



FACULTAD DE COMERCIO Y GESTION
GRADO EN MARKETING E INVESTIGACION DE MERCADOS

TRABAJO FIN DE GRADO
“SOCIAL MEDIA PLAN PARA EL MASTER EN TELEMÁTICA Y
REDES DE TELECOMUNICACIÓN”

Autor: Denis Arnold Roberto
54235280-S

Junio de 2020

RESUMEN

En este trabajo de fin de grado, realizaremos un Plan de Social media con el objetivo de dar a conocer, y aumentar el número de graduados del Máster oficial en telemática y redes de comunicación de la universidad de Málaga.

Cuyo público objetivo es, principalmente, estudiantes y graduados en ingeniería y trabajadores TIC que deseen ampliar sus conocimientos y adquirir experiencia en empresas líderes de su sector.

El master se diferencia por la calidad en sus contenidos, sus prácticas de colaboración con empresas punteras del sector y su enfoque hacia las nuevas tecnologías de comunicación a un precio significativamente más bajo que el de otros estudios de postgrado similares.

Durante este TFG, encontraremos los mejores medios para poner en práctica las acciones que mejor se adapten para conseguir al máximo porcentaje de nuestro target group.

Además, se desarrollará en que consiste un Plan de Social Media, detallando los pasos a seguir para su elaboración, Expondremos que es una red social, explicando brevemente cada una de las redes en las que vamos a actuar. realizaremos un estudio sobre el Máster objeto de este plan de marketing, para evaluar sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, así como que le diferencia del resto de Masters similares disponibles

Finalmente, se desarrollará el Social Media Plan para cada una de las plataformas escogidas, se explicará la figura del Community Manager, sus funciones y las herramientas de las que dispone para realizarlas

Palabras clave: Social Media, Marketing, SEO, SEM, Posicionamiento, Target, Segmentación, Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, Engagement.

Índice

1. Introducción.....	4
2. Objeto del Social Media Plan	7
2.1 El Máster:	7
2.2 Competencia:.....	7
3. Social Media Plan.....	9
3.1 ¿Que es un plan de social media?:.....	9
3.2 Pasos a seguir al elaborar un plan de Marketing:	9
3.3 Público objetivo:.....	10
4. Redes Sociales:.....	12
4.1 ¿Que es una red Social?.....	12
4.2 Twitter:	12
4.2.1 Objetivos campaña:	14
4.2.2 Estrategias a seguir:.....	14
4.3 Facebook:	18
4.3.1 Objetivos campaña:	19
4.3.2 Estrategias a seguir:.....	20
4.4 Instagram:.....	23
4.4.1 Objetivos de la campaña:.....	24
4.4.2 Estrategias a seguir:.....	25
4.5 LinkedIn:	27
4.5.1 Objetivos campaña:	27
4.5.2 Estrategias a seguir:.....	27
4.6 Presupuesto Plan:	33
4.7 Calendario de actuación:	33
5. Community Manager:.....	35
5.1 Características de un buen Community Manager:.....	35
5.2 Funciones y tareas de un CM:	35
5.3 Herramientas a su disposición:.....	36
5.3.1 Herramientas de gestión:	36
5.3.2 Herramientas de Monitorización:	38
5.3.3 Herramientas de análisis:.....	39
6. Conclusión Personal	40
Bibliografía.....	41

1. Introducción.

Lo primero que nos viene a la mente a los estudiantes cuando oímos la palabra “Master”, es la cantidad astronómica de dinero que tendremos que invertir, si queremos acceder a una educación post grado de calidad que nos abra oportunidades a la hora de entrar en el mercado laboral, sin embargo, existen alternativas.

Una de ellas, es el Máster en telemática y redes de telecomunicación impartido en la universidad de Málaga, debido a que el precio de su matrícula no es mayor que el de la matrícula de un año cualquiera de universidad... pero entonces, ¿por qué muchos estudiantes ni siquiera lo consideran a la hora de pensar en que harán al acabar su carrera de ingeniería? La respuesta es la falta de información: la página web del máster apenas tiene unas líneas generales con información del mismo.

Pero, ¿solo con una buena página web sería suficiente para conseguir nuestro objetivo de aumentar el número de graduados en el máster? Lo cierto es que seguramente no.

Diversos estudios de los hábitos de consumo en internet, revelan que cada vez salimos menos de los mismos portales online de siempre, y que la mayor parte del tiempo que navegamos por internet lo empleamos en redes sociales, más aún si nos centramos en nuestro público objetivo.

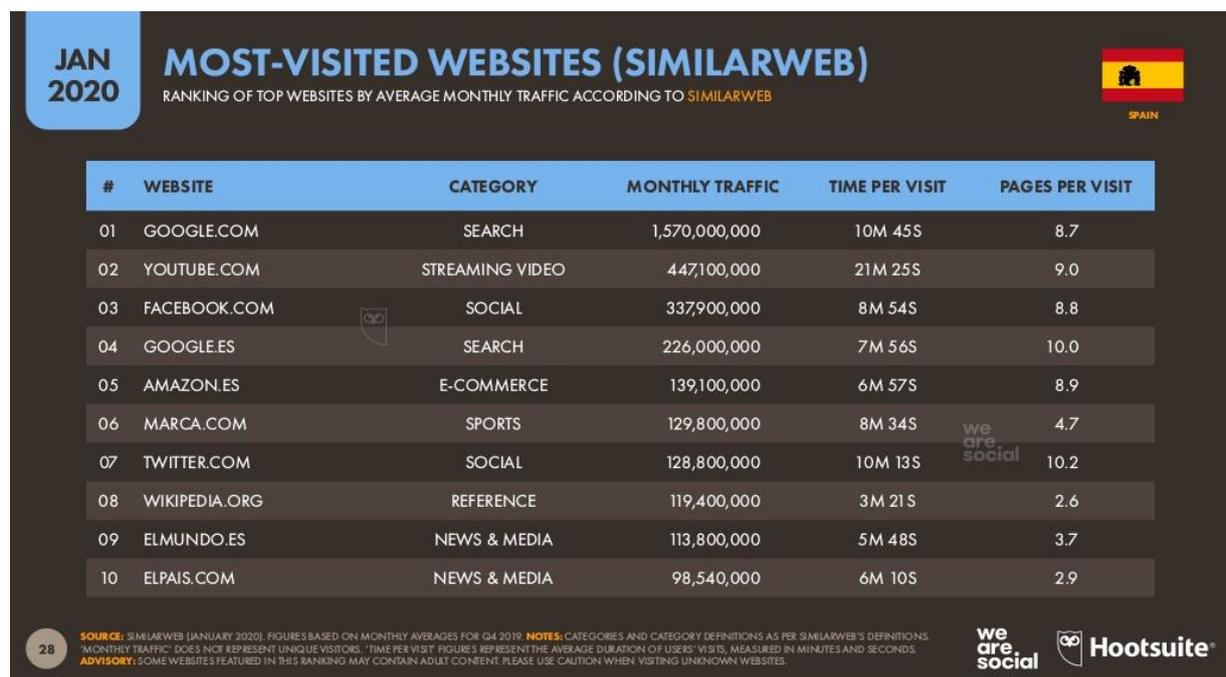


Figura 1. Páginas webs más visitadas (Hootuite).

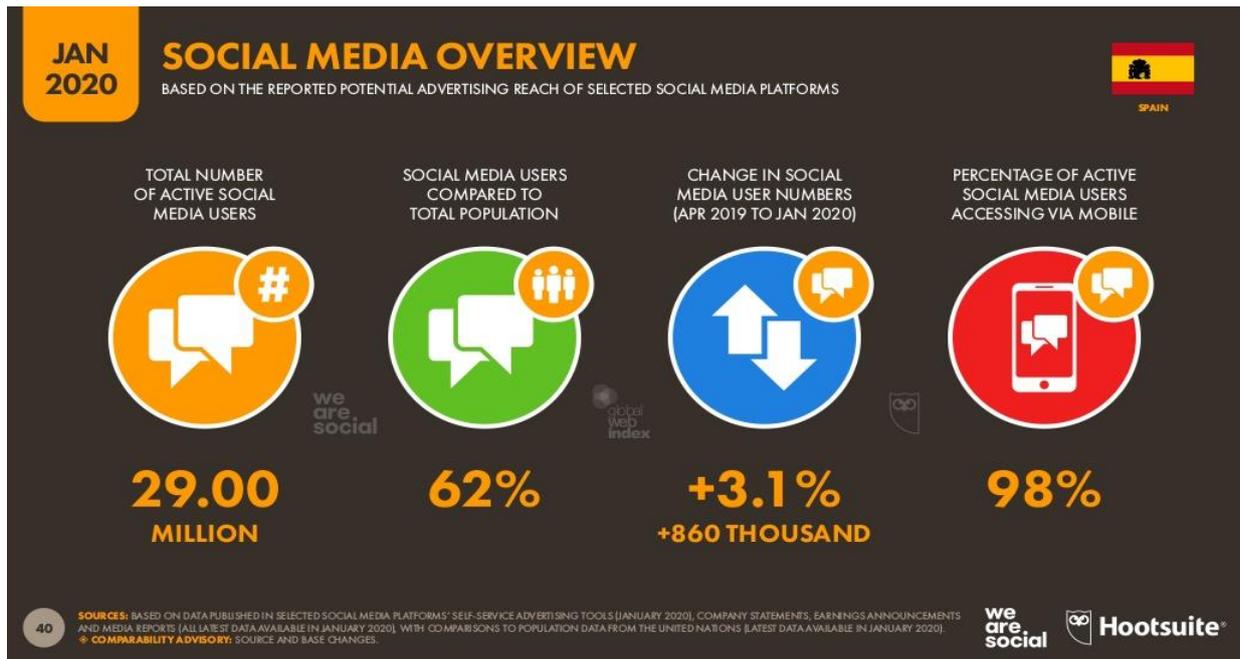


Figura 2. Resumen del uso RR.SS (Hootsuite).

Por tanto, la mejor forma de llegar a dicho público objetivo, será mediante las redes sociales. En nuestro caso, las redes sociales en las cuales centraremos la campaña de social media, serán: **Twitter, Instagram, Facebook y LinkedIn.**

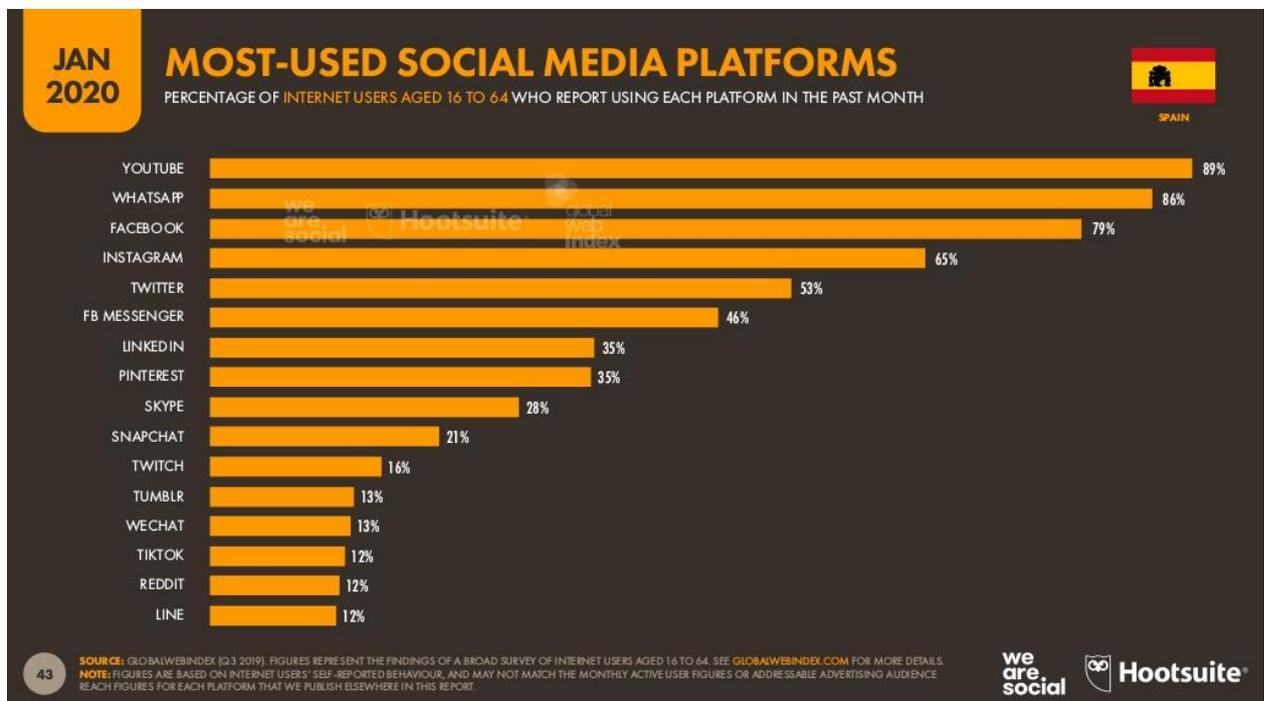


Figura 3. RR.SS más usadas (Hootsuite).

