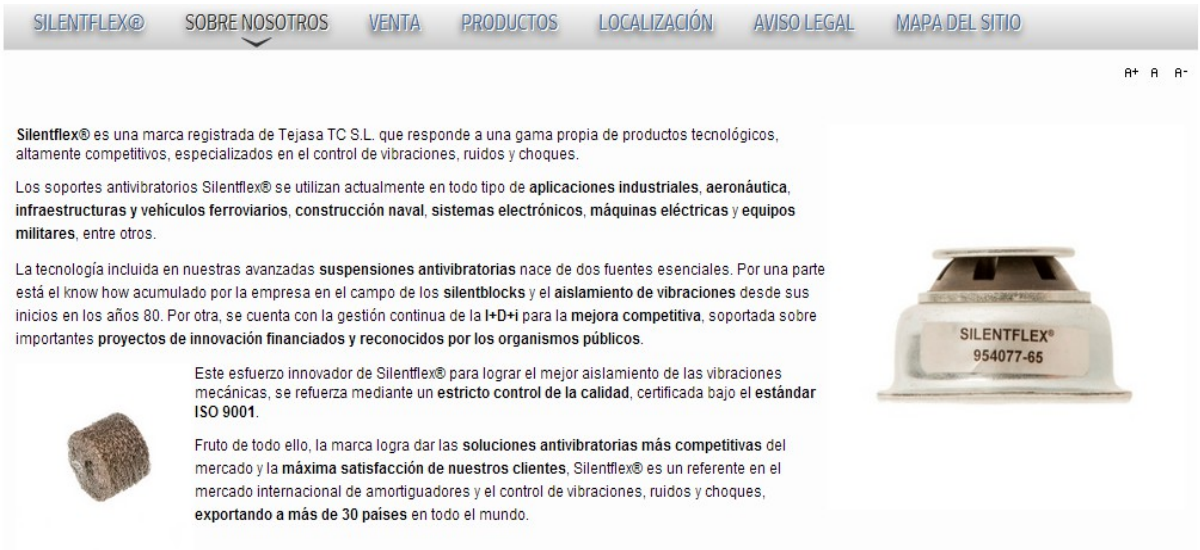
Leer más ...

Fuente: www.silentflex.com

- Colocación de palabras clave: siguiendo los consejos de posicionamiento, Silentflex® coloca las palabras clave en los títulos, primer párrafo, al inicio de las frases y en las primeras lineas de los párrafos.

A continuación muestro un ejemplo de cómo Silentflex® coloca las palabras clave en el contenido sobre la marca del sitio web, destacando como keywords: Silentflex®, calidad, innovación, soluciones antivibratorias, silentblock...

Figura 42: ***Ejemplo de publicación de contenido con keywords***



Fuente: www.silentflex.com

- Respecto a los niveles de navegación, Silentflex® sigue la recomendación de no tener más de tres niveles, utilizando nombres significativos e incluyendo en éstos las palabras que quieren posicionarse. A continuación muestro un ejemplo:
  http://www.silentflex.com/index.php/es/silentflex-2/silentflex-gestion-i-d-i

Factores de posicionamiento externo:

Como ya he expuesto en el apartado dedicado al Social Media, Tejasa TC y Silentflex® tienen presencia en las redes sociales y se aprovecha ésta para enlazar la página web www.silentflex.com siempre que es posible, mediante las publicaciones.

Silentflex® cuida muy bien el contenido que publica, de forma que éste sea útil y así se pueda conseguir que otros nos enlacen.

A continuación voy a hacer un estudio del uso de las dos herramientas de medida del posicionamiento web: Google Analytics y Opensite Explorer.

Para ello, durante mi período de prácticas en la empresa estuve siguiendo semanalmente los resultados de www.silentflex.com en dichas herramientas.

Como todo el desarrollo es muy largo, voy a resumir los resultados obtenidos en el

seguimiento.

6.2.2 Análisis de Google Analytics

A continuación muestro una tabla en la que he incluído los resultados obtenidos del sitio web www.silentflex.com durante el período comprendido entre el 7 de Abril y el 11 de Mayo.

Tabla 3: ***Resultados de*** **www.silentflex.com** ***en Google Analytics***

	7-13 Abril	14-20 Abril	21-27 Abril	28 Abril- 4 Mayo	5-11 Mayo
Sesiones	294	377	417	304	373
Nº usuarios	252	318	338	244	313
Duración media sesión	3:28”	5:09”	3:20”	2:52”	2:34”
Nº pags. vistas	916	1480	1306	809	982
Visitantes nuevos	90,5%	78%	57,7%	74,2%	79%
Visitantes recurrentes	9,5%	22%	42,03%	25,8%	21%
Visitas en epañol	61,66%	43,50%	48,20%	60%	66,68%
Visitas en otros idiomas	38,34%	56,50%	51,8%	40%	33,32%
Porcentaje de rebote	47,62%	54,38%	51,8%	52,63%	53,08%

Fuente: elaboración propia

Analizo las sesiones, número de usuarios, duración media de las visitas, número de páginas visitas...

