

ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE CON FACEBOOK Y  
TWITTER: UNA PROPUESTA DE PLAN DE *SOCIAL MEDIA*  
*MARKETING* A TRAVÉS DEL EJEMPLO PIZZERÍA LA  
COMPETENCIA

Autor: Pablo Calleja Ramos

MADE CURSO 2012/2013

Tutor: Víctor Iglesias Argüelles

## INDICE

1. Objeto del proyecto y justificación	4
2. Metodología	20
3. El potencial de las redes sociales para una estrategia de marketing online	21
4. La red social Twitter como instrumento de marketing online	22
4.1. Introducción:	22
4.2. Cuentas de las empresas en twitter	27
4.3. Record en twitter	28
4.4. Buenas y malas prácticas	29
4.5. Acciones de las empresas	33
4.5.1. Acciones de promoción	33
4.5.2. Acciones de atención al cliente	35
4.5.3. Acciones de comunicación	36
4.5.4. Refuerzo de imagen de marca	37
4.5.5. Recuerdo	38
4.5.6. Cambio en el timeline	39
4.5.7. Refuerzo de una campaña publicitaria	40
4.5.8. El futuro	40
5. La red social Facebook como instrumento de marketing online	41
5.1. Introducción	41
5.2. Relación entre contenidos y atractivo de los mismos	48
5.3. Problemas en Facebook	50
5.3.1. El borrado de cuentas	50
5.3.2. Malas prácticas: los seguidores falsos	51
5.4. Acciones de las empresas	53
5.4.1. La página de fans	53
5.4.2. Tipos de contenidos	56
5.4.2.1. Textos	56
5.4.2.2. Videos	57
5.4.2.3. Fotos	58
5.4.2.4. Ofertas	61
5.4.2.5. Preguntas	62
5.4.2.6. Enlaces	62
5.4.2.7. Juegos	63
5.4.2.8. Atención al cliente	63
5.4.2.9. Estrategias mixtas	63
6. Estudio de casos	65
6.1. El caso Taxioviedo	65
6.2. El caso Lab Revolución	71
6.3. El caso Novaley	80

7. Aplicación práctica: Plan de Social media marketing para pizzería la competencia.	86
7.1. Introducción	86
7.2. La empresa	87
7.3. Análisis de su estrategia	89
7.4. Análisis externo	90
7.5. Análisis interno	95
7.6. Plan de social media	98
7.6.1. Situación inicial y diagnóstico en Social Media	98
7.6.1.1. Presencia autogestionada	98
7.6.1.2. Presencia no autogestionada	104
7.6.2. Objetivos del plan y medios de acción integrados en la estrategia de marketing	105
7.6.3. Desarrollo del plan	108
7.6.3.1. Sitio web	108
7.6.3.2. Facebook	113
7.6.3.3. Twitter	118
7.6.4. Resumen	120
7.6.5. Otras redes sociales	121
8. Conclusiones	122
9. Bibliografía	124
10. Anexos	128
10.1 Anexo 1: El caso mediamarkt	128
10.2 Anexo 2: El caso Alsa	145
10.3 Anexo 3: Carta de Pizzería La Competencia, Gijón.	163
10.4 Anexo 4: Capturas de pantalla sitio web La Competencia	164
10.5 Anexo 5: Comentarios en Foursquare, Tripadvisor y Yelp sobre Pizzería La Competencia	168

## 1. OBJETO DEL PROYECTO

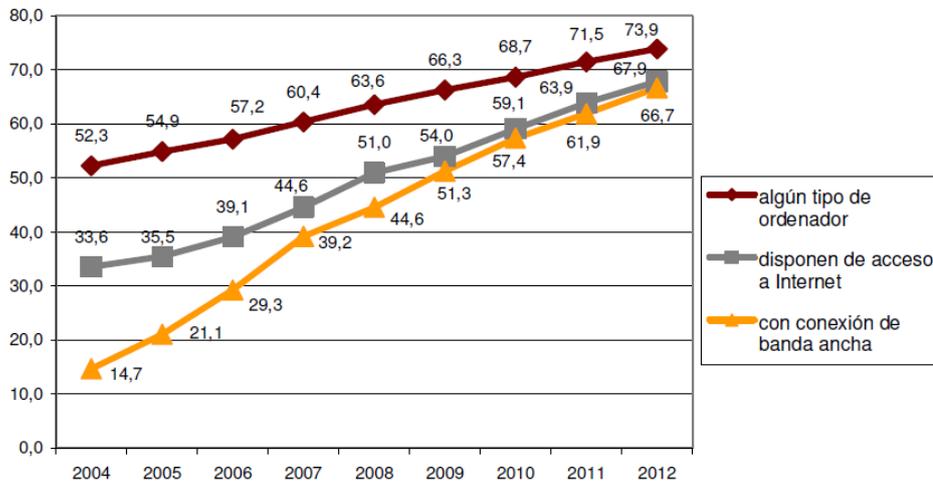
A lo largo de las últimas décadas hemos observado cambios revolucionarios en las tecnologías que nos rodean, los ordenadores son cada vez más potentes, ligeros baratos y esto hace que el acceso por parte de los consumidores sea mayor, también hemos podido observar como las tablets y los smartphones se han incorporado a nuestro día a día y forman parte de nuestras herramientas de comunicación habituales.

Los datos del INE nos muestran lo siguiente:

- En el año 2012 dos de cada tres hogares disponían de conexión de banda ancha a Internet, un 8,0% más que en 2011
- La mitad de la población española utilizó Internet a diario
- El 56% de los internautas utilizó un dispositivo móvil (Tablet, smartphone...) para acceder a Internet
- El 67,9% de los hogares españoles tenía acceso a internet en el año 2012, frente al 63,9% del año anterior. En España existían 10,5 millones de viviendas familiares con acceso a Internet, con un aumento de más de 600.000 hogares respecto a 2011.
- En cuanto al tipo de conexión a Internet, el 66,7% de los hogares (casi 10,4 millones de viviendas) utilizó banda ancha (ADSL, red de cable,...), lo que supuso un incremento de más de 700.000 hogares respecto al año anterior.

Tabla 1: Evolución del equipamiento TIC en las viviendas.

**Evolución del equipamiento TIC en las viviendas**  
(% de viviendas)



Año 2013. Fuente: INE Encuesta sobre equipamiento y uso de las TICs en las viviendas.

El principal tipo de conexión a Internet por banda ancha fue la línea ADSL (el 74,1% de las viviendas con acceso a Internet la tenían).

No obstante, cabe destacar el nivel de implantación alcanzado por las conexiones móviles de banda ancha a través de un dispositivo de mano (teléfono móvil de últimas generaciones -al menos 3G-, etc.) con un 26,9% de las viviendas con acceso. A continuación se sitúan la red de cable o fibra óptica (17,0%) y las conexiones móviles de banda ancha vía modem USB ó tarjeta (en portátiles, p.ej.) con un 10,4%.

Las comunidades autónomas con mayor porcentaje de viviendas con acceso a Internet fueron: Comunidad de Madrid (78,0%) e Illes Balears (73,9%). Además, País Vasco, Cataluña, Comunidad Foral de Navarra, Cantabria y Aragón tuvieron una tasa superior a la media nacional (67,9%).

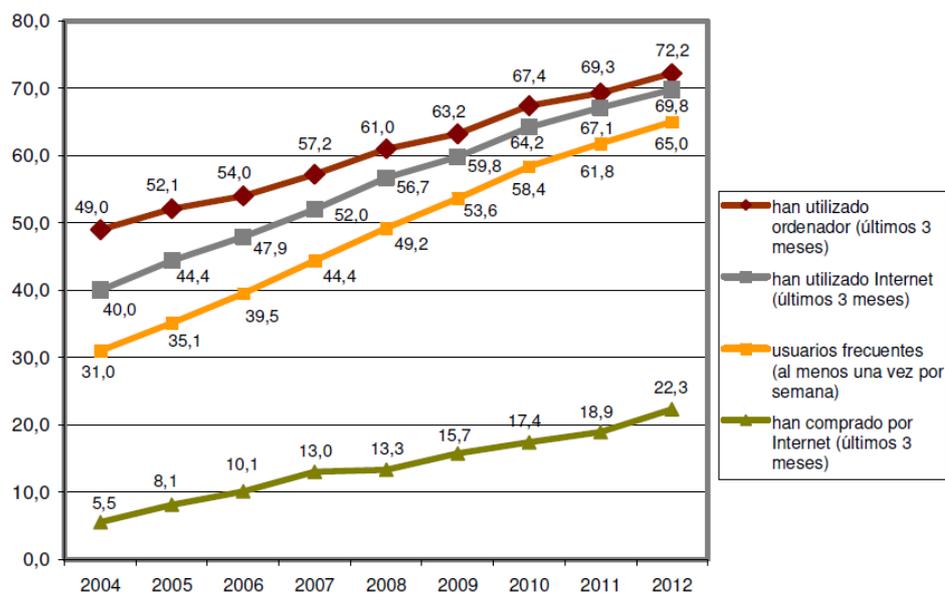
### El uso de TIC por las personas de 16 a 74 años

El comportamiento de usuarios TIC se caracteriza por:

- El 72,2% de la población usó el ordenador en el último trimestre de 2012. Esta cifra supera en casi tres puntos a la del año 2011.
- Por su parte, el 69,8% de las personas de 16 a 74 años utilizó Internet en el último trimestre de 2012, lo que supuso un aumento del 3,8% respecto a 2011.
- Los usuarios frecuentes, es decir, los que se conectaron a la Red a diario o al menos una vez por semana, supusieron el 65,0% de la población, con un crecimiento anual del 4,9%.
- El segmento de usuarios intensivos de Internet, es decir, los que se conectaron a diario, alcanzó ya la mitad de la población (49,9%).

Tabla 2 Evolución del uso TIC.

**Evolución del uso de TIC por las personas de 16 a 74 años**  
(% de personas)



Año 2013. Fuente: INE Encuesta sobre equipamiento y uso de las TICs en las viviendas.

El porcentaje de personas que compró por Internet en el último trimestre de 2012 sube 3,4 puntos y se situó en el 22,3% de la población. En torno a 10,7 millones de personas (un 31,0% de la población de 16 a 74 años) realizó operaciones de comercio electrónico en 2012.

La composición relativa de los tipos de productos comprados en 2012 no experimenta grandes variaciones respecto a la anterior encuesta. Los productos/servicios más comprados fueron alojamiento de vacaciones (por el 54,6% de las personas que compraron a través de Internet), otros servicios para viajes (49,7%) y entradas para espectáculos (40,3%).

### **El uso de TIC por comunidades autónomas**

Las comunidades autónomas que se encontraban por encima de la media española en los tres indicadores sobre el uso de ordenadores e Internet son, por orden decreciente en cuanto al uso de Internet, Comunidad de Madrid, País Vasco, Cataluña, Illes Balears, Aragón, Comunidad Foral de Navarra y Cantabria.

En cuanto al uso de teléfono móvil, los resultados mostraron menor dispersión, situándose todas las comunidades muy próximas a la media nacional (94,3%). Región de Murcia, Comunidad de Madrid, Cataluña, Aragón, Extremadura, La Rioja, País Vasco y Andalucía, superan o igualan dicha media.

Tabla 3

Porcentaje de usuarios de TIC por comunidades autónomas.

Año 2012				
	Han utilizado el ordenador en los 3 últimos meses	Han utilizado Internet en los 3 últimos meses	Usuarios frecuentes de Internet (al menos 1 vez por semana)	Han utilizado el teléfono móvil en los 3 últimos meses
TOTAL	72,2	69,8	65,0	94,3
Andalucía	68,4	67,0	61,4	94,3
Aragón	74,1	72,7	69,2	95,1
Asturias, Principado de	70,5	61,5	57,6	93,2
Baleares, Illes	74,9	74,5	69,9	90,7
Canarias	66,1	65,6	60,3	94,2
Cantabria	74,2	70,5	66,7	93,4
Castilla y León	69,6	67,3	62,3	93,3
Castilla - La Mancha	68,3	66,5	61,0	93,1
Cataluña	76,4	74,6	70,4	95,5
Comunitat Valenciana	68,9	64,7	60,5	94,0
Extremadura	65,4	63,1	56,1	95,0
Galicia	66,1	63,5	56,8	92,2
Madrid, Comunidad de	81,2	77,7	74,3	95,6
Murcia, Región de	69,3	68,6	62,3	96,6
Navarra, Comunidad Foral de	74,0	72,4	67,1	93,3
País Vasco	76,8	75,7	70,6	94,3
Rioja, La	71,2	65,6	60,6	94,4
Ceuta	66,3	66,7	64,0	79,4
Melilla	58,4	57,5	55,9	89,8

Año 2013. Fuente: INE Encuesta sobre equipamiento y uso de las TICs en las viviendas.

### Internet en movilidad

El 56,0% de los usuarios de Internet en en el último trimestre de 2012 utilizó algún tipo de dispositivo móvil para acceder a Internet fuera de la vivienda habitual o centro de trabajo en ese periodo. Esta cifra representa al 39,0% de la población.

Los dispositivos más utilizados fueron los denominados de mano (teléfonos móviles, PDAs, reproductores de mp3/mp4, lectores de libros electrónicos, etc.) que fueron mencionados, en su conjunto, por el 45,1% de los usuarios de Internet. Los ordenadores portátiles (entre los que se incluyen los tablets) fueron señalados por el 35,4% de los internautas.

Las conexiones inalámbricas (WiFi, básicamente) fueron las más utilizadas para los accesos en movilidad en su conjunto (son usadas por el 44,0% de los usuarios), mientras que la red de telefonía móvil fue mencionada por el 39,8% de los internautas.

Entre los servicios de Internet usados por motivos particulares en el último trimestre de 2012 con un dispositivo de mano destacan: recibir/enviar mensajes de correo electrónico (79,4%), participar en redes sociales (68,4%), leer o descargar noticias, periódicos o revistas de actualidad on line (62,3%). El 55,1% utilizó alguna aplicación de Internet basada en el GPS para obtener información del lugar donde se encuentra.

El 47,5% de las personas ocupadas que accedieron a Internet utilizando un ordenador portátil o un dispositivo de mano fuera de su vivienda habitual o centro de trabajo en el último trimestre de 2012, declara haber realizado, en estos accesos, tareas de tipo profesional.

Entre los problemas declarados para acceder a Internet utilizando algún dispositivo móvil destacaron las dificultades frecuentes con la señal de telefonía móvil (36,8%), los inconvenientes por la utilización de una pequeña pantalla o por escribir texto en un dispositivo de mano (20,6%) y las dificultades en el establecimiento o modificación de los parámetros de acceso a Internet (20,5%).

Entre el colectivo de usuarios de Internet que no accedieron mediante dispositivo móvil, la razón declarada mayoritariamente es porque no necesitan acceso a Internet fuera de su hogar o centro de trabajo (80,6%). Por detrás se sitúa el elevado coste del dispositivo y/o de la suscripción a Internet (17,8%).

### **Administración electrónica**

El 44,7% de la población interactuó en 2012 con las Administraciones Públicas a través de Internet (5,6 puntos más que el año anterior).

El 59,4% de usuarios de Internet en 2012 declara haber obtenido información de las páginas web de la Administración, el 41,0% afirma haber descargado formularios oficiales y el 32,2% ha enviado formularios cumplimentados. De los 12,4 millones de

usuarios de Internet de 2012 que tuvieron necesidad de presentar formularios ante las administraciones públicas, el 35,7% no utilizaron Internet para tal propósito. Las principales razones aducidas por este colectivo fueron: no tiene firma o certificado electrónico (25,1%), porque lo tramitó por Internet otra persona en su nombre un gestor, un asesor fiscal, un familiar o un conocido-(24,3%) y por falta de habilidades o conocimientos (21,1%).

### El uso de TIC en la Unión Europea

Los países que disponían de indicadores TIC superiores a la media comunitaria se encuentran, principalmente, en el norte de Europa. Por el contrario, la mayoría de países más alejados de la media comunitaria están situados en el sur y en el este de la Unión Europea.

Tabla 4: Porcentaje de usuarios de las TIC en la U.E

**Porcentaje de usuarios de TIC en los países de la Unión Europea**  
Año 2011

Pais	Han utilizado el ordenador en los 3 últimos meses	Han utilizado Internet en los 3 últimos meses	Usuarios frecuentes de internet (al menos 1 vez a la semana)
<b>Unión Europea</b>	<b>73</b>	<b>71</b>	<b>68</b>
Alemania	84	81	77
Austria	81	79	76
Bélgica	82	82	78
Bulgaria	49	48	46
Chipre	59	57	54
Dinamarca	90	90	87
Eslovaquia	76	74	72
Eslovenia	70	67	64
<b>España<sup>1</sup></b>	<b>(69) 72</b>	<b>(67) 70</b>	<b>(62) 65</b>
Estonia	77	77	73
Finlandia	89	89	86
Francia	78	78	74
Grecia	54	52	47
Hungría	69	68	66
Irlanda	76	75	71
Italia	55	54	51
Letonia	70	70	66
Lituania	64	64	61
Luxemburgo	91	90	86
Malta	69	68	66
Países Bajos	92	91	90
Polonia	64	62	58
Portugal	58	55	51
Reino Unido	87	85	81
República Checa	72	70	63
Rumanía	43	40	37
Suecia	93	93	91

Fuente: Eurostat

<sup>1</sup> España: Datos de 2012. Figuran también, entre paréntesis, los datos de 2011.

Año 2013. Fuente: INE Encuesta sobre equipamiento y uso de las TICs en las viviendas

Ante tales datos, debemos admitir que el comportamiento del consumidor ha variado sensiblemente a lo largo de los últimos años y que por tanto, las distintas variables de marketing han tenido y tienen que adaptarse a dichos cambios.

En este proyecto nos vamos a centrar en la variable de comunicación y vamos a intentar explicar qué cambios se han producido en la forma que tienen las empresas de comunicarse con sus clientes o público objetivo aprovechando todo el potencial de las TICs y en concreto de internet.

Vamos a atender principalmente a dos redes sociales: Facebook y Twitter dada la naturaleza de este proyecto y las restricciones de espacio y tiempo a la hora de desarrollarlo. El objetivo de este proyecto es dar una visión amplia y profunda de las mismas: explicando su funcionamiento, sus similitudes y diferencias, el grado de desarrollo en España, las posibilidades que ofrecen y las herramientas de que se disponen combinando la recopilación de informes sobre las mismas con la observación bajo el punto de vista del mundo del marketing

Así mismo, pretendemos completar este proyecto ofreciendo el desarrollo y explicación de varios casos de empresas reales que utilizan las redes sociales como herramientas de comunicación realizando un estudio de su estrategia y evolución a lo largo del tiempo complementando la información recopilada con el análisis crítico de la misma para su posterior uso didáctico implementando una metodología capaz de hallar una causalidad y relación entre su estrategia y sus resultados

## Las redes sociales en España

Penetración de las redes sociales:

Según los datos que nos proporciona un estudio sobre el uso de redes sociales en España elaborado a principios de 2013 (ya ha sido publicado el estudio para 2014 pero ante la proximidad de fechas de presentación de este trabajo y dado que no varían la tendencia reflejada se mantendrán los datos del estudio anterior) podemos afirmar que en nuestro país las redes sociales están alcanzando una etapa de madurez. El ritmo de crecimiento en cuanto a su uso se ha reducido puesto que el alcance ya conseguido es muy grande y por tanto las posibilidades de crecimiento en cuanto a cantidad de usuarios y a tiempo dedicado a las RRSS se está agotando. No obstante, esta gran difusión hace que el contenido compartido a través de las mismas llegue a un mayor número de personas que hace pocos años.

Casi el 80 % de los internautas utilizan las redes sociales según los datos reflejados en la tabla 5.

*Tabla 5: porcentaje de uso de las redes sociales.*

	Utilizan redes sociales	No utilizan redes sociales
2012	79%	21%
2011	75%	25%
2010	70%	30%
2009	51%	49%

Año 2013 .Fuente: IV estudio anual sobre redes sociales elaborado por IAB Spain.

La tabla anterior nos muestra que el crecimiento del año 2009 al 2010 ha sido de un 37 %, que del 2010 al 2011 del 7% y finalmente del 2011 al 2012 del 5% reflejando la desaceleración del crecimiento.

Analizando el perfil socio-demográfico de los usuarios de las redes sociales nos encontramos con que a pesar de la gran variedad de perfiles existe una ligera

descompensación en cuanto a sexos, siendo el 61% de los usuarios mujeres frente al 39% y manteniéndose esta tendencia con respecto a años anteriores.

Por tramos de edad, no se observan diferencias significativas estando entre un 30 y 35% de los usuarios en cada franja de edad estudiada (18-30, 31-39, 40-55)

Todos estos datos han sido sintetizados en las siguientes tablas

Tabla 6: uso de redes sociales por sexo.

	2012	2011
Mujer	61 %	61%
Hombre	39%	39%

Año 2013 .Fuente: IV estudio anual sobre redes sociales elaborado por IAB Spain.

Tabla 7: Uso de redes sociales por ocupación.

	2012	2011
Trabajador por cuenta propia	12 %	13 %
Trabajador por cuenta ajena	46 %	49 %
Jubilado	2 %	2 %
Parado	23 %	20 %
Cuidado del hogar	6 %	5 %
Estudiante	11 %	11 %

Año 2013 .Fuente: IV estudio anual sobre redes sociales elaborado por IAB Spain.

La Tabla 7 nos muestra además que cerca de la mitad de los usuarios son trabajadores por cuenta ajena, siendo un dato a primera vista llamativo encaja con la distribución de actividad en la población española por lo que no podemos observar una relación estrecha entre tipo de actividad y uso de redes sociales del mismo modo que tampoco lo podemos hacer con sexo y/o edad.

No obstante, debemos observar como el porcentaje de usuarios que no se ha registrado en ninguna red social presenta motivaciones muy diversas. La principal razón por la que aún hay gente que no se ha registrado en ninguna red es la falta de interés en los contenidos que aparecen en las mismas. Estas personas parecen no tener interés en las fotos, textos, reflexiones y demás actividad de sus conocidos o de las distintas empresas y organizaciones que se encuentran en las mismas y este es un dato que tanto las empresas que utilizan las redes como los propios gestores de las redes deberían tener en cuenta a la hora de hacer atractivo su registro.

El siguiente motivo que provoca rechazo a esta herramienta en los usuarios es el miedo a perder su privacidad y la inseguridad que les produce compartir contenidos relacionados con sus datos personales o su imagen, pero los propios gestores de las redes están tomando medidas contra esto permitiendo que cada vez sea mayor el control de quién puede ver las publicaciones segmentando y personalizando las mismas (creación de grupos como familia, trabajo... y selección de qué grupos o personas concretas pueden ver cada publicación).

Tabla 8: Motivos de rechazo a las redes sociales por edad y sexo.

(año 2012)		sexo		edad		
		hombre	mujer	18 a 30	31 a 49	50 a 55
No me interesa	48%	43%	53%	31%	45%	58%
Privacidad/seguridad	33%	35%	29%	29%	39%	29%
Falta de tiempo	20%	23%	16%	19%	18%	23%
Prefiero otras formas de contacto	9%	10%	8%	7%	8%	10%
No sé cómo funciona	5%	7%	3%	2%	5%	7%
Otros	27%	22%	34%	33%	28%	24%

Año 2013 .Fuente: IV estudio anual sobre redes sociales elaborado por IAB Spain.

## Frecuencia de uso y actividad en redes sociales:

Casi el 80% de usuarios de las redes sociales las visita a diario. El crecimiento en el uso de las mismas ha ido ligado al crecimiento de su difusión. Más usuarios suponen más contenido y por tanto mayor interés en el uso de dichas redes.

Tabla 9: Frecuencia semanal en uso de redes sociales.

Año	2012	2011	2010	2009
Promedio veces a la semana	7	6	5	5
Menos de una vez a la semana	2%	3%	4%	5%
Al menos una vez a la semana	5%	8%	11%	11%
Varias veces por semana	15%	16%	26%	23%
A diario	78%	73%	59%	61%

Año 2013 .Fuente: IV estudio anual sobre redes sociales elaborado por IAB Spain.

En cuanto al uso que se le da a las redes sociales, la mayoría de los usuarios asume un papel de espectador, buscando observar contenido, chatear, intercambiar mensajes privados, es decir, generar contenido no está entre las principales motivaciones de los usuarios.

Tabla 10: frecuencia de actividad realizada en redes sociales.

	Muy frecuente	Bastante frecuente
Enviar mensajes privados	35%	31%
Revisar actividad de contactos	33%	33%
Ver videos, música	20%	33%
Chatear	26%	25%
Publicar contenido	14%	29%
Comentar actividad	14%	25%
Conocer gente nueva	11%	23%
Jugar a juegos de la red social*	13%	18%
Seguir páginas corporativas*	10%	21%
Fines profesionales	10%	17%
Participar en concursos*	8%	17%
Compartir playlists	7%	14%
Hablar de productos de consumo*	4%	15%
Comentar publicidad	6%	13%
Interactuar con GPS	5%	12%
Crear eventos	4%	12%
Compra venta	4%	10%
Contactar con atención al cliente*	4%	9%
Comprar productos o servicios	3%	9%

Año 2013 .Fuente: IV estudio anual sobre redes sociales elaborado por IAB Spain.

Debemos prestar especial atención a las actividades marcadas con un asterisco puesto que son aquellas que más deben cuidar las marcas a la hora de relacionarse con sus clientes a través de redes sociales. Como veremos a lo largo de este proyecto, los juegos, concursos, la resolución de dudas y la gestión de las críticas negativas o aprovechamiento de las positivas son uno de los pilares fundamentales que hacen que

una estrategia de redes sociales se convierta en un rotundo éxito o en un estrepitoso fracaso y por lo tanto donde mayor atención hay que prestar.

En cuanto a la red social utilizada se ha producido un cambio en cuanto al uso de algunas determinadas redes, abandonándose algunas o sustituyéndose por otras.

El 50% de los usuarios ha abandonado alguna red social y de este 50% el 21% afirma haberla sustituido por otra siendo Facebook con un 80% y twitter con un 19% las principales receptoras de estos usuarios “descontentos” con otra red.

En este sentido, podríamos decir que Facebook es la reina de las redes sociales siendo la que más notoriedad tiene muy seguida de twitter siendo ambas conocidas por casi el 100 % de la población a día de hoy, además es la red más visitada de todas seguida de Youtube, Twitter, Tuenti (en retroceso) y Google +.

Se está dando un cambio en las redes sociales, unas sustituyen a otras pero no se incrementa el número de redes visitadas.

Tabla 11: redes sociales más visitadas

	2012	2011	2010
Facebook	96%	95%	89%
Youtube	64%	57%	60%
Twitter	46%	34%	18%
Tuenti	35%	39%	44%
Google +	29%	20%	-
Linkedin	18%	12%	5%
Badoo	12%	12%	15%
Myspace	9%	11%	8%
Instagram	8%	-	-
Flickr	6%	8%	-
Hi5	4%	5%	10%
Pinterest	4%	-	-
Foursquare	2%	1%	-
Tumblr	2%	1%	-

Año 2013 .Fuente: IV estudio anual sobre redes sociales elaborado por IAB Spain

En general el número de redes visitadas ha pasado a un ligero descenso en el último año. Del aumento de 1.7 a 2.9 que se pasó de 2010 a 2011 (crecimiento del 70%) se ha pasado a una media de 2.6 redes visitadas por usuario (descenso del 10%) lo que supone la mayor concentración de la actividad en dos o tres redes en lugar de estar presente en un gran número por término medio.

Los datos que nos muestra la tabla anterior pueden servir de referencia para las empresas que quieren implantar una estrategia de marketing con redes sociales a la hora de seleccionar en qué red estar presente. Lo ideal sería estar en el mayor número de redes posible para tener mayor acceso a los usuarios pero si hay que elegir alguna de forma genérica las que a primera vista parecen más atractivas son Facebook, Youtube y Twitter. Más adelante, a lo largo del proyecto hablaremos de Facebook y twitter pero de Youtube hay que decir que la generación de contenido es más lento y caro que las otras dos puesto que es una plataforma para compartir contenido audiovisual. Si bien cargar videos es gratuito, el proceso de elaboración de estos podría ser un poco más lento y caro que la edición de texto, publicación de links... (Aunque con una buena dosis de creatividad e ingenio Youtube también podría ser aprovechado, no nos centraremos en el estudio de este tipo de estrategias)

En cuanto al sexo y edad, observamos que Facebook, LinkedIn, Google +, Hi5 y Flickr no presentan diferencias significativas, siendo redes bastantes generalistas

Los hombres suelen hacer más uso de Badoo y Myspace (webs de contactos y amistad) y las mujeres de Pinterest y Foursquare (fotografía y geolocalización )

Por edades, el público más joven, de 18 a 30 años, hace mayor uso de tuenti, twitter, youtube Instagram y Foursquare. El sector de entre 31 y 39 años prefiere Instagram y Myspace y finalmente los usuarios de entre 40 y 55 años son más propensos a la utilización de Badoo y Pinterest.

Si hablamos de cuáles son las redes sociales más valoradas, Facebook sigue estando entre las primeras pero esta vez es superada por la plataforma de videos Youtube ,

Las puntuaciones con una escala del 1 al 10 que los usuarios han dado a las distintas redes las podemos ver reflejadas en la siguiente tabla:

Tabla 12: Puntuaciones de redes sociales recibidas por los usuarios

	2012	2011	2010
Youtube	8.3	7.8	7.8
Facebook	8.0	7.5	7.5
Tumblr	7.5	7.1	-
Instagram	7.5	-	-
Google+	7.4	7.1	
Pinterest	7.4	-	-
Twitter	7.3	6.8	6.2
Flickr	7.2	7.2	-
Foursquare	6.5	6.0	-
Linkedin	6.5	6.4	7.3
Tuenti	6.4	6.7	7.3
Myspace	5.9	6.1	6.3
Badoo	5.9	6.3	5.6
Hi5	5.0	5.5	6.1

Año 2013 .Fuente: IV estudio anual sobre redes sociales elaborado por IAB Spain

## **2. METODOLOGÍA:**

Este trabajo está organizado en tres bloques principales: Una parte teórica, una exposición de casos prácticos reales y una aplicación práctica del mismo:

Para la parte teórica se han consultado diversas fuentes bibliográficas, artículos de prensa, blogs de profesionales del social media marketing, informes del INE y los diversos manuales y artículos mencionados en la bibliografía. Esta parte teórica puede dividirse a la vez en dos partes: Una referente a las diversas redes sociales y a sus características que es fruto de la consulta y otra denominada “acciones que se pueden realizar en Facebook/twitter) cuyo contenido es 100% original y que ha sido elaborada siguiendo un proceso de investigación inductiva mediante el análisis de cientos de un gran número de páginas y publicaciones y mediante la propia experiencia laboral del autor tras 7 meses implantando un plan de social media marketing en el Espacio Coworking Talud de la Ería (Oviedo). Cualquier coincidencia de estos materiales con otros autores será resultado de una investigación similar.

Para la exposición de casos prácticos se han consultado diversas fuentes a la hora de obtener información sobre las empresas a analizar, el análisis de su estrategia en redes sociales se ha hecho con un profundo análisis de sus perfiles y publicaciones utilizando un enfoque crítico y los conocimientos obtenidos con la experiencia profesional, los materiales de las diversas asignaturas del MADE y la bibliografía consultada.

Asimismo, para el análisis de los casos se ha utilizado la técnica de observación y, en ocasiones concretas, una observación activa. Así, cuando la ocasión lo requería, se ha utilizado la técnica de plantear estímulos a empresas (en su blog) para observar su respuesta, pudiendo observar así de forma directa su rapidez de respuesta y la naturaleza de la misma ante el estímulo planteado.

Finalmente la aplicación práctica se ha realizado mediante la elaboración de un plan de Social Media marketing para una empresa elegida en función del potencial y necesidades de la misma.

### **3. EL POTENCIAL DE LAS REDES SOCIALES PARA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE.**

Las redes sociales suponen una herramienta nueva y aunque ya no tan desconocida puede causar cierto rechazo a la hora de incorporarla dentro del plan de marketing de la empresa. Sin embargo, no podemos olvidar que las redes sociales forman parte del día a día de un porcentaje altísimo de la población como hemos podido observar en los apartados anteriores. Los clientes potenciales y actuales de las empresas utilizan estas herramientas de comunicación multidireccional y conocer el funcionamiento y el lenguaje de las mismas puede suponer la diferencia entre un plan de marketing exitoso y uno fallido en estas redes.

Facebook y twitter son las dos redes sociales más usadas y la velocidad a la que la información fluye en ellas y la retroalimentación que se puede producir entre usuarios y empresas favorece una alta capacidad de reacción y adaptación por parte de las empresas a las necesidades de sus clientes (Cuanta más información disponible mejor podrá producirse una toma de decisiones).

Finalmente, no debemos olvidar los numerosos cambios que se producen continuamente en las redes sociales incorporando nuevos servicios y herramientas que aprovechados de una manera adecuada pueden servir para desmarcar a una empresa de sus competidores.

Para ilustrar el potencial de las redes sociales como instrumentos de marketing online dedicaremos los siguientes apartados a analizar las dos redes que hoy en día son más importantes: Facebook y Twitter.

## 4. LA RED SOCIAL TWITTER COMO INSTRUMENTO DE MARKETING ONLINE

### 4.1. INTRODUCCIÓN

Twitter es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, Estados Unidos. Twitter, Inc.. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido apodado como el "SMS de Internet". Entre sus usuarios se destacan grandes figuras públicas, como el presidente de los Estados Unidos Barack Obama, actores como Ashton Kutcher, y músicos como Katy Perry o Justin Bieber, entre otros.

La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores", "followers" y a veces *tweeps* ('Twitter' + 'peeps', seguidores novatos que aún no han hecho muchos tweets). Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados. Los usuarios pueden tuitear desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas (como para teléfonos inteligentes), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países. Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS comporta soportar tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil.

