

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Grado en Comunicación
Curso académico 20/21

TRABAJO DE FIN DE GRADO

CREACIÓN DE LA NUEVA PRESENCIA DIGITAL DE GRUPO PEÑA

AUTORA

MARINA ISABEL PEÑA DÍAZ

TUTOR

ANDRÉS DEL TORO ACOSTA

Convocatoria extraordinaria julio 2021



ÍNDICE

1.RESUMEN	2
2. INTRODUCCIÓN	3
3. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	
a. Marketing digital	5
b. Web corporativa	19
c. SEO y copywriting en la web	24
d. Google Analytics	29
e. Rol de los medios sociales	32
f. SEM y publicidad digital	41
g. Sector posventa de la automoción y tendencias digitales	45
4. PLAN ESTRATÉGICO	47
a. Objetivos	
b. Investigación	
c. Plan de acción	
d. Medición y evaluación	
5. CONCLUSIONES	48
6. BIBLIOGRAFÍA	52

1. RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado titulado “**Creación de la nueva presencia digital de Grupo Peña**” hace un análisis del entorno en el que la empresa desarrolla su estrategia en **marketing digital y medios sociales**. Se realiza un **plan de acción** en el que se proponen varias estrategias para la creación de la nueva presencia digital de la empresa. Para ello, se han consultado **fuentes especializadas** en marketing digital con el fin de encontrar información adecuada, fiable y actualizada.

El trabajo se divide principalmente en dos partes: la **revisión bibliográfica** y el **plan de acción**. En la revisión bibliográfica se analiza el contexto en el que una empresa se desarrolla actualmente en el ámbito digital. En el plan de acción se aplica el análisis previo a un ejemplo real aplicado a la empresa Grupo Peña.

El principal objetivo de este proyecto es sentar las **bases** que servirán para que la empresa **Grupo Peña** pueda **desarrollar una presencia digital renovada** y adaptada al año 2021 y a sus necesidades.

La crisis sanitaria derivada por la Covid-19 ha cambiado por completo nuestras vidas. Hemos dedicado más tiempo a estar en casa por lo que el uso de las nuevas tecnologías en nuestra rutina ha aumentado. Nuestros procesos de compra también han cambiado, y por defecto, la forma en la que las empresas tienen de llegar a sus clientes. Esto no quiere decir que en el año 2020 se hayan inventado grandes hitos para las empresas en cuanto a marketing o comunicación, pero sí han visto la importancia de mantenerse actualizado continuamente.

En esta situación se encontraba Grupo Peña, una empresa de origen familiar y cordobés, la cual se caracteriza por mantener un espíritu emprendedor e innovador en sus 50 años de historia. Es por lo que este trabajo de fin de grado tiene el objetivo de realizar un plan de acción a la empresa para que pueda desarrollar una nueva presencia digital que se adapte al año en el que vivimos y al contexto empresarial de la misma.

2. INTRODUCCIÓN

3. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La revisión bibliográfica que se expone a continuación tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing que una empresa, independientemente de su tamaño, debe seguir para obtener beneficios en una sociedad 2.0. Se presentarán una serie de herramientas que ayudan a las empresas a conseguir diferentes objetivos en el ámbito digital, como pudieran ser: generar tráfico de clientes potenciales, aumentar las ventas de un producto o servicio o mejorar su visibilidad y notoriedad.

Entre las diferentes estrategias que se analizan se encuentran el marketing digital, la creación de una página web corporativa o el posicionamiento SEO con el fin de aumentar la visibilidad de forma orgánica a los sitios webs. También se analiza la importancia de usar herramientas como Google Analytics con el fin de conocer mejor los resultados y el tráfico que una empresa obtiene en su web. En el ámbito de los medios sociales se analizará las redes sociales que una empresa puede utilizar y qué beneficios obtendrá, además de mostrar las facilidades de hacer publicidad digital o SEM. Por último, se expondrán las tendencias digitales centradas en el sector posventa de la automoción.

3. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

a. Marketing digital: la estrategia 2.0 para llegar al cliente

El marketing digital es la forma en la que el marketing tradicional se ha transformado para utilizar nuevos medios y canales publicitarios mediante internet. Con las nuevas tecnologías ha surgido una nueva forma de hacer marketing que permite que las empresas se comuniquen con el cliente potencial y midan la experiencia para mejorar sus productos o servicios (Fuente, 2021).

Muchos profesionales del sector piensan que la llegada del marketing digital ha supuesto un cambio radical en la creación de estrategias comerciales. Pero el cambio ha sido positivo, pues la recopilación de datos ha propiciado que se puedan ofrecer productos y mensajes personalizados que capten la atención del cliente y los lleven a comprar (Fuente, 2021).

El marketing digital no es una tendencia a seguir, sino que es una herramienta para el negocio. Además, son muchos los aspectos en los que una empresa se puede beneficiar si realiza acciones de marketing digital:

- Nos acercamos a los clientes, porque ellos ya están en la red.
- Les gusta buscar información sobre sus posibles compras y dar opiniones, las cuales son muy útiles para otros usuarios.
- También les gusta dejar sus propias reseñas en redes sociales o artículos en blog, y las empresas deben estar al tanto de esos comentarios (Vercheval, 2016).

Por lo que si llevamos a cabo una buena estrategia de marketing digital podremos fidelizar clientes.

Marketing digital: la estrategia 2.0 para llegar al cliente

Para acercarnos al cliente, primero es necesario conocer a quién nos dirigimos. El *buyer persona* es el cliente ideal al que una empresa quiere vender su producto o servicio. La forma de llegar a él es haciendo una investigación sociodemográfica, personal, profesional, etc. De esta manera, podremos saber sus necesidades, motivaciones o preocupaciones y podremos ofrecer una solución con nuestro producto o servicio. En marketing conocer cuál es el *buyer persona* (cliente ideal) es muy útil ya que ayuda a crear contenido que pueda interesar al público objetivo y puedes personalizar los mensajes y hacer una segmentación más exacta. Así, en vez de hacer mailings de seguimiento de leads a tu base de datos, puedes segmentar según los diferentes tipos de *buyer persona* y personalizar el mensaje (Sordo, s. f.).

También es importante conocer el *buyer persona* negativo, que es una representación de clientes a los que no gustaría llegar. Serían clientes que por el costo de adquisición o por la probabilidad de que dejen de comprar el producto o servicio, no le interesa a la empresa llegar a ellos. Si se identifica este grupo de clientes se puede saber a quién excluir de las campañas de publicidad digital y disminuirá su costo (Sordo, s. f.).

De esta manera, se puede hacer un *Customer Journey Map* (Mapa de viaje del cliente), para ver qué pasos sigue el cliente para relacionarse con la empresa y cómo se siente desde que conoce el producto hasta que lo compra (More, 2021). Si se combina la identificación del *buyer persona* y la información obtenida en el *customer journey map* resultará más fácil hacer una estrategia de contenido específico y personalizado que capte la atención (Sordo, s. f.).

Se pueden enumerar las grandes ventajas que conlleva para una empresa realizar acciones de marketing digital. Comenzando por obtener mayor facilidad y rapidez para medir los resultados, además de la flexibilidad para ajustar estrategia sin grandes costos. Por otro lado, la publicidad digital tiene más beneficios que la tradicional, pues los precios son ajustables, se pueden hacer campañas hiper-segmentadas y brinda gran facilidad para transmitir tu imagen de marca a los clientes.

A continuación se expone una explicación más detallada de las diferentes ventajas que una empresa puede experimentar si realiza estrategias de marketing digital:

- Se pueden medir fácilmente los resultados, por lo que se puede saber qué impacto ha generado la estrategia, en qué sectores, qué audiencia ha tenido y también el retorno de inversión o ROI (Vercheval, 2016).

A diferencia del marketing tradicional, los datos se obtienen en tiempo real. No son necesarios los estudios de mercado que la mayoría de veces se quedan desfasados y tienen un gran coste, si no que de manera inmediata se puede hacer el seguimiento de una campaña y utilizar esos datos (Fuente, 2021).

- Una vez que se ha analizado los datos de las campañas digitales, se puede ajustar la estrategia o “pivotar” con lo aprendido para obtener aún mejores resultados (Vercheval, 2016). Esta flexibilidad que facilita hacer dinámicas de prueba-error permite que la empresa pueda adaptarse en tiempo récord a cualquier circunstancia, ya que tan solo con unos “clicks” se mantienen actualizado.
- La publicidad digital está al alcance de cualquier compañía, ya que suelen tener precios ajustables. En comparación con los canales de marketing tradicional es accesible para todos los presupuestos. Es cierto que un anuncio en medios de comunicación como la televisión o la radio puede que tenga mayor repercusión que un display. Sin embargo, el coste de arranque es mucho menor y la mayoría de veces suele compensar a la empresa, ya que invierte dinero en su público objetivo (Vercheval, 2016).
- Es posible hacer una súper-segmentación de la campaña, según variables geográficas, de estatus, de intereses, etc (Fuente, 2021).

- La empresa puede hacer branding de una forma más efectiva, así los clientes se acordarán de su marca. El marketing digital nos permite crear contenido interesante, atención al cliente personalizada y utilizar las redes sociales para estar más cerca del cliente y de forma directa (Team, 2017). De esta manera genera interacción con los consumidores y se crea una comunidad en la que, aparte de crear branding, se fomenta el consumo de un producto o servicio (Vercheval, 2016).
- Hay que luchar por el espacio, porque una vez que la marca está posicionada en internet, es global, por lo que cualquier persona puede acceder al producto. Ya no hay que luchar por el espacio físico como en el marketing digital, pero sí es necesario ser dinámico para captar la atención del usuario (Fuente, 2021).

Herramientas necesarias en marketing digital

Una vez que conocemos por qué es importante para una empresa realizar una estrategia de marketing digital, el siguiente paso que puede llevar a cabo sería conocer las claves que supondrán el éxito de la estrategia. A continuación se analizan las tres estrategias claves que supondrán el éxito del marketing digital:

1. Es necesario atraer tráfico cualificado a la web (Fuente, 2021). Es decir, usuarios que realmente estén interesados en tu contenido, producto o servicio, y que no lleguen a tu web de “rebote”.

2. Este tráfico debe convertirse en acciones y analizarse a través del CRO, o *conversion rate optimization* (Fuente, 2021).
3. Es necesario medir dónde podemos encontrar oportunidades o problemas (Fuente, 2021).

Llevar a cabo estos tres pasos es primordial para generar tácticas. Para realizarlas, la estrategia se puede basar en alguna de las siguientes herramientas:

- **Inbound marketing o Marketing de atracción**

Las acciones de inbound marketing consisten en generar contenido relevante que atrae al cliente. Al contrario que la publicidad tradicional (outbound) que va detrás del cliente, la publicidad digital no es intrusiva, ya que trata de que los clientes le busquen de forma autónoma a través de canales como redes sociales, blogs o en las búsquedas de internet (Fuente, 2020).

El objetivo principal que se pretende es atraer a las personas que estén interesadas o en la fase inicial de comprar un determinado producto. Una vez que el cliente es atraído, se le acompaña de forma amigable en las diferentes fases hasta que realice la compra. Después de finalizar este proceso se le fideliza (Valdés, 2018).

Hacer estrategias de inbound, más que un gasto para la empresa, supone una inversión ya que todo el dinero que dedicas va a suponer beneficio para tu web. De esta manera, podríamos decir que el inbound marketing es la adaptación a las nuevas necesidades del mercado, tanto el canal por el que compramos como la forma en la que tomamos decisiones.

Marketing digital: la estrategia 2.0 para llegar al cliente

A continuación se analizan las diferentes fases por las que pasa un buyer persona al realizar un proceso de compra:



Fuente: wanaleads.com

o Atraer

En esta fase se consigue que los usuarios nuevos y desconocidos visiten la página web. Hay que buscar usuarios de calidad, ya que no es conveniente una entrada masiva de público que realmente no esté interesado en lo que la empresa ofrece. Es preferible generar contenido y material de valor que atraiga al buyer persona (Blanco, 2019). La forma en la que se puede atraer al cliente ideal es a través de herramientas como SEO, publicidad pagada como Google Ads o Facebook ADS y contenido en Redes sociales, páginas web o blogs.

- **Convertir**

Cuando el usuario se encuentra en la web, el objetivo es que se convierta, lo cual puede significar que realice una acción como hacer una descarga, inscribirse en un evento o realizar una compra, incluso conseguir datos como el nombre o el mail.

En esta fase es importante ofrecer al cliente algo a cambio por lo que merezca la pena la conversión. Puede ser un material valioso, una lectura interesante, un descargable o un cupón descuento (Blanco, 2019). Por ejemplo, si se trata de una empresa que vende piensos de mascotas, pueden hacer un post en el blog que se encuentre una guía con “5 consejos para el mantenimiento del pelaje de tu mascota”. A cambio de la información le pediríamos su nombre y mail, y también pueden incluir preguntas como “¿Tienes un perro o un gato?, ¿Es de raza grande o pequeña?”. Así estarían clasificando al cliente y también conseguirían su mail para poder seguir en contacto con él.

Si consiguen la conversión habrían obtenido un “lead”, es decir, el cliente les ha entregado sus datos y pasa a formar parte de su base de datos, la cual pueden usar para interactuar con él (Bel, 2020). Para convertir el “lead” en cliente se pueden hacer uso de formularios y CTA, landing pages o web.

- **Cerrar**

Esta fase se produce cuando se consigue que el usuario forme parte de una base de datos de leads. Al principio solo habría información básica de él, pero después mediante el *lead nurturing* (nutrición) y *lead scoring* (calificación), se puede conseguir que la base de datos madure (Blanco, 2019).

En este proceso se consigue más información del cliente para comunicarse con él de forma efectiva, enviándole información que le interese. De esta forma, cuando el cliente vaya a cerrar su compra, la empresa tendrá una posición privilegiada por que le ha aportado valor. Algunas de las herramientas que te van a permitir convertir el lead en cliente serán el CRM, el Email Marketing, o los workflows o flujos de automatización propios del Inbound Marketing (Blanco, 2019).

- **Fidelizar**

Una vez finalizada la compra, el lead se ha convertido en cliente. El siguiente objetivo es intentar que repita la compra, o lo que es más importante, que nos recomiende a otras personas. Es decir, la relación con el cliente no acaba cuando el cliente finaliza la compra, si no que es oportuno seguir la comunicación con él. Seguir aportando valor en la relación empresa-cliente, hará que la empresa sea su opción número 1 cuando necesite un producto o servicio similar.

Si ha quedado muy contento con su adquisición puede que recomiende la marca como solución a un problema para un amigo o familiar, por lo que se convertiría en un cliente fidelizado (Blanco, 2019). Para conseguir la fidelización se pueden realizar acciones a través del email marketing, las redes sociales y con la clasificación, nutrición y maduración de nuestra base de datos.

- **Email marketing**

Es una estrategia de comunicación digital que forma parte del marketing directo. El correo electrónico se ha convertido en el canal principal de comunicación con el cliente, que facilita la gestión y el crecimiento del negocio (Reul, 2020). Hay que tener en cuenta que los mensajes enviados entran en contacto directo con el destinatario, ya que aparecen en su bandeja de entrada, por lo que es más fácil permanecer en la mente del consumidor.

- **SEO o Search Engine Optimization**

Es el proceso que permite a un sitio web ser más visible en los resultados orgánicos de los buscadores. Mediante optimizaciones se pretende aparecer de forma gratuita lo más arriba posible de las páginas de búsqueda (Socialmood, 2020). En las siguientes secciones se explicará detenidamente en qué consiste el SEO.

- **SEM o Marketing de Buscadores**

También consiste en posicionar un sitio web en la parte más alta de las páginas de búsqueda, pero pagando por ello. El objetivo al invertir en publicidad digital es aparecer mejor posicionados en las búsquedas cuando un usuario busca keywords relacionadas con la marca (Tomás, 2020). En las siguientes secciones se explicará detenidamente en qué consiste el SEM.

Tendencias del marketing digital

Las tendencias en marketing cambian y se transforman. Lo que parecía funcionar bien dejaba de hacerlo, mientras que otras estrategias que no parecían evolucionar, se hacen más fuertes. Analicemos algunas de estas tendencias en el año 2021.

- **La era del Big Data**

La relación que el Big Data, o recopilación masiva de datos, tiene con el Marketing digital es muy importante. Debemos partir de la base de que el Big data está presente en nuestro día a día, simplemente cuando hacemos una búsqueda en internet o abrimos una aplicación móvil. Esto permite a las empresas recoger datos que les facilita analizar el comportamiento de los consumidores, y de esta forma, hacer estrategias para atraerlos e incrementar sus ventas (Porrás Blanco, 2018).

El Big Data tiene ahora mucho que ver con Marketing, ya que permite a las empresas automatizar procesos y analizar grandes conjuntos de datos en tiempo real. El objetivo del Big Data es llegar a un mayor número de personas interesadas en la marca/producto de una forma eficaz y personalizada (Porrás Blanco, 2018).

Cuando una empresa tiene toda la información de su cliente puedes crear el Buyer persona, el cual consiste en definir de forma “semi-ficticia” los ideales de sus clientes. Así se puede ver de forma más clara quién es su audiencia, y podrá entender de una manera más humana y en profundidad a su público objetivo.

- **Mindful marketing**

Los usuarios se preocupan más por la ecología o protección de los derechos sociales, por lo que se ha puesto de moda que las empresas se preocupen más por que su producción y el consumo sea sostenible. El mindful marketing aporta un enfoque consciente de cuáles son los valores entre los consumidores y trata de adaptarse a la repercusión social. Destacan la solidaridad o el cuidado del medio ambiente como guía orientativa para las empresas, tanto en el diseño de campañas y servicios como en las campañas publicitarias (Resolving, 2021).

Un claro ejemplo de mindful marketing es la empresa de cosmética Lush, la cual defiende ser respetuosa con el medio ambiente, también con el comercio justo y los derechos de trabajadores y animales. De hecho, han eliminado todo el plástico en su cadena de producción, sustituyéndolo por papel o cartón reciclado. Además realizan proyectos como “Charity pot”, por el cual donan la cantidad obtenida por la venta de este producto han contribuido a la financiación de proyectos de proyección del medio ambiente, animales y derechos humanos desde hace más de 10 años.