Observamos cómo el porcentaje de nuevos visitantes va disminuyendo, incrementándose así el de visitantes recurrentes, de manera que se van fidelizando nuevos usuarios, que muestran interés en los productos y servicios Silentflex®.

Disminuyen las visitas en idioma español y aumentan las visitas en otros idiomas, con lo cual, se están recibiendo más visitas de países extranjeros, lo cual es muy favorable para las acciones de internacionalización que está realizando Tejasa TC con la marca Silentflex®.

El porcentaje de rebote va incrementándose, con lo que aumentan las visitas de corta

duración. Esto puede ser debido o bien a que el usuario encuentra rápidamente lo que busca, o bien a que no encuentra el contenido de su interés.
Aumenta la duración media de la sesión, de forma que los usuarios permanecen más tiempo viendo los contenidos de la página. En las últimas sesiones podemos observar que este tiempo disminuye. Aumentan también el número de sesiones iniciadas, de manera que crece el número de entradas en el sitio web.
Las actualizaciones de las redes sociales se van haciendo con enlaces a la página web www.silentflex.com, como ya expuse anteriormente en el apartado de Social Media, dato que también contribuye al incremento de visitas en la página.

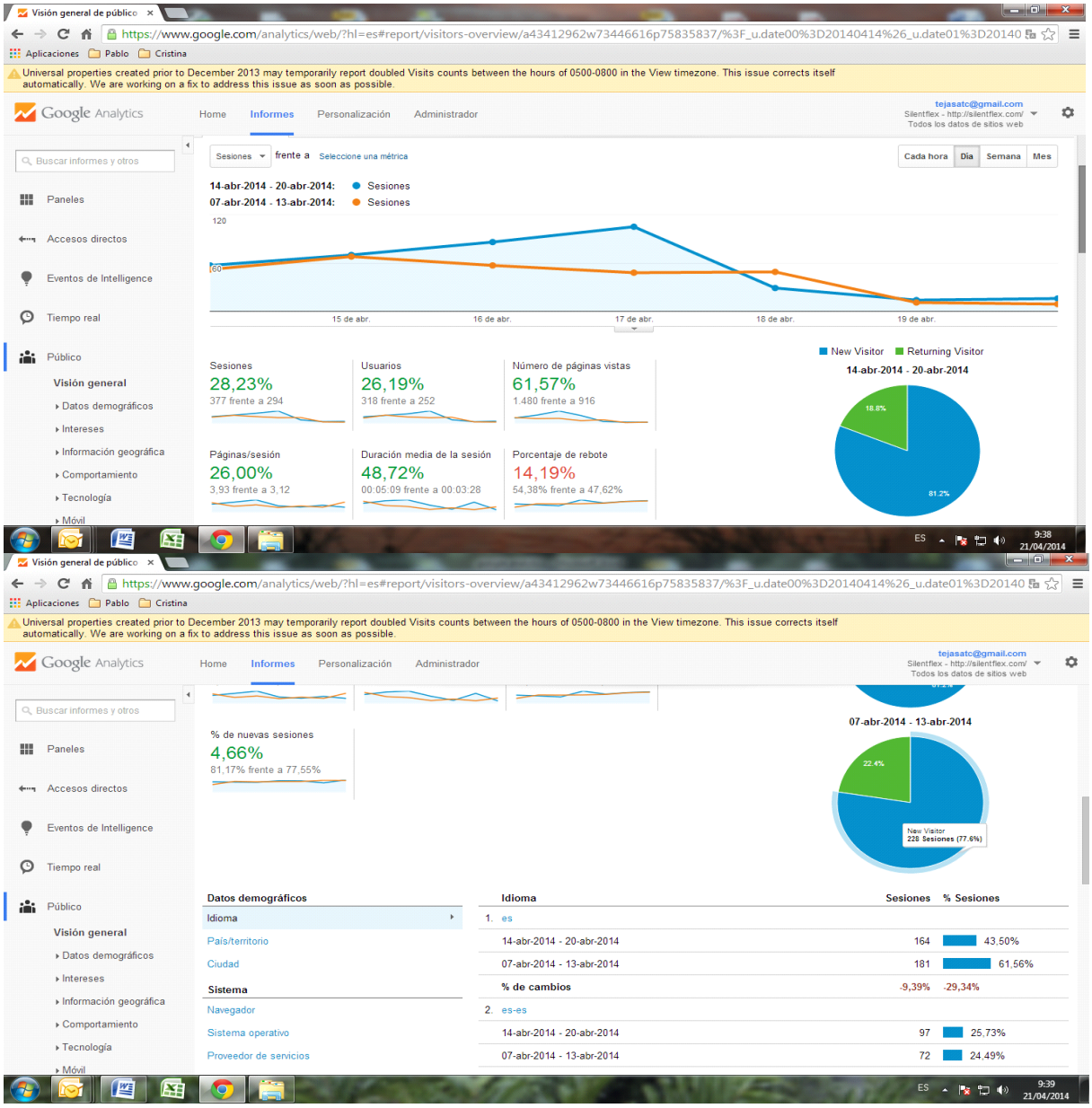
Respecto a los países de procedencia, aumentan el número de visitas desde España, disminuyen las visitas desde México, aumentan las visitas desde China y disminuyen las de EE.UU. Hay varios usuarios procedentes de países latinoamericanos que están comenzando también a visitarnos, lo cual es muy favorable para la expansión comercial de Silentflex® por el Mundo.

