



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

SOCIAL MEDIA: DESARROLLO DEL PLAN DE SOCIAL MEDIA DE UNA EMPRESA

Autor: Carlota Sánchez-Guerrero Soler
Director: Antonio Tena Blázquez

Carlota
Sánchez-Guerrero
Soler

**SOCIAL MEDIA: DESARROLLO DEL PLAN DE SOCIAL MEDIA
DE UNA EMPRESA**



RESUMEN

En las últimas décadas, la globalización ha revolucionado el mundo de las comunicaciones y de las relaciones personales. El surgimiento de la Web 2.0 así como de las redes sociales ha mejorado el vínculo entre clientes y empresas, haciendo que este sea más pequeño y mucho más auténtico.

Este trabajo analiza la evolución del marketing y la aparición del social media para las estrategias de marketing de las empresas, gracias a una investigación basada en *desk research*. Al ser un campo muy reciente y en pleno crecimiento, se ha visto la necesidad de desarrollar un plan estratégico de social media marketing que sirva para guiar a las empresas a implantarlo en sus negocios. Además, hemos respaldado nuestra investigación gracias al caso práctico de McDonald's España.

Del análisis realizado, podemos concluir que para llevar a cabo un plan de redes sociales ideal para cualquier empresa conviene, en primer lugar, realizar un análisis DAFO, establecer los objetivos y las estrategias oportunas para conseguirlos, llevar a cabo un plan de acción donde se especifiquen las herramientas y el plan de contenidos, y finalmente, evaluar la rentabilidad del plan gracias a la medición de resultados.

Palabras clave: Internet, marketing digital, plan de social media, redes sociales, Web 2.0, marketing 2.0, McDonald's, medios de comunicación.

ABSTRACT

Over the last decades, globalization has changed the world of communications and personal relationships. The emergence of Web 2.0 as well as social networks has improved the link between customers and companies by making this relationship closer and even more authentic.

This investigation paper analyzes the evolution of marketing and the emergence of social media for marketing strategy purposes by conducting a desk research analysis. Since this is a very recent area which is currently in progress, it has been necessary to develop a strategic social media marketing plan to guide companies to implement this in their own businesses. Moreover, our case study on McDonald's Spain aims to support our analysis.

From the data collection, we can conclude that in order to conduct an ideal social media plan for any company in the market, it is first necessary to conduct a SWOT analysis. Second, we have to set our goals and objectives as well as the strategies to achieve them. Then, it is necessary to create an action plan specifying the tools we are going to use as well as the types of content we want to create. Finally, we will measure the results to know if the plan was effective.

Keywords: Internet, digital marketing, social media plan, social networks, Web 2.0, marketing 2.0, McDonald's, media.

Índice de contenidos

1.	Introducción	7
1.1.	Estado de la cuestión.....	7
1.2.	Objetivos.....	9
1.3.	Hipótesis	9
1.4.	Metodología.....	10
1.5.	Estructura del trabajo	10
2.	Capítulo 1 – La introducción al marketing.....	12
2.1	Evolución del marketing: del marketing impersonal al <i>customer centric</i>	12
2.2.	El paso del Marketing 1.0 al 2.0	14
2.3.	Nuevos canales y relación con el cliente.....	16
2.3.1.	Medios pagados	17
2.3.2.	Medios propios	18
2.3.3.	Medios ganados	20
3.	Capítulo 2 – El <i>social media</i> marketing	22
3.1.	<i>Social media</i> y redes sociales: origen, tendencias, y evolución.	22
3.2.	La implantación de las redes sociales en una empresa.....	26
3.2.1.	Las 4P's del social media marketing	26
3.2.2.	Las 5C's de <i>social media</i>	29
3.2.3.	<i>Social media login</i>	31
3.3.	Social media marketing en la práctica	32
3.3.1.	Establecer los objetivos	33
3.3.2.	Establecer una estrategia.....	36
3.3.3.	Plan de acción.....	37
3.3.4.	Medición de resultados	42
4.	Capítulo 3 – Caso práctico: <i>social media plan</i> de McDonald's.....	47
4.1.	Actualidad.....	47
4.2.	La competencia	48
4.3.	Objetivos.....	50
4.4.	Estrategias y plan de acción	51
4.5.	Presupuesto	52
4.6.	Medición de resultados	53
5.	Conclusiones	54
6.	Futuras Líneas de investigación	57
7.	Bibliografía	58

Índice de figuras

Figura 1. Nuevas métricas para un nuevo modelo.....	14
Figura 2. La "triangulación" de medios en marketing digital.....	17
Figura 3. Ejemplos de los diferentes tipos de social media.....	23
Figura 4. Línea de tiempo de las redes sociales.....	24
Figura 5. El Social Analytics Framework de John Lovett.....	46
Figura 6. Evolución anual del número total de restaurantes McDonald's en todo el mundo de 2006 a 2018.....	47

Índice de matrices

Matriz 1. Las 4 P's del Social Media Marketing.....	29
Matriz 2. Análisis DAFO.....	34

Índice de tablas

Tabla 1. Comparación entre marketing 1.0 y marketing 2.0.....	15
Tabla 2. Ventajas y Desventajas de los medios pagados.....	18
Tabla 3. Ventajas y desventajas de los medios propios.....	19
Tabla 4. Ventajas y desventajas de los medios ganados.....	20
Tabla 5. Fusión de objetivos generales con los del Social Media marketing.....	35
Tabla 6. Consecución de objetivos con Facebook.....	38
Tabla 7. Consecución de objetivos con Twitter.....	39
Tabla 8. Consecución de objetivos con Instagram.....	40
Tabla 9. Consecución de objetivos con LinkedIn.....	41
Tabla 10. Métricas de visibilidad.....	43
Tabla 11. Métricas de engagement.....	44
Tabla 12. Métricas de tráfico web.....	44
Tabla 13. Métricas de conversión y generación de leads.....	45
Tabla 14. La "triangulación" de medios de McDonald's.....	48
Tabla 15. Resumen de los competidores.....	49
Tabla 16. KPIs por objetivo.....	53

1. Introducción

1.1. Estado de la cuestión

En las últimas décadas, el auge de las tecnologías y de la globalización han supuesto grandes cambios en los medios de comunicación y en el sistema de relaciones personales. Hoy en día, resulta impensable no disponer de acceso a Internet, ni a todos los servicios que este ofrece.

Especialmente, hace unos años, el surgimiento de la Web 2.0 cambió todo el panorama de las comunicaciones gracias a la introducción de las redes sociales. Los usuarios han pasado de relacionarse con palabras y mensajes a relacionarse de manera mucho más colaborativa y bidireccional, donde ya no existen límites entre lo privado y lo público.

Las redes sociales son sitios online que permiten el intercambio de información y de contenido entre miles de usuarios de forma rápida y gratuita. Ellos eligen a qué comunidades quieren pertenecer y que tipo de intereses y preocupaciones quieren compartir y resolver, con el fin de maximizar su bienestar. Su importancia es tal, que forman parte de nuestro día a día ya que nos permiten mantener un contacto directo con el mundo real.

Actualmente, además de relacionar a los usuarios entre sí, estas plataformas sirven como vínculo entre clientes y empresas. A través de las redes sociales, las empresas pueden escuchar todo lo que los clientes quieren y necesitan con el fin de satisfacer sus necesidades de manera mucho más rápida y personalizada. El nivel de información que se puede obtener en estos medios es tan inmenso y relevante que surge en ellos una oportunidad de negocio, surge la necesidad de incluir el Social Media en toda estrategia de Marketing. No solo hay que tener en cuenta el alcance de estas herramientas, también cabe destacar su éxito y eficacia que permiten conocer profundamente a los clientes para facilitar su inclusión en todo el proceso de desarrollo del producto. Como bien dice Javier Celaya, autor del libro de la empresa en la Web 2.0:

Las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales (Web Empresa 20, s.f.).

En definitiva, la aparición de la web 2.0 y del social media han supuesto grandes cambios en los medios de comunicación tanto a nivel personal como organizacional. Cada vez son más las empresas, en especial las *start-ups*, que se suman a este nuevo modelo de marketing; sin embargo, debido a su reciente aparición y rápido crecimiento, todavía no existe un plan esquematizado de social media marketing a seguir, dejando escapar las grandes ventajas competitivas que puede aportar a toda estrategia de negocio.

Por ello, mi principal motivación a la hora de realizar esta investigación es tratar de entender con más profundidad la evolución del marketing, y con ella la aparición del mundo del social media para el uso de las empresas. Desde su comienzo, he sentido la necesidad de interesarme más detenidamente en el tema de las redes sociales y en el vínculo que crean entre clientes y negocios, siendo en mi caso, una víctima de este tipo de marketing.

Además de lo mencionado anteriormente, la elección de este tema se debe a la necesidad de desarrollar un plan de social media marketing óptimo y detallado para ayudar tanto a pequeñas como grandes empresas a incluir este modelo a sus estrategias de marketing tradicional por dos simples razones, tanto para obtener mayores beneficios, como para aumentar la lealtad del consumidor y mejorar su visibilidad e imagen de marca.

Para finalizar, he considerado interesante utilizar un ejemplo real, una de las cadenas de restauración más grandes de España, McDonald's, ya que actualmente el sector de restauración es uno de los más activos en redes sociales. Sin embargo, son las empresas más grandes las que sufren más dificultades a la hora de adaptar estas acciones a sus iniciales estrategias de marketing, por lo que existe la necesidad de guiarles en el proceso.

1.2. Objetivos

Los objetivos de este estudio son los siguientes:

- Analizar el paso del marketing 1.0 al marketing 2.0 y sus implicaciones.
- Concienciarnos de cómo han evolucionado las estrategias de marketing con la aparición del marketing digital y del social media.
- Investigar cuáles son los nuevos canales de comunicación, sus beneficios y desventajas.
- Investigar el nuevo ecosistema digital, donde conviven distintas herramientas y nuevos medios para las compañías (medios pagados, propios y ganados).
- Entender por qué las redes sociales son una gran herramienta para mejorar la interacción de los clientes y la calidad del servicio.
- Entender los elementos para desarrollar un buen plan de social media para empresas.
- Analizar y medir los resultados de las acciones de social media.
- Elaborar un plan de social media para McDonald's, una empresa líder en el segmento de servicio rápido de alimentación, que poco a poco va aumentando su presencia en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, página web, apps de comida a domicilio, etc.)

1.3. Hipótesis

Una vez tenemos el problema a investigar (*Desarrollo del plan de Social Media de una empresa*) y los objetivos, se formularán 3 hipótesis, una general y dos secundarias, en respuesta al problema propuesto, que serán analizadas a lo largo de la investigación.

La hipótesis general es la siguiente:

- El Social Media Marketing es de aplicación en el sector de fast food.

Las hipótesis secundarias:

- La aparición de redes sociales ha cambiado las formas de comunicación y con ello el marketing de las empresas.

- Las redes sociales mejoran la interacción de las marcas con sus clientes.

1.4. Metodología

La investigación se basará en una fase de *desk research* donde se buscarán documentos que permitan recopilar la información importante y necesaria para desarrollar el trabajo y el plan de social media de McDonald's. Para ello, recurriré a una amplia serie de fuentes bibliográficas especializadas (artículos, libros, blogs, páginas webs, presentaciones...).

En primer lugar, veremos una visión general de la evolución del marketing y la introducción al marketing 2.0. Se especificarán las características fundamentales de los nuevos canales de comunicación y su relación con el cliente. A continuación, analizaremos el social media marketing y los pasos que hay que seguir para su implantación en las empresas.

Teniendo en cuenta las bases teóricas y las nociones principales, centraremos el estudio en una empresa en concreto: McDonald's. Desarrollaremos un plan de social media que más se adapte a los objetivos y estrategias de una de las empresas más prestigiosas y extensas en publicidad del mundo.

El enfoque metodológico explicará todos puntos necesarios y los pasos a seguir para elaborar un estratégico plan de social media marketing.

1.5. Estructura del trabajo

El trabajo se estructura en 3 capítulos. En la **primera parte** se presenta la introducción al marketing y su evolución en los últimos años. Asimismo, en este capítulo se enuncian la evolución del marketing impersonal al marketing *customer centric*¹ y con ella, el paso del marketing 1.0 al 2.0 resaltando los nuevos canales de comunicación y su relación con el cliente.

¹ El *customer centric* consiste en “poner al cliente como centro de la organización con una disposición total a escuchar sus necesidades tanto presentes como futuras. El cliente se sitúa en el centro de sus decisiones y se dedican todos los esfuerzos de innovación y mejora no sólo en atender sus necesidades preexistentes sino también en anticiparse con soluciones disruptivas, a sus necesidades futuras” (El Instituto Superior para el Desarrollo de Internet, 2017).

En el **segundo capítulo**, introducimos el concepto social media marketing, en cuanto a su origen y evolución, y más tarde la implantación de las redes sociales en la empresa. Además, se enuncian los pasos a seguir para desarrollar un plan óptimo de social media marketing.

Finalmente, en el **tercer bloque**, aplicaremos todos los conceptos teóricos aprendidos en los dos capítulos anteriores, para realizar nuestro caso práctico basado en la cadena de restauración McDonald's España.

2. Capítulo 1 – La introducción al marketing

2.1 Evolución del marketing: del marketing impersonal al *customer centric*.

Según Philip Kotler, padre del marketing moderno, y Armstrong (2008), “el marketing es un proceso social y administrativo en el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos” (p. 5).

La *American Marketing Association* (2013) define el marketing como una actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar las ofertas que añadan valor a los consumidores, clientes, socios y sociedades en general.

Los conceptos del marketing pueden variar y transformarse con el tiempo. Sin embargo, todos tienen un objetivo final común: agregar valor satisfaciendo las necesidades de los consumidores. Para llevar a cabo este objetivo, las empresas tienen que desarrollar un plan de marketing óptimo y eficiente, donde recoger los estudios de mercado realizados, los objetivos y una serie de estrategias y técnicas que permitan conseguir estos objetivos, con el fin de obtener los mayores y mejores resultados posibles. Las empresas usarán el esfuerzo y todos los recursos económicos para destacar como organización y mejorar la vida de sus clientes, adaptándose a ellos a medida que sea necesario.