- **Storydoing**

Es una herramienta que aporta valor al cliente. Esta estrategia es la evolución del storytelling que se realiza en los medios sociales. Al contrario del storytelling, que solo pretende contar historias, el storydoing busca involucrar al usuario en ella para que sea el protagonista y viva una experiencia con la marca que quede en su memoria. Además busca generar impacto en redes sociales (Resolving, 2021).

Un ejemplo de storydoing es la campaña de McDonald's llamada "Pay with lovin" en la que por la celebración de San Valentín permitían que sus clientes paguen con amor. De esta manera, hacen que los clientes formen parte de la historia, invitándoles a que expresen un gesto de amor a alguien.

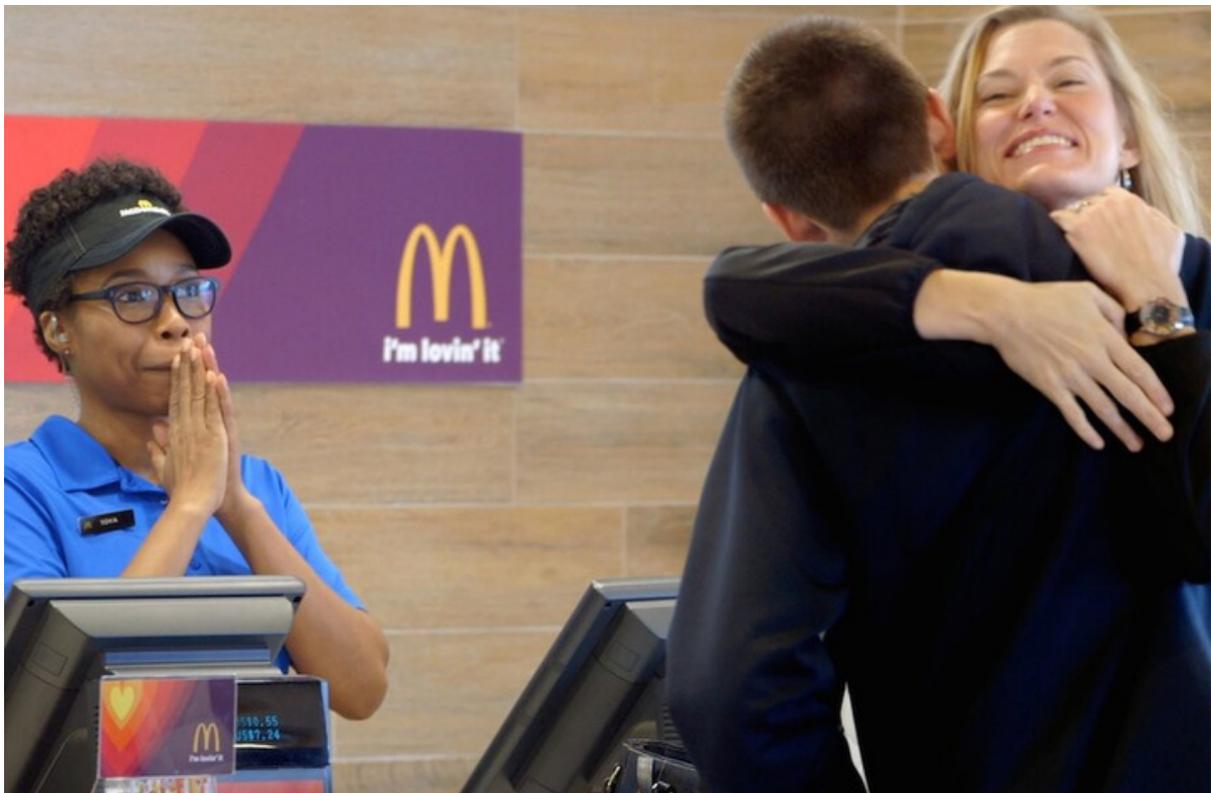


Imagen de la campaña publicitaria de McDonald's "Pay with lovin".
Fuente: McDonald's

- **Shoppable TV**

Debido a la llegada de las Smart TV las personas tienen acceso a internet y a diferentes aplicaciones en todo momento. También las compras se encuentran accesibles en las Smart TV en un solo click.

Con la introducción del streaming y las plataformas de vídeo por demanda como Netflix o HBO, los usuarios han dejado de consumir televisión por lo que no ven publicidad tradicional. Sin embargo, mediante el product placement, el producto pasa a ser un elemento más de la trama de la película o serie, por lo que el espectador lo acepta de manera positiva y no le recuerda a los anuncios de la televisión. Por lo que la tendencia “shoppable tv” se encamina para que los usuarios puedan comprar de forma directa los productos que aparecen en pantalla (Pouplana, 2020).

El ejemplo más práctico es el de Amazon, el cual ya cuenta con una plataforma de streaming, Amazon Prime Video, hace más real aún la posibilidad de comprar solo con el mando de la televisión. El éxito de esta tendencia es visible en el programa de moda “Making the Cut”, en Amazon. Presentado por Heidi Klum y Tim Gunn, es la versión americana de “Maestros de la costura” con la curiosidad de que los diseños ganadores pueden ser comprados al final del programa en Amazon, y se agotan rápidamente (Pouplana, 2020).

- **Chatbots e inteligencia artificial**

Esta tendencia es un sistema automatizado que permite simular una conversación por mensaje, chat o facebook messenger. Normalmente realizan funciones de atención al cliente, son capaces de resolver las necesidades que tenga el consumidor. El uso de chatbots supone un ahorro en recursos humanos para la empresa ya que permiten al usuario mantener una conversación mediante inteligencia artificial, por lo que agiliza procesos cuando hay dudas, quejas o problemas (Camps, 2018).

Uno de los sectores que se ha visto muy beneficiado por los chatbots es el turismo. En los hoteles es común contactar con el Customer Engagement Center a través de Facebook Messenger, Slack, WeChat o Google Assistant para gestionar tus reservas, recibir información del hotel o incluso hacer el check in de tu estancia.

- **User Generated Content**

Forma parte de la estrategia en medios sociales de las empresas y consiste en que los propios usuarios, seguidores o fans generen contenido relacionado con la marca. El contenido que generan los usuarios puede ser en forma de post, vídeo, testimonios, tweets y pueden publicarlo en sus perfiles o en los perfiles de la empresa (InboundCycle, 2017).

Una de las ventajas principales de este contenido es que los demás usuarios confían más en este tipo de testimonios, por lo que generan mayor impacto y credibilidad. También se genera engagement por lo que puede crear una comunidad de usuarios que terminan actuando como embajadores de la marca (InboundCycle, 2017).

- **Video Marketing y realidad virtual**

Esta tendencia se basa en mostrar videos de realidad virtual y están teniendo gran auge en el sector de la automoción. El video marketing permite al usuario experimentar los sentimientos dentro de un coche con todo detalle.

Según Google (Fuentes, 2021), la realidad virtual va a sustituir la prueba y compra de coches en persona por los vídeos de test drive. El 64% de los compradores afirman que a través de plataformas, como la que google está preparando para el año que viene, pueden ver vídeos online, vistas a 360° e información que les convencería para comprar un coche en tan solo un click.

Marketing digital: la estrategia 2.0 para llegar al cliente

Marcas de coches como Seat y Audi ya utilizan este tipo de aplicaciones que facilitan al usuario experimentar lo que sería estar dentro del coche (Fuentes, 2021).



Empresas como Aud fomentan la realidad virtual para configurar sus coches.

Fuente: autobild.es

Una vez hemos realizado un repaso por algunas de las tendencias más importantes del marketing digital, nos disponemos a centrarnos en la web corporativa, propósito principal de este proyecto académico. Para ello se analizará cuales son los elementos fundamentales que debe tener una página corporativa y las tendencias web del último año.

b. Elementos fundamentales en una web corporativa

Internet ha adquirido mucha importancia en la actualidad y sirve como escaparate para cualquier negocio. En un mercado cada vez más globalizado y con mucha competencia, una empresa necesita ser lo más visible posible. Por ello es primordial tener un lugar en internet, que le serviría como plataforma de comunicación para llegar a su cliente potencial. Esta plataforma de comunicación sería una página web corporativa, que le serviría como herramienta para captar más clientes (o10media, 2019).

Una página web corporativa se caracteriza por ser una representación de una empresa o entidad, en la que dedica ese entorno online para transmitir sus valores y conseguir que el usuario conozca mejor a su equipo, productos o servicios (o10media, 2019).

Tener una web también permite tener contacto 24 horas con el cliente y recibir sus consultas, al igual que sus comentarios o sugerencias de mejora. Es muy útil, pues supone un canal de comunicación por el que los usuarios envían su feedback de forma directa.

Podemos decir que cualquier empresa que quiera tener un lugar en internet debe tener una web corporativa como primer paso, porque la encontrarán fácilmente. Luego, podría utilizar estrategias de marketing digital para mejorar su visibilidad y ventas (o10media, 2019).

La diferencia de una página web corporativa con respecto a una tienda online, es que esta última tiene como fin buscar la interacción con los usuarios para conseguir una conversión. Pero de mayor o menor manera las tiendas online también cuentan con un espacio en el que explican quiénes son y cuáles son sus valores o lo que les motiva, por lo que también representan a la empresa.

Elementos fundamentales en una web corporativa

Resumiendo, la página web corporativa es una tarjeta de presentación virtual que sirve para informar a los clientes potenciales, que conozcan la marca y posteriormente compren su producto o servicio.

Sin embargo, no es suficiente con crear una página web estándar, sin diseño atrayente o sin la configuración necesaria para elevar al éxito la experiencia del usuario. Pues bien, ¿cuales son los requisitos fundamentales para una web corporativa?

- **Diseño responsive**

Es importante que el diseño de la web sea responsive, que se adapte a cualquier tipo de resolución de pantallas, reestructurando los elementos y contenido para optimizar el espacio en cualquier pantalla. El objetivo del diseño responsive es que el usuario tenga una buena experiencia en la web. Para ello, diseñar la web en Wordpress facilita mucho la labor de hacerla responsive o adaptable, mediante el uso de Plugins (Ramgong, 2015).



En cuanto al diseño también hay que incluir un menú de navegación sencillo. Es mejor un menú de calidad aunque con pocos elementos pero que permita al usuario centrar su atención en los importantes. El menú debe permitir la navegación fácil, con botones de categorías claras y coherentes (Azkue, 2019).

También hay que cuidar que los colores y la tipografía de la página web corporativa sean coherentes con la imagen de la marca. Para ello se recomienda no incluir demasiadas tipografías y no mezclar más de 4 colores (Azkue, 2019).

- **Mobile first (primero móvil):** Se refiere a la metodología que da prioridad al diseño de una web en versión móvil, por que se ha demostrado que los usuarios realizan más búsquedas desde un smartphone que desde el PC.

El diseño de una web comenzaría con la maquetación y estructuración según las medidas y parámetros de un dispositivo móvil. Una vez hecho el diseño según el móvil, se escalan los diferentes elementos a la dimensión de la pantalla de un ordenador. De esta forma, el contenido quedaría adaptado para ser visto desde cualquier dispositivo (Baena, 2020).

Cuando un sitio web es diseñado según la metodología *mobile first* la experiencia del usuario que accede desde un móvil es excelente, ya que se muestra el contenido de forma rápida y mejora el rendimiento y la usabilidad.



- **Usabilidad y experiencia de usuario**

La experiencia de usuario, o UX “user experience”, se refiere al sentimiento del usuario cuando utiliza nuestro producto o servicio. En el caso de una web corporativa, se refiere a si su experiencia en la página web ha sido positiva o negativa. En este caso, la usabilidad hace que nuestra web sea accesible y se pueda navegar fácilmente por ella, para que la experiencia del usuario sea positiva.

Para mejorar la usabilidad es importante reducir el tiempo de carga a 2 o 3 segundos, ya que si no los usuarios podrían abandonar la web. Además el sitio web debe tener una arquitectura correcta, que esté organizado de forma lógica. Esto ayudará a los usuarios a navegar adecuadamente por la web y encontrar lo que necesitan (Azkue, 2019).

La usabilidad y la experiencia al cliente son muy bien valorados por Google, ya que los considera importantes para valorar nuestra web corporativa en su búsqueda. Ambos tienen un papel fundamental en el posicionamiento SEO de un sitio web, dando lugar al UXO (User Experience Optimization), u Optimización de la Experiencia de Usuario (Azkue, 2019).

- **Optimización SEO On Page**

Aunque es un trabajo a largo plazo, hacer SEO en tu página web resultará en una mayor visibilidad y posicionamiento de la marca, el objetivo principal de toda página web corporativa.

En el siguiente epígrafe se especificará detenidamente los beneficios de realizar SEO en la web.

- **Comunicación online**

La web corporativa no es un canal de comunicación unidireccional si no que pretende generar conversación con los usuarios.

Enlazar las redes sociales con la página web pueden ser un buen aliado para entablar conversación. Se pueden insertar botones para compartir contenido en redes sociales, comentarios o plugins para hacer retweets en el mismo contenido (RaMGoN, 2020).

- Estrategia de contenidos

Para atraer tráfico de calidad es necesario tener una web dinámica, con contenido que capte la atención, por ello es importante tener una buena estrategia de contenidos.

Por ejemplo, incluir una sección blog en la web puede ser fundamental. El blog corporativo nos permite compartir contenido en los diferentes canales sociales de la empresa, así atraemos leads cualificados y clientes potenciales. También aumenta la notoriedad y la reputación online de la marca (2018).

Una vez hemos analizado cuales son los elementos fundamentales que debe tener una página corporativa y las tendencias web del último año, nos disponemos a centrarnos en herramientas que aumentarán la visibilidad de la web. Para ello se analizará el posicionamiento orgánico en buscadores, o SEO, el cual busca atraer el máximo número posible de usuarios a la web.

c. SEO y copywriting en la web

SEO (Search Engine Optimization) o posicionamiento en buscadores consiste en aumentar el tráfico orgánico o “gratuito” que procede desde los buscadores a una página web. Se lleva a cabo mediante un conjunto de técnicas y de herramientas que optimizan el sitio web, con el fin de que buscadores como Google o Yahoo puedan leerlas fácilmente y mostrar a los usuarios la página (Heilborn, 2021). El objetivo del SEO es atraer el máximo número posible de usuarios a la web.

Según Bill Slawski, experto en SEO con más de 24 años de experiencia: “El SEO es marketing llevado a cabo con la comprensión del framework (desafíos, limitaciones y ventajas) de la web”.

Sin embargo, SEO no solo sirve para posicionarnos de forma gratuita en los puestos más altos de los buscadores. Con el análisis SEO también conseguimos saber qué les gusta o les parece interesante a los usuarios, para hacer contenido relevante y que les llegue de forma clara y concreta (Heilborn, 2021).

El posicionamiento web es muy importante pues implica que el usuario encuentre la información que busca. El objetivo de los buscadores como Google u otros motores de búsqueda es que sus usuarios se sientan satisfechos porque haya respuesta a sus necesidad, por ello los buscadores premian a las páginas que hacen un buen posicionamiento y facilitan la labor al usuario (Cardona, 2020).

Hacer una buena estrategia SEO multiplica tu visibilidad, pues si posicionas tu web entre los primeros resultados podrás tener más visitas. Puede suponer una inversión a largo plazo pero conseguirás una fuente de tráfico de calidad de forma gratuita. Además la inversión realizada no parecerá que se ha hecho para nada, pues puedes evaluar los resultados en herramientas como Google Analytics y ver cuáles que estrategias están dando los mejores resultados y corregir el rumbo de aquellas que no están funcionando (Cardona, 2020).

Una página web bien posicionada mejora la experiencia que el usuario tiene navegando en ella, y como resultado, habrá más posibilidades de llegar a la conversión y fidelización en el embudo de ventas. También aumenta tu impacto en redes sociales, ya que los enlaces que se comparten crean sinergias con el social media (Cardona, 2020). Por este motivo, el profesional que realiza SEO debe estar actualizado diariamente, ya que los usuarios y sus necesidades cambian, por lo que la forma en la que buscan en internet también cambian.

La técnica maestra del profesional del SEO para saber qué buscan los usuarios son las keywords (palabras clave). Las keywords se refieren a las palabras que introducen los usuarios para buscar algo en internet (InboundCycle, 2017). Por lo que son la forma de conseguir optimizar el contenido en los buscadores, posicionarse en los puestos más altos en las páginas de búsqueda y aumentar las visitas.

Seleccionar las keywords correctas y utilizarlas de forma adecuada en el texto es la manera de conseguir un buen posicionamiento SEO de una web (InboundCycle, 2017). Por ello se deben aplicar de forma estratégica y habiendo hecho una investigación previa que analice cuales son las palabras que más utilizan los usuarios y a qué tipo de búsquedas pertenecen (Content, 2021). Una de las páginas más conocidas para hacer una investigación de keywords es Semrush (Ramos, 2021).

No podría hacerse SEO sin conocer las keywords que la empresa necesita posicionar en su contenido online. Hay diferentes tipos de keywords: genéricas o head tail keywords, semi-genérica o middle tail keywords y “de cola larga” o long tail keywords.

- **Genéricas o head tail keywords:** son las keywords que tienen muchas búsquedas en internet. Los usuarios las utilizan para hallar información general y tienen 1 o 2 palabras. Por ejemplo, si un usuario está buscando formación en arte, podría escribir head tail como “curso de dibujo”, “mejor formación en arte” o “curso artístico” (Content, 2021).

- **Semi-genéricas o middle tail keywords:** son un poco más específicas, y están formadas por 3 o 5 palabras, por que son más precisas. Muestran el interés del usuario por conocer aspectos un poco más específicos (Content, 2021).
- **Long tail keywords:** son composiciones más complejas de palabras que usa el usuario cuando tiene conocimiento más extenso de lo que busca y lo hace específicamente (Content, 2021).