SIGUIENTES SEMANAS:
En el período comprendido entre 12 y el 18 de Mayo hubo problemas con el servidor y la página web no estuvo disponible, con lo cual el número de visitas fue muy bajo.

Durante las tres siguientes semanas fueron aumentando proporcionalmente el número de visitas, las visitas desde fuera de España y fue disminuyendo el porcentaje de rebote, todos ellos buenos datos ya que significa que la gente permanece más tiempo en el sitio web y que la marca Silentflex® cada se va haciendo más conocida mundialmente.
A fecha 6 de Junio de 2014 fue cuando terminó mi período de prácticas en la empresa.
Uno de los trabajadores de la empresa sigue ocupándose de este sitio web, así como de su posicionamiento, que continúa estando en el puesto número 1 en Google.

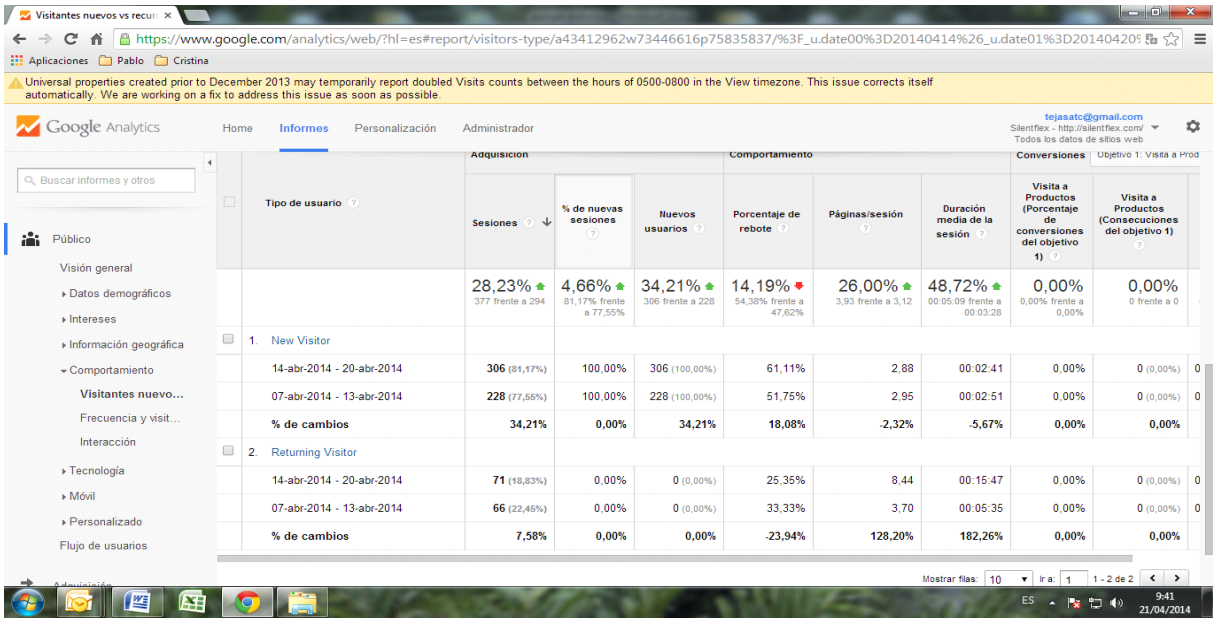
A continuación muestro las capturas de pantalla de Google Analytics en las que se reflejan los datos de la tabla y los comentarios realizados.