#### **Origen:**

Existe algo de controversia acerca de cómo se gestó la idea que dio origen a Twitter. Según algunas fuentes la idea original surgió dentro de la compañía Odeo, mientras se estaba desarrollando un servicio de radio on-line ("podcasting") que no tuvo éxito debido al lanzamiento casi simultáneo de un producto similar por parte de iTunes.

El primer prototipo fue usado internamente entre los empleados de Odeo. Sus creadores habrían sido los extrabajadores de Google Evan Williams y Biz Stone con la colaboración de Jack Dorsey, Evan Henshaw-Plath y fundamentalmente de Noah Glass. Glass, que al poco tiempo fue despedido de la compañía, ha manifestado que Twitter nació en su propia máquina. Y Henshaw-Plath vendió su parte en el proyecto por 7000 dólares, con lo que se compró un viejo VW para salir a recorrer el país.

El nombre original del servicio de mensajería iba a ser "twittr", inspiración de Glass en alusión a "Flickr". La versión definitiva se lanzó el 15 de julio de 2006. En Octubre de ese año, Stone, Williams, Dorsey y otros formaron Obvious Corporation, adquiriendo los derechos sobre Odeo, luego de que los inversores originales perdieran su interés ante el fracaso inicial del proyecto. Desde esa fecha, Twitter ha ido ganando adeptos rápidamente. En marzo de 2007, ganó el premio *South by Southwest Web Award* en la categoría de blog. Y en abril, la nueva compañía Twitter, Inc se independizó de su gestora.

Jack Dorsey es el actual presidente del Consejo de Administración de Twitter, Inc, empresa que surgió por el éxito cosechado. A principios de 2008, el equipo de Twitter estaba compuesto por 18 personas. Al año siguiente, Twitter había multiplicado su plantilla por cuatro y seguía creciendo.

Aunque Twitter usó durante un corto período de tiempo los servicios de publicidad como AdSense de Google, la compañía decidió descartar los ingresos por publicidad hasta que aumentara el número de usuarios, y se financió mientras tanto con inversiones de empresas de capital riesgo. En septiembre de 2009, Twitter anunció cambios a las condiciones de servicio, dejando abierta la posibilidad de incluir publicidad en sus servicios.

El 3 de noviembre de 2009 apareció la versión de Twitter en español. El 8 de octubre de 2009 el microblogging publicó una aplicación para que los usuarios de forma no lucrativa lo tradujeran en español, francés, italiano y alemán. La traducción al español fue la primera en culminarse y en estar disponible en la fecha indicada. El Palacio de La Moncloa, sede del Gobierno Español y residencia de los presidentes ejecutivos, José Luis Rodríguez Zapatero, fue uno de los usuarios felicitados por Twitter por haber confiado en las posibilidades de este servicio antes de que fuera lanzado en español.

En abril de 2010 Twitter lanza una nueva estrategia para emitir publicidad en forma de un servicio llamado Promoted Tweets, que podría traducirse como “tuits promocionados” o “tuits patrocinados”. Básicamente, se trata de tuits con el patrocinio de alguna empresa que aparecen como primer resultado cuando realicemos una búsqueda de mensajes en el servicio. Su patrocinio está señalado con un mensaje resaltado tras los metadatos del mensaje. Sólo se muestra un mensaje patrocinado, para evitar el intrusismo en las páginas de búsqueda. Además, Twitter permite a los desarrolladores de terceros adoptar este servicio en sus aplicaciones, de modo que el creador de una aplicación para Twitter de escritorio puede ganar parte de los beneficios publicitarios si incluye este servicio en su programa.

El 10 de julio de 2013 se produjo la salida a bolsa de Twitter, la segunda mejor en la historia de internet

### **Mensajes:**

Los usuarios pueden agrupar mensajes sobre un mismo tema mediante el uso de etiquetas de almohadilla – palabras o frases iniciadas mediante el uso de una “#” (almohadilla) conocidas como hashtag, su nombre original en inglés y el que se utiliza normalmente en Twitter. De forma similar, la “@” (arroba) seguida de un nombre de usuario se usa para mencionar o contestar a otros usuarios. Para volver a postear un mensaje de otro usuario, y compartirlo con los propios seguidores, la función de retuit se marca con un “RT” en el mensaje.

A finales de 2009 se añadió la opción de listas, haciendo posible el seguir (así como mencionar y contestar) listas de usuarios en vez de usuarios individuales.

A través de SMS, los usuarios pueden comunicarse por cinco números pasarela cortos, para Estados Unidos, Canadá, India, Nueva Zelanda, y un código para Isla de Man para uso internacional. También hay un código corto para el Reino Unido que sólo es accesible si se está usando Vodafone, O2 y Orange. En la India, desde que Twitter solo soporta tuits escritos desde la operadora Bharti Airtel, una plataforma alternativa llamada smsTweet se creó para ser usada en todas las plataformas. Una plataforma similar llamada GladlyCast existe para su uso en Singapur, Malasia y Filipinas.

Los mensajes fueron fijados a 140 caracteres máximo para la compatibilidad con los mensajes SMS, introduciendo la notación de la taquigrafía y el argot de Internet comúnmente usado en los SMS. El límite de 140 caracteres también ha llevado a la proliferación de servicios de reducción de URLs, como bit.ly, goo.gl, y tr.im, y web de alojamiento de material, como Twitpic, memozu.com y NotePub para subir material multimedia y textos superiores a 140 caracteres. Twitter usa bit.ly para acortar las URLs puestas en su servicio.

### **Twitter en números:**

Con la presentación de la documentación para salir a bolsa ante la Comisión del Mercado de Valores estadounidense, Twitter ha revelado numerosos datos que hasta ahora no hacía públicos. Vamos a realizar un repaso por todas las cifras de la red de microblogging.

**140:** el número máximo de caracteres que se permiten en un tuit.

**44.157.061:** el número de acciones que se pondrán a la venta con la salida a bolsa de la compañía.

**1.000.000.000:** de dólares, la cantidad que Twitter pretende ingresar con la venta de acciones.

**28.278.000:** los ingresos generados por la compañía en 2010. (en dólares)

**106.313.000:** los ingresos generados por la compañía en 2011. (en dólares)

**316.933.000:** los ingresos generados por la compañía en 2012. (en dólares)

**253.635.000:** los ingresos generados por la compañía en la primera mitad de 2013. (en dólares)

**69.300.000:** pérdidas netas de Twitter en la primera mitad de 2013. (en dólares)

**418.600.000:** deficit acumulado por Twitter a junio de 2013 (en dólares)

**53.000.000:** ingresos obtenidos por Twitter en mercados internacionales en 2012. (en dólares)

**62.800.000:** ingresos obtenidos por Twitter en mercados internacionales durante la primera mitad de 2013 (en dólares)

**25%:** porcentaje total de los ingresos obtenidos por Twitter en mercados internacionales con respecto a los obtenidos en Estados Unidos en la primera mitad de 2013

**65%:** porcentaje de los ingresos que proceden de publicidad móvil en 2012.

**75%:** porcentaje de usuarios que acceden a Twitter a través del móvil.

**218.300.000:** número total de usuarios activos al mes (a 30 de junio de 2013)

**100.000.000:** número de usuarios activos al día (a 30 de junio de 2013)

**5%:** porcentaje de usuarios activos al mes que son cuentas falsas o spam

**6.000.000:** número de páginas web en el mundo que están integradas con Twitter

**1.000.000:** número de páginas web que muestran tuits

**6:** número de patentes registradas por Twitter a final de junio de 2013.

**80:** número de patentes solicitadas por Twitter en Estados Unidos y fuera (a la espera de resolución)

**2.000:** número de empleados que trabajan en Twitter

**11.505.740:** Sueldo del CEO Dick Costolo, en 2012 (en dólares).

## 4.2. CUENTAS DE LAS EMPRESAS EN TWITTER

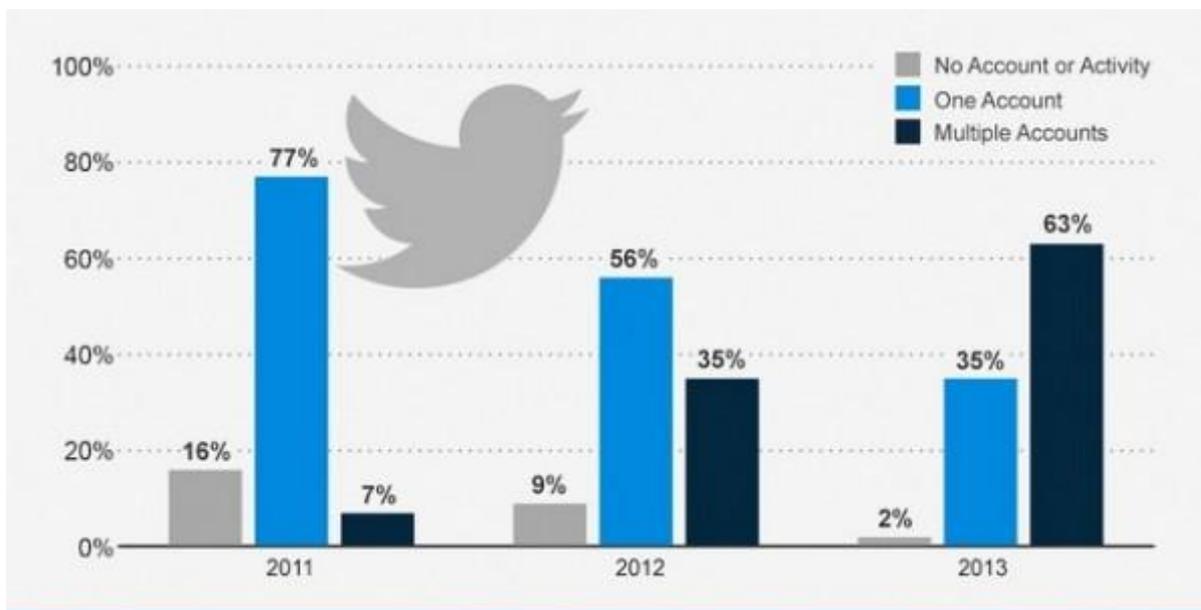
Hace sólo dos años, tan sólo el 7% de las marcas tenía varias cuentas activas en Twitter. Sin embargo, según un informe elaborado por Brandwatch, ahora el 63% de las compañías tiene más de una cuenta activa en la red de microblogging.

No quiere decir esto que esté usando distintas identidades en Twitter, sino que se tiende hacia la segmentación de los contenidos también en esta plataforma.

Sólo el 2% de las empresas todavía no tiene cuenta en Twitter

En lugar de utilizar una cuenta corporativa en la que se informa de todo lo que ocurre en la compañía y se da soporte a los clientes, muchas compañías están dedicando las cuentas corporativas para el anuncio de novedades y productos y están creando cuentas específicas para la atención a los usuarios.

Tabla 13: Número de cuentas para cada empresa



Año 2013

También es muy común que las grandes corporaciones tengan una cuenta de Twitter para cada área de producto, o incluso por departamento. Asimismo, puede que se abran

cuentas específicas para una determinada campaña de marketing o evento que tenga lugar.

Otro dato muy importante que se desprende del estudio de Brandwatch es que sólo el 2% de las empresas analizadas no tiene todavía cuenta en Twitter. En 2011 el porcentaje era del 16%.

### **4.3. RECORD EN TWITTER**

Twitter anunció en agosto de 2013 un nuevo récord en su red de microblogging, específicamente con respecto al número de tweets por segundo que recibe su sistema. La compañía ha revelado que específicamente el día 3 de agosto, lograron alcanzar un total de 143.00 micro mensajes por segundo, el punto más alto de textos compartidos en este servicio.

El origen de esta ola de mensajes fue Japón, específicamente la película de animación "Castillo en el cielo" que fue transmitida ese día. En total, esta cinta produjo que los televidentes se entusiasmaran al punto de elevar la cantidad de mensajes a 143.199 en un solo segundo. Una cifra bastante alta con respecto al promedio que suele tener esta red de solamente 5.700 mensajes.

A pesar de la gran cantidad de usuarios, el servicio no habría mostrado ningún tipo de interrupción. Esto presenta un gran avance para la compañía con respecto, por ejemplo, a su complejo desempeño durante la pasada Copa Mundial de fútbol de 2010, en la cual se registraron varios problemas en la conexión de usuarios.

La razón detrás de este perfeccionamiento sería la "implementación de un orden de magnitudes para el aumento de la eficiencia", que les permitió estudiar cuál era el efecto de cada uno de los usuarios que se integran en el servicio. Esto eventualmente dio lugar para que la compañía implementara una nueva arquitectura, y un nuevo nivel de flexibilidad para que integrar también los cambios de estabilidad.

## 4.4. BUENAS Y MALAS PRÁCTICAS DE LAS EMPRESAS EN TWITTER

### El uso del hashtag:

El hashtag. Ese maravilloso invento de Twitter, después copiado por Facebook y alguno que otro. La mejor solución para estar al día (o al instante) de lo que pasa en las redes sociales, identificar tendencias y que no se pierdan entre los millares de mensajes enviados por minuto.

Con 2.500 millones de posts en Facebook, 400 millones de tuits y 45 millones de posts en Instagram publicados cada día (los tres grandes valedores del hashtag), es fácil imaginar lo importante que es hacer un buen uso de los medios sociales para destacar entre todo el maremágnum social, y llegar de forma efectiva a nuestro público.

Ahí es donde el hashtag adquiere una importancia vital. Pero como todo lo que hacemos en social media, no debemos olvidar que estamos estableciendo un diálogo directo con nuestra audiencia o clientes potenciales, y por eso es importante cuidar la forma en que utilizamos las etiquetas, para no caer en abusos ni malas prácticas.

Gremln.com nos recuerda unas **normas básicas de comportamiento** a la hora de etiquetar nuestro contenido social.

Lo que no se debe hacer:

- **No etiquetar muchas palabras juntas:** si estás hablando de algún acontecimiento, evento o noticia, utiliza varias etiquetas mejor que pegar muchas palabras: se leen peor y son más difíciles de recordar o escribir. Si no tienes más remedio que juntar palabras, sepáralas con mayúsculas.
- **No poner etiquetas en todas las palabras:** no intentes llamar la atención con un exceso de etiquetas, porque no harás otra cosa que crear ruido (digital, pero ruido).
- **No aprovechar los TT para promocionarse:** si incluyes un hashtag que es Trending Topic, haz referencia a éste en tu tuit. De lo contrario, quedarás como un listillo.

- **No abuses de los sinónimos:** ya has dejado claro en tu tuit de qué estás hablado. No es necesario que lo refuerces con cinco etiquetas extraídas del diccionario de sinónimos.
- **Cuidado con la ortografía:** si escribes mal una letra, nadie verá tu post en una conversación global.

Lo que sí se debe hacer:

- Utiliza etiquetas **cortas y fáciles de entender**.
- Asegúrate de que entiendes por qué una etiqueta es trending y que vas a aportar un **contenido relevante**.
- Busca etiquetas relacionadas con tu sector, y **participa** en las conversaciones.
- Refuerza todos tus **eventos** con hashtags.
- Utiliza el **humor**, siempre se agradece.

### Ejemplos de tweets desafortunados:

Red Bull España:



Muere Álvaro Bultó por no abrírselo el paracaídas en un salto de WindFly (deporte extremo) patrocinado por RedBull.

Yolado:



Una campaña social de Yolado se convierte en una de las primeras tweet-controversias ya que casi ningún famoso indicaba que se trataba de #publicidad.

Walmart México:



Las tiendas Walmart de México escriben un twitt porque van a “hacer temblar sus precios”. Justo después de un terremoto que causa daños mortales

## **4.5. ACCIONES QUE LAS EMPRESAS PUEDEN REALIZAR A TRAVÉS DE TWITTER**

### **4.5.1. ACCIONES DE PROMOCIÓN**

Las empresas pueden utilizar twitter como herramienta para dar a conocer sus productos, servicios, ofertas, descuentos, actividades. A través de un mensaje de 140 caracteres pueden ofertar sus productos y servicios de manera similar a como podrían hacer a través de un anuncio en prensa, una cuña radiofónica, un banner en internet o similar. La gestión de esta actividad tiene ciertas peculiaridades. Presenta la ventaja de que es una herramienta gratuita, las empresas cuentan con una restricción presupuestaria que a la hora de planificar las actividades anteriores deben tener muy en cuenta para seleccionar qué productos o servicios deben promocionar y en qué medios. Esto hace que se deba valorar mucho el potencial de ingresos que dicha promoción puede acarrear frente al coste de la misma. Twitter permite que se puedan promocionar productos o sectores de la compañía que si bien no tienen un gran margen o rotación por ser productos destinados a segmentos del mercado, pequeños y dispersos, siguen siendo rentables. ¿Qué opciones tiene las empresas para hacer esto?

- Una de ellas consiste en redactar un tweet que vaya al grano y que con pocas palabras nombre al producto o servicio y mencione algún atributo del mismo. Considero esta opción poco recomendable puesto que no permite explicar las características del producto o servicio, señalar qué necesidades cubre y cómo lo hace o conseguir una conexión emocional salvo que el community manager utilice grandes dosis de creatividad o sea un producto muy conocido ya. Esta opción es muy recomendable en el caso de productos consolidados y bien conocidos y puede utilizarse para anunciar una bajada de precio u otro tipo de promoción (regalos, descuentos etc.) un pequeño cambio o variación en el mismo (cambio de formato de envase, color etc.) o Un nuevo punto o canal de distribución
  
- Similar a la anterior pero acompañándola de un enlace la acción tiene un potencial totalmente distinto. El texto del tweet puede ser mucho más agresivo y con un contenido que busque mucho más captar la atención del potencial cliente que en la

descripción del producto o servicio para que este haga click en el enlace, es más, puede incluso arriesgarse un poco y no informar de qué producto o servicio se hace referencia con el objetivo de que la curiosidad del receptor le haga pinchar el enlace para al menos saber de qué se trata. El enlace puede dirigir a la landing page de la empresa, a la página del producto o servicio en la que se describe el mismo y/o al oferta o incluso a la tienda online de modo que el cliente pueda hacer la compra directamente.

-¿Qué peculiaridades hay que tener en cuenta? Por las propias características del timeline dinámico hay que tener en cuenta que el potencial de seguidores que pueden ver uno de estos tweets (impresiones) es mucho menor al número real de followers. El tweet se perderá fácilmente entre el gran número que se genera cada segundo en esta red social. El número de usuarios a los que cada persona sigue puede oscilar entre 100 y 1000 y a pesar de que no todo el mundo es muy activo en twitter hay usuarios y empresas que generan un volumen de tweets enorme por sí mismas. ¿Cómo evitar que suceda esto? En primer lugar se debe buscar el momento idóneo para publicar el tweet, a través de distintas herramientas de analítica web se puede saber en qué momentos hay más usuarios conectados a twitter para elegir el momento los momentos de publicación. También sería conveniente publicar más de una vez cada mensaje (aunque con pequeñas variaciones, la interfaz de twitter no permite hacer copia y pega de un mensaje propio) pero sin llegar a saturar y que parezca spam.

Los retweets de proveedores, clientes satisfechos, colaboradores y socios pueden servir de ayuda y se pueden conseguir haciendo retweets también de sus mensajes.

#### 4.5.2. ACCIONES DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Twitter supone una herramienta de comunicación bidireccional rápida, sencilla y eficaz. A pesar de tener un sistema de mensajería privada, este presenta el inconveniente de que los interlocutores deben ser seguidos por la persona a la que quieren escribir. Es un sistema de protección ante el spam. A lo largo de esta investigación me he encontrado con multitud de cuentas de diverso tipo que han seguido a la mía con el objetivo de obtener un follow back y así poder escribirme un mensaje privado. Los spammers realizan este proceso a través de robots que siguen a un usuario y a sus seguidores con un efecto cadena para luego mandar mensajes automáticos a aquellos de los que obtienen un follow back de tal modo que el hecho de que no puedas recibir mensajes de usuarios a los que no sigues sirve de protección eficaz ante el riesgo de recibir mensajes no deseados de forma masiva.

La forma de comunicar las dudas o sugerencias a una empresa a través de twitter más convencional es a través de la mención: al gestor de la cuenta le aparecen en interacciones todas las veces que ha sido mencionado y el mensaje que acompaña a dicha mención y puede contestar directamente en el propio mensaje a la consulta que el cliente le pueda realizar. El aspecto negativo de esto es que los mensajes son públicos y por tanto la privacidad queda vulnerada. Se puede evitar esto si en la mención se invita a seguir a la persona que necesita hacer una consulta para luego hacer la consulta con un mensaje directo, una solución sencilla pero que reduce un poco la inmediatez que caracteriza la comunicación a través de esta red social.

El principal inconveniente es el límite de caracteres que caracteriza este sistema de microblogging por lo que el uso que se le puede dar está limitado y si bien es ideal para consultar la disponibilidad de un producto, su precio, horarios de tienda y otras dudas que puedan resolverse con pocas palabras, twitter no es el la herramienta adecuada para la resolución de otro tipo de consultas.

#### 4.5.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Twitter es una herramienta sencilla y rápida a la hora de realizar acciones de comunicación unilateral que la empresa quiera hacer a sus clientes.

Al igual que con las acciones de promoción, las empresas pueden comunicar cualquier información relacionada con la actividad de la empresa: Cambios en horarios, nuevas direcciones web, apertura de tiendas online, fusiones, procesos selectivos, actividades de responsabilidad social empresarial, viajes, visitas... De tal modo que sus seguidores puedan estar informados de las actividades que se realizan al margen de el lanzamiento de nuevos productos y ofertas.

Del mismo modo que se ha comentado anteriormente al hablar de las acciones de promoción, las acciones de comunicación pueden limitarse a la elaboración de un mensaje de texto o a la inserción de un enlace en el que se amplíe dicho contenido. En este caso, el carácter informativo y no persuasivo del contenido hace que no sea tan necesaria la búsqueda de viralidad y hace que sea aconsejable el uso de un titular en el que se informe del hecho que se quiera transmitir para que el usuario interesado pueda consultar a través del enlace si está interesado en ello.

Las noticias de prensa en la que la empresa es mencionada, las opiniones de clientes satisfechos, las menciones de colaboradores son siempre una fuente de calidad para la elaboración de este tipo de tweets, sobre todo si pueden hacerse retweets directamente en lugar de enviar al receptor a una web ajena a twitter puesto que se favorece la inmediatez y se da comodidad a los usuarios a la hora de estar informados.

#### 4.5.4. REFUERZO DE IMAGEN DE MARCA

El objetivo de este tipo de acciones comunicativas no se centra en transmitir una información concreta a los seguidores sino que su objetivo es aportar valor a los mismos. La empresa, lo que hace es retwittear o crear mensajes que proporcionen información valiosa, diviertan, entretengan, hagan reír o enseñen algo a los seguidores. No se trata de comunicar noticias sobre la empresa, los productos o servicios sino de ofrecer un valor añadido a los seguidores. Normalmente, lo que se aporta está relacionado con el sector del tipo de productos o servicios que comercializa la empresa (puesto que si la están siguiendo, sus seguidores es posible que tengan algún tipo de interés por este sector).

El tipo de mensajes que se pueden twittear son todos aquellos que puedan generar interés del seguidor por el tema en concreto del mensaje. Pueden ser bromas, juegos de palabras, críticas, explicaciones de temas técnicos, enlaces a blogs, noticias....

Lo ideal sería tener un blog corporativo en el que se generasen artículos de divulgación, opinión, consejos, tutoriales, de tal forma que se puedan crear tweets en los que insertar links que dirijan a las entradas del blog

¿Cuál es el objetivo de este tipo de acciones? Generar simpatía hacia la empresa o marca. Los seguidores ven a la empresa no como un agente que busca sólo transacciones comerciales sino como una entidad que le aporta entretenimiento, aprendizaje, información y en definitiva valor, sin pedir nada a cambio. Esta imagen puede ayudar a mejorar la reputación e imagen de la empresa haciendo mucho más receptivos a los seguidores y clientes en un futuro a la hora de elegirla para cubrir una determinada necesidad.

#### 4.5.5. RECUERDO

Esta acción puede generarse por sí misma como resultado de la realización del resto o pueden publicarse tweets específicos con el objetivo de que el seguidor tenga un recuerdo de la marca del mismo modo que se hace con muchos mensajes publicitarios. Esto puede hacerse con el slogan, con algún mensaje recordatorio, o de la manera que el community manager crea.

Los consumidores tienden, ante la duda a comprar productos de marcas que les son familiares y recuerdan antes que de marcas que les son desconocidas por lo que de este modo puede conseguirse dicha familiaridad y recuerdo

A base de estar expuesto muchas veces al nombre, imagen y mensajes de la marca, el consumidor va familiarizándose con todos estos elementos consiguiéndose el objetivo deseado pero twitter es un canal diferente a muchos otros en el sentido de que los seguidores están expuestos a las marcas que ellos deciden seguir. Si queremos conseguir este efecto, debemos ofrecer antes contenido de calidad que genere interés en los seguidores para favorecer que sigan a la marca.

Ofreciendo tweets que aporten valor, como hemos comentado en el punto anterior, podemos obtener retweets que hagan más visible nuestra marca y que inciten a los usuarios que no siguen nuestra cuenta a hacerlo, pudiendo de ese modo ejecutar las acciones que se comentan en este punto.

#### 4.5.6. CAMBIO EN LAS FOTOS DEL TIMELINE

Desde el 29 de octubre de 2013 la red social ha renovado su estética, incluyendo la pre visualización de fotos y vídeos en el *timeline*. Hasta ese día, los usuarios tenían que hacer clic en el tweet para ver los archivos incrustados. Aunque el cambio no afecta a los mecanismos básicos de cómo se comparte contenido, es probable que cambie el sentido de Twitter, que durante mucho tiempo se aferró a sus raíces como red social de los 140 caracteres.

Aunque puede parecer un cambio pequeño a efectos prácticos puesto que la diferencia sólo está en que el usuario tenga que hacer clic en el enlace que muestra la foto o no para poder verla pero realmente las implicaciones estratégicas que este pequeño cambio supone son mucho mayores de lo esperadas.

Como he comentado anteriormente, twitter es una red masificada. Los números mostrados en apartados anteriores muestran la gran cantidad de usuarios y sobre todo de tweets a los que los clientes potenciales están expuestos cada vez que se conectan. Twitter es una red que se caracteriza por la inmediatez del contenido y por el gran volumen de información en pantalla que se muestra de cada vez. Los usuarios están acostumbrados a encontrarse con un gran número de mensajes, noticias, titulares... con sus respectivos links de ampliación y hacen clic tan sólo en los enlaces que acompañan a textos que han despertado su curiosidad. Antes de este cambio, la tarea del community manager requería enfocar el tweet de tal forma que el texto incitase a abrir la imagen puesto que si no se hacía así, esta podía pasar desapercibida y perderse entre tantos enlaces.

Ahora debe ser la propia imagen la que capte la atención, de no tratarse de una simple foto sino de un cartel publicitario, informativo o de otra índole tienen que usarse los recursos creativos y el lenguaje característicos de las creaciones publicitarias ( recorrido visual en forma de Z, colores, lenguaje, tipografía, estructura.....)

#### 4.5.7. REFUERZO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Esta acción es muy sencilla, tan sólo consiste en repetir el cartel publicitario o colgar el video de Youtube en el que esté el anuncio publicitario, de tal forma que se generan más impresiones sin aumentar el coste. Si además el anuncio se caracteriza por ser divertido, emotivo o utiliza cualquier recurso que consiga que por sí mismo resulte contenido lo suficientemente interesante como para generar retweets el impacto se multiplica.

También pueden usarse frases del anuncio, repetir el slogan o acompañar el mismo de una imagen distinta para generar nuevo contenido que apoye el mensaje y que favorezca el recuerdo.

#### 4.5.8. EL FUTURO ¿QUÉ POSIBILIDADES OFRECE TWITTER?

El cambio en el timeline, la salida a bolsa y todos los pequeños cambios que hemos estado viendo son sólo la punta del iceberg de una herramienta de marketing llena de posibilidades. Se nos ocurre pensar que lo próximo podría ser que las empresas de comida a domicilio permitan hacer pedidos con un tweet o que las tiendas de videojuegos, por poner un ejemplo, permitan reservar un ejemplar de un título que esté a punto de salir pero la realidad va mucho más allá

La empresa Starbucks ya permite el pago a través de twitter. En esta caso el pago se correspondería con un regalo y se haría de la siguiente manera.

Starbucks es una de las empresas que mejor trabaja sus redes sociales y nunca para de sorprendernos con iniciativas frescas e innovadoras. La última de ellas se llama “Tweet a coffee” y es un programa que permite invitar a café a un amigo a través de Twitter. El funcionamiento es tan sencillo como registrarse en la plataforma de Starbucks, comprar una eCard de 5 dólares y mandar un tweet a la cuenta @tweetacoffee mencionando al usuario al que le quieres regalar la bebida. Esta persona recibirá el cupón digital de 5 dólares para disfrutar de un café en cualquier Starbucks del país.

La iniciativa sólo está activa en Estados Unidos de momento.

## **5. LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE MARKETING ONLINE**

### **5.1. INTRODUCCIÓN**

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera no remunerada, principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Facebook cuenta con más de 900 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas.

En octubre de 2012, Facebook llegó a los 1000 millones de usuarios, de los cuáles hay más de 600 millones de usuarios móviles. Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos son los países con más usuarios.

Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50 000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux usando LAMP.

El 9 de abril de 2012 se anunció que Facebook adquirió Instagram por 1000 millones de dólares.

#### **Historia**

El creador de Facebook es Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard. La compañía tiene sus oficinas centrales en Palo Alto, California.

La idea de crear una comunidad basada en la Web en que la gente compartiera sus gustos y sentimientos no es nueva, pues David Bohnett, creador de Geocities, la había

incubado a fines de los años 1980. Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores.

Entre los años 2007 y 2008 se puso en marcha Facebook en español traducido por voluntarios, extendiéndose a los países de Latinoamérica. Casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales.

## **Expansión**

Facebook comenzó a permitir que los estudiantes de universidades agregasen a estudiantes cuyas escuelas no estaban incluidas en el sitio debido a las peticiones de los usuarios. En marzo de 2006 BusinessWeek divulgó que se estaba negociando una adquisición potencial del sitio. Facebook declinó una oferta de \$750 millones

En mayo de 2006 la red de Facebook se extendió con éxito en la India, con apoyo de institutos de tecnología de aquel país. En junio de 2006, hubo un acuerdo con iTunes Store para que iTunes conociera los gustos musicales de los usuarios y ofrecer así un enlace de descarga en su propio sitio. En agosto de 2006, Facebook agregó universidades en Alemania e Israel a su red. También introdujo la importación de blogs de Xanga, LiveJournal o Blogger.

Desde septiembre de 2006 Facebook se abre a todos los usuarios de Internet, a pesar de protestas de gran parte de sus usuarios, ya que perdería la base estudiantil sobre la cual se había mantenido.

En julio de 2007, Facebook anunció su primera adquisición, Parakey, Inc. de Blake Ross y de Joe Hewitt. En agosto del mismo año se le dedicó la portada de la prestigiosa revista Newsweek; además de una integración con YouTube.

A finales de ese mismo año Facebook vendió una parte, el 1,6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios, según los datos del usuario y del perfil de este. Esta adquisición valoró Facebook en quince mil millones de dólares, aunque el consenso de los analistas fuera

que esta cifra superaba el valor real de la empresa - para Microsoft no se trataba sólo de una inversión financiera, sino también de un avance estratégico en Internet.

La más reciente inyección de capital a Facebook -27,5 millones de dólares- fue liderada por Greylock Venture Capital (fondo de inversión con fuerte vínculo con la CIA). Uno de los socios de Greylock es Howard Cox, –según el diario The Guardian-, pertenece al fondo de inversión en capital de riesgo de la CIA.

En julio de 2009 Mark Zuckerberg hizo público que Facebook había alcanzado los 250 millones de usuarios. El 15 de septiembre del mismo año anunció que superaba los 300 millones, y el 2 de diciembre que ya contaba con más de 350 millones. En septiembre de 2011 contaba con más 800 millones de usuarios.

### **Servicios que ofrece**

- **Lista de amigos:** En ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.
- **Chat:** Servicio de mensajería instantánea en dispositivos móviles y computadores a través de Facebook Messenger.
- **Grupos y páginas:** Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.

Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra

esta regla, por lo cual Facebook incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

- **Muro:** el muro (*wall* en inglés) es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación. Una mejora llamada supermuro permite incrustar animaciones flash, etc. En noviembre de 2011, Facebook comenzó a implementar un sustituto del muro, el cual llevará por nombre **Biografía** (ver abajo).
- **Fotos:** Según Facebook, hay:
  - 5 mil millones de fotos de usuario.
  - 160 terabytes de almacenaje.
- **Regalos:** los regalos o *gifts* son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhibe a otros usuarios.

Una opción "anónima" está también disponible, por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje.

Algunos regalos eran gratuitos y el resto cuestan un dólar (es necesario un número de tarjeta de crédito o cuenta Paypal).

La función de Regalos ya no existe desde que se implementó las biografías.

- **Botón me gusta:** Esta función aparece en la parte inferior de cada publicación hecha por el usuario o sus contactos (actualizaciones de estado, contenido compartido, etc), se caracteriza por un pequeño ícono en forma de una mano con el dedo pulgar hacia arriba. Permite valorar si el contenido es del agrado del usuario actual en la red social, del mismo modo se notifica a la persona que expuso ese tema originalmente si es del agrado del alguien más (alguno de sus contactos).