Cuando sabemos qué es lo que buscan los usuarios también es importante saber cómo funcionan las búsquedas en google. Las “arañas” de google son las responsables de rastrear e indexar una página web. El rastreo es el proceso en el que la araña de google, Googlebot, descubre páginas nuevas y actualizadas para agregarlas al índice de Google.

Google tiene miles de ordenadores rastreando millones de webs y conforme detecta enlaces en cada página, los agrega a su lista para rastrear. Se siente más atraído por contenido nuevo, pero también anota los enlaces inactivos o a lugares inexistentes para actualizar el índice de google (Cómo funciona la araña de Google. ¿Sabes cómo rastrea Google tu web?, 2020). Para que google pueda rastrear una web, la estructura de enlaces debe estar correctamente optimizada.

Una vez que ha rastreado la web, el segundo paso es la indexación. Google ha recopilado la información más importante de la página web y la ordena en índices según su contenido, su autoridad y su relevancia. El criterio que sigue para poner orden, además de las palabras clave, también es la fecha de publicación o si tiene contenido multimedia como imágenes o vídeos, o la calidad del contenido (Cardona, 2020).

Cuando estos dos pasos se han completado, el usuario puede realizar la búsqueda. Al introducir las palabras en el buscador, el motor de búsqueda pone en marcha el algoritmo, buscando entre los índices y ordenando los resultados, teniendo en cuenta los factores del posicionamiento (Cardona, 2020).

Hay muchos factores que influyen en el posicionamiento SEO y que han ido evolucionando y avanzando con el paso de los años. Por un lado, se encuentra el SEO On-Page, que se realiza dentro de la misma página, y el SEO Off-Page, el que busca que enlaces externos se dirijan a nuestra página web. ¿Por qué es importante realizar ambos tipos de SEO? Porque no hay evidencia de que un tipo de SEO sea más importante que otro, si no que se deben realizar ambos y buscar el equilibrio para conseguir la máxima puntuación posible en el algoritmo de Google. A continuación analizo los factores más importantes de SEO On-page y Off-page.

SEO On-Page se refiere a los factores dentro de una página web que Google puede posicionar, y son muchas las variables que se deben tener en cuenta.

En primer lugar, la semántica web debe estar bien trabajada, y se consigue mediante un buen uso de keywords. Para conseguir que la web aporte valor al usuario debe tener riqueza de palabras claves y estar conectadas entre sí (Romero, 2018).

En segundo lugar, para hacer SEO On-Page de éxito, hay que optimizar los títulos y descripciones de la web para que Google interprete y posicione el contenido. Como resultado, también genera más impacto visual en el usuario (Romero, 2018).

Un título bien optimizado debe incluir la keyword principal al principio y también mencionar el nombre de la empresa o producto en cuestión. Una buena descripción adquiere importancia cuando incita al click del usuario y llama su atención a lo que podrá descubrir (Romero, 2018).

Para posicionar una página web es imprescindible estructurar las páginas con encabezados, porque le indican a Google que unas partes son más importantes que otras. Estas etiquetas forman parte de la estructura interna de la web y se nombran con códigos HTML, cuanto más largo sea el código, menos importancia tiene en la jerarquía (Romero, 2018).

En último lugar, optimizar las imágenes también forma parte del SEO On-page, pues hay que añadirles una etiqueta HTML que la describa y facilite el posicionamiento (Romero, 2018).

Anteriormente mencionaba que el SEO On-Page y el SEO Off-page son imprescindibles por igual para conseguir el posicionamiento orgánico de una página web, pero, ¿en qué se diferencian? Se diferencian en la forma de lograrlo, pues mientras que el on-page es aquello que tu optimizas dentro de tu página web, el SEO off-page mejora el posicionamiento orgánico mejorando la puntuación en el Page Rank, el algoritmo de Google que determina la posición que obtendrá una web en la página de resultados (InboundCycle, 2017).

Para conseguir una buena puntuación en el Pagerank es necesario cumplir varios requisitos como el número de visitas, la calidad de los contenidos y la cantidad y calidad de enlaces que redirigen a los usuarios a nuestra página web. En este último punto es donde adquiere importancia las técnicas de SEO off page, que facilitan que otras webs enlacen (InboundCycle, 2017). Algunas de las técnicas de Offpage más relevantes son:

- **Tener un blog con contenido de calidad:** Sería la técnica más importante pues tener un blog que interese al target, con contenido actualizado, implica que aumente el tráfico a nuestra web y que otros utilicen nuestros posts y los enlacen.
- **Utilizar las redes sociales como canal de comunicación:** La viralización de las redes sociales nos ayuda a crear comunidad en Facebook o Twitter, de manera que nuestros usuarios pueden compartir nuestro contenido de forma natural, sin que parezca spam.
- **Estrategias de linkbuilding:** Sería muy bueno para la puntuación en el page-rank que blogs con mucha autoridad incluyeran nuestros enlaces en su web. Se pueden establecer sinergias entre ambas partes, teniendo contacto con el administrador del blog y haciéndole ver que podría surgir un beneficio mutuo.

Una vez hemos analizado qué es SEO y por qué es tan beneficiosa su realización para las empresas, nos disponemos a centrarnos en herramientas que ayudarán a medir los resultados que obtiene una página web. Para ello se analizará Google Analytics, la herramienta de google que facilita la recogida de información para las campañas de marketing digital.

d. Google Analytics: la mejora continua

Google Analytics es una herramienta gratuita de Google diseñada para medir y analizar una página web o una app. Recoge información sobre la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones de un sitio web (colaboradores de Wikipedia, 2021).

La información recogida es muy útil para realizar campañas de marketing digital, porque con ella se puede analizar con más precisión cómo son los usuarios que visitan tu web y cómo se comportan. Como resultado de analizar el público que visita la web, se pueden tomar decisiones estratégicas más acertadas ya que se verá lo que podría funcionar o no en una campaña publicitaria digital (López, 2020).

Para una empresa que cuenta con una página web, ya sea un ecommerce o una tienda online, es muy útil tener activa la recogida de información en google analytics. Entre los beneficios que pueden obtener se encuentran:

- Es un servicio de google gratuito, por lo que una empresa puede beneficiarse de obtener información muy relevante para el desarrollo de una campaña de publicidad digital sin ningún coste. Además es una herramienta muy fácil de utilizar y compatible con cualquier sitio web (Tokyo School, 2021).

- Puede recoger los datos de las campañas realizadas con Google AdWords o Posicionamiento web por pago de Clic (PPC) ya que permite analizar cuál es el retorno sobre la inversión en AdWords. De esta forma, se puede realizar un seguimiento exhaustivo en todas las campañas realizadas tanto en Google Adwords como en cualquier fuente de medios sociales como correo electrónico (Tokyo School, 2021).
- Se pueden obtener tantos datos y estadísticas de la web tales como:
 - **Usuarios y usuarios nuevos:** La cantidad total de personas que visitan una web, diferenciando los usuarios que lo hacen por primera vez (Medina, 2020).
 - **Métrica de páginas por sesión:** Es el promedio de páginas que visitan en cada sesión. Una página web es interesante si el promedio de páginas vistas es elevado (Medina, 2020).
 - **Adquisición:** Indica desde qué sitios provienen los usuarios a tu página web, si proceden de forma directa porque pusieron tu dominio en el buscador, de las campañas de Adwords, desde redes sociales... Obtener esta información es importante para analizar la eficacia de las acciones que se están llevando a cabo (Medina, 2020).
 - **Términos de búsqueda:** Permite saber cuales son las keywords, o palabras clave, por las que los usuarios te han buscado en google. De esta forma se puede saber qué necesidades relacionadas con la marca tienen los clientes potenciales y qué soluciones proporcionarles (Medina, 2020).
 - **Conversiones:** La herramienta de google analytics también permite analizar a través de qué fuente vienen las conversiones realizadas, es decir, los clientes potenciales que terminan realizando una compra, descarga o cualquier otra acción que para la empresa suponga una fidelización. Es un aspecto muy positivo pues ayuda a decidir en qué medio social debo invertir para aumentar mi alcance mediante publicidad pagada, para que se complete el proceso del funnel de venta (Medina, 2020).

Una vez analizados los múltiples beneficios que proporciona utilizar una herramienta como Google Analytics, podemos destacar que uno de los beneficios más importantes es la facilidad para medir los *Key Performance Indicator* (KPIs), indicadores claves de desempeño. Estos indicadores son muy importantes, pues ayudan a calcular el rendimiento de una página web en un momento determinado (Medina, 2020).

Debido a la cantidad de datos que se pueden obtener de Analytics es muy fácil medir los KPIs para comparar los resultados. La comparación de resultados permite comprobar si se han cumplido los objetivos, por lo que es muy fácil examinar la rentabilidad y el impacto de un plan de marketing (Medina, 2020).

Utilizar herramientas de medición de resultados como Google analytics brindan una oportunidad excelente para las empresas. Además, la plataforma está diseñada para que cualquier persona pueda entrar en ella y con unos mínimos conocimientos en métrica, pueda comprender los resultados (Medina, 2020).

En conclusión, para una empresa es muy buena decisión utilizar Google Analytics con el objetivo de obtener datos de un sitio web para optimizar y darle seguimiento a las actividades o campañas que se realicen. Los beneficios no sólo se enmarcan en fortalecer tu página web en los navegadores sino que tiene muchos beneficios para el éxito de los planes de marketing digital (Medina, 2020).

Una vez hemos analizado qué es Google analytics y cuales son los beneficios que proporciona a la empresa, podemos analizar otra herramienta de comunicación gratuita. Para ello se analizará el rol de las empresas en medios sociales, focalizandonos en las redes sociales más utilizadas en España.

e. Rol de las empresas en medios sociales

Son muchas las personas que a diario utilizan un dispositivo móvil para realizar acciones que tan solo hace unos años se hacían con procesos que no implican tecnología. Actualmente con solo un móvil, una tablet o un ordenador, se puede buscar información, comprar moda o comestibles y la acción más normalizada, la comunicación con personas conocidas.

Un gran número de personas normalmente utilizan internet para hacer uso de las redes sociales, blog, mails, etc. Herramientas que facilitan el trabajo en equipo e incrementa el entretenimiento. Debido al auge que tiene el consumo de medios sociales las empresas deben plantearse qué objetivos pueden cumplir y qué uso hacen de ellos.

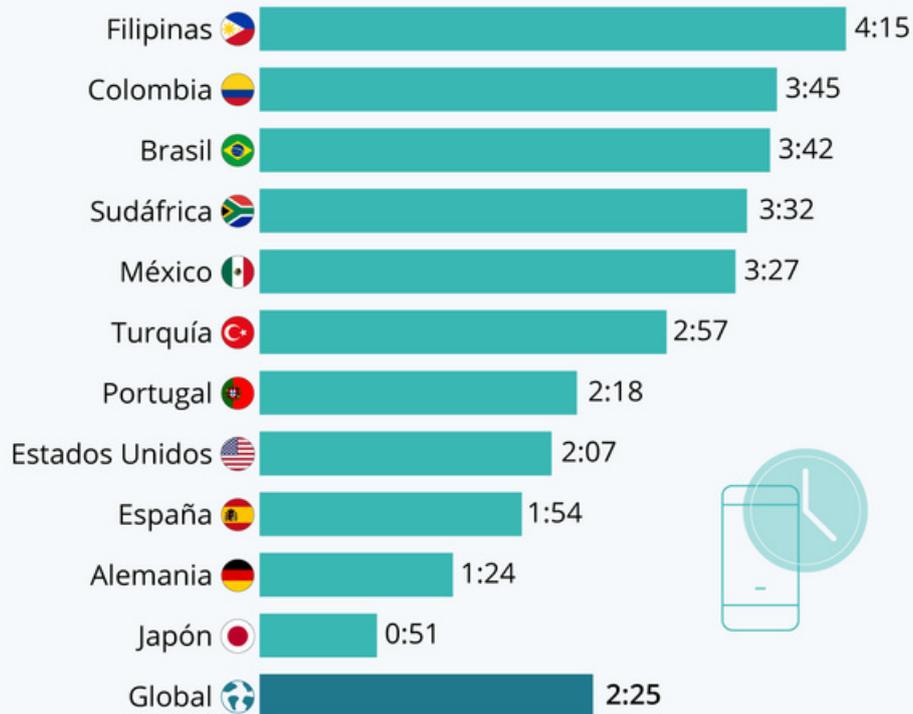
A continuación se analizan los tres pasos claves que una empresa sin presencia en medios sociales debe seguir para llegar al éxito. En primer lugar es necesario que defina los objetivos que pretenden cumplir en medios sociales. El segundo paso es conocer cada medio social en el cual podría tener presencia y valorar el que más se adecua a su target y a su objetivo. El último paso sería la planificación de la presencia en medios sociales de la empresa.

Paso 1: Definir los objetivos que se pretenden cumplir en los medios sociales

Atravesamos un momento social en el que la mayoría de personas invierten gran cantidad de tiempo en internet, en concreto una media diaria de 6 horas y 54 minutos (Roa, 2021). De este tiempo, la población mundial dedica un promedio de 2 horas y 25 minutos en redes sociales (Roa, 2021). Si nos centramos en España, la población dedica 1 hora y 54 minutos (Roa, 2021) en Facebook y Youtube principalmente, aunque también utilizan redes sociales como Instagram, Twitter y LinkedIn (Fernández-Paniagua, 2020).

¿Cuánto tiempo pasamos en redes sociales?

Tiempo medio de uso diario de redes sociales,
en países seleccionados (en horas y minutos)*



* Usuarios de Internet de 16 a 64 años.
Datos de enero de 2021.
Fuente: Global Web Index vía Data Reportal



statista

Análisis de cuanto tiempo pasan las personas en redes sociales
Fuente: Statista

Al revisar los datos publicados en Statista se percibe como las personas quedan totalmente atraídas por el contenido que se genera en redes sociales, llegando a ocupar varias horas en su rutina diaria. Las empresas se pueden beneficiar mucho de esta situación, pues si generan contenido de calidad, como defiende el inbound marketing, podrán atraer a muchos clientes potenciales.

El objetivo de cualquier empresa en internet es aumentar su visibilidad y captar leads o clientes potenciales semejantes a su buyer persona. Las redes sociales se han convertido en una herramienta de marketing muy útil para captar la atención y generar más ventas (Melo, 2019).

El uso de las redes sociales conlleva muchas ventajas para las empresas, como por ejemplo, la reducción de costos o la mejora del alcance de la marca.

- **Reducción de costos:** Las redes sociales te permiten llegar a un número más amplio de personas empleando menos dinero. El coste de adquisición del cliente (CAC) es mucho menor que en el canal tradicional, por lo que la inversión en publicidad digital puede tener mejores resultados a un precio menor (Melo, 2019).
- **El alcance en redes sociales es mayor:** Mediante la publicidad en redes sociales se puede llegar a cualquier persona, tanto nacional, internacional como global. Además, si las publicaciones generan impresiones e interacción, aumenta la posibilidad de que los posts sean vistos por más personas (Melo, 2019).

Sin embargo, cuando la empresa ha comprendido las ventajas de generar contenido en redes sociales, y se decide a dar el paso, podría dudar sobre cuál de todas sería la más indicada para su negocio. Por este motivo, antes de empezar sería conveniente que la empresa realice un trabajo de investigación.

Primero sería oportuno analizar cuál es la red social que más utiliza su cliente potencial. Después habría que observar cuál es el uso que los usuarios dan a esa red social, es decir, si la usan para ocio, entretenimiento, información, etc. De esta forma, pueden adecuar el contenido para ofrecer soluciones a sus seguidores (Melo, 2019).

La empresa también debe plantearse cuál es el objetivo que pretende conseguir en redes sociales. Estos objetivos pueden ser muy variados, ya que algunas empresas se plantean conseguir una relación de confianza y fidelización con los clientes, también aumentar su tasa de conversión y ventas, o quizás persiguen tener un buen posicionamiento en las plataformas digitales. Unos de los objetivos más interesantes que una empresa puede plantearse es mejorar la experiencia de cliente y hacer estrategias de *storytelling* (narración de cuentos), las cuales son técnicas que venden de forma indirecta y aumentan los vínculos emocionales entre la empresa, el producto y el cliente (Grimal, 2019).

Cuando la empresa ha decidido qué objetivos quiere conseguir es el momento de elegir qué red social es más adecuada para ello.

Paso 2: Elección de las redes sociales donde la empresa tendrá presencia

En España, según el informe anual de IAB y Elogia, se estima que hay 25,9 millones de personas de entre 16 y 65 años que utilizan RRSS, que pertenecen al 87% del total de usuarios en internet (Martín, 2021).

A nivel nacional, la red social más utilizada es Facebook, por lo que será más fácil que la empresa se dé a conocer y aumente su visibilidad si genera contenido en ella. Los usuarios que están en Facebook normalmente consumen contenido que les entretiene o que les resulta interesante, por lo que tiene un carácter más personal que profesional. Además, esta red social recoge toda la información de sus usuarios, la segmenta y la muestra a las empresas. Por ejemplo, tienen acceso a la información demográfica de sus seguidores, también sobre sus gustos, preferencias o sentimientos e incluso sobre su familia o trabajo (Clavijo, 2016).

Las empresas pueden crear una página profesional en Facebook, con la que tienen la posibilidad de hacer promociones sobre su contenido o su tienda online y recoger los resultados e información de sus seguidores fácilmente.

Estas páginas para empresas son fáciles de crear y consiguen beneficios como:

- Venta de productos o servicios agregando una tienda a la página. Se puede vender y anunciar los productos en los posts y los usuarios acceden al ecommerce fácil y cómodamente.
- Se pueden hacer anuncios personalizados ya que la plataforma permite conocer los gustos de los seguidores de esa página.
- Atraer al público objetivo a través de estrategias combinadas con otras herramientas de comunicación como blogs o email marketing.

Utilizar facebook para realizar estrategias de marketing digital ayudará a la empresa a conocer mejor a sus clientes. Será muy útil establecer unos objetivos antes de crear la página y crear contenido, y elegir los KPI que te guiarán para saber si consigues esos objetivos o no (Meijomil, 2021).