Figura 43: *Análisis de Google Analytics- visión general de www.silentflex.com*



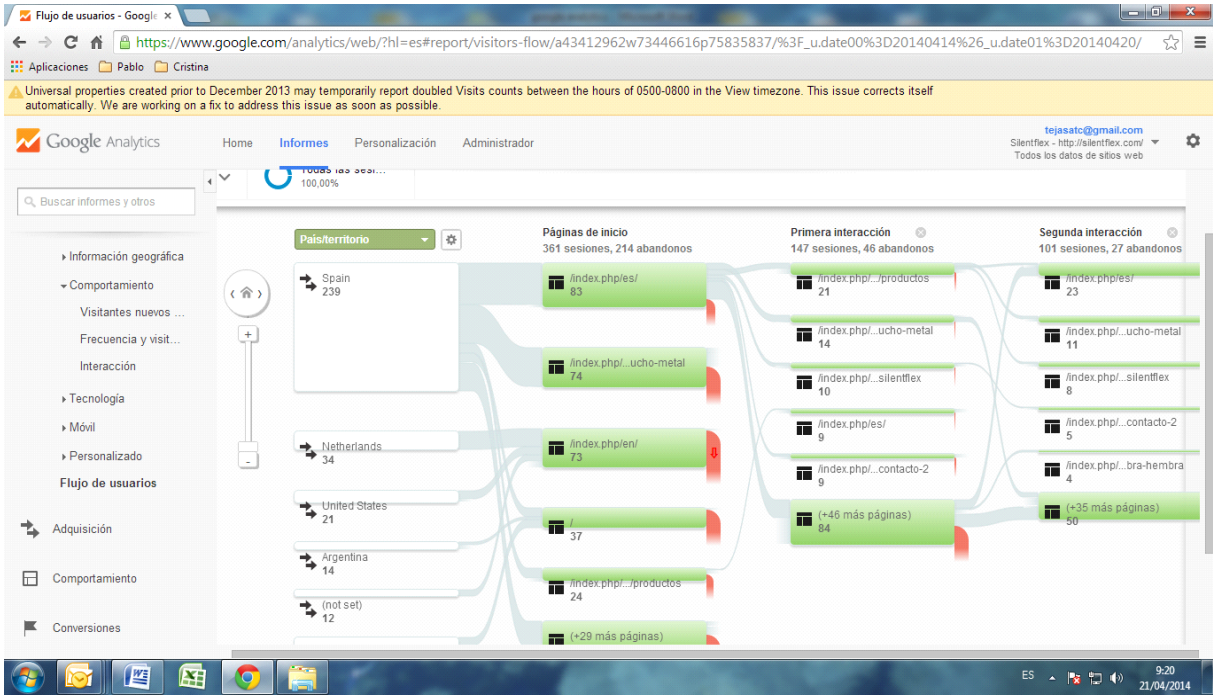
Fuente: www.silentflex.com

Figura 44: *Análisis de Google Analytics- Comportamiento www.silentflex.com*



Fuente: www.silentflex.com

Figura 45: *Análisis de Google Analytics- Flujo de usuarios www.silentflex.com*



Fuente: www.silentflex.com

6.2.3 Análisis de Opensite Explorer

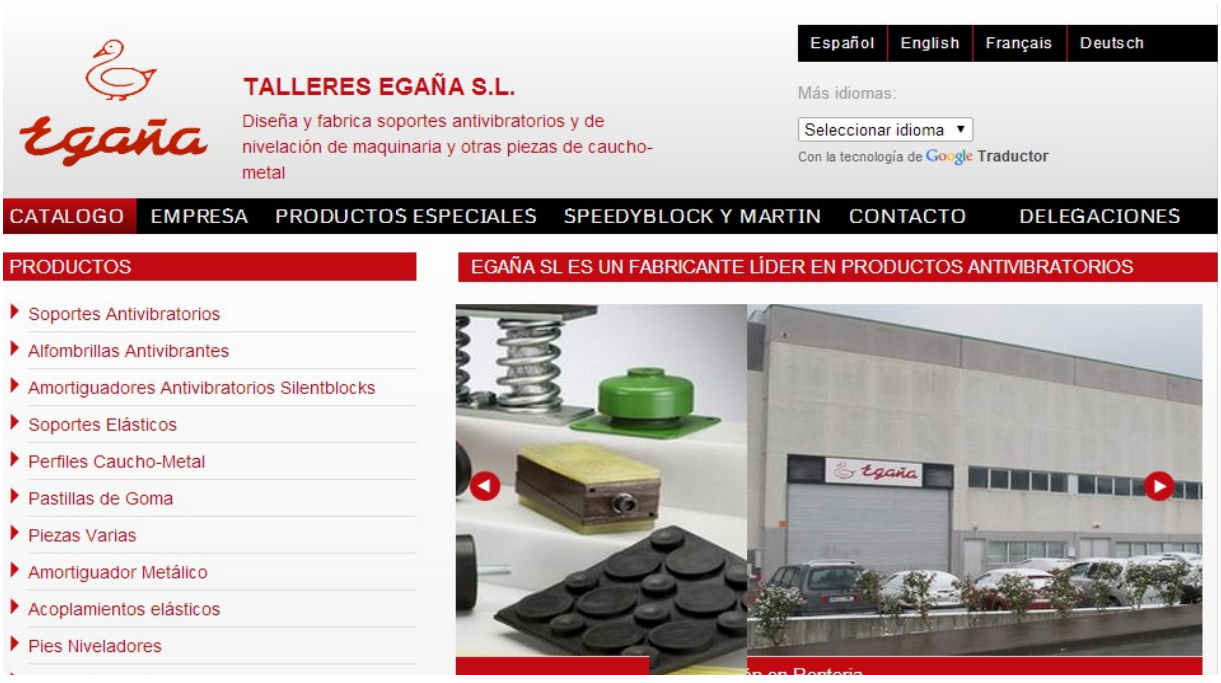
Con periodicidad semanal he ido estableciendo la comparativa en Opensite Explorer entre www.silentflex.com y los sitios web de las tres principales competidoras:

- Lesol: www.lesol.es
- Talleres Egaña: www.eganasl.com
- Vibrachoc: www.vibrachoc.es

Figura 46: ***Página principal sitio web www.lesol.es***

Fuente: www.lesol.es

Figura 47: ***Página principal del sitio web www.eganasl.com***



Fuente: www.eganasl.com

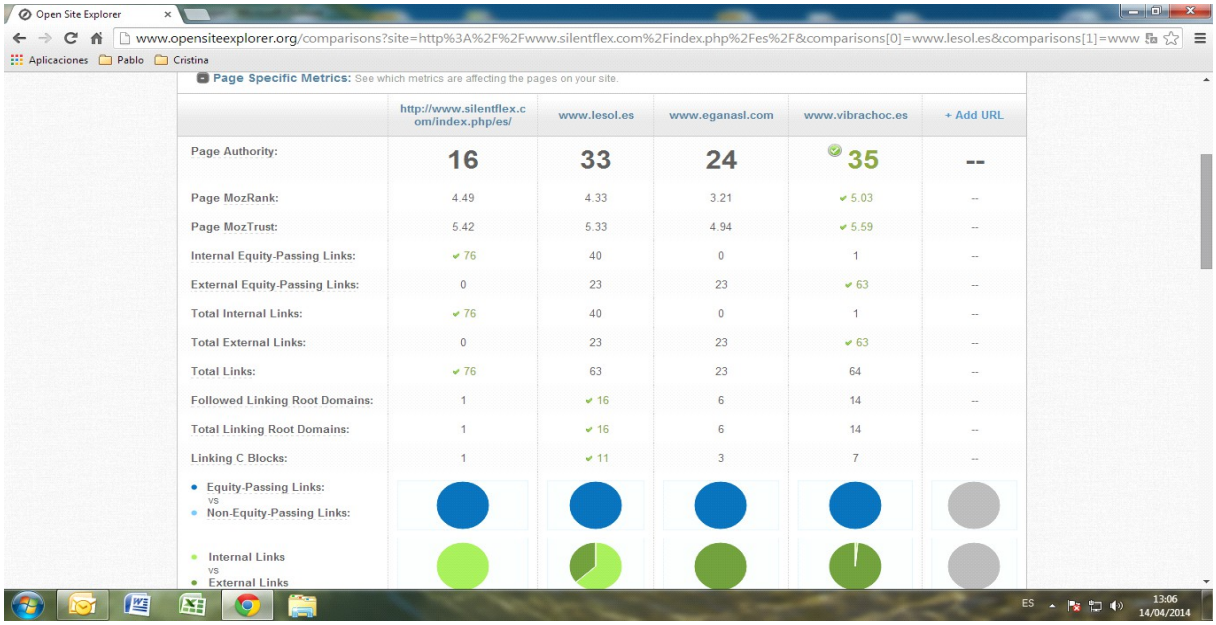
Figura 48: ***Página principal del sitio web www.vibrachoc.es***

Fuente: www.eganasl.com

14 DE ABRIL DE 2014

Los datos obtenidos en esta fecha son los siguientes:

Figura 49: ***Análisis de Opensite Explorer 14 Abril 2014***



Fuente: www.opensiteexplorer.org

En el análisis el sitio web de Vibrachoc es el que mejores resultados obtiene tanto en Page Authority, como en Page MozRank como en PageTrust, con lo cual, concluyo que el sitio web de Silentflex® necesita mayor calidad en los contenidos y una mayor popularidad del sitio en base a sus enlaces entrantes, así como un mayor valor de confianza de los links hacia la web.

La página de Silentflex® es la que más links tiene de las cuatro que estoy estudiando.

Los enlaces de Silentflex® son todos en su mayor parte internos, los de Vibrachoc y Egaña externos y los de Lesol están más equilibrados entre la cantidad de externos y la de internos.

El valor del Domain Moztrust es más alto en el caso de www.silentflex.com, de manera que que sus links son los más creíbles y fiables ya que este valor tiene en cuenta los enlaces que provienen de dominios .org, .edu y .gov.

Durante el resto de semanas analizadas Silentflex® consigue mejores resultados en PageMozrank, Page Moztrust, tiene más enlaces que los otros tres sitios web, tiene más enlaces externos y sus links siguen mostrando credibilidad y fiabilidad, de manera que Silentflex® va consiguiendo estar bien posicionada y aporta un contenido de calidad.