En este trabajo desarrollaremos un plan de Social Media, cuyo objetivo principal será dar a conocer el Máster al mayor número de estudiantes potenciales, mejorar su posicionamiento en redes y aumentar su visibilidad en buscadores, además de proporcionar cualquier información adicional de todo aquel que la requiera.

Para ello, realizaremos una serie de acciones específicas dependiendo de la Red Social de la que se trate en cada caso, ya que los objetivos específicos de cada Red Social no son los mismos, ni tampoco las formas de anunciarse son iguales, por tanto, cada plataforma en la que actuaremos dispondrá de su propia estrategia.

2. Objeto del Social Media Plan

2.1 El Máster:

El objeto de este plan de Social Media, es el Máster oficial de Telemática y Redes de Comunicación de la Universidad de Málaga.

El objetivo de este Máster es proporcionar una especialización y/o actualización en el campo de las redes de telecomunicación y servicios telemáticos, tanto en el ámbito de las redes corporativas como en el de los operadores de redes fijas y móviles, impartiendo capacidades, tanto desde el punto de vista metodológico como instrumental, de amplia demanda en el ámbito profesional del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

Los estudiantes que cursen dicho Máster adquirirán los conocimientos y competencias necesarios para: comprender el funcionamiento de las redes fijas e inalámbricas y los servicios que ofrecen; diseñar, construir, desarrollar y evaluar protocolos, redes y servicios de comunicación; utilizar las notaciones más relevantes empleadas en el diseño de protocolos y redes de telecomunicación.

El Máster tiene un enfoque práctico, por lo que más de un tercio de la carga lectiva está dedicado a la realización de actividades prácticas específicas (resolución de problemas técnicos, trabajo en grupo, exposición de argumentos). Se dispondrá de los medios de laboratorio adecuados, que incluyen un puesto completamente equipado para cada dos estudiantes.

Además, el Máster está respaldado por empresas punteras del sector, como, por ejemplo, Ericsson, Movistar, Vodafone y un largo número de etcéteras, en las cuales los estudiantes realizarán las Prácticas en Empresas dentro del Plan de Estudios

Además, estas empresas, colaborarán con la impartición de seminarios a lo largo del curso
Los Trabajos Fin de Máster se adaptarán a líneas de interés de las referidas empresas.

El principal elemento diferenciador del Máster, es su relación calidad/precio, ya que, comparado con otros másteres, su plan de estudios y salidas empresariales son muy similares, a excepción de que la matrícula del Master de la UMA únicamente asciende a 820€, mientras que sus competidores pueden llegar a costar hasta 18.000€ al año.

2.2 Competencia:

- Máster Universitario en Ingeniería de Redes y Servicios Telemáticos (Universidad Politécnica de Madrid) 18.500€
- Master Universitario en Ingeniería telemática (Universidad Carlos III de Madrid) 3.700€
- Máster Universitario en Sistemas Telemáticos e Informáticos (Universidad Rey Juan Carlos) 2.843€

- Máster en Tecnologías, Sistemas y Redes de Comunicación (Universidad Politécnica de Valencia) 2.400€

Todos estos Masters tienen unos contenidos muy similares, difiriendo en temas puntuales según las características del mismo, de forma que el mayor elemento diferenciador será el precio. El Master oficial de Telemática y Redes de Telecomunicación ofrece los mismos contenidos y las mismas oportunidades por un precio mucho más reducido que otros Masters de la competencia. Sin embargo, el Master Oficial en Telemática y Redes de Telecomunicación de la Universidad de Málaga ofrece un plan de estudios adaptado tanto a los avances tecnológicos, como a las nuevas titulaciones en materia de ingeniería, en especial las impartidas en la ETSII de Málaga, siendo considerado desde 2012 uno de los 5 mejores Másteres de ingeniería a nivel nacional por el reconocido ranking realizado por el periódico El Mundo, además de contar con prácticas en empresas punteras del sector de las telecomunicaciones.

3. Social Media Plan

3.1 ¿Que es un plan de social media?:

El Plan de Social Media es documento que recoge los objetivos, el análisis de tu presencia en medios y redes sociales, así como la estrategia de social media y acciones que permitan mejorar la imagen y la reputación de tu empresa en Internet, el que las Redes Sociales pueden ser un gran empuje para las empresas es una realidad, ya que son muchas las empresas que han sabido sacarles partido como canal de comunicación con sus consumidores.

Si queremos lograr que la empresa, o en este caso el máster, tenga éxito usando las Redes Sociales, debemos entender que no basta con “estar” simplemente, sino que conlleva un trabajo de planificación estratégica y definición de las acciones que se van a realizar.

3.2 Pasos a seguir al elaborar un plan de Marketing:

1. **Investigar:**

Profundizar en torno al asunto que nos ocupa, implica fijarse en la realidad que nos rodea, no solo a nivel individual, sino que también explorando otras posibilidades para descubrir las tendencias por el medio del hábito de observar la competencia directa.

El posicionamiento en el sector es más preciso cuando mejor conocemos la esencia del mismo, y esto implica completar este prisma con la referencia a otros masters de contenido similar.

2. **Elegir en que redes queremos estar:**

De las distintas redes sociales disponibles, debemos filtrar aquellas en las que realmente queremos construir una presencia a largo plazo. Es habitual tener una visión distorsionada de lo que significa esto, porque el compromiso de publicar de manera periódica, de responder a preguntas de potenciales estudiantes del máster y crear una comunidad alrededor de este requiere de un tiempo que se torna difícil si abarcamos más campo del que atender con constancia, por no hablar de la mala imagen que da una red social abandonada, en la que se pública con poca frecuencia y que se tarda mucho tiempo en responder .

¿Qué criterio debemos usar para decidir en qué redes tener más presencia?

En nuestro caso será importante centrarnos en las redes en las que están nuestros clientes potenciales; Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn

3. **Identificar nuestro target:**

Es fundamental saber a quién nos dirigimos a la hora de planear nuestra estrategia de Redes Sociales, en nuestro caso, nuestro target consiste en estudiantes que estén terminando la carrera de ingeniería y deseen especializarse en Telemática y Redes de comunicación, así como Ingenieros con experiencia laboral en el sector que busquen aumentar sus conocimientos en este campo

4. Definición de Objetivos:

Como ya hemos expuesto anteriormente, no tiene sentido “estar por estar” en Redes Sociales, ya que puede suponer un esfuerzo y un gasto innecesario de recursos, que puede incluso perjudicar la imagen de nuestra empresa a largo plazo

Por ello, se hace imprescindible el fijar objetivos para cada red social en la que planeemos actuar, para poder medir el éxito o fracaso de nuestra estrategia, y poder ajustar el rumbo de esta en caso de que las cosas no estén saliendo como queremos.

5. Definir la Estrategia a Seguir:

La estrategia en redes sociales es la que nos ayudará a alcanzar los objetivos.

Cada estrategia debe ir asociada a un objetivo, para lo que debemos considerar los recursos que son necesarios para saber si es posible llevarla a cabo, a nivel de presupuesto, de personal y de contenido.

Además, debemos decidir el canal o los canales sociales, ya que las estrategias pueden diferir mucho en función de las redes sociales.

6. Establecer las acciones de cada estrategia:

La estrategia es el camino a seguir, las acciones deben ser mucho más concretas para que nos permita alcanzar los objetivos que hemos fijado previamente

7. Evaluación:

De nada sirve crear un plan de social media coherente y ambicioso si no podemos medir los resultados.

Primero hay que saber qué es lo que se quiere medir definiendo las KPI'S (Key performance indicators, O Indicadores clave de rendimiento) que van a ser más útiles, como por ejemplo el nivel de interacciones en Twitter.

La medición de las KPI's debe ser útil, para lo cual es importante saber interpretar los datos.

Dichos datos, además, deben evaluarse cada cierto tiempo para evitar que el plan de social media se desvíe de los objetivos.

3.3 Público objetivo:

Como ya hemos adelantado, nuestro público objetivo o target, al que pretendemos llegar en todas nuestras acciones, estará comprendido por:

- Graduados en Ingeniería informática y de telecomunicaciones de cualquier universidad
- Estudiantes cursando últimas asignaturas del grado
- Trabajadores del sector que deseen actualizar sus conocimientos

O lo que es lo mismo, Mujeres y Hombres estudiantes de algún grado de ingeniería, mayores de 22 años, en búsqueda de completar su educación con estudios superiores.

Por tanto, al estar dirigiéndonos a un público principalmente joven, tendrá mucho sentido realizar una campaña en Redes Sociales

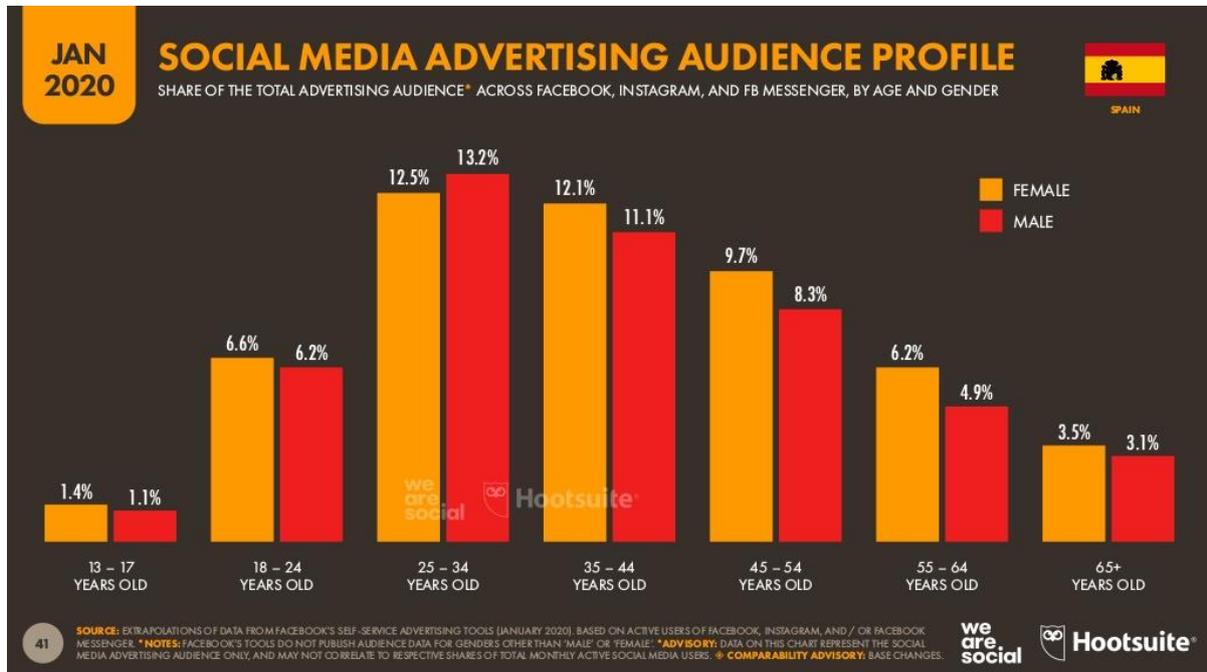


Figura 4. Porcentajes de las edades de la audiencia de publicidad en RR.SS (Hootsuite).

4. Redes Sociales:

En este apartado, profundizaremos en las distintas redes sociales en las que vamos a actuar, analizando su funcionamiento, definiendo las KPI (key performance indicators, son los indicadores por los que mediremos el éxito o el fracaso de una campaña dada) en las que nos centraremos.

Empecemos por lo primero:

4.1 ¿Que es una red Social?

Una red social es, en esencia, una estructura en la cual individuos con gustos e intereses afines, o con vínculos personales, interactúan entre sí.

Las RRSS han cambiado para siempre la forma de comunicarse de las personas, permitiendo de forma instantánea el intercambio de información, ideas, imágenes, videos, música, contenido en general.

En los últimos años hemos experimentado un gran aumento de la accesibilidad de estas redes, pudiendo acceder hoy en día desde una gran cantidad de dispositivos, Ordenadores, Smartphones, Tablets, wearables, SmartTVs, consolas de videojuegos... acercándonos, más si cabe unos con otros.

4.2 Twitter:

Twitter Fue fundado en 2006, y pese a que alcanzo su pico de popularidad en 2009, puede que a día de hoy sea la red social con más influencia del mundo, recoge en tiempo real los pensamientos de los más de 330 millones de usuarios activos en 280 caracteres.

Hoy, Twitter se utiliza principalmente como una segunda pantalla, en la que los usuarios comentan y debaten lo que están viendo en la televisión, publicando comentarios sobre todo evento que sucede en el mundo.

80% de sus usuarios son nacidos después de 1990, lo cual concuerda mucho más con nuestro target que, por ejemplo, Facebook.

Al tratarse de una red social tan dinámica, permite interactuar con posibles interesados en el Master de forma mucha más rápida, ya sea de forma pública, o privada mediante el uso de Mensajes personales, por lo que en Twitter no nos interesarán tanto **KPI's** como los “Re-tweets” o “Me gustas” sino el número de menciones, mensajes privados y en general, la cantidad de personas a las que podemos proporcionar información de primera mano sobre el Master.