- **App Center:** contendrá de las mejores apps disponibles para la red social. Mostrará los hábitos de cada persona, las aplicaciones que estén más relacionadas con su actividad diaria. Se podrá ingresar a la tienda desde internet como dispositivos móviles. Cada aplicación tendrá una página con descripción, que incluirá imágenes y opiniones de usuarios.
- **Aplicaciones:** Son pequeñas aplicaciones con las que puedes averiguar tu galleta de la suerte, quien es tu mejor amigo, descubrir cosas de tu personalidad, etc.
- **Juegos:** la mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol, juegos parecidos al Trivial Pursuit (p. ej. geografía), o pruebas de habilidades (digitación, memoria). Entre los más célebres se encuentran los juegos de pusckab minecraftPlayfish, como Pet society, los juegos de Zynga Games como FarmVille y CityVille además los juegos de Digital Chocolate como Tower Bloxx.

## Biografía

En noviembre de 2011, Mark Zuckerberg anunció una nueva presentación para Facebook, se trata de la Biografía (Timeline [Línea del tiempo] en inglés), que reemplazará al Muro. Se publicó en diciembre del mismo año, y tiene como objetivo agilizar y optimizar el paseo de los usuarios por los perfiles de todos los contactos. Contiene algunas mejoras, como por ejemplo, fecha exacta de publicaciones, actualizaciones de estado, comentarios, etc., y brinda la posibilidad de llegar a ellas casi de inmediato, así tengan mucho tiempo. Permite agregar una foto de portada adicional en la parte superior del perfil de la persona (cabe mencionar que esta es visible para todo el mundo, y no existe la posibilidad de cambiar la privacidad), mantiene ordenadas y organizadas las actividades de la persona: Lista de amigos, *Me gusta* en las páginas seleccionadas por el usuario, información personal, suscripciones, etc.

Los usuarios tienen la posibilidad de activarla o conservar el antiguo aspecto del Muro, aunque es momentánea su duración, ya que si el usuario no activa la biografía, los mismos organismos de Facebook han de hacerlo en una fecha no esperada, fecha que ha

sido objeto de diversas controversias por varios usuarios que señalan que sería en un día específico, y que de no activar la biografía la cuenta sería cancelada para el usuario. El 30 de marzo de 2012, los organismos de Facebook implementaron la Biografía para las páginas, cabe mencionar que esta si fue obligatoria para todo el mundo.

Este nuevo método, sin embargo no ha tenido un buen recibimiento por muchas personas alrededor del mundo, sobre todo refiriéndose a América Latina. Muchos usuarios argumentan sentirse demasiado incómodas por las nuevas funcionalidades y detalles de la Biografía, argumentando y a la vez exigiendo también el regreso del Muro. No obstante, a partir de agosto de 2012 hasta noviembre del mismo año, Facebook reemplazó gradualmente los Muros por las Biografías (haciéndolas obligatorias para todos).

En marzo de 2013, la web mashable filtró imágenes del nuevo cambio de imagen de la red social de Zuckerberg. Algunos de los cambios filtrado son la desaparición de las miniaturas de la derecha del nombre del usuario, además la columna donde se escriben las publicaciones pasará a localizarse a la derecha en vez de a la izquierda. Ampliando así el espacio para visualizar las opiniones personales, entre otros cambios.

### **Facebook como modelo de negocio: ingresos**

Crear perfiles es gratis, y podemos acceder a muchísimas opciones y características sin pagar ni un sólo céntimo...luego, ¿cómo obtiene ingresos para sobrevivir?

A pesar de lo llamativo de su gratuidad, muchos nunca se lo habrán cuestionado, o se les ha pasado por la mente pero no han investigado mucho. La red de redes, creada en 2004, tiene más de 1.000 millones de usuarios registrados (según datos de marzo de 2013), está disponible en más de 100 idiomas y cuenta con unos 1.000 empleados.

Volviendo a la pregunta inicial, la respuesta es muy sencilla: la publicidad. Si lo pensamos detenidamente, nos daremos cuenta de por qué. Un volumen de usuarios inmenso, aportando datos de su vida privada y profesional, comentarios, subiendo contenidos, comentando sobre sus actividades en tiempo libre, vacaciones, sitios de fiesta...no hace falta ser un lince para darse cuenta de que estamos ante a base de datos de potenciales clientes más amplia y segmentada del planeta.

Mediante lo que parece un juego, creamos nuestros perfiles, aportamos datos de nuestros estudios, trabajos realizados, películas que nos gustan, música, libros...subimos fotos de las actividades que practicamos, los sitios donde vamos, con quién, cuándo...sin darnos cuenta, estamos “desnudándonos” ante la red social en una necesidad de compartir con todos nuestra intimidad y vida privada.

Con todos estos datos, es muy sencillo crear miles de segmentos de mercado que son de gran utilidad para cualquier empresa que quiera hacer que su campaña de marketing sea lo más eficiente posible. Los anuncios que se nos muestran en nuestra cuenta y nuestro perfil no son casuales, ni mucho menos, sino que están cuidadosamente detallados para llamarnos la atención sabiendo qué es lo que nos gusta.

Sus ingresos vienen por tanto de la publicidad, mediante las dos modalidades más usadas que son el *pay per click*, donde se paga según el número de “clicks” que los usuarios hagan; y el *pay per impression*, donde los pagos se hacen en función del número de impresiones o veces que se muestra dicho anuncio.

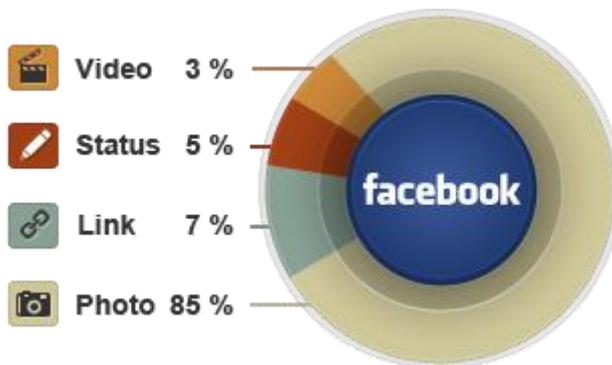
Pero además de la publicidad, que es su fuente principal, también obtiene parte de sus ingresos a través de los juegos como Farmville o Cityville. ¿Pero cuál es el futuro de esta red social? En la mayoría de los países existen unas leyes muy estrictas relativas a la protección de datos, que si se aplicaran de forma tajante podrían frenar esta gran fuente de ingresos que supone la publicidad. Si se informara a los usuarios de que sus datos son utilizados para fines publicitarios y para venderlos a terceros, seguramente muchos restringirían sus perfiles, limitando algunos o incluso todos los datos que Facebook puede vender.

Si esto llega a suceder, la famosa red tendrá que reinventarse y buscar nuevas formas de financiación.

## 5.2. RELACIÓN ENTRE CONTENIDOS Y ATRACTIVO DE LOS MISMOS

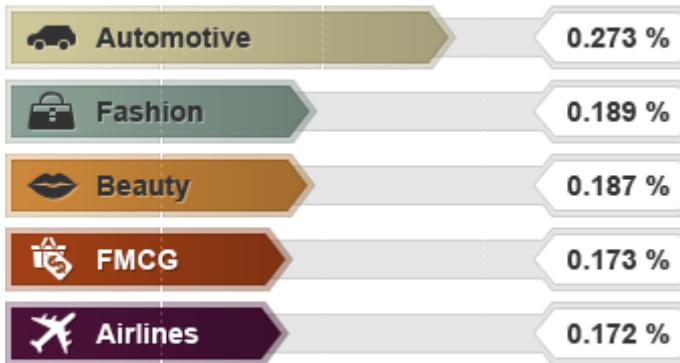
Las imágenes en Facebook siempre han generado una mayor participación y compromiso por parte de los usuarios en comparación con otro tipo de contenidos. Por lo tanto, tenemos que tener muy claro cómo usarlas correctamente para poder conseguir que aumente el EdgeRank de la página.

El equipo de Sociabakers realizó un estudio a este respecto, y los datos obtenidos ya resaltaban las imágenes muy por encima del resto de tipos de contenido.



Como se puede observar el porcentaje que más compromiso (*engagement*) generaba con un 85% eran las imágenes, seguido de los enlaces, los cambios de estado y por último los vídeos, que aunque a priori pueda parecer que es un tipo de contenido que pueda atraer a los usuarios, vemos que sólo tiene un 3%.

En ese mismo estudio, se estableció una tabla con los sectores que tenían un mayor grado de compromiso (*engagement rate*) de los usuarios, y en el que se puede apreciar que el sector del automóvil destaca por encima de todos.



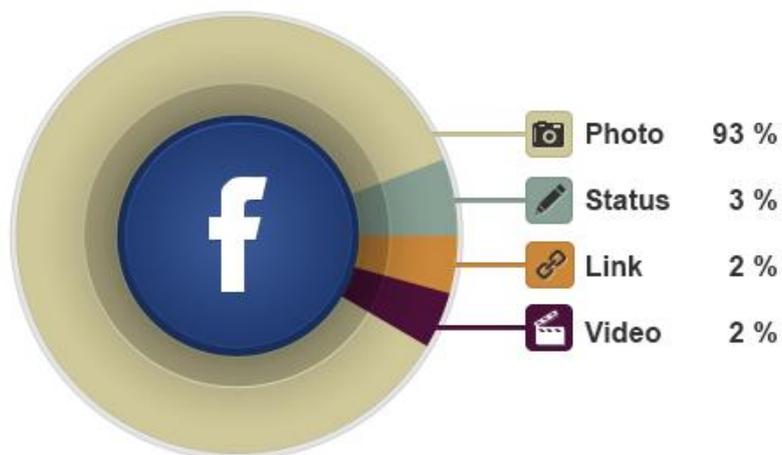
“El engagement de las imágenes alcanza el 93% en 2013”

Entre abril y mayo de 2013 año han vuelto realizar el mismo estudio para comparar la evolución de los resultados. Se puede apreciar en el gráfico, que lejos de equilibrarse los porcentajes, se acentúan aún más las diferencias.

Tabla 14: Atractivo según el tipo de publicación

## Photos get the most action

### The most engaging post types on Facebook



Data: calculated from the top 10% of the most engaging posts of a random sample of 5000 Facebook pages.  
Time period: April 22nd - May 21st 2013



Año 2013

Los datos nos revelan claramente que las imágenes obtienen el mayor grado de compromiso con un alto porcentaje del 93%, dejando al resto de contenidos con unos porcentajes prácticamente residuales. Aunque este estudio se realizó básicamente en páginas de Estados Unidos, su información sí que puede servir como una tendencia, ya que en España pueden ser porcentajes ligeramente distintos.

A la vista de estos resultados, las estrategias del marketing de contenidos en Facebook se deben diseñar teniendo muy presentes a las imágenes como un contenido de gran valor.

### **5.3. PROBLEMAS EN FACEBOOK**

#### **5.3.1. EL BORRADO DE CUENTAS**

Los usuarios de Facebook están renunciando a su presencia en las redes sociales en masa, preocupados por posibles problemas de privacidad, y por temor a caer en una adicción a internet, según una investigación realizada en la Universidad de Viena.

El estudio afirma que un número creciente de jóvenes se está sumando a lo que denominan «suicidio de identidad virtual», mediante el cual eliminan todas sus cuentas de las redes sociales.

Para llegar a esta conclusión los investigadores realizaron entrevistas a más de 600 personas, entre las que dominaban aquellas que pensaban que cuestiones relacionadas con la protección de datos personales y la presión social para agregar a amigos eran otros de los motivos que les habían llevado a abandonar estas redes.

Otros motivos para dejar de estar presentes en Facebook son el tipo de conversaciones que se mantienen a través de esta red, calificadas de superficiales, y finalmente, la pérdida de interés de los sitios concretos.

Según el estudio, Facebook había perdido unos 9 millones de usuarios mensuales en los Estados Unidos y 2 millones en Reino Unido. Estas cifras fueron aportadas por Stefan

Stieger, psicólogo de la Universidad de Viena, para quien «la decisión de abandonar este tipo de redes sociales estaría también influenciada por los rasgos de personalidad de cada uno de los usuarios que así lo deciden».

En este sentido, la mayor parte de quienes deciden su «suicidio virtual» son los usuarios de mayor edad, y sobre todo los hombres.

### 5.3.2. MALAS PRÁCTICAS, LOS SEGUIDORES FALSOS

Varias organizaciones en defensa de los derechos humanos han alertado de la situación precaria en que trabajan en Bangladesh algunas personas, que cobran 120 dólares al año por generar «Me gusta» en Facebook o seguidores de Twitter falsos. Según la investigación llevada a cabo por un programa de Channel 4 y recogida por «The Guardian», en estas nuevas «fábricas de Me gusta» los empleados deben crear perfiles falsos en las redes y producir al día hasta mil «me gusta», seguidores en la red social de microblogging o visionados en Youtube.

La presencia en la red es indispensable para las empresas, y éstas lo saben. Por ello, intentan aumentar su popularidad, muchas veces recurriendo a páginas a las que pagan para que sus perfiles en las redes tengan más movimiento. Así, según ha comprobado «Channel 4», muchas no dudan en pagar a las empresas que proporcionan estos servicios, aunque sean fraudulentos.

El canal de televisión encontró a un empresario en Bangladesh que se jactaba de ser «el rey de Facebook» por su capacidad de crear cuentas falsas y luego utilizarlas para aumentar la popularidad de productos y empresas.

#### *Pésimas condiciones laborales*

Según denuncia el rotativo británico, los trabajadores de estas fábricas realizan sus labores en un entorno miserable, en condiciones precarias frente a pantallas en lúgubres habitaciones con ventanas cubiertas por rejas y durante jornadas laborales que se pueden extender hasta la noche. Se estima que tienen que generar 1.000 me gusta o followers para ganar un dólar de EE. UU.

Sam DeSilva, un abogado especializado en informática consultado por «The Guardian» señala a la publicación que «se están incumpliendo una serie de leyes, en relación con la protección de los consumidores y con las prácticas desleales. Se está engañando a los consumidores individuales».

Granjas de trabajadores en Bangladesh se dedican a crear hasta 1.000 perfiles y cuentas cada uno para hinchar los seguidores de una web en solo unas horas. Un reportero de la televisión británica de Channel 4 se hizo pasar por empresario y entró en una de estas granjas de 'clicks'.

Estas prácticas incumplen una de las normativas de facebook que prohíbe la creación de perfiles de personas que no existen, sin embargo, de acuerdo con Néstor Anaya, Profesor de Reputación Online de la Universidad Francisco de Vitoria, estas prácticas no son ilegales y se pueden encontrar fácilmente.

En una de estas webs puedes comprar 'followers' en Twitter, 2.000 cuestan 26 euros y por diez euros más, 1.000 seguidores en Facebook.

Esta práctica sirve a las páginas web para aumentar su popularidad. Según el experto Gonzalo Martín, de la consultoría Social Media Territorio Creativo, "estas prácticas significan autoengañarte, porque si buscas comunicar, allí detrás no hay gente".

El administrador del juego de Facebook Monopoly Plus utilizó los servicios del taller de Bangladesh, sus más de 60.000 seguidores falsos convenció a muchos para jugar.

El 16% de los compradores por internet se fija en las redes sociales para comprar en una tienda o contratar un espectáculo.

Gonzalo Martín explica con un ejemplo este hecho: "Si vas a contratar a un DJ en una discoteca, te vas a las redes sociales y ves cuántos fans tiene, a partir de ahí lo contratas".

## 5.4. ACCIONES EN FACEBOOK

A continuación pasaré a desarrollar las distintas acciones que las empresas pueden realizar en Facebook con el objetivo primero de aumentar su número de seguidores y último de convertir dichos seguidores en clientes fieles.

En la parte introductoria de este trabajo ya he analizado la repercusión de Facebook, su número de usuarios y en definitiva he dado datos suficientes como para justificar que las empresas deban estar en Facebook por lo que ahora pasaré a analizar el cómo deben estar.

### 5.4.1. LA PÁGINA DE FANS

Toda empresa que quiera estar en Facebook debería empezar teniendo una página de fans. Al margen de las distintas aplicaciones, juegos o páginas específicas (segmentando por zonas geográficas, idiomas, departamentos, productos....) debería tener una landing page que actúe como plataforma para estas otras acciones.

El objetivo de tener esta página base es el de aprovechar el efecto red que se produce en Facebook. Más usuarios siguiendo la página significa un mejor posicionamiento y un mayor alcance de los contenidos compartidos, además el número de seguidores de una marca es un indicador de popularidad que puede mejorar la valoración de la misma y hacer de gancho cuando un potencial cliente se plantea en darle a “me gusta” al ver la página en su muro o buscador (decisión que se toma en pocos segundos)

En primer lugar, lo que una empresa debe tener claro es que su página de fans... debe de tener el formato “página de fans”. Es decir, no puede ser un perfil personal ni un grupo. ¿Motivos? La propia normativa de Facebook lo indica: Los perfiles de Facebook deben corresponder con personas físicas con nombre y apellidos, no pueden ser empresas, organizaciones ni perfiles falsos.

Muchas empresas y organizaciones optan por crearse, de todos modos un perfil personal con el nombre de la empresa por un motivo: Las páginas de fans no permiten “agregar a la gente a amigos” es decir, si alguien da “me gusta” a la página lo hace por iniciativa

propia mientras que en el caso de las solicitudes de amistad, la propia empresa podría mandar dichas solicitudes a millones de personas.

¿Qué consecuencias tiene esta práctica? En primer lugar, podría conseguirse un mayor alcance de las publicaciones de una manera rápida pero a nivel estratégico sería una decisión muy mala. La pérdida de imagen que supone para una empresa utilizar una página personal en lugar de una página de fans es bastante grande y se produce por varios motivos:

- Demuestra que o no conoce la normativa de Facebook o lo que es peor que se la salta conscientemente. ¿Qué credibilidad podría tener una empresa que a la hora de desarrollar una estrategia de marketing con redes sociales no conoce la red social en la que se mueve o utiliza abiertamente una estrategia desleal?
- Se puede dar una imagen de spammer. Está bien que las empresas utilicen las redes sociales para acceder a sus clientes, sean cercanas y permitan una comunicación bidireccional pero al enviar una solicitud de amistad la empresa está solicitando acceso a todos los datos que el usuario tenga en Facebook: fotos, publicaciones, información personal, algo que cuando una persona da a “me gusta” en una página no sucede. Al solicitar amistad la empresa se muestra invasiva y genera desconfianza
- Facebook podría borrar la página en cualquier momento por incumplimiento de su normativa perdiendo todos los contactos y publicaciones existentes
- Podríamos pensar que la empresa en lugar de enviar solicitudes de amistad podría optar por mostrarse pasiva pero entonces no necesitaría una página personal, podría operar con su página de fans y además perdería todas las ventajas que una página de fans tiene sobre las páginas personales:
  - Monitorización de estadísticas: Las páginas de Facebook disponen de un sistema de analítica integrado que muestra la evolución de “me gusta”, las horas de conexión de los seguidores de la página, estadísticas sobre sexo, edad, zona geográfica... así como del alcance de cada publicación con la posibilidad de promocionar aquellas que más interese pagando un precio. Esto supone una herramienta de análisis increíblemente útil para las personas encargadas de llevar a cabo la estrategia de redes sociales de la empresa pudiendo conocer casi en tiempo real la repercusión de las distintas publicaciones adaptando las siguientes a las necesidades de la estrategia.

- Segmentación: Facebook dispone de una herramienta que permite segmentar el público objetivo de tal modo que se pueden crear publicaciones destinadas específicamente a un colectivo en función de su sexo, edad, ubicación, idioma... de tal modo que una misma página global podría crear publicaciones de tal forma que a los usuarios sólo le apareciesen aquellas que están en la lengua de su país por poner un ejemplo.
  
- Programación de publicaciones: las páginas personales no permiten programar publicaciones para que aparezcan en una hora y día concreto distinto al que se han creado. Esta herramienta puede facilitar la labor de la persona encargada de la página, de tal modo que no tiene que estar presente en el momento en el que quiera lanzar una publicación. Esto le permite organizar mejor su trabajo programando de una vez las publicaciones deseadas para una franja de tiempo y dedicando el resto de la jornada a la monitorización, atención a los usuarios o gestión de otras redes sociales. Esto es especialmente útil si el horario deseado de publicación no coincide con el horario comercial o de apertura al público del cliente. ( se pueden programar publicaciones para que aparezcan por la noche que es cuando la gente se conecta con más frecuencia a Facebook sin que el gestor tenga que estar trabajando en ese momento)

Una vez establecida la página, rellenado los distintos apartados de información (siempre se debe poner un enlace a la web de la empresa en uno de ellos) y seleccionadas fotos de perfil y portada pasamos a analizar las posibilidades que Facebook ofrece a las empresas a la hora de desarrollar una estrategia de marketing con redes sociales

## 5.4.2. TIPOS DE CONTENIDO

### **5.4.2.1. Textos**

Un texto es la publicación más simple que se puede hacer, en el sentido de que no es necesario el uso de elementos externos para su elaboración. No obstante al ser un contenido que se genera de manera rápida y sencilla puede ser muy útil en ciertos momentos.

El ritmo de publicaciones que se crean en Facebook no es tan frenético como el de Twitter pero aún así el volumen es bastante alto. Como he comentado en puntos anteriores de esta sección las fotos son el contenido más atractivo para los usuarios por el gran impacto inmediato que generan. Los textos puede que sean los menos atractivos de todos y como comentaré posteriormente lo más recomendable es que se usen como complemento acompañante de otro tipo de publicaciones.

Los textos en Facebook deben ser breves, si bien no existe la limitación de caracteres impuesta en Twitter, nos encontramos con la paciencia e interés de los seguidores que puede que ni siquiera comiencen a leer un texto si ven que ello les va a llevar demasiado tiempo. Es por ello por lo que los textos no deben ser la principal herramienta de uso en Facebook aunque usados en forma de pregunta pueden servir para obtener mucha y muy valiosa información de nuestros seguidores así como generar familiaridad con la empresa al acercarse esta a sus clientes.

Pueden ser muy útiles en momentos puntuales a modo de notas de prensa cuando se produce algún problema con un producto, como herramienta de RSC solidarizándose con las víctimas de alguna tragedia o para comentar, explicar o aclarar cualquier incidente no planificado de manera rápida y eficaz (es mucho más rápido que el diseño de un cartel, entrada en la página web o similar y si además el texto de Facebook se enlaza a Twitter permite usar esta otra herramienta de manera más eficaz) En definitiva, es una herramienta especialmente útil en la gestión de crisis.

### **5.4.2.2. Videos**

Hay dos formas de compartir videos en Facebook: Subiendo el video directamente o insertando un enlace de una web externa en la que el mismo esté ubicado.

Normalmente lo más cómodo es subir el video a Youtube, Vimeo o una web de videos similar y utilizar las opciones de “compartir” que ofrecen dichos portales. Las ventajas de los videos alojados en este tipo de webs se aprecian en términos monetarios puesto que la gratuidad de dichas plataformas hace que puedan realizarse versiones ampliadas de anuncios en televisión, reportajes, noticias y otros contenidos audiovisuales sin aumentar el coste de emisión. Es cierto que los costes pueden aumentar al aumentar la cantidad de material rodado, la postproducción y demás pero el mayor coste, que son los minutos de publicidad se mantiene constante

Es muy frecuente que las grandes empresas emitan un anuncio de unos 30 segundos de duración a través de un canal de televisión y que luego rueden una versión de 2 ó 3 minutos ampliada que se cuelga en las distintas plataformas de video.

Podríamos poner como ejemplo los spots veraniegos de Estrella Damm, la empresa muestra una versión breve en televisión y cuelga las versiones ampliadas en las distintas redes sociales.

Otras opciones son el uso de contenido externo, es decir, de videos no creados por la empresa. Esto pasaría por el uso de videos de terceros sobre la empresa, algo recomendable sobre todo si las fuentes tienen credibilidad ( informativos, documentales, programas de divulgación ) y suponen la oportunidad de dar difusión a las acciones de la empresa sin ningún tipo de coste. En este tipo de acciones hay que tener cuidado de cuál es el contenido que se comparte y revisarlo bien antes de publicarlo puesto que el mismo podría tener un efecto contrario al deseado si la fuente es crítica con las acciones y política de la empresa.

Otro tipo de video que la empresa podría compartir respondería al tipo de acciones que comenté en Twitter que tienen el objetivo de aportar valor a los seguidores. Pequeños fragmentos de documentales, noticias etc. relacionadas con el sector de actividad de la

empresa pero que no necesariamente nombren a la empresa o a su actividad. También música, videos graciosos o curiosos que puedan entretener, divertir o informar a los seguidores.

La otra forma, subir videos a Facebook de manera directa podría ser una buena herramienta para potenciar la página si se usan videos exclusivos que no se usan en ninguna otra plataforma. ¿Cuál es el problema de esto? La creación audiovisual es cara y es un proceso largo y complicado. Hasta el video más sencillo precisa de un guión, unos actores, iluminación, sonido, edición y postproducción y por tanto a la hora de crearlos debe buscarse suficientes impresiones como para conseguir un retorno de la inversión. Más en el caso de las PYMES donde sus escasos recursos hacen que los esfuerzos para crear este tipo de contenido sean mayores y tengan un coste de oportunidad muy grande si los comparamos con las grandes empresas.

El uso de videos, por tanto, puede ser una herramienta muy útil siempre que no hagamos que se disparen los costes, siempre se pueden aprovechar videos de fuentes externas y si la empresa se decide a la producción propia debe valorar si merece la pena la inversión. Eso sí, una vez que el o los videos existen, Facebook es un sitio perfecto para su inserción debido a las posibilidades de análisis, las opciones para compartir y hacer que el número de impresiones se multiplique de manera exponencial y la retroalimentación posible gracias a los comentarios de los seguidores.

#### **5.4.2.3. Fotos**

Como comenté anteriormente son el contenido más atractivo de Facebook y suponen una herramienta tremendamente útil y que genera gran cantidad de impactos. Las “fotos” no tienen porqué ser fotografías en sí sino que utilizaremos este nombre para referirnos a cualquier imagen sea una foto, una ilustración, una composición etc.

Las posibilidades de este tipo de publicaciones son casi infinitas permitiendo mostrar imágenes de los productos, los locales, instalaciones productivas, empleados, diagramas de procesos etc.

También sirven como soporte publicitario pudiendo mostrar, al igual que en Twitter, carteles y posters publicitarios sin aumentar los costes y en definitiva, difundir a través de este canal cualquier imagen que se haya mostrado en otros aumentando su alcance y número de impresiones.

A nivel estratégico nos encontramos con una forma de rentabilizar al máximo en cuanto a número de impresiones las imágenes en Facebook. Consiste en buscar un papel activo de los seguidores. ¿De qué forma podemos hacer esto? Haciendo que de manera directa o a través de un “gancho” se impliquen. Hay varias formas de realizar esto

- Subiendo fotos en las que aparezcan: Es muy habitual que cuando un cliente acude a un local como un bar, cafetería, restaurante o cualquier otro comercio, uno de los empleados le pida permiso para tomar una foto y subirla al Facebook. Muchos clientes posan con gusto para dichas fotos, es más, la búsqueda de notoriedad que suele darse en estas redes sociales hace que la persona luego busque en la página de la empresa la foto, se etiquete, haga comentarios o la comparta dando visibilidad a la empresa ( al compartir una foto, aparece un mensaje de “Compartido a través de...” con un link a la página de la empresa en Facebook)
- Pidiendo fotos consumiendo el producto o servicio: Muchos seguidores se animarán a subir fotos consumiendo un producto (refresco, comida) utilizando el producto (ropa, calzado, accesorio, juego...) o mientras se le presta un servicio (similar al punto anterior pero en lugar de ser los empleados los que toman las fotos son los propios clientes los que las hacen. El gancho es el mismo que en el apartado anterior, muchas personas buscan cierta notoriedad en las redes sociales y disfrutan viendo que sus fotos son comentadas, compartidas o vistas por un gran número de personas, esto se basa en las necesidades sociales o de afiliación y de estima de la pirámide de Maslow.
- Composiciones que tengan preguntas. Este tipo de imágenes suelen contener una foto de uno de los locales de la empresa, un nuevo diseño de logo, un nuevo producto o una modificación de un producto antiguo... y dentro de la propia imagen incluyen un texto en el que se invita a los seguidores a dar su opinión o hacer un comentario. Estas imágenes son muy útiles porque generan dos consecuencias; proporcionan información útil a la empresa que se puede recoger

a través de los comentarios recibidos y a la vez da visibilidad a la empresa puesto que cuando un seguidor comenta una imagen, esto se refleja en su muro apareciendo la imagen y el comentario a los contactos de ese seguidor. Se genera además simpatía hacia la marca al mostrar que se interesa por las opiniones de los clientes y los tiene en cuenta a la hora de realizar acciones y diseñar productos lo que supone una buena acción de marketing relacional.

Este tipo de imágenes también pueden utilizarse para generar conversaciones con los seguidores sin necesidad de usar los productos o servicios de la empresa o la empresa en sí misma sino para ofrecer entretenimiento. Un buen ejemplo sería una empresa dedicada a la comercialización de bicicletas que usase una foto de un ciclista reparando un pinchazo y apareciese una pregunta invitando a contar una experiencia con uno. Este tipo de preguntas relacionadas con temas cercanos a la empresa sirven para interactuar con los seguidores hacer que estos interactúen entre ellos y que la imagen y por tanto la empresa se muestre en su timeline pero sobre todo es una magnífica acción de marketing relacional al contar con los clientes y/o seguidores en el día a día de la empresa, invirtiendo tiempo en conocerles, entretenerles y realizar una comunicación bidireccional no sólo cuando la empresa tiene un interés comercial.

- Otra práctica habitual que realizan las empresas con sus imágenes en Facebook consiste en el lanzamiento a una pregunta con una respuesta de “A” o “B”, es decir, que la respuesta sea de sí o no o de elegir entre dos alternativas. La forma de responder a este tipo de imágenes que se plantea a los usuarios consiste en dar a “me gusta” para mostrar la postura “a” (sí, producto a preferido al b, color a para un producto en lugar de b etc. ) y compartir la imagen para elegir la respuesta “b”. Esto da información rápida a la empresa puesto que bajo la imagen puede ver el número de “me gusta” y de “compartida” al instante y además la imagen se muestra en los timeline de las personas que han interactuado. Para ellos resulta muy cómodo además puesto que no tienen que escribir nada, sólo apretar uno de los botones y además aunque pueda parecer algo más frío que el sistema anterior la opción de comentar la imagen sigue habilitada por lo que se pueden producir conversaciones y los seguidores pueden

de esa forma dar otra respuesta si las dos preestablecidas no se ajustan a su criterio

#### **5.4.2.4. Ofertas**

Facebook dispone de una herramienta para que publiquen ofertas las empresas. Estas pueden ofrecer descuentos a sus clientes publicando una oferta en su página de fans. Cuando alguien solicita una oferta, recibe un mensaje de correo electrónico que tendrá que mostrar en el establecimiento físico de la página para recibir el descuento.

El requisito es tener más de 100 seguidores en la página por lo que estas acciones sólo pueden hacerse cuando la página tiene cierta madurez (aunque tampoco mucha, 100 seguidores no son un número difícil de alcanzar)

Tienen la ventaja de ser gratuitas, tan sólo tiene un coste su promoción como pasa con las publicaciones y páginas promocionadas por lo que puede ser una buena herramienta para dar a conocer a los clientes un producto o servicio nuevo (no debe ser algo sistemático ni se debe usar constantemente una estrategia de promociones -las ofertas no dejan de ser eso -)

Este uso no está muy extendido aún entre las PYMES que suelen usar páginas de cupones tipo grupalia o grupón para sus promociones, hay que tener en cuenta que las ofertas se muestran a los que ya son seguidores de la página en Facebook y del otro modo el alcance es mucho mayor (aunque tenga un coste)

Las ofertas, como he comentado, pueden usarse de manera estratégica para motivar a potenciales clientes a probar los servicios y productos de la empresa cuando no lo conocen pero deben desaparecer una vez que esto se ha producido.

#### **5.4.2.5. Preguntas**

Comentaré muy brevemente este apartado puesto que esta herramienta ya no está disponible en Facebook. El sistema de preguntas permitía a través de un formulario cerrado con varias opciones lanzar una pregunta y que los seguidores eligiesen una de las posibles respuestas. Era una herramienta muy viral porque cada vez que alguien hacía una elección, la pregunta se mostraba en su timeline además de ser una herramienta tremendamente útil para obtener información y opiniones de los seguidores. Eso sí, la eficacia y calidad de la información dependía de la capacidad del administrador de la página para plantear bien la pregunta y las respuestas siendo fácil de elegir una y obteniéndose información útil y de calidad con ello.

#### **5.4.2.6. Enlaces**

Este es el uso que más posibilidades tiene en Facebook y que permite a las empresas que disponen de página web el máximo aprovechamiento de la página de fans.

Este tipo de publicaciones permiten mostrar las distintas secciones y actualizaciones de la web informando de los cambios, nuevos productos y permitiendo a los seguidores acceder directamente a la tienda online, ofertas, noticias y demás información. Es una herramienta útil para potenciar aquellas secciones de la web que menos visitas obtienen, aumentar la eficacia de las promociones y lanzamientos de nuevos productos a través de la web, fomentar la compra por impulso, compartir noticias sobre la empresa que aparezcan en otros medios y realizar todo tipo de acciones que necesiten derivar a los seguidores hacia una web

También puede utilizarse esta herramienta para aportar valor a los seguidores a través de artículos interesantes, webs útiles, noticias de prensa y demás enlaces que puedan proporcionar información, herramientas o entretenimiento sobre temas relacionados con el ámbito de actuación de la empresa. Lo ideal para este tipo de acciones es insertar enlaces que lleven al blog corporativo de la empresa generando visitas y mejorando la reputación de la marca.

#### **5.4.2.7. Juegos**

Los juegos sociales son algo muy habitual en Facebook, su éxito se basa en la interacción, siendo necesario muchas veces la colaboración de otros jugadores, la invitación a amigos a unirse al juego o el intercambio de objetos para superar ciertos niveles o desbloquear logros. El problema que presentan para las PYMEs y microempresas es el coste que supone desarrollar los mismos por lo que, de momento, es algo que se encuentra al alcance de las grandes multinacionales por la inversión que suponen por lo que no me detendré en su explicación.