La segunda red social que más utilizan los españoles es Youtube, la cual se ha convertido en la nueva televisión. En la actualidad se consume más “vídeo bajo demanda” que televisión tradicional, y Youtube es la red social pionera en la que los usuarios consumen vídeos durante horas y horas (Limia, 2020). Para las empresas hacer videomarketing en Youtube puede resultar muy caro, pero también tiene importantes beneficios. En primer lugar, le ayudará a mejorar su posicionamiento orgánico o SEO en las buscadoras. Y en segundo lugar, le diferenciará de la competencia, ya que la mayoría de las marcas no se atreven a hacer este tipo de marketing (Limia, 2020).

Esta red social está indicada principalmente para las empresas que necesitan mostrar cómo se utilizan sus productos, pues te permite enseñar a los usuarios a través de tutoriales. Además te permite interactuar con los usuarios a través de comentarios, debates y vídeos en directo (Melo, 2019).

En tercer lugar se encuentra Instagram. Esta red social en su naturaleza se utilizaba como galería de fotografías pero ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta de comunicación con muchas posibilidades para las empresas. Según un estudio realizado por la consultoría Zabisco, el 40% de las personas responden mejor a los estímulos visuales que a los textos, por lo que las fotografías o vídeos captan más la atención de los usuarios (Domínguez, 2016).

Instagram es una herramienta que ayuda a las empresas a realizar estrategias de marketing digital. Utilizarla les beneficia a que más personas conozcan la marca y puedan redirigir el tráfico a su página web, lo que resulta en un aumento de la notoriedad y más visibilidad. Gracias a la posibilidad de poner un link en la biografía e información del perfil se pueden atraer visitas de público interesado en tu marca.

Esta red social gira en torno a los usuarios, pues se crea contenido pensando en aquello que les podrá interesar a los seguidores del perfil. La forma en la que instagram decide si tu contenido es de interés o no depende del algoritmo, que es el conjunto de normas que controlan el alcance orgánico. Para ello analiza el comportamiento del usuario y decide cuál sería el contenido más interesante para él y lo muestra en los primeros puestos de su menú de interacción. El algoritmo tiene muy en cuenta la interacción del seguidor con el perfil y viceversa, el número de publicaciones que se suben a la semana, si el usuario guarda el contenido porque le resulta útil, los comentarios... En definitiva, Instagram, al igual que Facebook, intenta que los usuarios estén el máximo tiempo posible consumiendo contenido en su red social, por lo que premiará a aquellos perfiles que generen contenido de calidad (Cooper, 2021).

El contacto directo con la audiencia a través de instagram ayuda a que la empresa transmita una imagen más humanizada, por la que los usuarios entienden que hablan con personas y no con robots. Así la empresa consigue despertar el interés en sus productos y servicios y acercará la marca al cliente potencial (Domínguez, 2016).

Es muy probable que al perfil también lleguen usuarios que no conocían la marca con antelación, pues no solo se ve el contenido de las cuentas a las que sigues, sino que buscas a través de los hashtags otros perfiles que puedan ayudar o interesar al espectador. Por ello los hashtags tienen un papel muy importante en Instagram, ya que son la forma gratuita con la que esta red social permite llegar a más personas, por lo que sería publicidad digital gratuita (Cooper, 2021).

En definitiva, Instagram es una red social orientada a cualquier tipo de empresa independientemente de cual sea su estrategia de marketing digital. Esta red social es una buena herramienta para atraer clientes potenciales y marcar la diferencia con respecto a sus competidores.

En cuarto lugar se encuentra Twitter, una red social en la que se comparte contenido de forma rápida y sencilla. En esta red los usuarios comparten información inmediata, experiencias y vivencias tanto de personas como de empresas.

Las personas utilizan Twitter para conocer novedades o noticias. Si una empresa utiliza esta red social para compartir contenido es muy probable que los usuarios encuentren su perfil y aumente el contenido sobre su marca.

Para las empresas es una herramienta que fomenta la comunicación digital con sus clientes, pues pueden establecer una conversación con los usuarios de forma inmediata. Se pueden crear estrategias que ayuden a mejorar la atención al cliente y el servicio posventa de un producto o servicio (Grimal, 2019).

Por otro lado, los tweets que se publican son indexados por Google, por lo que el posicionamiento en los motores de búsqueda se verá beneficiado. Para ello es necesario utilizar palabras clave relacionadas con la marca en los tweets. Así se captarán clientes potenciales y pueden aumentar las ventas (Bravo, 2020).

En el ranking de las 5 redes sociales más utilizadas del informe anual de IAB y Elogia, el quinto lugar lo ocupa LinkedIn. Esta red social está dirigida a los profesionales y a las empresas y es muy útil para establecer relaciones comerciales.

LinkedIn permite que las empresas establezcan relaciones entre empleados, proveedores y clientes. También ayuda a descubrir nuevos talentos para la empresa, pues permite colgar ofertas de trabajo.

Para gestionar una página en LinkedIn es muy útil publicar contenido diferente e intentar generar interacción con los seguidores, por ejemplo haciéndoles partícipes con preguntas.

Una buena estrategia de contenido en LinkedIn favorece a la reputación de la compañía, por eso es necesario tener una página oficial en la que la empresa publique noticias, ofertas de trabajo, información, etc. El contenido que se publique en esta red social puede crear una sinergia con la web corporativa de la empresa, su blog o publicaciones en prensa sobre la empresa (Máñez, 2021).

LinkedIn es una red social que también favorece el *employer branding*, es decir, potenciar la marca empleadora de la empresa. A través del contenido que se publica se puede transmitir la imagen de que la empresa busca atraer y retener a los mejores profesionales. Además también da a entender que cuidan a los empleados de la empresa. Esta red social está centrada al 100% en las empresas y los empleados, por lo que permite posicionar la marca en el ámbito profesional, dando a conocer la historia, filosofía y valores de la empresa.

Paso 3: Qué hacer cuándo ya se han seleccionado las redes sociales

Una vez que se conocen las redes sociales que más utiliza el cliente potencial, es momento de crear un plan de comunicación en redes sociales. La persona que realiza este plan, gestiona los perfiles y el

contenido e interactúa con los usuarios se denomina Community manager (responsable de comunidad de internet). El community manager es la persona que construye y administra las redes sociales de la empresa, gestionando la imagen de marca y creando relación con los clientes/seguidores en internet. Son profesionales que, además de tener interés por las redes sociales, también tienen conocimiento sobre atención al cliente, copywriting, analítica web o diseño web (Fuente, 2021). La figura del community manager es imprescindible dentro de un departamento de marketing que quiera realizar estrategias de comunicación en medios sociales.

Como se ha analizado, las redes sociales son una herramienta que ha facilitado y transformado los canales de comunicación entre las empresas y los usuarios, creando un lazo de unión que permite mantener una conversación. Las empresas han descubierto en las redes sociales una ayuda para aumentar sus ventas. Por ello dedican tiempo, dinero y personas a la realización y el cumplimiento de un plan de contenido con el que diseñar, crear y programar las publicaciones que ayudarán a conseguir los objetivos marcados (Sanz, 2020).

Un buen plan de contenidos se realiza posterior a una auditoría interna y externa de la empresa, en la que se analice la situación de la marca y sus competidores en redes sociales. Una vez que la empresa conoce el punto de partida se puede realizar un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) para conocer mejor las mejores que se pueden alcanzar y en qué aspectos podemos imitar a la competencia. Después de realizar el análisis DAFO es más fácil reconocer el buyer persona y las redes sociales indicadas en las que se encuentra (Sanz, 2020).

Después de la fase de investigación hay que fijar los objetivos que se quieren alcanzar. Estos objetivos deben ser SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y realizables en un tiempo determinado. Con los objetivos bien trazados, es sencillo definir las estrategias y acciones en medios sociales que nos ayudarán a conseguirlos (Sanz, 2020).

Una vez que el plan empieza a ejecutarse es muy importante tener claras cuáles serán las herramientas de medición que usaremos para comprobar si estamos cumpliendo los objetivos previamente marcados. La medición es la base para cualquier estrategia pues ayudará a mejorar o cambiar cualquiera de las acciones que se estén realizando (Sanz, 2020).

Un complemento muy útil para un plan de contenido es el plan de difusión en medios propios y pagados. Para una empresa es necesario combinar ambas formas de difusión. Pero si tiene presupuesto, es interesante que invierta en publicidad en medios pagados. En el siguiente punto se expone por qué es importante, qué tipos de publicidad en medios pagados existe y qué beneficios le reporta a una empresa.

f. SEM y publicidad digital: la estrategia de marketing digital con mayor alcance

Cuando una empresa realiza un plan de contenido en medios sociales busca cumplir los objetivos que han fijado previamente. Es por lo que realiza un plan de difusión del contenido que está generando. La publicidad en medios sociales puede convertirse en una de las estrategias que puede ayudar más a que el contenido de la marca llegue al mayor número de personas. Para ello analizaremos las dos herramientas más comunes de publicidad pagada: SEM y publicidad digital.

En el apartado “C. SEO y copywriting en la web” de esta revisión bibliográfica, se ha analizado la importancia de utilizar el posicionamiento orgánico para difundir contenido en internet. En este apartado analizaremos cómo la publicidad en medios pagados es un complemento muy importante para las estrategias en marketing digital.

Paid media o medios pagados son los medios o canales externos que las empresas pagan para hacer publicidad y sirven de complemento a sus medios propios. El objetivo de esta forma publicitaria es llegar a la conversión del cliente o conseguir los objetivos de forma rápida, efectiva y directa. Los principales medios pagados son los anuncios de búsqueda (pago por clic), anuncios de display o banner, anuncios en medios sociales (social ads), anuncios para móvil y aplicaciones, email marketing y patrocinios a través publicaciones o posts (Barrios, 2020).

Utilizar la publicidad en medios pagados es un buen complemento para el posicionamiento orgánico. La realización de estrategias de medios pagados permite tener un control y análisis de la inversión realizada. Además, se debe tener en cuenta la facilidad económica, ya que se puede dedicar el presupuesto que se considere oportuno, haciendo un pago “a medida” de los anuncios que quieren realizarse (Barrios, 2020).

La publicidad en medios pagados permite segmentar la audiencia de forma precisa, eligiendo los canales adecuados y el ámbito geográfico con el fin de adecuar el contenido al público. También es un medio que da resultado de forma inmediata, ya que se puede garantizar que en el periodo que se realiza publicidad en medios pagados aumentarán el número de visitas, impresiones, interacciones... por lo que mejorará el proceso de conversión del cliente (Barrios, 2020).

Una vez analizado qué significa la publicidad en medios pagados y cuales son sus beneficios, se puede profundizar en dos medios pagados, como son el SEM y medios sociales.

SEM corresponde a *Search Engine Marketing* y en Español se refiere a realizar Marketing en buscadores. Realizar estrategias de marketing de SEM consiste en pagar por anuncios en buscadores, siendo el más común Google. El principal objetivo es posicionarse en las primeras posiciones de las páginas de las búsquedas de los usuarios (Barrios, 2020).

En esta revisión vamos a centrarnos en Google como buscador en el que una empresa pondría sus anuncios. Aunque existen otros buscadores como Yahoo! o Ask que tienen sus propias herramientas de gestión de anuncios (Sustaeta Navarro, 2014).

Google AdWords es la plataforma de Google que gestiona SEM. El espacio que está diseñado para este tipo de publicidad pagada se encuentran en situados en la columna derecha de las páginas de búsqueda o en la zona superior con fondo amarillo (Sustaeta Navarro, 2014).

Los primeros pasos para hacer publicidad en Google AdWords serían:

1. Crear una cuenta gratuita en la plataforma.
2. Escribir los anuncios
3. Decidir las palabras claves, *keywords*, por las que a la empresa le interesa aparecer en las páginas de resultados.
4. Realizar un pago, cuya cantidad corresponde a lo que la empresa considere oportuno.

Para calcular el presupuesto que se puede dedicar a la publicidad pagada. El modelo con el que cobra google adwords es de Pago por clic, por lo que la empresa no paga por que el anuncio se muestre si no cuando el usuario hace clic en el anuncio (Sustaeta Navarro, 2014).

El precio del pago por clic depende de tres variables:

1. **La competencia de las Palabras clave.** Cuando hay miles de marcas queriendo anunciar en Google AdWords, la competencia puede ser un desafío ya que todos podrían querer utilizar las mismas palabras clave. Por ello, la plataforma te ofrece una estimación automática de cuánto habría que pujar por una palabra clave para aparecer en los mejores resultados.
2. **Quality Score,** es la puntuación de calidad, entre 0 y 10, que Google da a los anuncios según lo “bueno” que le parezcan”. Lo que más se valora es la relación entre clics de los usuarios e impresiones, la rapidez de carga de las páginas de destino y la calidad de su contenido. Si el anuncio consigue mucha puntuación, pagará menos por cada anuncio.
3. **Posición del anuncio.** Los puestos superiores en las páginas de resultados de los buscadores son más caros.

La publicidad en medios pagados brinda una oportunidad para que las PYMES igualen las condiciones con compañías más grandes. Las pequeñas y medianas empresas pueden realizar campañas publicitarias de gran calidad y con excelentes resultados sin invertir un gran presupuesto para ello.

Por otro lado, la publicidad en redes sociales cada vez tiene más fuerza, pues como se ha analizado con anterioridad, son un medio de comunicación que utilizan las personas globalmente durante 6 horas. También es conocida como Social Ad y se define como un anuncio en el canal de las redes sociales. Por norma general están formados por un título, una descripción y una fotografía o vídeo. La mayoría de los anuncios contienen una llamada a la acción para que el usuario interactúe con la marca (Martín, 2018).

El coste de realizar publicidad en redes sociales es muy bajo en comparación con la publicidad tradicional. Se pueden conseguir muy buenos resultados dedicando una pequeña parte del presupuesto a

anunciar contenido. Las publicaciones publicitadas tienen un gran alcance, por lo que hay más posibilidad de que la conversión sea mayor (Martín, 2018).

Cuando se realiza una campaña en redes sociales se puede hacer una mayor segmentación. Con los datos que las plataformas tienen recogidos de los usuarios, como sexo, edad, demografía, idioma o estudios, se pueden mostrar productos o servicios que les puedan interesar. De esta manera, habrá más posibilidad de que el usuario continúe a la siguiente fase del embudo de conversión (Martín, 2018).

Los anuncios pueden encontrarse en la mayoría de redes sociales. Para ello, primero hay que analizar dónde está el público objetivo de la empresa. Una vez analizado, se determina en qué plataformas tendrá un perfil la empresa, y después, se investigarán las posibilidades de publicidad que ofrece (Martín, 2018). Las redes sociales más usadas cuentan con plataformas de gestión de publicidad, lo que facilita mucho el inicio de la campaña, el seguimiento y el análisis de los resultados.

Una vez hemos analizado las dos formas de publicidad pagada, SEM y publicidad en medios sociales, concluimos que son muchas las ventajas que tienen las empresas. Desde su bajo costo, hasta su gran tasa de conversión pasando por herramientas de medición muy útiles que permiten hacer las mejoras necesarias para optimizar los resultados.

g. Sector posventa automoción y tendencias digitales

Si ponemos el enfoque en las empresas que se dedican a la posventa en el sector de la automoción, es muy positivo realizar una investigación y analizar cómo se encuentra el parque automovilístico español. De esta manera será más fácil detectar posibles oportunidades o amenazas, además de detectar conclusiones clave que pueden servir de ayuda para trazar estrategias afines a los objetivos de la empresa.

En la actualidad, el parque español envejece cada vez más ya que la media de edad aumenta y demuestra que un turismo puede alcanzar 13,2 años. La crisis provocada por la pandemia covid-19 también ha empeorado esta situación ya que ha hecho que menos personas compren coches nuevos. Al ser los coches más viejos cada vez más contaminantes (Aguilera, 2021).

Por otro lado, la incorporación de vehículos eléctricos está sucediendo de forma paulatina. Según los datos publicados en 2020 por la Asociación de Fabricantes Europeos de Automóviles, la matriculaciones de coches eléctricos ha aumentado en un 47,9% en España en 2019 y en un 52,9% en la Unión Europea. Sin embargo, sigue siendo un número reducido si lo comparamos con coches de otras características (Statista, 2020).

Hay un cambio en el modelo de negocio de los fabricantes de automóviles que tienen que adaptarse a los nuevos modelos de movilidad que revolucionan el transporte. El transporte en coche cada vez se hace más ineficiente, sobre todo en las grandes ciudades. Por este motivo, se han empezado a ofrecer vehículos como bicicletas o patines, que se adquieren a través de apps o páginas web (Martinez, 2020)

También hay un cambio en la mentalidad del conductor. Las nuevas generaciones no quieren gastar su dinero en un coche propio, ya que cada vez hay más tendencia en el coche compartido o "roadsharing" (La tendencia del Roadsharing o Carpooling, compartir coche para viajar y ahorrar, 2020).

Todos estos cambios tienen un claro efecto en los talleres. Si aumenta el número de coches compartidos, quiere decir que habrá aún menos coches en circulación, por lo que descenderá el número de clientes potenciales de los talleres. Además, si los coches eléctricos sólo reciben soporte técnico por parte de las propias marcas, también supondría una amenaza.

Esta parte del trabajo se encuentra desarrollada en formato pdf anexo al final de este documento. Se ha realizado mediante una presentación con el fin de transmitir el plan de acción de una forma más visual.

El objetivo del plan de acción es aplicar lo aprendido en la revisión bibliográfica al ejemplo real de la empresa Grupo Peña. Es por lo que se desarrollan diferentes estrategias que impulsarán la creación de la nueva presencia digital de la empresa.

4. PLAN ESTRATÉGICO

5. CONCLUSIONES

Este trabajo de fin de grado se planteaba como principal objetivo sentar las bases que servirán para que la empresa Grupo Peña pueda desarrollar una presencia digital adaptada al año 2021 y a sus necesidades.

