

# GUÍA DE EJEMPLOS DE EVIDENCIAS

## REDES SOCIALES

---

**Ayudas concedidas al amparo de la Orden ETD/1498/2021, de 29 de diciembre, por la que se aprueban las bases reguladoras de la concesión de ayudas para la digitalización de pequeñas empresas, microempresas y personas en situación de autoempleo, en el marco de la Agenda España Digital 2025, el Plan de Digitalización PYMEs 2021-2025 y el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España -Financiado por la Unión Europea- Next Generation EU (Programa Kit Digital) y modificaciones posteriores, así como las convocatorias derivadas de la misma.**

**AVISO:** La presente guía tiene un carácter informativo y no legal. Cualquier duda relacionada con la misma será interpretada según lo dispuesto en la Orden ETD/1498/2021, de 29 de diciembre, por la que se aprueban las bases reguladoras de la concesión de ayudas para la digitalización de pequeñas empresas, microempresas y personas en situación de autoempleo, en el marco de la Agenda España Digital 2025, el Plan de Digitalización PYMEs 2021-2025 y el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España -Financiado por la Unión Europea- *Next Generation EU* (Programa Kit Digital) y modificaciones posteriores; Resoluciones de la Entidad Pública Empresarial Red.es. por las que se publican las correspondientes convocatorias en el marco del Programa Kit Digital, así como la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones, sus disposiciones de desarrollo; la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, así como la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, y el Real Decreto 203/2021, de 30 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento de actuación y funcionamiento del sector público por medios electrónicos; la normativa del Mecanismo de Recuperación, Transformación y Resiliencia, en su defecto, por las restantes normas de Derecho Administrativo y, en último término, por las normas de Derecho Privado, conforme a lo dispuesto en el artículo 5.1 de la citada Ley 38/2003.

## ÍNDICE

|    |   |    |
|----|---|----|
| 1. | SOCIAL MEDIA PLAN .....                             | 4  |
| 2. | INFORME DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES.....     | 16 |
| 3. | HARDWARE (No aplica a Convocatoria C005/22-SI)..... | 31 |

## GESTIÓN DE REDES SOCIALES

El presente documento tiene por objeto recopilar una serie de ejemplos de evidencias que puedan servir de orientación y recomendación para justificar la implantación y el funcionamiento de la solución de digitalización. Su contenido es de **CARÁCTER INFORMATIVO y NO VINCULANTE**, ante cualquier duda la guía deberá ser interpretada a tenor de lo dispuesto en las Bases Reguladoras y la Convocatoria que resulte de aplicación.

**En ningún caso la guía de ejemplos de evidencias sustituye ni amplía los requisitos exigidos en el Anexo IV de las Bases Reguladoras y la Convocatoria.**

A continuación, se especifica el tipo de captura para cada apartado, que puede ser:

- **Personalizada:** en este tipo de captura se requiere que aparezca información identificativa del Beneficiario, por ejemplo, nombre de la empresa, CIF, emails cuyo dominio sea el dominio web del Beneficiario, etc.
- **Genérica:** no es necesario incluir información específica del Beneficiario, pero sí evidenciar que la captura o información de la hoja de producto aportadas, corresponden a la herramienta implantada en el Beneficiario, bien porque se visualiza el nombre de la herramienta y coincide con el indicado en la memoria técnica, o bien porque las capturas de pantalla tienen el mismo interfaz que las “personalizadas” aportadas en este mismo documento.