#### **5.4.2.8. Atención al cliente**

El sistema de mensajería privada de Facebook no dispone de limitación de caracteres como sucede en Twitter y además permite la inserción de enlaces, videos, imágenes... por lo que es una herramienta instantánea tremendamente útil para resolver dudas de los seguidores respetando la privacidad

Los comentarios en las publicaciones permiten resolver cuestiones más genéricas que no necesiten hacerse por privado y dan muy buena imagen a la empresa al mostrar que se preocupa por atender las necesidades y dudas de sus seguidores y que no utiliza las redes sociales de una manera unidireccional.

#### **5.4.2.9. Estrategias mixtas**

Una estrategia en Facebook ideal debe contener un plan de acción redactado que establezca claramente cuáles son los objetivos de la empresa en esta red social. Estar en Facebook en sí no es una estrategia ni una acción, Facebook es una herramienta y como tal debe usarse para un fin y siguiendo un plan. Lo ideal es poder combinar todas las herramientas que he comentado que contiene Facebook para la consecución de múltiples objetivos no excluyentes teniendo en cuenta quién es nuestro público objetivo, qué lenguaje utiliza, qué quiere ver y cómo quiere hacerlo. Publicar decenas de publicaciones al día sólo conseguirá que los seguidores decidan que las publicaciones

de la página de la empresa no se muestren o que den al botón “dejar de seguir” por lo que es necesario realizar publicaciones de calidad, a horas clave y manteniendo el equilibrio entre ser activo sin saturar.

Es importante recordar que Facebook no es un canal unidireccional y que aunque se puedan programar publicaciones es necesario alimentarse de la información que los seguidores provean a la empresa y estar atentos para responderles con la mayor brevedad posible.

## **ESTUDIO DE CASOS:**

En el Anexo 1 se pueden encontrar dos casos prácticos estudiados en profundidad, el caso Mediamarkt y el caso Alsa donde se refleja todo el potencial de estas redes sociales y el uso que las grandes empresas les dan. Este trabajo se centra en las PYMEs pero estos ejemplos pueden ser ilustrativos de las diferencias en la forma de actuar de una empresa según su tamaño en estas redes sociales

### **6.1 EL CASO TAXIOVIEDO**

Rixar García, lleva desde 2002 trabajando como taxista y en 2003 abrió taxioviedo.com, el centro actual de su presencia online.

Fue el primer taxista que ofreció sus servicios en Twitter y es no solo un ejemplo de buenas prácticas de comunicación con sus clientes sino una referencia para pymes. Para él, y según sus propias palabras, la Pyme tiene una gran oportunidad en las redes sociales, si es innovadora puede viralizar su innovación, entendiendo por innovación la mejora del producto/servicio que genera valor para la empresa y para la sociedad en su conjunto. Pero eso sí, el requisito sine qua non para mostrarnos en redes sociales es que hemos de ser honestos con los productos/servicios que ofrecemos a nuestros clientes. Este taxista nacido en la Basilea suiza está convencido de que las redes sociales serán el campo de batalla donde las Pymes, que aprovechen su agilidad e inventiva y que venzan el miedo a innovar, lograrán una ventaja competitiva en su sector.

Según algunos estudios acerca de las redes sociales, en el sector del transporte solamente un 33% de las empresas utilizan el social media. Acerca de ese porcentaje tan bajo y las causas u obstáculos que impiden un mayor uso del social media, en general, y también en particular Twitter, Rixar García opina que el primer motivo por el que los taxistas no utilizan Twitter es formativo y cultural, y además lleva tiempo adaptarse al canal.

El éxito en Rixar García en Twitter es porque lo ha utilizado desde el primer día con un objetivo claro, ganar dinero aumentando su cartera de clientes. El primer mes, a finales de 2009, logró el objetivo de encontrar a sus clientes en twitter. El “truco” gira alrededor de Keywords, de la posibilidad de filtrar la información y de ser el primero que llega a un cliente potencial en el momento oportuno, ni antes ni después.

Twitter ha sido un democratizador de contactos, te permite dirigirte a cualquier persona, a directivos, agencias de viajes, cadenas hoteleras y como no, a tus clientes potenciales, incluso puedes buscarlos activamente con keywords... (Rixar García)

Respecto al hecho de que tan solo el 10% de las Pymes españolas utilizan Twitter, Rixar García cree que has de conocer muy bien tu negocio para poder mostrar lo que ofreces en un canal donde, en principio, solamente dispones de 140 caracteres y donde es fácil que se malinterprete la intención. Para mostrarte en un lugar público como Twitter has de conocer la normativa de tu sector y sus peculiaridades. Tienes que dedicar tiempo meses, años a hacer bien las cosas. Lo que la gente ve como éxito es un “boca-oreja” que refleja el trabajo constante y continuo en la buena dirección.

A la hora de analizar la estrategia de esta empresa nos encontramos con que utiliza su cuenta de twitter de diversas formas:

Principalmente realiza acciones de comunicación: La mayoría de tweets informan de las diversas actividades que Rixar, el responsable de esta empresa realiza. Algunas son cotidianas y tan sólo muestran el día a día de este hombre pero una gran mayoría informa de cómo esta empresa mantiene un compromiso con la innovación acudiendo a todo tipo de actos, congresos, seminarios y demás actividades que permitan mantenerse al día de las nuevas tecnologías y ofrecer nuevas y mejores formas de llegar a sus clientes o en actividades de networking



Otro tipo de tweets habitual son aquellos que buscan el refuerzo de la imagen de marca a través del humor, la crítica



social y política o a base de compartir noticias o fotos curiosas y divertidas.

Ejemplos de tweets que nos podemos encontrar en su timeline:



Los tweets se caracterizan por ser genuinamente sinceros y al igual que comenté anteriormente al hablar de mediamarkt el riesgo que supone desagradar a sectores afines a los sectores criticados puede compensarse mejorando la imagen de marca entre aquellos con pensamientos similares a los de este empresario.

Finalmente, taxioviedo se dedica a interactuar con sus seguidores generando conversaciones, simpatía por la marca, afinidad y favoreciendo con el gran volumen de tweets que genera (a fecha de redacción más de 57000 tweets) el recuerdo de la marca de tal modo que cuando un seguidor necesite contratar los servicios de un taxi, la marca taxioviedo sea la primera que se le pase por la mente.

## FACEBOOK

Taxi Oviedo no es tan activo en Facebook como en twitter. Observamos que tiene algo menos de 350 seguidores, es un buen número si tenemos en cuenta que su negocio está formado por una persona y que actúa a nivel local, resultaría absurdo intentar compararlo con la gran multinacional que es Mediamarkt .

En este caso tanto la foto de portada como la de perfil no responden a campañas sino que nos muestra por un lado su logo corporativo y por otro a la persona que hay al otro lado de las redes sociales y que conduce el taxi, en lugar de un texto tras la foto de perfil nos encontramos con el teléfono de contacto.



La estrategia en este caso no es complementaria a la de twitter sino que busca redirigir a los seguidores a twitter o mostrar las publicaciones en esta red a aquellos que no están registrados.

No me pararé mucho a comentarla puesto que lo único que se aprecia es que con el objeto de no mantener cierta actividad alguna de las publicaciones de twitter son compartidas a través de facebook de manera automática mediante el vinculado de cuentas.



**Taxi Oviedo - Aeropuerto Asturias**  
26 de octubre · 🌐

Quedan pocas plazas para el próximo #EspirituGastro id apuntandoos en [espiritugastro@gmail.com](mailto:espiritugastro@gmail.com) que después todo son lamentaciones ...

Me gusta · Comentar · @taxioviedo on Twitter · Compartir



**Taxi Oviedo - Aeropuerto Asturias**  
26 de octubre · 🌐

Habilitan zonas en USA en las autopistas para paradas breves [y poder tuitear esa idea genial que te quema los dedos..

Me gusta · Comentar · @taxioviedo on Twitter · Compartir



**Taxi Oviedo - Aeropuerto Asturias**  
25 de octubre · 🌐

Esta tarde la gente se entretuvo aportando su opinión sobre la ceremonia de los premios <http://t.co/unNXBPQ9yf>



**TaxiOviedo 615980000 (@taxioviedo) posted a photo on Twitter**  
[pic.twitter.com](http://pic.twitter.com)  
Get the whole picture - and other photos from TaxiOviedo 615980000

Me gusta · Comentar · @taxioviedo on Twitter · Compartir

## 6.2. EL CASO LAB REVOLUCIÓN

Lab Revolución es una microempresa gijonesa dedicada al sector de la formación y la orientación profesional, entre sus actividades destacan las actividades de formación y de coaching realizando sesiones individualizadas con sus clientes para la mejora de sus competencias profesionales, descubrimiento de sus puntos fuertes y débiles y el trabajo y desarrollo de diferentes aspectos de la personalidad, de sus habilidades sociales, comunicativas o cualquier otra que pueda ser útil en la consecución de objetivos profesionales, académicos o personales.

Formada por dos profesionales del área de los recursos humanos, esta empresa destaca por los distintos talleres que organiza orientados a la mejora de competencias profesionales y vocacionales, al coaching para la búsqueda de empleo y la orientación laboral y vocacional.

### TWITTER

Pasamos a analizar la estrategia en twitter de esta empresa

En este caso debemos decir que las acciones de comunicación, promoción, refuerzo publicitario.... Podríamos considerarlas como anecdóticas.

Lab Revolución nos muestra sus actividades a través de este tipo de tweets como podemos ver a continuación:



Pero destaca sobre todo el interés por aportar valor a sus seguidores a través de noticias que les pueden interesar relacionadas con la situación del mercado laboral



Pero sobre todo, más del 95% de los tweets de esta cuenta son ofertas de empleo



Mostrar ofertas de empleo a potenciales clientes o clientes que podrían contratar sus servicios de orientación o formación es una forma de aportar valor a los mismos, cubriendo una necesidad (se les ofertan oportunidades de empleo) sin el cobro por este servicio. Podría considerarse un servicio gratuito de recopilación de ofertas que podría crear una imagen positiva de la empresa a la hora de que sus seguidores decidan contratar un servicio de orientación profesional

Si vamos más allá, la cuenta de twitter actúa como acción de RSC proporcionando un servicio a un colectivo, desempleados que no podría permitirse costeárselo.

## FACEBOOK

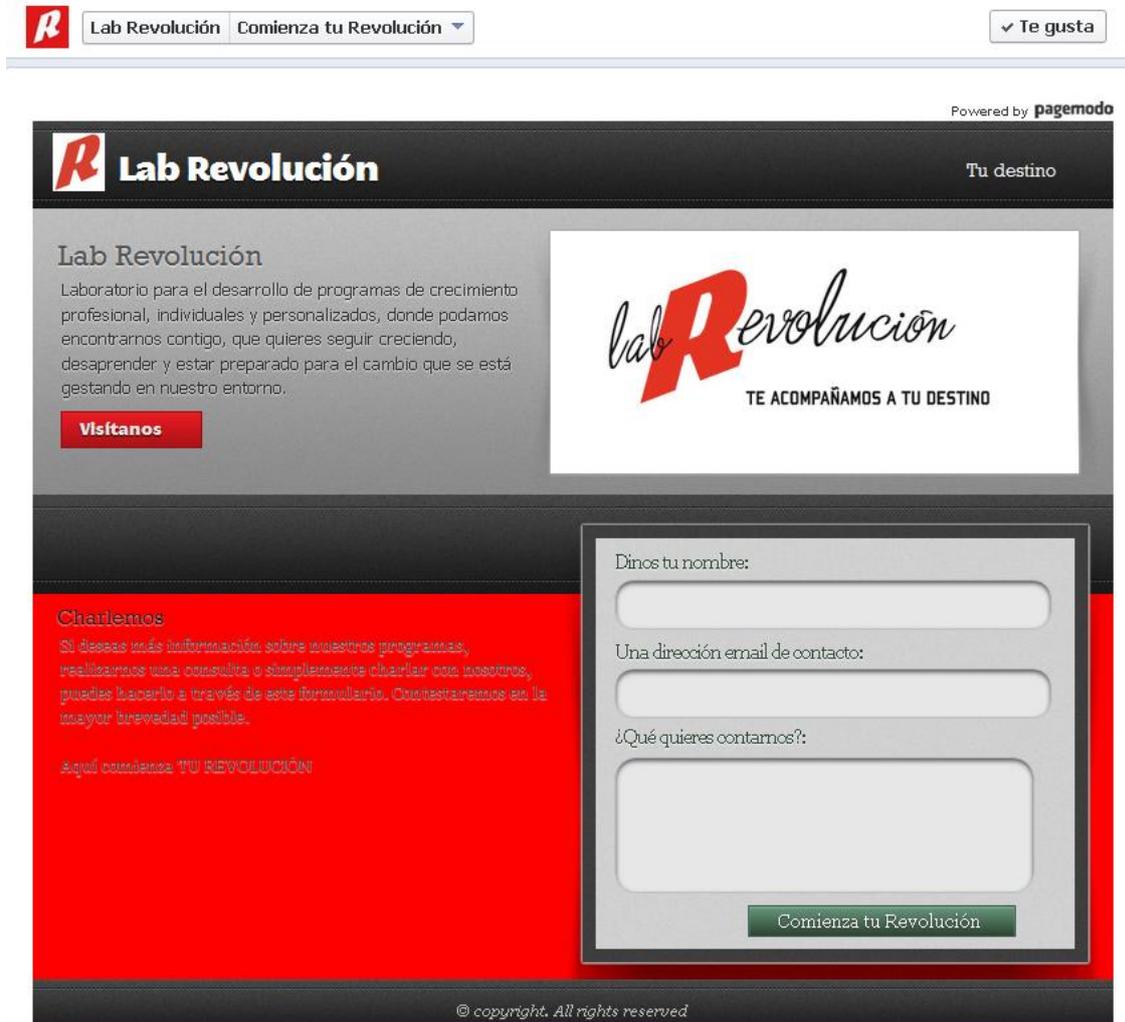
La portada de Lab Revolución presenta un diseño moderno en el que, como hemos ido viendo, la imagen de perfil se corresponde con el logo corporativo de la empresa. La imagen de portada presenta un grupo de personas subiendo a un tranvía que podríamos entender como a un grupo de clientes iniciando un metafórico viaje que se correspondería con el cambio que esta empresa pretende conseguir en aquellos que



confían en sus servicios.

Tras la foto de perfil podemos ver una pequeña descripción de la empresa y, nuevamente, podemos ver como esta empresa también aprovecha las pestañas

El número de seguidores, 645, no es un número muy elevado en términos brutos pero teniendo en cuenta de que se trata de un negocio local con un segmento de mercado bastante específico podríamos decir que es bastante alto.



Dentro de las pestañas con las que cuenta esta empresa, a parte de 1 nos enas tradicionales que se incluyen por defecto nos encontramos con “aquí comienza tu revolución” que destaca por contener un formulario de contacto para que los seguidores de la empresa y potenciales clients expongan sus necesidades a la misma sin necesidad de acudir a su oficina. Esto puede serir como primera toma de contacto y favorecer el acercamiento a la empresa disipando dudas y reduciendo la incertidumbre ante unos servicios muy específicos que pueden resultar poco conocidos y que requieren que el cliente se involucre a la hora de percibirlos.



Cabe destacar que la portada no es una imagen estática sino que se va adaptando a las distintas campañas que la empresa realiza y, como podemos ver, esta empresa busca un alto grado de conexión con sus seguidores mostrándose solidaria y buscando la empatía de los mismos tomando posiciones en temas de interés general, como vemos en la siguiente captura relativa al Cáncer de mama. Esto es algo habitual en Lab Revolución que cada vez que un acontecimiento significativo o un día especial tiene lugar se muestra activa en la red social haciendo algún tipo de publicación relativa al mismo.

A la hora de analizar la estrategia en Facebook de Lab Revolución lo primero que debemos decir es que es una estrategia complementaria a la de Twitter. No es una estrategia pura sino que se combinan diversos tipos de publicaciones. Las ofertas de empleo, como vemos en la siguiente captura siguen estando presentes y son expuestas con mayor detalle al no existir la limitación de 140 caracteres.

Debemos decir respecto a este tipo de publicaciones que en esta red social son algo anecdótico puesto que apenas suponen un pequeño porcentaje del total.

**R Lab Revolución**  
15 de octubre de 2013

Oferta de empleo en Alemania

Operario de Maquinaria y Equipos de Producción

Tu Perfil

- Formación profesional en oficio para la industria textil, de preferencia en el área de producción de textiles no tejidos (por ejemplo el fieltro)
- Formación profesional en el área de mecánica industrial, operario de planta, o en área de producción similar
- Conocimientos técnicos en el manejo de maquin... [Ver más](#)

Me gusta · Comentar · Compartir  1

**R Lab Revolución**  
18 de octubre de 2013

**Visita a CAPSA** (4 fotos)  
Visita organizada por Aje Asturias



Me gusta · Comentar · Compartir  6

Lab Revolución utiliza Facebook para informarnos de su distinta actividad como vemos en la anterior captura, mostrándonos su presencia en distintos eventos empresariales demostrando ser una empresa activa que se preocupa por situarse a la vanguardia del panorama empresarial.

También vemos como intenta aportar valor a sus seguidores mostrándole información de su interés a través de noticias y artículos relacionados con el mercado laboral y las distintas profesiones y opciones de formación y empleabilidad.



Pero sobre todo, Lab Revolución utiliza su página de Facebook para difundir y promocionar su oferta de cursos y talleres formativos informando de las fechas y el contenido de los mismos así como mostrando fotos de la participación y el ambiente en los mismos.

### **6.3. EL CASO NOVALEY**

Novaley es una empresa creada en el año 2011 por sus dos actuales socios fundadores Diego García Diego y Pablo Justel Alonso, que nace fruto de la experiencia en el ejercicio de la abogacía y en la gestión empresarial.

Novaley ofrece servicios jurídicos a particulares, autónomos y micropymes y cuenta también con un área especializada en ofrecer servicios de externalización de los departamentos de Relaciones Laborales.

Destaca su estrategia de precios bajos ofreciendo servicios a empresas por una cuota mínima de 9 euros al mes y a empresas por 25

Esta empresa dispone de una página web en la que se pueden consultar los perfiles de los distintos profesionales que componen la misma, los distintos servicios que oferta y destaca un blog en el que constantemente se actualiza el contenido, con numerosas entradas sobre temas muy variados del mundo del derecho y la empresa

En la propia web aparecen bien visibles los iconos de Facebook y Twitter desde los que se puede acceder a sus diferentes cuentas corporativas

#### **TWITTER**

Pasamos a analizar la estrategia en Twitter de Novaley.

Esta empresa no cuenta con muchos seguidores, a fecha de redacción el número asciende a 235, un número bajo teniendo en cuenta que es una empresa bastante conocida en Asturias y que es muy activa en twitter (una media de 5 publicaciones al día).

Combina varios tipos de tweets. Son muy frecuentes aquellos en los que se cuenta en qué actos o actividades está participando la empresa:



Un gran número de tweets hacen referencia a noticias de interés general, muchas de ellas relacionadas con el mundo del derecho que acercan este mundo al ciudadano que no está muy puesto en temas legales haciéndoles ver que los actos jurídicos no son cosas puntuales que se den con poca frecuencia sino que forman parte del día a día.

Es una manera de hacer ver al ciudadano que los servicios jurídicos pueden ser algo que pueda necesitar en cualquier momento y que tener un servicio de abogados contratado y disponible en cualquier momento puede ser una idea interesante





Muchas de las noticias son bastante impactantes, morbosas, polémicas... buscando divertir y llamar la atención de los seguidores. Es una manera de que aquellos que no están muy puestos en temas de derecho no se aburran con temas políticos o demasiado técnicos

El verdadero punto fuerte de esta cuenta de twitter lo tenemos a continuación:

Novaley dispone de un blog en su página web en el que se intenta acercar el derecho de manera sencilla y amena a los lectores. Se explican multitud de conceptos, procesos, situaciones y se dan muchos consejos en temas de derecho laboral, mercantil, civil...



Similar a el caso Lab Revolución, Novaley aporta valor a sus lectores y seguidores dándoles un servicio de información y asesoramiento gratuito que sirve para mejorar la imagen de la marca y sobre todo hacer ver lo interesante que puede ser tener contratado un servicio de asesoramiento legal personalizado. La diferencia está en que en lugar de ser twitter el canal por el que se da ese servicio, este sistema de microblogging sirve de plataforma para redirigir a los seguidores a otro sitio web. Resulta muy interesante que además, a través del blog se pueda hacer clic en las distintas secciones de la landing page de modo que se puedan consultar los servicios, profesionales y demás apartados que he mencionado antes



## FACEBOOK



Una vez más nos encontramos con el logo de la empresa como foto de perfil y una foto de portada que, aunque no expresa mucho, mantiene el nombre y los colores corporativos. Observamos también que el número de seguidores es bastante alto para ser una pyme de servicios jurídicos, algo que a priori podría parecer no muy atractivo para el público general.

Novaley hace uso de pestañas, herramienta de pago que he comentado anteriormente y además de las fotos y me gusta nos encontramos con una encuesta, una pestaña de información sobre distintos eventos en los que participa esta empresa y, aunque no se muestre en la captura, las normas de publicación y otra página denominada “bienvenida” que redirige a la web de la empresa.

Vemos en este caso como el hecho de ser una empresa pequeña no supone para Novaley un impedimento a la hora de intentar aprovechar al máximo las posibilidades de Facebook. Esto se debe a la firme creencia de que una buena estrategia en redes sociales a pesar de requerir tiempo, esfuerzo y en este caso una pequeña inversión puede reportar grandes beneficios tanto de aumento de la cartera de clientes y su satisfacción como de mejora de la imagen de marca.

**NOVALEY**  
8 de octubre de 2013

Fantástica jornada de Networking. Enhorabuena a la Fundación Jóvenes Empresarios y a la Fundación Botín por la excelente organización



Me gusta · Comentar · Compartir 👍 3 💬 1

Al igual que en twitter, Novaley utiliza Facebook para informar de los diferentes actos y

actividades en los que participa, en este caso ilustrándolo con una foto de tal modo que comunica su presencia y su interés por estar activos y ser una empresa vanguardista e innovadora en busca de la excelencia.

**NOVALEY**  
19 de septiembre de 2013

¿ Que es un descuelgue salarial ?

El procedimiento de descuelgue es una medida extraordinaria que permite al empresario, previo desarrollo de un periodo de consultas, aplicar unas condiciones de trabajo y productividad distintas a las que viene recogido en el convenio colectivo. Para ello deben concurrir causas económicas, técnicas, organizativas o de producción.

Me gusta · Comentar · Compartir 👍 8 💬 1

Una vez más, y al igual que en twitter, Novaley aporta en forma de post valor a sus seguidores, en este caso de una forma breve y sencilla. Con un pequeño párrafo explica un término de derecho laboral de manera sencilla informando de cómo podría afectar, en este caso, un descuelgue salarial a un trabajador para que en caso de verlo le suena y al menos tenga algo de idea de lo que se trata.

 **NOVALEY** ha compartido un enlace.  
8 de octubre de 2013

¡Buenos días! La noticia jurídica del día es la Estafa Paraolímpica del Equipo Español que ganó la medalla de oro en Sidney 2000. El equipo estaba formado por dos jugadores discapacitados de doce integrantes. La Fiscalía pide 2 años de cárcel para todos los acusados por un Delito de falsedad continuada.



#### Juicio contra el fraude paralímpico

[www.publico.es](http://www.publico.es)

El equipo español de baloncesto, que ganó la medalla de oro en Sidney 2000, estaba formado por dos jugadores discapacitados de doce integrantes. La Fiscalía pide 2 años de cárcel para todos los acusados por un delito de falsedad continuada.

Me gusta · Comentar · Compartir

 8  3  1

De nuevo se repite la estrategia de twitter, Novaley comparte una noticia relacionada con el mundo del derecho para hacernos ver que es algo que está presente día a día y que por lo tanto contar con sus servicios jurídicos podría ser más necesario de lo que la mayoría de la población podría pensar.

La siguiente captura hace referencia a una estrategia similar y, al igual que en twitter, Novaley busca generar tráfico para su blog (ver url que aparece en la captura) aportando valor a sus seguidores a través de

pequeños artículos en los que se explican diferentes tipos de conceptos y procedimientos legales que pueden generar mayor simpatía por la marca y hacer que esta destaque entre sus competidores.

---

 **NOVALEY**  
14 de agosto de 2013 ✱

---

Estos días hemos visto la siguiente noticia en los medios:  
"JUSTICIA DA RAZÓN A CHEF QUE DENUNCIÓ A MCDONALD' S  
POR LAVAR HAMBURGUESAS CON AMONÍACO".  
Por ello hemos querido hacer un pequeño artículo sobre los  
delitos contra la Salud Pública en nuestro blog.

[http://novaley.es/Blog/71/\\_Delitos-contra-la-Salud-Publica-alimentos-y-similares/](http://novaley.es/Blog/71/_Delitos-contra-la-Salud-Publica-alimentos-y-similares/)



Me gusta · Comentar · Compartir 👍 16 💬 11

---

## **7. PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA EMPRESA PIZZERÍA LA COMPETENCIA**

### **7.1. INTRODUCCIÓN**

A lo largo del presente trabajo se han expuesto las diversas características de las diversas redes sociales y sus posibilidades, las distintas acciones que las empresas pueden hacer en las mismas así como diferentes casos reales analizados rigurosamente. No obstante para dar una mayor profundidad al mismo a continuación vamos a trabajar un plan de marketing con redes sociales desde cero analizando la empresa, su entorno, sus objetivos y estrategia.

El objetivo de esta parte del trabajo es aplicar lo expuesto en lo anterior de una manera práctica, una de las principales características de los planes de social media marketing es que no habrá dos iguales. Cambios en el entorno, el público objetivo, la estrategia de la empresa, su identidad corporativa u objetivos producirán cambios sustanciales en el plan que hará que el plan de una empresa sea radicalmente diferente al de otra empresa muy similar o incluso de la competencia.

La Competencia es precisamente el nombre de la empresa que he elegido para desarrollar esta parte del trabajo, se trata de una franquicia de pequeño tamaño ya consolidada y bien posicionada por lo que al investigar su presencia en redes sociales me ha sorprendido no encontrar apenas presencia en las mismas.

Considero que esta empresa tiene capacidad y herramientas para implementar un plan de social media marketing y por tanto a continuación pasaremos al desarrollo de una propuesta al respecto

## 7.2. LA EMPRESA

La Pizzería La Competencia nace en un pequeño local del Barrio Húmedo de León. Esta zona es conocida por ser una de las más concurridas áreas turísticas y de ocio de la capital leonesa, en pleno casco histórico, situada entre los muros de la antigua ciudad de León y muy cercana a su famosa catedral,. Originalmente 'La Competencia' era uno más de los innumerables bares que se encuentran en el Barrio Húmedo de León. Fue inaugurado el 28 de Octubre de 1.989. Se trataba de un pequeño local situado en la Calle Matasiete, entre la Plaza Mayor y la Plaza de San Martín, dedicado al 'chateo' donde se servían los típicos vinos acompañados de sus tapas, costumbre que se mantiene aún hoy día en la capital leonesa y que esta empresa mantiene en el resto de locales. El establecimiento original de La Competencia sufrió una remodelación y ampliación años después de su apertura, permitiendo la entrada también a través de la Calle Mulhacín, calle en la que, al igual que en la Calle Matasiete se sitúan numerosas leyendas populares locales que han dado origen al nombre de alguna de sus pizzas más conocidas.

La ampliación realizada en el año 1.992 permitió la ubicación del primer comedor de los 5 con que actualmente cuenta este establecimiento y se introdujeron por primera vez las pizzas como producto principal, pasándose a denominar Pizzería La Competencia, y aumentando la carta de productos con un conjunto de ensaladas que aportaba una mayor variedad.

Algunos años después, hacia 1.997, y tras la buena acogida por parte de sus clientes, Pizzería La Competencia amplió sus horizontes abriendo otro local situado muy cerca del original y comenzó su andadura en el terreno del servicio de comida a domicilio.

Inicialmente se realizaban dichos repartos desde la pizzería principal, pero posteriormente, y también debido al auge experimentado en este sector, hubo que emplazar el Servicio a Domicilio en un nuevo local en la calle Cantareros, desde donde se realiza actualmente.

Ya en 2.004 Pizzería La Competencia estableció su primera franquicia en la ciudad de

Ponferrada, con la posterior implantación del servicio a domicilio en un segundo local.

Y así, poco a poco se han ido expandiendo por la zona norte del país, llegando a otras ciudades como Avilés, Gijón, Oviedo y Burgos, contando con un total de 14 locales en funcionamiento en la actualidad.

Al mismo tiempo su carta ha sufrido una gran evolución, incorporando paulatinamente nuevas pizzas y nuevos productos como las ensaladas con pasta, las croquetas, los espaguetis y variedades de pollo.

### **7.3. ANÁLISIS DE SU ESTRATEGIA**

Pizzería la competencia sigue una estrategia clara de diferenciación que pasaremos a analizar a continuación:

Dentro del mundo de las pizzerías nos encontramos con dos claras diferencias en cuanto a posicionamiento: Los tradicionales restaurantes italianos y las pizzerías estilo americano.

Los primeros se caracterizan por su cuidada decoración, un gran número de mesas, servicio en mesa y el uso de cubiertos y vajillas. Son restaurantes en los que habitualmente la gente acude a comer/ cenar en el local

Las pizzerías americanas destacan por una decoración de local estilo fast food, un menor número de mesas, vasos y platos desechables y principalmente los clientes piden la comida a domicilio.

A pesar de su servicio a domicilio Pizzería la Competencia encaja más en el estilo italiano, se trata de locales a los que la gente acude habitualmente a comer o cenar pero que además actúan como bar de cañas y tapas como se ha explicado en el apartado anterior.

Dichos locales se encuentran en las principales calles de tapeo en las ciudades en las que están establecidas y su principal reclamo es la porción de pizza de la casa que acompaña de manera gratuita con cada consumición.

Los locales destacan por ser amplios, bien decorados y con abundantes mesas altas en la zona de bar así como con uno o varios comedores para comidas y cenas y el catálogo de productos es muy extenso.

En cuanto a bebidas, Pizzería la Competencia dispone de un amplio abanico de cervezas, vinos y refrescos destacando la sangría y limonada (bebida típica de la semana santa leonesa) entre estos. Los precios son muy variados (precios para todos los productos en la carta del anexo 3) aunque se mantienen en torno a los de los locales de las mismas zonas en las que se hayan ubicados los de esta franquicia ( por poner un ejemplo, el precio de una caña son 2 euros, el de un refresco 1.80 y el de una copa de rioja en torno a los 2.20 siempre acompañando dicha consumición de su correspondiente tapa)

La carta de comida es amplísima contando con más de 30 variedades de pizza, siempre del mismo tamaño con un precio que varía desde los 8.75 a los 10.50. También incluye diversos platos de pasta, unos 20 platos de raciones, ensaladas, postres y recientemente ha incorporado tres tipos de hamburguesas.

El resto de productos de la carta mantiene un precio en torno al precio de las pizzas salvo la ración de jamón que es el producto más caro con un precio de 16 euros.

A pesar de mantener un precio no superior al de otros bares y restaurantes de la zona ¿Por qué afirmo que esta empresa opta por una estrategia de diferenciación?

Por el concepto de negocio “pizzería leonesa” que ha sabido crear combinando el modelo italiano de pizzería con el típico bar de tapas leones así como por su afán innovador incorporando continuamente nuevos y exclusivos productos a su carta así como sorprendiendo a sus clientes con diferentes propuestas de valor (participación en jornadas gastronómicas, visionado de partidos de fútbol etc.)

## **7.4. ANÁLISIS EXTERNO**

### 7.4.1. MACROENTORNO

#### **7.4.1.1 Análisis PESTA**

##### 7.4.1.1.1. Factores políticos/legales

España se caracteriza por ser un país con gran estabilidad política y con la existencia de una serie de instituciones que garantizan también la estabilidad en términos legales, quizá sea destacable la última reforma laboral que podría ser favorable a la hora de hacer reestructuraciones necesarias ante caídas o subidas bruscas e inesperadas de la emanda y la última subida del IVA, impuesto indirecto que grava el consumo y que

podría afectar negativamente a la demanda. También hay que destacar la última ley que regula el consumo de bebidas alcohólicas subiendo la edad mínima para la ingesta de las mismas de los 16 a los 18 años (en el caso de Asturias) aunque para el caso de la Competencia, esta regulación no afecta demasiado puesto que dispone de un amplio catálogo de productos en su carta y la venta de bebidas alcohólicas en esos tramos de edad no es su principal actividad y sólo afectaría a los locales ubicados en esa región. En términos generales, podríamos decir que el entorno político legal del país resulta favorable debido a la gran estabilidad y a la transparencia y falta de arbitrariedad en comparación con otros, no siendo un factor de riesgo para la empresa.

#### 7.4.1.1.2. Factores económicos

En España la situación económica es extremadamente difícil tanto para consumidores como para empresas, una tasa de paro de cerca del 25 % y una tasa de paro juvenil de casi el 50 %, la economía se encuentra en una profunda recesión.