Tras haber hecho un análisis del entorno digital en el que Grupo Peña desarrollaría su presencia digital puedo extraer las siguientes conclusiones:

- El marketing digital es la forma en la que el marketing tradicional se ha transformado para utilizar las nuevas tecnologías y los nuevos canales de comunicación. Considero que es fundamental que las empresas realicen estrategias de marketing digital pues les ayuda a fidelizar a sus clientes, descubrir clientes potenciales y les permite medir su experiencia para mejorar nuestros productos o servicios.

El marketing digital permite que las empresas conozcan mejor su buyer persona y tracen modelos de relación y comunicación específicos según el segmento al que se dirigen.

Para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales opino que la herramienta de marketing digital más útil es el inbound marketing. Considero que la forma de atraer clientes creando contenido que interesa al usuario es un excelente elemento para generar ventas y conversión.

- Tener una web es fundamental para cualquier empresa, independientemente de si es B2C o B2B. En el caso concreto de Grupo Peña era primordial actualizar su web corporativa, la cual presentaba una imagen poco amigable y no era usable para el usuario. Es por lo que se presenta parte del plan de acción en este

5. CONCLUSIONES

trabajo, con el fin de crear un proyecto de página web nueva. Esta web se plantea como un producto mínimo viable, con el fin de resaltar la importancia de que no sea un trabajo final que no se actualiza en el tiempo, si no que sea una web “viva” que cambia al igual que cambia la empresa, las nuevas tecnologías y las nuevas estrategias de marketing.

La nueva web de Grupo Peña se plantea como una central solucionadora de problemas para sus clientes, evitando así ser un sitio corporativo que solo habla de las hazañas de la empresa. Este enfoque está muy alineado con los objetivos anuales de la empresa, un aspecto necesario para que la página web sea relevante, tenga contenido de interés para el usuario y para que prospere y mejore en el tiempo.

- Realizar una estrategia de SEO es la herramienta que ayuda a que una web obtenga tráfico de calidad. En el caso de Grupo Peña, su web no tenía no tenía las páginas, secciones ni el contenido posicionado de forma correcta por lo que era muy difícil que un usuario encontrará su web a menos que escribiera “Grupo Peña”.

Además la importancia del SEO también se encuentra en conocer las palabras clave que destacan en nuestro sector y que más utilizan los usuarios. Realizar una investigación de palabras clave permitirá a Grupo Peña conocer qué buscan sus clientes potenciales, así podrá ofrecerles contenido y ofertas personalizadas para favorecer que realicen una compra, que se suscriban a la newsletter...

- Utilizar herramientas de medición para páginas web como Google Analytics ayuda, principalmente, a que la empresa conozca mejor a los clientes potenciales. También es una forma en la que la empresa puede ver si el dinero que invierte en campañas de publicidad digital está obteniendo beneficios.

5. CONCLUSIONES

Grupo Peña necesita utilizar Google analytics teniendo activos todos los parámetros para recoger toda la información posible. Además, al no ser una herramienta difícil de usar, puede ser consultada por cualquier persona del área de marketing digital que pueda hacer el curso básico de Google para aprender a utilizarlo y entender la información.

- Grupo Peña comenzó su trayectoria en redes sociales a principios del año 2020, con una estrategia enfocada al contenido corporativo y promocional. Sin embargo, según he analizado, ese tipo de contenido no atrae al cliente potencial ni a los seguidores.

Los medios sociales, junto con GPAcademy, son la principal herramienta de inbound marketing que Grupo Peña tiene para atraer clientes. Es por lo que se debe enfocar como un canal de comunicación en el que se genera contenido de interés para el usuario, proponiendo tutoriales, consejos para la gestión del taller, novedades del sector, etc. Además, no hay muchos competidores directos que lo planteen de esta forma, por lo que sería una oportunidad que la empresa debe aprovechar.

- La tendencia del sector a los coches eléctricos y compartidos confirman que no solo las técnicas de marketing avanzan rápido, si no que también el sector de la automoción está cambiando. Esto supone que los talleres, el cliente principal de Grupo Peña, pueden sentir temor por la rapidez en la que los coches evolucionan y se modernizan. Es por lo que GPAcademy se presenta como la solución que facilita a los talleres la modernización necesaria para poder atender cualquier tipo de coche en el futuro. Es una excelente herramienta de inbound marketing que permitirá a la empresa atraer clientes potenciales, potenciando el tráfico a su blog y canal de youtube.

GPAcademy es una ventaja competitiva sobre otras empresas del sector de la automoción, ya que la gran mayoría no cuenta con una plataforma de formación online propia. Por ello, Grupo Peña tiene un gran potencial para desarrollar este proyecto y obtener beneficios.

5. CONCLUSIONES

Una vez que he analizado las conclusiones que extraigo de este trabajo de fin de grado puedo realizar un recorrido de lo aprendido en estos años y que he podido aplicar en este proyecto. En estos 4 años de aprendizaje en el Grado en Comunicación, he recibido formación de diferentes ámbitos, como derecho, psicología o periodismo, que creía no me aportarían mucho en mi desarrollo profesional centrado en marketing. Sin embargo ahora aprecio esas asignaturas que me permiten tener una visión global del mundo de la comunicación y que me nutren de una variedad conceptual que en la actualidad puedo aplicar en mi trabajo.

En concreto, algunas de las asignaturas que han contribuido a la realización de este trabajo de fin de grado son:

- **TIC:** Esta asignatura fue la base de mis conocimientos en Photoshop y Final cut, dos programas que nos permiten generar contenido de calidad para los usuarios que visitan nuestros medios sociales.
- **Diseño y producción de contenidos digitales:** Esta asignatura me proporcionó conocimiento sobre el backend de las páginas web y por ello he podido entender mejor a nuestro proveedor de servicios de web.
- **Strategic planning y Sistemas y procesos de la comunicación:** Estas asignaturas han supuesto un punto de inflexión en el grado pues me ayudaron a entender cómo podía hacer de forma efectiva un plan estratégico de comunicación. Aprendí cómo hay que pensar, planificar, idear y crear mensajes, que luego se puedan materializar en acciones, campañas y planes de comunicación.
- **Brand management:** Me ha enseñado que hay que respetar la marca de una empresa, tanto la identidad visual como el branding. Es un factor muy importante cuando hay que generar contenido para una empresa, pues la imagen de ese contenido debe ser la misma que la empresa está emitiendo en otros canales. Así es como logramos tener una identidad visual en la mente del consumidor.
- **Marketing digital:** En esta asignatura he aprendido a través de casos prácticos diversas herramientas que pueden ayudar a obtener excelentes resultados en una campaña de marketing digital. También he aprendido a ver los cambios en el entorno digital con optimismo y con el objetivo de aprovechar al máximo las nuevas oportunidades.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, A. (2021, 18 marzo). La pandemia envejece aún más el parque automovilístico español: supera ya los 13 años. Vozpópuli. https://www.vozpopuli.com/economia_y_finanzas/pandemia-parque-automovilistico.html
- Azkue, M. M. (2019, 13 marzo). Usabilidad y experiencia de usuario: fundamentales en el marketing online. Mglobal - Consultoría y Agencia de Marketing. <https://mglobalmarketing.es/blog/usabilidad-y-experiencia-de-usuario/>
- Baena, M. R. (2020, 25 febrero). ¿Qué es Mobile First y cuál es su importancia? App&Web. <https://www.appandweb.es/blog/importancia-mobile-first/>
- Barrios, M. (2020, 20 octubre). ¿Qué son los medios pagados? Beneficios e inconvenientes principales. Human Level. <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/medios-pagados>
- Bel, O. (2020, 28 abril). ¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven? Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Blanco, A. (2019, 28 noviembre). ✓ Las 4 fases del Inbound Marketing. Wanaleads. <https://wanaleads.com/fases-inbound-marketing/>
- Bravo, R. (2020, 20 mayo). Twitter para empresas: ¿por qué es ideal para tu negocio? Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/twitter-para-empresas-por-que-es-ideal>
- Camps, D. (2018, 16 agosto). Chatbots y marketing: la estrategia perfecta [+Vídeo]. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/chatbots-marketing-estrategia-perfecta>
- Cardona, L. (2020, 17 septiembre). ¿Qué es el SEO? Guía de posicionamiento web [+vídeos]. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>
- Clavijo, I. G. (2016). Facebook para empresas y emprendedores. IC Editorial.
- colaboradores de Wikipedia. (2021, 5 marzo). Google Analytics. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics#cite_note-1

- Cómo funciona la araña de Google. ¿Sabes cómo rastrea Google tu web? (2020, 2 marzo). Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2018/03/como-funciona-la-arana-de-google/>
- Content, R. R. (2021, 12 febrero). ¿Qué es una keyword y cómo influye en el SEO? Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/keywords/>
- Cooper, P. (2021, 21 abril). El algoritmo de Instagram : Cómo hacer que tu contenido sea visto. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-instagram/>
- Domínguez, E. (2016, 7 junio). Qué beneficios puede aportar Instagram a tu estrategia de marketing online. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online>
- Fernández-Paniagua, A. M. D. C. (2020, 9 diciembre). Tendencias Social Media. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Fuente, O. (2021). Marketing digital: Qué es y sus ventajas. iebschool. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Fuente, O. (2020, 24 diciembre). Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos. IEBS School. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Fuente, O. (2021, 25 mayo). Sesión Informativa Master en Community Management. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- <https://www.motorpasion.com/tecnologia/futuro-comprar-coche-google-permite-ver-250-coches-realidad-aumentada-todo-detalle>
- Grimal, M. (2019, 11 octubre). Objetivos de las redes sociales para una empresa. CHET Blog. <https://chet.com.ar/blog/objetivos-de-redes-sociales-en-empresa/>
- Heilborn, C. (2021, 20 enero). ¿Qué es SEO y para que funciona? – MD Marketing Digital. MD Blog. <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-seo-y-para-que-funciona/>
- InboundCycle, E. (2017a, febrero 11). ¿Qué es el SEO off page? InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/seo-offpage>

- InboundCycle, E. (2017, 4 agosto). Keywords o palabras clave: qué son y cómo seleccionar las tuyas. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-una-keyword-o-palabra-clave>
- InboundCycle, E. (2017, 29 octubre). User Generated Content: en qué consiste y cómo puedes usarlo en tus campañas de marketing. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/used-generated-content>
- La tendencia del Roadsharing o Carpooling, compartir coche para viajar y ahorrar. (2020, 9 octubre). Mochileros TV. <https://mochilerostv.com/roadsharingcarpooling-compartir-coche-viajar-ahorrar/>
- Limia, S. D. (2020, 6 enero). ¿Cuáles son las mejores Redes Sociales para empresas? Webempresa. <https://www.webempresa.com/blog/mejores-redes-sociales-para-empresas.html>
- López, B. (2020, 1 mayo). ¿Qué es Google Analytics, cómo funciona y qué te aportará. Ciudadano 2.0. <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-google-analytics/>
- Martín, S. (2021, 12 mayo). Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España. Marketing paradise. <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>
- Martínez, D. (2020, 11 diciembre). Nuevos modelos de movilidad en ciudades innovadoras. Ideas para tu Empresa. <https://ideasparatuempresa.vodafone.es/nuevos-modelos-de-movilidad-en-ciudadesinnovadoras/>
- Máñez, R. (2021, 21 mayo). Cómo crear una Página de Empresa en LinkedIn paso a paso [2021]. Escuela Marketing and Web. https://escuela.marketingandweb.es/como-crear-una-pagina-de-empresa-en-linkedin/#Beneficios_de_LinkedIn_para_empresas
- Martín, S. (2018, 18 diciembre). Las ventajas y desventajas de la publicidad en redes sociales. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-en-redes-sociales>
- M. (2018, 9 mayo). La importancia de un blog corporativo para tu empresa. Mglobal - Consultoría y Agencia de Marketing. <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-de-un-blog-corporativo/>
- Medina, R. K. (2020, 29 septiembre). Google Analytics: 5 ventajas de utilizar esta herramienta. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/5-ventajas-de-utilizar-google-analytics/>
- Meijomil, S. (2021, 20 mayo). Facebook para empresas: cómo crear tu página y 20 consejos útiles. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/facebook-para-empresas-empezar-pagina-corporativa>

- Melo, A. (2019). Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa. InMarketing. <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa>
- More, M. (2021, 24 febrero). Cómo hacer tu propio Customer Journey Map. IEBS SCHOOL. <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-customer-journey-map-inbound-marketing/>
- o10media. (2019, 13 junio). Página web corporativa: qué es, características y elementos. Blog de marketing Online. <https://www.o10media.es/blog/pagina-web-corporativa/>
- Porras Blanco, M. (2018). ¿Qué es el Big Data Marketing y qué ventajas ofrece? Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-big-data-marketing-ventajas/>
- Pouplana, T. (2020). Shoppable TV: ¿qué es y cómo será el futuro de la publicidad en televisión? Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/shoppable-tv-que-es-y-como-sera-el-futuro-de-la-publicidad-en-television>
- RaMGoN, R. (2020, 27 abril). Claves para el diseño de una página web corporativa de éxito. RaMGoN. <https://ramgon.es/pagina-web-corporativa/>
- Ramgong. (2015, 23 julio). Diseño responsive - Por qué es importante. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/El-diseno-responsive-no-es-una-opcion-es-una-necesidad/>
- Ramos, R. (2021, 27 febrero). ¿Qué es Semrush y Para Qué Sirve? Agencia de Marketing Digital | Rafa Ramos. <https://soyrafaramos.com/que-es-semrush/>
- Resolving, R. (2021, 19 enero). 10 tendencias que dominarán el marketing digital en 2021. Resolving. <https://resolving.es/tendencias-marketing-digital-2021/>
- Reul, M. (2020, 28 abril). ¿Qué es el email marketing y cómo le puedes sacar provecho? Sendinblue. <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Roa, M. M. (2021, 1 febrero). La adicción a las redes sociales en el mundo. Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/18988/tiempo-medio-diario-de-conexion-a-una-red-social/>
- Romero, D. (2018, 20 agosto). SEO on Page: ¿Qué es? Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-seo-on-page>
- Sanz, N. G. (2020, 28 abril). Cómo hacer un plan de contenidos para Redes Sociales. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/como-crear-plan-social-media-marketing-redes-sociales/>

- Socialmood. (2020, 13 marzo). ¿Qué es el SEO y por qué lo necesito? 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>
- Sordo, A. I. (s. f.). Qué son los buyer personas y cómo crearlos [Plantillas Gratis]. Blog Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Statista. (2020, 6 febrero). Las matriculaciones de automóviles eléctricos, las que más aumentan. Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/20741/nuevasmatriculaciones-de-automoviles-por-tipo-demotor-en-espana/>
- Sustaeta Navarro, Á. M. (2014). La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento.
- Team, T. (2017, 4 mayo). Ventajas del marketing digital frente al tradicional. TRAZADA. <https://trazada.com/ventajas-del-marketing-digital-frente-al-tradicional/>
- TOMÁS, D. (2020). ¿Qué es el SEM o Search Engine Marketing? (2021). Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/sem>
- Tokio School. (2021, 29 abril). Qué es google analytics y su importancia en el marketing digital. <https://www.tokioschool.com/noticias/que-es-google-analytics-importancia-marketing-digital/>
- Valdés, P. (2018, 1 junio). Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Vercheval, S. (2016, 13 septiembre). Las 8 ventajas del marketing digital para tu empresa. Inbound Cycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>

CREACIÓN DE LA NUEVA **PRESENCIA DIGITAL** DE GRUPO PEÑA



4. PLAN ESTRATÉGICO

Trabajo de fin de grado

Marina I. Peña Díaz



Índice

1. OBJETIVOS

- Objetivos globales de marketing y mk digital de GP
- Objetivos de la nueva web
- Objetivos de captación de clientes (inbound) y medios sociales

2. INVESTIGACIÓN

3. PLAN DE ACCIÓN

- Desarrollo de nueva web corporativa
- Plan de medios sociales
- Estrategia de inbound marketing con GP Academy

4. MEDICIÓN Y EVALUACIÓN



Breve descripción de la empresa

Grupo Peña es una **empresa familiar** de origen cordobés dedicada al sector de la **postventa de la automoción**, cuyos clientes son profesionales de la reparación para automoción. Proporcionan a más de **10.600 clientes**, la mayoría de ellos talleres, todos los elementos necesarios para que su taller sea lo más eficiente posible.

Hablar de Grupo Peña es hablar de una empresa bien cimentada, con clara **orientación hacia la satisfacción del cliente** y que hace un constante esfuerzo por innovar y ser pioneros en el sector. Tienen como objetivo responder a las expectativas de sus clientes, colaboradores y empleados.

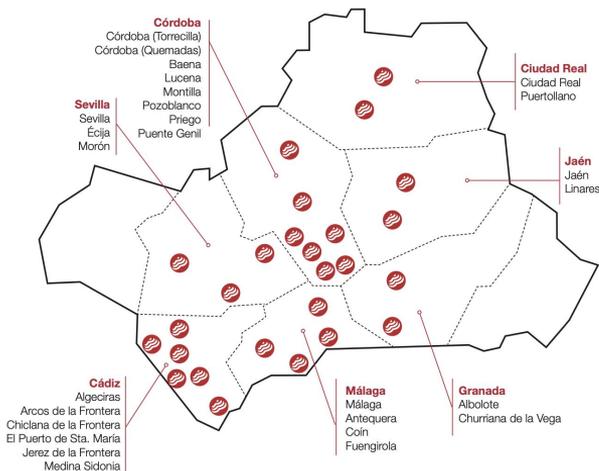




Breve descripción de la empresa

En la actualidad, tienen **28 sucursales** posicionadas en **Andalucía y Castilla La-Mancha**, con las que dan servicio a 744 poblaciones, cubriendo el 25% del territorio nacional. Su foco está en el sur de España, pero gracias a una clara apuesta por la **transformación digital**, tienen alcance en todo el territorio nacional. Junto a esto, Grupo Peña destaca por su equipo humano, contando con una plantilla regular de casi **400 personas**.