# 1. SOCIAL MEDIA PLAN.

| <p>Información que aportar</p>  | <p><i>Adjuntar la definición e implementación de una estrategia de redes sociales alineada con la misión y visión de la pyme, que sea relevante y conecte con los potenciales clientes, y fidelice a aquellos usuarios que ya lo sean.</i></p> <p><i>Información necesaria u opcional dentro del Social Media Plan:</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr style="background-color: #cccccc;"> <th style="text-align: left; padding: 5px;">APARTADOS DEL SOCIAL MEDIA PLAN</th> <th style="text-align: left; padding: 5px;">CONTENIDO MÍNIMO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;"><b>Fecha de documento*</b></td> <td style="padding: 5px; color: green; font-weight: bold;">Obligatorio</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="padding: 5px; text-align: center;">                     *En la justificación de la fase 2 el documento deberá presentar una fecha actualizada, independientemente de si ha habido modificaciones o no en la estrategia definida                 </td> </tr> <tr style="background-color: #cccccc;"> <td colspan="2" style="padding: 5px;"><b>Descripción Beneficiario</b></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Datos básicos (al menos nombre)</td> <td style="padding: 5px; color: green; font-weight: bold;">Obligatorio</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Sector</td> <td style="padding: 5px; color: red; font-weight: bold;">Opcional</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Productos o descripción de actividad</td> <td style="padding: 5px; color: red; font-weight: bold;">Opcional</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Descripción de la actividad en RRSS de Beneficiario</td> <td style="padding: 5px; color: red; font-weight: bold;">Opcional</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Rango de precios</td> <td style="padding: 5px; color: red; font-weight: bold;">Opcional</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Valor añadido sobre la competencia</td> <td style="padding: 5px; color: red; font-weight: bold;">Opcional</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Objetivos generales (misión de la empresa)</td> <td style="padding: 5px; color: red; font-weight: bold;">Opcional</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Tiempo medio de retención cliente</td> <td style="padding: 5px; color: red; font-weight: bold;">Opcional</td> </tr> <tr style="background-color: #cccccc;"> <td colspan="2" style="padding: 5px;"><b>Definición público objetivo (comprador)</b></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Perfil</td> <td style="padding: 5px; color: green; font-weight: bold;">Obligatorio</td> </tr> </tbody> </table> | APARTADOS DEL SOCIAL MEDIA PLAN | CONTENIDO MÍNIMO | <b>Fecha de documento*</b> | Obligatorio | *En la justificación de la fase 2 el documento deberá presentar una fecha actualizada, independientemente de si ha habido modificaciones o no en la estrategia definida |  | <b>Descripción Beneficiario</b> |  | Datos básicos (al menos nombre) | Obligatorio | Sector | Opcional | Productos o descripción de actividad | Opcional | Descripción de la actividad en RRSS de Beneficiario | Opcional | Rango de precios | Opcional | Valor añadido sobre la competencia | Opcional | Objetivos generales (misión de la empresa) | Opcional | Tiempo medio de retención cliente | Opcional | <b>Definición público objetivo (comprador)</b> |  | Perfil | Obligatorio |
|---|---|---------------------------------|------------------|----------------------------|-------------|---|--|---------------------------------|--|---------------------------------|-------------|--------|----------|--------------------------------------|----------|---|----------|------------------|----------|------------------------------------|----------|--|----------|-----------------------------------|----------|--|--|--------|-------------|
| APARTADOS DEL SOCIAL MEDIA PLAN   | CONTENIDO MÍNIMO  |                                 |                  |                            |             |   |  |                                 |  |                                 |             |        |          |                                      |          |   |          |                  |          |                                    |          |  |          |                                   |          |  |  |        |             |
| <b>Fecha de documento*</b>  | Obligatorio   |                                 |                  |                            |             |   |  |                                 |  |                                 |             |        |          |                                      |          |   |          |                  |          |                                    |          |  |          |                                   |          |  |  |        |             |
| *En la justificación de la fase 2 el documento deberá presentar una fecha actualizada, independientemente de si ha habido modificaciones o no en la estrategia definida |   |                                 |                  |                            |             |   |  |                                 |  |                                 |             |        |          |                                      |          |   |          |                  |          |                                    |          |  |          |                                   |          |  |  |        |             |
| <b>Descripción Beneficiario</b>   |   |                                 |                  |                            |             |   |  |                                 |  |                                 |             |        |          |                                      |          |   |          |                  |          |                                    |          |  |          |                                   |          |  |  |        |             |
| Datos básicos (al menos nombre)   | Obligatorio   |                                 |                  |                            |             |   |  |                                 |  |                                 |             |        |          |                                      |          |   |          |                  |          |                                    |          |  |          |                                   |          |  |  |        |             |
| Sector  | Opcional  |                                 |                  |                            |             |   |  |                                 |  |                                 |             |        |          |                                      |          |   |          |                  |          |                                    |          |  |          |                                   |          |  |  |        |             |
| Productos o descripción de actividad  | Opcional  |                                 |                  |                            |             |   |  |                                 |  |                                 |             |        |          |                                      |          |   |          |                  |          |                                    |          |  |          |                                   |          |  |  |        |             |
| Descripción de la actividad en RRSS de Beneficiario   | Opcional  |                                 |                  |                            |             |   |  |                                 |  |                                 |             |        |          |                                      |          |   |          |                  |          |                                    |          |  |          |                                   |          |  |  |        |             |
| Rango de precios  | Opcional  |                                 |                  |                            |             |   |  |                                 |  |                                 |             |        |          |                                      |          |   |          |                  |          |                                    |          |  |          |                                   |          |  |  |        |             |
| Valor añadido sobre la competencia  | Opcional  |                                 |                  |                            |             |   |  |                                 |  |                                 |             |        |          |                                      |          |   |          |                  |          |                                    |          |  |          |                                   |          |  |  |        |             |
| Objetivos generales (misión de la empresa)  | Opcional  |                                 |                  |                            |             |   |  |                                 |  |                                 |             |        |          |                                      |          |   |          |                  |          |                                    |          |  |          |                                   |          |  |  |        |             |
| Tiempo medio de retención cliente   | Opcional  |                                 |                  |                            |             |   |  |                                 |  |                                 |             |        |          |                                      |          |   |          |                  |          |                                    |          |  |          |                                   |          |  |  |        |             |
| <b>Definición público objetivo (comprador)</b>  |   |                                 |                  |                            |             |   |  |                                 |  |                                 |             |        |          |                                      |          |   |          |                  |          |                                    |          |  |          |                                   |          |  |  |        |             |
| Perfil  | Obligatorio   |                                 |                  |                            |             |   |  |                                 |  |                                 |             |        |          |                                      |          |   |          |                  |          |                                    |          |  |          |                                   |          |  |  |        |             |