El presupuesto que las familias destinada al ocio supone, concretamente, la parte sobrante una vez cubiertas las necesidades básicas, por lo que podemos deducir que, ante una reducción de los ingresos, uno de los primeros gastos que se suprimirían o reducirían serían los de ocio, en los bares y restaurantes siendo previsible que el consumo se reduzca y las salidas o las peticiones de comida a domicilio también. La población no reduce su tiempo de ocio pero sí su gasto produciéndose en primer lugar la reducción del presupuesto (caída del 3.1% en el último año) y en segundo lugar la reducción de las salidas (Los clientes visitan menos los locales y en lugar de acudir a cenar, van a tomarse unas cañas, vinos, refrescos y cenar en casa. Muchas veces incluso esas cañas las toman directamente en casa. )

#### 7.4.1.1.3. Factores socioculturales

Dentro del entorno demográfico nos encontramos con que se está produciendo un serio envejecimiento de la población, algo que podría influir en la demanda negativamente puesto que el mayor segmento de mercado que forma la clientela de La Competencia está formado por gente de joven y de mediana edad. No obstante, los movimientos migratorios y en concreto, la llegada de inmigrantes a España pueden afectar positivamente, tanto en el sentido de que pueden ser clientes potenciales a los que atraer como en el sentido de que la tasa de natalidad de esta población es más alta que la media de España estabilizando y frenando ligeramente la caída de la natalidad y el

envejecimiento a nivel global. No obstante observamos que esta tendencia se está /invirtiendo siendo ahora España un país en el que se produce mayor salida que llegada de fuerza laboral

Otro de los factores a tener en cuenta es la concentración de la población en las grandes ciudades, lo que favorece que los locales de La Competencia puedan situarse en lugares estratégicos y aprovechar así al máximo las capacidades de los mismos, evitando costes fijos que serían necesarios en caso de una necesidad mayor de locales porque la población se encontrase dispersa

En cuanto a los factores socioculturales es interesante analizar la “cultura de tapeo” española.

España, un país mediterráneo con buen clima y gran afición por el ocio en las calles se ha caracterizado siempre por una gran afluencia de sus gentes a los bares y restaurantes donde se desarrolla gran parte de la vida social y de ocio de este país. La cultura de la tapa gratuita que acompaña a la consumición está muy extendida en algunas zonas geográficas donde prácticamente, con un par de consumiciones, los clientes reciben un generoso acompañamiento que les puede servir de comida o cena. En otras zonas dicho acompañamiento sólo se sirve si el cliente lo pide y abona.

La zona de Leon destaca por ser una de las que más fama tienen en cuanto a tapeo por lo que la porción de pizza que La Competencia ofrece a sus clientes es algo que no supone un plus sino que evita la fuga de clientes hacia otros locales, sin embargo en la zona de Asturias no es tan habitual esta práctica por lo que sí puede servir para captar clientes.

También y como hemos visto a lo largo de este trabajo la revolución tecnológica hace que los clientes hayan cambiado su comportamiento al visitar un restaurante haciendo check in en Foursquare, compartiendo fotos y opiniones en las redes sociales y contribuyendo con estas acciones a mejorar o empeorar la reputación de los mismos, algo en lo que profundizaremos e intentaremos aprovechar con el plan de social media marketing que estamos desarrollando

#### 7.4.1.1.4. Factores tecnológicos

Resultan muy interesantes las oportunidades aprovechables derivadas de la implantación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a nivel de usuario, tal es el caso de las redes sociales, internet, las aplicaciones para Smartphone, etc. Son unas herramientas increíbles para el marketing permitiendo a La competencia

realizar campañas de publicidad, comunicación y promoción de sus servicios, productos y promociones de forma barata y muy efectiva, incluso con la utilización de juegos en sus sitios web para atraer a la clientela potencial. Algo que actualmente no está haciendo pero que muchos de sus competidores sí.

#### 7.4.1.1.5. Medio Ambiente

Nos encontramos con que en la época actual el medio ambiente se encuentra bastante deteriorado: extinción de especies, agotamiento de ciertos recursos naturales, niveles altos de contaminación con el peligro del cambio climático...

Esto ha hecho que la población esté mucho más concienciada con todos los aspectos que tengan que ver con la relación entre las empresas, la sociedad y el medio ambiente.

Se valora muy positivamente la utilización de energías renovables, el ahorro energético, el reciclaje, los sistemas de reducción de emisiones de dióxido de carbono y el uso de productos agrícolas sostenibles.

### 7.4.2. ENTORNO ESPECÍFICO

#### **7.4.2.1. Fuerzas competitivas de Porter**

##### 7.4.2.1.1. Rivalidad del sector: Alta

El sector de la restauración y la hostelería en general destaca por un gran número de competidores, sobre todo en los lugares en los que La Competencia ubica sus locales puesto que son las zonas céntricas en las que calles enteras están plagadas de restaurantes, bares, vinaterías y demás locales similares. La diferenciación entre unos y otros no es muy alta puesto que a pesar de que cada local puede variar mucho dependiendo del tipo de sitio que sea (sidrería, bar, restaurante, local gourmet) y de la reputación del mismo un incremento o bajada de precios puede hacer que la preferencia del cliente por uno u otro se altere.

No obstante la competencia vía precios no está muy extendida y los bares low cost (100 montaditos, La Sureña, Copas Rotas en las zonas donde La Competencia está establecida son algo anecdótico aunque debería tenerse en cuenta y prestar atención a su crecimiento. No obstante este tipo de locales destacan por ser locales de cañas y tapas

sin tener la opción de restaurante y el posicionamiento de dichas tapas es menor que el de los bares tradicionales.

#### 7.4.2.1.2. Poder negociador de proveedores: Bajo

Existen multitud de proveedores de cerveza, vino, harina, ingredientes para las pizzas y demás platos y resulta fácil cambiar de uno a otro. Si bien es cierto que algunas marcas de cerveza, refrescos, vino tienen un posicionamiento y una serie de clientes fieles, esto no les otorga un poder de negociación alto pues ante una mejora o empeoramiento de las condiciones de los contratos las alternativas disponibles son muchas y de una calidad muy similar. Los proveedores pertenecen a la industria alimentaria y por tanto, al ser una industria muy competitiva su poder negociador es bajo.

#### 7.4.2.1.3. Poder negociador de clientes: Medio-alto

A pesar de que los clientes no pueden directamente negociar precios y/u ofertas con el local tienen un poder negociador bastante alto en el sentido de que tienen multitud de alternativas en caso de no estar conformes con la oferta de La Competencia. Si añadimos a esto que las salidas a bares y restaurantes son una actividad de ocio y prescindible o sustituible por otra hace que su poder negociador aumente.

#### 7.4.2.1.4. Amenaza de nuevos competidores: media alta

Pese a ser necesarias una serie de inversiones para poner en marcha un restaurante y una serie de permisos y licencias las barreras de entrada en este sector son bajas. No es necesario tener un conocimiento técnico muy especializado, es relativamente fácil conseguir mano de obra suele haber arrendamientos de locales a un precio razonable. De hecho multitud de emprendedores sin experiencia en este mundo intenta dar el paso y montar un negocio en este sector. Con la crisis económica este fenómeno ha aumentado de manera muy significativa.

Sin embargo la experiencia, una cartera de clientes fieles, la reputación y otros activos intangibles juegan un papel determinante a la hora de que un bar o restaurante consiga rentabilizar sus inversiones por lo que debemos tener esto muy en cuenta para evaluar la amenaza de nuevos competidores en este sector.

#### 7.4.2.1.5. Amenaza de productos sustitutivos: media

Como se ha comentado anteriormente existen varios tipos de pizzería, restaurantes, bares así como la posibilidad de la opción más económica de cenar o tomar cañas en el hogar. Esta última es la que mayor auge presenta aunque las alternativas de ocio en cuanto a bares y restaurantes (el sector que analizamos) no sean sustitutos exactos de los mismos, sí que cumplen su función de cubrir las mismas necesidades de manera diferente. Y si tenemos en cuenta la creciente presencia de los bares *low cost* como opción económica que, a pesar de tener un posicionamiento diferente, cubren la misma necesidad la amenaza es aún mayor.

## **7.5. ANÁLISIS INTERNO**

### 7.5.1. RECURSOS Y CAPACIDADES

#### **7.5.1.1. Tangibles.**

- 7.5.1.1.1. Instalaciones: Los locales amplios, con una gran barra, comedores, mesas a lo largo de la zona de bar y una decoración acogedora constituyen un activo importante que puede asegurar que los clientes se sientan en un entorno cómodo y confortable en el que deseen pasar más tiempo y por tanto consumir más.

Además, dichas localizaciones permiten el reparto a domicilio en un tiempo aceptable a casi cualquier zona de la ciudad o al menos a las zonas donde hay una mayor concentración de la población

Productos: Como se ha comentado en el apartado que habla sobre la estrategia de esta empresa, la gran variedad, relación calidad/precio y sobre todo algunos de sus productos únicos como varias pizzas exclusivas y los diversos productos típicos de la gastronomía leonesa. Algunos de sus productos suponen una ventaja competitiva precisamente por el hecho de ser exclusivos y otros contribuyen a mantener un alto nivel de satisfacción en el consumidor por su variedad y calidad.

- 7.5.1.1.2. Activos: La competencia cuenta también con varios elementos imprescindibles para la prestación de sus servicios: Las motos de reparto, los hornos, cocinas, grifos de cerveza, neveras etc. No suponen una ventaja competitiva pero son necesarios para el buen funcionamiento del negocio y merecen ser tenidos en cuenta como recursos valiosos.

#### **7.5.1.2. Recursos intangibles.**

- 7.5.1.2.1 Atención al cliente: Una de las principales formas de hacer que un cliente se convierta en habitual de un bar o restaurante consiste en darle un buen servicio, de hecho una sola mala experiencia puede conseguir la pérdida de un cliente. Los locales de La competencia disponen de un amplio horario reforzando los turnos con mayor afluencia de clientes. Otro de los aspectos que valoran los clientes es la posibilidad de ver retransmisiones deportivas como partidos de fútbol o carreras de automovilismo para lo que La Competencia cuenta con varias pantallas de televisión repartidas por los locales. Cabe destacar las ofertas y promociones que a veces acompañan a dichas retransmisiones, por poner un ejemplo en la final del último mundial de fútbol con cada gol de la selección española el local de La Competencia en Gijón invitó a un barril de cerveza a repartir entre los clientes que en ese momento se encontraban allí. Acción no muy costosa pero que transmite mucha cercanía al cliente.
- 7.5.1.2.2. Marca: El que considero el principal intangible de esta franquicia. A pesar de no realizar gasto en publicidad ni aparecer en los mass media en las ciudades en las que hay alguno de los locales de esta empresa, es bien conocida y afamada por sus pizzas y sus tapas. Mantiene un posicionamiento medio debido a su relación calidad precio pero destaca por lo exclusiva de su propuesta (pizzería leonesa) Su amplio catálogo de productos y servicios, el buen trato al cliente y la buena fama ganada entre sus clientes habituales hacen que La Competencia sea una marca consolidada y con buena reputación.

- 7.5.1.2.3. Localizaciones: las localizaciones estratégicas de los locales de la competencia son uno de sus principales recursos estratégicos. En el mundo de la hostelería es casi tan importante la ubicación del restaurante como el resto de factores que condicionan el éxito o fracaso de estos negocios y en el caso de La Competencia su situación en las zonas céntricas de tránsito que constituyen las principales calles de ocio de las ciudades le aseguran un gran número de clientes potenciales de entre los que acuden a dichas zonas

### **7.5.1.3. Capacidades.**

- 7.5.1.3.1. Aprendizaje organizativo y gestión del conocimiento: La capacidad para transmitir la cultura organizativa y de hacer que funcionen de la misma manera los distintos locales de cada ciudad supone una capacidad muy valiosa que La Competencia ha desarrollado a lo largo de sus años de funcionamiento. Sus procesos a la hora de atender los locales, repartir a domicilio, elaborar sus productos y ser capaces de satisfacer a un alto número de clientes en poco tiempo suponen una ventaja competitiva que le permite tener los locales llenos sin que los clientes sufran demora en su atención. Una buena política de recursos humanos y gestión del talento es la responsable de que los empleados más eficientes se mantengan en dicha empresa y no se escapen a las de las de los competidores.
- 7.5.1.3.2. Innovación: la constante ampliación de la carta con nuevos productos y ofertas suponen una innovación de producto que aumenta el valor y la satisfacción del consumidor. La implantación en el pasado del servicio de reparto a domicilio o la incorporación de las pizzas en la carta supusieron un aspecto clave en el éxito de esta franquicia con las respectivas innovaciones en modelo de negocio y en canal de distribución respectivamente. La Competencia se enfrenta ahora a la llegada de las TICs y redes sociales y en este aspecto está fallando y es lo que pretendemos resolver a continuación. Gestionando correctamente este apartado puede obtener nuevas ventajas competitivas que le permitan tanto ampliar su cuota de mercado como mejorar la experiencia del cliente.

## 7.6. PLAN DE SOCIAL MEDIA

### 7.6.1. SITUACIÓN INICIAL Y DIAGNÓSTICO

Comenzaremos analizando la presencia online de esta empresa y debemos distinguir dos tipos: La auto gestionada, es decir aquella que está bajo control de la empresa: páginas web y en redes sociales en las que la empresa puede publicar contenido e interactuar con sus seguidores y la gestionada por otros, es decir aquella presencia en la que se menciona a este negocio pero son los clientes satisfechos o insatisfechos, críticos u otras personas los que tiene facultad para publicar contenido.

#### 7.6.1.1. PRESENCIA AUTO GESTIONADA:

##### 7.6.2.1. Sitio web

En primer lugar nos encontramos con que La Competencia cuenta con un sitio web sencillo y funcional. Aparentemente puede parecer una página bastante completa, en la homepage se muestra un menú que remite a varias secciones destacables: localizaciones, ofertas, carta... pero analizando el sitio web con mayor profundidad nos encontramos con muchas deficiencias en la misma. (ver capturas de la misma en el anexo 3)



La *homepage* nos muestra una página estática en la que se da la bienvenida, aparece una foto profesional de una pizza y se pueden apreciar el horario y dos pestañas con las que acceder a las páginas “las instalaciones” y “nuestra carta”

En el apartado “**conócenos**” podemos ver que sólo nos cuenta una pequeña aunque interesante historia sobre la empresa pero considero que esa información no es suficiente a pesar de ser una empresa de pequeño tamaño. Sería ideal que incorporase un apartado con su misión, visión y valores, algún dato más sobre su identidad corporativa y política de calidad y más datos en los que se refleje tanto que se trata de un negocio exitoso (facturación, número de empleados, crecimiento, un contador con el número de pizzas servidas por poner un ejemplo) como su transparencia y buenas prácticas ( información sobre ingredientes y procesos en la elaboración de las pizzas, compromiso con la seguridad alimentaria, certificaciones de calidad, medio ambiente....) con el fin de dar mayor información a los visitantes y generar confianza en los mismos.

El siguiente apartado a analizar es “**donde estamos**” en el que también destaca la poca información que se ofrece. La información es básica, ciudades en la que se encuentran ubicadas, dirección en las mismas y teléfono. Esta información cumple con su objetivo que es facilitar al cliente la localización de los locales y un teléfono en caso de que prefiera hacer un pedido a domicilio sin embargo se podría enriquecer mucho más la experiencia del usuario hablando de la zona de la ciudad en la que se encuentra dicho local (sobre todo en barrios históricos, del casco antiguo o destacados), un mapa para geolocalización, mostrar fotos de los distintos locales con y sin clientes, informar del tamaño de los mismos, horarios, número de mesas, número de comedores y capacidad de los mismos.... En definitiva, proporcionar toda la información posible que permita enriquecer la experiencia del usuario y despertar su interés por acudir a uno de los locales.

A continuación nos encontramos con “**la carta**”. Como aspecto positivo debemos comentar que se encuentra dividida por secciones en tipos de plato presentando las siguientes 8 categorías: pizzas tradicionales, pizzas especiales, ensaladas, ensaladas con pasta, lasañas, croquetas, espaguetis y raciones de pollo. Y que en cada plato muestra los ingredientes algo muy positivo que permite al consumidor saber perfectamente qué va a llevar el plato que pida.

Lamentablemente, a pesar de contar con un hueco para fotos al lado de los ingredientes en todas las categorías se encuentran vacías de modo que el cliente no puede saber qué aspecto va a tener su plato, su tamaño y presentación algo que además puede atraer al cliente y favorecer la compra por impulso.

A pesar de aparecer los ingredientes no podemos considerar estos textos más que como eso, una lista de ingredientes, ni siquiera es una descripción del plato en el que se hable de manera breve de su tamaño, número recomendado de raciones, diámetro de las pizzas y cualquier tipo de información adicional sobre preparación así como sugerencias de acompañamiento que permitan la venta cruzada.

El apartado “**las instalaciones**” se encuentra vacío, a la izquierda pueden verse una serie de pestañas con las correspondientes ciudades en las que La Competencia está ubicada pero al pulsar cada una de ellas la página se muestra vacía, sin fotos, textos, enlaces ni ningún otro tipo de contenido. Esto da muy mala imagen puesto que en caso de estar en construcción, estos apartados no deberían mostrarse puesto que dan imagen de sitio web abandonado y descuidado.

Los siguientes dos apartados: “**ofertas en local**” y “**servicio a domicilio**” tienen información sobre las distintas ofertas en las distintas ciudades en las que se encuentra ubicada La Competencia, resulta información correcta y amplia pero del mismo modo es demasiado funcional y básica, no invita al consumidor a hacer un pedido ni muestra imágenes o contenido adicional atractivo.

Finalmente nos encontramos con un apartado de “**contacto**” en el que se muestra el típico formulario de contacto y los teléfonos de cada ciudad.

En definitiva nos encontramos con una página web pobre, a medio terminar y sin ningún tipo de referencia al consumidor o visitante de la misma, con pocas fotos y que hace una experiencia de navegación aburrida y poco personalizada sin un formato especial para dispositivos móviles y en definitiva muy poco trabajada.. A lo largo de este plan de marketing explicaremos las diferentes acciones que habría que realizar en la misma para conseguir una experiencia de navegación totalmente diferente consiguiendo impactar al visitante, despertar la compra por impulso y transmitir una imagen mucho más fresca y profesional. Este plan de social media requiere dichas actuaciones puesto

que como se han comentado en otros apartados de este trabajo uno de los principales objetivos en social media es desviar tráfico hacia la web de la empresa y estas acciones serían inútiles si luego el usuario se encuentra con una web tan pobre como la que se dispone actualmente.

No obstante nos encontramos con algo muy positivo referente a SEO

El posicionamiento orgánico del sitio web es el siguiente:

Introduciendo en el motor de búsqueda Google los términos pizzería seguidos de las distintas ciudades en las que La Competencia tiene locales obtenemos las siguientes posiciones (sin contar el posicionamiento de pago que aparezca por encima)

Tabla 13: Posicionamiento orgánico en buscadores del término “Pizzería+ciudad”

<b>Ciudad</b>	<b>Posición en los resultados de búsqueda</b>
León	Primera
Burgos	Primera
Ponferrada	Primera
Gijón	Primera
Avilés	Primera
Oviedo	Primera

Año 2014: Fuente Google

Pizzería La Competencia obtiene la posición más alta en google a la hora de buscar pizzerías en las ciudades donde esta empresa tiene locales. Además se trata de un posicionamiento obtenido de manera orgánica, es decir, sin tener que pagar a Google para que ese resultado sea mostrado.

Este es un aspecto muy positivo, los usuarios tienden a pinchar los primeros enlaces mostrados por Google lo que se traduce en que esta página tiene un potencial de visitas altísimo. Estas visitas pueden transformarse en clientes incorporando las mejoras comentadas anteriormente

### **7.6.2.2. Perfiles en redes sociales:**

Tan sólo nos encontramos con una cuenta activa en Facebook, la del restaurante de Avilés, cuenta con cerca de 400 seguidores y a pesar de no ser una página muy activa (aproximadamente una publicación a la semana de media) no es una página del todo mal gestionada, hay variedad de publicaciones, se informa de las ofertas en los acontecimientos deportivos, se muestra alguna foto y se intenta simpatizar con el público local comentando festividades de Avilés. También responde a quejas y sugerencias de los clientes y celebra algún sorteo. El elevado número de seguidores para el escasísimo número de publicaciones nos da una idea del potencial que este negocio tiene y la buena acogida que tendría entre sus clientes una mayor presencia en redes sociales.

Cabe destacar el caso de la página en Facebook de La Competencia para Gijón. Es una página creada y abandonada, aparece la dirección y el horario en la misma pero no puede apreciarse nada más y cómo se puede ver en la siguiente captura las consecuencias de esta acción han sido nefastas.

**Principado Prevención** ▶ Pizzeria la Competencia Gijón  
15 de abril cerca de Gijón

UNA CONSULTORIA NO ES UN SERVICIO DE PREVENCIÓN YA QUE EL MODELO DE CONSULTORIA PREVENTIVA NO ESTÁ CONTEMPLADO EN LA LEY DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES 31/95, POR LO QUE SU CONTRATACIÓN PARA LLEVAR LAS MATERIAS OBLIGATORIAS DARÍA LUGAR A UNA SITUACIÓN "ALEGAL"

Como empresarios hemos de recordar la obligación que tener cubierta la prevención de riesgos laborales en la empresa, LEY 31/95, esta nos dice:

- la documentación necesaria para estar a disposición de la autoridad laboral,
- las sanciones (especificadas en su cuantía también en la LISOS)
- la responsabilidad que recaerá en el empresario
- modelos de contratar este servicio (SERVICIOS Y SOCIEDADES DE PREVENCIÓN)

Me gusta · Comentar

**Pasku Psk** ▶ Pizzeria la Competencia Gijón  
10 de enero

Pedir una pizza a domicilio y que llegue esto es lamentable y vergonzoso



Me gusta · Comentar · Compartir

1 8

**Miriam Bas** ▶ Pizzeria la Competencia Gijón  
10 de enero

Me encanta esta pizzeria, soy de León y desde que vine a vivir a Asturias siempre he pedido a domicilio, pero esto es una vergüenza (y más habiendo pagado un precio más elevado)



Me gusta · Comentar · Compartir

1

**LIDAS Limpiezas Lidas**  
2 de Julio de 2013 cerca de Gijón

¡¡Somos nuevos en este mundo de Facebook pero traemos un sistema revolucionario para la limpieza técnica de campanas extractoras, filtros, turbinas, equipos de cocina, conductos de extracción de humos... ¡¡Consultanos en el Facebook o en limpiezasilidas@hotmail.com!!!

<https://www.facebook.com/LimpiezasLidas>

**LIDAS Limpiezas Lidas**

- Limpiezas en establecimientos de hostelería.
- Limpieza de garajes.
- Limpiezas de obra.

Servicio de limpieza: A 49 personas les gusta esto.

Me gusta · Comentar · Compartir

La abandonada página se encuentra llena de spam y las siguientes quejas sin resolver de los clientes. Es más que probable que ni siquiera hayan sido vistas por el creador de dicha página perdiendo una oportunidad de disculparse ante el cliente insatisfecho y sobre todo de tomar medidas para que dicho incidente no vuelva a repetirse. Una página creada y abandonada transmite muy mala imagen al ser visitada por aquellos usuarios que desean saber más sobre este negocio, estar informados sobre las distintas ofertas de menús, retransmisiones deportivas y demás y desde luego cualquiera que se encuentre con las imágenes expuestas aquí dudará de si pedir pizza a este restaurante en caso de tener intención de hacerlo.

En el resto de redes sociales (twitter, pinterest, google+, instagram, flickr, tumblr, foursquare, blogger...) no encontramos páginas de La Competencia.

#### 7.6.1.2.. PRESENCIA NO AUTO GESTIONADA.

En este apartado vamos a centrarnos en las redes sociales de consumidores, esto es, en redes en las que se vierten opiniones acerca de la empresa y existe una fuerte comunicación eWOM (boca-oído electrónica) pero en las que los contenidos aportados por la empresa son secundarios. Las tres que mayor peso tienen a la hora de buscar información sobre un local de ocio son: Tripadvisor, Foursquare y Yelp.

En el anexo se pueden observar con más profundidad los distintos comentarios y opiniones de los clientes pero en general podemos apreciar que La Competencia tiene una reputación media. Parte del plan de social media marketing será, no sólo crear contenido y gestionar las páginas propias sino también monitorizar las opiniones de clientes en otras redes intentando con ellas mejorar el servicio y la calidad ofrecidas.

En definitiva, pizzería La Competencia puede estar perdiendo clientes o reduciendo la satisfacción de los mismos por el hecho de no haber implantado una estrategia de social media marketing que le permita no sólo comunicarse con sus clientes sino también aprovechar la información que estos le proporcionan para mejorar la calidad de sus productos y servicios y así incrementar el valor percibido por los mismos.

## 7.6.2. OBJETIVOS DEL PLAN Y MEDIOS DE ACCIÓN INTEGRADOS EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Las principales metas del plan serán: mejorar la presencia, reputación e imagen de La Competencia en el mundo online, favorecer el recuerdo de la marca, generar interacción con los clientes y usuarios de las redes sociales, despertar el interés en clientes potenciales favoreciendo el acercamiento a la marca así como la captación de seguidores, su conversión en clientes y la conversión de esos nuevos clientes junto con los antiguos en clientes satisfechos. Tener un canal de comunicación bidireccional de tal forma que se puedan solucionar las dudas y quejas de los clientes y sobre todo aprovechar la valiosísima información que estos proporcionan para mejorar el servicio y calidad de los productos obteniendo una mejor experiencia y satisfacción de la clientela.

Todas estas metas deben poder ser cuantificables y medibles por lo que definiremos una serie de objetivos para cada una de las acciones:

### 7.6.2.1 Tráfico web

- Actualmente no disponemos de información sobre dicho tráfico para la realización de este trabajo puesto que esta información sólo está al alcance del webmaster pero dado que la web es uno de los principales problemas que tiene esta empresa para desarrollar su estrategia de marketing online vamos a proceder a marcar los objetivos que se deben cumplir para la correcta implantación de dicha estrategia.

Crecimiento mensual de las visitas en torno al 8%
Mantenimiento de la estancia de las visitas manteniendo una tasa de 3 a 5 minutos
Visita de al menos un 40% en las páginas “carta” e “instalaciones” del total de visitas total
Conversión en pedidos a través de la web (se habilitará esa opción) o teléfono (se medirá como un porcentaje de las visitas en “haz tu pedido” ) de las visitas de al menos un 20% de visitantes totales.

- El periodo para la consecución de los nuevos objetivos será de 6 meses desde la salida de la nueva web y tras este periodo se procederá a una evaluación y

redefinición de los mismos así como a la elaboración de una nueva estrategia en caso de ser necesario basada en un informe de tráfico y resultados de la web que se elaborará para entonces.

- No obstante mensualmente se elaborarán informes de resultados con propuestas de mejora tácticas que puedan realizarse sin que supongan modificaciones drásticas en la web o la estrategia a través de la información que se vaya recopilando día a día.

En cuanto a actividades de analítica web, la empresa debería utilizar la información generada en cada visita al sitio web para observar o estimar al menos los siguientes indicadores:
Origen del tráfico (% proveniente de SEO, % de redes sociales, emails...)
Tiempo medio en el sitio web
Número de páginas vistas y tiempo en cada página
% de conversiones ((esto especialmente si es posible hacer encargos online, no parece que sea el caso, con lo que pierde relevancia a no ser que se busque alguna otra respuesta del cliente)) y análisis del embudo de conversión (idem)
Estas estadísticas podrían hacerse a nivel general pero también, en algunos casos, se podrían hacer por ciudades

- También sería interesante que la empresa creara un manual de respuesta a crisis de reputación corporativa, especialmente pensando en potenciales crisis que se puedan originar y desarrollar en redes sociales. El personal de la empresa que actúe como community manager deberá tener instrucciones claras para responder de forma rápida y eficaz a las críticas, evitando ya en la raíz que éstas puedan multiplicarse y desembocar en crisis de mayor calibre.

### **7.6.2.2. Presencia en Facebook:**

- El primer objetivo para la página de Facebook de La Competencia será llegar a los 800 seguidores. Partiremos de la página de La Competencia en Avilés que será reformada y que ya cuenta con unos 400 seguidores por lo que el crecimiento aproximado será de 400 seguidores, unos 70 seguidores al mes y en torno a 17 a la semana. Es una cifra ambiciosa pero debemos decir que el crecimiento no será lineal sino probablemente exponencial (más seguidores implica más visibilidad y por tanto un crecimiento más rápido)
- El segundo objetivo será llegar a en torno las 400 impresiones por publicación de media teniendo en cuenta que habrá publicaciones con un número mucho mayor y otras con uno mucho menor
- El tercer objetivo será la interacción: por eso vamos a marcar una media de 40 likes y 8 comentarios por publicación como cifra mínima deseada.
- Transformar al menos un 40% de visitas a la página de Facebook en visitas a la web
- Todos estos son objetivos cuantitativos fácilmente medibles pero, también serán muy importantes la calidad de dichas interacciones y las sugerencias y quejas de los consumidores.
- Deberán ser respondidas el 100% de las quejas, preguntas y sugerencias de los mismos y el nivel de quejas resueltas con respecto a reservas, productos, atención al cliente etc tanto en local como a domicilio no podrá bajar de un 80%, es decir, casos como el de las capturas mostradas anteriormente deberán quedar cerrados con una disculpa pública y una oferta de compensación de tal modo que se muestre que estas incidencias son casos aislados y que La Competencia es un negocio comprometido con la calidad.
- Del mismo modo que con la web un informe global al finalizar el periodo de 6 meses y otro mensual permitirán saber las acciones necesarias y efectividad de la estrategia.

### **7.6.2.3. Presencia en twitter:**

- El objetivo principal será llegar a los 1000 seguidores útiles:
- Se considerarán seguidores útiles aquellos cuyos perfiles puedan identificarse como personas reales (no páginas que siguen en busca de seguidores), activas (último tweet con una antigüedad inferior a una semana) y que pueda intuirse que están ubicados en alguna de las ciudades en las que la Competencia tiene locales) Es decir, para que un seguidor sea útil debe ser un cliente potencial o un influencer.
- El siguiente objetivo será la transformación de tweets en visitas a la web considerándose este objetivo cumplido si el número de visitas alcanzadas vía twitter supera el ratio 5 visitas por cada tweet publicado
- El tercer objetivo será la interacción y se considerará cumplido si se alcanzan un número de menciones o retweets de entorno 1 por cada dos publicaciones.

### 7.6.3. DESARROLLO DEL PLAN:

Como hemos comentado anteriormente realizaremos un plan de social media marketing cuya base y centro de atención será la página web por lo que en primer lugar debemos pasar a remodelarla:

#### **7.6.3.1. El sitio web**

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

deberá sufrir las siguientes reformas:

En primer lugar deberá tener un diseño más moderno y atractivo. Actualmente la zona útil de la web ocupa tan sólo el segundo tercio de la pantalla pues es en este sector donde se muestra su contenido y se puede interactuar. Deberá ampliarse hasta ocupar toda la pantalla con un uso del color adecuado a los colores de la marca y las sensaciones que se quieran transmitir.

Se añadirá la opción de realizar pedidos por internet de modo que el usuario pueda añadir al carrito productos desde la página de productos o desde un nuevo apartado que se llamará “haz tu pedido”.

Las pestañas navegables deberán estar dispuestas o bien en columna o bien en la parte alta de la web, ser grandes y bien diferenciadas. Se mantendrán las que actualmente existen aunque se harán las siguientes modificaciones:

En la pestaña “conócenos” se añadirá mucha más información además de la historia de la empresa: Se darán datos sobre número de empleados, locales, certificaciones de calidad, se crearán subapartados exponiendo la misión, visión y valores de la empresa y en definitiva se intentará construir una identidad corporativa fuerte en la que esté claro que la Competencia es garantía de calidad.

Se incluirá información también sobre los proveedores y procesos de elaboración de los productos de manera genérica indicando la frescura de los productos, que se trabaja con las mejores marcas y que se siguen técnicas artesanales para la producción de los mismos todo ello acompañado de las correspondientes fotos profesionales ilustrativas.

El objetivo de la reforma de esta sección de la web será aumentar la confianza del consumidor y eliminar la incertidumbre a la hora de conocer por primera vez este negocio.

También se incluirá una sección de “trabaja con nosotros” indicando los diferentes puestos de trabajo existentes, la política de promociones y ascensos, el compromiso con la formación de los empleados y la gestión del talento. El objetivo será captar los mejores profesionales para garantizar la calidad del servicio y la mayor satisfacción del cliente

En la sección “donde estamos” se ofrecerá un contenido mucho más extenso del actual. En lugar de una breve reseña de las calles y ciudades se intentará dar mucho más valor añadido al usuario informando de las distintas opciones de ocio que hay alrededor de los locales: si existen monumentos, tiendas, bulevares, si son zonas de tapeo con ambiente y se contará un poco la historia de la calle o barrio. El objetivo será ir creando una experiencia agradable en la mente del usuario de tal modo que pueda trasladarse al lugar descrito que sienta deseo por explorarlo y disfrutar de sus actividades de ocio y culturales, se mostrarán mapas interactivos de google maps que se integrarán en la web

de tal forma que el usuario pueda obtener unas indicaciones para llegar a los distintos locales desde su ubicación actual en caso de necesitarlo así como fotos exteriores de los locales y las calles.

Un ejemplo para uno de los locales de Gijón:

*“ Nuestro local de Gijón se encuentra en la Calle Marques de San Esteban justo enfrente de la preciosa playa de Poniente (bandera azul) y del famosísimo puerto deportivo de Gijón.*

*En pleno barrio del Carmen, uno de los más transitados de Gijón y zona clave para el ocio nocturno y el tapeo, nuestro local es el lugar perfecto para tomar unas cañas, comer o cenar tras un largo paseo por el histórico barrio de Cimadevilla, barrio donde los romanos se establecieron al llegar a Asturias y que aún cuenta con la muralla y termas como principal atractivo turístico. Con dos playas a menos de 5 minutos, el museo del ferrocarril y numerosas y céntricas calles de tiendas la pizzería La Competencia en Gijón es parada obligatoria en esta villa marinera“*

La “carta” sufrirá una breve modificación: Se deberá acompañar cada plato de una fotografía de calidad profesional en la que aparezca cada plato con una sugerencia de presentación adecuada y que lo haga apetitoso. Se indicará el tamaño de ración adecuada y se usará simbología para indicar que platos son los más saludables, si son aptos para vegetarianos, celíacos y un botón en el que se puedan ver las calorías y demás información nutricional (debe ser una opción que los visitantes puedan ver pero no algo que aparezca en primera instancia y pueda tener carácter disuasorio en caso de platos muy calóricos o con alto contenido de grasa.