Los **años 60** eran una época de marketing masivo donde lo importante era elegir el mayor número posible de medios tradicionales de comunicación, con el fin de alcanzar a todos los tipos de mercados y sectores, sin distinguir las características de cada individuo. Este tipo de marketing, más bien impersonal, trataba de identificar primero un amplio público objetivo al que vender el producto. Una vez conseguido esto, se fijaban los precios y se creaban promociones para vender esos productos y servicios. Finalmente, el último paso, consistía en seleccionar una amplia gama de medios de comunicación donde promocionar

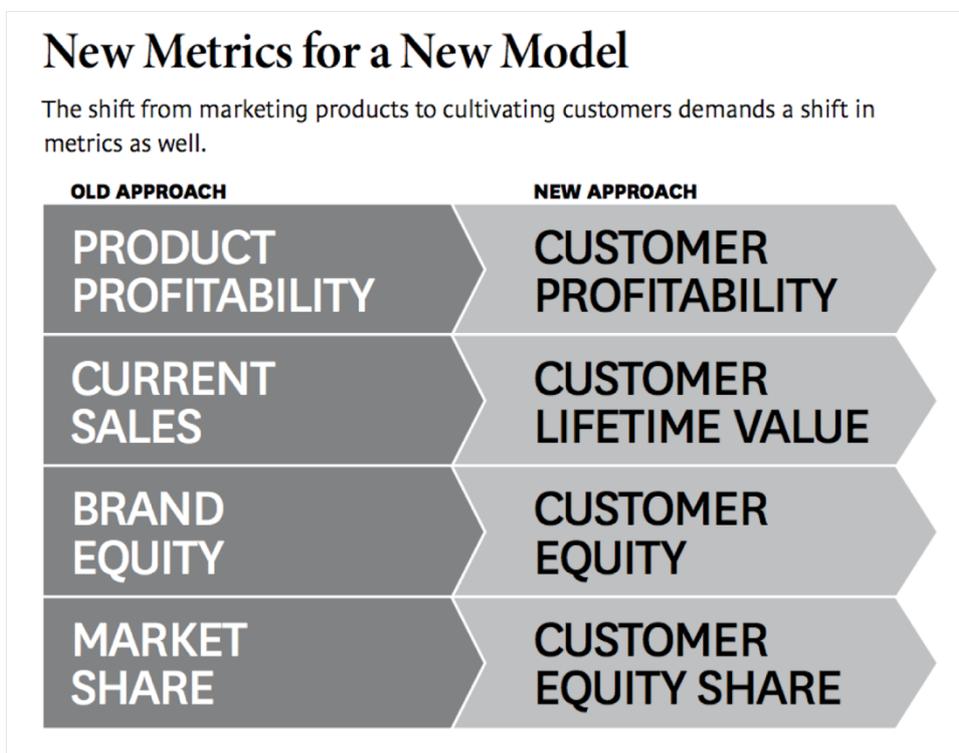
sus productos. Esta estrategia tenía como fin aumentar las ventas y la rentabilidad empresarial (Rust, Moorman y Bhalla, 2010).

Sin embargo, estas transacciones sin nombre ya no tienen el mismo valor que tenían en la primera revolución del marketing de 1950. Webster habla de un paradigma en el cual, el marketing antiguo se describe como contraproducente y conductor a un desastre competitivo y fracaso empresarial (Jancic y Zabkar, 2002). Probablemente, la causa de este fracaso sea la aparición de nuevas tecnologías y de la rápida evolución tanto de la sociedad como del entorno competitivo. Los consumidores ya no buscan comprar productos que ya conocen, buscan algo más específico, buscan sentirse más valorados y escuchados.

Para responder a esta necesidad de un marketing más personalizado, las empresas tienen que adaptar sus planes de marketing y tratar de usar las nuevas formas de comercialización, los nuevos medios de comunicación o los nuevos canales de posicionamiento que existen hoy en día en el mercado. Además, cuentan con una tecnología mucho más avanzada, que permite interactuar directamente con cada consumidor, recopilar y analizar más profundamente la información y adaptarles eficientemente sus ofertas (Rust *et al*, 2010). Es un momento de evolución, en el cual el comprador es el centro de atención y el conductor de todas las estrategias empresariales; es el llamado el *customer centric*.

El principal objetivo de este *customer centric*, es entender mejor a los consumidores en cuanto a lo que quieren y a lo que necesitan. Una nueva herramienta que, en los últimos años, se ha convertido en una de las tendencias más imprescindibles del marketing, recogiendo todo tipo de información relevante sobre el consumidor. El objetivo es mejorar la efectividad en la gestión de los consumidores, que resulta a su vez en un aumento de la rentabilidad en la empresa (Aksoy, Keiningham y Bejou, 2008). Ya no se trata de obtener un número muy elevado de clientes, sino de mantener y perdurar la relación con los mismos. Retener es más importante que alcanzar.

Figura 1. Nuevas métricas para un nuevo modelo



FUENTE: Rust, Moorman, y Bhalla (2010)

2.2. El paso del Marketing 1.0 al 2.0

Como hemos mencionado anteriormente, el marketing fue introducido en las empresas en el siglo pasado para mejorar la comercialización de sus productos y servicios. Sin embargo, los objetivos de las empresas han cambiado vertiginosamente para adaptarse, y si es posible anticiparse, a los cambios de la sociedad. Mientras el marketing 1.0 se centra completamente en cómo vender el producto que piden los consumidores, el marketing 2.0 tiende a satisfacer las necesidades que el consumidor todavía desconoce. El protagonismo deja de estar en la empresa y pasa a estar del lado del consumidor o cliente.

Tabla 1. Comparación entre marketing 1.0 y marketing 2.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0
Centro de atención	Producto	Consumidor
Objetivo	Desarrollar y vender un producto	Entender y satisfacer necesidades específicas de sus consumidores, además de retenerlos
Fuerzas propulsoras	Revolución Industrial	Tecnología de la información
Tipo de consumidor	Consumidor con necesidades físicas y principales	Consumidor más inteligente con mente y corazón
Medios	Medios de comunicación tradicionales, llamados medios de masas	Medios tradicionales + medios interactivos de la Web 2.0
Concepto clave del marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional
Tipo de interacción	Unidireccional	Bidireccional

FUENTE: elaboración propia adaptada de Kotler, Kartajava y Setiawan (2010)

Partimos de una base en la que el marketing 1.0 se centra en desarrollar un producto para que el departamento de ventas pueda promocionarlo. El producto es el eje de la empresa y las estrategias de marketing se centran en el marketing mix: producto, precio, distribución y promoción. Son muchas empresas las que usan este tipo de marketing para llegar a la mente del consumidor, a través de medios tradicionales como la televisión, la radio, las vallas publicitarias, revistas, etc. Pero hoy en día, las empresas buscan saber más sobre a quién venden sus productos.

Cuando el principal objetivo es llegar al corazón del consumidor y crear un vínculo con él, hablamos de marketing 2.0. Philip Kotler define el marketing 2.0 como una estrategia que utilizan las empresas para aprender más sobre sus clientes gracias al estudio óptimo de las bases de datos con el fin de ofrecerles un servicio diferencial (Faji, 2018). Como bien dice esta definición, las empresas buscan conocer a cada uno de sus clientes para generar productos en base a sus necesidades e intereses específicos. Buscan desarrollar relaciones de proximidad y confianza, para facilitar la fidelización con el cliente. Para poder lograr una interacción total y bidireccional con él, tienen que combinar medios tradicionales con los medios interactivos de la web 2.0.

El marketing 2.0 usa la web 2.0 para monitorizar los pasos de sus clientes y así poder interactuar con los usuarios directamente y proporcionarles distintas experiencias. El término web 2.0, principal causante de la evolución del marketing 1.0 al 2.0, nació tras una sesión de “*brainstorming*” llevada a cabo por Tim O’Reilly y MediaLive International para referirse a una nueva web como plataforma, con apasionantes nuevas aplicaciones y con sitios web apareciendo con sorprendente regularidad (O’Reilly, 2009). En las aplicaciones que conforman la web 2.0, los usuarios interactúan entre sí, creando valor y generando contenido. A través de estas plataformas, los consumidores expresan sentimientos y emociones, y transmiten experiencias al resto de la comunidad sobre una marca determinada, de ahí que muchas empresas quieran aprovecharse de esta herramienta para introducirse al marketing 2.0.

En resumen, el marketing 2.0 es una versión mejorada del marketing 1.0. Ya no se trata de desarrollar productos para el consumidor, se trata de crear productos a partir de lo que dicen y piensan los consumidores. Ya no es la empresa la que habla, son ellos los que promocionan nuestro producto y los que expresan los cambios que necesitan.

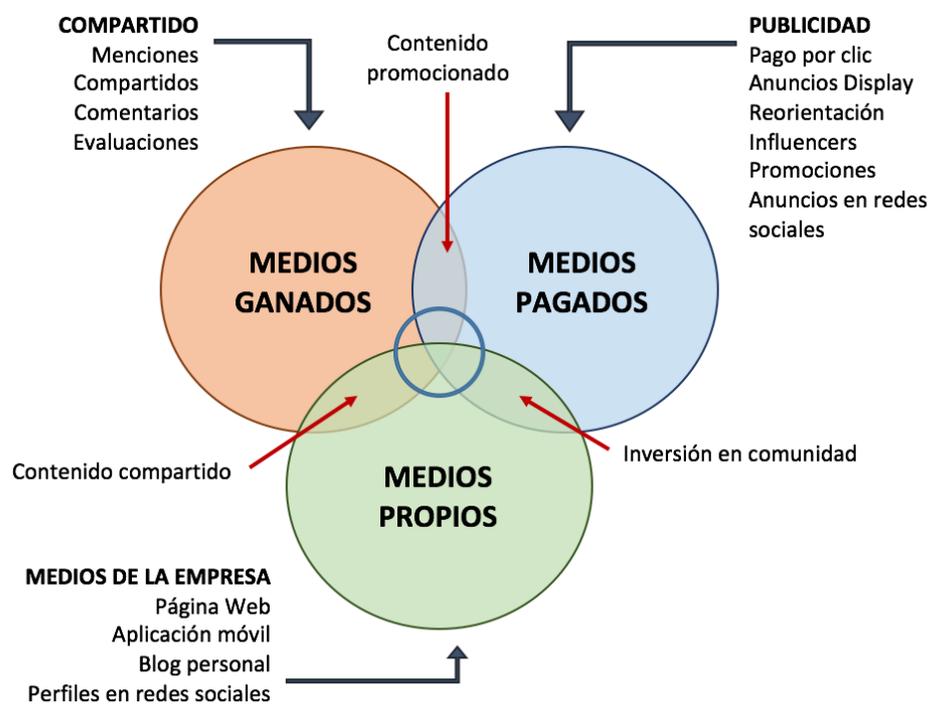
2.3. Nuevos canales y relación con el cliente

Como hemos mencionado anteriormente, la clave para pasar de un marketing impersonal al *customer centric*, o del marketing 1.0 al 2.0, es el uso del nuevo escenario mediático, producto de la web 2.0. Nos encontramos ante la era del **marketing digital**, un sistema nacido en los años 90, que engloba todas las tácticas y estrategias comerciales ejecutadas en los medios digitales de Internet. Definimos estos medios digitales como “aquellos lugares, plataformas y elementos a través de los cuales haces visible tu marca para conseguir los diferentes objetivos de la digitalización de tus proyectos” (Ortega, 2018). El entorno digital ofrece, por lo tanto, nuevas formas de involucrar a los consumidores a través de la creación de contenidos “líquidos”, permitiéndoles entender toda la “historia” de la marca y disfrutar de una experiencia integrada (A Velásquez *et al*, 2018).

Las empresas, para poder desarrollarse en la nueva forma de comunicación y mejorar su exposición y autoridad en el mundo online, tienen que combinar 3 tipos de medios: pagados, propios, y ganados. Cada uno de ellos juega un papel muy importante para

completar el proceso del marketing, ya que su balance estimula la cantidad de consumidores y clientes alcanzados y, a su vez, modifica la forma en la que hallan tu marca. Su combinación es una herramienta muy influyente para promover el conocimiento de la marca e incrementar las ventas. A continuación, vamos a describir cada uno de estos 3 medios con sus ventajas y desventajas, además de los distintos tipos de anuncios posibles.

Figura 2. La "triangulación" de medios en marketing digital



FUENTE: elaboración propia adaptada de Springer (2015)

2.3.1. Medios pagados

Los medios pagados, o también llamado *paid media*, son aquellos canales externos de terceros que la empresa paga para promocionar su marca o exponer un mensaje (Barrios Carrasco, 2016a) En el entorno digital, la publicidad de pago es la forma más común de publicidad de una empresa. Este tipo de medios es indispensable para darte a conocer ya que está principalmente enfocado en atraer potenciales clientes. Además, los medios pagados son muy controlables y actúan tan rápido como la marca lo necesite: pagas por un servicio.

Tabla 2. Ventajas y Desventajas de los medios pagados

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Flexibilidad de uso	Son muy costosos
Control total	Mayor especialización
Resultados inmediatos	Baja credibilidad del mensaje
Segmentación de audiencia precisa	Se usan de manera desordenada y descoordinada
Inversión escalable	

FUENTE: elaboración propia

En la actualidad, existen varios formatos en los medios pagados. Aquí tenemos los principales:

- Anuncios Display, vídeos y audios: pagamos por insertar espacios publicitarios llamados banners en páginas de terceros. Estos banners tienen distintas formas, pueden ser animados, estáticos, vídeos y audios.
- Anuncios de búsqueda: pagamos para que nuestra página aparezca en los resultados de búsqueda.
- Anuncios en redes sociales: pagamos por insertar publicidad en las distintas redes sociales.
- Patrocinios: pagamos para que se nos asocie con un evento específico.
- *Influencers*: pagamos a alguien, que tiene un número elevado de seguidores en redes sociales, para que promocioe nuestra marca en su perfil.