7.Resultados y discusión

En el siguiente cuadro explico los objetivos y estrategias que se habían propuesto en el plan de social media y qué es lo que se está llevando a cabo:

Tabla 4: ***Resultados del plan de social media***

	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PROPUESTAS	ACCIONES REALIZADAS Y EN PROCESO
LINKEDIN	• Introducir noticias enlazadas con la web. • Aumentar la red de contactos • Aumentar conocimientos (ingeniería antivibratoria, nuevas tecnologías...). • Lanzar 2-3 publicaciones semanales. • Abrir perfiles de los empleados	• Se han introducido noticias enlazadas con la web. • Se ha aumentado la red de contactos (de 15 a 21). • Se han aumentado los conocimientos con la introducción en en grupos de interés. • La mitad de la plantilla ya tiene perfil en Linkedin.
GOOGLE PLUS	• Ayudar a mejorar el posicionamiento de www.silentflex.com • Lanzar 2-3 publicaciones semanales • Subir los productos con fotos • Añadir círculos de temáticas relevantes para la ingeniería antivibratoria, social media, nuevas tecnologías...	• Silentflex® aparece en primera posición en búsquedas de de Google. • Se lanza una media de 2 publicaciones semanales. • Se están subiendo los productos y mejoras en los mismos con sus correspondientes imágenes de calidad. • Silentflex está añadiendo círculos de interés.
PINTEREST	• Creación del perfil • Añadir vídeos de Youtube • Añadir pines, tableros y los correspondientes comentarios en las fotos	• Se ha creado el perfil • Se han añadido los vídeos de Youtube. • Se han añadido pines y tableros con sus comentarios.
YOUTUBE	• Aumentar el número de descargas • Añadir más vídeos de productos y servicios de Silentflex®	• Está aumentando el número de descargas de los vídeos. • Se están añadiendo más vídeos de los productos y y servicios.

Fuente: elaboración propia

Llegados a este punto, la empresa debe seguir trabajando en la alimentación de los perfiles de las redes sociales, de forma que se vaya captando un mayor número de seguidores en orden de promocionar los productos y servicios, tanto a nivel nacional como internacional. Por otro lado, debe seguir también dedicándose al cuidado del sitio web www.silentflex.com y manteniendo su primera posición en buscadores. A continuación, hago una propuesta de las acciones a seguir, así como de algunas ya conseguidas:

ACCIONES EN SOCIAL MEDIA:

- Publicar más contenido: noticias, asistencia a ferias, nuevos productos... en resumen, seguir con las acciones que ya se están llevando a cabo, publicando contenido de calidad con cierta periodicidad y en las franjas horarias estipuladas.
- Seguir con la promoción de los perfiles, de manera que se consigan más seguidores; hacer especial hincapié en Pinterest, que a día de hoy es la más desconocida.
- Que todos los empleados de Tejasa TC, S.L tengan su perfil abierto por lo menos en Linkedin.
- Interactuar más con empresas del sector.
- Abrir perfiles en inglés y actualizar también en el mismo, para seguir formentando las acciones de internacionalización de la empresa y de la marca.

ACCIONES DE POSICIONAMIENTO WEB:

- Siguiendo el plan de social media, poco a poco se va consiguiendo llegar al público, de manera que son más las personas y empresas que conocen la marca y la empresa, y éste es el objetivo primordial.
- Al estar la página web bien posicionada y aparecer en primera posición en las búsquedas, ésta es muy visitada y vemos también cómo aumentan las visitas en el extranjero, algo que es muy beneficioso para las acciones de internacionalización que está realizando y que seguirá realizando la empresa.
- Silentflex® tiene que seguir alimentando su página web, de maner que siga apareciendo en primera posición en las búsquedas, tal y como lo está haciendo hasta ahora y consiguiendo buenos resultados con respecto a las

empresas de la competencia que he analizado anteriormente.

- Con todas estas acciones, tanto Silentflex® como Tejasa están consiguiendo ampliar su horizonte de clientes y de potenciales clientes, de forma que cada vez son más las empresas y particulares que se interesan en sus productos, pudiendo convertirse este interés en futuras ventas.

8. Conclusiones

Con el fin de cerrar este proyecto voy a extraer una serie de conclusiones finales a modo de ultima reflexión, que le den una visión conjunta al trabajo. Como hemos comentado, cada vez es más importante el uso de la web 2.0 en las pequeñas y medianas empresas en orden de conseguir nuevos clientes presentando su oferta mediante ésta y publicando contenido de interés para llegar así a sus seguidores. Así, vemos cómo Tejasa TC, S.L comienza su andadura en las redes sociales (Youtube, Pinterest, Linkedin y Google Plus) y cómo el sitio web www.silentflex.com lucha por mantener su primera posición en el buscador Google.

Por otro lado, vemos cómo siguiendo los consejos de QDQ Media aparca algunas de las redes sociales en las que tenía creado un perfil, como es el caso de Facebook, con la finalidad de crear nuevos perfiles en otras redes que se espera que en un futuro tengan mayor relevancia en el sector de la ingeniería industrial y en el mercado en general.

En el trabajo también hago hincapié en observar a las empresas de la competencia, tanto en el ámbito del social media como en sus contenidos web, de manera que puedo concluir que Tejasa TC, tanto con su propio nombre de empresa, tanto con su marca Silentflex®, está realizando buenas tareas en este ámbito con respecto a sus principales competidoras en el sector. Poco a poco la empresa y la marca van consiguiendo seguidores y sus publicaciones van generando interés, lo que poco a poco se va traduciendo en un aumento de la clientela y de las personas y empresas que se interesan por los productos y servicios Silentflex®.