|   |   |                  |                    |                         |                    |                                   |                    |                       |                 |  |                 |                               |                    |                             |  |                                    |                 |   |                 |             |  |                |                 |
|---|---|------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|-----------------------------------|--------------------|-----------------------|-----------------|--|-----------------|-------------------------------|--------------------|-----------------------------|--|------------------------------------|-----------------|---|-----------------|-------------|--|----------------|-----------------|
|   | <p><b>Plan de contenido/acción</b></p> <table border="1"> <tr> <td>Objetivo de RRSS</td> <td><b>Obligatorio</b></td> </tr> <tr> <td>Redes sociales elegidas</td> <td><b>Obligatorio</b></td> </tr> <tr> <td>Motivo elección de redes sociales</td> <td><b>Obligatorio</b></td> </tr> <tr> <td>Competencia principal</td> <td><b>Opcional</b></td> </tr> <tr> <td>Análisis de la actividad de la competencia</td> <td><b>Opcional</b></td> </tr> <tr> <td>Acciones de contenido en RRSS</td> <td><b>Obligatorio</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2"><b>Calendario de logros</b></td> </tr> <tr> <td>Semanal, mensual, trimestral, etc.</td> <td><b>Opcional</b></td> </tr> <tr> <td>Identificación de días importantes en relación con actividad de Beneficiario (p.ej. Día mundial del agua, día de la madre, navidad, etc.)</td> <td><b>Opcional</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2"><b>KPIs</b></td> </tr> <tr> <td>Por red social</td> <td><b>Opcional</b></td> </tr> </table> | Objetivo de RRSS | <b>Obligatorio</b> | Redes sociales elegidas | <b>Obligatorio</b> | Motivo elección de redes sociales | <b>Obligatorio</b> | Competencia principal | <b>Opcional</b> | Análisis de la actividad de la competencia | <b>Opcional</b> | Acciones de contenido en RRSS | <b>Obligatorio</b> | <b>Calendario de logros</b> |  | Semanal, mensual, trimestral, etc. | <b>Opcional</b> | Identificación de días importantes en relación con actividad de Beneficiario (p.ej. Día mundial del agua, día de la madre, navidad, etc.) | <b>Opcional</b> | <b>KPIs</b> |  | Por red social | <b>Opcional</b> |
| Objetivo de RRSS  | <b>Obligatorio</b>  |                  |                    |                         |                    |                                   |                    |                       |                 |  |                 |                               |                    |                             |  |                                    |                 |   |                 |             |  |                |                 |
| Redes sociales elegidas   | <b>Obligatorio</b>  |                  |                    |                         |                    |                                   |                    |                       |                 |  |                 |                               |                    |                             |  |                                    |                 |   |                 |             |  |                |                 |
| Motivo elección de redes sociales   | <b>Obligatorio</b>  |                  |                    |                         |                    |                                   |                    |                       |                 |  |                 |                               |                    |                             |  |                                    |                 |   |                 |             |  |                |                 |
| Competencia principal   | <b>Opcional</b>   |                  |                    |                         |                    |                                   |                    |                       |                 |  |                 |                               |                    |                             |  |                                    |                 |   |                 |             |  |                |                 |
| Análisis de la actividad de la competencia  | <b>Opcional</b>   |                  |                    |                         |                    |                                   |                    |                       |                 |  |                 |                               |                    |                             |  |                                    |                 |   |                 |             |  |                |                 |
| Acciones de contenido en RRSS   | <b>Obligatorio</b>  |                  |                    |                         |                    |                                   |                    |                       |                 |  |                 |                               |                    |                             |  |                                    |                 |   |                 |             |  |                |                 |
| <b>Calendario de logros</b>   |   |                  |                    |                         |                    |                                   |                    |                       |                 |  |                 |                               |                    |                             |  |                                    |                 |   |                 |             |  |                |                 |
| Semanal, mensual, trimestral, etc.  | <b>Opcional</b>   |                  |                    |                         |                    |                                   |                    |                       |                 |  |                 |                               |                    |                             |  |                                    |                 |   |                 |             |  |                |                 |
| Identificación de días importantes en relación con actividad de Beneficiario (p.ej. Día mundial del agua, día de la madre, navidad, etc.) | <b>Opcional</b>   |                  |                    |                         |                    |                                   |                    |                       |                 |  |                 |                               |                    |                             |  |                                    |                 |   |                 |             |  |                |                 |
| <b>KPIs</b>   |   |                  |                    |                         |                    |                                   |                    |                       |                 |  |                 |                               |                    |                             |  |                                    |                 |   |                 |             |  |                |                 |
| Por red social  | <b>Opcional</b>   |                  |                    |                         |                    |                                   |                    |                       |                 |  |                 |                               |                    |                             |  |                                    |                 |   |                 |             |  |                |                 |
| Tipo de evidencia esperada  | <b>Personalizada</b>  |                  |                    |                         |                    |                                   |                    |                       |                 |  |                 |                               |                    |                             |  |                                    |                 |   |                 |             |  |                |                 |
| Observaciones   | <p><i>Se debe visualizar el documento en el que se defina la estrategia de comunicación digital actualizada.</i></p> <p><i>El informe podrá recoger los gráficos que estimen oportunos, así como otros análisis complementarios no mencionados anteriormente.</i></p>   |                  |                    |                         |                    |                                   |                    |                       |                 |  |                 |                               |                    |                             |  |                                    |                 |   |                 |             |  |                |                 |