Un gran error que cometen muchas empresas es centrarse únicamente en este tipo de medios. Los medios pagados deben atraer tráfico a la página corporativa y servir para acelerar la interacción de los consumidores con los medios ganados y propios (A Velásquez *et al*, 2018).

2.3.2. Medios propios

Los medios propios, también llamados *owned media*, son todos los canales digitales que pertenecen a la propia compañía, ya sea total o parcialmente. Estos medios están creados por ellos para construir relaciones duraderas, de medio o largo plazo, con clientes (Barrios Carrasco, 2016b). Permiten despertar el interés por los productos o servicios y dar un mejor uso a los medios pagados. A través de estos medios, las marcas establecen una relación más próxima con el cliente donde este mismo puede informarse sobre el

producto, hacer comentarios y hasta comprarlo. Para que el *owned media* sea exitoso, la marca tiene que tener cierto compromiso y constancia a la hora de poner al día estos medios propios.

Tabla 3. Ventajas y desventajas de los medios propios

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Control total	No hay garantías
Retroalimentación inmediata	La comunicación por parte de la marca puede no ser confiable
Dinámicos	Necesitan tiempo
Nicho específico	Requieren una gestión óptima
Rentables en cuanto a coste y beneficios	

FUENTE: elaboración propia

Los principales tipos de medios propios son:

- Website corporativa: página web para representar a la empresa en internet. Suelen tener distintas páginas, a parte de la página principal, y permiten al cliente interactuar con la marca.
- Blog: sitios web creados para compartir noticias, opiniones u otro tipo de información relevante sobre la marca. Suelen seguir una temática y un orden cronológico.
- Aplicaciones móviles: aplicaciones diseñadas para usarse en distintos sistemas operativos. Permiten una interacción más auténtica con la marca y el usuario puede acceder a ella en cualquier momento.
- Canales sociales: páginas o perfiles en redes sociales para publicar noticias, fotos o vídeos sobre la marca
- Newsletters: boletín informativo periódico que informa a los usuarios sobre temas de interés.
- Microsites: sitios independientes para promocionar eventos o productos/servicios concretos.

Los medios propios fortalecen la relación con el cliente y aumentan las oportunidades de desarrollar contenido hacia los medios ganados y ser aprovechados por los medios pagados (A Velásquez *et al*, 2018).

2.3.3. Medios ganados

Los medios ganados, también llamados *earned media*, son aquellos medios producidos por tu audiencia. La empresa no puede controlarlos, sino que son fruto de los recursos y esfuerzo que ha desempeñado tanto en los medios pagados como en los propios (Barrios Carrasco, 2016c). Los consumidores entablan una conversación con el resto de usuarios sobre tu producto o servicio. Estos comentarios u opiniones pueden ser muy positivos o muy negativos. Además, este tipo de medios tienen una credibilidad superior en comparación con los medios controlados por la empresa, ya que es el consumidor, un usuario ajeno a la empresa, el que valora el producto o servicio. Este consumidor valora su experiencia con comentarios positivos promocionando gratuitamente la marca.

Tabla 4. Ventajas y desventajas de los medios ganados

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Gratuitos	No son controlados por la marca
Aumentan el conocimiento y reputación de la marca	Cuando los comentarios son negativos, tienen mucha influencia
Mayor credibilidad y transparencia	Difíciles de medir
Mayor ROI	Necesidad de inversión en medios pagados y propios

FUENTE: elaboración propia

Los consumidores pueden compartir sus opiniones y realiza comentarios de distintas maneras:

- Menciones: cuando mencionan a la empresa directamente usando su nombre o el perfil que tiene en las redes sociales.
- Compartidos: cuando alguien comparte algo sobre la marca o producto sin que la empresa lo pida.
- *Repost*: cuando los usuarios republican en sus cuentas una publicación que ha hecho la empresa
- *Reviews*: cuando alguien hace una crítica o reseña sobre la experiencia que ha obtenido con la marca en páginas como Amazon.

Hoy en día, los medios ganados son los más valorados por los consumidores, pero para poder obtener este tipo de medios, las empresas tienen que combinar ambos medios pagados y propios.

Esta “triangulación de medios” permitirá a las marcas en el entorno actual obtener los objetivos planteados gracias al conocimiento profundo de los consumidores. El objetivo final de la combinación de estos 3 medios digitales es llegar a los grupos de interés para generar rentabilidad con máximas garantías de éxito (A Velásquez *et al*, 2018).

3. Capítulo 2 – El *social media* marketing

3.1. *Social media* y redes sociales: origen, tendencias, y evolución.

Existen muchas definiciones y teorías sobre qué es exactamente el *social media* y qué relación tiene con las redes sociales. Tendemos a considerar ambos términos como uno solo; sin embargo, para poder elaborar un exitoso plan de social media es muy importante entender las diferencias.

En primer lugar, el medio social, más conocido como *social media*, término inglés, es una herramienta que surgió con la aparición de la web 2.0 para favorecer la interacción entre los usuarios. Actualmente, se ha convertido en “en un mecanismo que permite a las organizaciones alcanzar de una manera más directa y personal a sus clientes, debido a la confianza que tienen sobre la marca” (Guzmán Duque, 2018). El social media permite, por lo tanto, un uso más colaborativo de Internet ya que los usuarios tienen acceso a un número elevado de plataformas gratuitas mucho más interactivas y fáciles de usar, que impulsan a su vez a un aumento de la creatividad y del intercambio de conocimientos (Innovation Pei, s.f.). Si no hay interacción entre una comunidad, no podemos hablar de medio social.

Existen 5 principales razones por las cuales pequeñas y grandes empresas deberían usar social media para promocionar sus negocios:

- Puede alcanzar un mayor número de personas de manera más espontánea sin incrementar mucho los costes.
- El uso de blogs o redes profesionales y sociales suele incrementar el tráfico hacia tu página web corporativa desde plataformas de terceros.
- Social media complementa otras estrategias de marketing como la publicidad de pago.
- Puede aumentar la credibilidad de la marca, participando en fórums y respondiendo a las preguntas/dudas que les puedan surgir a los usuarios.

- Los medios sociales recogen información clave sobre los usuarios, que puede usarse, a su vez, para dirigirse a un público objetivo específico.

En segundo lugar, **las redes sociales** son un tipo de social media. El gráfico siguiente muestra los distintos tipos que existen y los ejemplos en cada una de las categorías:

Figura 3. Ejemplos de los diferentes tipos de social media



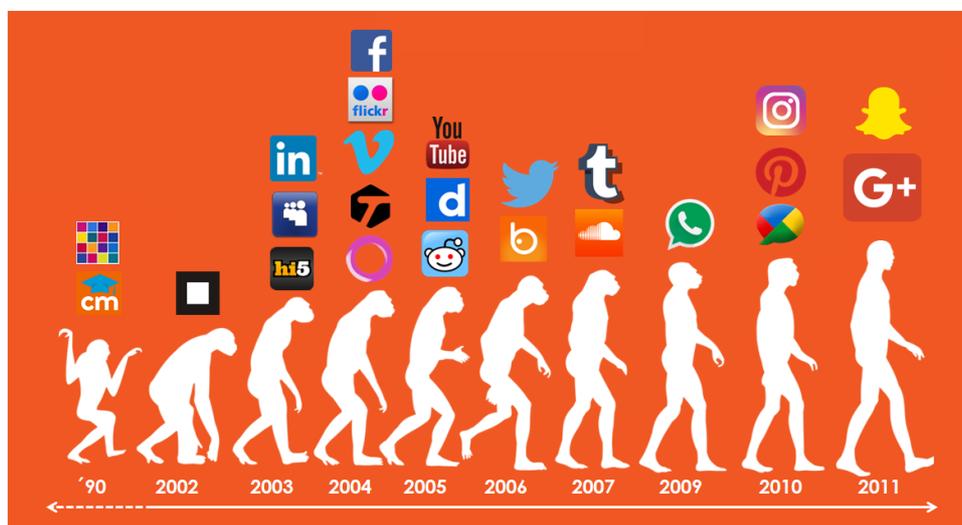
FUENTE: Innovation Pei (s.f.)

Las redes sociales están definidas como estructuras formadas por individuos u organizaciones llamados nodos, conectados entre sí por una o varios tipos de relaciones como de amistad, parentesco, interés común, intercambio financiero, desagrado, relaciones sexuales o relaciones de creencias, conocimiento o prestigio (Wasserman y Faust, 1994). Estos entornos digitales permiten a los usuarios diseñar y visualizar sus perfiles a partir de diversas acciones entre ellas compartir fotos, eventos, u otro tipo de contenidos.

El origen de las redes sociales remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web *www.classmates.com* con el fin de que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de colegio o universidad, entre otros. Aunque otras fuentes,

remontan su origen a 1926 cuando el húngaro Frigyes Karinthy desarrolla la **teoría de los 6 grados de separación**, una hipótesis que intenta probar que toda la gente del planeta está conectado a través de un máximo de 6 personas (San Millán Fernández, Medrano García y Blanco Jiménez, 2008). Más tarde, a partir del año 2002, aparecieron los primeros sitios web promocionando las redes de círculos de amigos. En la figura 4, podemos ver una línea del tiempo con muchas de las redes sociales que han existido o que existen actualmente. Además, más adelante en la elaboración de un social media plan para empresas, explicaremos con más detalle las características de las redes sociales más populares entre los usuarios españoles.

Figura 4. Línea de tiempo de las redes sociales



FUENTE: González (2015)

Como vemos en esta figura, la popularidad de las redes sociales ha evolucionado rápidamente en los últimos años. Hoy en día contamos con más de 200 redes sociales con millones de usuarios, y cada una de ellas tiene un tipo concreto de compartición y difusión de contenidos. Según un ranking realizado por Statista en abril del año pasado (2018), Facebook es la red social más popular a nivel mundial con 2.234 millones de usuarios activos ese mes. Por otro lado, un estudio realizado por el *Interactive Advertising Bureau* de España (2018), desveló que un 85% de los internautas españoles de entre 16 y 65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 25.5 millones de usuarios en nuestro país en 2018.

Esta popularidad de las redes sociales ha incitado a que muchas compañías abran un perfil en estos sitios web y desarrollen un plan de social media marketing.

Definimos el **social media marketing**, o marketing en redes sociales, como “una de las herramientas del marketing online con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales como Facebook o MySpace, de páginas web participativas como Flickr o Twitter, y también de los mundos virtuales 3D como *Second Life*” (San Millán Fernández *et al*, 2008).

A pesar de que el Social media marketing comenzó siendo una herramienta opcional para captar la atención en el mundo online de los consumidores. Hoy en día, el uso de las redes sociales por las empresas, se ha convertido en algo esencial para aprovechar cualquier oportunidad de negocio y mejorar la relación y el contacto con el cliente. Un estudio muestra que la publicidad más personalizada en redes sociales es bien recibida por los usuarios. Además, suele cumplir con las expectativas de los usuarios sin interrumpir sus actividades diarias en las mismas (IAB, 2018). Además, para un 57% de los usuarios, las redes sociales son una fuente de información más, y es por eso que participan de manera más activa. “La mitad de estos usuarios también declara que las redes sociales han influido alguna vez en el proceso de compra de un producto o servicio” (IAB, 2018).

En resumen, el social media marketing puede llevarse a cabo por empresas de todos los sectores para aumentar las ventas y la fidelización de la marca. Actualmente, el sector de restauración es uno de los más activos en redes sociales. Se estima que un 90% de restaurantes tiene presencia en social media pero solo un 40% de ellos llevan a cabo una estrategia (Soria, 2017). Por esta razón, a la hora de estudiar nuestro caso práctico, nos centraremos en el **plan de social media de McDonald's**, una de las cadenas de restauración más grandes en todo el mundo y populares en el sector español, pero que todavía no tiene una estrategia definida en el Social Media.

3.2. La implantación de las redes sociales en una empresa

Antes de lanzarse al mundo de las redes sociales y elaborar un plan de social media marketing, es muy importante tomar decisiones acertadas aprovechando los componentes del marketing mix, además de otras herramientas, para desarrollar una estrategia exitosa.

3.2.1. Las 4P's del social media marketing

El marketing mix fue desarrollado por **E. Jerome McCarthy** en 1960 para ayudar tanto a profesionales como a todo tipo de negocios a administrar los 4 aspectos más importantes de marketing llamados las 4Ps: producto (*product*), precio (*price*), promoción (*promotion*) y distribución (*place*). Este conjunto de herramientas, tan básico y altamente reconocido a nivel mundial, debe estar presente en cualquier campaña de un producto o servicio ya que incluye todos los componentes que la empresa necesita para influenciar en la demanda del mismo (Kotler y Armstrong, 2008). Partiendo de este modelo, las empresas analizan y deciden qué producto o servicio van a ofrecer a un determinado público objetivo, a qué precio van a vender ese producto y qué tipo de canales de distribución y tácticas de comunicación van a usar para promocionar el producto.

A pesar de que el marketing mix tradicional sigue estando en el corazón de la estrategia de muchas empresas, hoy en día se enfrenta a grandes desafíos provocados por la revolución digital. Social media marketing viene de la mano de una versión mejorada y más actualizada de las 4Ps centrada más en el consumidor. Idris Mootee es el creador del nuevo modelo de **las 4Ps del marketing interactivo** o digital que no sustituye, si no complementa, a las 4Ps del marketing tradicional.