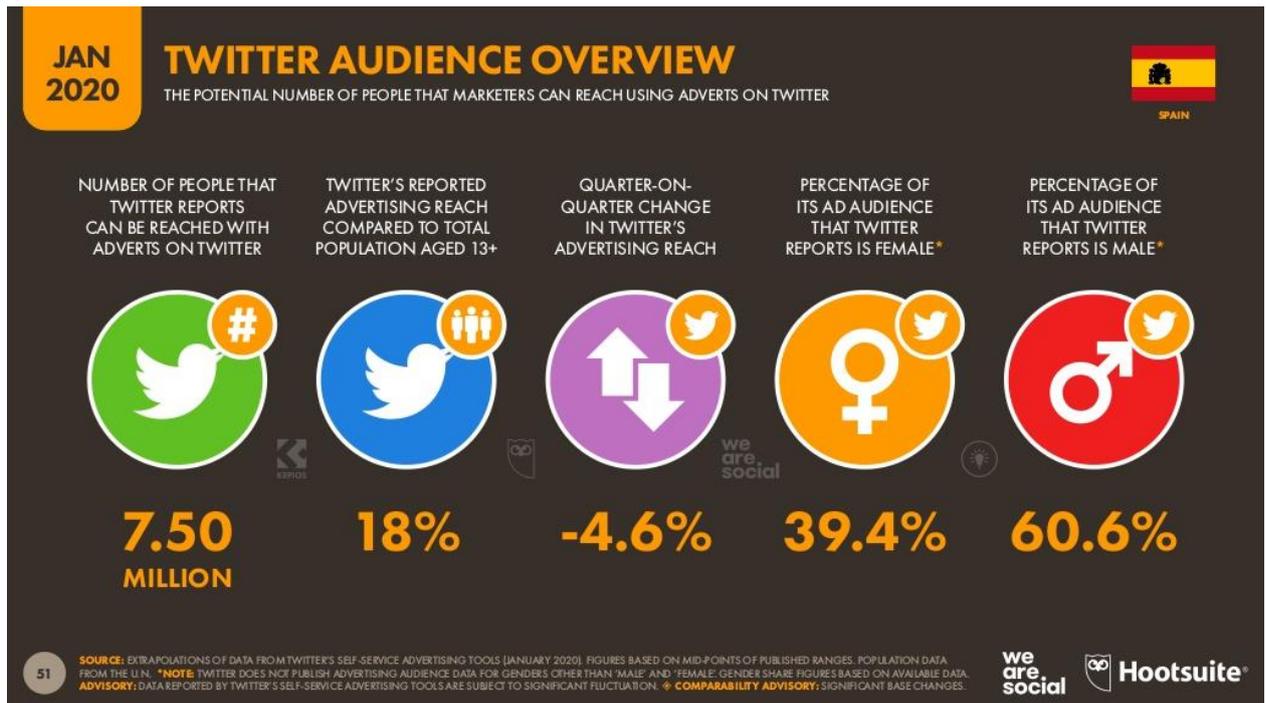


Figura 5. Resumen de Audiencia de Twitter (Hootsuite).

Con motivo de este social media plan, hemos creado el perfil en Twitter:
<https://www.twitter.com/MtrtUma>



Figura 6. Perfil en Twitter del Master de Telemática y Redes de Comunicación.

4.2.1 Objetivos campaña:

- Mejorar el posicionamiento en Twitter
- Generar una audiencia perteneciente a nuestro target
- Aumentar el tráfico a nuestra página web (www.mtrt.etsit.uma.es)
- Interactuar de forma directa con personas interesadas en cursar el máster, pudiendo resolver dudas sobre el mismo, proporcionar información y posicionarse en la mente del estudiante de Ingeniería como la mejor opción a la hora de continuar con su educación posgrado.

4.2.2 Estrategias a seguir:

Nuestro plan de social media en Twitter consta de dos partes:

- Plan de Crecimiento Orgánico: Mediante el uso frecuente de la red social, participando en tendencias que surjan y en general, compartiendo contenidos que puedan resultar interesantes, divertidos o, en esencia, “dignos de compartir” a nuestro público objetivo, pretendemos generar una audiencia comprendida de nuestro target, que además de recibir información sobre el máster, nos ayuda a seguir creciendo y mejorando nuestro posicionamiento. Además, usaremos la plataforma para interactuar de forma directa con los estudiantes potencialmente interesados en cursar el Máster y así aportarles toda la información necesaria y resolver cualquier duda que pudiera surgir.

Algunos ejemplos de esta interacción directa en la que se basará este plan:

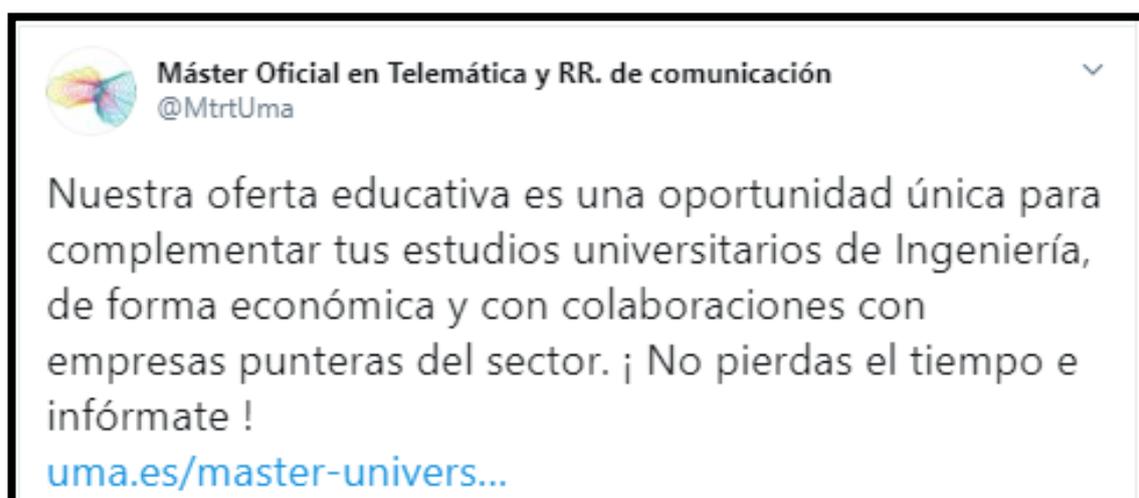


Figura 7. Tweet ejemplo.



Figura 8. Interacción directa con persona interesada.

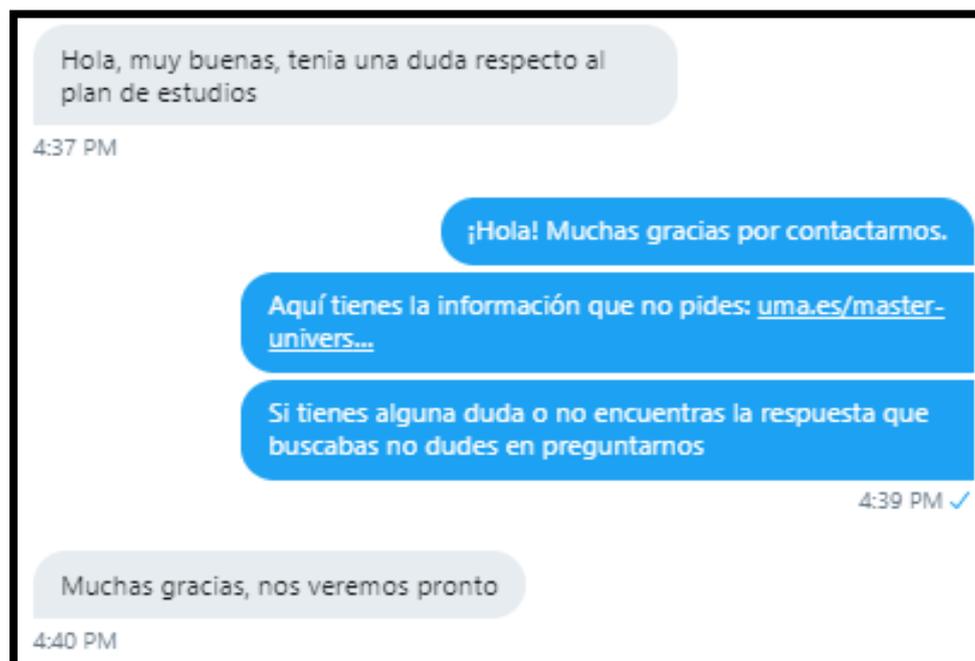


Figura 9. Conversación por mensaje directo.

- Plan de Crecimiento promocionado: Usaremos la plataforma Twitter Ads para llegar a nuestro público objetivo de una forma más rápida y eficaz.

Twitter Ads es la plataforma para hacer publicidad en Twitter, que permite a empresas y profesionales particulares promocionar sus cuentas y sus contenidos, en función de diversos objetivos.

Los anuncios se retribuyen en función de los resultados: tráfico, seguidores, interacciones, etc.

Los tweets promocionados por el hecho de ser contenidos por los que pagamos, tienen un alcance y una capacidad de impacto mucho mayor que los tweets orgánicos, pudiendo, además, elegir a qué tipo de personas se le van a mostrar los anuncios. Además, la plataforma permite generar anuncios mucho más visuales y optimizados, con el objetivo de mejorar las conversiones.

En nuestro caso, usaremos una campaña basada en el nivel de tráfico que generan los tweets hacia nuestra página web que funcionará como landing page (www.mtrt.etsit.uma.es)

Objetivo de la campaña

Elija su objetivo

¿Necesita ayuda para elegir un objetivo? [Más información](#)

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Alcance Maximice el alcance de su anuncio	Reproducciones de video Genere visualizaciones de su video	Reinteracciones con la app Genere acciones de usuarios en su app
	Reproducciones de pre-roll Vincule su anuncio a contenidos premium	
	Descargas de apps Incentive las descargas de su app	
	Clicks en el sitio web Aumente el tráfico en su sitio web	

Cancelar **Siguiente**

Figura 10. Selección del objetivo de la campaña.

Para proceder a la segmentación, la realizaremos mediante Palabra claves, Intereses, usuarios que siguen y datos demográficos. El segmento al que pretendemos llegar es adultos (+18) estudiantes de ingeniería, interesados en las telecomunicaciones y los avances tecnológicos



Figura 11. Segmentación por datos demográficos.

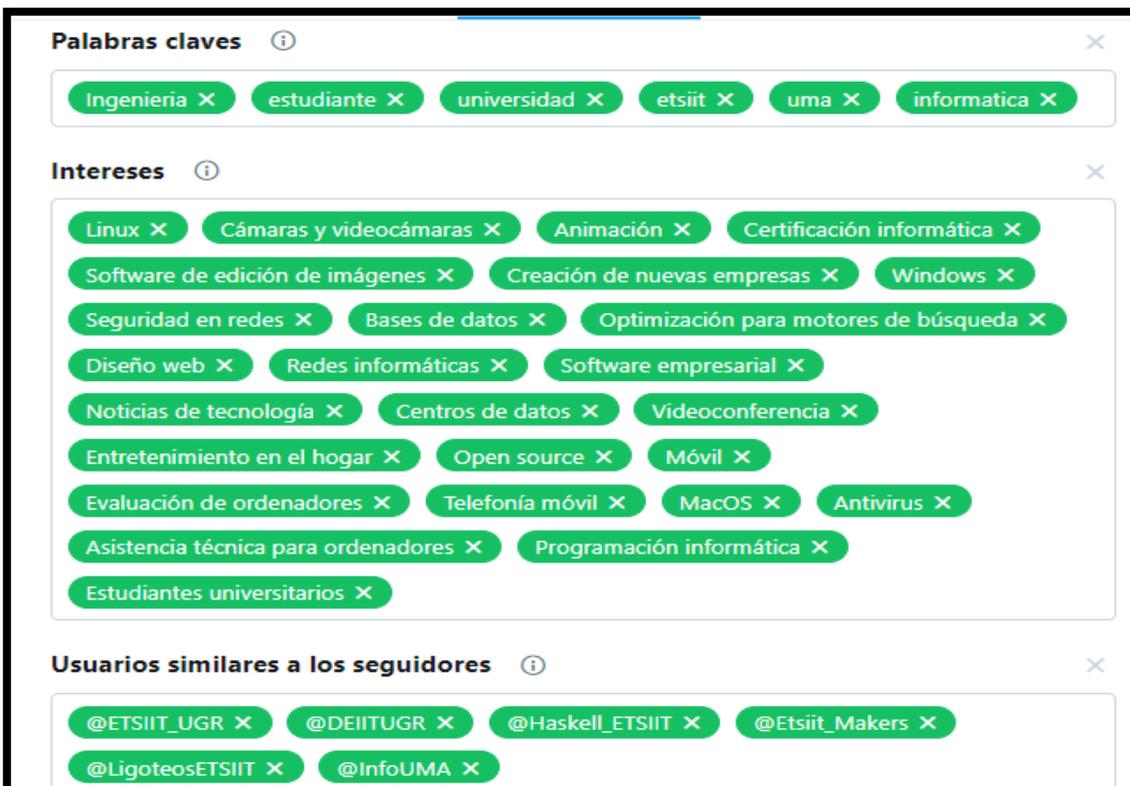


Figura 12. Segmentación por intereses.