**CORRECTA**

Ejemplo:

## OPTIMIZACIÓN DE LA RED SOCIAL / AUDITORÍA SOCIAL MEDIA

He generado un análisis de los diferentes canales sociales para poder optimizar el rendimiento de la red social, que señalo a continuación:

- LinkedIn
- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Otros:

# SOCIAL MEDIA PLAN

Estrategia de comunicación digital a seguir en las RRSS de Instagram de

Empresa beneficiaria 1

*Este documento ha sido elaborado el 23/01/2024*

Proyecto elaborado por Siweb Planificación Integral Web, S.L.U., Agente Digitalizador Adherido. Financiado por el Programa KIT Digital, Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España "Next Generation EU".

## Índice

|   |  |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Descripción del proyecto</li> <li>2. Auditoría Social Media</li> <li>3. Análisis interno : reputación y web</li> <li>4. Análisis interno: redes sociales</li> <li>5. Análisis externo</li> <li>6. Audiencias</li> <li>7. Plataformas</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>8. Objetivos</li> <li>9. Documentación</li> <li>10. Plan de contenidos</li> </ol> |
|---|--|

## 1. Descripción del proyecto

### Contexto y situación actual de **Empresa beneficiaria**

#### Datos empresa beneficiaria

Piedad Pérez es una tienda de moda que lleva en el mercado desde 1991. Fundada por Piedad y su madre, hoy en día es Piedad quien lleva las riendas de este negocio familiar.

La tienda ofrece una amplia selección de ropa para señora y caballero, desde tallas estándar hasta tallas grandes. Las marcas que comercializa son de alta calidad, pero sin ser excesivamente caras.