Entre estas variables encontramos: **personalización** (*personalization*), **participación** (*participation*), **persona a persona** (*peer-to-peer*) y **predicciones** (*predictive modelling*), las cuales responden a los cambios cruciales que están surgiendo en el e-commerce, el servicio al cliente y el uso de las redes sociales. Además, Mootee destaca que el “marketing de hoy está guiado por las conversaciones, impulsado por las redes sociales, habilitado por la tecnología y marcado por una gran densidad de información” (Colvée, 2013). A

continuación, vamos a describir más en profundidad estas variables y el puesto que ocupan las redes sociales en cada una de ellas.

- **Personalización**

La **personalización de la oferta de servicio** es la capacidad de la empresa para diseñar productos o servicios, a través de Internet y, sobre todo, de las redes sociales, adaptados a las necesidades de sus clientes (Colvée, 2013). Cada cliente tiene unas necesidades específicas que difieren de las de otros usuarios. No todos los usuarios quieren recibir el mismo tipo de información sobre los mismos productos, si no buscan productos y anuncios personalizados acorde con sus propias necesidades.

La clave de la personalización es la capacidad de la empresa para escuchar a los consumidores, quienes participan activamente en todo el proceso de la elaboración del producto desde su producción hasta su diseño (Colvée, 2013). Las redes sociales juegan un rol muy importante en esta fase, ya que permiten conseguir y almacenar datos muy importantes de los usuarios sobre estos productos. En estas plataformas, los clientes hacen comentarios sobre las marcas y sus productos, además de expresar los cambios que quieren y que necesitan. Estos medios sociales facilitan el análisis del comportamiento de los usuarios lo que nos ayuda a mantener con ellos unas relaciones más personalizadas.

- **Participación**

La **participación del cliente** consiste en crear comunidades, en este caso en las redes sociales, donde los consumidores participan y entablan conversaciones los unos con los otros. Esta herramienta del marketing digital involucra directamente a los usuarios para hacer realidad el concepto de co-creación de valor. Esta variable consigue que todos los usuarios opinen y contribuyen de manera individual sin ninguna restricción (Colvée, 2013).

Las redes sociales son elementos esenciales, ya que los consumidores comparten con sus comunidades las experiencias y recomendaciones, tanto positivas como negativas, que tienen sobre determinados productos. Estas comunidades, al ser externas a las empresas,

hace que sean mucho más fiables y creíbles. Un estudio realizado por IAB (2018) revela que para un 27% de los usuarios un perfil en redes sociales es sinónimo de confianza.

- **Persona a Persona**

El *peer-to-peer* es la capacidad de contar con una amplia base de clientes fieles a la marca gracias a una **comunidad online**. Es la herramienta más innovadora de las 4Ps, donde las redes sociales son las protagonistas ya que nos proporcionan un número elevado de seguidores y fans de nuestra marca (Colvée, 2013).

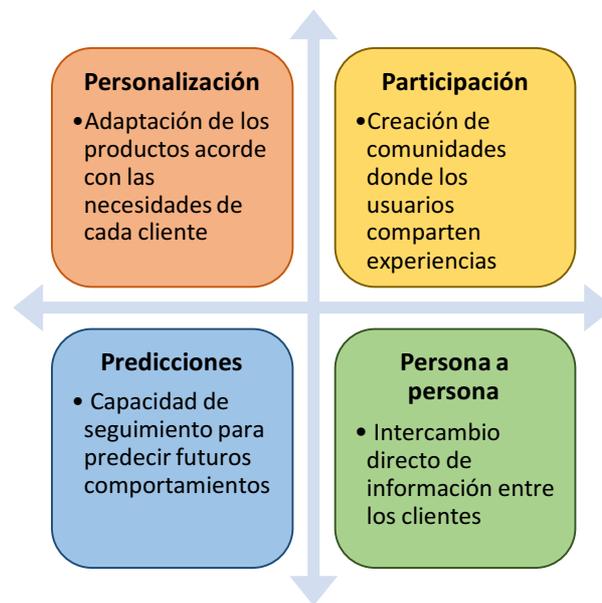
Como hemos mencionado anteriormente, los usuarios confían más en las recomendaciones que hacen sus similares que en las recomendaciones que hacen las propias empresas. Además, el persona-a-persona se caracteriza por tener un impacto instantáneo y mucho más expresivo. Marcas, como por ejemplo McDonald's, disponen de una página en Facebook donde publican novedades sobre sus productos o promociones y cuentan con miles de seguidores, en este caso 79 millones de personas (McDonald's, 2019), que comentan sobre ellos.

- **Predicciones**

“El *predictive modelling* se caracteriza por la posibilidad de poder descubrir, conocer, seguir, estudiar y predecir el comportamiento de nuestros clientes” (Colvée, 2013). Las predicciones analizan todos los datos cuantitativos almacenados en nuestra empresa para identificar y captar esos clientes.

Todas las acciones realizadas en estos medios sociales son medibles, lo que significa que sabremos el impacto que tienen estas iniciativas en nuestros usuarios, dándonos a su vez una idea sobre la dirección en la que estamos avanzando y donde podemos mejorar.

Matriz 1. Las 4 P's del *social media marketing*



FUENTE: elaboración propia

3.2.2. Las 5C's de *social media*

Por otro lado, con la aparición de la web 2.0 y el éxito de los medios sociales, también se proponen otros esquemas para desarrollar el social media marketing, como el de las 5 C's que facilitan la consecución de fans y seguidores. A continuación, explicaremos lo que simbolizan cada una de estas 5 C's, y veremos como muchos de estos términos ya los hemos mencionado anteriormente con el nuevo modelo de las 4P's.

- **Comunidad.**

Las redes sociales son lugares digitales, donde grupos de personas con intereses similares se unen para formar una comunidad online y así interactuar y compartir experiencias los unos con los otros, sin importar las barreras geográficas (Dean, 2011). Identificar las comunidades donde tus consumidores participan activamente te permite interactuar con ellos de una manera más personalizada y única.

- **Contribución**

Las empresas publican contenido original en las redes sociales. Este contenido es la base de las conversaciones que tienen los usuarios en estas comunidades digitales. Este contenido, sobre productos, servicios, tecnologías y hasta nuevas marcas, tiene que ser de calidad y original para generar interacciones.

- **Conversación**

Con el fin de aprovechar al máximo el social media marketing, las conversaciones en las que formes parte deben crear conciencia sobre tu marca y generar confianza dentro de esas redes sociales, además de fomentar lealtad en los seguidores y en los clientes potenciales (Dean, 2011). Para poder triunfar en las redes sociales, las marcas tienen que responder a los usuarios instantáneamente, lo cual llevará a nuevas conversaciones.

- **Comentarios**

Una de las claves del social media marketing es escuchar lo que quieren y buscan los consumidores. Para ello, conviene leer muy atentamente los comentarios que estos publican en las redes sociales, más concretamente en perfiles personales, páginas corporativas o eventos. Estos comentarios contienen todo tipo de información necesaria para elaborar una estrategia y conseguir ventaja competitiva.

- **Colaboración**

La mejor forma de asegurar que los consumidores comprendan nuestros productos o servicios es involucrarlos de pleno en el ciclo de vida del desarrollo del producto. En las redes sociales, los consumidores comparten opiniones y recomendaciones sobre cambios que podemos y debemos realizar en ciertos productos (Dean, 2011). De esta manera, los consumidores se sienten parte del proceso. Otra característica de este tipo de comunidades online es que además de permitir a los consumidores colaborar con las mismas empresas, los miembros también se apoyan entre sí.

3.2.3. Social media login

Por último, pero no menos importante, conviene explicar el significado de *social media login* y la ventaja competitiva que nos puede aportar a la hora de elaborar e implementar nuestra estrategia en redes sociales, como en la consecución de nuestros objetivos.

Social media *login* permite a los consumidores registrarse e iniciar sesión en páginas web o aplicaciones móviles de manera rápida y eficaz utilizando cuentas ya existentes en determinadas redes sociales. La autenticación de identidades con *social login* hace que los procesos sean más cortos y más fluidos, ya que los usuarios dan permiso a las marcas para acceder a grandes bases de datos almacenados en sus perfiles sociales, incluyendo intereses, relaciones, ubicaciones y preferencias de medios (Gigya, 2015). A través de este proceso analítico, las empresas obtienen un perfil completo del usuario, que a su vez servirá para hacer recomendaciones acordes con sus gustos y preferencias.

Una de las principales características de este tipo de conectores sociales es que es un software de un tercero sujeto a sus propias condiciones, las cuales varían activamente. Conviene a las empresas revisar periódicamente estas condiciones, ya que son las responsables de asegurar que la información recogida sobre sus usuarios en cuanto en cuanto al email, los *likes*, la edad y lugar de residencia, entre otros, sea completamente privada. Las empresas tienen que ser muy precavidas con este tipo de información, ya que tienen que asegurarse que los datos que solicitan, para la finalidad del registro que buscan, no sean altamente excesivos. Además, tienen la obligación de informar

correctamente a cada usuario sobre la política de privacidad aplicable, solicitando en muchos casos el consentimiento del mismo (IAB, s.f.)

Pero ¿por qué debemos sacar partido a estos códigos informáticos? Cómo social media marketing gira en torno a sus consumidores y/o usuarios, con el fin de que no abandonen los medios sociales y les den el máximo uso y provecho, social media login permite:

- Ahorrar tiempo, ya que los usuarios no tienen que rellenar nuevos formularios al darse de alta y crear nuevos perfiles, sino que directamente se usa la información proporcionada en otras redes sociales.
- Mantener un mismo nombre de usuario y contraseña. Ya no tenemos distintos usuarios y contraseñas para distintas cuentas, sino que usamos el mismo para varias redes.
- Compartir información de manera fácil y rápida con sus amigos en redes sociales.

3.3. Social media marketing en la práctica

Social media marketing conecta consumidores y audiencias a empresas que comparten los mismos deseos y valores. Aunque el marketing en redes sociales es un servicio gratuito, para que una empresa promocióne y desarrolle el reconocimiento de su marca, la única manera de obtener grandes beneficios es elaborar un social media plan que esquematice todo lo que la compañía quiere lograr. Desarrollar una estrategia, antes de precipitarse al uso de las redes sociales, es esencial tanto para grandes y medianas empresas como McDonald's, como para las pequeñas y sin ánimo de lucro.

Sin embargo, este tipo de marketing todavía se encuentra en la etapa de desarrollo y maduración, por lo que no aún no existe un plan de social media específico al que las empresas tengan que aferrarse. Muchos profesionales, entre ellos Suyeoka, un profesional de publicidad y marketing con amplia experiencia en campañas de marketing en redes sociales para grandes y pequeñas empresas, opinan que el primer paso, y el más importante para un plan de marketing en redes sociales es describir los **objetivos** (Bandyopadhyay, 2016). Elaborar un plan, no solo ayuda a evitar perder el tiempo, sino también a reducir costes y obtener mayores beneficios.

3.3.1. Establecer los objetivos

Hechas las consideraciones anteriores, la primera etapa del social media plan consiste en fijar uno o varios objetivos que buscamos alcanzar con el uso de las redes sociales. Para ello, antes de definirlos, conviene estudiar el entorno en el que nos encontramos. Existen varios tipos de análisis de situación, siendo el análisis DAFO el más completo y popular en el mundo del marketing. La matriz DAFO nos ayuda a conocer la situación real en la que se encuentra una organización, empresa o proyecto, analizando tanto los factores internos como los externos para planear una estrategia de futuro factible (Mendiola, s.f.).

En primer lugar, debemos tener en cuenta los factores internos a la organización, es decir cuáles son nuestras debilidades y fortalezas, y cómo podemos sacarles partido. Por un lado, las debilidades son todos aquellos productos, recursos, o habilidades que la empresa ya dispone pero que suponen una barrera para la consecución de sus objetivos (Mendiola, s.f.). En este caso, habría que tener en cuenta qué estamos haciendo mal, qué podemos evitar y qué hay que mejorar. Por otro lado, las fortalezas consisten en todos aquellos factores favorables que dispone la empresa y que suponen una ventaja competitiva. Estos puntos positivos diferencian a la marca y hacen que esta se sitúe un paso por delante de sus competidores. En este caso, las empresas deberían sacar partido a estos recursos, que funcionan tan bien en la organización, e intentar adaptarlos a las redes sociales.

Además, analizar la situación también conlleva a estudiar todos los factores externos que afectan el curso que toman nuestras estrategias y decisiones. Por un lado, tenemos nuevas oportunidades, mucho más rentables, que surgen en el entorno y pueden ser aprovechadas al máximo. En este caso, la web 2.0 ha dado juego al surgimiento de las redes sociales que ofrecen campañas y productos más personalizadas acorde con las necesidades específicas de cada consumidor. Por otro lado, también tenemos que tener en cuentas las amenazas u obstáculos que puedan surgir, ya que pueden limitar e impedir la realización de ciertas actividades.

Matriz 2. Análisis DAFO



FUENTE: elaboración propia, adaptación de Comenzando de Cero (2013)

Una vez analizada la situación de nuestra compañía, hay que repetir este mismo proceso, pero enfocándolo a nuestros principales **competidores**. El análisis de la competencia es casi tan esencial como el análisis de la propia compañía, ya que nos puede guiar y proporcionar conocimientos importantes y verídicos sobre la efectividad que tienen ciertos medios o estrategias en el mercado. Nos interesa saber varias cosas sobre estos competidores: qué canales utiliza y en cuáles desempeña más esfuerzos; cuál es el grado de interacción y sentimiento de su público y cómo responden los usuarios en las redes sociales; qué tipo de reputación han conseguido por sus interacciones y si los comentarios positivos superan a los negativos; y, por último, qué tipo de estrategia utilizan en cuanto al tiempo que dedican y al contenido que publican (Mendiola, s.f.). Seguir de cerca a la

competencia es indispensable, pero hay que asegurarse de que la información obtenida sea útil y válida.