Se sustituirán los ingredientes por una descripción de tal modo que se pase de algo como esto:

“ Pizza de la Casa:

**Ingredientes:** Tomate, mozzarella, bacon, crema de cabrales y orégano.”

Pizza de la casa	Diámetro 30 cm	Ideal para compartir entre dos o más personas
------------------	----------------	---

Nuestra tradicional pizza y una de las favoritas de nuestros clientes. Una base ligera y

crujiente horneada en horno de leña, fresca salsa de tomate casera, jugoso queso mozzarella italiano un suave y delicioso toque personal de la casa proporcionado por nuestra receta secreta de crema de cabrales y el punto que sólo el orégano sabe darle, si la pruebas repetirás.

También será adecuado insertar un plugin que favorezca la venta cruzada de modo que cuando el usuario seleccione un producto o lo añada al carrito de la compra aparezcan otros productos como vinos, cervezas, raciones de acompañamiento o postres que otros usuarios hayan pedido o que la propia web sugiera.

El apartado de instalaciones mantendrá la estructura por ciudades del que dispone ahora pero en lugar de una pequeña ficha para cada local:

“Teléfono: 947 20 79 82

Ubicada en la calle San Lozenzo, muy proxima a la plaza mayor y la catedral; cuenta con zona bar y dos amplios comedores. Nuestro horario es de 12:00 a 16:00 horas y de 19:00 a 0:00 horas

“

Se incluirá una amplia descripción del local indicando no sólo el horario y número de comedores sino el número de mesas, el aforo, las instalaciones técnicas como aire acondicionado, número de televisores y numerosas fotos del local tanto vacío como lleno mostrando el aspecto del mismo de tal modo que el usuario sienta ganas de visitar dichos locales. Se hablará sobre la decoración del mismo mostrando imágenes de las distintas pizarras y otros elementos decorativos y si es posible se incluirán fotos de clientes disfrutando de alguna consumición.

La idea, al igual que en el apartado anterior es trasladar al cliente al momento de consumo de tal forma que pueda imaginarse a si mismo en un lugar muy acogedor disfrutando de una charla, una deliciosa comida y una refrescante bebida con sus seres queridos.

El apartado de ofertas fusionará las pestañas “ofertas” y “servicio a domicilio” de tal modo que el cliente pueda navegar de manera rápida a través de las distintas ofertas tanto a domicilio como en local para las distintas ciudades. Si un cliente ahora quiere

saber las diferencias entre las ofertas en local o a domicilio debe navegar por dos pestañas distintas y acudir a su ciudad:

El usuario debería hacer clic en el apartado de ofertas, luego elegir “Gijón”, volver a la homepage y hacer clic en servicio a domicilio para poder hacer la comparativa teniendo que estar abiertas dos pestañas si no es capaz de recordar las ofertas vistas.

Con el cambio sugerido tan sólo navegaría a través de Ofertas/Gijón y en esta subpágina podría consultar ambas siendo la navegación mucho más cómoda y concentrando la información siendo más fácil de comparar y decidir.

También sería interesante incluir fotos de los menús completos (no con todos los platos posibles pero sí un par de sugerencias de menú) e información sobre el ahorro que supone aprovechar una oferta en lugar de pedir los productos por separado.

El objetivo de estas modificaciones son facilitar la navegabilidad pero sobre todo agilizar el proceso de compra haciendo que la decisión pueda tomarse con la mayor brevedad posible, añadiendo estímulos visuales y reduciendo la incertidumbre y dudas del cliente potencial.

Se incluirá un link bastante grande en las partes superior e inferior que de acceso a la página “haz tu pedido” para favorecer y agilizar el pedido a domicilio ayudando al cliente potencial en este proceso y haciéndolo lo más sencillo, ágil e intuitivo posible.

La última pestaña será la de “haz tu pedido”. En este caso en lugar de tener varias ciudades para elegir en forma de pestañas se abrirá un desplegable para que el usuario seleccione la ciudad en la que se encuentra, automáticamente la página dará las opciones de “llama ahora” o “haz tu pedido online”. Si el usuario elige “llama ahora” se mostrará el número de teléfono que debe marcar así como sugerencias de ofertas a domicilio para esa ciudad para que en caso de que el cliente potencial pueda encontrar alguna que se adecúe a su gusto entre las mostradas se produzca la compra por impulso.

En caso de que el pedido se realice online, se mostrarán una serie de pasos sencillos y opciones para que el cliente encuentre fácilmente los productos deseados y/u ofertas.

Los productos aparecerán en las mismas categorías que en la carta con su respectiva foto y descripción y al hacer clic sobre dicha foto se añadirá al carrito de la compra. En la parte derecha aparecerá el icono del carrito con una lista de lo que el cliente ha

añadido así como las opciones de modificar o finalizar. Al finalizar se dará la opción de pagar online mediante tarjeta o en domicilio al ser entregado el pedido. (se establecerán certificaciones y software para la seguridad del pago )

Finalmente el apartado “contacto” desaparecerá del menú principal y aparecerá en pequeño en la parte baja de la página.

Para fortalecer la estrategia de social media se incluirán links a las páginas de Facebook y twitter en la parte superior derecha de modo que los usuarios que visiten la página puedan seguir los perfiles oficiales de La Competencia con sólo pulsar esos botones sin necesidad de utilizar los buscadores de dichas redes sociales

Finalmente la página deberá tener un diseño responsive que permita optimizar su navegación desde dispositivos móviles como tablets o smartphones.

### **7.6.3.2. Perfil en Facebook**

En primero lugar vamos a determinar nuestro público objetivo:

Serán hombres y mujeres de entre 18 y 60 años de edad que vivan o visiten habitualmente las ciudades en las que la Competencia tiene locales.

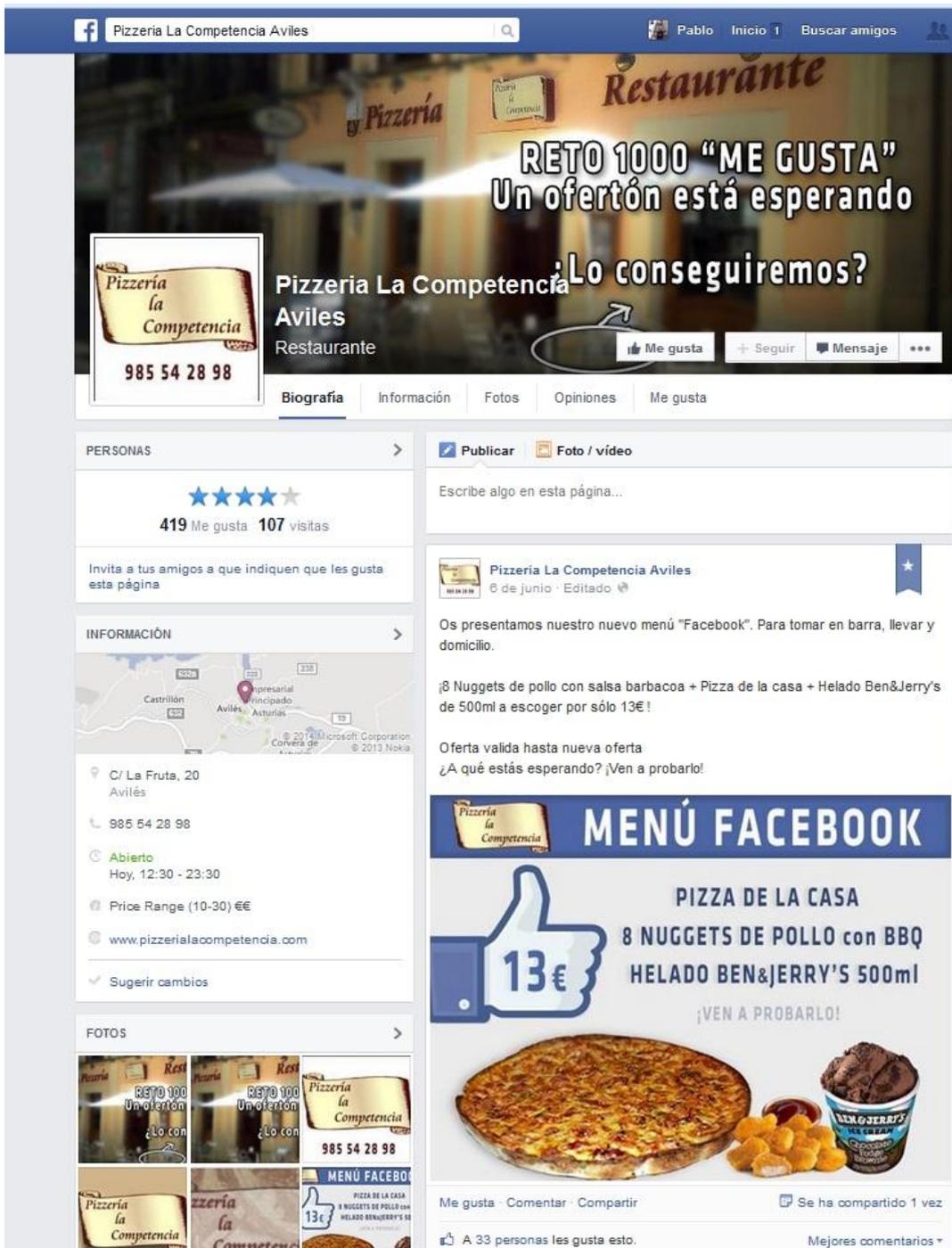
No se realizará segmentación por edades, gustos o hábitos de consumo

En segundo lugar se establecerá la página oficial. Vamos a utilizar una única página con el objetivo de concentrar a los seguidores, favorecer el crecimiento y alcanzar mayor visibilidad. Al no ser un número de ciudades en las que se encuentra la Competencia no será molesto para los usuarios que alguna vez se hagan publicaciones con referencia a una ciudad distinta a la de residencia de los mismos y en tal caso se harán de tal forma que se pueda aportar valor a estos usuarios, no obstante Facebook permite segmentar por ubicación algo que se valorará en el primer informe semestral pero que inicialmente no se hará al no ser una página con un gran número de seguidores.

El resto de páginas abandonadas deberán ser borradas para evitar confundir y dispersar a los usuarios y no poder atender a los mensajes de los consumidores

Diseño de página

La página que se aprovechará será la de La Competencia en Avilés.



Se trata de una página que es correcta a pesar de su poca actividad, las publicaciones y el diseño de la misma son adecuados y no hay pruebas de que exista nada en la misma

que pueda perjudicar la imagen de la marca. Lo más interesante es que ya cuenta con casi 400 seguidores algo que se puede aprovechar como trampolín para impulsar el crecimiento.

La foto de perfil será una imagen estática, el logo de la empresa y se mantendrá a lo largo de la vida útil de dicha página mientras que la foto de portada será una imagen estática que irá cambiando según los acontecimientos. Se usarán fotos profesionales de los diferentes locales según las distintas épocas del año (por ejemplo para el mundial de fútbol 2014 se usará una foto de uno de los locales decorado con pequeñas banderas de España y pudiendo apreciarse a los clientes celebrando un gol con camisetas de la selección. En verano se utilizarán imágenes de la terraza de alguno de los locales pudiendo apreciarse sobre todo las bebidas para transmitir frescor y los colores de la puesta de sol para transmitir la idea de vacaciones y relax. Se hará lo mismo con las distintas estaciones del año, festividades y demás acontecimientos importantes. )

En “información de la página” se incluirá un breve texto hablando del negocio y las ciudades presentes así como un link a la web

Se mantendrán las pestañas actuales: En información se ampliará el contenido y se pondrán acceso a la página “conocenos” de la web. Y se añadirá un widget que permita hacer pedidos a través de Facebook.

Estrategia de publicación: Se mantendrá una media de tres publicaciones diarias siendo este el número ideal pero permitiendo un máximo de 5 y mínimo de 1 según las necesidades. Este número permite tener suficiente visibilidad minimizando el riesgo de que el usuario seleccione ver menos publicaciones de la página por sentir que satura su timeline. Las publicaciones se espaciarán siendo lo ideal una entre las 8 y 11 de la mañana, otra entre las 12:30 y las 15:00 y la última entre las 19:30 y las 22:30

Se busca ser capaces de llegar al mayor público objetivo posible, las dos últimas publicaciones coincidiendo con los horarios de comida y cena del público objetivo y la primera buscando a aquellos que se conectan a primeras horas de la mañana. El aumento de publicación se producirá cuando esté debidamente motivado al coincidir con periodos festivos, fin de semana, eventos locales, retransmisiones deportivas, jornadas gastronómicas u otro tipo de eventos.

Se compensará la mayor publicación estos días con una menor en días con menor carácter estratégico (lunes o martes no festivos y otros días en los que la afluencia de clientes sea menos previsible)

Se mantendrá una proporción 3 a 1 en cuanto al tipo de publicación durante estos 6 primeros meses. Es decir, tan sólo una de cada 3 publicaciones harán referencia explícita a productos u ofertas del negocio mientras que las otras dos buscarán aportar valor a los seguidores de la página. Se buscará una imagen muy divertida, una empresa seria y profesional pero muy cercana al cliente.

Las publicaciones que busquen aportar valor serán fundamentalmente de entretenimiento: videos, fotos, noticias, música y oferta cultural y las que busquen promocionar la marca deberán ir siempre acompañados de un link hacia la web.

Serán todas fundamentalmente visuales de modo que el usuario no necesite emplear más de 10 segundos en apreciar todo el contenido, se aprovecharán fotos realizadas a los clientes buscando que al etiquetarse, comentar y compartirla se multipliquen el número de impresiones y se utilizará Facebook como un canal para resolver quejas, dudas y sugerencias

Ejemplos de publicaciones:



¡Que la pizza os acompañe!

Esta es una imagen simpática y que puede relacionarse con el negocio, es perfecta para conseguir el efecto deseado de multiplicar impresiones y aumentar el número de

seguidores porque es propensa a la viralidad, se trata de una imagen extraída de Google con copyright y en el caso de este tipo de publicaciones se buscarán imágenes libres de derechos o se crearán imágenes propias para evitar problemas relacionados con los derechos de imagen

<http://www.abc.es/20120313/sociedad/abci-tapa-cana-dieta-sana-201203131535.html>

Esta URL pertenece a una noticia del periódico ABC que al ser enlazada mostraría el siguiente texto junto con una imagen:

Qué bien sienta cuidarse ☺



En este caso se trata de una noticia cuya lectura puede llevar más o menos tiempo pero con el titular y el subtítular el usuario obtiene bastante información además de ser una noticia muy informal con una alta probabilidad de ser compartida y/o comentada.

La empresa deberá hacer un seguimiento de la eficacia de sus actuaciones en Facebook. Para ello puede utilizar algunos sencillos instrumentos de analítica que esta red social ofrece. Por ejemplo: analizar el nivel y la evolución en el número acumulado de “Me gusta” y también la evolución del indicador “Personas que están hablando de esto”. Con ello se puede comprobar la respuesta del público a las distintas actuaciones y aprender de éxitos y fracasos en este campo.

### **7.6.3.3. Perfil en Twitter:**

Se establecerá como foto de perfil el logo de la empresa y se seguirá la misma estrategia que en facebook para la foto de portada y para el apartado de descripción en este caso se usará un texto más breve (la principal característica de twitter es la inmediatez, todo debe ser más breve y rápido de leer)

Se buscará un nombre fácil de recordar y que sea perfectamente identificable con la empresa. @pizzerialacompetencia está disponible actualmente y al ser un nombre muy similar a la URL de la web de la empresa es fácil que se asocie con el negocio.

Hastags: Se acompañarán la mayoría de tweets siempre que el límite de 140 caracteres lo permita de alguno de los siguientes hastags #pizzería #tapeo #cañas y el nombre de alguna de las ciudades en las que esté presente cuando se haga referencia a ofertas concretas. El objetivo de esto es conseguir que al hacer búsquedas a través de twitter la cuenta y los tweets de La Competencia sean visibles..

Se crearan dos hastags específicos #venalacompe y #vamosalacompe para que sean usados por la cuenta propia y por los seguidores respectivamente. El primero se utilizará cuando se anuncien eventos, promociones especiales, retransmisiones deportivas... de tal modo que al introducir este término en el buscador aparezcan los eventos señalados que han tenido lugar y los seguidores puedan ver el dinamismo de esta empresa.

El otro hasta se creará para que sea usado por los seguidores. Se buscará la interacción con ellos y que animen a sus amigos y familiares a ir al local. Se retwittearan las publicaciones de seguidores que lo usen para favorecer su visibilidad y dar sensación de cercanía a los mismo.

Las opiniones de los clientes dan mayor credibilidad al negocio de tal modo que por mucho que en el twitter se intenten destacar las virtudes de los productos y servicios de la propia empresa, jamás se conseguiría la misma fuerza y credibilidad que con un comentario de un cliente satisfecho.

Las acciones en twitter se centrarán en crear una comunidad, es decir un grupo de gran tamaño de seguidores que interactúen con la cuenta de la empresa, que actúen como prescriptores, que sean activos y generen retroalimentación. Se contestará a todas sus menciones y se interactuará con ellos.

Volumen de publicaciones. Muy alto y variado. Los usuarios de twitter no penalizan como en Facebook que un perfil sea extremadamente activo, es más, es visto como algo positivo siempre y cuando las publicaciones no sean sólo de autopromoción. En este caso y con el objetivo de ganar seguidores se mantendrá la estrategia de Facebook en cuanto a proporción 1 a 3 sin el límite diario siendo lo ideal un número de publicaciones aproximado de 3 publicaciones originales por hora (sin contar respuestas y retweets) entre las 9:00 y las 22:00 horas. El contenido que se publicará será:

Referente al mundo del ocio (16 % de las publicaciones) (festivales, ferias, fiestas locales, situación de las playas en el caso de Gijón o Avilés, celebraciones y espectáculos)
Humorístico: Humor (20% de las publicaciones políticamente correcto sin entrar en temas polémicos o considerados de mal gusto u ofensivos pero intentando que se trate de humor relacionado con temas de actualidad: El mundial de fútbol, los atascos por en las carreteras durante las vacaciones etc.
Consejos y artículos de actualidad (30% de las publicaciones ) Artículos y consejos que sean útiles para los usuarios y a la vez divertidos, noticias del estilo “en qué ciudad de España las personas son más felices”, “Formas de ahorrar a la hora de irse de vacaciones” Estas noticias se obtendrán de prensa local y nacional y de diversos blogs y webs que el profesional a cargo de la cuenta de Twitter recopilará diariamente. Posteriormente y tras el primer informe semestral se valorará la posibilidad de creación de un blog integrado en el sitio web pudiendo enlazarse artículos del mismo
Información sobre la empresa, promociones, ofertas y eventos (33% de las publicaciones) Se utilizarán enlaces a las distintas secciones del sitio web para informar de los productos de la empresa, los distintos locales, los cambios de horario, los eventos deportivos que se visionarán en los locales así como el compromiso de la empresa con la calidad y la satisfacción del cliente

¿Cómo captar seguidores? Ofreciéndoles contenido de calidad y no recurriendo a estrategias de crecimiento rápido pero ineficaz (seguir a mucha gente para conseguir seguidores puede ser eficaz a la hora de crecer pero esos seguidores probablemente no sean clientes potenciales ni interactúen con la marca)

Búsqueda de influencers: Los influencers tienen un gran número de seguidores y conseguir que mencionen la cuenta de la empresa aportará mayor visibilidad a la misma. Localizar los que más interesen e interactuar con ellos será algo fundamental en esta primera fase de la estrategia, para ello se buscará tanto en twitter como en la web a aquellos bloggers, sitios web y twitteros con mayor nivel de actividad y seguidores que tengan como principal tema de conversación el ocio y la gastronomía local. También se incluirán aquellos twitteros generalistas pero que tengan un gran comunidad creada en torno a ellos. Ejemplos como @taxioviedo reflejan el perfil buscado.

Para conseguir que hablen de La Competencia se comenzará tímidamente a interactuar con ellos, siguiéndoles, marcando como favoritos sus publicaciones, haciendo reteets, mencionando de vez en cuando y comentando sus publicaciones. El objetivo es conseguir una interacción real y de calidad no buscar visibilidad y aprobación. No debe parecer que La Competencia busca que se hable de su negocio sino que es parte de la comunidad de twitteros y que por tanto interacciona y mantiene conversaciones con las personas a las que sigue de manera totalmente espontánea y natural.

#### 7.6.4. RESUMEN:

Las estrategias de Facebook y twitter serán separadas y no complementarias en cuanto al tipo de acciones pero sí en cuanto al tipo de canal. Se buscarán objetivos similares (aunque aprovechando las potencialidades diferenciadoras de cada una) y se mantendrá el mismo posicionamiento adaptando las mismas al tipo de canal y las posibilidades del mismo.

Para la elaboración de los informes mensuales y el informe final semestral se utilizarán las métricas que la propia página de facebook ofrece y las herramientas de Google Analytics en el caso de la página web y twitter.

#### 7.6.5. OTRAS REDES SOCIALES:

Aunque este plan se centra en Facebook y twitter en un futuro se valorará y recomendará la presencia en Foursquare, instagram, Flickr y Google+. Estas redes sociales no han sido objeto de estudio en este trabajo pero son redes muy relevantes y serán útiles para llegar al mayor número posible de clientes potenciales. También, tal y como se ha comentado antes se valorará la incorporación de un blog al sitio web en el que se podría hablar de la evolución de la empresa y de los distintos locales: personal, clientes, eventos... pero sobre todo se creará contenido entretenido y original que podrá enlazarse tanto en Facebook como en twitter para aumentar el tráfico al sitio web.

Finalmente podrían iniciarse campañas de e-mail marketing a través de un newsletter mensual en el que se informen de nuevas promociones y acontecimientos que se vayan a celebrar y el lanzamiento de una aplicación para dispositivos móviles con la que obtener información, interactuar, hacer pedidos y lanzar campañas de fidelización a través de programas de puntos, sorteos, etc.

## 8. CONCLUSIONES

Las redes sociales ya suponen hoy en día un instrumento no sólo útil sino también necesario para el desarrollo de actuaciones de marketing por parte de las empresas. Asimismo constituyen una oportunidad para las pequeñas empresas, ya que son instrumentos accesibles y de bajo coste con las que pueden llegar a un amplio público al que hubiera sido difícil alcanzar mediante medios de comunicación convencionales.

Es debido a ello por lo que más de la mitad de las pymes españolas usa las redes sociales como herramienta para impulsar su negocio. La Fundación Banesto publicó un estudio que sirve para orientar a muchas pequeñas empresas dentro de la ola digital. En el estudio se muestran los siguientes datos:

El 55.3 % utiliza alguna de las redes sociales para comunicarse con sus clientes

Las empresas con más de 1000 seguidores en twitter reflejan un 60% más de tráfico en sus sitios web.

El sector que más utiliza las redes sociales es el de hostelería y turismo con una presencia del 83.9 % en redes, seguido de la educación y servicios sociales con un 65.6% y el comercio con un 58.6%

Los principales objetivos que buscan al estar en redes sociales son los siguientes: El 64% afirma estar presente para obtener un mejor conocimiento del mercado, el 62% pretende mejorar la comunicación con sus clientes y el 46% ampliar sus canales de venta.

Sin embargo, tras el análisis realizado para el presente trabajo, hemos podido observar que, si bien el uso de las redes sociales ya no es marginal, en muchas ocasiones la utilización de estos instrumentos presenta notables deficiencias.

Concretamente, centrándonos ya en el caso de la empresa “La Competencia”, se ha podido observar que tanto su sitio web como su participación en redes sociales puede ser fácilmente mejorada. En muchos casos las mejoras pueden ser realizadas con costes muy bajos, lo cual, como ya se ha dicho antes, constituye una oportunidad para las pequeñas empresas.

Ahora bien, quizás los principales recursos necesario para una buena estrategia de marketing en redes sociales son buenas ideas y tiempo para ponerlas en práctica. La disponibilidad de tiempo es así la principal restricción. La creciente presencia en las empresas de la figura del *Community Manager* es una respuesta a esta circunstancia junto con la necesidad de una mayor especialización de tareas y conocimiento de estos medios sociales tan variados y cambiantes.

Finalmente, para concluir este apartado de conclusiones puede ser interesante presentar una tabla que, en términos generales, pretende resaltar los aspectos a tener en cuenta a la hora de desarrollar un plan de social media marketing.

### Aspectos a tener en cuenta a la hora de hacer un plan de social media marketing

En la empresa	En el público objetivo
Estrategia, identidad corporativa y posicionamiento de marca.	Dónde está nuestro público objetivo ( qué redes sociales) qué hace (informarse, divertirse..., ¿crea o “consume” contenido?
Objetivos (cuantificados): Por qué queremos hacer una estrategia de social media marketing? (mejorar imagen, aumentar tráfico web, ganar clientes, mejorar la satisfacción del cliente	¿Qué esperan nuestros seguidores de nosotros? (información ,entretenimiento, atención al cliente...)
Coherencia entre la estrategia de marca y la estrategia de social media marketing	¿encajan los seguidores de la empresa en el perfil de cliente potencial? (conversión de las acciones en Social media)
¿Se disponen de medios y conocimientos para diseñar y ejecutar el plan o es necesario acudir a una agencia?	¿Qué información estamos obteniendo de nuestros seguidores y cómo podemos incorporarla a la estrategia de marketing de la empresa
A la hora de medir los resultados ¿Podemos establecer qué factores y elementos están contribuyendo al éxito o fracaso de la estrategia	

En la anterior tabla resumen podemos ver que a la hora de elaborar un plan de social media marketing hay que tener en cuenta muchos factores por lo que cada plan de social media marketing es único y específico para cada empresa. Es necesario tener un gran conocimiento de tres aspectos: la propia empresa, los clientes potenciales o público objetivo y la red o redes en las que se va a trabajar.

La actuación y el lenguaje usado en las redes sociales debe ser coherente con la imagen de la empresa y debe usarse un lenguaje adaptado al público objetivo que tenga en cuenta la red social, el tipo de contenidos que se comparten y la forma de interactuar.

Debe haber una serie de objetivos a cumplir y debe ser posible medir su cumplimiento. Estar en las redes sin más no es una estrategia y si no existe un objetivo a alcanzar no puede establecerse un “guión” de publicaciones.

Los objetivos en las redes sociales deben facilitar el cumplimiento de otros objetivos de marketing. ¿De qué le sirve a una empresa una estrategia de social media marketing que no le otorga una ventaja competitiva frente a sus competidores? Los recursos son escasos y deben emplearse de manera eficiente.

Finalmente es necesario contar con un profesional que se haga cargo del diseño e implantación del plan de social media marketing. No todas las empresas cuentan con profesionales con los conocimientos necesarios para ello y si bien existen agencias especializadas, la empresa debe decidir una vez más si la decisión idónea es la integración vertical o la subcontratación.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

ABC-TECNOLOGÍA “El negocio de los falsos me gusta en FACEBOOK” (2013) Abc (2013) Fecha de consulta: octubre de 2013 <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130805/abci-facebook-fabricas-gusta-201308050901.html>

ABC-TECNOLOGÍA “La moda del suicidio virtual de los usuarios de Facebook” ABC (2013) Fecha de consulta: octubre de 2013 <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130918/abci-joven-suicidio-facebook-redes-201309181245.html>

ALFARO J. “Las imágenes son los contenidos más atractivos de Facebook” (2013) Fecha de consulta: octubre de 2013 <http://socialmediamas.com/2013/08/05/las-imagenes-son-los-contenidos-mas-atractivos-en-facebook/>

ALONSO, M. y MARTÍN, S: *El plan de social media marketing*, Pearson. 2014.

AVEDAÑO T.C. “¿Qué es un meme?” El País (2013) Fecha de consulta: octubre de 2013 <http://tentaciones.elpais.com/2011/10/qu%C3%A9-es-un-meme.html>

BAQUIA “Consejos de buenas practicas en el uso del hashtag” (2013) Fecha de consulta: octubre de 2013 <http://www.baquia.com/blogs/social-media/posts/2013-08-12-hashtag-etiqueta-socialmedia-twitter-facebook-instagram-consejos-buenas-practicas-en-el-del-hashtag-buenas-practicas>

BHATTACHARYA, C. B., Y SEN, S. (2003). “Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies”, *Journal of Marketing*, Vol. 67, nº 2, pgs. 76-88.

CASALÓ, L., FLAVIAN, C. y GUINALÍU, M. “The impact of participation in virtual Brand communities on consumer trust and loyalty”, *Online communication review*, 31 (6), 775-792. 2007.

CORDERO, R. y SANTOS. “Influencia de la intensidad de uso de la red social en el comportamiento de los usuarios ante diferentes herramientas de marketing”. *Congreso Nacional de Marketing AEMARK*, Palma de Mallorca, 2012.

DE HARO J.L. “Twitter marca la segunda mejor salida a bolsa en la historia de internet” La Vanguardia (2013) Fecha de consulta: octubre de 2013 <http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/5293481/11/13/Twitter-marca-la-segunda-mejor-salida-a-bolsa-en-la-historia-de-Internet.html#.Kku8ODFxSwCnZ4o>

DOMÍNGUEZ A.M. (2010). “Los programas de fidelización en Internet: Estudio exploratorio”. Trabajo fin del Máster en Investigación en Economía de la Empresa. Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valladolid.

FLAVIÁN, C. y GUINALÍU, M. “The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 (6), 405 – 425. 2005

GARCÍA J.M. “¿de qué vive facebook?” *Webgonomía* (2013) Fecha de consulta: octubre de 2013 <http://webonomia.com/blog/de-que-vive-facebook/>

IAB Spain. *IV estudio anual sobre redes sociales*, enero de 2013. [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS\\_reducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf)

Instituto Nacional de Estadística: *Encuesta sobre equipamiento y uso de las TICs en las viviendas* (2012) <http://www.ine.es/prensa/np738.pdf>

KRIKORIAN R. “New tweets per second and how” *blog.twitter* (2013) Fecha de consulta: octubre de 2013 <https://blog.twitter.com/2013/new-tweets-per-second-record-and-how>

LA SEXTA.COM “Comprar popularidad en Facebook y Youtube es posible” *Atresmedia* (2013) Fecha de consulta: octubre de 2013 [http://www.lasexta.com/noticias/ciencia-tecnologia/comprar-popularidad-facebook-youtube-possible\\_2013081200293.html](http://www.lasexta.com/noticias/ciencia-tecnologia/comprar-popularidad-facebook-youtube-possible_2013081200293.html)

LA VANGUARDIA TECNOLOGÍA “Twitter muestra fotos y videos en su timeline” *La Vanguardia* (2013) Fecha de consulta: octubre de 2013 <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/twitter/20131030/54392866949/twitter-muestra-fotos-videos-timeline.html>

LANGE E. “Mind Your Manners: Hashtag Etiquette with Gremln” *Gremln*, 2013 Fecha de consulta: octubre de 2013 [Gremln.com](http://gremln.com)

LORENZO ROMERO, C.; CONSTANTINIDES, E. Y ALARCÓN DEL AMO, M. C. (2010). “Segmenting the Web 2.0 Market: Behavioural and usage patterns of social web consumers”. *Journal of Business Case Studies-Spanish edition*. Volume 6, Number 7.

M.L.S. “Retroceso del 3.1% en el consumo de bares y restaurantes” *La Nueva España* (2014) Fecha de consulta: junio de 2014 <http://www.lne.es/asturias/2014/03/31/retroceso-3-consumo-bares-restaurantes/1564584.html>

MATHWICK, C., WIERTZ, C. y DE RUYTER, K. "Social capital production in a virtual P3 Community", *Journal of Consumer Research*, 34, 832-849. 2008.

MORENO M. "El 63% de las empresas tiene varias cuentas en Twitter" *Trecebits* (2013) Fecha de consulta: octubre de 2013 <http://www.trecebits.com/2013/08/27/el-63-de-las-marcas-tiene-varias-cuentas-en-twitter/>

MORENO M. Todos los números de Twitter. *Trecebits* (2013) Fecha de consulta: octubre de 2013 <http://www.trecebits.com/2013/10/09/todos-los-numeros-de-twitter/>

ORIHUELA, J.L. *Mundo Twitter*, Alienta, Barcelona. 2011.

OZONGO "¿Cómo utilizan las redes sociales las PYMES" *todostartups* (2013) Fecha de consulta: octubre de 2013 <http://www.todostartups.com/bloggers/infografia-como-utilizan-las-redes-sociales-las-pymes-por-ozongo>

PITTA, D.A. y FOWLER, D. "Online consumer communities and their value to new product developers", *Journal of Product and Brand Management*, 14(5), 283-291. 2005.

RODRIGUEZ B. "El CM de Mediamarkt la nueva sensación de twitter" *40defiebre* (2013) Fecha de consulta: octubre de 2013 [http://www.40defiebre.com/el-cm-de-media-markt-la-nueva-sensacion-en-twitter/?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=el-cm-de-media-markt-la-nueva-sensacion-en-twitter](http://www.40defiebre.com/el-cm-de-media-markt-la-nueva-sensacion-en-twitter/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=el-cm-de-media-markt-la-nueva-sensacion-en-twitter)

ROJAS, P. y REDONDO, M. *Cómo preparar un plan de social media marketing*. Grupo planeta, 2013

SCOTT, D. *The new rules of marketing and PR*, Wyley and Sons, NJ. 2011.

SEN, S. y LERMAN, D. "Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web", *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 76-94. 2007.

TARAFDAR, M. y ZHANG, J. "Analysis of critical website characteristics: A cross-category study of successful websites," *The Journal of Computer Information Systems*, 46(2), 2005

## 10. ANEXOS

### 10.1. ANEXO 1: CASOS PRÁCTICOS PARA GRANDES EMPRESAS: EL CASO MEDIAMARKT

#### EL CASO MEDIAMARKT

Media Markt es una cadena de establecimientos de grandes superficies, dedicada a la venta de electrodomésticos, informática y electrónica.