#### Marcas con las que trabaja la empresa beneficiaria

Además de ropa, la tienda también ofrece una amplia selección de complementos, como bufandas, corbatas, cinturones y bolsos.

A raíz de la concesión del Bono Digital, han optado por implantar una de las soluciones digitales disponibles, para conseguir un avance significativo en el nivel de madurez digital: Gestión de Redes Sociales.

En este negocio, son conscientes de que las redes sociales son un factor importante a la hora de fidelizar a su clientela y también para aumentar el alcance de su empresa.

A través de este Social Media Plan se definió la estrategia a llevar a cabo en redes sociales, empezando por la optimización del perfil de empresa en Instagram, y siguiendo con la implantación de la estrategia que se llevará a cabo a lo largo de un año.

Para generar nuevos clientes, y para fidelizar a los que ya lo son, se sigue un calendario de publicaciones, con su correspondiente análisis, monitorización y optimización.

## 1. Descripción del proyecto

### Descripción del proyecto

#### Recursos y Equipo:

El proyecto de creación y gestión de la red social de Instagram de se está llevando a cabo por un Agente Digitalizador Adherido,

Un Community Manager creó el Social Media Plan y actualmente, se está llevando a cabo la implantación de la solución digital.

A lo largo de un año, se ejecutará un plan de contenidos, con su correspondiente supervisión y monitorización.

Los recursos que se utilizan en este Social Media Plan son, entre otros, herramientas de publicación y analítica de Instagram Meta & plan de contenidos.

#### Presupuesto proyecto y duración (12 meses):

|  |               |
|--|---------------|
| ◦Implantación del servicio                     |               |
| Creación Social Media Plan                     |               |
| Monitorización Redes Sociales                  |               |
| Creación/Optimización de perfiles en Instagram |               |
| <b>340,00€</b>                                 |               |
| ◦Publicación de contenido durante 1 año        |               |
| Publicación de 4 posts mensuales en Instagram  |               |
| <b>1.420,00€ (118,30€/mes)</b>                 |               |
| ◦Formación                                     |               |
| <b>80,00€</b>                                  |               |
| ◦Soporte (12 meses)                            |               |
| <b>160,00€</b>                                 |               |
| Importe total                                  | ... 2.000,00€ |
| Importe IVA                                    | ... 420,00€   |
| Importe total con IVA 21%                      | ... 2.420,00€ |

## 2. Auditoría

### Análisis de la presencia online y en RRSS de **Empresa beneficiaria**

A día de hoy, y antes de empezar la implantación de la estrategia de comunicación en RRSS de **Empresa beneficiaria**, es posible analizar la presencia que la empresa tiene en la actualidad, puesto que su perfil de empresa en Instagram se ha creado previamente y se ha dado de alta su **Plataforma**.

A lo largo de la ejecución de esta estrategia de comunicación en RRSS, se procederá a la monitorización y análisis de resultados.



## 2. Auditoría

### Puntos a analizar en la presencia online de **Empresa beneficiaria**

- Reputación y posicionamiento: Analizamos este aspecto a la hora de realizar una búsqueda en Google indicando directamente el nombre de la empresa, y otra indicando el sector del negocio o los servicios que presta.
  - Búsqueda 1 "Empresa beneficiaria", los primeros resultados son de empresas de **Empresa beneficiaria** my business, ni lo **Empresa beneficiaria** y tampoco aparece en diversos directorios.
  - Búsqueda 2 "Tienda de ropa de mujer Bolaños de Calatrava", Nos encontramos con que está posicionado en primeros puestos en las geolocalizaciones de Google Maps, además de aparecer en diversos directorios de empresas (primera página de resultados). No obstante, en dichos directorios, también aparecen otras empresas de la zona.

A medida que nuestras búsquedas se vuelven más genéricas, ej. la presencia de la empresa baja posiciones en los resultados, y disminuye la presencia online de **Empresa beneficiaria**.

A la hora de optimizar sus perfiles en diferentes RRSS, podremos conseguir que aparezcan más entradas en los buscadores, para posicionar a esta empresa y a los servicios que ofrece.

Cabe destacar que, a la hora de mejorar la reputación online de este negocio, mencionar que podemos hacerlo a través de incentivar valoraciones en sus perfiles de RRSS, ya que los clientes pueden dejar más opiniones y experiencias.