Ahora es cuando tenemos que establecer los objetivos que queremos perseguir, es decir, todos aquellos elementos medibles que nos permiten alcanzar el fin al que queremos llegar con este plan de marketing. Según Carlos Mendiola (s.f.), “un objetivo es un elemento específico (generalmente varios) que posee valor y puede ser medido de forma cuantitativa o cualitativa, basado en un término temporal y finito relacionado a cualquier aspecto incluido en social media”. Estos objetivos pueden variar. Muchas empresas tienen las mismas intenciones como son: aumentar las ventas y la participación en el mercado, retener a consumidores actuales, construir una base sólida de clientes, crear una imagen de marca y mejorar la lealtad del consumidor (Bandyopadhyay, 2016). Asimismo, otros expertos agrupan los objetivos del Social Media en 3 categorías principales, ilustradas en el siguiente cuadro:

Tabla 5. Fusión de objetivos generales con los del Social Media marketing

Objetivos generales	Las metas del Social media marketing		
	Aprovechar nuevas posibilidades de desarrollo de negocio	Incrementar el tráfico web y las conversiones	Aumentar la presencia online
Aumentar las ventas y participación en el mercado		Crear conciencia de los productos y servicios en existentes y nuevos usuarios	Nuevos contenidos que ofrezcan una experiencia diferencial
Retener a los consumidores	Proporcionar un servicio al cliente más personalizado	Fortalecer las relaciones con los clientes gracias a la directa interacción con ellos	Obtener y considerar las recomendaciones y opiniones que los usuarios publican en redes sociales
Construir una base sólida de clientes	Incrementar el reconocimiento de la marca con nuevos canales	Crear conciencia de productos y servicios en nuevos usuarios	
Crear y reforzar una imagen de marca	Incrementar la comunicación con usuarios, partners, proveedores, etc. Trasmitir un posicionamiento diferencial y de vanguardia		
Incrementar la lealtad del consumidor	Proporcionar un servicio al cliente más personalizado	Fortalecer las relaciones con los clientes gracias a la interacción con ellos	Obtener y considerar las recomendaciones y opiniones que los usuarios publican en redes sociales

FUENTE: elaboración propia adaptado de Bandyopadhyay, (2016)

Gracias al cuadro anterior, vemos que los objetivos de hoy se apoyan en el uso del Social Media y buscan ante todo incrementar el tráfico al sitio web para, por un lado, obtener una base de datos más extensa de los usuarios y por otro, mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda con el fin de fortalecer el reconocimiento de marca. Estos objetivos,

al ser inteligentes y eficaces, les llamamos **SMART** (*specific, measurable, achievable, realistic y time-bound*). Son muy específicos y concretos, son medibles para poder analizar las estrategias, son ambiciosos y alcanzables que pueden sufrir cambios, son realistas ya que se encuentran dentro de nuestras probabilidades y tienen que estar definidos en el tiempo (Martínez, 2015). Una vez definidos estos objetivos SMART, hay que estudiar cómo llegar hasta ellos.

3.3.2. Establecer una estrategia

El segundo paso del social media plan es definir la estrategia. En Investopedia, James Chen (2018) define la estrategia de marketing como “el plan de juego general de una empresa para llegar a personas y convertirlas en clientes de sus productos o servicios. La estrategia contiene la propuesta de valor de la empresa, los mensajes clave a comunicar, la información sobre el público objetivo y otros elementos de alto nivel.”

Carlos Mendiola (s.f.) define la estrategia como “la planificación anticipada de las posibles acciones, que, en su conjunto, van a ayudar a cumplir los objetivos y por tanto las metas”. Sin los objetivos, es imposible definir una estrategia, de ahí que el primer paso sea el más importante de todo el plan.

En primer lugar, las empresas tienen que definir a qué público objetivo pretenden alcanzar. Tienen que tener un conocimiento muy amplio sobre las comunidades en las que se rodean y sobre el tipo de perfiles y segmentos que existen en cada una ellas. Los clientes son la base del éxito, es por eso que resulta importantísimo identificarlos para poder satisfacer sus necesidades mientras se les proporciona una experiencia distinta.

Una vez identificamos a nuestros clientes potenciales, conviene definir cuáles son las herramientas que vamos a utilizar para llegar a ellos, es decir el tipo de canales y plataformas, y qué acciones vamos a realizar en cada una de ellas. Entre estas acciones tenemos: la creación de un blog, selección del tipo de redes sociales en las que queremos crear nuestros perfiles, el tipo de contenido que queremos publicar, etc. (EOSA, s.f.). Hay que tener en cuenta que cada plataforma suele tener un objetivo y público distinto, por lo que conviene identificarlos para poder adaptar nuestro contenido a cada red social.

3.3.3. Plan de acción

Una vez tenemos los distintos objetivos y estrategias a seguir, procedemos a elaborar un plan de acción, es decir el camino que vamos a seguir para lograr nuestras metas. Su finalidad es aplicar nuestros deseos al mundo real. Sobre el papel indicaremos que acciones llevaremos a cabo en un periodo de tiempo determinado. Además, antes de ejecutar estas acciones, hay que asegurarse de que tengamos todas las herramientas necesarias y los recursos humanos y financieros suficientes.

Elaborar un plan de acción es la mejor forma de que nuestros objetivos se cumplan, ya que nos sirve de guía y brinda una estructura a nuestro proyecto mientras ahorramos tiempo y dinero. Además, un plan de acción nos ayuda a conseguir una presencia constante en redes sociales gracias a la distribución de las distintas campañas a lo largo del año. Es una forma eficaz de planificar nuestro presupuesto ya que podemos estimar los costes de cada una de nuestras ideas con antelación (Jiménez Vida, s.f.).

En todo caso, en un plan de acción no pueden faltar las plataformas que vamos a utilizar, así como el tipo de contenido que vamos a publicar con las fechas correspondientes.

Cada red social presenta una forma distinta de conversar y relacionarse, por lo que el tipo de compartición y difusión de contenidos va a variar de una a otra. Existen dos categorías según objetivo y temática: las redes sociales verticales, que siguen un tema súper específico como LinkedIn, y las horizontales, que son más generalistas dirigidas a todo tipo de usuarios como Facebook (EOSA, s.f.). Hoy en día, existen cientos de redes sociales, por lo que hay que escoger estratégicamente donde vamos a participar, en función de donde se genera más tráfico y donde las posibilidades de negocio sean más elevadas. Aquí tenemos las más populares y el tipo de contenido que podemos crear en ellas.

- **Facebook**

Facebook es la red social más antigua y popular del momento, que cuenta con más de 2100 millones de usuarios por todo el mundo (Hootsuite y We Are Social, 2019). Su

esencia es conectar a personas con personas, desde familiares y amigos hasta socios de negocios y demás (Rubín, 2018). En ella, los usuarios comparten todo tipo de información: datos personales, imágenes, vídeos, textos, eventos a los que van a asistir, enlaces, intereses, etc. La lista de cosas que se pueden hacer en esta plataforma es interminable y no cesa de aumentar con el surgimiento de nuevos competidores. Los usuarios crean sus propios perfiles y deciden qué tipo de información quieren compartir con sus ‘amigos’ y con el resto del público, además de escoger las páginas a las que quieren seguir y convertirse en fans.

Es una red muy atractiva para todo el mundo, incluso para todo tipo de empresas, ya que es gratuita y muy fácil de usar. A pesar de que está principalmente orientado a personas, las páginas de Facebook son muy utilizadas por empresas para darse a conocer y atraer a nuevos usuarios, fortalecer las relaciones con los ya existentes e incrementar el tráfico a su página web (Lara-Fernández *et al*, 2018).

Hay que tener en cuenta que Facebook es conocida al 100% por todos los profesionales y es usada por un 78% (IAB, 2018). Tener una página en Facebook es muy beneficioso y rentable si lo que buscas es captar la atención de nuevos usuarios con publicaciones muy visuales, y es idóneo para conversar con ellos instantáneamente. Estas páginas deberían incluir sobre todo posts sobre próximos eventos y promociones de venta. Además, es muy importante incluir en la bibliografía una lista de toda la información relevante de la empresa como: el nombre completo, la dirección, teléfono de contacto, horario y el link a la página web corporativa. Facebook es un actor esencial en el plan de Social Media de cualquier empresa. En el siguiente cuadro vemos qué acciones se necesitan implementar en Facebook para conseguir cada uno de nuestros objetivos:

Tabla 6. Consecución de objetivos con Facebook

Objetivo	Crear conciencia de productos y servicios	Incrementar conciencia de la marca y conseguir buena reputación	Fortalecer las relaciones con los usuarios	Proporcionar una atención al cliente diferencial	Obtener feedback por parte de los usuarios
Acción en Facebook	Publicar información/ fotos/vídeos de productos o servicio, eventos y promociones	Compartir posts antiguos y usar hashtags para incrementar la visibilidad	Comentar, ‘likear’ y compartir posts o páginas; añadir amigos; agradecer a los usuarios su <i>engagement</i> en los posts	Publicar información útil y consejos sobre productos/servicios; links directos a la página de atención al cliente	Preguntar a los usuarios sus opiniones y experiencias; Dejar que estos comenten libremente

FUENTE: elaboración propia adaptado de Bandyopadhyay (2016)

- **Twitter**

Twitter es la red social del *microblogging* y cuenta actualmente con unos 320 millones de usuarios (Hootsuite y We Are Social, 2019). Permite compartir breves mensajes de texto de unos 280 caracteres llamados tweets. A pesar de que hace unos años estaba entre el top 3 de las redes más utilizadas por los internautas, hoy en día, es la red social que mayor tasa de abandono tiene, un 8% para ser exactos (Statista, 2019a). De ahí que hayan incrementado el límite de caracteres de 140 a 280.

Esta red social es el destino ideal para descubrir lo que está pasando en la actualidad. Estos tweets, que tanto individuos y famosos como empresas publican, pueden contener enlaces, imágenes o clips de vídeos que se muestran en la página principal del usuario, como en la web oficial y en aplicaciones externas (Lara-Fernández *et al*, 2018).

Twitter se caracteriza por el impacto instantáneo que tiene en sus usuarios, de ahí que las empresas lo usen para promocionar eventos o productos/servicios que están sucediendo en este mismo momento. Twittear activamente permite a los usuarios estar siempre informados de todo tipo de novedades; las empresas se mantienen siempre en la mente del consumidor y dejan que se involucren y formen parte del proceso (Bandyopadhyay, 2016).

En el siguiente cuadro vemos qué acciones se necesitan implementar en Twitter para cumplir nuestros objetivos:

Tabla 7. Consecución de objetivos con Twitter

Objetivo	Crear conciencia de productos y servicios	Incrementar conciencia de la marca y conseguir buena reputación	Fortalecer las relaciones con los usuarios	Proporcionar una atención al cliente diferencial	Obtener feedback por parte de los usuarios
Acción en Twitter	Twittear regularmente sobre nuevos lanzamientos de productos/servicios; y promociones que están surgiendo en este mismo instante	Re twittear tweets antiguos y usar hashtags para incrementar la visibilidad	Comentar, retwittear y likear posts de otros usuarios; agradecer a los usuarios por su participación en los eventos	Twittear links que llevan directamente a la página corporativa de la empresa/atención al cliente; aconsejar sobre productos/servicios;	Pedir a los usuarios que twitteen sus opiniones y experiencias que tienen con el uso de nuestros productos.

FUENTE: elaboración propia adaptado de Bandyopadhyay (2016)

- **Instagram**

A pesar de que Instagram es una de las redes social más recientes del mercado, actualmente cuenta con más de 1000 millones de usuarios activos, un número que no para de crecer (Hootsuite & We Are Social, 2019). Esta red social permite a los usuarios compartir fotos y vídeos muy breves con sus amigos o con toda la comunidad de Instagram, según ellos decidan. Cuanto más visual y atractivo sea el contenido, mejor, por eso esta plataforma permite aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, cambios de luz, además de añadir comentarios y hashtags a las fotos (Lara-Fernández *et al*, 2018). Esta red social es ideal cuando tratamos de promocionar nuevos productos o servicios dirigidos a una comunidad más juvenil.

Instagram empezó siendo una red social muy personal. Sin embargo, hoy en día se ha convertido en una plataforma donde las marcas humanizan su contenido, reclutan nuevos talentos, muestran sus productos e inspiran a su audiencia. Los usuarios de Instagram no están solo activos, están muy comprometidos con aquellos usuarios a los que siguen y aquellas publicaciones que likean y comentan (Collins, n.f.).

A diferencia de otras redes sociales, las marcas pueden usar Instagram de forma orgánica, sin tener que pagar grandes sumas de dinero a cambio de publicidad. Esta red social cuenta con varias herramientas como las ‘stories’ o los ‘influencers’ para mejorar la experiencia online de sus consumidores.

En el siguiente cuadro vemos qué acciones se necesitan implementar en Instagram para cumplir nuestros objetivos:

Tabla 8. Consecución de objetivos con Instagram

Objetivo	Crear conciencia de productos y servicios	Incrementar conciencia de la marca y conseguir buena reputación	Fortalecer las relaciones con los usuarios	Proporcionar una atención al cliente diferencial	Obtener feedback por parte de los usuarios
Acción en Instagram	Publicar fotos/vídeos de productos o servicios, publicar stories donde aparecen los eventos y gente usando los productos	Ver donde nos han etiquetado; usar hashtags para incrementar la visibilidad de nuestros posts	Comentar, likear y compartir posts de otros usuarios; agradecer a los usuarios por su participación en los eventos	Publicar fotos y vídeos con instrucciones y consejos de cómo usar los productos; incluir links que llevan a la página web corporativa o a atención al cliente	Pedir a los usuarios que compartan sus experiencias y opiniones sobre nuestra marca con otros usuarios

FUENTE: elaboración propia adaptado de Bandyopadhyay (2016)

- **LinkedIn**

LinkedIn es un claro ejemplo de red social vertical. Es la mayor red profesional del mundo orientada únicamente al mundo laboral, donde grupos de profesionales se comunican entre sí. Las empresas recurren a LinkedIn para conectar con proveedores, profesionales de la industria, clientes potenciales y posibles empleados (Bandyopadhyay, 2016).