Todo esto ha convertido a Grupo Peña en una **empresa líder** del sector de la postventa de la automoción en Andalucía y España. De hecho, están posicionados entre las primeras 50 empresas familiares de nuestra región por su volumen de venta, alcanzando la cifra de 61 millones de euros en 2019.



1

Objetivos

Empecemos por analizar los objetivos del plan estratégico

Objetivos

- ◉ Objetivos globales de marketing y marketing digital de Grupo Peña
- ◉ Objetivos de la nueva web corporativa de Grupo Peña
- ◉ Objetivos de captación de clientes (inbound) y medios sociales



1.1. Objetivos globales de marketing y marketing digital de Grupo Peña

Grupo Peña busca posicionarse cómo el **socio o aliado del taller**, siendo proveedores de soluciones integrales para sus clientes. Por lo que es una empresa **centrada en el cliente**.

Los objetivos globales de la empresa para los próximos años son:

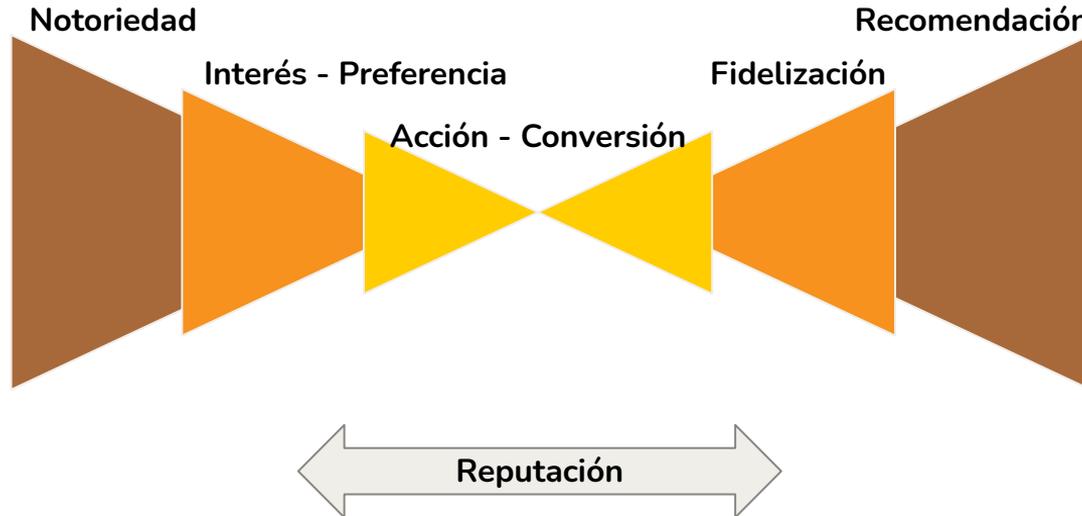
- ❖ Crecer orgánicamente y fidelizar a los clientes actuales de la compañía. En consecuencia, aumentaría la facturación y podrían adquirir más relevancia en el sector a nivel regional.
- ❖ Expandir su área de ventas a nivel nacional mediante las tiendas on-line.
- ❖ Mejorar la experiencia de nuestros clientes. experiencia cliente. Con este motivo se encuentran en constante adaptación y formación para satisfacer a sus clientes.

¿Qué puede hacer el **departamento de marketing** de la empresa para cumplir esos objetivos?



1.1. Objetivos globales de marketing y marketing digital de Grupo Peña

El equipo de marketing debe hacer un *marketing funnel*, o embudo de marketing → planificar el proceso desde que se lanza una acción de marketing hasta que consigue una oportunidad de negocio. Se clasifican los leads con el fin de facilitar la labor comercial.





1.1. Objetivos globales de marketing y marketing digital de Grupo Peña

Objetivos para el Marketing funnel



Aumentar el conocimiento sobre Grupo Peña, también de los productos y servicios que ofrece. El equipo de marketing debe conseguir ser el **top of mind** (1º opción del cliente cuando tiene una necesidad que pueden cubrir) del consumidor potencial y abrir camino a nivel nacional.



1.1. Objetivos globales de marketing y marketing digital de Grupo Peña

Objetivos para el Marketing funnel



Realizar una estrategia de marketing y comunicación que capte el interés en los productos y servicios que ofrece Grupo Peña a sus clientes potenciales y actuales.



1.1. Objetivos globales de marketing y marketing digital de Grupo Peña

Objetivos para el Marketing funnel



Conseguir más conversiones en los clientes actuales de la empresa. Además captar clientes potenciales de España con la ayuda del marketing digital.



1.1. Objetivos globales de marketing y marketing digital de Grupo Peña

Objetivos para el Marketing funnel



Tener una relación más estrecha con los clientes actuales apoyándonos en actividades de marketing.



1.1. Objetivos globales de marketing y marketing digital de Grupo Peña

Objetivos para el Marketing funnel



Animar a los clientes fidelizados a que recomienden la empresa en su entorno.



1.1. Objetivos globales de marketing y marketing digital de Grupo Peña

Objetivos para el Marketing funnel:



Aunque este objetivo está fuera del funnel, es muy importante a nivel estratégico. El departamento de marketing debe buscar la construcción de Grupo Peña como una empresa con una reputación sólida, de prestigio nacional y líder en su región.



1.2. Objetivos para la nueva web corporativa

1. Información

Proporcionar información al usuario, creando un sitio web accesible a todo el mundo, sean o no clientes de Grupo Peña.



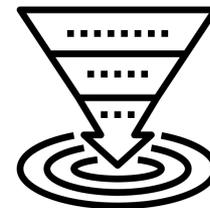
2. Valor

Aportar un valor diferencial al cliente potencial, por el que pueda encontrar en esta web unos servicios que solucionen sus necesidades.



3. Captación

Crear un canal de captación de clientes.





1.2. Objetivos para la nueva web corporativa

1. INFORMACIÓN

¿Qué se pretende conseguir?

- Transmitir una **imagen moderna y actualizada** de la empresa, que cuenta con 50 años de experiencia en el sector.
- Organizar el **contenido** de forma que la información sea **accesible** y **relevante** para el usuario. Para ello se organizaría el contenido visualmente poniendo el foco en el valor de los servicios que recibiría el consumidor.
- Transmitir la sensación de un **servicio organizado, accesible y de calidad**. La web debe contener información sobre las funcionalidades que favorecen la experiencia cliente.



1.2. Objetivos para la nueva web corporativa

2. VALOR

¿Qué se pretende conseguir? **Transmitir un servicio diferencial.**

- Proporcionar **información** sobre **servicios** según las necesidades de los usuarios. Crear contenido atractivo con texto posicionado según investigación en SEO.
- Generar **reputación** y **notoriedad** para cumplir los objetivos del embudo de marketing. Para ello, habrá contenido e imágenes de calidad, que aporten valor y resulten atractivas al usuario.
- Conseguir **equilibrio visual** entre el contenido y el diseño de la web. El sistema de diseño será escalable, lo que permite destacar algunas páginas o módulos más importantes para el usuario.



1.2. Objetivos para la nueva web corporativa

3. CAPTACIÓN

¿Qué se pretende conseguir?

- **Convertir al usuario en cliente** mediante llamadas a la acción. Utilidades más usadas siempre accesibles, como el menú, la cabecera...
- El usuario debe **encontrar siempre lo que busca**, por lo que el contenido tiene que estar dispuesto de forma comprensible y manejable. Le ayudará tener un botón de consulta vía whatsapp o un chatbot, una página de preguntas más comunes...
- Crear **landing pages** (páginas de aterrizaje) para campañas o eventos especiales que se basen en la web principal.



1.3. Objetivos de captación de clientes (inbound) y medios sociales

El objetivo del inbound marketing es **atraer a usuarios** que sean similares al **buyer persona** de Grupo Peña, con el objetivo de convertirlos en **suscriptores** de sus servicios, lectores de su blog y clientes potenciales de sus tiendas online. Para **captar su atención** se realizan estrategias de difusión de contenido de calidad en medios sociales, principalmente en redes sociales o a través de newsletter.



1.3. Objetivos de captación de clientes (inbound) y medios sociales

También se pretende conseguir:

- ❖ **Aumentar la visibilidad de Grupo Peña:**
 - La empresa será encontrada fácilmente en internet de forma no intrusiva.
 - El cliente potencial será consciente de lo que la empresa le ofrece, por lo que generará notoriedad y aumentará la reputación de la misma.
- ❖ **Captar leads cualificados** mediante redes sociales y GPAcademy, plataforma de formación online de Grupo Peña dirigida a sus clientes y empleados.
 - Crear contenido de valor y que despierte el interés.
 - Transformar los leads en solicitudes de información, a través de canales de contacto que faciliten la conversión del cliente.
- ❖ **Fidelizar los clientes:**
 - Ofrecer contenido de calidad, ofertas y beneficios por ser clientes de Grupo Peña.

2

Investigación

Análisis del entorno de la empresa mediante las 4Cs



Se ha **realizado una investigación**
("3. Revisión bibliográfica" de este trabajo)
que busca destacar conclusiones clave para realizar una
estrategia que cumpla con los objetivos planteados
anteriormente.

Esta investigación busca cubrir **las 4Cs: cultura, competidores, compañía y cliente**, con los que Grupo Peña tiene relación.



Investigación de las 4Cs

CULTURA

Tendencias en marketing
y comunicación

COMPETIDORES

Conclusiones clave tras
realizar un análisis de
los competidores

Visión del equipo
humano de la empresa

COMPAÑÍA

Conocer al buyer
persona de la empresa

CLIENTES



Investigación de las 4Cs: Cultura

1. Hay necesidad de realizar una **estrategia de marketing digital** aplicada al funnel de conversión.
2. Se puede implementar una **estrategia para buscadores**, mediante la optimización **SEO y SEM**. El objetivo debe ser facilitar que los usuarios nos encuentren en internet.
3. Atraer al cliente con contenido útil, relevante y de valor, mediante una estrategia de **inbound marketing**. Hacer estrategias de inbound, más que un gasto para la empresa, supone una inversión, ya que todo el dinero dedicado retorna en beneficio para la página web o los medios sociales.





Investigación de las 4Cs: **Cultura**

4. Las **redes sociales** son una herramienta de atracción en inbound marketing y como canal de comunicación con clientes y proveedores.
5. El 40% de las personas responden mejor a los **estímulos visuales** que a los textos, por lo que hay que realizar una inversión **fotografías** y **vídeos** para captar más la atención de los usuarios.





Investigación de las 4Cs: **Competidores**

4. **Completar la información** disponible en la página **web**. Incluir una sección en la web con información sobre las ofertas y promociones vigentes, además de catálogos productos y servicios.
5. El **contenido de la web** debe seguir una **estrategia de inbound marketing**: atraer al cliente potencial aportándole valor. Además el copy buscará aportar valor a la marca Grupo Peña y aumentar su reputación.





Investigación de las 4Cs: **Compañía**

1. Grupo Peña puede realizar una **campana de marketing digital** que le ayude a llegar a **nuevos clientes**, incluidos aquellos que viven en lugares donde ahora mismo no tienen una tienda física.
2. Trasladar el ámbito **online** a las labores comerciales de **captación** de clientes.
3. Utilizar las **herramientas de servicios** que ofrece la empresa a sus clientes, como GPcat, para captar más clientes. De esta forma se usaría como **canal de comunicación** para información, envío de promociones, captación de clientes para redes de talleres...





Investigación de las 4Cs: **Compañía** - Página web actual

Se debe realizar un **producto mínimo viable**, que irá mejorando y adaptándose a las nuevas necesidades. El proceso de realización de la nueva web de Grupo Peña Automoción se tiene que enfocar como un **proceso de trabajo continuo** en los próximos años, donde partamos de un PMV – Producto Mínimo Viable- que vaya mejorando y adaptándose a nuestras necesidades cambiantes.

En esta línea, el trabajo inicial de definición de la web debe diferenciar entre los elementos esenciales, con los que partir en las primeras versiones de la web, de las mejoras que se irán realizando en los meses siguientes que también dependerán de la interacción directa de los usuarios.



Investigación de las 4Cs: **Compañía** - Página web actual

Problemas de la web actual (www.gpautomocion.com) que se deben solucionar:

- Se ha realizado un estudio en el que se analizan los movimientos o búsquedas de los usuarios en la web. Destaca la combinación de 3 páginas por sesión, una tasa bastante alta, que se combina con muy poco tiempo en cada una de las páginas, con una duración aproximada de 2 segundos en cada página. Esta corta duración en las páginas demuestra que es complicado para el usuario encontrar lo que busca.
- No se pueden obtener datos demográficos pues no están habilitados los informes de Insights.
- La web solo sirve a nivel corporativo, ya que no está funcionando como canal de captación para potenciales clientes.
- La home no es intuitiva. En la investigación realizada se demuestra que un 20% de clics van al logo, es decir, el usuario necesita volver a ubicarse. El resto de menú solo recibe un 30% de clics.



Investigación de las 4Cs: **Compañía** - Página web actual

Problemas de la web actual (www.gpautomocion.com) que se deben solucionar:

- El slider no está captando clicks porque no aporta valor ni tiene un call to action.
- La velocidad de carga de la web es lenta. Mientras que la media es de 2 segundos, la web gpautomocion.com tiene una velocidad de 3,40 seg/media.
- Esta página no está optimizada en SEO, ya que los diferentes headlines no están nombrados correctamente ni las urls son semánticas. Las URLs no son semánticas, lo cual supone una pérdida de oportunidad de posicionamiento SEO.
- La web no presenta un sitemap, ni robots.txt



Investigación de las 4Cs: **Compañía** - Página web actual

Problemas de la web actual (www.gpautomocion.com) que se deben solucionar:

- Sin datos Schema (los formatos predefinidos de Google)
- La usabilidad de la web es confusa
- El diseño estético y lo que transmite no ayuda a posicionar a la marca como una empresa innovadora de su sector. Además. la maquetación de la página web no es dinámica.
- Hay secciones vacías de contenido, como por ejemplo promociones o tutoriales.
- Hay un blog que no aporta contenido de valor al usuario si no que es un repositorio de últimas noticias sobre Grupo Peña.



Investigación de las 4Cs: **Compañía** - Página web actual

Aspectos técnicos · Necesidades que la nueva página web debe cubrir:

1. **Rediseño INTEGRAL del website:** diseño atractivo, una imagen cuidada que transmita innovación y contribuya a la reputación de Grupo Peña.
2. **Analítica:** configurar analítica para evaluar el impacto de la página web. Activar google insights y google search console.
3. **Integrar resto de websites del grupo.** Se han creado varias webs que han cubierto eventos realizados por la empresa en el pasado, y que contienen información que aportaría más valor a la web corporativa de la empresa. Estas webs son Forum Conocimiento y Peña profesional (<https://www.peñaprofesional.es>). La web también debería enlazar de forma directa a la academia de formación online de la empresa, GPAAcademy y a las dos tiendas online que tienen la empresa para vender herramientas (www.gptaller.com) y pintura (<https://www.gppinturas.com>), al público nacional.



Investigación de las 4Cs: **Compañía** - Página web actual

Aspectos técnicos · Necesidades que la nueva página web debe cubrir:

4. La página web debe estar creada en **wordpress**, ya que es una de las principales herramientas de gestión y destaca por la facilidad de uso.
5. Destaca el diseño **mobile first**, por la tendencia del usuario a usar un dispositivo móvil sobre un ordenador. La web también debe ser responsive.
6. La navegación por la web debe ser más intuitiva, destacando que el usuario pueda encontrar lo que necesite en solo **3 clics**.
7. La **arquitectura** de la página debe rediseñarse para ser más usable.
8. Se puede instalar un plugin de **Hotjar** en la web con el fin de grabar sesiones reales de usuarios y optimizar la navegación.



Investigación de las 4Cs: **Compañía** - Página web actual

Contenido · Necesidades que la nueva página web debe cubrir:

1. La web actual de Grupo Peña debe someterse a un **reenfoque de contenido**. El contenido actual de la web es muy corporativo por lo que debe introducirse contenido dedicado a los servicios que ofrece la empresa.
2. Se puede incluir un **blog**, en el que se suban posts relacionados con el mundo de la automoción, del recambios y también incluir noticias corporativas.
3. El **contenido corporativo** de la web debe mejorarse, incluyendo información de la empresa, empleo, promociones, contacto o recomendaciones de clientes (con sus correspondientes subsecciones con posicionamiento SEO).
4. Aprovechar **slider** para incluir noticias o posts destacados, además de CTA a las tiendas online o la academia de formación.



Investigación de las 4Cs: **Compañía** - Página web actual

SEO · Necesidades que la nueva página web debe cubrir:

1. Hay que hacer un **análisis de keywords**, para detectar cual es el contenido que más interesa al usuario y poder posicionarlo de forma correcta.
2. Si se realiza un cambio de **hosting** se puede reducir la velocidad de carga a 2s.
3. Editar las **url** para que sean semánticas.
4. Optimizar las imágenes y las diferentes etiquetas.
5. Utilizar plugins para SEO como **Yoast SEO**.
6. A medio plazo se puede considerar hacer una estrategia de **linkbuilding** para conseguir enlaces externos. de esta forma google valoraría más la web.



Investigación de las 4Cs: **CLIENTES**

La empresa cuenta con 3 perfiles de buyer persona diferenciados en:



**Cliente
mediano-grande que
pertenece a una red de
talleres**



**Cliente
mediano-grande que
no pertenece a una red
de talleres**



**Cliente pequeño que
no está muy
profesionalizado**



Investigación de las 4Cs:

CLIENTES



PERFIL 1 · Cliente mediano-grande que pertenece a red de talleres.

Este tipo de cliente está muy fidelizado por la red de taller a la que pertenece, la cual le ayuda a mantenerse actualizado. Le preocupan los cambios inmediatos al coche eléctrico y la falta de tiempo o gestión en su taller. El cliente está en el centro de su estrategia.





Investigación de las 4Cs: **CLIENTES**



PERFIL 1 · Cliente mediano-grande que pertenece a red de talleres.