## 2. Auditoría

### Puntos a analizar en la presencia online de **Empresa beneficiaria**

**Empresa beneficiaria** no tiene un directorio web, recomendamos crear una página donde poder captar y recibir a los clientes de una manera más directa.

A través de su página web y redes sociales; los clientes podrán consultar información acerca de sus productos y servicios.



## 3. Análisis interno: Reputación y web

### Reputación Digital

A la hora de analizar la reputación digital de Piedad Pérez, podemos analizar las opiniones de clientes, ya que su perfil no tiene suficientes valoraciones para hacer un análisis en My Business.

Probablemente, parte del target de esta empresa consulta en Internet información y opiniones de otros clientes de

**Empresa beneficiaria** Por parte del personal, han de tomarse medidas o determinadas acciones para incentivar las valoraciones positivas en RRSS o en el perfil de Google My Business, o contestar a los comentarios negativos.

Si comparamos la reputación y presencia digital de con la de sus competidores, vemos que hay otras empresas del sector en la zona, y cuentan también con valoraciones en sus perfiles de Google My Business.



## 4. Análisis interno: Redes sociales

### Análisis de RRSS

**Empresa beneficiaria** ya contaba con una presencia creada en redes, con cuenta tanto en Facebook como en Instagram.

Entendemos que esta presencia no era totalmente óptima debido a la ausencia de un plan de contenidos y una coherencia clara entre todas las publicaciones.

Aunque vamos a centrarnos en Instagram, para poder ejecutar el presente Social Media Plan se ha procedido a la optimización de ambas cuentas anteriormente creadas. Estas cuentas se han vinculado, y cuentan con su "negocio" en Meta Business Suite de Facebook. Conseguimos así acceso a las cuentas y procederemos a publicar de manera ordenada y siguiendo las instrucciones de este plan.

A lo largo de la ejecución de esta estrategia de comunicación en RRSS, se procederá a la monitorización y análisis de resultados que nos dará la gestión de redes con la estrategia gracias al Kit Digital.

| KPIs                                   | Instagram                   |
|--|-----------------------------|
| Username                               | <b>Empresa beneficiaria</b> |
| Followers                              |                             |
| Following                              | 477                         |
| Número de posts                        | 213                         |
| Engagement Rate                        | 1,19                        |
| Media de interacciones por publicación | 4,77                        |
| Frecuencia de publicación              | 1-2 post mensuales          |
| Contenidos                             | Imágenes                    |
| Hashtag, etiquetas o categorías        | <b>Empresa beneficiaria</b> |

Detalle de tabla resumen para indicadores de análisis de Instagram

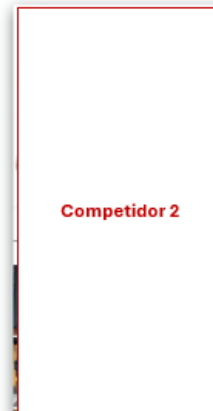
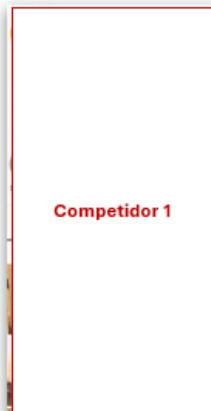
## 5. Análisis Externo

### Competidores & su presencia en RRSS

A la hora de definir una estrategia de comunicación digital en Instagram, hemos de analizar las acciones que otras empresas del sector están llevando a cabo.

Para ello, vamos a revisar el perfil de Instagram de tres empresas que suponen un competidor directo para **Empresa beneficiaria**. Además, no vamos a pe algunos de los hashtags de comunidades relacionadas con moda, como son #ropaseñora y #abrigoinvierno, entre otros.

Cierto que los competidores analizados tienen un área de influencia mucho mayor, y que su modelo de negocio en B2B, pero resultará igualmente interesante revisar el contenido que comparten en sus redes sociales.