Muchas empresas cuentan con un perfil profesional en LinkedIn para llamar la atención de los usuarios con anuncios publicitarios generados de manera más dinámica y personalizada llamados *dynamic ads* o *display ads*. Además, es una forma de aumentar la visibilidad de la marca ofreciendo a los usuarios información valiosa sobre la misión y visión de la compañía y sobre el tipo de empleados que trabajan ahí, además de generar contactos estratégicos. En el siguiente cuadro vemos qué acciones se necesitan implementar en LinkedIn para cumplir nuestros objetivos:

Tabla 9. Consecución de objetivos con LinkedIn

Objetivo	Crear conciencia de productos y servicios	Incrementar conciencia de la marca y conseguir buena reputación	Fortalecer las relaciones con los usuarios	Proporcionar una atención al cliente diferencial	Obtener feedback por parte de los usuarios
Acción en LinkedIn	Crear páginas corporativas; enumerar información importante de la compañía; describir productos/ servicios; anunciar puestos vacantes	Pedir a los empleados que incluyan el perfil de la empresa en sus CV	Empezar conversaciones en grupos existentes; crear nuevos grupos para que los clientes interactúen	Incluir links a la página web corporativa	Pedir a los usuarios que compartan sus opiniones sobre cómo es trabajar en nuestra compañía o sobre nuestros productos o servicios

FUENTE: elaboración propia adaptado de Bandyopadhyay, 2016

- **Snapchat**

Snapchat es una de las redes sociales más populares del momento entre los adolescentes y compite muy de cerca con Instagram. Esta red social permite a los usuarios mandar fotos o vídeos de unos 10 segundos a una red de amigos más exclusiva. Los usuarios se ven atraídos por la desaparición de estos mensajes una vez abiertos, y por la sensación de comunicación sincera y auténtica que aportan. Según HubSpot, más de 2,5 billones de Snaps se envían a diario y Snapchat cuenta hoy en día con unos 158 millones de usuarios activos (Oetting, n.d.).

Esta red social parece ser la herramienta perfecta a la hora de ofrecer a los consumidores una experiencia única que no podrán encontrar en ninguna otra plataforma. Las empresas promocionan sus marcas y productos a través de anuncios pagados en la aplicación móvil, o bien a través de filtros personalizados con sus logos. Tienen que asegurarse de que su contenido sea divertido y muy interactivo, cuanto más profesional y serio sea, menos éxito tendrá tu marca.

Una vez estudiadas las ventajas y desventajas de cada red social, y el tipo de contenido que vamos a difundir en cada una de ellas, hay que definir la frecuencia con la que vamos a publicar ese contenido. Es vital tener un calendario de publicaciones al menos un mes por adelantado, y realizar publicaciones una vez al día o cada dos días. También hay que tener en cuenta que cada red social responde a dinámicas y horarios diferentes, por lo que conviene saber las horas clave donde se registra más tráfico para así obtener un mayor número de interacciones (Gen XXI, 2014). Por consiguiente, para tener éxito en redes sociales, la presencia de la marca tiene de ser activa y contaste, siempre y cuando no agobiamos al usuario con mucho contenido o información. Cuanto más expuesto esté a nuestra marca, más posibilidades hay de que se canse y desarrolle sentimientos negativos hacia ella.

3.3.4. Medición de resultados

La última fase de nuestro plan de social media es la medición de resultados, también llamado *social analytics*. Para ello, hay que definir una serie de métricas e indicadores, llamados *Key Performance Indicators* (KPIs), que evalúan el rendimiento de nuestro plan de contenidos y nos ayudan a decidir qué acciones conviene mantener o cesar en función de nuestros objetivos y del impacto que tengan en el negocio. Dividiremos estos KPIs según el tipo de objetivo, desde los más generales hasta los más complejos, con el fin estudiar y controlar mejor los resultados. Además, para sacar partido a todos estos datos, es fundamental apoyarse también en “el *social listening* que nos ayudará a identificar comentarios, conversaciones, opiniones, preferencias, datos de competidores o de los líderes de la industria, con el fin de medir el rendimiento de una marca a partir lo que dicen las personas en los medios sociales” (Artyco, 2016).

En primer lugar, todo profesional del marketing empezará por analizar aquellas métricas más fáciles de monitorizar relacionadas con el conocimiento de la marca.

Tabla 10. Métricas de visibilidad

Indicador	Definición	Ventajas	Limitaciones
Impresiones	Nº de veces que nuestro contenido es mostrado	Publicaciones con muchas impresiones son más propensas a ser vistas por más usuarios	Una persona puede tener varias impresiones de un mismo contenido
Alcance	Nº total de personas que ven el contenido que compartes	Mide nuestro público certero y eficaz	No todos los usuarios se conectan al mismo tiempo y alguno permanecen inactivos en algunas plataformas
Nuevos seguidores/fans	Nº de fans nuevos obtenidos en un intervalo de tiempo específico	Cuántos más fans tengamos, mayores probabilidades hay de que compartan nuestro contenido en sus perfiles, aumentando la visibilidad de nuestra marca	El número depende de la estación del año y de las fechas Se pueden comprar seguidores, cuyo dato no aportaría información relevante sobre la calidad del contenido

FUENTE: elaboración propia; adaptado de Simply Measured (2018)

En este caso, el *social listening* nos ayuda a reconocer las publicaciones que han obtenido un mayor número de impresiones para identificar las tendencias que hayan podido surgir a partir de estas publicaciones (Simply Measured, 2018). Aparte, rastrear la tasa de crecimiento de seguidores también ayuda a ver cuán éxito tienen nuestros contenidos y nuestros perfiles online.

En segundo lugar, además de aumentar la visibilidad de la marca, las redes sociales también aportan un mayor nivel de *engagement*. Esta relación de compromiso con la marca facilita y acelera el proceso de compra. Es muy importante que el contenido que compartimos en las redes sea interactivo y a la vez atractivo, de otro modo los usuarios optarán por dejar de seguir primero los perfiles y luego las marcas (Simply Measured, 2018). Para medir la interacción de los usuarios con nuestros perfiles, observamos:

Tabla 11. Métricas de *engagement*

Indicador	Definición	Ventajas	Limitaciones
Likes	N ° de “me gustas” en tus publicaciones	Demonstración pública de que apoya tu marca Al ponerlo, es posible que sus amigos vean tu publicación	Existe gente a la cual le gusta tu contenido, pero no likea y viceversa
Comentarios	N ° de comentarios positivos o negativos en tus publicaciones	Indican que el contenido es profundo y provoca discusiones Expresar opinión es sinónimo de vínculo con la marca	Los comentarios negativos pesan más que los positivos
Compartidos	N ° de veces que los usuarios han compartido tu contenido en sus perfiles	Indican fidelidad hacia tu marca Permiten a otros usuarios ver nuestro contenido sin tener que buscarlos	Es más difícil de conseguir
Menciones	N ° de veces que los usuarios mencionan tu marca	Permiten a otros usuarios conocer tu marca; permite aumentar las visitas a tu perfil	Es más difícil de conseguir

FUENTE: elaboración propia; adaptado de Simply Measured (2018)

Analizar estos indicadores, especialmente en los días de máximo *engagement*, permite indagar más profundamente en qué tipo de audiencia, de contenido y de plataforma, genera más compromiso con la marca.

En tercer lugar, las redes sociales generan tráfico a la página web corporativa, núcleo de todo negocio, donde se encuentra toda la información relacionada con la misión y visión de la marca, los productos ofrecidos y la gente que hay detrás (Simply Measured, 2018). Acceder a la página web es el último paso de cualquier proceso de compra, ya que es donde este tendrá lugar. Para medir la efectividad de la página web, miramos:

Tabla 12. Métricas de tráfico web

Indicador	Definición	Ventajas	Limitaciones
Sesiones	N ° de visitas a la web provenientes de redes sociales	Cuántas más visitas recibas, más probabilidades de la aumentar las ventas	No todos los usuarios que visitan tu página, van a finalizar el pedido
% de nuevas sesiones	Porcentaje de nuevas visitas	Nuevas sesiones significan nuevos visitantes en tu web; sinónimo de que tu audiencia está creciendo	Más visitas, no implica más ventas
Porcentaje de rebote	Porcentaje de usuarios que visitan tu web y ven una sola página sin ejecutar ningún tipo de interacción	Cuánto más alto sea este porcentaje, menos efectiva y atractiva es nuestra web; nos indica que estamos haciendo algo mal	Nuestra página no es efectiva y no suscita interés en la audiencia; las ventas disminuyen

FUENTE: elaboración propia; adaptado de Simply Measured (2018)

Cuántas más visitas obtengas a tu página web y más relevantes sean las palabras clave que utilices en ella, mejor será tu posición en los motores de búsqueda de Internet, como Google. Un buen posicionamiento en esos sitios, hará más visible tu marca y a la vez más popular.

Por último, las redes sociales nos aportan información muy valiosa para saber si la estrategia genera buenos beneficios o no. A pesar de que estos KPIs descritos en el siguiente cuadro son más complejos que los anteriores, es imprescindible medirlos ya que determinan la rentabilidad de nuestro plan de Social Media.

Tabla 13. Métricas de conversión y generación de leads

Indicador	Definición	Ventajas	Fórmulas
Click Through Rate	N ° de clics obtenidos en los enlaces publicados	Es una manera de conseguir tráfico en las páginas de destino; basta con pulsar el enlace en las redes sociales	$CTR = (n^\circ \text{ de clics} / n^\circ \text{ impresiones}) \times 100$
Porcentajes de conversión	Porcentaje de visitantes a un sitio web que pasan de ser fans a ser clientes	Si estos porcentajes son elevados, significa que estamos atrayendo a la audiencia adecuada	$\% \text{ de conversión} = (n^\circ \text{ de conversiones} / n^\circ \text{ total de visitantes}) \times 100$
Cost per lead	Costo por cada cliente potencial logrado	Nos informa sobre los canales más rentables para obtener clientes potenciales	$CPL = (\text{costo de la campaña} / n^\circ \text{ total de clientes potenciales logrados}) \times 100$
Cost per acquisition	Costo por cada cliente logrado	Nos permite saber cuántos de los clientes potenciales se ha convertido en compradores	$CPA = (\text{costo campaña en redes sociales} / \text{total compradores logrados}) \times 100$
Return of Investment (ROI)	Es el retorno de la inversión realizada en redes sociales	Ayudar a saber si una campaña es rentable o no	$ROI = ((\text{Beneficios de la campaña} - \text{sus costos}) / \text{costo de la campaña}) \times 100$

FUENTE: adaptado de Mejía Llano, 2017

Estos últimos indicadores nos permiten identificar qué redes sociales generan más tráfico a nuestra página web corporativa, cuáles llevan a un mayor número de conversiones y cuáles generan los mayores beneficios. Es igual de importante saber calcular estas métricas, como entender sus significados y ventajas para poder darles el mejor uso posible.

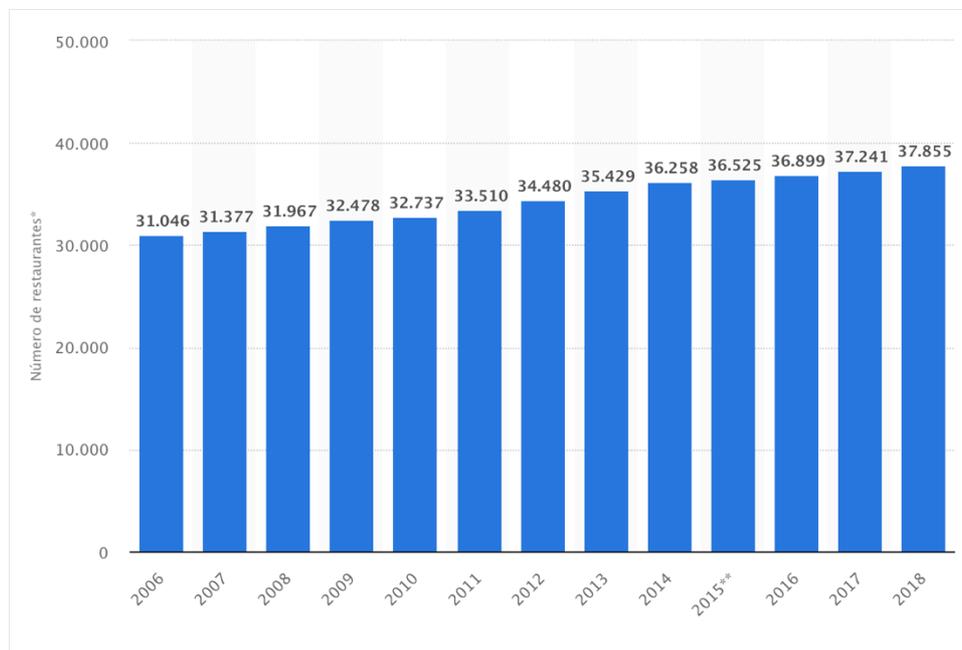
Finalmente, el siguiente esquema realizado por John Lovett, nos permite resumir y entender mejor la medición de los resultados de una estrategia de Social Media:

4. Capítulo 3 – Caso práctico: *social media plan* de McDonald's

4.1. Actualidad

En 1940, los hermanos McDonald's introdujeron el concepto de comida rápida en su pequeño restaurante situado en San Bernardino, California. El restaurante ofrecía un menú limitado: hamburguesas, patatas fritas y bebidas, pero de alta calidad. La clave del negocio era operar a máxima velocidad para ofrecer un servicio diferencial a los clientes. Los hermanos desarrollaron un sistema uniforme de preparación de hamburguesas que satisfacía las necesidades de sus clientes al instante. En 1955, Ray Kroc vio una oportunidad de futuro en el negocio y expandió la cadena de restaurantes primero por todo Estados Unidos, y más tarde, por todo el mundo. Actualmente, McDonald's es una de las cadenas de restauración de comida rápida más conocidas y populares del mundo. En 2018 contaba con más de 37.800 restaurantes. (Statista, 2019b).