Aunque he dejado claro que aún queda un largo camino por seguir en el medio y largo plazo, en definitiva, Tejasa TC está muy bien encaminada para conseguir un gran número de clientes y venta siguiendo estas estrategias con el uso de la web 2.0.

9. Limitaciones y líneas futuras de trabajo

Mi mayor limitación ha sido la falta de tiempo, ya que tres meses es muy poco para poder llevar a cabo un plan de social media y ver resultados y lo mismo para el posicionamiento web. En mi opinión, para haber podido ver más resultados, hubiesen sido necesarios unos seis meses.
Otra limitación ha sido que he dedicado mucho tiempo a la elaboración de catálogos y a preparar las ponencias para la misión comercial en México, de manera que no pude dedicar al social media y al posicionamiento web todo el tiempo que hubiese sido necesario.

Tengo constancia de que un empleado de la empresa está siguiendo con el plan de social media que yo hice y, como ya comenté anteriormente, sigue alimentando los perfiles en las redes sociales, está consiguiendo más seguidores...
A medida que Tejasa y Silentflex® vayan aumentando su clientela abrirán perfiles en nuevas redes sociales que conforme avance el tiempo sean de más actualidad en cada momento.
También se encarga de llevar a cabo las acciones en www.silentflex.com, de manera que sigue actualizando la página, publicando las noticias previas a los lanzamientos en las redes sociales, continuando las acciones de SEO... y así continuará haciéndolo en el futuro. Tienen previsto empezar a realizar acciones de posicionamiento en Bing.

Una propuesta que hago es mejorar la tienda online que tiene www.silentflex.com, de manera que algunos productos que no necesitan previo diseño y que ya están disponibles o que se pueden pedir bajo referencia ya dada, se puedan comercializar mediante ésta, añadiendo una pasarela de pago, de manera que así se evite trabajo a los empleados y puedan dedicar más tiempo a las tareas de social media y a los sitios web.

10. Bibliografía

- Arjona, A (23 de Mayo de 2013). Iniciación y primeros pasos en Google Analytics. Recuperado de www.30ensocialmedia.com: http://www.30ensocialmedia.com/2013/05/iniciacion-y-primeros-pasos-en-google.html
- Arjona, A (30 de Mayo de 2013). Métricas básicas de analítica web. Recuperado de www.30ensocialmedia.com: http://www.30ensocialmedia.com/2013/05/metricas-basicas-de-analitica-web.html
- Arsys (2011). Consejos de posicionamiento web. Descubre cómo situar tu web en los primeros puestos.
- CalvoConBarba. La reciprocidad en Twitter. Recuperado de calvoconbarba.com: http://calvoconbarba.com/2010/08/31/la-reciprocidad-en-twitter/
- CalvoConBarba. Conéctate para conectar. Recuperado de calvoconbarba.com: http://calvoconbarba.com/2011/02/01/conectate-para-conectar/
- CalvoConBarba. Sin reach, ¿aún vale para algo Facebook?. Recuperado de calvoconbarba.com: http://calvoconbarba.com/2014/04/06/sin-reach-aun-vale-para-algo-facebook/
- CalvoConBarba. Adaptarse o morir. Recuperado de calvoconbarba.com: http://calvoconbarba.com/2014/09/30/adaptarse-o-morir/
- CalvoConBarba. Hazme molar. Recuperado de calvoconbarba.com: http://calvoconbarba.com/2014/06/16/hazme-molar/
- CalvoConBarba. Lo que no está escrito en tu web, no existe. Recuperado de calvoconbarba.com: http://calvoconbarba.com/2014/05/19/lo-que-no-esta-escrito-no-existe/
- CalvoConBarba. Céntrate en los intereses de tus clientes, no en su edad. Recuperado de calvoconbarba.com: http://calvoconbarba.com/2014/06/09/centrate-en-los-intereses-de-tus-clientes-en-su-edad/
- Cambronero, A (29 de Septiembre de 2014). Uso de las redes sociales en empresas españolas, basado en el informe elaborado por la Asociación Española de Economía Digital (adigital). Recuperado de Blockpocket: http://www.blogpocket.com/2014/09/29/uso-de-redes-sociales-en-empresas-espanolas
- Celaya, J (2011). La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona. Ed. Gestión 2000.
- www.eganasl.com
- www.epidor.com
- Escudero, F. Conoce qué son los hashtags en Twitter. Recuperado de

redessociales.about.com: http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/a/Conoce-Que-Son-Los-Hashtags-En-Twitter.htm