Para esta campaña, lo ideal sería destinar un presupuesto de unos 10 a 20€ diarios, durante el periodo de tiempo deseado, por ejemplo, si lanzamos la campaña el día 1/7/2020 con el objetivo de aumentar el número de matriculados en el master para el curso 2020/2021, los costes de dicha campaña ascenderían a (92 días x 10€ diarios) 920€, que comparado con el nivel de tráfico que generaremos, sería una inversión potencialmente muy rentable

4.3 Facebook:

Fundada en 2004 por Marck Zuckerberg junto a otros estudiantes de la universidad de Harvard. Facebook es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir...

Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de Marketing Digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes.

Actualmente, Facebook cuenta con más de 2520 millones de usuarios activos y supone mensualmente aproximadamente 45% del tráfico de todas las redes sociales, lo cual, pese a que la edad media de los usuarios sea cada vez más alta, hace que no podamos dejarla de lado a la hora de confeccionar nuestro Social media plan.

Ya lo dice el dicho: si no está en Facebook no es oficial

En Facebook, las KPI's que nos interesan serían los "me gusta", y las veces que se comparten nuestros contenidos

Por tanto: Facebook nos interesa principalmente por su gran masa de usuarios activos.

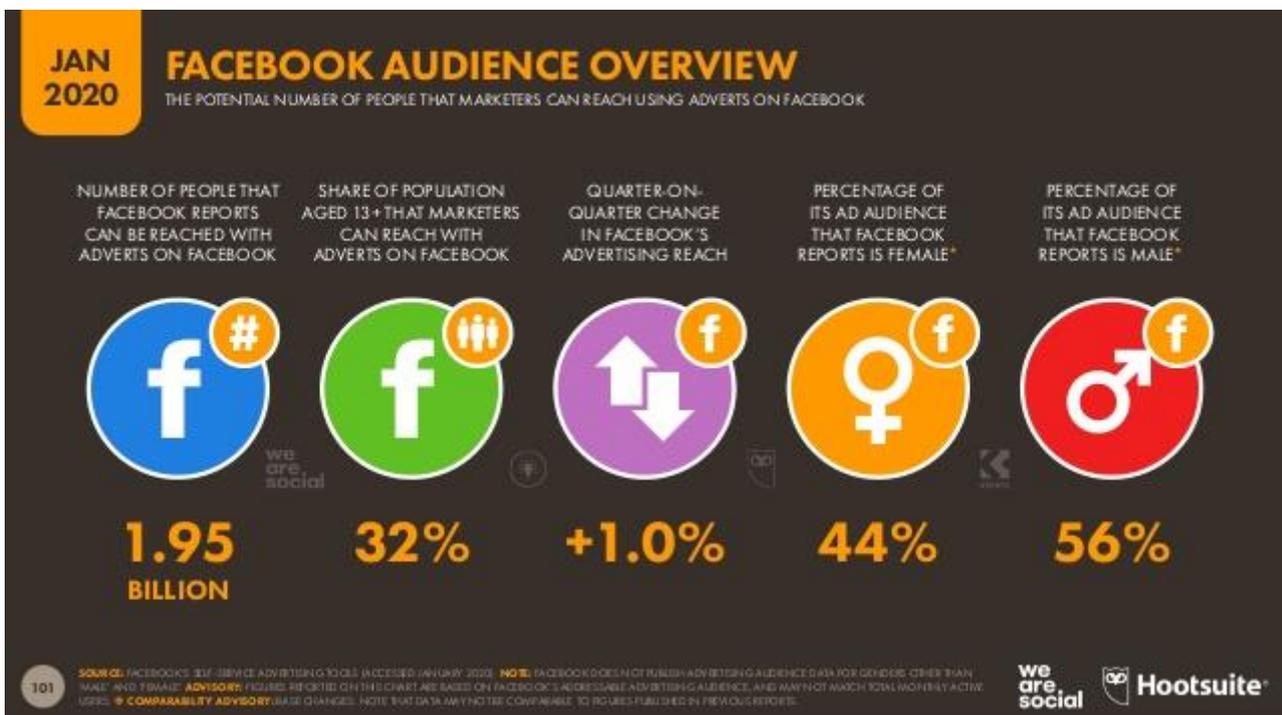


Figura 13. Resumen de la audiencia de Facebook (Hootsuite).

Con motivo de este plan, hemos creado la página de Facebook <https://www.facebook.com/MTRT.UMA>

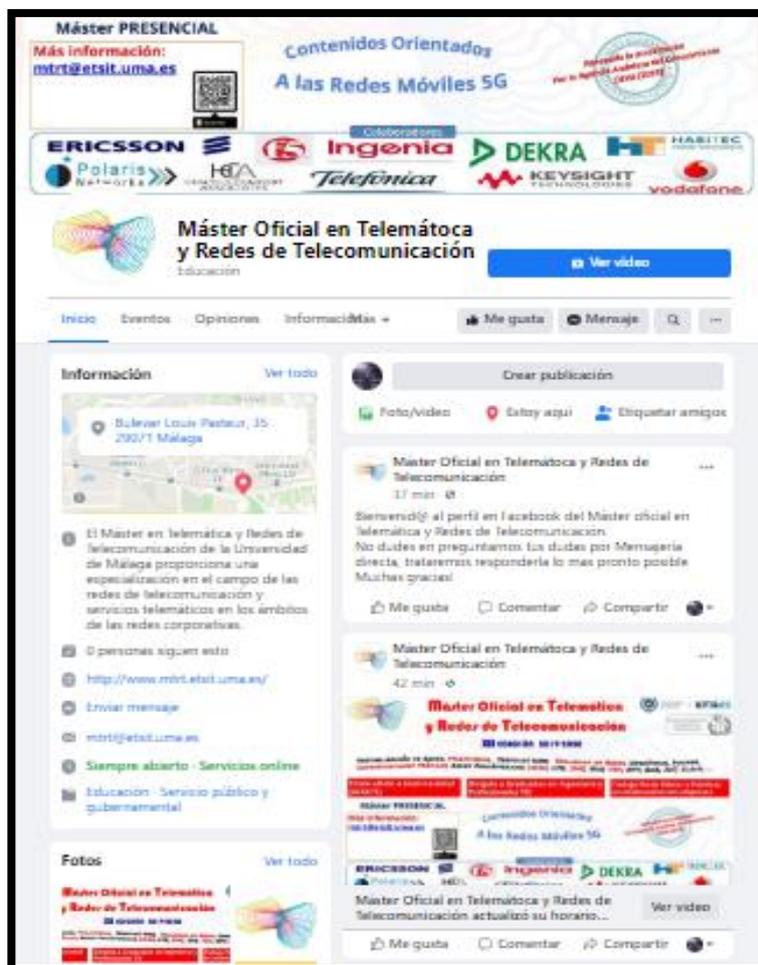


Figura 14 Perfil en Facebook del Máster en Telemática y redes de telecomunicación.

Esta página estará destinada principalmente, al igual que Twitter, a proporcionar información sobre el máster de forma directa a los estudiantes potenciales que así lo requieran.

4.3.1 Objetivos campaña:

- Mejorar el posicionamiento en redes del Máster
- aumentar el nivel de tráfico en página web
- captar datos de personas interesadas en cursar el master, para acciones de Marketing Directo
- Aumentar prestigio, credibilidad y oficialidad del Máster

4.3.2 Estrategias a seguir:

En un perfil de Facebook, debido a la naturaleza de esta Red Social, no se hace necesario que se compartan contenidos con tanta asiduidad como en, por ejemplo, Twitter, Pero si el estar atento y conectarse todos los días para poder contestar los mensajes que puedan enviar nuestro público objetivo. Además, se publicará o compartirán contenidos que pueda resultar de interés a nuestro target.

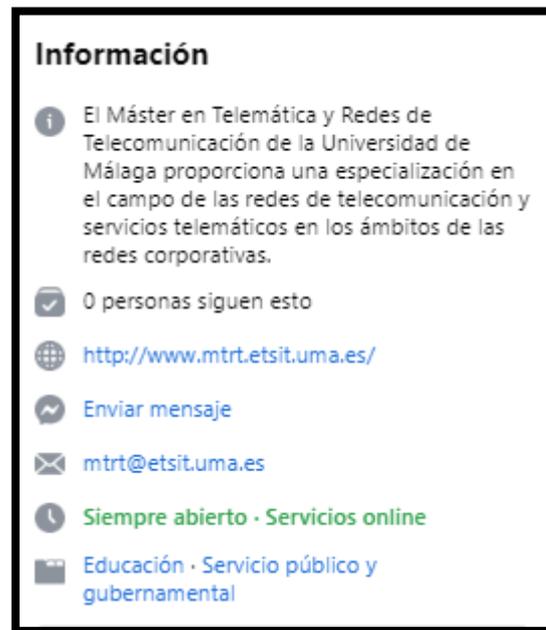


Figura 15. Descripción de la página de Facebook del Master en Telemática.

- **Estrategia Promocionada:** En adición, usaremos la plataforma Facebook ads Una plataforma que nos permitirá llegar a nuestro público objetivo con la ayuda de parámetros como su demografía, ubicación, intereses e incluso comportamientos. De esta manera, podemos lograr que tus mensajes lleguen a las personas con más probabilidades de interesarse en tus productos y servicios. Publicaremos una campaña automatizada, con el objetivo de conseguir un mayor número de visitas a nuestra página web (www.mtrt.etsit.uma.es)