Figura 6. Evolución anual del número total de restaurantes McDonald's en todo el mundo de 2006 a 2018



FUENTE: Statista, 2019

Una de las razones por las cuales McDonald's ha sido siempre tan popular es por el alcance de su exitosa publicidad. Hoy en día, es una de las empresas que más dinero y

tiempo consume en promocionar su marca y sus productos, de ahí que escoja muy detenidamente los canales de comunicación y los distintos tipos de contenido. Con el surgimiento de la web 2.0, ya no basta con publicar anuncios en los medios pagados tradicionales, existe la necesidad de formar parte de la comunidad online para poder desarrollar una imagen de marca en un mundo más globalizado. McDonald's se está adentrando poco a poco en el mundo online, sin embargo, todavía tiene mucho en lo que trabajar. En el siguiente cuadro, gracias a la 'triangulación' de medios descrita en el primer capítulo, vemos algunos de los medios que utiliza para llegar a sus clientes.

Tabla 14. La "triangulación" de medios de McDonald's

Tipos de medios	McDonald's
Medios pagados	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios display, vídeos y audios. • Anuncios en redes sociales y en páginas web. • Patrocinios.
Medios propios	<ul style="list-style-type: none"> • Página web corporativa a nivel global y nacional. • Aplicación móvil. • Colaboración con Glovo para el servicio a domicilio. • Newsletter. • Perfil en Twitter y Facebook.
Medios ganados	<ul style="list-style-type: none"> • Página de fans en Facebook. • Menciones. • Repost.

FUENTE: *elaboración propia*

Podemos concluir que el departamento de marketing de McDonald's está haciendo un gran esfuerzo en adaptar su estrategia de marketing al mundo online. Cabe destacar que la marca ocupa la primera posición en los motores de búsqueda gracias a su popularidad y a su buen uso de las palabras clave. Sin embargo, consideramos que McDonald's no está aprovechando al máximo las herramientas de la web 2.0. Su presencia en redes sociales todavía deja mucho que desear. El departamento de marketing debería poner más esfuerzo en desarrollar un plan de social media marketing más estratégico. Existen grandes oportunidades de negocio en estas plataformas y muchas empresas las están dejando escapar.

4.2. La competencia

El sector de restauración español es uno de los más activos del momento. A pesar de que McDonald's sigue siendo una de las cadenas líder del sector, cuenta con un número muy elevado de competidores que luchan día tras día por ocupar el primer puesto. Para poder

sobrevivir a estas amenazas es imprescindible que McDonald's marque la diferencia, y parece que la única manera de destacar es aumentando su presencia en redes sociales. Para ello, antes de lanzarse al desarrollo del plan de Social Media, conviene estudiar a la competencia. Entre sus principales rivales destacamos: Burger King, KFC, Telepizza, The Good Burger.

Tabla 15. Resumen de los competidores

Competidores	Presencia en redes sociales	Tipo de contenido
Burger King	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> • Divertido donde predominan los emojis y los hashtags como #amordelbueno o #alegríaPalBody • Publicación de fotos de los fans con sus productos • Concursos • Publicaciones cada 2 o 4 días
KFC	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos y vídeos de productos • Promociones • Concursos en fechas especiales como San Valentín o el día del padre
Telepizza	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido divertido gracias al uso de emojis • Fotos de productos • Concursos • Anuncio de patrocinios • Promociones
The Good Burger	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos muy atractivas • Vídeos de 23 segundos • Concursos • Descuentos

FUENTE: *elaboración propia*

Observamos que todos estos rivales permanecen muy activos especialmente en Facebook e Instagram, además de otras redes sociales como Twitter a excepción de The Good Buger, la marca más joven. Sin embargo, esta plataforma ya no tiene el mismo alcance que tenía antes, donde el nivel de *engagement* de los usuarios ha disminuido considerablemente. A pesar de que siguen recibiendo 'me gustas' y comentarios en sus publicaciones, la tasa de abandono en estas redes es tan elevada que, desde finales del 2017, empresas como KFC o Burger King se han visto obligadas a formar parte de la comunidad de Instagram.

McDonald's, sin embargo, todavía no forma parte de esta comunidad en España. Si bien es cierto que tiene mucha más ventaja en Facebook o en Twitter, donde cuenta con numerosas páginas de fans y un número de seguidores superior al de sus competidores. Pero, es hora de que McDonald's destaque y es imposible hacerlo sin explotar al máximo las oportunidades que ofrecen redes sociales como Instagram o Snapchat.

4.3. Objetivos

A raíz del anterior análisis, tanto de la situación actual de McDonald's como del entorno competitivo, es posible proceder a la elaboración del plan de social media. Antes de comenzar con esta primera etapa, hemos basado nuestras recomendaciones en el plan de social media actual de McDonald's UK.

En primer lugar, conviene **fijar los objetivos** a los cuales se pretenden llegar con el plan de social media marketing, y en segundo lugar, determinar las estrategias y el plan de acción que nos van a ayudar a conseguirlos. Primordialmente, el plan de redes sociales de McDonald's tiene 4 objetivos principales, ordenados según su nivel de importancia (Serganova y Osman, 2018):

- 1- Aumentar el reconocimiento de marca y de sus productos.
- 2- Captar la atención e interés de los clientes.
- 3- Incrementar la lealtad del consumidor.
- 4- Aumentar las ventas y participación en el mercado.

A pesar de que McDonald's sigue teniendo la mayor cuota de mercado, el objetivo de su plan de marketing ya no es tanto aumentar las ventas, sino aumentar su visibilidad y reconocimiento en el ecosistema digital. Como el número de competidores es cada vez mayor, conviene reforzar la imagen de marca para retener, de esta forma, a los clientes actuales, y para captar la atención de los clientes potenciales. Todos estos objetivos tienen algo en común, mejorar la experiencia del cliente. Ya no basta con aumentar las ventas para obtener grandes beneficios, se trata de que los clientes se sientan parte de la marca, parte de todo el proceso de desarrollo del producto. Escuchando a los consumidores e interactuando con ellos es como se obtienen hoy día estos mismos beneficios.

Una vez fijados estos objetivos, hay que definir el **público objetivo**. McDonald's cuenta con un público muy amplio, el cual varía de una campaña a otra. Cuando se trata de promocionar artículos como el Happy Meal, el público objetivo son los padres con hijos. Cuando se trata de anunciar promociones especiales como el Monopoly o el menú de 1€, el público objetivo se caracteriza por adultos y estudiantes. Cuando se trata de

promocionar bien la aplicación móvil, el lanzamiento de nuevos productos o bien el reciente servicio a domicilio, el público objetivo engloba a todos los grupos.

4.4. Estrategias y plan de acción

A continuación, es importante especificar las estrategias y herramientas necesarias para conseguir cada objetivo.

El primer objetivo, y también el más importante, consiste en aumentar el reconocimiento de marca, también llamado *awareness*. Facebook, Instagram y Snapchat resultan ser las redes sociales más idóneas para la consecución de este objetivo en particular.

McDonald's ya cuenta con un perfil en Facebook, sin embargo, tiene que considerar muy detenidamente abrirse una cuenta en Instagram, como primera estrategia. Una vez creado el perfil, tiene que asegurarse de que sus clientes están al tanto de esta novedad, para ello, la mejor forma de hacerlo es comunicarlo en los restaurantes y publicarlo en Facebook o Twitter. Otra estrategia para cumplir este objetivo es mantener un buen nivel de contenidos, publicados cada dos o tres días y que sean divertidos, interesantes, y acordes con la filosofía de la empresa. Además, con el fin de aumentar el número de seguidores, en Instagram cabe la posibilidad de comprar *display ads* que aparecen en las historias de aquellos que tienen intereses similares, para crear impacto. Otra manera de aumentar la visibilidad es a través de Snapchat, donde la creación de filtros con el logo o con los productos de McDonald's permite a los clientes divertirse gracias a la marca. Una de las ventajas de Snapchat es captar la atención de la audiencia de manera rápida y eficazmente, por lo que estos filtros pueden usarse para promocionar novedades. Además, otra manera de llamar la atención de los clientes potenciales y retener a los actuales es a través de concursos en Instagram y en Facebook una vez al mes. Esta herramienta está muy bien percibida por la audiencia quién tiene la oportunidad de ganar productos gratis a cambio de su participación y *engagement*.

Las redes sociales tienen mucho impacto, donde los comentarios desfavorables sobre la marca influyen los comportamientos de compra de otros usuarios. Para evitar este tipo de situaciones, es fundamental aumentar la **fidelización del consumidor** y una buena

estrategia para conseguirlo es mejorar la atención al cliente. A través de Facebook, Twitter, e Instagram resulta más fácil localizar las críticas negativas de los clientes. En este caso, conviene escuchar estas preocupaciones y mejorar la experiencia del cliente. Cuanta más importancia le demos a una opinión de un usuario, más satisfecho se sentirá con la marca y más verá que su opinión tiene algún valor. Otra estrategia también es **reducir el tiempo de respuesta** a los comentarios a un máximo de dos días. Las redes sociales sirven como vínculo entre la marca y el consumidor, por lo que, si McDonald's consigue optimizar este proceso, los clientes sentirán que la marca está pendiente de ellos y que se les tiene en cuenta. Para ello, la compañía tendrá que disponer de una persona que se encargue de monitorizar estos comentarios, y de resolver cualquier duda de manera casi instantánea. Es muy importante que se identifiquen tanto los comentarios negativos, como los positivos, ya que contestar a los elogios también es una forma de demostrar que los clientes que están satisfechos también son muy considerados, e imprescindibles para mejorar la imagen de marca.

Si McDonald's consigue llevar a cabo todas estas estrategias y las combina con las estrategias del marketing tradicional, esto tendrá un efecto positivo en las ventas. Los clientes actuales seguirán disfrutando de sus productos, incluso de manera más activa, y los clientes potenciales, gracias a las recomendaciones de otros usuarios, se convertirán en nuevos clientes.

4.5. Presupuesto

El presupuesto es el elemento fundamental de todo plan de Social Media ya que es lo que permite llevar a cabo tu propuesta. Para tener una idea clara y aproximada de cuanto nos queremos gastar en redes sociales hay que dedicarle mucho tiempo.

McDonald's, al ser una empresa muy grande a nivel mundial, puede permitirse invertir cantidades razonables de dinero en estos medios, siempre y cuando tenga muy claros los márgenes de ganancias con el cliente. Para ello, la mejor manera de hacerlo es desarrollar un presupuesto muy detallado.

Primeramente, debe haber personal en el departamento de Marketing que se dedique exclusivamente al manejo del contenido en redes sociales. También, hay que tener en

cuenta que para tener éxito hay que realizar un mínimo de 2 propuestas por semana. El coste de estas propuestas va a variar de una acción a otra. Hacerse una cuenta de Instagram es completamente gratis, sin embargo, si queremos que nuestro contenido sea único y original hay que publicar fotografías hechas por profesionales y vídeos montados por expertos. Los *display ads* y los sorteos en Facebook e Instagram también suponen un inversión importante al igual que los filtros de Snapchat.

En conclusión, a la hora de desarrollar el presupuesto hay que pensar en: el coste de creación del contenido, en si la publicidad es de pago por clic, en los costes que suponen regalar productos gratis en los concursos y cuando los clientes han tenido malas experiencias, y finalmente, en el personal del departamento de marketing

4.6. Medición de resultados

Una vez implantado el plan de Social Media, el paso final es llevar a cabo la medición de resultados con el fin de saber si el plan está funcionando oportunamente o hay que mejorarlo. Hay que tener en cuenta que, para cada objetivo, analizaremos distintos KPIs mostrados en la siguiente tabla.

Tabla 16. KPIs por objetivo

Objetivo	KPIs
Aumentar el reconocimiento de marca y de sus productos	<ul style="list-style-type: none"> • Número de impresiones. • Alcance. • Número de nuevos seguidores/fans.
Captar la atención e interés de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Número de "me gustas", de comentarios, de compartidos, de menciones. • Número de reproducciones de los vídeos. • Número de clic en anuncios. • Número de visitas a la página web.
Incrementar la lealtad del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de conversión. • Número de recomendaciones. • Número de menciones, de compartidos. • Cantidad de conversaciones. • Número de descargas de la app.
Aumentar las ventas y participación en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas. • Ventas. • ROI.

FUENTE: elaboración propia

5. Conclusiones

La presente tesis de investigación partió de la idea de que, para poder implantar las redes sociales en cualquier empresa, por muy pequeña o grande que sea, es necesario desarrollar y seguir un estratégico plan de social media marketing.

En primer lugar, antes de profundizar la investigación en lo que viene a ser el mundo del social media, ha sido necesario analizar la evolución del marketing del 1.0 al 2.0 para entender el origen de las redes sociales. Mientras el objetivo del marketing 1.0 era desarrollar y vender un producto a través de un marketing impersonal, donde la cantidad de medios era lo único que importaba, el objetivo del marketing 2.0 es entender y satisfacer las necesidades específicas de los consumidores donde lo primordial es la calidad de los medios.

Para entender lo que estos clientes buscan y necesitan, conviene estudiar sus comportamientos y escuchar sus opiniones, y parece que los medios de comunicación tradicionales no facilitan este proceso. Teniendo en cuenta esta evolución, grandes empresas como McDonald's, quien invierte grandes sumas de dinero en publicidad cada año, están modernizando sus estrategias de marketing con el fin de ofrecer un contenido más valioso para sus clientes. En particular, McDonald's ha sentido la necesidad de centrarse principalmente en el contenido digital, combinándolo con sus métodos de publicidad tradicional. La empresa es consciente que ya no basta con mandar un buen mensaje publicitario, sino que lo importante reside en el vínculo emocional creado entre la marca y el consumidor.