- www.facebook.com
- García, E (19 de Junio de 2014). Gestión de contenidos en las redes sociales. Recuperado de Gestion.org: http://www.gestion.org/social-media/redes-sociales/45754/gestion-de-contenidos-en-redes-sociales-claves/
- García, E (10 de Junio de 2014). Estrategias en las redes sociales. Recuperado de Gestion.org: http://www.gestion.org/social-media/redes-sociales/45283/estrategias-en-las-redes-sociales/
- Gómez, A y Otero, C (2011). Redes sociales en la empresa. La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional. Madrid. Ed. Ra-ma.
- www.googleanalytics.com
- www.googleplus.com
- Guinart, S (27 de Junio de 2013). 6 grandes ventajas de Google Plus para las empresas. Recuperado de Gestion.org: http://www.gestion.org/social-media/redes-sociales/40704/6-grandes-ventajas-de-google-para-las-empresas/
- Gutiérrez, A (5 de Octubre de 2013). La importancia de Youtube para las empresas. Recuperado de puromarketing.com: http://www.puromarketing.com/10/15418/importancia-youtube-para-empresas.html
- Hernández, J (10 de Febrero de 2014). SEO de guerrilla (III): Formación SEO para contenidos en 60 minutos. Recuperado de www.jordihernandez.es: http://www.jordihernandez.es/formacion-seo-para-contenidos-en-60-minutos/
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Telecomunicación (Inteco) (2009). Guía de recomendaciones SEO de posicionamiento en Internet.
- Lema, S (29 de Abril de 2014). ¿Cómo afectan tus redes sociales personales a la estrategia de márketing de tu empresa?. Recuperado de Gestion.org: http://www.gestion.org/social-media/44739/como-afectan-tus-redes-sociales-personales-a-la-estrategia-de-marketing-de-tu-empresa
- Lema, S (21 de Marzo de 2014). Cómo ayuda Google + al posicionamiento. Recuperado de Gestion.org: http://www.gestion.org/social-media/social-media-marketing/44245/como-ayuda-google-al-posicionamiento
- Lema, S (4 de Febrero de 2014). Facebook cumple hoy diez años. Recuperado de www.gestion.org: http://www.gestion.org/social-media/redes-sociales/43787/facebook-cumple-hoy-10-anos/
- Lema, S (14 de Junio de 2014). Qué es Hootsuite. Recuperado de www.gestion.org: http://www.gestion.org/social-media/45587/que-es-hootsuite/
- Lena, F.J (2013). Apuntes sobre redes sociales profesionales Asignatura: Planificación

de la presencia web corporativa. Máster en Empresa y Tecnologías de la Información. Curso 2013-2014.

- www.lesol.es
- www.linkedin.com
- María (17 de Octubre de 2013). Cómo usar Pinterest para la empresa. Recuperado de www.humanlevel.com: http://www.humanlevel.com/articulos/redes-sociales-articulos/como-usar-pinterest-para-la-empresa.html
- www.mecanocaucho.com
- Merodio, J (23 de Abril de 2014). La nueva estrategia que deben seguir las empresas en Facebook. Recuperado de www.juanmerodio.com: http://www.juanmerodio.com/2014/nueva-estrategia-empresas-facebook/
- Merodio, J (24 de Abril de 2014). Facebook empieza a activar el nuevo diseño de las páginas de fans. Recuperado de www.juanmerodio.com: http://www.juanmerodio.com/2014/nuevo-diseno-paginas-fans-facebook/
- Merodio, J (26 de Junio de 2014). 8 pasos fundamentales para tener una web efectiva en tu empresa. Recuperado de www.juanmerodio.com: http://www.juanmerodio.com/2014/pasos-web-efectiva-empresa/
- www.opensiteexplorer.org
- www.pinterest.com
- QDQ Media (2011). #Bedigital. Márketing digital y pymes, un mundo de oportunidades.
- Rubira, F (18 de Febrero de 2013). ¿Qué es Pinterest y para qué sirve?. Recuperado de El Confidencial Digital: http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Pinterest-sirve_0_2001399869.html
- Sánchez, J.M (25 de Noviembre de 2013). Manual básico de Hootsuite. Recuperado de www.slideshare.net: http://www.slideshare.net/josemanuelsanchezmerino/manual-bsico-como-usar-hootsuite-en-castellano#
- www.silentflex.com
- Soto, B (2 de Abril de 2013). Los 20 principales beneficios de las redes sociales de la empresa. Recuperado de Gestion.org: http://www.gestion.org/social-media/39093/los-20-principales-beneficios-de-las-redes-sociales-para-la-empresa/
- Soto, B (27 de Enero de 2013). Consejos para crear contenidos en las redes sociales. Recuperado de Gestion.org: http://www.gestion.org/social-media/34711/consejos-para-crear-contenidos-en-las-redes-sociales/
- Soto, B (8 de Diciembre de 2012). Aprovechar los horarios de publicación de las redes sociales en Márketing. Recuperado de Gestion.org: http://www.gestion.org/social-media/social-media-marketing/34125/aprovechar-los-horarios-de-publicacion-de-las-

redes-sociales-en-marketing-para-mejores-resultados-de-promocion/

- Soto, B (30 de Agosto de 2013). 10 razones para usar Twitter para la empresa. Recuperado de www.gestion.org: http://www.gestion.org/social-media/redes-sociales/42282/10-razones-para-usar-twitter-para-la-empresa/
- www.tejasa.es
- www.twitter.com
- www.trafoflex.com