Es la mayor minorista europea de electrónica de consumo y pertenece a "Media-Saturn Group", filial del grupo alemán "Metro AG".

Fue fundada por los empresarios Leopold Stiefel, Walter Gunz, Erich Kellerhals y Helga Kellerhals. El primer establecimiento se abrió el 29 de noviembre de 1979 en Múnich.

Media Markt pertenece al grupo empresarial alemán Metro AG, presente también en España a través de la cadena de hipermercados para mayoristas Makro y hasta 2013, con la cadena homóloga a Media Markt, Saturn.

A fecha de abril de 2013, el grupo "Media-Saturn Iberia" cuenta en España con 70 tiendas Media Markt (69 tiendas físicas además de su tienda Online) y 4.800 empleados, siendo su tercer mercado por facturación, después de Alemania e Italia.

Media Markt es muy polémica con sus agresivas campañas de publicidad. Ha llegado a ser denunciada en varios países por publicidad sexista y por publicidad engañosa.

El 12 de octubre de 2013, en la fiesta de El Pilar en España, patrona de la Guardia Civil, el Community Manager de la cuenta de Twitter de Media Markt España levantó la polémica tras una serie de *tweets* en contra de la legión y de la nación española.

## Twitter

Nos encontramos ante una de las cuentas corporativas más polémicas de twitter en España. Estrategia criticada por muchos y alabada por otros tantos, Mediamarkt España no deja indiferente ante nadie.

Los resultados hablan por sí mismos, en la fecha de redacción de este texto la cuenta de Mediamarkt\_es cuenta con 39.887 seguidores y la gráfica de crecimiento muestra que en lo referente a presencia y notoriedad en twitter, su estrategia está siendo exitosa



¿Qué estrategia está utilizando el responsable de gestionar dicha cuenta? La estrategia principal consiste en un refuerzo de imagen de marca pero de una manera totalmente segmentada.

No se busca llegar al público generalista sino que la actividad de esta cuenta está destinada a captar la atención y fidelizar al segmento de adolescentes y jóvenes aficionados al mundo del videojuego y que se mueva en el ámbito de foros, páginas y redes sociales de temática geek ( videojuegos, ciencia ficción, comics, rol, series y películas de culto...)

Lo hace utilizando su mismo lenguaje, sus mismas referencias e iconos a través del humor, del uso de “memes” (formas de expresión, generalmente con el uso de imágenes y textos características de ciertas páginas web de humor que se caracterizan por el recuerdo y viralidad que generan) y mediante otros recursos.

Esto produce una gran sensación de cercanía al seguidor que ve como una marca se olvida por un rato de las ventas y de los productos y se muestra conocedora de sus clientes, ofreciéndoles diversión y mostrando cercanía.

Veamos algunos ejemplos:



La mayoría de la gente podría considerar este tweet como ininteligible pero precisamente el contenido hace referencia a lo que me refería anteriormente con la segmentación.

Bulbasaur y metapod, los nombres que aparecen en el hashtag son dos de los personajes que aparecen en Pokemon, uno de los juegos de la compañía Nintendo más vendido y famoso de su historia.

Este juego ha sido parte fundamental en la infancia de muchos de los seguidores que componen el público objetivo y esta llamada a la nostalgia apela a la parte más emocional de los seguidores generando simpatía y conexión con la empresa. Como se puede observar no se oferta ningún producto o servicio ni se anuncia ningún acontecimiento, sólo se pide a los seguidores que interactúen y se busca el acercamiento a los mismos.

Como podemos observar, desde la propia cuenta de Mediamarkt, se invita a sus seguidores a interactuar con ellos.



“si eres ingenioso te RT “(hago retweet)” #palabra” invita a los seguidores a mencionar a Mediamarkt, el número de seguidores de Mediamarkt que podrían visualizar un tweet retweeteado es muy grande y supone un incentivo para aquellos que busquen aumentar su popularidad en twitter y ganar seguidores. Mediamarkt consigue que todos aquellos que buscan esta popularidad mencionen su cuenta y esta sea vista por todos los seguidores de aquellos. En términos numéricos el alcance y posibles clics en la cuenta de twitter de esta empresa se multiplica constantemente.

El otro efecto es similar al comentado anteriormente, los usuarios ven cómo la empresa los tiene en cuenta, interactúa con ellos, les da notoriedad mostrando sus tweets a sus seguidores y se preocupa por ser cercana a aquellos que se interesan por ella

Algunos ejemplos de retweets son estos:



Son ejemplos de tweets alabando la actividad del community manager de mediamarkt. El retweet puede verse como muestra de agradecimiento a una publicidad gratuita por parte de los seguidores de tal modo que mediamarkt da visibilidad a aquellos que se la hacen. El primer caso también muestra el lenguaje difícil de entender que se usa en

ciertos círculos de internet y que el gestor de la cuenta domina y aprovecha para generar afinidad.<sup>1</sup>

La principal herramienta para generar contenido que utiliza esta cuenta es el humor. Podemos ver como el gestor de cuenta se burla de la competencia, convierte las críticas en chistes o utiliza temas de actualidad que estén siendo utilizados para el uso de chistes y memes generando simpatía y aportando diversión y entretenimiento a sus seguidores. Veamos algunos ejemplos:



---

<sup>1</sup> Flanders: Es un término que hace referencia a aquellos usuarios que marcan o reportan el contenido no adecuado. Es un término despectivo que pretende reivindicar la libertad de expresión, su origen viene de el foro Forocoche.com y el nombre hace referencia al personaje de la serie animada The Simpsons, Ned Flanders. En este caso se reivindica y apoya la total libertad del gestor de cuenta de mediamarkt a la hora de ser políticamente incorrecto, burlarse de la competencia, los políticos y otros temas en los que las marcas intentan mantener las formas.



En este caso se recurre al humor en tono burlesco como respuesta a una crítica en lugar de aportar datos objetivos o disculparse pretendiendo quitar importancia al tema y que la respuesta capte más la atención de los seguidores que la crítica



En los anteriores tweets se usan temas de actualidad como el lanzamiento de una nueva versión del sistema operativo para smartphones Android o la venta de un futbolista a un precio muy bajo



Y la imagen anterior muestra como el gestor de cuenta se hace eco del mismo humor que se usa en la calle sin preocuparse de que se utilice la imagen de un famoso y bromea siendo políticamente incorrecto, incluso ofensivo, haciendo referencia a los despistes y meteduras de pata que provocan bromas sobre este futbolista.

Con la competencia el gestor de cuenta de twitter de mediamarkt se muestra tremendamente agresivo aunque manteniendo el tono de humor que le caracteriza

 **GAME (España)** @VideojuegosGAME 12 sep  
El precio de #GTAV Ed. Normal será de 59,95€ en toda la cadena  
¡Recordad que podéis vendernos los juegos que ya no queréis! 17/09

 **Media Markt España**  @MediaMarkt\_es 

**.@VideojuegosGAME ¿Cuanto nos daríais si os llevamos un Fifa 08? Gracias de antemano.**

5:40 PM - 12 sep 2013

297 RETWEETS 87 FAVORITES   

 **Media Markt España**  @MediaMarkt\_es 12 sep  
.[@VideojuegosGAME](#) Ya tenemos los juegos con Cambiazo que nos pedisteis para empleados. Tranquilos, seremos discretos como siempre.

 **GAME (España)**  @VideojuegosGAME

**[@MediaMarkt\\_es](#) Nos debemos a nuestros clientes antes que a un Sálvame Deluxe, además en plató cobraríamos más que aquí. ¡Buen día!**

6:03 PM - 12 sep 2013

97 RETWEETS 29 FAVORITES   

En este caso vemos como responde a tweets o nombra a la principal empresa de la competencia intentando desprestigiarla y hacerla ver como menos competitiva o atractiva para los clientes, algo muy cuestionable desde el punto de vista de la ética en los negocios y la responsabilidad social empresarial pero que no deja indiferente a nadie. De este modo se muestra visible también para los seguidores de la principal empresa de la competencia en una búsqueda de atraer sus seguidores y clientes

¿Cómo aprovecha los resultados de esta estrategia? Pues es bien sencillo:

**Media Markt España** @MediaMarkt\_es 8 nov

Nos preocupamos por tu skill. [bit.ly/1hS2utc](http://bit.ly/1hS2utc)  
[pic.twitter.com/DPZvwju23a](http://pic.twitter.com/DPZvwju23a)

**QUE NO TE TIEMBLE EL ARMA**

Microfibra cubierta de espuma  
 Especial para shooters

MADCATZ  
 G.L.I.D.E. 7  
 ALFOMBRILLA GAMING  
 \* Ratón no incluido

**19.99**

5 RETWEETS 6 FAVORITOS

1:50 AM - 8 nov 13 · Detalles Reportar archivo

Reducir Responder Retwittear Favorito Más

Entre tanto volumen de bromas, chistes, referencias a la cultura geek y demás tweets de entretenimiento, Mediamarkt aprovecha para mostrar su oferta de productos incluyendo imágenes similares a las que se muestran en los catálogos.

Como comentaba anteriormente las actuaciones de esta empresa en twitter no están exentas de polémica. La fidelización y simpatía que genera entre el segmento antes comentado se consiguen haciendo que el resto del público objetivo pueda sentir desagrado por esta marca o incluso pueda sentirse ofendido. ¿es una estrategia aconsejable? Considero que sigue la línea de la estrategia de comunicación de esta marca a través de otros canales y medios y las peculiaridades de este category killer hacen que la notoriedad que alcanza su cuenta en twitter a pesar de lo censurable de sus actuaciones sean por tanto acordes a su estrategia de marketing.

 **Media Markt España** @MediaMarkt\_es 18h

Se acabó el salir de casa con la ropa mojada. [bit.ly/1aL3yO0](http://bit.ly/1aL3yO0)  
[pic.twitter.com/hX6CKaILBm](http://pic.twitter.com/hX6CKaILBm)



**MÉTETE DENTRO,  
TÚ TAMBIÉN CABES**

9 Kg

Sensor inteligente de humedad  
Programación diferida

Whirlpool  
AZB9900  
SECADORA

**399.-**

4 RETWEETS 5 FAVORITOS

8:11 AM - 9 nov 13 · Detalles Reportar archivo

Reducir Responder Retwittear Favorito Más

Facebook



Lo primero que nos llama la atención al visitar la página de Facebook de Mediamarkt es su portada. La portada es donde nos encontramos con la foto de perfil (se muestra en todas las publicaciones de nuestro timeline) y la foto de portada (se ve al entrar en la página y ocupa el espacio superior de la misma, es estática, no se “mueve” cuando se hacen publicaciones)

Mediamarkt cuenta con más de 150.000 seguidores y a parte de los apartados de fotos y número de seguidores ha incluido un enlace a twitter y una política de moderación de la página.

Observamos que la imagen de portada es una imagen dinámica, es decir, no pretende ser una imagen clásica que se mantenga a lo largo del tiempo sino que se adapta a las distintas campañas que realice la empresa. Podemos observar que la que tiene actualmente coincide con la nueva campaña protagonizada por marionetas que representan a los consumidores y que se muestra el slogan de la misma de una manera bien visible.

Bajo la foto de perfil aparece un pequeño texto en el que se busca que el seguidor sienta identificación con la marca, se pretende transmitir cercanía y originalidad.

Pasamos ahora a analizar la estrategia de Media Markt en Facebook.

En primer lugar cabe destacar que es una estrategia bastante pura, sigue un patrón muy repetitivo consistente en subir imágenes de las diferentes ofertas y productos que aparecen en el catálogo de mediamarkt. A diferencia de la estrategia de twitter en la que hay bastante variedad y la segmentación es mucho mayor, en Facebook la estrategia es más generalizada puesto que el tipo de usuario al que va dirigido el mensaje no es tan concreto. Es decir, twitter se utiliza para satisfacer un nicho concreto y facebook tiene un carácter general siendo por tanto las estrategias en uno y otro canal complementarias.

**Media Markt España**  
Hace 20 horas

Da igual que seas de iPhone, Android o Blackberry, no discrimino a nadie. Conéctame a tu móvil y realiza las tareas de tu día a día: llamadas, e-mails... También controlo tu ritmo cardíaco y las calorías que pierdes. Completito, vamos.

El complemento más smart -> <http://bit.ly/1938fRz>

**ESTE INVIERNO SE LLEVA LO SMART**

**Se sincroniza con tu teléfono**  
**SMS, llamadas, correos electrónicos**  
**Tecnología Off-Line**

**i'm SMARTWATCH 4GB**

**299.-** Cada uno

Me gusta · Comentar · Compartir 2

Observando esta publicación podemos apreciar lo que he comentado anteriormente: Una imagen de un producto con su precio y un pequeño texto explicativo.

Destaca el enlace al final de la descripción a través del cual los seguidores de facebook pueden acceder a la web para ver las especificaciones técnicas del producto y poder hacer una compra online.

Pero ser un canal bidireccional también tiene sus peligros...



**Montse Gonzalez** Es de vergüenza como os estais quedando con el consumidor  
Me gusta · Responder · 2 · 1 de diciembre a la(s) 20:59 a través de móvil

**Victor Calle** Los de Media Markt España, son tan democráticos que están bloqueando a todos los que les critican  
Me gusta · Responder · 1 · 30 de noviembre a la(s) 20:38

**Ariel Jose Fernandez Conde** se puede lavar ropa allí?  
Me gusta · Responder · 2 · 30 de noviembre a la(s) 14:37

**Seba Jimenez** Compre un Movil Samsung DUOS y a los dos meses se rompio!!! Lo lleve a reparar por la garantía y me dejaron sin Movil y con un plazo de espera de 30 dias hábiles!!! Ya pasaron mas de 45 dias y aun no esta mi telefono reparado! Tuve que comprar otro telefono para no estar incomunicado!!! Esto es MEDIA MARKT!! Cuando llamo por telefono para saber el estado de mi reparación me contestas con malos modales y no me dan ninguna solución! ME SIENTO ESTAFADO DESCARADAMENTE!!!  
Me gusta · Responder · 4 de diciembre a la(s) 15:27

**Fab Santana** de tienda habeis pasado a ser un tugurio donde venden cosas usadas a precio de nuevas...la prueba yo mismo...3 veces me hicieron ir a descambiar un T.V. de 1000 pavos y me lo dieron usado!!! y por supuesto los encargados de la tienda...en la china...una VERGUENZA DE SITIO!!  
Me gusta · Responder · 2 de diciembre a la(s) 1:36

**Daniel Morante Rodriguez** El domingo 1 abris?????????  
Me gusta · Responder · 1 de diciembre a la(s) 16:10 a través de móvil

**Roberto Ares Moyano** MIERDA MARKT !!!  
Me gusta · Responder · 30 de noviembre a la(s) 20:47

**Robert Garcia Sanclemente** Y de que sirve poner estos precios si a las 6h. vas y esta agotada... y dicen que tardara un mes!!! No es normal que no haya Stock.  
Me gusta · Responder · 30 de noviembre a la(s) 16:49

**Francisco Narros** Bueno, menos en Barcelona se notara las ventas este año, espero que quiebre  
Me gusta · Responder · 1 · 2 de diciembre a la(s) 14:24

Podemos ver a través de esta captura la gran cantidad de comentarios negativos de clientes insatisfechos o detractores de la compañía. Si bien es cierto que la política de moderación de la página indica la posibilidad del borrado de comentarios el hecho de

hacerlo muestra una imagen negativa de la empresa al censurar las opiniones de los clientes. Mediamarkt debería actuar dando respuestas constructivas a las distintas opiniones a través de soluciones de los distintos problemas, mostrando la política de cambios o devoluciones, disculpándose en caso necesario o desmintiendo aquellos que parezcan infundados. Siempre manteniendo la coherencia con la cultura de la empresa, con transparencia y sin caer en las provocaciones de los “trolls”



En el caso de esta imagen no se muestra un producto en concreto sino que anuncia el sorteo de tarjetas de regalo. De nuevo sigue el mecanismo anterior, una imagen con un pequeño texto encima y un enlace.

Y de nuevo sucede lo siguiente:



**¡Últimos días para ganarte la Navidad!**

Me gusta · Comentar · Compartir 4

A 73 personas les gusta esto. Mejores comentarios -

Escribe un comentario...

**Victoria Gomez Alvarez** iros a reir de otros aunque me salga mas caro prefiero ir al corte ingles antes que a media markt alli al menos tienes garantia y seguridad de que te arreglan todo sin cambiazos, o si no boi a la tienda cercana a mi casa.  
Me gusta · Responder · Hace 11 horas

**Ismael García-Marlowe** Media Markt no es esa cadena donde hacen chistes del 12 de octubre? Anda y volveos a Alemania, sinvergüenzas y además careros.  
Me gusta · Responder · Hace 4 horas

**Tito Makeijan** Aviso: cuidao si se os averia la play. La llevas a arreglar supuestamente y lo que hacen es cambiartela por una reciclada sin consultarte ni darte opcion a recuperar tu consola. Aunque este nueva de paquete, te quedas sin ella para darte una que montan con las piezas de otras. Asi funciona media markt  
Me gusta · Responder · Hace 12 horas a través de móvil

He podido observar en prácticamente todas las publicaciones hechas una oleada de comentarios de clientes insatisfechos y detractores de la compañía saturando la página. El problema no está en la página en sí puesto que los comentarios no son contrarios a la misma, el problema está en la atención al cliente y en la política de cambios y devoluciones puesto que es con lo que se corresponden la mayoría de las quejas. Mediamarkt está recibiendo una gran cantidad de información sobre cuál es el aspecto de la compañía que más insatisfacción produce a sus clientes y por tanto tiene una oportunidad para corregir ese aspecto.

The image shows a Facebook post for an HTC One Mini smartphone. The post features a promotional graphic with the text "NO ES PAÍS PARA TONTOS" in a red banner at the top, followed by "BLACK FRIDAY" in large white letters. Below this is an image of the HTC One Mini smartphone, which has a 4.3-inch screen (11 cm) and displays the time 10:06. The price "399.-" is prominently displayed in large white numbers with a black outline. The text "htc one mini SMARTPHONE LIBRE" is at the bottom left of the graphic, and a "OFERTA BLACK FRIDAY" badge is at the bottom right. The Facebook interface below the graphic shows the post is liked by 67 people and has 4 comments. A comment from David Lucena Urceira asks "Solo hoy? O mañana tb" and is answered by Media Markt España, stating the offer is valid until December 2nd.

Me gusta · Comentar · Compartir 4

A 67 personas les gusta esto. Mejores comentarios +

**David Lucena Urceira** Solo hoy?  
O mañana tb  
Me gusta · Responder · 29 de noviembre a la(s) 19:26 a través de móvil

**Media Markt España** Hasta el 2 de diciembre 😊  
Me gusta · 1 · 29 de noviembre a la(s) 19:34

En este caso podemos apreciar como al igual que en twitter el community manager responde a las preguntas de los seguidores con una brevedad elogiabile. Tan sólo 8 minutos ha tardado en responder a este seguidor.

## 10.2 ANEXO2: CASOS PRÁCTICOS PARA GRANDES EMPRESAS: EL CASO ALSA

### EL CASO ALSA

Tras su integración en el grupo británico National Express, primer operador de autobuses y trenes en el Reino Unido, Alsa ha consolidado su posición de liderazgo en el mercado español con la adquisición en 2007 del Grupo Continental Auto.

La concepción del transporte desde una visión integral y la satisfacción permanente del cliente, son las premisas sobre las que ALSA desarrolla su actividad.

Como operador integral es capaz de atender las diferentes necesidades de movilidad de los ciudadanos mediante un amplio abanico de servicios de transporte en autobús, de ámbito tanto regional como nacional, internacional, urbano y discrecional (alquiler de autocares).

Asimismo, ALSA está especializada en la gestión de Estaciones de Autobuses, Áreas de Servicio y Áreas de Mantenimiento de vehículos.

En la actualidad cuenta con una moderna flota integrada por 2.300 autobuses, que cada año recorren más de 330 millones de kilómetros.

Más de 144 millones de pasajeros al año son atendidos por un competente equipo formado por 5.500 profesionales.

Bajo el principio de la seguridad, el cliente es el centro del esfuerzo empresarial de ALSA, que se desarrolla con criterios de profesionalidad, calidad e innovación, sobre la base del compromiso de la sociedad y la defensa del medio ambiente.

De forma paralela a su desarrollo en España, ALSA ha llevado a cabo un intenso proceso de internacionalización, que le ha llevado a estar presente en la mayor parte de países de la UE y en el Norte de África, aportando, en cada caso, las mejores soluciones a la movilidad de los ciudadanos.

## **Twitter**

La empresa Alsa representa el más claro ejemplo del uso de twitter como servicio de atención al cliente y lo hace respondiendo a las diferentes dudas que los clientes plantean respecto a rutas, billetes, paradas, precios, ofertas.... Algunas veces dado el carácter de la respuesta a dar es necesario derivarlos a una dirección de correo electrónico o a un teléfono pero la mayoría de veces el propio twitter sirve como canal de comunicación.

**Tweets**

**Jesús M.** @yesusgeek 9min  
@Alsa\_Autobuses perdón, no se adjuntó la foto. Es por tener los autobuses tan poco espacio entre asientos  
pic.twitter.com/7PXFyA4f12  
Ver foto Responder Retwittear Favorito Más

**ALSA Autobuses** @Alsa\_Autobuses 5min  
@yesusgeek Hola pasaremos notificación de lo que nos comentas al departamento correspondiente. un saludo.  
Ocultar conversación Responder Retwittear Favorito Más  
9:29 AM - 10 nov 13 · Detalles

Responder a @Alsa\_Autobuses @yesusgeek

**Jesús M.** @yesusgeek 1h  
@Alsa\_Autobuses por favor, no contraten más la empresa Milo para viajes como Madrid-Granada, es indignante  
Reducir Responder Retwittear Favorito Más  
7:58 AM - 10 nov 13 · Detalles

**ALSA Autobuses** @Alsa\_Autobuses 1h  
@yesusgeek Hola indícanos lo sucedido para ver si te podemos ayudar. un saludo.  
Ocultar conversación Responder Retwittear Favorito Más  
8:02 AM - 10 nov 13 · Detalles

Responder a @Alsa\_Autobuses @yesusgeek

Como podemos observar en las siguientes capturas Alsa responde muy educadamente y de manera eficaz a las quejas, sugerencias y dudas de los clientes intentando ser rápidos y concretos.

Como experimento he enviado una consulta para comprobar la rapidez de este servicio. El tweet nombrando a Alsa fue enviado el domingo 10 de noviembre de 2013 a las 20:01 horas.

La respuesta fue recibida en aproximadamente 30 minutos (tiempo probablemente muy inferior al que sería de haber usado el correo electrónico)

**Interacciones**

**Pablo Calleja** @calleja\_pablo 58min  
@Alsa\_Autobuses Ante un cambio de billete con otro horario ¿sirve el SMS recibido al comprar el original para acceder al bus? Muchas gracias.  
[Reducir](#)  
11:00 AM - 10 nov 13 · Detalles

**ALSA Autobuses** @Alsa\_Autobuses 24min  
@calleja\_pablo Tienes que presentar la confirmación del cambio que te hacen llegar por sms . El localizador es el mismo  
[Ocultar conversación](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)  
11:34 AM - 10 nov 13 · Detalles

Responder a @Alsa\_Autobuses

Más ejemplos a continuación:



En este caso, la consulta se deriva a una dirección de correo electrónico



Otra consulta resuelta de manera rápida y sencilla.

No obstante y como he comentado anteriormente el uso de estrategias puras es algo poco frecuente, la mayoría de las empresas intentan exprimir al máximo las posibilidades de twitter y Alsa no es ninguna excepción.

Aquí vemos el uso de las imágenes de twitter para insertar carteles promocionales y como herramienta de comunicación corporativa



Felicitación a Tokio por su elección como sede olímpica para el año 2020. Se trata de un acto de relaciones públicas.



Ejemplo de una acción de promoción, en este caso de un descuento a un colectivo.



Presentación de un nuevo servicio o colaboración. Este es un ejemplo de comunicación corporativa, similar al anuncio de una fusión, apertura de una nueva línea de negocio, instalación en un nuevo país...



De nuevo un descuento pero este en lugar de ir dirigido a un colectivo es de carácter general y limitado su aprovechamiento a una franja de tiempo.

No obstante debemos destacar un caso en el que el gestor de la cuenta no se mostró tan atento y educado con el cliente lo que desembocó en un aluvión de críticas. Con esto podemos ver los peligros que entrañan para las marcas el uso de esta herramienta cuando olvida que lo que se comparte es completamente público

La nueva España , 7 de Noviembre de 2012 *“La respuesta ofrecida por el administrador de la empresa Alsa en la red social Twitter a un avilesino encendió ayer las iras de unos cuantos internautas. El usuario se quejó de que, al parecer, ayer en el autobús de las 7.30 horas de Avilés a Gijón varias personas realizaron el recorrido de pie, al no haber en el vehículo: «autobús 7.30 Avilés-Gijón. Tres personas de pie. Lamentable. Si se mata alguien, ¿de quién es la responsabilidad?». La polémica respuesta de Alsa no se hizo esperar: «Esperad al siguiente autobús, no os obliga nadie a ir de pie».*

*Aunque en algunos trayectos (no en todos) la normativa permite ir de pie en los*

*autobuses -normalmente se exige no superar los 80 kilómetros por hora fuera de poblado- algunos internautas se mostraron molestos con la respuesta del administrador del Twitter de Alsa, calificándola de «vergonzosa» y «lamentable». No obstante, la polémica venía de atrás. En los últimos días otros usuarios se quejaron de la misma situación, obteniendo la misma respuesta: «Si no quieres ir así, puedes esperar al siguiente autobús».*

*Algunos de los internautas comparaban ayer la situación con lo acontecido en el Madrid Arena. «En el Madrid Arena cabían 10.000 y entraron 16.000, ¿no? Pues esto lo mismo, en España se actúa cuando pasa algo», escribió airado un usuario de la red social Twitter. El administrador de la cuenta de Alsa, que hasta ese momento se había aventurado a responder a todas las críticas, prefirió a partir de este comentario continuar la discusión en privado. «Si nos facilitas tu correo, te lo explicamos con detenimiento».*

*Por ejemplo, en una de sus respuestas anteriores, Alsa recomendaba a los usuarios que se quejaban del transporte de pasajeros de pie en el pasillo esperar al próximo, que circula «cada diez o quince minutos». Pero las respuestas del administrador del Twitter de Alsa no hacían más que acrecentar el enfado de los usuarios. «Si el conductor va borracho y hasta el culo de speed, esperad al siguiente autobús, nadie os obliga a ir», ironizaba el ciudadano avilesino que había lanzado la queja a primera hora de la mañana.*

*La polémica sobre la circulación de viajeros de pie en vías interurbanas es vieja. Los expertos coinciden en que circular en un autobús interurbano por vías rápidas con el pasillo lleno de pasajeros es una aberración, puesto que las personas se convierten en potenciales proyectiles circulando a gran velocidad.”*

## Facebook

Lo primero que debemos decir de la estrategia de Alsa en Facebook es que exprime al máximo las posibilidades de esta red social, diferenciándose de las anteriores empresas analizadas en el uso de aplicaciones (widgets) integradas en la propia página de Facebook. , a continuación hablaré de cada una pero en primer lugar examinemos la portada:



La foto de portada presenta un diseño alegre y amable. Alsa se caracteriza por tener un logo algo anticuado (aunque forma parte de su identidad corporativa) y la foto de un autobús de su flota tampoco resultaría demasiado atractiva pero el dibujo con la carretera formando una especie de corazón resulta totalmente acertado dando una imagen de modernidad y sobre todo de cercanía.

La foto de perfil se corresponde con su logo, algo completamente lógico, habitual y recomendable en las fanpages corporativas, justo debajo tenemos un pequeño texto en el que nos resume su misión y justo al lado aparecen las novedades que he comentado: Junto al apartado de fotos aparecen tres aplicaciones (widgets que comentaré a continuación).

The image shows a screenshot of the ALSA website's ticket search interface. At the top, the ALSA logo is prominently displayed. Below it, there's a navigation bar with tabs for 'Nacional', 'Internacional', 'Aeropuertos', and 'Regional'. The main search form includes fields for 'Origen' and 'Destino', a 'Tipo trayecto' section with radio buttons for 'Ida', 'Ida y vuelta', and 'Vuelta abierta', and a checkbox for 'Consulta sin fecha'. There are also date pickers for 'Fecha de salida' and 'Fecha de regreso', both set to 27/12/2013. A 'Plazas' dropdown is set to 1, and there's a 'Código promocional' field. A blue 'BUSCAR' button is at the bottom of the form.

Three promotional banners are visible on the right side of the page:

- 20% de descuento para JÓVENES**: Accompanied by a graphic of a shoe and the text 'Con tu tarjeta Bus Plus (+info)'. The word 'JÓVENES' is in a red box.
- Antelación 120 días - 50%**: Accompanied by a graphic of a 50% discount tag and the word 'PROMOCIÓN' in a green box. Below it says 'Condiciones (+info)'.
- Grupos - 30%**: Accompanied by a graphic of three people and the word 'GRUPOS' in a purple box. Below it says '6 a 20 amigos (+info)'.

At the bottom of the page, there's a footer with contact information: 'Comprar en: alsa.es 902 42 22 42'. It also features logos for 'Caj. Autom. "la Caixa"', 'App de ALSA', and 'App Store'.

Merece un gran reconocimiento que Alsa tenga integrada en su página de Facebook la posibilidad de comprar billetes, esto facilita la labor a los clientes y les permiten agilizar el proceso de compra, sobre todo, si se produce compra por impulso al ver alguna de las ofertas que se muestren en la página. El aspecto visual y la interfaz es idéntica a la que aparece en la web por lo que el comprador no nota ninguna diferencia .

Podríamos considerar la integración del proceso de compra en la página de Facebook como una decisión estratégica que permite aprovechar al máximo el uso de esta herramienta de tal modo que se toquen todas las partes del mismo, desde la necesidad hasta la valoración (como veremos posteriormente) y por ello, el hecho de tener la

posibilidad de adquirir el billete permite que el proceso se produzca desde su inicio hasta su final sin tener que salir de dicha página.



**ALSA**radio

**Enlaces directos al streaming**

-  [Enlace para Winamp o iTunes](#)
-  [Enlace para Windows Media Player](#)
-  [Enlace para Real Player](#)
-  [Enlace para QuickTime](#)
- [Enlace directo al streaming de ALSA radio](#)

Dinos qué quieres escuchar en:

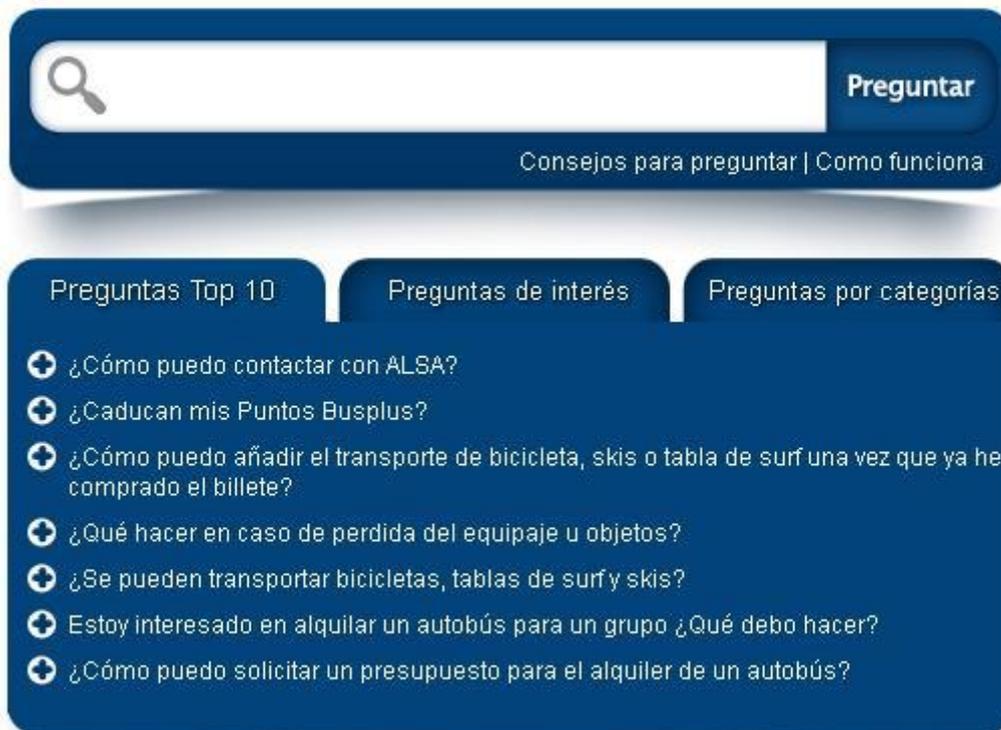
 



Otra de las aplicaciones de las que Alsa dispone en su página de Facebook es la radio online. A través de ella puede accederse a enlaces con la que escuchar su propio canal de radio por internet y comentar en Facebook o Twitter las opiniones acerca de la misma y de las distintas preferencias a la hora de escuchar temas.

Esta herramienta se corresponde con lo que se ha comentado anteriormente respecto a aportar valor a los seguidores ofreciéndoles contenido de ocio en el que se tienen en cuenta sus preferencias y gustos y de manera gratuita. Alsa consigue que su página, de este modo, no sea sólo un lugar en el que mostrar ofertas o realizar una compra sino que sus seguidores se ven premiados con contenido que les pueda interesar al margen de los viajes

## Ayuda Online ALSA



Un aspecto importante a la hora de prestar una buena atención al cliente es tener en la web un apartado de FAQs de manera que el usuario pueda consultar las preguntas más frecuentes o las principales dudas que le puedan surgir con respecto a los productos o servicios de la empresa. En este caso, Alsa lo tiene también integrado en su página de Facebook dando de manera inmediata respuesta a la mayoría de consultas que pueda recibir y facilitando la labor del gestor de la cuenta puesto que no tendría que responder varias veces a consultas similares. Con la integración de esta herramienta, Alsa muestra, una vez más la importancia que le da a la atención al cliente en su presencia online, en concreto en las redes sociales.