- Es un usuario que utiliza **internet** para mantenerse al día de las novedades del sector y para solucionar dudas. También busca recambios y productos online para su taller.
- Utiliza las **redes sociales**, principalmente facebook. Sabe que las redes sociales le ayudan a conectar con otros profesionales, pero duda de su función para captar cliente.
- **Whatsapp** y el **correo** electrónico son los canales de comunicación que más utiliza.
- Este cliente compra en Grupo Peña por el **servicio** y la **atención**, más que por el precio del producto. Considera que hay aspectos en los que Grupo Peña puede mejorar.





Investigación de las 4Cs: **CLIENTES**



PERFIL 2 · Cliente mediano-grande que NO pertenece a red de talleres.

Aunque le preocupa el cliente, la **gestión** y la **rentabilidad** de su negocio también son muy importantes para él. También le preocupa que los talleres oficiales cojan más fuerza con la electrificación del coche. Además es consciente de que sus clientes son más exigentes.





Investigación de las 4Cs: **CLIENTES**



PERFIL 2 · Cliente mediano-grande que NO pertenece a red de talleres.

- Considera que las **redes sociales no son esenciales** para su negocio, y las usa de forma ocasional.
- Recibe **formación** a través de **cursos** que le proporcionan sus proveedores o Grupo Peña.
- En cuanto al servicio de Grupo Peña está muy satisfecho, y lo considera un **socio de su taller**. Desea una relación calidad-servicio en sus compras.



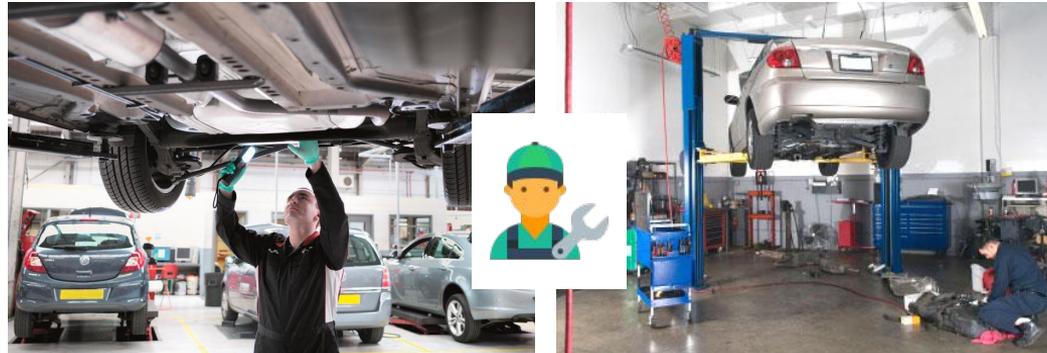


Investigación de las 4Cs: **CLIENTES**



PERFIL 3 · Cliente pequeño que no está muy profesionalizado

Para este tipo de clientes es muy importante la **atención al cliente**. Le preocupa la electrificación del sector o las averías muy complejas que no arregla con facilidad, pero no suele hacer cursos para formarse si no que ve tutoriales en internet.





Investigación de las 4Cs:

CLIENTES



PERFIL 3 · Cliente pequeño que no está muy profesionalizado

- Utiliza **internet** de forma **frecuente** para realizar sus compras, buscar ofertas o comparar precios.
- Es bastante **activo** en las **redes sociales** de su negocio e intenta hacer estrategias de promoción.
- Se siente muy **satisfecho** con el trato que recibe de Grupo Peña, ya que siempre le atiende un equipo profesional y cercano.



3

Plan de acción

Plan de acción

Tras la investigación se plantean las acciones y estrategias que se realizarán para conseguir los objetivos.

Se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Desarrollo de nueva web corporativa
- Plan de medios sociales
- Estrategia de inbound marketing con GP Academy

3.1.

Plan de acción

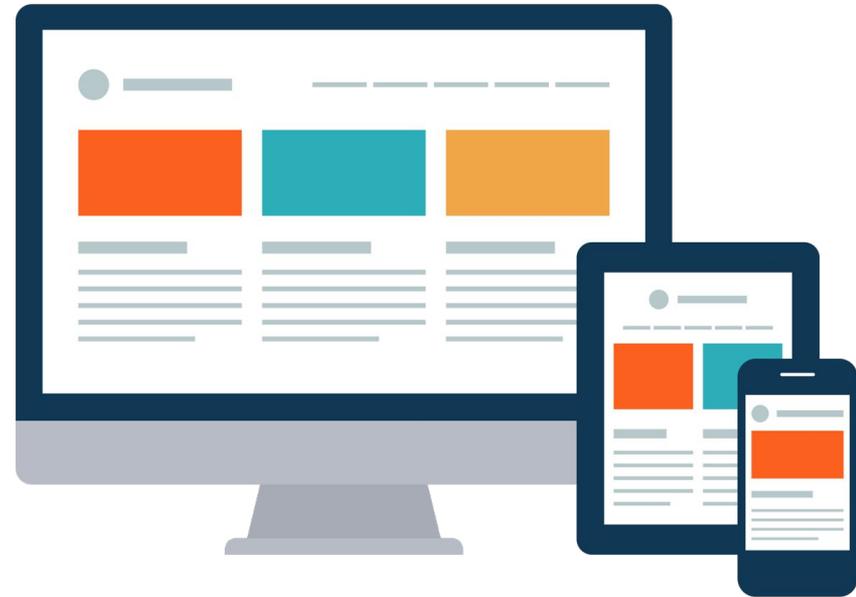
Desarrollo de una nueva web



En primer lugar...

Elección del proveedor de servicios web

En primer lugar es necesario elegir el proveedor de servicios, especialista en web, que realizará el proyecto. Es necesario comparar entre varias empresas, para poder elegir entre el precio y la calidad del servicio qué es lo que más le interesa a Grupo Peña.





Fases del proyecto





Fases del proyecto

1. BRIEFING



En esta fase se **recoge** la máxima **información** posible sobre Grupo Peña y el proyecto de la nueva web. Para ello utilizarán las conclusiones clave extraídas de la investigación realizada a las 4cs. Antes de empezar con el proyecto es necesario entender la estrategia de negocio y de comunicación que persigue la empresa.

En este caso, Grupo Peña ha iniciado tiene como objetivo mejorar la **experiencia** que ofrece al **cliente**. Quiere que el taller vea a la empresa como el socio integral que necesita a su lado, ya que le provee todos los servicios que necesitas. Es por lo que la estrategia de Grupo Peña estaría **orientada a los servicios**.



Fases del proyecto

1. BRIEFING

En la fase de briefing hay que analizar **qué esperamos conseguir del nuevo ecosistema web**. La empresa proveedora del servicio tiene el objetivo de crear una línea estética para la web corporativa. De esta forma Grupo Peña podrá desarrollar nuevas webs o landings en el futuro que guardan una semejanza visual con el ecosistema digital de la empresa.

En esta primera fase ambas **empresas se ponen de acuerdo** en la forma de trabajo y los periodos de realización de las diferentes fases.

Las **conclusiones** que se obtienen del plan estratégico de la empresa son las mencionadas en la **fase de investigación** de este plan de acción.



Fases del proyecto

1. BRIEFING

Una vez que se ha analizado las necesidades y requerimiento de la página web actual, www.gpautomocion.com, se comprende la necesidad de hacer una **página web partiendo de 0.**

Esta nueva página web podrá implementar fácilmente todas las mejoras que la investigación previa ha sugerido.



Fases del proyecto

2. REVISIÓN TÉCNICA



Cuando se ha analizado la información de la investigación y habiendo sacado las conclusiones debida, se realiza la revisión técnica. En esta fase se hace una propuesta de **sitemap**, en el que se plantea la distribución de contenido que cumpla con las necesidad tecnológicas que requiere Grupo Peña.

La definición del sitemap contribuye a tener unas líneas maestras que definen la nueva web. Esta fase la realiza por parte de la área técnica de la empresa proveedora de servicios.



Fases del proyecto

2. REVISIÓN TÉCNICA

Los objetivos de la revisión técnica son:

1. **Definir la infraestructura técnica.** Comprende la definición y preparación del hosting donde se aloja la web, los requerimientos técnicos y los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.
2. **Sitemap de la nueva web:** Es necesario plantear un sitemap que organice una web, su estructura y la base.
3. **Definir el sistema de diseño.**
4. Dar paso a **definir las funcionalidades** de la web previstas.



Fases del proyecto

2. REVISIÓN TÉCNICA · Referencias

Antes de desarrollar el sitemap de la nueva web de Grupo Peña es oportuno **observar webs de competidores** del sector o de otras empresas. De esta forma se pueden adquirir **ideas** y referencias de qué quieren transmitir en la nueva web. Analizar estas referencias sirve de **inspiración** para Grupo Peña para el diseño, la usabilidad y la estructura de contenidos.

Algunas de las webs analizadas son:

- Jiménez Maña
- Cecauro
- Serca
- Andel automoción
- Dipart





Fases del proyecto

2. REVISIÓN TÉCNICA · Referencias

Tras analizar las webs de competidores o empresas del sector, principalmente de Diparts, Andel Automoción y Cecauro, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Optar por un **diseño limpio, sencillo y con colores claros**, dándole más visibilidad a imágenes de calidad. El diseño debe ser responsive para que se adapte a diferentes dispositivos y productos digitales.
- Utilizar los **medios propios** para aportar valor a sus clientes. Algunas empresas del sector crean blogs, que forma parte del servicio que dan a sus clientes, para convertirse en referencia del sector y mejorar el posicionamiento orgánico y en redes sociales.
- **No se destaca la sección de Productos** por encima de las demás. Comprenden que una web corporativa no es un ecommerce para tener un buscador de piezas específico.



Fases del proyecto

2. REVISIÓN TÉCNICA · Referencias

- Debe haber una sección de **promociones**, ya que a los clientes les gusta ver las promociones vigentes en el momento.
- También debe haber una **sección de empleo** con ofertas de trabajo actualizadas.
- Para los talleres, que son el principal cliente de la empresa, puede haber una sección que sea **Talleres**, dónde englobe todos los servicios que ofrecen.
- Es positivo tener una sección de **contacto** que indique en un mapa de Google Maps las diferentes localizaciones donde se encuentra la empresa.



Fases del proyecto

2. REVISIÓN TÉCNICA · Sitemap

Después de analizar los requerimientos del nuevo web y del benchmarking se puede plantear el sitemap. Según el análisis se llega a la conclusión de que el **sitemap debe estar orientado a los servicios**, pues es la estrategia de negocio de Grupo Peña.

Con el sitemap orientado a los servicios se pone al **cliente en el centro**, transmitiendo el mensaje de que Grupo Peña es un socio que soluciona los problemas de sus clientes, atendiendo a sus necesidades. Aunque no es una web que gire entorno a la marca Grupo Peña, de forma indirecta se transmiten los valores y la fuerza de la empresa. Se incluirían **contenidos corporativos en segundo plano**.



Fases del proyecto

2. REVISIÓN TÉCNICA · Sitemap

HOME

- Header: Logotipo + Menú principal + redes + buscador
- Slider: Últimas noticias, promociones, enlaces destacados
- Servicios - Acceso a los portales específicos + ¿Qué necesitas?
- Enlaces destacados a servicios, formación y empleo
- Footer: Testimonios, listado de proveedores, sitemap, feed de redes, datos de contacto y legales

Grupo Peña

- Empresa (se contará la filosofía e historia de la empresa)
- Actualidad (un CTA dirigido al blog)
- Empleo (listado de ofertas + formulario de CV + testimonios de empleados)

Servicios

Explicar los servicios que ofrece Grupo Peña: Enlaces a GPTaller, GPPinturas, GPCAT, GPGest y GPAcademy.

Productos

Listado de categorías de productos según las especialidades de la empresa: turismo, agrícola, industrial, herramientas y pinturas.

Blog

Últimas noticias del sector, consejos para los talleres o noticias de Grupo Peña

Talleres

Información de las redes de talleres.

Eventos

Información de los diferentes eventos que organiza Grupo Peña: [Congreso](#), [Muestra](#) y 50 aniversario.

Formación

Enlace a <https://gpacademy.foxizecloud.com/login> y listado de aulas

Contacto

Reorganización del contenido actual con un mapa con hotspots



Fases del proyecto

2. REVISIÓN TÉCNICA · Tecnología

El proyecto se desarrollará en **WordPress** por su facilidad de uso, flexibilidad y usabilidad. Como herramienta de maquetación y constructora visual se utilizará **Elementor**, ya que permite crear un diseño personalizado para el proyecto.

Se añadirán plugins específicos que facilitarán el desarrollo y el posterior mantenimiento de la web:

- **Yoast SEO**, como herramienta específica para mejorar el posicionamiento de los textos incluidos en la web.
- **Updraftplus**, para hacer copias de seguridad regularmente.
- **WP Cerber**, asegura la web contra Spam y Malware.
- **Really Simple SSL**, facilita que la web sea un entorno seguro.
- **Redirection**, redirigir las urls antiguas.



Fases del proyecto

2. REVISIÓN TÉCNICA · Tecnología

El proyecto se desarrollará en **WordPress** por su facilidad de uso, flexibilidad y usabilidad. Como herramienta de maquetación y constructora visual se utilizará **Elementor**, ya que permite crear un diseño personalizado para el proyecto.

Se añadirán plugins específicos que facilitarán el desarrollo y el posterior mantenimiento de la web:

- **Yoast SEO**, como herramienta específica para mejorar el posicionamiento de los textos incluidos en la web.
- **Updraftplus**, para hacer copias de seguridad regularmente.
- **WP Cerber**, asegura la web contra Spam y Malware.
- **Really Simple SSL**, facilita que la web sea un entorno seguro.
- **Redirection**, redirigir las urls antiguas.



Fases del proyecto

2. REVISIÓN TÉCNICA · Sistema de diseño

En esta fase se realiza un listado completo de elementos que compondrán el proyecto, en los diferentes módulos y páginas. Así es posible diseñar la línea visual del sitio, mediante un listado de módulos que ayudarán a construir el resto de secciones con la misma línea visual.

El **listado de elementos** sería:

- Tipografías (H1 - H6 - P)
- Paleta de colores (Principal - Secundarios)
- Espacios (XL - S)
- Iconografía (Redes - Flechas e indicadores)
- Enlaces
- Botones (Principal - Invertido - Con iconos)
- Menús (Principal - Sidebar - Footer)
- Cards
- Destacados
- Sliders (De cabecera - De elementos como fotografías, noticias, eventos, etc)
- Llamadas a la acción
- Formularios (Todos los tipos de campo, botones y mensajes de error)



Fases del proyecto

2. REVISIÓN TÉCNICA · Funcionalidades previstas

Para conseguir un **Producto Mínimo viable funcional** es necesario seguir los siguientes pasos:

- Buscador genérico permanente para toda la web.
- En la sección Blog, filtro por categorías de noticias. Agrupación del contenido ágil.
- La web estará adecuada a la normativa LOPD.
- Mapa con hotspot para la sección de contacto.



Fases del proyecto

3. CONTENIDO

En esta fase se recopila el contenido que estará en la web. Se revisa para que esté de acuerdo con el sitemap y la estrategia de contenidos que se pretende seguir.

En esta ocasión, el departamento de marketing de Grupo Peña será el encargado de recopilar la información necesario y escribir el contenido para la web. La empresa proveedora del servicio web le facilita una plantilla excel alojada en Google Drive con la que se hará más fácil esta labor.

Sección	Diseño	Apartado	Textos	Texto base	Estado	Información recopilada	Com
HOME		Título slider 1	Somos tu mejor aliado		Terminado		
			Ayudamos a líderes y profesionales a que su negocio crezca y se consolide.		Terminado		
		CTA slider 1	¿Lo necesitas? Lo tenemos		Terminado		direc
		Título slider 2	GP Academy: formación continua y digital		Terminado		
			Apostamos por la formación y el crecimiento continuo de empleados y líderes a través de iniciativas únicas en el sector		Terminado		
		CTA slider 2	Descubre GP Academy		Terminado		direc
		Título slider 3	La innovación es nuestro sello		Terminado		
			Buscamos el mejor contenido en Grupo Peña, trabajamos para que el lector entienda y se adapte a las necesidades.		Terminado		
		CTA slider 3	Conoce nos		Terminado		direc
		Análisis de módulos 1	Soluciones para tu día a día		Terminado		
		Título módulo 1	Servicios 360 para tu taller		Sin comenzar		
		Servicio destacado 1	Catálogo de recambios		Sin comenzar		Este
		Encabezado destacado 1					



Fases del proyecto

3. CONTENIDO

Para conseguir que la voz y el tono de Grupo Peña en medios sociales sea similar se diseña una **Guía de Tono y estilo web**. De esta forma tanto en el presente como en el futuro, todos los comunicados serán similares en cuanto a tono y estilo, independientemente de quien lo realice.

Esta guía parte de la base del Dossier de Prensa de la compañía y su documento de mensajes clave, con los que se puede definir el posicionamiento de marca, sus públicos...



Fases del proyecto

3. CONTENIDO ·

Guía de tono y estilo

¿Cómo quiere posicionarse la empresa?

“Grupo Peña es una empresa de automoción de alcance nacional y líder en el sur de España / en nuestra región. Ofrecemos soluciones integrales para el taller: innovación, tecnología, redes, asesoría, formación, etc. Somos el socio / aliado de los talleres: ayudamos a nuestros clientes a que su negocio crezca y se consolide.”

¿A quién se dirigen?

- Cliente perteneciente a la Red
- Profesional no perteneciente a la red de talleres
- Cliente ‘familia’.
- Equipo interno
- Altavoces: medios e instituciones



Fases del proyecto

3. CONTENIDO ·

Guía de tono y estilo

El tono y estilo que utilizará Grupo Peña en su página web debe definir su personalidad. Grupo Peña se define por ser:

Líderes,

pero no altivos. Su voz es humilde, pero a la vez autorizada, contundente y clara.

Experimentados

Demuestran que saben de lo que hablan y tienen experiencia tras 50 años de recorrido. El lenguaje es técnico y preciso, pero accesible para todos los públicos.