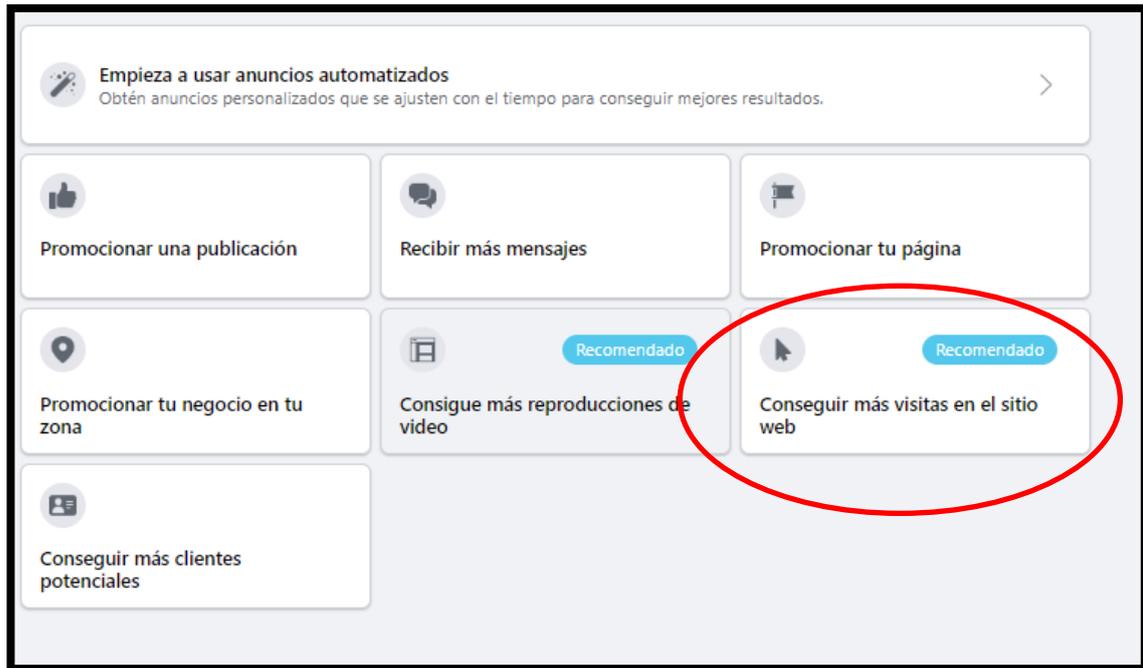


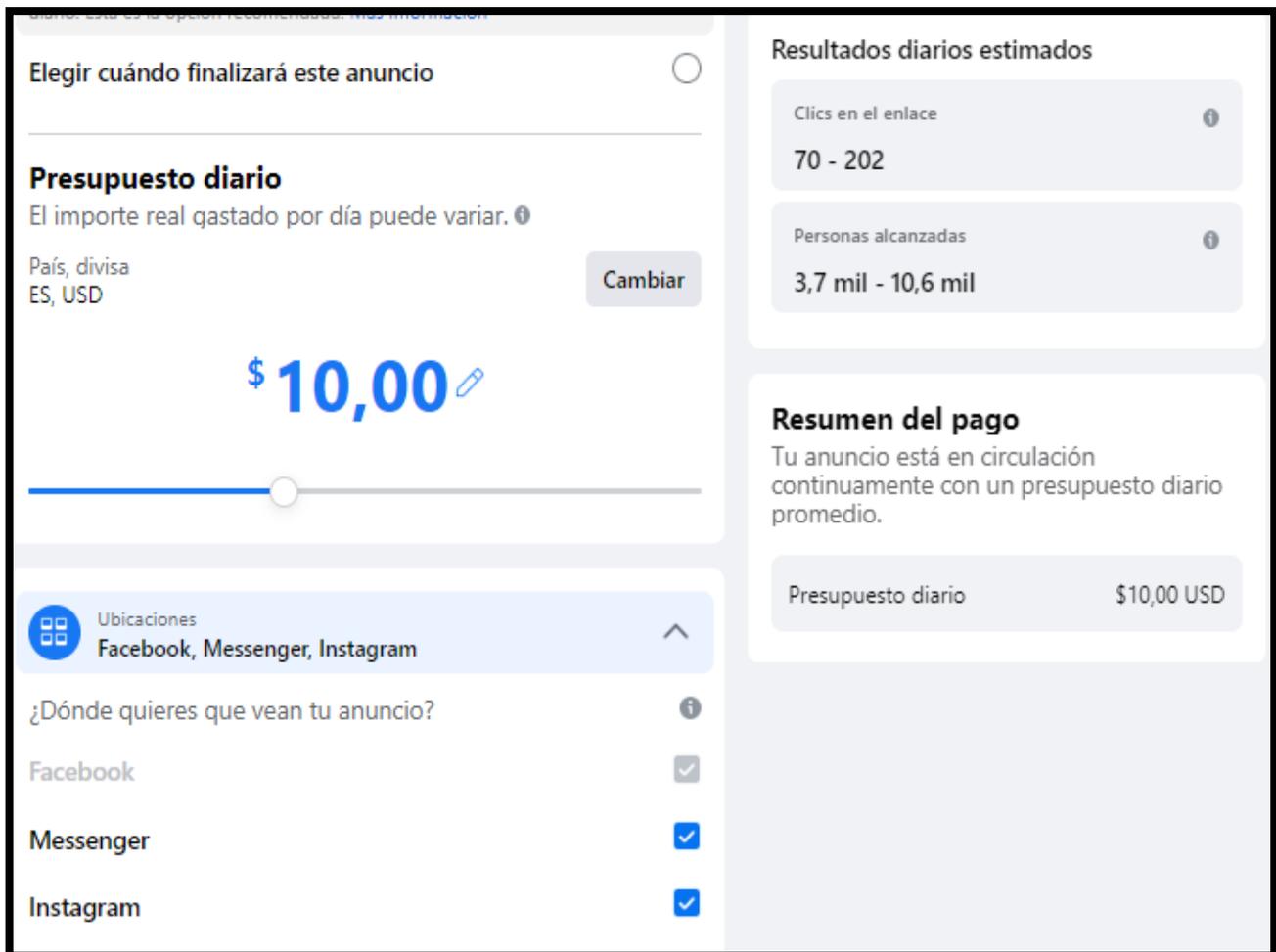
Figura 16. Objetivo de la campaña.

Usaremos un anuncio con boton de “Mas informacion” que redirecciona a nuestra pagina web.



Figura 17. Anuncio en Facebook.

Con un presupuesto limitado, de por ejemplo 10€ diarios, lograríamos cada día estimadamente de 3000 a 10000 visualizaciones, de las cuales, de 70 a 200 se convertirán en visitas a nuestra página



The screenshot displays a social media advertising interface. On the left, there's a section for setting the daily budget, currently set at \$10,00. Below this, the target locations are listed as Facebook, Messenger, and Instagram, all of which are selected. On the right, there's a summary of estimated daily results: 70-202 clicks on the link and 3,700-10,600 people reached. A payment summary at the bottom right indicates the daily budget is \$10,00 USD.

Resultados diarios estimados	
Clics en el enlace	70 - 202
Personas alcanzadas	3,7 mil - 10,6 mil

Resumen del pago	
Presupuesto diario	\$10,00 USD

Figura 20. Presupuesto y estimación de resultados.

4.4 Instagram:

Fundada en 2010 y adquirida por Facebook en 2012, Instagram es la red social que más rápidamente ha crecido en los últimos años, con más de 1000 millones de usuarios activos, su funcionamiento se basa en compartir fotos y videos con el mundo lo que el usuario desea mostrar de su vida, convirtiéndose así en el “álbum de fotos virtual que enseñamos a las visitas” esto la ha convertido en una herramienta de marketing muy valiosa gracias a los “influencers”, personas con muchos seguidores en esta red social y cuya opinión sobre un producto en concreto tiene mucho más impacto hoy en día que, por ejemplo un anuncio en TV.

La edad media de los usuarios de Instagram es la más baja de todas las redes que vamos a analizar.

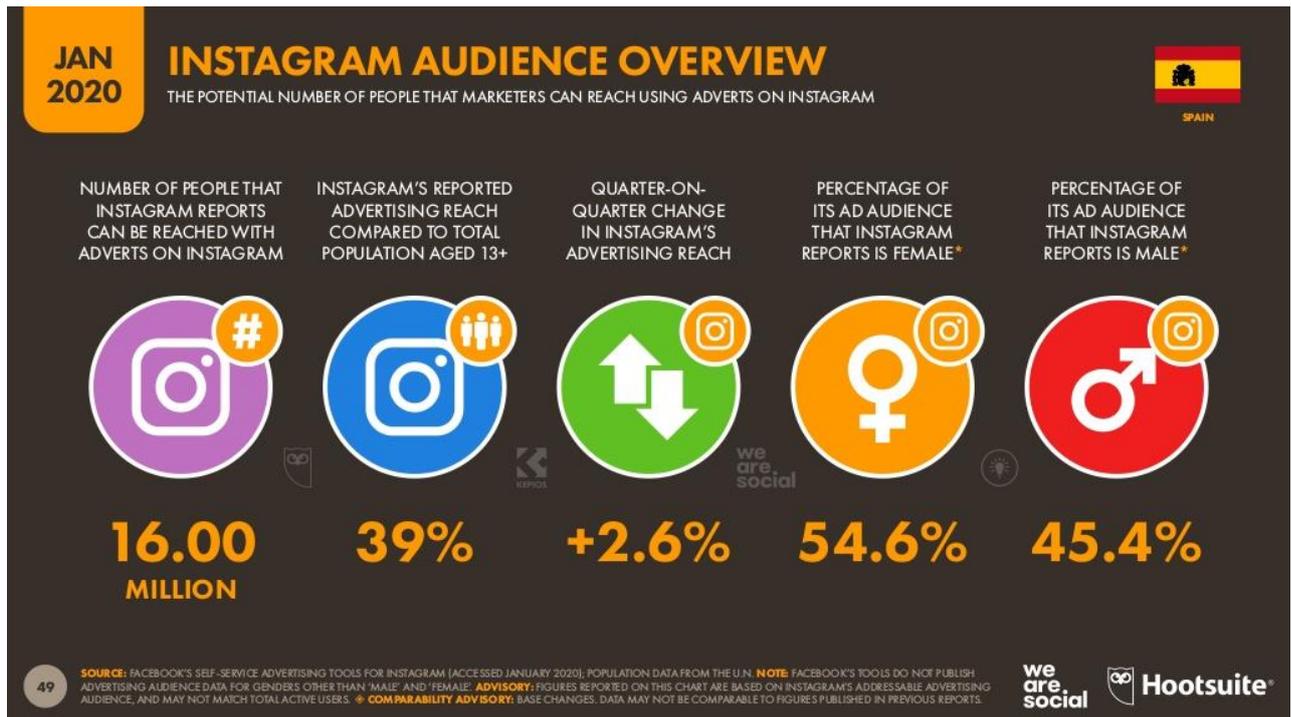


Figura 21. Resumen de la audiencia de Instagram (Hootsuite).

Respecto a los KPI, lo importante será el número de personas del target a las que alcanzamos con nuestras publicaciones.

4.4.1 Objetivos de la campaña:

- Mejorar posicionamiento del Máster en Instagram
- Servir como canal de comunicación directo entre el Master y las personas interesadas en el
- Aumentar interés global en la ingeniería de la próxima generación de estudiantes universitarios

4.4.2 Estrategias a seguir:

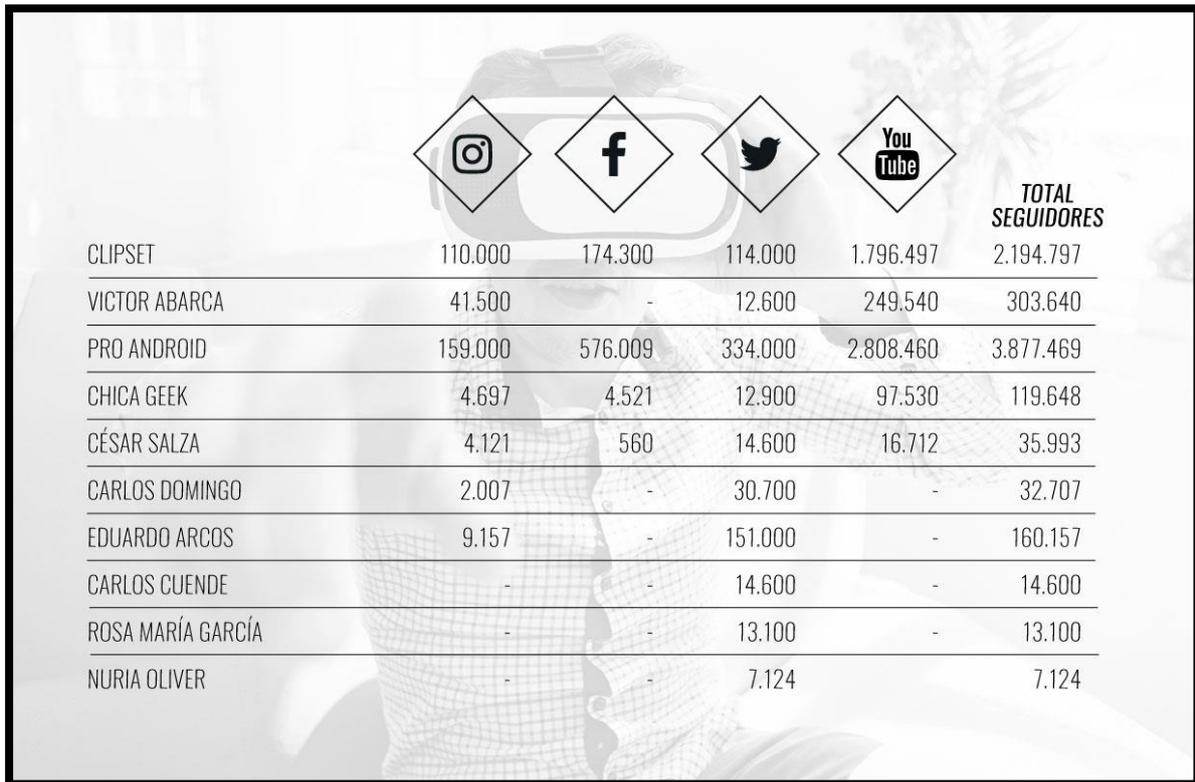
Hemos creado, para este Social Media plan, el perfil en Instagram @MTRT_UMA, en el cual se compartirán contenidos que puedan ser de interés a nuestro público objetivo, noticias, curiosidades, etc.... con la intención de mejorar nuestro posicionamiento en Instagram, y atraer a nuevos estudiantes para el master.

Además, también se publicarán contenidos diseñados para atraer a un público más joven, y conseguir despertar su interés por la Ingeniería Informática y a la larga atraerlos a estudiar el master.



Figura 22. Perfil en Instagram del Máster en Telemática.

Como ya hemos comentado, la página de Facebook y este perfil de Instagram estarán conectados, por lo que podremos configurar la campaña promocionada en Facebook para que también aparezca en Instagram al mismo tipo de público. Por esto no realizaremos ninguna acción promocional directamente a través de Instagram. En su lugar, contactaremos con algunos de los Influencers del ámbito de la ingeniería, para alcanzar algún acuerdo por el cual este/a suba contenido en el que les hable a sus seguidores de nuestro master, explicándolo, y haciendo hincapié en sus puntos positivos.



					TOTAL SEGUIDORES
CLIPSET	110.000	174.300	114.000	1.796.497	2.194.797
VICTOR ABARCA	41.500	-	12.600	249.540	303.640
PRO ANDROID	159.000	576.009	334.000	2.808.460	3.877.469
CHICA GEEK	4.697	4.521	12.900	97.530	119.648
CÉSAR SALZA	4.121	560	14.600	16.712	35.993
CARLOS DOMINGO	2.007	-	30.700	-	32.707
EDUARDO ARCOS	9.157	-	151.000	-	160.157
CARLOS CUENDE	-	-	14.600	-	14.600
ROSA MARÍA GARCÍA	-	-	13.100	-	13.100
NURIA OLIVER	-	-	7.124	-	7.124

Figura 23. Lista de los influencers tecnológicos con más seguidores (Influencers.com).

Los influencers nos proporcionan frescura, son constantes, saben dialogar con su audiencia, son activos en redes sociales, y gracias a esto, se han ganado reputación y confianza entre sus seguidores, dando valor a lo que dicen, y creando historias que ayudan a conectar con el usuario, al fin y al cabo, es lo que realmente interesa.

Hoy en día, el 70% del engagement de las marcas, proviene del trabajo que se hace con influencers

4.5 LinkedIn:

Fundada en 2003, LinkedIn es la mayor red social corporativa del mundo con 310 millones de usuarios activos. Se asemeja bastante a otras redes sociales basadas en relaciones personales, pero la diferencia es que su foco son contactos profesionales. Es decir, en lugar de amigos, tenemos conexiones, y en lugar de páginas, tenemos empresas.