## 5. Análisis Externo

### Social DAFO

DAFO:



- **Debilidades:** La gestión exclusiva por parte de la familia puede presentar desafíos en términos de escalabilidad y continuidad del negocio en caso de cambios en la dirección. La presencia online limitada también podría afectar la visibilidad y la captación de nuevos clientes.
- **Amenazas:** En un mercado competitivo, la tienda podría enfrentar desafíos para destacar y diferenciarse. La competencia de tiendas en línea y plataformas de comercio electrónico, junto con la posible influencia de crisis económicas, representan amenazas potenciales para las ventas tradicionales en tiendas físicas.
- **Fortalezas:** Con más de 30 años en el mercado, **Beneficiario** por su sólida experiencia y su compromiso con la oferta de una amplia variedad de tallas y marcas reconocidas a precios asequibles, lo que contribuye a la lealtad de los clientes.
- **Oportunidades:** La expansión en marketing online y redes sociales, así como la incorporación de líneas de productos sostenibles, pueden abrir nuevas oportunidades de crecimiento. La implementación de programas de fidelidad también podría incentivar la retención de clientes.

## 6. Audiencias

### Target & buyer persona

**Beneficiario** se dirige a un tipo de target que es B2C, el cual describiremos a continuación:

- **Datos del Buyer persona:**
  - Media de Edad: 40 años.
  - Género: Ambos géneros, buscando moda para señora y caballero.
  - **Dónde Reside:** Principalmente en áreas urbanas y suburbios.
  - **Nivel Académico:** Educación universitaria o equivalente.
  - **Situación Laboral:** Empleo estable o autoempleo.
  - **Cargos/Profesiones:** Profesionales, ejecutivos, emprendedores.
  - **Nivel de Ingresos:** Medio-alto.
  - **Hobbies e Intereses:** Interesados en moda, cultura, viajes y estilo de vida.
  - **Marcas que Sigue/Compra:** Aficionados a marcas de calidad reconocida y preferencia por moda clásica y moderna.
  - **Tiempo Libre y Lugares que Frecuenta:** Participan en eventos culturales, asisten a restaurantes y viajan. Prefieren lugares sofisticados y exclusivos.
  - **Extrovertido/a o Timido/a:** Diversidad, pero con una inclinación hacia la extroversión.
- **Estilo Vistiendo:** Elegante y moderno, con preferencia por la calidad y la comodidad.
- **Tono y Estilo de Comunicación:** Informal pero sofisticado, aprecian la atención personalizada y el servicio al cliente de calidad.
- **En Qué Prefiere Gastarse el Dinero:** Ropa de alta calidad, accesorios de moda y experiencias culturales.
- **Toma de la Decisión de Compra:** Investigadores cuidadosos, prefieren la calidad y la durabilidad. La opinión de la familia y amigos puede influir.
- **Forma de Pago Preferida:** Tarjetas de crédito y métodos de pago electrónicos.
- **Redes Sociales en las que Está Presente:** Instagram, Facebook y LinkedIn.
- **Información que Busca:** Tendencias de moda, consejos de estilo, ofertas exclusivas y novedades de productos.
- **Necesidades de Compra:** Ropa de alta calidad que combine elegancia y comodidad, servicio personalizado, opciones de tallas y estilos versátiles.

## 6. Audiencias

### Audiencias en Instagram

Aparte de analizar el target al que se dirige **Beneficiario** indicaremos a continuación las audiencias de nuestro interés dentro de las Red Social de Instagram (de cara a la promoción de contenido para que aumente su alcance):

- Seguidores de la página de empresa de Instagram.
- Audiencias personalizadas: se indican en Instagram que siguen los perfiles de **Beneficiario** redes sociales, o que hayan interactuado con algunas de sus publicaciones (retención 90 días).
- Audiencias guardadas basadas en intereses y comportamientos del **perfil de buyer persona** que hemos descrito anteriormente, como particulares.



## 7. Plataformas

- Plataformas para estrategia de comunicación digital en RRSS (\*fuente Statista)



### Instagram

La red social que se utiliza en esta estrategia **Beneficiario** en ella se encuentra el buyer persona de **Beneficiario** otros aspectos, hemos tenido en cuenta los siguientes datos:

- La penetración de Instagram en España en 2021 ha sido del 50,59%.
- El usuario de Instagram es urbanita: el 46,32% de los perfiles nacionales de Instagram se encuentra en una ciudad\*.
- Gran parte de sus usuarios tienen entre 25 y 40 años (37%). Entre 45 y 65 años tenemos a un 40% de usuarios\*.
- En España, un usuario pasa un tiempo medio diario de 1 hora y 53 minutos en sus redes sociales\*. Parte de ese tiempo lo emplean en consumir contenido en Instagram.
- Efectivo canal de comunicación para branding: posibilidad de publicar en varios formatos, gestión de reputación online, feedback y comunicación con el cliente, directos, reels, amplia difusión, interacciones, accesible, publicaciones geolocalizadas (mapa de fotos), ...