Voz cercana

Quieren posicionarse como un aliado de su público. Se evitan los formalismos innecesarios y las terceras personas ya que son más impersonales.

Están orientados al servicios, por lo que las frases se construyen presentando soluciones. Se transmite con una voz positiva y resolutiva.



Fases del proyecto

3. CONTENIDO

Cuando Grupo Peña haya complementado los **contenidos** de la web, la empresa proveedora de servicios los revisará para asegurarse de que están bien **optimizados** en **SEO** y conforme a los **mensajes claves** que la compañía quiere transmitir.

Para complementar esta labor y como ayuda para el futuro, Grupo Peña también contrata el servicio de **Investigación de palabras clave**. Esta consultoría de SEO on page incluye un análisis técnico y de contenidos, un **análisis de keywords** (palabras clave) en función de los objetivos de la página web y una propuesta de estrategia de palabras clave.

De esta forma, Grupo Peña podrá analizar cuales son los temas que interesan más a su público y qué contenido puede generar para atraerlo.



Fases del proyecto

3. CONTENIDO

Al realizar una investigación de Palabras clave y cuando la empresa recibe pautas para realizar SEO on page, se puede hacer una buena **estrategia contenido**. En este caso particular, la estrategia de contenido de Grupo Peña estará orientada a **mejorar el posicionamiento orgánico** de la empresa en internet.

La **estrategia de contenido** contendrá:

- Sugerencias de nuevas categorías de contenido con el fin de captar usuarios y realizar conversiones.
- Títulos y meta descripciones
- Imágenes optimizadas
- Análisis de legibilidad de los textos
- URLs amigables
- Mejorar y ampliar la estrategia de enlaces entrantes y salientes

Así, el equipo de Grupo Peña generará el contenido con estas orientaciones y la empresa proveedora del servicio le ayuda a optimizar el posicionamiento web.



Fases del proyecto

4. DISEÑO

En esta fase se transforman los resultados obtenidos en la revisión técnica y en los contenidos. A su vez se subdivide en 3 fases: **wireframes**, **diseño inicial** y **sistema de diseño**. La fase de diseño es realizada en conjunto por la Dirección creativa y Diseño Web de la empresa.

- Primero se diseña el **wireframe** de la home y una página principal. El wireframe es una estructura del site para ver cómo se ubicaran los diferentes elementos y contenidos del sitio de forma genérica.





Fases del proyecto

4. DISEÑO

- Cuando el wireframe se ha aprobado se ejecuta el **diseño general** de la web. También se realiza un mockup de la home y una de las páginas interiores. Por último se mostrará un **kit básico** que incluye tipografías, paletas de colores, botones, espaciados o iconos.
- Si las dos partes aprueban el diseño de la web el siguiente paso es diseñar el resto de las páginas.





Fases del proyecto

4. DISEÑO

También se definirán los **layouts**, distintos modelos de distribución de contenido, que ayudarán a que la empresa sea autosuficiente cuando quiera realizar cambios posteriores en la web.

La característica más importante que tendrá el diseño web es que será **responsive**, teniendo presente el diseño estará optimizado principalmente para dispositivos móviles. El diseño responsive no solo concierne el diseño de interfaces o composiciones alternativas si no que también define las **funcionalidades** que muestran y se destacan.

La empresa proveedora de servicios también dejarán preparadas **Landings pages**, con el fin de captar nuevos usuarios, que estarán orientadas a la **conversión**. Serán muy útiles para presentar contenido específico o para monitorizar páginas que puedan generar interés en los usuarios, y la empresa podrá obtener más información de los leads.



Fases del proyecto

5. DESARROLLO

Se desarrolla el proyecto, montando la **infraestructura técnica**, configuración inicial del **entorno**, **maquetación** y **desarrollo**. También se desarrolla la **herramienta** para la **gestión de contenidos**, que posteriormente también realizará Grupo Peña.

El proceso de desarrollo sigue los siguientes pasos:

- Se realiza una configuración del entorno en preproducción en un hosting habilitado por los informáticos de Grupo Peña. Así el proyecto se desarrollará de forma privada y solo se publicará una vez revisado y finalizado.
- Cuando el proyecto se ha finalizado y testado se publica en el servidor de Grupo Peña.

Como se ha comentado previamente, por usabilidad, flexibilidad y facilidad de uso el entorno técnico utilizado para desarrollar este proyecto es **Wordpress**. A la vez, **Elementor** se utilizará como herramienta para maquetar las secciones de la web.



Fases del proyecto

6. TESTEO Y PUBLICACIÓN

Se **comprueba** que todo se ha realizado conforme a las **necesidades y requisitos técnicos** planteados en la primera y la segunda fase.

Es el momento de comprobar que el **sitio web funciona correctamente**. También se revisa todo el contenido y que las funcionalidades planteadas son las adecuadas.

Posterior a este proceso, es muy necesario llevar a cabo un **mantenimiento periodico** de la web. Se deben actualizar contenidos y añadir o eliminar funcionalidades.

3.2.

Plan de acción

Plan de medios sociales



Muchas personas alrededor del mundo invierten aproximadamente 7 horas en medios sociales, en plataformas como blogs, redes sociales, foros, webs... Principalmente las **redes sociales** se han convertido en un **canal de comunicación** muy importante para cualquier empresa, ya que podrá dirigirse a sus **clientes fidelizados** y **potenciales**.

Aunque Grupo Peña es un **B2B**, también puede utilizar las redes sociales para comunicarse con sus clientes. De hecho, son el canal perfecto para **descubrir** oportunidades de venta, **convertir** seguidores en clientes y **construir** relaciones con ellos.



Objetivo plan de medios sociales

El objetivo que pretende conseguir Grupo Peña con el uso de las redes sociales es aumentar la **notoriedad** que tienen como marca. También quieren aumentar la **preferencia** y el **interés** de los usuarios para elegir su empresa antes que otras opciones.

Grupo Peña debe cuidar su **presencia** en redes sociales. Es por lo que sería necesario implementar una **estrategia de contenido** para captar el interés de los usuarios, posicionándonos como una empresa líder a nivel y como proveedores de soluciones para el taller.



Estrategia de contenido en redes sociales

El **contenido** que se publique en redes sociales debe ser **relevante**, con el objetivo de aportar valor a sus seguidores. Por este motivo, el contenido será en gran parte **curiosidades** y **utilidades** para el taller y una pequeña parte apoyará las comunicaciones corporativas de Grupo Peña.

Esta estrategia se basa en **Inbound Marketing**, el cual pretende atraer al cliente con contenido útil, relevante y de valor.





Plan de contenidos

En el plan de contenidos se plantea un equilibrio entre lo que a Grupo Peña le interesa y lo que al usuario le resulta relevante.

- **Contenidos de interés y utilidad para el taller:** Mostrar novedades y tendencias en el sector de la automoción, consejos para la gestión del taller, servicios que proporcionan eficacia en el trabajo...
- Para **posicionarse como aliados del taller** pueden dar voz a los testimonios de sus clientes, en una línea de contenido llamada “Historias de un taller”.
- **Contenidos formativos** relacionados con la academia de formación online de la empresa: GPAcademy.
- El **contenido corporativo** de Grupo Peña se presenta en un **segundo plano**.





Estrategias según el medio social





El blog de Grupo Peña

-  **Público:** Dedicado a **clientes actuales y potenciales**, profesionales del sector de la automoción, empleados de Grupo Peña y cualquier persona que pueda sentir interés. Se pretende que el público objetivo siga de forma continua el contenido que publicado, se suscriban a las publicaciones o los envíos por newsletter y que compartan los posts en sus redes sociales.
-  El **contenido** del blog sería principalmente **informativo**, más que corporativo. Se publicará sobre novedades del sector, consejos para la gestión del taller, tutoriales formativos... Además se compartirá el contenido en las redes sociales de la empresa, creando sinergias entre los diferentes medios sociales.



El blog de Grupo Peña

- ▲ **Objetivo:** Crear un blog que esté ubicado dentro de la web corporativa de Grupo Peña es una buena opción para **atraer clientes**, que ya nos conocen o son nuevos, a través de **contenidos** que les resulten **interesantes**. También es una herramienta que ayuda a que la empresa se posicione como **referente en el sector** por ser un proveedor de información a sus clientes.

Además, aumentará la **notoriedad** de Grupo Peña y generará **interés** en la marca. Como resultado creará una relación de **fidelidad** con los clientes y fomentará la **recomendación** a sus conocidos. Por otro lado, el blog ayudará a que la **página web** obtenga un mejor posicionamiento **SEO** y capte más leads.



Instagram y Facebook

-  **Público:** Dedicado a clientes actuales y potenciales, profesionales del sector de la automoción, empleados de Grupo Peña y cualquier persona que pueda sentir interés. Se pretende que el público objetivo siga el perfil de la empresa en ambos perfiles que interactúen con el contenido mediante me gustas, comentarios y que lo compartan en sus propios perfiles.
-  **Objetivo:** Dado que una gran cantidad de usuarios está presente en esta red social, podremos **augmentar el engagement** (compromiso) en esta red social. Principalmente habrá contenido creado específicamente para estas redes sociales.

El objetivo que se pretende seguir para generar contenido es **aportar valor** al usuario a la vez que nos posicionamos como aliados del taller. Para ello se seguirán dos líneas de contenido principales: **Tendencias del sector** y **Claves para un taller**. También se creará **sinergia** con el contenido generado en el **blog** y en la academia online de formación: **GPAcademy**.



LinkedIn

-  **Público:** Está dirigido principalmente a profesionales del sector de la automoción, empleados de Grupo Peña y posible talentos que puedan ser candidatos para la empresa. Se espera que sigan la página e interactúen con el contenido.
-  **Objetivo:** El contenido publicado en esta red social tendrá un enfoque más **corporativo**, con el que se pretende que la empresa se posicione como líder en el sector y potenciar el **employer branding** (marca empleador). Este contenido tendrá un impacto directo en la **reputación** de Grupo Peña.

Se compartirán posts sobre la web corporativa, contenido publicado en el blog de Grupo Peña, noticias que aparezcan en medios sobre eventos o acciones. También se publicarán realizaciones o contenido en vídeo que produzca la empresa.



Youtube



Público: Dedicado a clientes actuales y potenciales, profesionales del sector de la automoción, empleados de Grupo Peña y cualquier persona que pueda sentir interés. Se pretende que el público objetivo vea los vídeos y los comparta.



Objetivo: Generar **contenido audiovisual** es muy positivo para atraer a los usuarios. Además, aumenta el **interés** por la empresa y genera **notoriedad**. Sin embargo, este contenido también es el **más costoso** de desarrollar, pues requiere de un equipo audiovisual, producción y edición de vídeos.

El contenido que se suba al perfil de Youtube creará **sinergia** con las demás redes sociales de la empresa. A medio plazo se pueden realizar estrategias de inbound marketing mediante pequeñas píldoras de **GPAcademy** que atraigan leads a la plataforma.

3.3.

Plan de acción

Estrategia de inbound marketing con GP Academy



Estrategia de Inbound Marketing

Grupo Peña debe apostar por una estrategia de inbound marketing para **atraer y retener clientes**. Todas las acciones que se realicen de inbound marketing tienen como objetivo atraer clientes potenciales, gracias a la creación y difusión de **contenido de valor**.

GP Academy puede ser una herramienta de Inbound Marketing muy valiosa. Esta plataforma es un **servicio intangible** que ofrece Grupo Peña a sus clientes desde 2020. Se trata de una academia de formación online que reúne toda la información necesaria y la pone a disposición de los talleres para desarrollar su trabajo de forma eficaz.

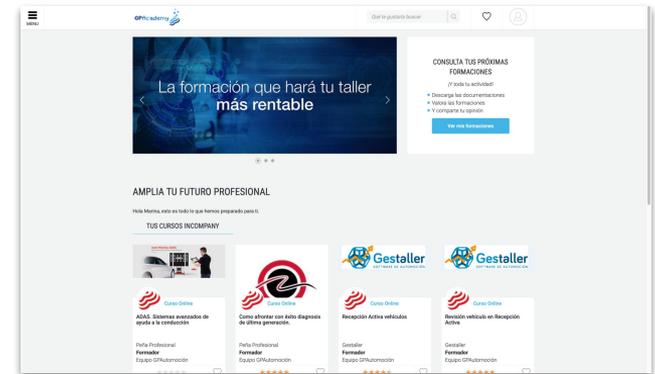




Estrategia de Inbound Marketing

En Grupo Peña, el concepto de formación ha sido un valor añadido en su trabajo desde los primeros años de andadura en el sector. Ya sea de la mano de proveedores o empresas especializadas, han querido encontrar la respuesta a las necesidades de nuestro equipo y clientes. Por eso, con esta herramienta online consiguen dar formación a todo aquel que necesite mantener su negocio actualizado y ser lo más rentable posible.

El contenido que se publique en la plataforma de GPAcademy supondrá una extensión más allá de esa web.





Estrategia de Inbound Marketing

Entre los **beneficios** más importantes que supone para un cliente utilizar GPAcademy se encuentran:

- Acceder a la formación desde **dónde** quiera y **cuando** quiera el cliente.
- Encontrarán formación adaptada a sus **necesidades**.
- Acceso desde **cualquier dispositivo**: móvil, ordenador o tablet.
- Recibir **formación específica** del sector de la automoción impartida por profesionales.
- Formación **actualizada** constantemente, con subida de vídeos nuevos cada semana.

Se puede encontrar más información sobre la plataforma en su [vídeo de presentación](#).



Estrategia de Inbound Marketing

Se debe destinar una partida presupuestaria una inversión por parte de la empresa en realizar nuevos contenidos, con diversas temáticas y formatos.

El **contenido** que se genera en GPAcademy será de **valor** para los clientes. Se presentarán consejos para la gestión, aspectos financieros del negocio, consejos sobre marketing digital...

Se trasladará este contenido a los medios sociales donde Grupo Peña tiene un perfil:

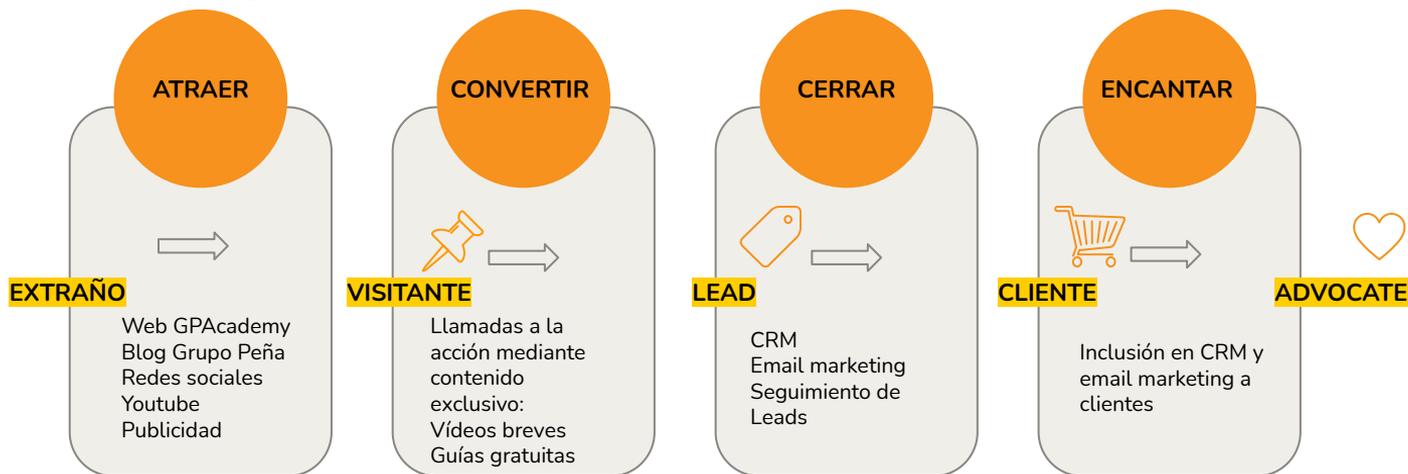
- Post en el blog
- Contenido en Facebook e Instagram
- Descargables en la página web corporativa
- Tutoriales en Youtube



Estrategia de Inbound Marketing

Proceso inbound marketing para Grupo Peña

El contenido que se genera con el propósito de aportar valor al usuario ayudará a Grupo Peña a crear un funnel de conversión de clientes. Habrá una recogida de datos mediante una herramienta de CRM, que recogerá información de esos clientes potenciales para conseguir fidelizarlos.



4

Medición y evaluación

Pautas para medir y evaluar la efectividad y los resultados del plan



Medición y evaluación

Medir y evaluar el proceso y los resultados de este plan es muy importante para Grupo Peña y su realización es **crítico** para el **éxito** de actividades de marketing en la empresa.

Además, tener la información de los resultados recopilada permite que la empresa conozca la eficacia de las acciones realizadas. De esta forma se puede evaluar si los recursos monetarios y humanos empleados han revertido en resultados positivos.

Por estos motivos es necesario que la empresa plantee un **modelo de medición periódico**, que suele ser mensual, trimestral o anual. Así se podrá evaluar si la estrategia ha sido eficaz y valorar con una base fundamentada en resultados las decisiones futuras que se tomen.



Medición y evaluación

El sistema de medición y evaluación se debe crear según las acciones que se realicen, ya que según si es para la nueva web corporativa, para medios sociales o para inbound marketing, será diferente. Sin embargo, cualquier sistema de medición estaría guiado por dos características principales:

- **Medición con un cuadro de mandos según el funnel de marketing:** se identifican y recogen métricas (KPIs), por cada una de las fases del funnel de marketing. Así se puede analizar fácilmente qué acciones funcionan o fallan en cada fase y cuales son los puntos fuertes en el consumer journey.
- También se pueden realizar **mediciones de los modelos de atribución**, lo que se refiere a recoger información sobre la funcionalidad de las herramientas de marketing que se utilizan para captar clientes potenciales y fidelizar a los actuales.



Créditos

Marina I. Peña Díaz

Trabajo de fin de grado

*“Creación de la presencia digital
de Grupo Peña”*