Es utilizado por muchas empresas para reclutamiento de profesionales, para el intercambio de experiencias profesionales en comunidades y otras actividades relacionadas al mundo corporativo. Además, con más de 46 millones de recién graduados, tiene la audiencia ideal para encontrar personas que se ajusten a nuestro target.

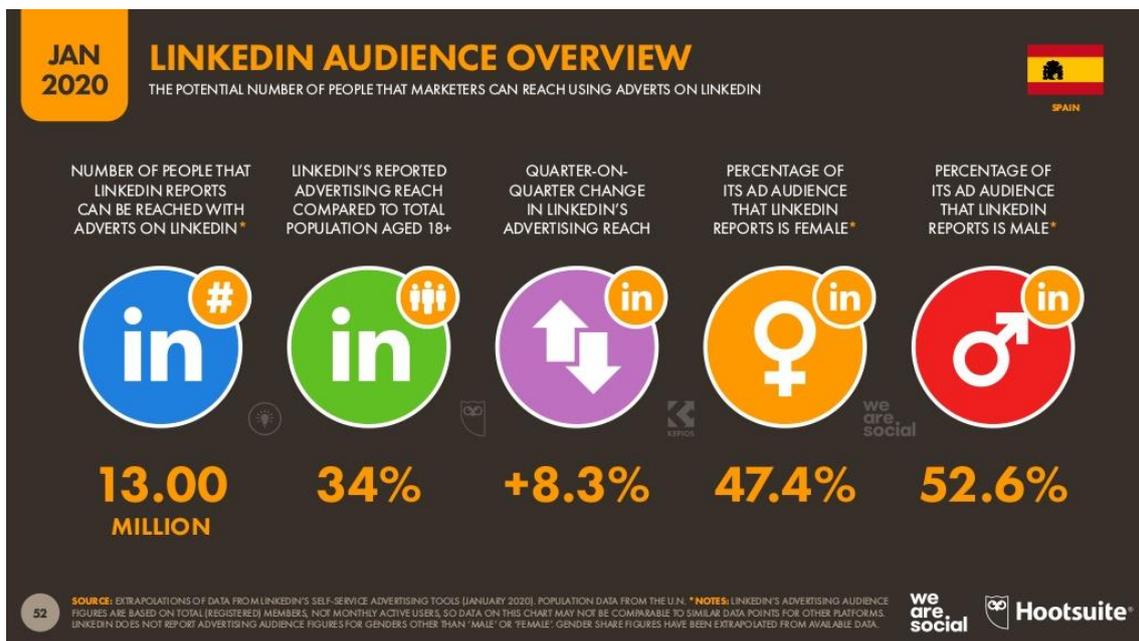


Figura 24. Resumen de la audiencia de LinkedIn (Hootsuite).

4.5.1 Objetivos campaña:

- Aumentar tráfico página web
- Captar estudiantes potenciales para el Máster
- Dar a conocer el Máster a profesionales TIC

4.5.2 Estrategias a seguir:

Con motivo de este plan de social media, hemos creado una página de empresa en LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/mtrt-uma>, en el cual, se publicarán regularmente contenidos de interés a nuestro público objetivo, así como novedades que puedan surgir en el Máster.

A diferencia de otras RRSS con las que trabajaremos, en LinkedIn la parte orgánica pierde importancia, se contestará a los mensajes que puedan llegar todos los días, pero la frecuencia de las publicaciones será menor.

Por lo tanto, la estrategia de medios de LinkedIn se basará en el lanzamiento de 2 campañas promocionadas a través de la plataforma LinkedIn Marketing solutions, la cual es muy similar a Facebook ads, ya que nos permite diseñar varios tipos de anuncios, segmentando por características demográficas, por nivel de educación, por comportamientos... permitiéndonos ajustar nuestro presupuesto para no malgastar ni un euro en anunciarnos a alguien fuera de nuestro target.

Realizaremos dos campañas con dos tipos de anuncios diferentes simultáneamente, una dirigida a un público objetivo bastante amplio, comprendido por cualquier estudiante o graduado en ingeniería informática, o de telecomunicaciones y otra mas especifica y directa dirigida únicamente a graduados en ingeniería y profesionales del sector.

En primer lugar, crearemos una campaña de anuncio de texto con imagen, cuyo objetivo será generar visitas al sitio web (www.mtrt.etsit.uma.es)

Una vez definido el objetivo, pasamos a la segmentación.

Para empezar, segmentaremos por ubicación, usando Andalucía, después pasamos a definir nuestro público objetivo:

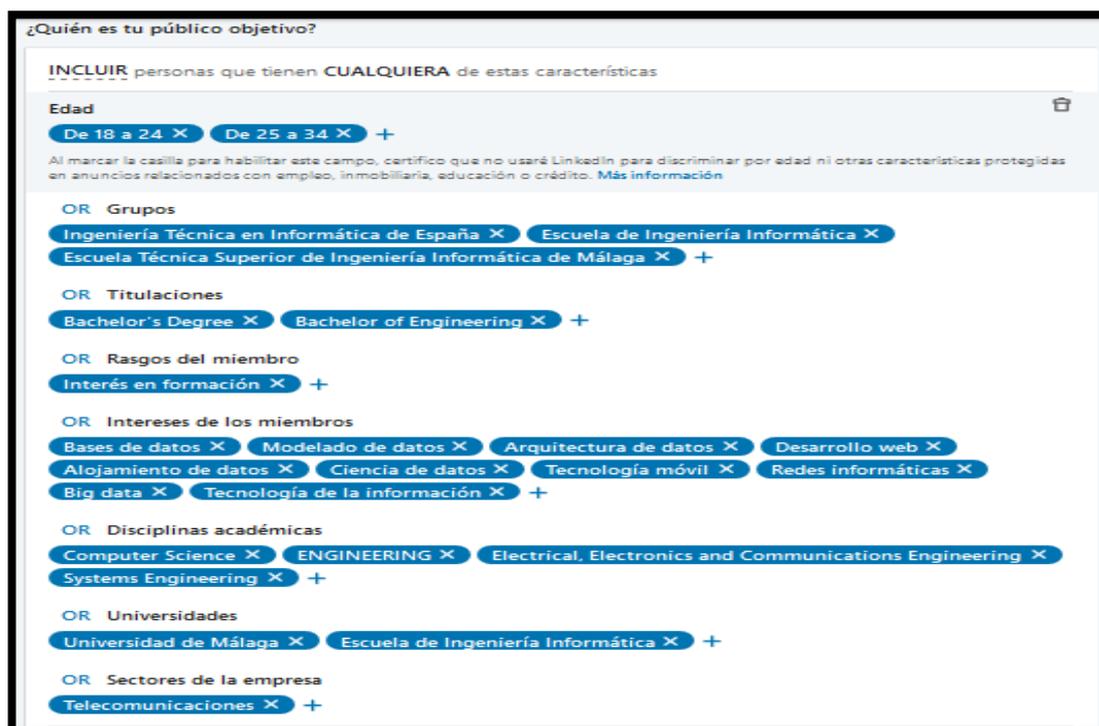


Figura 25. Público objetivo de la campaña de LinkedIn.

- Una vez hecho esto, fijamos nuestro presupuesto en 10€ (este podrá ser modificado en función de resultados), programamos la campaña para que tenga una duración de un mes y configuramos el tipo de puja como PUJA CPC optimizada, la cual elige los anuncios por los que pujar, tratando de minimizar el Coste por clic. Obtenemos unos resultados bastante prometedores, pudiendo conseguir 140.000 impresiones de nuestro anuncio y 360 clics a nuestra página web en un mes por 360€



Figura 26. Previsión de resultados de la campaña de anuncio de texto en LinkedIn.



Figura 27. Anuncio de texto con imagen en LinkedIn.

- Además, lanzaremos una campaña igualmente basada en conseguir tráfico para nuestra página web, pero utilizando la modalidad de anuncio por mensaje, en la cual, el target recibe directamente un mensaje nuestro informando brevemente sobre el Máster, en el cual destacamos los puntos fuertes de este e invitamos al destinatario a que obtenga más información en nuestra página web, seguido de un botón que le dirige a esta.

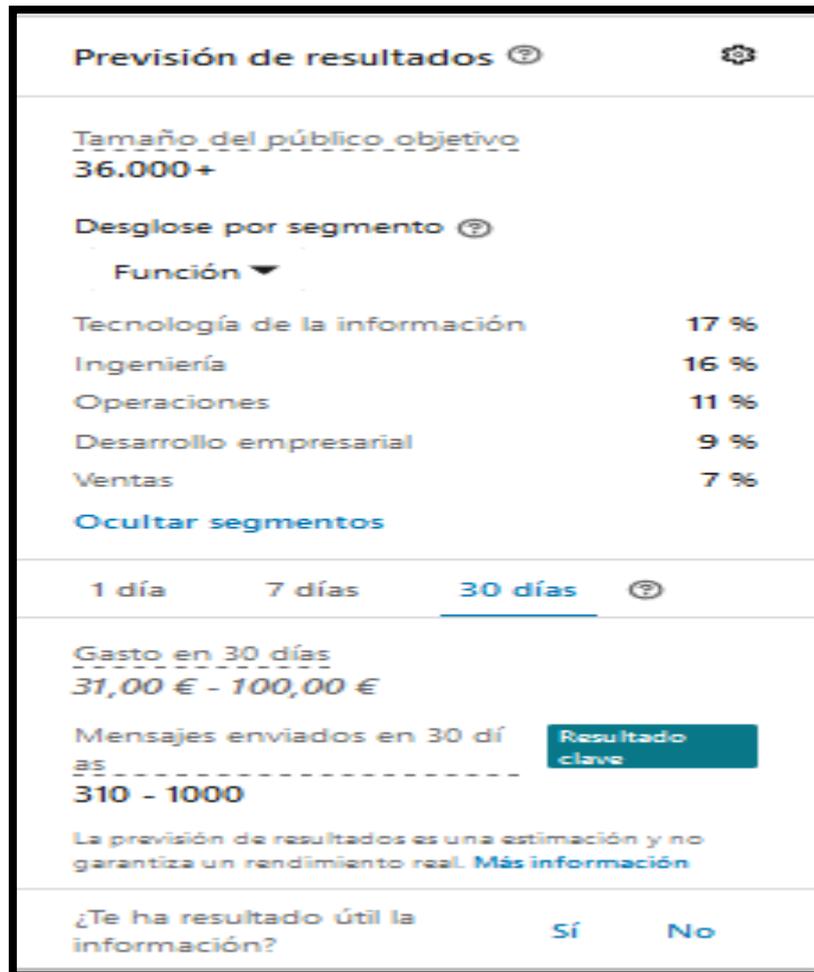


Figura 28. Previsión de resultados de la campaña de Mensajes de LinkedIn.

Debido a que esta modalidad de anuncio tiene un coste CPC mayor, en este caso, los criterios de segmentación serán más específicos, reduciendo considerablemente el tamaño del público objetivo, pero concretando mucho más sobre quien recibirá estos mensajes.

Con un presupuesto mensual de 100€ y usando el tipo de puja CPC MÍNIMO, en 30 días se habrán mandado hasta 1000 mensajes directos a usuarios que tienen muchas probabilidades de estar interesados en el máster.

Presupuesto y programación

Presupuesto ⓘ

Fijar presupuesto diario ▼

Presupuesto diario

10,00 € El gasto diario real puede ser hasta un 20% más elevado ⓘ

Programar ⓘ

Programa la campaña para que esté activa de forma continuada a partir de una fecha de comienzo

Establece una fecha de comienzo y finalización

Fecha de inicio **Fecha de finalización**

4/6/2020 3/7/2020

Tu campaña empezará a las 00:00 (UTC) y acabará a las 23:59 (UTC) en las fechas seleccionadas.

Tipo de puja ⓘ **NUEVO**

Puja CPC optimizada ▼

Ajustaré mi puja de CPC (coste por clic) manualmente. ⓘ

Objetivo de optimización: mostramos tus anuncios a las personas que tienen más probabilidades de hacer clic y llevar a cabo acciones valiosas (conversiones) en tu sitio web.

Optimizar mi puja para obtener más resultados ⓘ

ⓘ Al marcar la casilla, el sistema ajustará tu puja para optimizar las visitas y acciones en tu sitio web (clics y conversiones).

Cantidad de la puja

4,17 € por clic (clic en la página de destino)

Recomendación bid: 4,18 €

Las pujas recomendadas están basadas en tu presupuesto diario para sacar el mejor partido a tu presupuesto.

Otros anunciantes similares gastan entre 4,00 € y 6,70 €

Figura 29. Presupuesto y programación de la campaña por mensajes de LinkedIn

Buscar mensajes

Máster Telemática YR... 12:42
Patrocinado • No dejes pasar esta oportunidad!