La imagen anterior nos muestra un concurso, una forma muy útil de atraer la participación e interacción de nuestra comunidad. En este caso no es un sorteo sino que requiere que el usuario muestre cierta habilidad para participar.

Los concursos suponen una forma de dar vida a la página, introduciendo algo atractivo, entretenido y que provoca que los usuarios se involucren más que en la mayoría de publicaciones de otro tipo.

**ALSA** ALSA ha compartido un enlace.  
22 de diciembre

Un compañero conductor de ALSA nos ha hecho llegar este video <http://kcy.me/wofh> Y aunque no salgan autobuses, queremos compartirlo con vosotros por una buena causa.  
#seraelespiritudelanavidad



**REGALA PORVENIR, DONA MÉDULA**

Un grupo de niños pacientes del Servicio de Hematología del Hospital de Valdecilla de Santander se unen en un gran baile luchando por su porvenir. COMPÁRTELO y estarás ayudando a mantener todas

Me gusta · Comentar · Compartir 2

A 47 personas les gusta esto. Mejores comentarios ▾

 Escribe un comentario...

 **Laly Sardón Ortega** Es muy buena la sensibilización  
Me gusta · Responder · 23 de diciembre a la(s) 23:36

 **Paola Garcia Bello** quien ha hecho la canción? me ha gustado mucho, pero debería haber algún teléfono o sitio al que poder acudir, al finalizar el video, para quien no sepa dónde acudir a donar  
Me gusta · Responder · 23 de diciembre a la(s) 1:18

**ALSA** ALSA ha respondido · 2 respuestas

Ver un comentario más

Alsa nos demuestra en esta publicación la importancia de conectar con tus seguidores cuando tu negocio está presente en redes sociales. Es por tanto importante demostrar sensibilidad hacia los temas que más les afectan e interesan. En este caso el apoyo a una campaña de donación de médula supone un gesto que sus seguidores podrían valorar muy positivamente entendiéndolo como un gesto de responsabilidad social corporativa al usarse la cuenta de la empresa no para promocionar sus servicios sino como una herramienta de difusión puesta a disposición de una causa que a la empresa no le reportaría beneficios sino que se los reportaría al conjunto de la sociedad. En este caso concreto a las personas con necesidad de un trasplante de médula.

ALSA ALSA  
10 de diciembre

Viaja este viernes día 13 por sólo 15€ a Coruña, Lugo, Santiago, Gijón, Oviedo, Barcelona, Madrid o Zaragoza <http://kcy.me/w81j>  
Vuelven los precios congelados.

**ALSA**

**BAJAN LAS TEMPERATURAS  
Y BAJAMOS LOS PRECIOS**

**15€**

Me gusta · Comentar · Compartir 2

A 46 personas les gusta esto. Mejores comentarios ▾

La anterior captura hace referencia a una promoción en forma de oferta, similar a las que he comentado anteriormente al explicar el twitter de esta compañía.



**Vanessa Moneo** Viajo frecuentemente con ALSA, soy usuaria habitual de la línea Madrid-Murcia, y por lo general su servicio me parece correcto, aunque su calidad disminuye notoriamente en los comienzos puentes y vacaciones. No sé por qué razón en estas fechas señaladas, los autobuses son muchísimo peores, antiguos, muy incómodos y carecen de espacio entre los asientos. Entiendo que no es de recibo que pese a que el precio que pagamos los viajeros sea el mismo de siempre, la calidad del servicio se resienta tanto, sin más compensación para el consumidor que el de ejercer su derecho a la pataleta. Por lo demás, es triste que un viaje que, según sus estándares de calidad, debería ser mínimamente confortable, se convierta en una tortura que te haga plantearte buscar un medio de transporte alternativo.

Me gusta · Responder · 7 · 20 de diciembre a la(s) 15:25 a través de móvil

**ALSA** **ALSA** Hola Vanessa, te adjuntamos nuestra política de autobuses de refuerzo que ponemos en épocas como la que mencionas.

Como viajera habitual, sabrás que nuestros autobuses son de lo más moderno en confort y seguridad, por ello encontrar autobuses similares nos es difícil.

Un saludo.

**Autobuses de refuerzo**

La contratación de empresas colaboradoras para mediar servicios de refuerzo es necesaria en los casos en los que el momento de la demanda de viajes es mayor que las plazas ofertadas por ALSA.

Nuestra Compañía, de acuerdo con la legislación vigente, en el Real Decreto 1213 / 1999, de 28 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres puede hacer frente a contingencias de tráfico que no pueden ser atendidas por los vehículos adscritos a la concesión, puede utilizar otros vehículos, ya sean propios o bien cedidos con o sin conductor por otros transportistas a través de cualquier fórmula lícita y válida.

Hay que recordar que todos los vehículos contratados por ALSA, para estos supuestos, cumplen con todos los requisitos exigidos reglamentariamente.

Y de nuevo podemos ver cómo este canal sirve de servicio de atención al cliente de manera similar a twitter. La principal diferencia es que tanto el usuario como la empresa pueden extenderse mucho más y explicar mejor la duda, consulta o queja.

 **Fada Akela de la Gretosa** Por mas que miro no hay ningún bus a 15 euros,  
Me gusta · Responder ·  3 · 10 de diciembre a la(s) 12:42 a través de móvil

 **ALSA** Hola, tienes que seleccionar el día 13 para viajar sólo ida.  
  
Un saludo.  
Me gusta · 10 de diciembre a la(s) 18:52

 Escribe una respuesta... 

---

 **Be Alvarez** La semana que viene también habrá esta oferta???

Me gusta · Responder · 13 de diciembre a la(s) 17:29 a través de móvil

 **ALSA** Si, hasta febrero la oferta volverá todas las semanas en días diferentes.  
  
Un saludo.  
Me gusta · 16 de diciembre a la(s) 10:06

 Escribe una respuesta... 

---

 **Cristina Conde Ferreiro** Y la Wifi... Para cuando??? Nunca funciona!! No la publiciteis SI NO FUNCIONA!!

Me gusta · Responder · 11 de diciembre a la(s) 18:05 a través de móvil

 **ALSA** Hola Cristina, el Wifi de nuestros autobuses es un aspecto en el que tenemos que mejorar pero lo tenemos siempre presente.  
  
Un saludo.  
Me gusta · 16 de diciembre a la(s) 10:06

 Escribe una respuesta... 

---

 **Cristina Gomez** No veo por 15€ desde Madrid a Oviedo

Me gusta · Responder · 10 de diciembre a la(s) 21:18 a través de móvil

 **ALSA** Hola Cristina, accede al enlace por favor y selecciona la oferta. Recuerda que es sólo trayectos de ida.

# 10.3. ANEXO 3. CARTA DE PIZZERÍA LA COMPETENCIA GIJÓN (FEBRERO DE 2014)

## Pizzas especiales competencia

euros

DE LA CASA, tomate, mozzarella, crema de cabrales, bacón y orégano.....	8,75
CEBOLLA, tomate, mozzarella, cabrales, cebolla y orégano.....	9,00
QUESO CHAMPINON, tomate, mozzarella, emmental, cabrales, champiñón, alcázaras y orégano.....	9,75
MICHELANGELO, tomate, mozzarella, bacón, champiñón, cebolla, pimientos, nata, pimienta negra y orégano.....	10,00
BECHAMEL - ATUN, tomate, mozzarella, jamón serrano, atún, alcachofas, bechamel y orégano.....	9,75
BECHAMEL - AHUMADOS, tomate, mozzarella, salmón, bechamel y orégano.....	10,00
BECHAMEL - JAMON, tomate, mozzarella, salmón, jamón serrano, bechamel, pimiento y orégano.....	10,00
COMPETENCIA, tomate, mozzarella, bacón, cabrales, alcázaras, aceitunas, cebolla y orégano.....	9,75
LUNA LLENA, tomate, mozzarella, bacón, cabrales, pimientos, huevo escalfado, ajo, cebolla y orégano.....	10,25
QUICHE, tomate, mozzarella, cabrales, bacón, espárragos, pimientos, huevo batido y orégano.....	10,25
TROPICAL, tomate, mozzarella, emmental, pimientos, jamón cocido, espárragos, piña y orégano.....	10,00
AGRIDULCE, tomate, mozzarella, cabrales, bacón, pimientos, higo y orégano.....	10,00
LIGHT, tomate natural, mozzarella, pimientos, cebolla y orégano.....	8,75
GLORIA, tomate, mozzarella, jamón cocido, champiñón, cabrales, pimientos, alcázaras, aceitunas y albahaca.....	10,00
DEL PAYES, tomate natural, mozzarella, jamón serrano, aceite de ajo y orégano.....	10,00
REVOLTOSA, tomate, mozzarella, champiñón, ajetes, gambas, huevo batido y orégano.....	10,00
PANACHE, tomate, mozzarella, salsa vegetariana, alcachofas, espárragos, alcázaras, aceitunas y orégano.....	9,25
CAMPESINA, tomate, queso havarti, albahaca y aceite de ajo.....	8,75
GOURMET, tomate, mozzarella, cabrales, pimientos del piquillo, anchoas, aceite de ajo y orégano.....	10,25
NORUEGA, tomate, mozzarella, salmón, espárragos, pimientos, huevo batido, gambas, caviar y orégano.....	10,50
BERGIUM, tomate, mozzarella, manzana, uvas pasas, morcilla, piñones y orégano.....	10,25

## Pizzas pizzas nuevas

euros

LEONESA, Tomate, mozzarella, cecina, castañas parmesano y orégano.....	10,50
CARIBEÑA, tomate, mozzarella, piña, pollo, salsa curry y orégano.....	10,00
BOLETUS, tomate, mozzarella, boletus, puerro y orégano.....	10,00
BACALÁ, Salsa All Oil, tomate, mozzarella, bacalao y orégano.....	10,25

### pizzas picantes

TIO JORROBA, tomate, mozzarella, pimiento, jamón serrano, champiñón, salami, ajo, tabasco y orégano.....	9,75
MEXICALI, tomate, mozzarella, chorizo, chiles, huevo batido, pimientos y orégano.....	10,00
SICILIANA, tomate, mozzarella, bacón, cebolla, gambas, chiles, nata, ajo y albahaca.....	10,00

### pizzas tradicionales

CUATRO QUESOS, tomate, mozzarella, cabrales, emmental, gouda y orégano.....	9,25
BOLOÑESA, Salsa boloñesa, mozzarella, calabacín y orégano.....	9,25
MARGARITA, tomate, mozzarella, orégano.....	8,50
PROSCIUTTO, tomate, mozzarella, jamón cocido y orégano.....	8,75
NAPOLI, tomate, mozzarella, chorizo, ajo y orégano.....	8,75
ROMANA, tomate, mozzarella, anchoas y orégano.....	8,75
CAPRICCIOSA, tomate, mozzarella, jamón cocido, champiñón, huevo escalfado, gambas, aceitunas negras y orégano.....	10,25
CUATRO ESTACIONES, tomate, mozzarella, jamón cocido, alcachofas, champiñón, atún, bacón, aceitunas, alcázaras y orégano.....	10,00
MARINERA, tomate, mozzarella, gambas, mejillones, atún, berberechos, anchoas, mozzarella, alcázaras y orégano.....	10,25
VEGETARIANA, tomate, mozzarella, pimiento, alcachofa, champiñón, espárragos, aceitunas, alcázaras y orégano.....	9,75

### ingredientes extra

Ajo, Cebolla, Tabasco, Nata, Alcachofas, Especcias, Alcázaras, Maiz.....	0,50
Pimientos, Aceitunas, Jamón C., Bacón, Champiñón, Atún, Chorizo, Salami, Bechamel, Higos, Piña, Chiles, Huevo, Espárragos, Cabrales, Emmental, Mozzarella, Jamón S.....	1,00
Anchoas, Gambas, Salmón, Morcilla, Aguacate, Berberechos, Mejillones, Pim. Piquillo, Salsa Boloñesa, Pollo.....	1,50

## Pasta Nuestra Pasta Fresca

euros

Spaghetti, Fusilli, Penne, Fettuccini y Tagliatelle al Nero di Sepia.....	8,00
BOLOÑESA, Tomate, ternera, queso parmesano, y albahaca.....	8,00
CARBONARA, nata, champiñón, pimienta negra, bacón, queso parmesano y albahaca.....	8,00
PUTANESCA, Tomate, alcázaras, anchoas, ajo, aceitunas negras, queso parmesano y albahaca.....	8,00
BOLETUS, Boletus, nata, jamón serrano, pimienta y parmesano.....	9,00
CURRY, Tomate, bacón, gambas, nata y aceite de curry.....	9,00
BACCALÁ, nata, pimientos piquillo, bacalao, gambas y aceite de perolj.....	8,00
SICILIANA, Bacon, gambas, chiles, jalapeños, nata, parmesano y albahaca.....	9,00
ASTURLEONESA, Nata, cebolla, cabrales, cecina de león y albahaca.....	9,00
MARINERA, Tomate natural, bacalao, gambas, salmón ahumado y nata.....	9,00

### Lasañas

BOLOÑESA.....	9,00
VEGETAL.....	9,00
BACCALÁ, Capas de pasta, bechamel, mozzarella, queso parmesano, salsa de verduras y bacalao.....	9,00

### Macheroni al Horno

CARNE Ternera, nata, mozzarella y parmesano.....	9,00
VERDURAS Salsa de verduras, nata y parmesano.....	9,00

### Raciones

PATATAS.....	3,75
PATATAS CON BACÓN.....	5,00
SALSAS (All-Oil, brava, cabrales, barbacoa o tosa).....	1,25
NUGGETS CON SALSA BARBACOA (Buds).....	6,50
CROQUETAS (Buds).....	6,00
CROQUETAS DE CECINA O MORCILLA (8 Uds.).....	7,50
PIMENTOS DEL PADRÓN.....	6,00
JAMÓN DE BELLOTA.....	16,00
CECINA DE LEÓN.....	12,00
TABLA DE EMBUTIDOS (jamón ibérico, cecina, chorizo y queso).....	10,00
MORCILLA DE LEÓN.....	7,00
CANUTILLOS DE MORCILLA (4Ud.).....	7,00
LANGOSTINOS AL HORNO.....	10,50
POLLO DE LA ABUELA.....	7,50
Pollo, tomate y sofrito de verduras.....	7,50
ESCARBACHADO DE POLLO (templado).....	7,50
Pollo en escabeche y verduras.....	7,50
CARPACCIO DE TERNERA CON PIÑONES.....	9,00
parmesano y albahaca.....	9,00
PROVOLONE al horno.....	8,00
HOGAZA DE PAN 500 Gr.....	2,50

PRECIOS CON IVA INCLUIDO

## Ensaladas

euros

MIXTA, tomate, lechuga, pimiento, cebolla, atún, huevo mata, aceitunas, espárragos y zanahoria.....	5,00
MARINERA, lechuga, atún en escabeche, marisco, gambas, cebolla, espárragos, huevo, aceitunas y anchoas.....	6,00
COMPETENCIA, aguacate, salmón, pimientos del piquillo, gambas, huevo, anchoas, cebolla y lechuga.....	7,50
GOTICA, endivias, gambas, salmón, pimientos del bierzo cocinado de caviar, salsa rosa con palitos de cangrejo y anchoas.....	7,50
TOMATE Y QUESO, tomate, queso havarti, aceitunas, anchoas y albahaca.....	6,00

### Ensaladas de pasta

CÉSAR, lechuga, espirales, pollo, tomate cherry, piña, anchoas, parmesano, crujientes de pan y salsa César.....	7,50
FINAS HIERBAS, lechuga, espirales, salmón, aceitunas negras, tomate cherry, alcázaras, frutos secos y salsa fina hierbas.....	7,50
AGRIDULCE, lechuga, espirales, tomate cherry, aceitunas negras, jamón serrano crujiente, queso fresco, piña, pollo y salsa agri dulce.....	7,50

### POSTRES CASEROS

Tarta de queso.....	2,75
Crema de queso.....	2,75
Tiramisú.....	3,25

### HELADOS

Pequeña.....	1,50
Grande.....	2,50
Limón Helado.....	3,00
Bombón Almendrado.....	2,50
Cono Enigma Chocolate & Cookies.....	2,50
Taza R. Madrid / Barcelona.....	4,50
Ben & Jerry's (chocolate fudge, brownie) 150 ml.....	3,25
Ben & Jerry's (chocolate fudge, brownie) 500 ml.....	5,75
Ben & Jerry's (Cookie-dough) 500ml.....	5,75
Ben & Jerry's (Chunky-monkey) 500 ml.....	5,75
Otros Consultar.....	5,75

#### refrescos

BOTES, coca-cola, cerveza, limón, naranja etc.....	1,50
Botella 1 litro.....	2,50
Botella 2 litros.....	3,50
OTRAS BEBIDAS (por encargo).....	5,75

#### cervezas

San Miguel 33cl.....	1,50
San Miguel Selecta 33cl.....	2,25
Grimbergen 33cl.....	2,50

#### Vinos

Moscato.....	10,00
Canal.....	8,00
Lambrusco.....	6,00
Rioja Crianza.....	10,00
Ribera del Duero.....	10,00
Rueda.....	6,00
Albariño.....	10,00
Cosachero.....	6,00

## !!! OFERTAS A DOMICILIO !!!

**DE LUNES A JUEVES !**

2 Pizzas a elegir de la CARTA + R. Patatas con o sin Bacón o Pizza de la Casa o Croquetas **21,50** euros

2 Pizzas a elegir de la CARTA + coca-cola / f. naranja 1L. + 2 helados **19,50** euros

2 Pizzas del Menú 1 + coca-cola / f. naranja 1L. + 2 helados **17,50** euros

**Menú Mañanas**  
Hasta las 16:00 h.

Plato Spaghetti o Croquetas + Ración de Pollo + Crema de Queso ó Helado **9,75** euros

### !!! TODA LA SEMANA !!!

Menú 3	Pizza de la casa + 2 pizzas a elegir de la carta + botella de Lambrusco o Rioja Crianza o Refresco 2 L.	<b>27,75</b> euros
Menú 2	Pizza de la casa + Pizza a elegir de la carta o Lasaña + Ensalada mixta	<b>18,00</b> euros
Menú 1	Pizza de la Casa + Margarita + Prosciutto Romana + Napoli + Campesina o Spaghetti o Lasaña + Ensalada y Postre o Refresco	<b>9,75</b> euros

Especifique la Oferta al hacer su pedido  
Pedido mínimo 9,75€  
A partir de 20€ avisar del cambio  
Precios y ofertas exclusivas de servicio a domicilio

## Servimos a domicilio

Pizzería la Competencia

### HAMBURGUESAS

Clásica: Carne de vacuno, lechuga, tomate, cebolla, pepinillo, mayonesa y ketchup	<b>5,25€</b>
Competencia: Carne de vacuno, lechuga, cebolla, queso, bacon y salsa de mayonesa Perrins.	<b>5,75€</b>
Gourmet: Carne de vacuno, lechuga, cebolla caramelizada, queso, jamón ibérico y salsa agri dulce.	<b>6,25€</b>

**!!! OFERTA !!!** **9,75€**

hamburguesa + patatas ó croquetas (4 Ud.) ó nuggets (4 Ud.) + refresco + helado

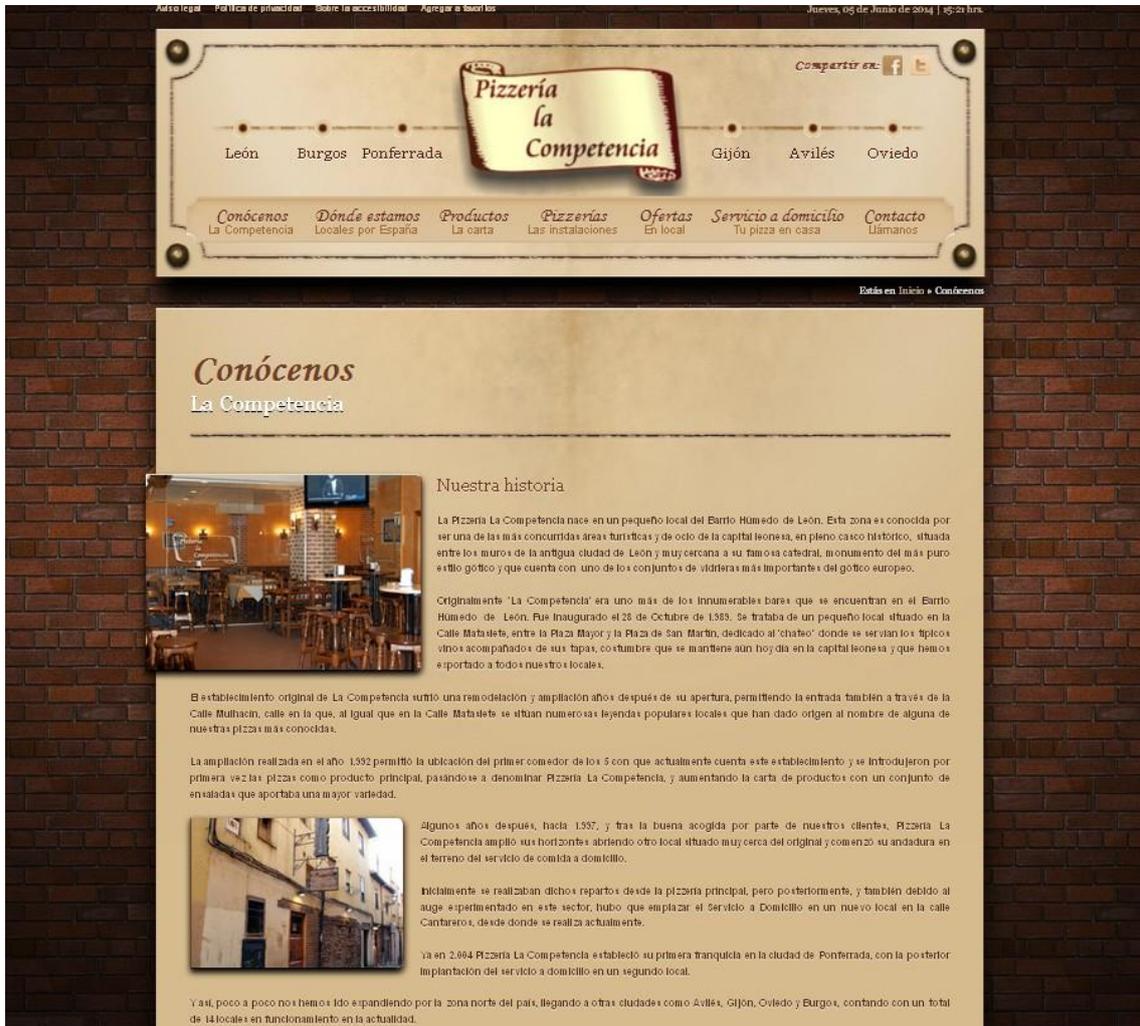
**Teléfono**  
**985 17 66 45**

C/ Marqués de San Esteban 21  
GIJÓN

GIJÓN • AVILES • OVIEDO  
LEÓN • PONFERRADA • BURGOS

www.pizzerialacompetencia.com

## 10.4. ANEXO 4: CAPTURAS DE PANTALLA SITIO WEB DE LA COMPETENCIA (JUNIO DE 2014)



## Productos

### La carta

- Pizzas tradicionales**
- Pizzas especiales
- Ensaladas
- Ensaladas con Pasta
- Lasañas
- Croquetas
- Espaguetis
- Raciones de pollo

#### Pizzas tradicionales

##### Nuestras pizzas de siempre

Imagen no disponible	<b>Margarita</b> Ingredientes: Tomate, mozzarella y orégano.
Imagen no disponible	<b>Prosciutto</b> Ingredientes: Tomate, mozzarella, jamón cocido, orégano.
Imagen no disponible	<b>Napoli</b> Ingredientes: Tomate, mozzarella, chorizo, ajo molido y orégano.
Imagen no disponible	<b>Romana</b> Ingredientes: Tomate, mozzarella, anchoas y orégano.
Imagen no disponible	<b>Capricciosa</b> Ingredientes: Tomate, mozzarella, jamón cocido, champiñón, huevo escalfado, gambas, aceitunas negras, orégano.

## Pizzerías

### Las instalaciones

- Ponferrada
- Burgos
- León**
- Gijón
- Avilés
- Oviedo

© Copyright 2014 • Pizzería La Competencia - Todos los derechos reservados  
Lea nuestra Política de Privacidad

Diseño y Desarrollo web: Proconsi Dynamiza



## Ofertas

### En local

- Burgos
- León
- Ponferrada
- Gijón**
- Avilés
- Oviedo

#### Menú del día 9,50 €

*Mañanas de lunes a viernes (excepto festivos) de 12:30 a 16:00 h*

**PRIMEROS:**

- Escalada: Mirta, Mariteira o Tomate y Queso
- Espagueti: Bolloesa, Carbonara o Pintaesca
- Croquetas (5 unidades): Jamón, Pollo o Chorizo

**SEGUNDOS:**

- Lasaña: Bolloesa, Vegetal o Bacalá
- Pizza a elegir entre: De la Casa / Margarita / Prosciutto / Romana / Napoli / Campesina
- Pollo de la Abuela
- Pollo Templado

**POSTRES:**

- Crema de Queso casera
- Helado

Pan y agua, copa de vino (Riña Crianza o Piedad) o café. Refresco: suplemento de 1,00€

**MENÚ INDIVIDUAL (Uno por persona)**

Por sólo

# 9,50€

IVA incluido

---

#### Menú del día 12,50 €

*Mañanas de lunes a domingo de 12:30 a 16:00 h*

**PRIMEROS:**

- Escalada: Mirta, Mariteira o Tomate y Queso
- Espagueti: Bolloesa, Carbonara o Pintaesca
- Croquetas (5 unidades): Jamón, Pollo o Chorizo

**SEGUNDOS:**

- Lasaña: Bolloesa, Vegetal o Bacalá
- Pizza a elegir de la carta
- Pollo de la Abuela
- Pollo Templado

**POSTRES:**

- Crema de Queso casera
- Helado
- Tarta al Wilkely

Pan y agua, copa de vino (Riña Crianza o Piedad) o café. Refresco: suplemento de 1,00€

**MENÚ INDIVIDUAL (Uno por persona)**

Por sólo

# 12,50€

IVA incluido



## Servicio a domicilio

### Tu pizza en casa

- León
- Burgos
- Avilés
- Ponferrada
- Gijón**
- Oviedo

#### Servicio a domicilio

**Selecciona tu ciudad**

Aquí encontrarás promociones especiales diseñadas para poder disfrutar de nuestros productos en la comodidad de tu casa.

Los envíos se realizan con la mayor rapidez y seguridad posible para que lleguen en las mejores condiciones de calidad.

Además podrás seleccionar tu ciudad y acceder al número de teléfono para pedidos.

\* Los precios y variedad de productos varían en función de los distintos establecimientos.

## Contacto

Llámanos o envía tus sugerencias

Pizzería La  
Competencia  
Servicio a  
domicilio

León	987 84 94 77
Burgos	947 24 55 95
Ponferrada	987 40 95 29
Gijón	985 17 66 45
Avilés	985 54 28 98
Oviedo	985 20 83 70

### Comentarios y sugerencias.

**En esta sección podrá enviarnos sus comentarios y sugerencias.**

Rellene los campos indicados para hacer nos llegar cualquier información. Les agradecemos su participación y tendremos en cuenta todos sus comentarios, que nos servirán de ayuda para mejorar nuestros servicios y proporcionar a nuestros clientes el mayor grado de satisfacción.

Rellene el formulario

**Nombre \***

**Email \***

**Comentarios \***

**Seguridad \***

Cambiar captcha

Introduce el código

He leído y acepto la política de privacidad

Los campos señalados con \* son obligatorios

## 10.5. ANEXO 5: COMENTARIOS EN TRIPADVISOR FOURSQUARE Y YELP

Captura de de Yelp junio de 2014

- 
- 

**Usuario Qyper**  
alvaro...  
León  
0 amigos  
11 comentarios

★★★★★ 26/3/2010

La Competencia es la pizzería leonesa por antonomasia, con tres restaurantes en la ciudad de León(Existe uno en Ponferrada y otro en Oviedo).

La especialidad y mi recomendación es la pizza de la casa, y si no quieres comer en el restaurante, puedes degustar una porción de pizza de manera gratuita con la consumición en el bar(La conocida tapa leonesa).
- 
- 

**Usuario Qyper**  
Aniram...  
León  
92 amigos  
88 comentarios

★★★★★ 11/6/2010

Esta pizzería es la más conocida de León, aunque existen tres yo siempre voy a la del barrio húmedo cuando voy de cortos y me ponen una tapita de pizza tradicional más que deseable. No es la típica que se nota que acaban de descongelar y es por esto que tiene tanta afluencia y éxito. Suele haber mucha gente, pero no es problema porque el local es bastante amplio y los camareros trabajan con diligencia. El precio es económico para la calidad que dan.
- 
- 

**Usuario Qyper**  
Trepha...  
León  
5 amigos  
70 comentarios

★★★★☆ 30/12/2008

La pizzería la competencia tiene 3 sucursales en la ciudad de león, dos en el barrio húmedo y otra de ellas en eras de renueva.

Son unas pizzerias artesanas, pero muy económicas, en las que podemos cenar pizzas artesanas por un precio no superior a 10euros.

Tienen comedores muy amplios y por norma general el servicio es muy rápido. Los precios son contenidos y están aceptablemente limpias.
- 
- 

**Usuario Qyper rafina...**  
León  
5 amigos  
51 comentarios

★★★★☆ 3/4/2012

Probably the best pizza in Leon. The dough very thin and crispy. Fast home delivery. Giving away the drink (no alcohol). In the restaurant always have to wait.

### Captura de Tripadvisor junio de 2014

## 9 opiniones de viajeros Escribe una opinión

Un 22 % lo recomiendan

Excelente	1
Muy bueno	1
Normal	4
Malo	2
Pésimo	1

Resumen de puntuaciones

Comida	
Servicio	
Calidad/precio	
Atmósfera	

9 opiniones según: **Fecha** | **Puntuación** Español primero

Fernando...

Colaborador Sénior

- 9 opiniones
- 9 opiniones de restaurantes
- Opiniones en 5 ciudades
- 1 voto útil

*“Normalito”*

Opinión escrita el 1 mayo 2014

Es una pizzeria más. No me pareció que tuviese nada de especial. Tampoco destacaría nada ni en positivo ni en negativo.

¿Ha sido útil esta opinión?  Sí

[Consulta las 4 opiniones de Fernando J. L. para Gijón](#)

Concha g  
Gijón, España

Crítico

- 11 opiniones
- 11 opiniones de restaurantes
- Opiniones en 5 ciudades
- 6 votos útiles

*“Muy bien para tomar algo”*

Opinión escrita el 21 abril 2014

Hay buen ambiente, es ideal para tomarse unas cañas o un vino. Con cada consumición te ponen un trocito de pizza buenísimo! Siempre cuento con este local para tomar algo

¿Ha sido útil esta opinión?  Sí

[Consulta las 3 opiniones de Concha g para Gijón](#)

## Captura de Foursquare junio de 2014

**8 Tips** Ordenar: Populares / Recientes

La gente habla de:

"... que hace bueno. La **porción de pizza** que te dan con la **consumición** es un..." (2 tips)

"Con **cada consumición** porción de pizza y los **camareros** muy majos" (2 tips)

"... pizza que te dan con la **consumición** es un detallazo." (2 tips)

---

**Buen ambiente y buenas pizzas. Ideal para tomar algo y reunirse con los colegas. Camareros agradables y muy atentos. Recomendable**

Oncopon Feman · Septiembre 13, 2011

Guardar Me gusta - 4 Me gusta

---

**Con cada consumición porción de pizza y los camareros muy majos**

Laura Perez Lopez · Mayo 23, 2013

Guardar Me gusta - 3 Me gusta

---

**Tras una tarde de compras en Parque Principado hay que tomarse la caña en la Compe de la Corredoria ¡Te ponen pizza rica por cada consumición!**

Chusa Cuendias · Agosto 23, 2012

Guardar Me gusta - 3 Me gusta

---

**Buenas pizzas**

Gonzalo Soto · Marzo 14, 2013

Guardar Me gusta

---

**Gracias por servir en Llanera !!!!**

Sai Isabel Tejedor · Marzo 11, 2013

Guardar Me gusta

---

**Sitio acogedor, pizzas buenísimas y servicio increíble, con terraza y paredes que se abren a la calle los días que hace bueno. La porción de pizza que te dan con la consumición es un detallazo.**

Fermín González Alonso · Julio 10, 2012

Guardar Me gusta

---

**Sitio genial y pizzas sensacionales.**

Perfumeña Rosy · Diciembre 9, 2011

Guardar Me gusta

---

**Hombre, yo nunca le pediría el dinero por adelantado al cliente y ellos antes de servirte la consumición, ya te están cobrando. Vamos que en ese sentido, muy mal.**

CONSUMA Imagen Corporativa · Septiembre 27, 2011

Guardar Me gusta

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a mi tutor, Víctor, su inestimable ayuda durante la realización de este trabajo al proporcionarme ideas, material y sobre todo consejos. Al equipo del Espacio Coworking Talud de la Ería por darme la oportunidad de poder diseñar e implantar un plan de social media marketing y sobre todo a mi novia, Sara, por su constante apoyo y cariño en los momentos en los que más lo he necesitado tanto en la elaboración de este trabajo como a lo largo del último año y medio que ha durado este máster.