A continuación, hemos visto cómo las estrategias del marketing tradicional han evolucionado gracias al nuevo ecosistema digital de medios. Ya no basta con tener medios pagados para promocionar tanto los productos como la marca, son los medios propios y los ganados los que ocupan, hoy día, un lugar mucho más importante en la mente del consumidor. Gracias al surgimiento de la web 2.0 y del marketing digital, las redes sociales aparecieron con el fin de ofrecer una más amplia variedad de medios que permiten maximizar la satisfacción del cliente. Podemos decir que las redes sociales han revolucionado el mundo de las comunicaciones. Estos resultados nos permitieron aceptar

la primera hipótesis secundaria en la cual afirmamos que las redes sociales han cambiado las formas de comunicación y con ello el marketing en las empresas.

Por otra parte, entre los nuevos canales de comunicación, encontramos como actor principal: el social media, que está formado por redes sociales, es decir, por grandes comunidades online que facilitan la comunicación e interacción de millones de usuarios en todo el mundo. Gracias a su origen y al entendimiento de sus beneficios, como ofrecer un contenido más personalizado y mejorar la experiencia del cliente con la marca, hemos comprendido por que resulta imprescindible incluir estas herramientas en todo plan de marketing. Estos resultados nos permitieron aceptar la segunda hipótesis secundaria en la cual afirmamos que las redes sociales mejoran la interacción de las marcas con los clientes. Sin embargo, para poder tener éxito y maximizar su uso, hemos resaltado la importancia de elaborar un plan con una serie de pasos específicos a seguir con el fin de poder conseguir tanto nuestros objetivos como nuestras metas en menos tiempo.

Finalmente, todos los conceptos teóricos como los pasos enumerados y descritos, se aplicaron directamente al particular caso de la empresa McDonald's en España. Se propusieron una serie de objetivos y de estrategias así como el plan de acción y la medición de resultados para probar su beneficio. El caso práctico es simplemente una pequeña recomendación para la empresa. Un problema que surgió al elaborar los distintos pasos, es que debido a la inmensa escala de la empresa y de sus campañas, no ha sido posible obtener todo el tipo de información que nos hubiese gustado para desarrollar un plan de social media marketing mucho más específico y perfecto, sobre todo en cuanto a los presupuestos y al calendario de acciones. A pesar de estas limitaciones, este caso práctico nos sirvió para aceptar la hipótesis general planteada al iniciar la investigación: el social media marketing es de aplicación en el sector fast food.

Como hemos mencionado en apartados anteriores, las redes sociales son un campo en pleno crecimiento, por lo que este plan estratégico de social media podría sufrir cambios y grandes mejoras en el corto plazo. Además, las nuevas tecnologías no dejan de sorprendernos, por lo que toda empresa que quiera incluir este tipo de marketing a su negocio deberá seguir al tanto de las nuevas novedades y de los beneficios y ventajas que

estas puedan aportarles. Las redes sociales son el futuro y son por lo tanto, la clave del éxito.

6. Futuras Líneas de investigación

A partir de la elaboración del trabajo, se observan diferentes líneas de investigación con las que se puede mejorar el desarrollo del plan de Social Media para empresas. Entre estas futuras líneas de investigación destacamos:

Un plan de Social Media más detallado para empresas

Este estudio enumera y describe las etapas principales necesarias para implantar las redes sociales en cualquier plan de marketing. Sin embargo, en el futuro se podría elaborar un plan mucho más detallado, en el cual se incluyan: el calendario de acciones, el plan de contingencia en caso de crisis, y el plan financiero que refleje el presupuesto necesario para implementar el plan.

La constante evolución del Social Media Marketing

El Social Media Marketing se encuentra en constante dinamismo por lo que en el corto plazo estos pasos que hemos enumerado y descrito podrían sufrir alteraciones. Especialmente, el rápido ritmo de la innovación podrá llevar a nuevos canales de comunicación y nuevas redes sociales.

Influencia de la inteligencia artificial en el Social Media marketing

Las nuevas tecnologías también han dado lugar al nacimiento de la inteligencia artificial, la realidad aumentada y las búsquedas de voz, que pueden ser de gran utilidad para desarrollar los planes de contenido del social media marketing. Por lo tanto, un aspecto importante a estudiar en el futuro es como estas nuevas tecnologías digitales pueden incluirse en un plan de contenido ayudando a que este sea mucho más personalizado.

Los influencers como herramienta clave en las redes sociales

El mundo de la publicidad está cambiando con el surgimiento de las redes sociales, donde la figura de influencer está adquiriendo gran protagonismo en el lanzamiento de campañas online en redes sociales. Estas jóvenes celebridades son líderes de opinión y referentes para miles de consumidores hoy en día. En el futuro, se podría investigar el estado actual de este nuevo modelo de publicidad, cuáles son las nuevas tendencias y su impacto en el comportamiento del consumidor.

7. Bibliografía

- Aksoy, L., Keiningham, T. L., & Bejou, D. (2008). Objectives of Customer Centric Approaches in Relationship Marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 6(3/4), 1–8. https://doi.org/10.1300/J366v06n03pass:_101
- American Marketing Association. (2013). Definitions of Marketing. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Artyco (2016). ¿Sabes qué es el Social Profiling? ¿Y el Social Listening?. *Artyco: Customer Database Marketing*. Recuperado de: <https://artyco.com/sabes-que-es-social-profiling-y-el-social-listening/>
- Bandyopadhyay, S. (2016). How a Cost-Effective Social Media Plan Can Make a Difference for Small Businesses. *Journal of the Indiana Academy of the Social Sciences*, 19, 1–12. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=126033093&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Barrios Carrasco, M. (19 de enero de 2016a). Medios Pagados. Human Level Search Revolution. Recuperado de: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/medios-pagados>
- Barrios Carrasco, M. (19 de enero de 2016b). Medios Propios. Human Level Search Revolution. Recuperado de: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/medios-propios>
- Barrios Carrasco, M. (19 de enero de 2016c). Medios Ganados. Human Level Search Revolution. Recuperado de: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/medios-ganados>
- Colvée, J.L., (2013). Estrategias de Marketing Digital para pymes. *ANECTOM*. Recuperado de: <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Collins, A. (s.f.). Instagram Marketing: how to create captivating visuals, grow your following and drive engagement. *Hubspot*. Recuperado de: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>
- Comenzando de Cero. (25 de abril de 2013). Plan de Social Media Marketing: Análisis DAFO. [Figura]. Recuperado de: <https://comenzandodecero.com/plan-de-social-media-marketing-analisis-dafo/>
- Chen, J. (2018). Marketing Strategy. *Investopedia*. Recuperado de: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>
- Dean, K. (28 de noviembre de 2011). The 5C's of Social Media. Manobyte. Recuperado de: <https://www.manobyte.com/growth-strategy/the-5-cs-of-social-media/>

- El Instituto Superior para el Desarrollo de Internet. (18 de octubre de 2017). El enfoque Customer Centric. Recuperado de: <https://www.isdi.education/es/isdigital-now/blog/actualidad-digital/el-enfoque-customer-centric>
- Elósegui, T. (13 de mayo de 2015). Cómo Medir los Resultados de una Estrategia de Social Media. [Figura]. Recuperado de: <https://tristanelosegui.com/2012/05/13/como-medir-los-resultados-de-una-estrategia-en-social-media/>
- EOSA. (s.f.). *Plan de comunicación online y redes sociales*. [Presentación]. Recuperado de: <http://hoxe.vigo.org/pdf/plda/Plancomunicacion.pdf>
- Faji, A. (9 de octubre de 2018). Why We Don't Have Relationships with Brands Anymore. Dosh for Business. Recuperado de: <https://www.doshforbusiness.com/post/why-we-dont-have-relationships-with-brands-anymore>
- Gen XXI. (2014). *Plan de Social Media por Evolucionar*. [PDF]. Recuperado de: <http://gen21.econ.uba.ar/wp-content/uploads/2014/10/GUÍA-SOCIAL-MEDIA..pdf>
- Gigya. (2015). Social Login 101: Everything You Need to Know About Social Login and The Future of Customer Identity. Recuperado de: http://info.gigya.com/rs/672-YBF-078/images/Gigya_WP_Social_Login_101_US_WEB.pdf
- González, C.G. (2015). Historia y evolución de las redes sociales. [Figura]. Recuperado de: <https://www.gonzalezcristian.com.ar/2015/03/historia-y-evolucion-de-las-redes-sociales.html>
- Guzmán Duque, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of Technology Management & Innovation*, (1), 56. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edssci&AN=edssci.S0718.27242018000100056&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Hootsuite y We Are Social. (2019). Digital Report 2019. Recuperado de: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Innovatio Pei (s.f.). *Social Media Marketing*. [PDF]. Recuperado de: http://www.gov.pe.ca/photos/original/IPEI_ebiz_smmkt.pdf
- Interactive Advertising Bureau. (2018). *Estudio Anual De Las Redes Sociales 2018*. [PDF]. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Interactive Advertising Bureau. (s.f.). *Guía Legal, conectores sociales y "social login"*. [PDF]. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/6guialegal_conectoresociales4.pdf

- Jancic, Z., & Zabkar, V. (2002). Impersonal vs. Personal Exchanges in Marketing Relationships. *Journal of Marketing Management*, 18(7–8), 657–671. <https://doi.org/10.1362/0267257022780705>
- Jiménez Vida, L. (s.f.). Diseña tu plan de acción paso a paso y alcanza tus objetivos. *El arte de contar historias*. Recuperado de: <https://www.luciajimenezvida.es/plan-de-accion/#Ventajas-de-usar-un-Plan-de-Accion>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (M.G Martínez Gay, Trad.) México: Pearson Education
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit [Tabla]*. Recuperado de: [http://manajemen-pemasaran.com/katalogmanajemen/2010%20-%20\(EBOOK\)%20Marketing%2030-Hermawan%20KertajayaPhilip%20Kotler%20Hermawan%20Kartajaya%20Iwan%20Setiawan.pdf](http://manajemen-pemasaran.com/katalogmanajemen/2010%20-%20(EBOOK)%20Marketing%2030-Hermawan%20KertajayaPhilip%20Kotler%20Hermawan%20Kartajaya%20Iwan%20Setiawan.pdf)
- Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yáñez, P. (2018). Medición De La Influencia De Usuarios en Redes Sociales: Propuesta Socialengagement. *El Profesional de La Información*, 27(4), 899–908. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- Martínez Bernabéu, I. (2015). Como definir tus objetivos de forma inteligente: El modelo SMART. Recuperado de: <https://ivanmb.com/definir-objetivos-smart/>
- McDonald's. (2019). McDonald's. [Página de Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/McDonalds/>
- Mejía Llano, J. C. (2017). KPIS de redes sociales: guía con principales métricas e indicadores de social media. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>
- Mendiola, C. (s.f.) *Social Media Plan*. Social media plan, Master Class [Presentación]. Universidad Pontificia Comillas, Spain.
- O'Reilly, T. (2009). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [En línea]. O'Reilly Media.
- Oetting, J. (n.d.). Snapchat marketing: a guide to creating compelling Snap & Stories that grow your brand. *HubSpot*. Recuperado de: <https://www.hubspot.com/snapchat-marketing>
- Serganova, T., Osman, E. (16 de julio de 2018). *Social Knowledge Express* [Presentación]. Optimum Media Direction, Londres.

- Ortega, J. (8 de enero de 2018). Importancia de los medios digitales y el social media en la digitalización de la empresa: Qué son los Medios Digitales y el Social Media Marketing para la Digitalización. JOS Marketing Online. Recuperado de: <https://josmarketingonline.es/importancia-de-medios-digitales-y-social-media/>
- Rubín, R. (7 de noviembre de 2018). Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social. *Ciudadano 2.0*. Recuperado de: <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2010). Rethinking Marketing. (cover story). *Harvard Business Review*, 88 (1/2), 94–101. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=47193809&site=ehost-live>
- San Millán Fernández, E., Medrano García, M. and Blanco Jiménez, F. (2008). *Social media marketing, redes sociales y metaversos*. [en línea] Dialnet.unirioja.es. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751765.pdf>
- Simply Measured Inc. (2018). *2018 Social Media Marketing Planning Guide* [PDF]. [Acceso 20 de febrero 2018]. Recuperado de: <https://get.simplymeasured.com/rs/135-YGJ-288/images/2018SocialMediaPlanningGuide-V2-WORKSHEETS.pdf>
- Soria, I. (mayo de 2017). Social Media en restauración, como sacarle el máximo partido. *RN Dirigir. Kanlii*. Recuperado de: <http://www.kanlli.com/wp-content/uploads/2017/07/Social-Media-en-restauraci%C3%B3n-c%C3%B3mo-sacarle-el-m%C3%A1ximo-partido.pdf>
- Springer, J. (30 de mayo de 2015). The Digital Marketing Trifecta [Figura]. JRS Strategies. Recuperado de: https://www.jrsstrategies.com/the_digital_marketing_trifecta
- Statista. (2018). Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios activos en abril de 2018 (en millones). Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Statista. (2019a). Redes sociales con mayor tasa de abandono por parte de los usuarios españoles en 2018. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/909734/tasa-de-abandono-de-las-principales-redes-sociales-en-espana/>
- Statista. (2019b). Evolución anual del número total de restaurantes McDonald's en todo el mundo de 2006 a 2018. [gráfico]. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/634563/numero-de-restaurantes-mcdonald-s-en-todo-el-mundo/>

- Velásquez, A., Renó, D., Beltrán Flandoli, A. M., Maldonado Vivanco, J. C., & Ortiz León, C. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 583–594. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1270>
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications* (Vol. 8). Cambridge: Cambridge university press.
- Web Empresa 20. (s.f.). Marketing en Redes Sociales y Blogs. Recuperado de: <https://www.webempresa20.com/libro-online/322-web-empresa-20-marketing-en-redes-sociales-y-blogs.html>