No dejes pasar esta oportunidad!
Más Información

Máster Telemática Y Redes UMA
Hola, Máster

Estamos buscando estudiantes de Ingeniería Informática, así como profesionales del sector de las telecomunicaciones que quieran ampliar o renovar sus conocimientos y hemos visto en tu perfil que tienes aptitudes relacionadas con la Ingeniería

El Máster oficial en Telemática y Redes de Comunicación de la Universidad de Málaga te permitirá conocer y dominar las redes de comunicación, con especial atención a las comunicaciones móviles y la seguridad en redes, con contenidos vanguardistas orientados hacia las redes móviles 5G

Además, con el Máster en Telemática y Redes de Comunicación aprenderás:

- Virtualización de Redes
- Servicios Web
- OpenStack
- Docker
- Redes Inalámbricas
- DASH
- LTE
- IPv6
- QoS
- Cloud
- ...

Se trata de un Máster oficial, con título válido a nivel nacional (BOECTS), Clases presenciales y prácticas en colaboración en empresas punteras del sector, como Telefonía, Ericsson o Vodafone.

Todo esto a un precio insuperable: 800€ aproximadamente. Además ofrecemos becas y condiciones flexibles de financiación.

¿Quieres más información? www.mtrt.estit.uma.es

Un saludo

Más Información →

Figura 30. Anuncio por mensaje en LinkedIn

Al redactar el mensaje, LinkedIn nos permite insertar tags para personalizar el mensaje, por ejemplo, usando el tag %FIRSTNAME%, en el mensaje final se mostrará el nombre del destinatario, haciendo que el mensaje sea más personal, y de menos sensación de ser una simple acción de marketing directo.

Hola, %FIRSTNAME%

Estamos buscando estudiantes de Ingeniería informática, así como profesionales del sector de las telecomunicaciones que quieran ampliar o renovar sus conocimientos y hemos visto en tu perfil que tienes aptitudes relacionadas con la Ingeniería

El Máster oficial en Telemática y Redes de Comunicación de la Universidad de Málaga te permitirá conocer y dominar las redes de comunicación, con especial atención a las comunicaciones móviles y la seguridad en redes, con contenidos vanguardistas orientados hacia las redes móviles 5G

Además, con el Máster en Telemática y Redes de Comunicación aprenderás:

- Virtualización de Redes
- Servicios Web
- OpenStack
- Docker
- Redes inalámbricas
- DASH
- LTE
- NFV
- QoE
- Cloud
- ...

Se trata de un Máster oficial, con título válido a nivel nacional (60ECTS), Clases presenciales y prácticas en colaboración en empresas punteras del sector, como Telefónica, Ericsson o Vodafone.

Todo esto a un precio insuperable: 800€ aproximadamente.

Además, Ofrecemos becas y condiciones flexibles de financiación.

¿Quieres más información? www.mtrt.etsit.uma.es

Un saludo

Figura 31. Texto íntegro de la campaña de mensajes de LinkedIn

4.6 Presupuesto Plan:

En total, el coste de las acciones detalladas en este plan de redes sociales, asciende a 3360€, tomando siempre como referencia las previsiones de gasto más elevadas proporcionadas por las distintas plataformas, ya que estas representan dichas previsiones en forma de intervalo.

Como tomamos las previsiones de gastos más altos, también tomaremos las mejores previsiones de resultados, ajustando a estos los objetivos. Los cuales en este caso serían:

- 1000 nuevos seguidores en Twitter + incremento del nivel de interacciones
- 700 me gusta en Página de Facebook
- 1300 seguidores en Instagram
- 140.000 impresiones del anuncio en LinkedIn, resultando en 350 visitas al sitio web
- 3000 mensajes Directo promocionales enviados a través de LinkedIn

Campaña	Duración	Coste/DIA (Máximo)	tipo anuncio	Objetivo	total (€)
Twitter	3 Meses	10	Tweet promocionado	1000 seguidores nuevos+ incrementar nivel de interacciones	920
Facebook+Instagram	3 Meses	10	Anuncio en Facebook+Instagram	700 "Me gustas" pagina de facebook + 300 seguidores Instagram	920
Instagram	puntual	500	contenido patrocinado influencer tecnologia	1000 seguidores Instagram	500
LinkedIn	2 Meses	10	Anuncio texto con imagen	350 clics a enlace - 140.000 impresiones del anuncio	720
LinkedIn	3 meses	100/mes	Anuncio de Mensaje	3000 mensajes enviados.	300
TOTAL					3360

4.7 Calendario de actuación:

Todas las acciones se realizarán en los meses entre que acaba el curso escolar hasta que empieza el siguiente, es decir, los meses entre Julio Y Octubre, Ya que estas fechas suelen ser en las que los estudiantes tienen que tomar decisiones sobre su futuro, por tanto, es la época en la que más intensidad deberán tener las acciones de marketing. Se recomienda que una vez pasada este plazo, se continúen con las campañas, ajustando los presupuestos en función de los resultados y bajando la intensidad de las mismas

Julio 2020						
Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Agosto 2020						
Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Septiembre 2020						
Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Octubre 2020						
Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

- Campaña de Twitter 
- Campaña FB+IG 
- Influencer IG 
- LinkedIn Anuncio txt 
- LinkedIn mensaje 

5. Community Manager:

Una vez hemos definido las estrategias a seguir, la siguiente pregunta que nos viene es, ¿Quién va a hacer todo esto? Aquí es donde aparece la figura del Community Manager, o CM para abreviar, una persona encargada de monitorizar toda la información que obtenemos a través de las redes, incentivar, motivar, orientar a los usuarios, moderar y dinamizar las relaciones entre individuos y la empresa u organización.

5.1 Características de un buen Community Manager:

- Un CM debe tener experiencia en entornos online, conocer los entresijos de la red social con la que esté trabajando.
- Dominar herramientas de comunicación
- Aptitud y capacidad de comunicación, la comunicación es la base del marketing, el CM debe ser capaz de transmitir su mensaje de la forma más orgánica posible, es decir, que no parezca que es una gran compañía hablando, sino que detrás de la marca hay personas de verdad.
- Capacidad para adaptar la forma de expresarse en función del público objetivo, dependiendo de con quien estemos hablando, una serie de expresiones pueden ayudar mucho a la hora de penetrar en tu público objetivo
- Disponer de empatía y saber manejar situaciones de crisis. Es muy importante que el CM sea capaz de ponerse en la situación de la otra persona cuando este acude a él.
- Disponer de paciencia tanto para lidiar con personas maleducadas y trolls, sino para no desesperar cuando no se consiguen resultados inmediatamente, ya que todas las acciones son a medio-largo plazo.

5.2 Funciones y tareas de un CM:

1. Crear y gestionar perfiles: Un CM se encarga de crear y de gestionar perfiles en nombre de la empresa para la que trabaja, estos tengan uniformidad y que reflejen verdaderamente el espíritu y los valores de la marca.
2. Estar al tanto de las tendencias web en el sector, opiniones de consumidores y de resultados obtenidos: escuchar el “ruido” generado por la marca en la red y responder a las siguientes preguntas:
 - ¿De qué hablan los usuarios?,
 - ¿Quiénes son los competidores de la marca en redes sociales?
 - ¿Qué interesa a los fans y seguidores de la marca?,
 - ¿Qué contenidos generan mayor predisposición a compartir con otros usuarios?
 - ¿Quiénes son los principales “influencers” con los que la empresa debería colaborar?

3. Gestionar la comunidad: Los CM deben hacer crecer las comunidades interactuando todos los días con sus miembros tanto en plataformas online como en plataformas offline (eventos, conferencias y encuentros). Además, deben preocuparse de publicar actualizaciones de estado, posts y tweets de calidad.
4. Responder por la marca: Responder a preguntas y comentarios online de manera inmediata, dar voz a la marca en las plataformas sociales y entablar relaciones con los clientes potenciales de la compañía. El CM debe ser capaz también de trasladar al cliente su propia personalidad para que su voz sea percibida por el consumidor como real, y no como impersonal y corporativo.
5. Dinamizar la comunicación con los públicos objetivo: Incrementar la cantidad y la calidad de la comunidad de usuarios de la marca en las redes sociales. Hacerles participe de la conversación y averiguar sus opiniones. Además, deberá asegurarse de estar interactuando con su público objetivo... Ya que mas valen 20 seguidores de este público que 1000 que no lo son.
6. Detectar oportunidades y tendencias: Los “memes” son contenidos, por lo general de carácter cómico, que se viralizan de forma rápida por internet. Identificar estos memes y participar de ellos de forma orgánica hará que aumente el engagement de los usuarios con la marca.
7. Ofrecer informes sobre resultados de campañas, reportar datos sobre la web, apariciones en buscadores, posicionamiento SEO y SEM.
8. Aplicar correcciones si fuese necesario.

5.3 Herramientas a su disposición:

Usar las redes sociales para la mayoría de personas, es una forma amena de estar al día de la actualidad y de matar el tiempo, pero si las redes sociales son tu trabajo, pueden convertirse en algo estresante y no son pocas las anécdotas de Community managers que han cometido algún error garrafal que causó fatales consecuencias.

Por suerte, para ayudar con todas las tareas del Community manager, existen diversas herramientas, las cuales vamos a clasificar según sirvan para gestionar, monitorizar o analizar las redes sociales.

5.3.1 Herramientas de gestión:

Son aquella que nos permiten gestionar nuestras RR. SS en su totalidad desde un mismo sitio.

- Hootsuite: permite gestionar una o varias cuentas de Twitter, Facebook e Instagram. Permite monitorizar menciones, Interacciones con una publicación, mensajes directos, búsquedas relevante y personas hablando sobre nosotros.

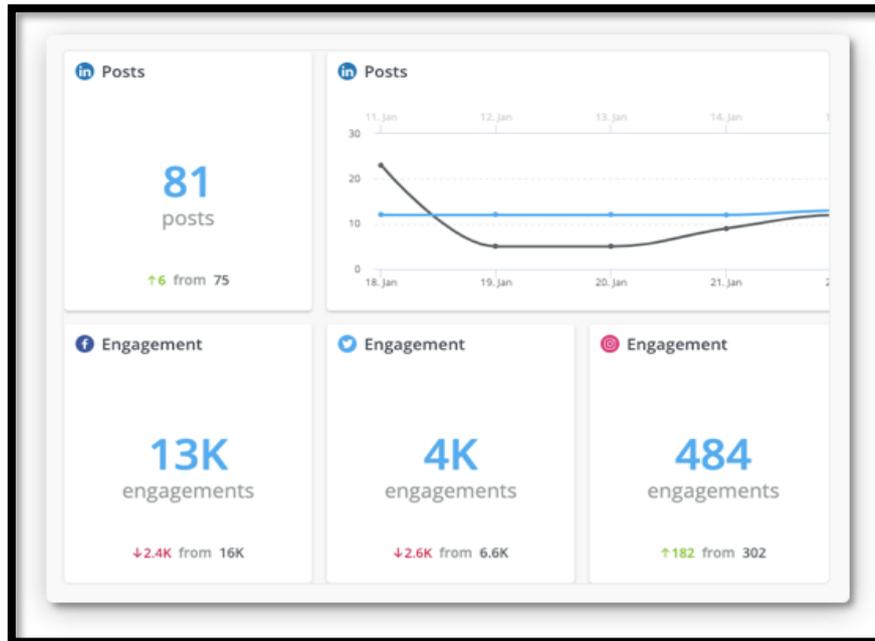


Figura 32. Página principal Hootsuite

- BufferApp: su función principal es la de programar actualizaciones a las horas que se decidan y medir el impacto de cada publicación (alcance, respuestas, me gustas, favoritos...) además de permitir mostrar dichos resultados a través de gráficas y analíticas.

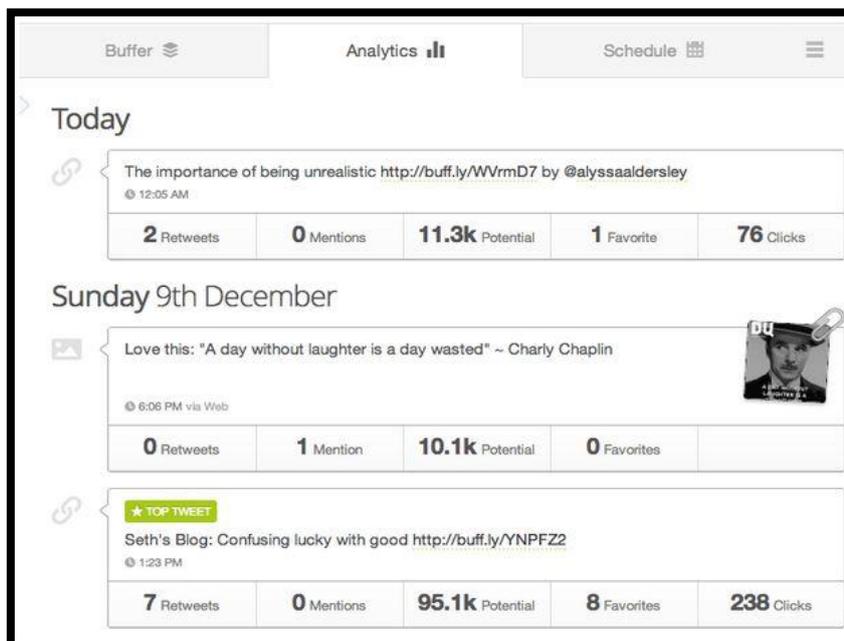


Figura 33 Página principal BufferApp.

5.3.2 Herramientas de Monitorización:

Se usan para monitorizar toda la información que obtenemos a través de las redes sociales e internet en general.

- Mention.net: Permite estar al tanto de cada vez que nuestra marca se menciona online, de forma directa o indirecta.

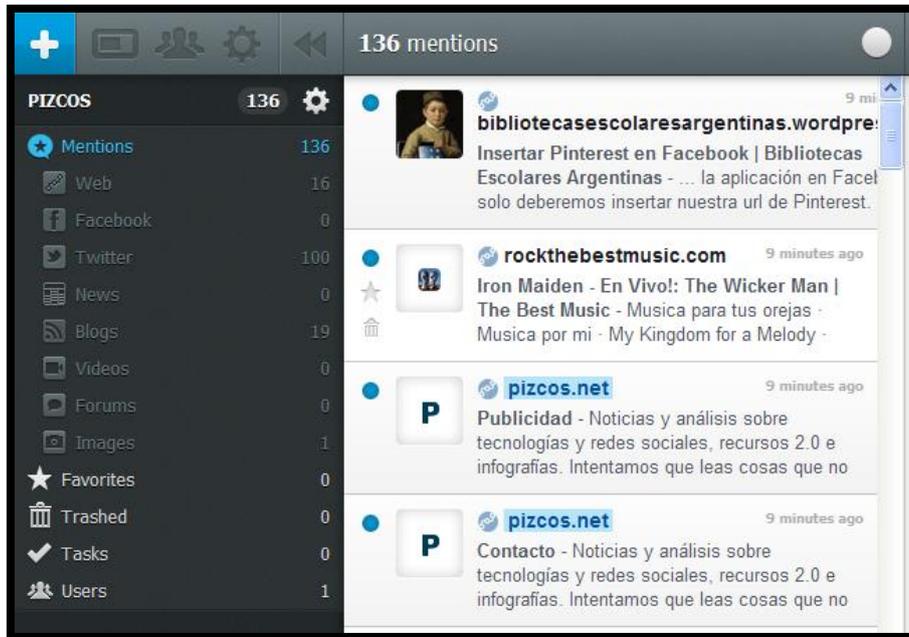


Figura 34. Página principal de Mention.net

- Google Alert: Nos notifica cada vez que alguien realiza una búsqueda en Google que coincide con una lista de palabras clave y criterios que hemos configurado previamente.

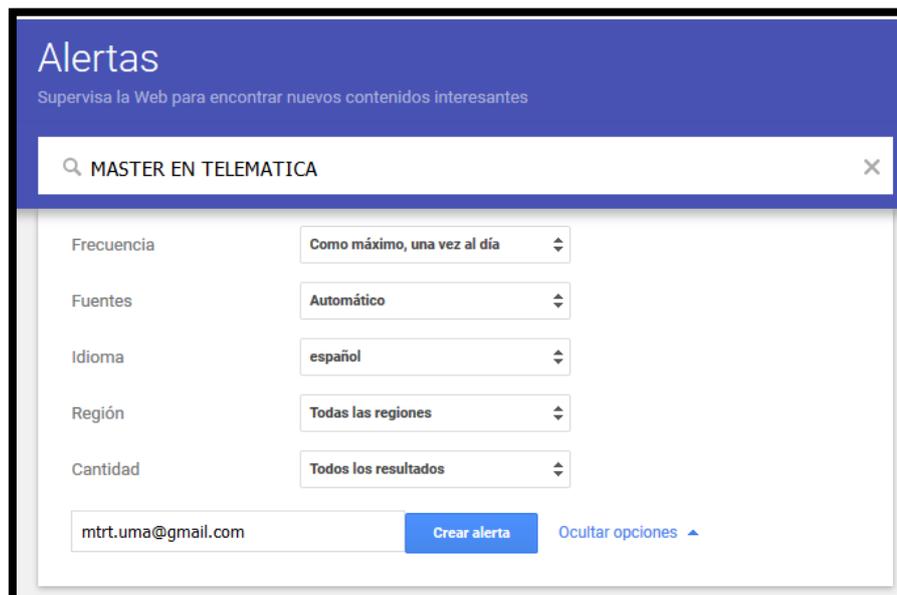


Figura 35. Página principal de Google Alert.

5.3.3 Herramientas de análisis:

Se usan para conocer información sobre la Red Social en sí misma, como, por ejemplo, tendencias, búsquedas frecuentes, contenidos virales, horas de máxima audiencia... etc.

- Topsy: permite conocer toda la actividad que se produce en una red social y analizar la frecuencia de las palabras clave.

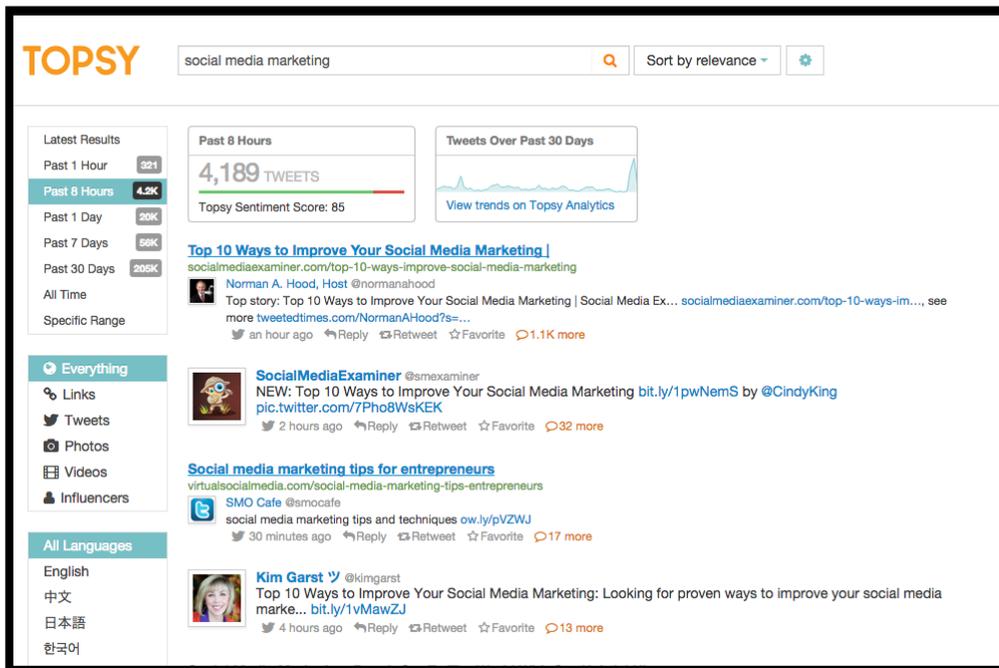


Figura 36 Página principal de Topsy.

- Google Analytics: Sirve para medir si la RRSS que estamos gestionando esta llevando tráfico y conversiones al sitio web.

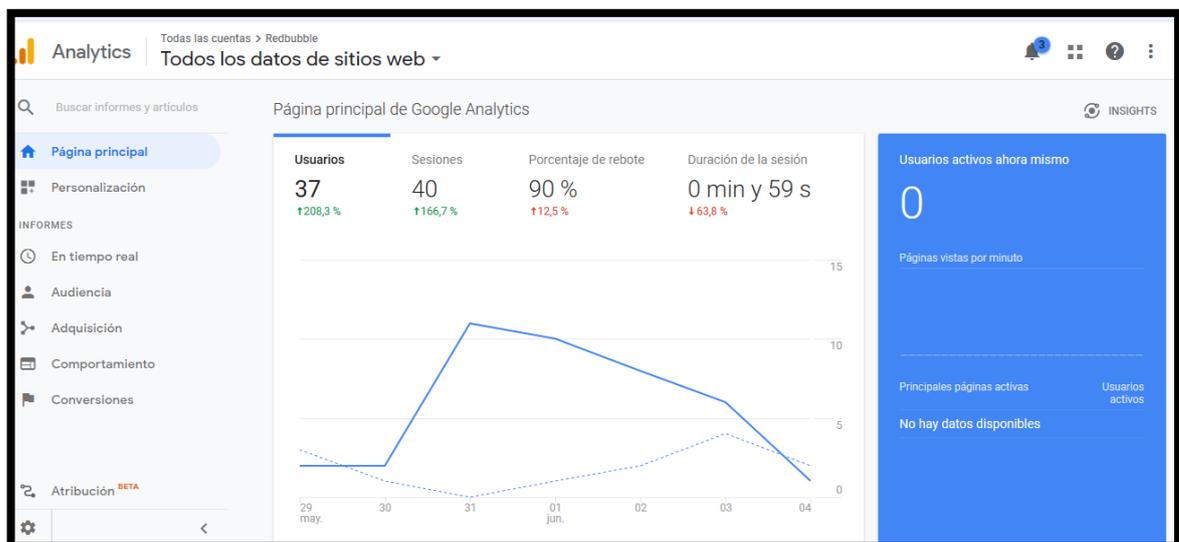


Figura 37. Página principal de Google Analytic

6. Conclusión Personal

Hoy en día, todos estamos conectados, en España el 99% de las personas tienen en su bolsillo una ventana a Internet.

En un mundo en el que todo se hace online, desde compra de alimentos y gestiones bancarias, hasta quedar con amigos o asistir a clase, es vital para cualquier empresa u organización que quiera lograr sus objetivos, tener presencia en Internet, pero... ¿es suficiente una página web? Hace unos años la respuesta hubiese sido que sí.

Pero a día de hoy, las estadísticas de tráfico web nos muestran que la gran parte del tiempo empleado online, transcurre en las Redes sociales, de donde cada vez los usuarios salen menos, y que cuando lo hacen es para realizar determinadas acciones como ver una película en Netflix o para comprar un libro en Amazon. Acciones que a su vez están cada vez más monopolizadas por grandes portales. En definitiva, los días en que el usuario “surfea” por la red han acabado, por lo tanto, debemos ir a donde está nuestro público, que es mayormente en la Redes sociales.

Las redes sociales por otra parte, abren un abanico de posibilidades de comunicación con el cliente, las redes sociales ofrecen a las marcas la posibilidad de escuchar al usuario, interactuar con él, identificar comentarios, conocer las opiniones, descubrir datos, tendencias, perfiles, evaluar la reputación de una empresa, ...

Toda esta información, es de vital importancia para las marcas, ya que permite reajustar la estrategia de marketing y comunicación de la empresa y crear campañas y acciones que verdaderamente funcionen.

El marketing en redes sociales puede ayudar a elevar la audiencia de una marca y ayudar a convertir a personas interesadas, en clientes potenciales de una forma significativa. Un contenido relevante y diseñado para su audiencia objetivo es clave para aumentar la presencia que tiene la marca dentro de los medios digitales y en la mente de los consumidores. Pero para que estas acciones de marketing tengan éxito es vital comprender el funcionamiento de cada red social y la respuesta de la audiencia en cada una de ellas, analizando, evaluando y ejecutando el contenido.

Además, las redes sociales son grandes aliadas a la hora de aumentar el tráfico hacia una página web, lo cual hace que mejore el posicionamiento SEO en buscadores de esta, por lo que aparecerá más arriba cuando se realicen búsquedas relacionadas con la marca.

En definitiva, las redes sociales son parte de como el ser humano interactúa con otros y de cómo se relaciona con las empresas. Pueden aportar información valiosa sobre el target y aumentar la visibilidad de cualquier empresa u organización.

En nuestro caso, que se trata de un máster, no es distinto al de cualquier empresa comercial, salvo que en vez de clientes potenciales hablamos de estudiantes potenciales.

Mi plan de Social Media, está basado en un concepto llamado engagement, que consiste en conseguir crear con el público fidelidad, compromiso y motivación. Esto genera que la persona se sienta parte de la marca y a su vez comparte los contenidos o acciones comerciales con sus conocidos. Esto se llama Marketing mouth to mouth, que es la forma de marketing más difícil de controlar porque escapa a nuestro control, pero a su vez una de las más efectiva.

Bibliografía

RDstation (2017). ¿Que son las redes sociales? Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales>

Omnicores (2020). Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Recuperado de <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>

Omnicores (2020). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts Recuperado de <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Omnicores (2020). Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts Recuperado de <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>

Omnicores (2020). LinkedIn by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts Recuperado de <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>

@socialmood (2017). Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de redes sociales? Recuperado de <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>

Idearium (2020). 20 tendencias en redes sociales para 2020 Recuperado de <https://www.idearium30.com/15-tendencias-en-redes-sociales-para-2020i339#:~:text=Gracias%20a%20las%20redes%20sociales,promocionar%20sus%20marcas%20y%20productos.>

Hootsuite (2020). Global Reporter 2020. Recuperado de <https://hootsuite.com/es/pages/digital-2020>

Mglobal (2018). Estrategias de social media Gestión de redes sociales y contenidos- Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/servicios-marketing/social-media/>

Influencers (2019). Ranking influencers tecnología. Recuperado de <https://www.clubinfluencers.com/ranking-influencers-tecnologia/>

Marketing Directo (2017). Las cinco funciones clave de un Community Manager. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-cinco-funciones-clave-de-un-community-manager>