## 7. Plataformas

### Plataformas, funciones del contenido a compartir & Guía de Estilo

De acuerdo a lo expuesto en el apartado 7, la presente estrategia se lleva a cabo en la red social de Instagram:

**URL empresa beneficiaria**

Las publicaciones que se llevarán a cabo, tendrán, entre otras, las siguientes funciones: crear comunidad, generar engagement, dar a conocer la empresa y aquello que ofrece, captación clientes/generar contrataciones y compras, atención al cliente/fidelización, redirigir tráfico a la web, repositorio de contenidos, información de servicios,...

Guía de Estilo de **Beneficiario** RRSS

En lo que respecta a la identidad de marca, y a cómo se está comunicando esta en Instagram, se indican continuación los parámetros a seguir:

- Tipografía: Berkshire Swash, Montserrat y Open Sans.
- Se podrá utilizar tipografía en negrita.

- Pantone: Se utilizarán 4 tonos: #222222, #A29E9E, #B3B3B5 y #FFFFFF.
- Medidas de los creativos de las publicaciones: De acuerdo con la plataforma y formato: Stories y Reels Instagram 1080x1920 px, post Instagram cuado 1080x1080 px, post Instagram vertical 1080x1350 px.
- Tono de voz con la que nos dirigiremos a nuestra comunidad: Hablamos en primera persona del plural cuando representamos a la **empresa**, y en primera persona del singular si hablamos en representación de uno de sus empleados. El tono es relajado y muy coloquial (sin caer en vulgarismos), tratando de tú a los usuarios y propiciando un trato directo.
- Uso de iconos/emojis: Se puede utilizar, pero no demasiados.

## 8. Objetivos

### Objetivos SMART

Los principales objetivos de este Social Media Plan, o estrategia de comunicación digital en RRSS se encuentran alineados con los intereses de **Empresa beneficiaria**

Podemos agrupar los objetivos en dos categorías:

1. Adquirir relevancia y alcance para los actuales clientes. En este caso, las acciones estarán encaminadas a la fidelización
2. Captación de nuevos clientes, llegando a usuarios que no conocen esta empresa o que nunca han adquirido ningún producto en ella, pero pueden estar interesados en lo que ofrecen.

Aunque tenemos en cuenta que partimos de 0 (en lo que a estrategia previa se refiere), con unas redes sociales que no cuentan con una trayectoria e interacciones anteriores, los objetivos se establecerán en base a datos visibles de competidores, a los intereses de la empresa, y a la inversión y recursos disponibles:

- Creación de una comunidad de seguidores, cuyo crecimiento irá en aumento.
- **Engagement de las publicaciones** (interacciones)
- **Alcance** / visualizaciones.
- Incremento del **rating** de opiniones positivas.

A lo largo del año en el que se llevará a cabo la estrategia, se monitorizará las red social de Instagram, analizando los resultados obtenidos, de cara a su continua optimización.

## 9. Documentación

### Guía de usos y estilo en redes sociales

- Frecuencia e interacción: 4 publicaciones mensuales en Instagram (una publicación semanal en cada red social).
- Pantone: Se utilizarán 4 tonos: #222222, #A29E9E, #B3B3B5 y #FFFFFF.
- Formatos de las publicaciones en Instagram: Las publicaciones se harán en el muro. Una publicación mensual podrá ser en formato vídeo/animación stop motion, es resto serán creativos de imagen diseñados en la
- **Empresa beneficiaria** podrán realizar publicaciones simultáneas a las que gestionará el Community Manager.



## 10. Plan de contenidos trimestral

| Empresa beneficiaria                | PLAN DE CONTENIDOS TRIMESTRAL (desde 25/01/2024 hasta el 25/04/2024) |               |                          |                          |               |
|-------------------------------------|--|---------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
|                                     |  | MES 1 - Enero | MES 2 - Febrero          | MES 3 - Marzo            | MES 4 - Abril |
| LEYENDA (temática de publicaciones) | SEMANA 1   |               |                          |                          | Instalaciones |
| Felicitaciones y fechas destacadas  |  |               | Promociones y descuentos | Novedades                | Novedades     |
| Instalaciones                       | SEMANA 2   |               |                          |                          |               |
| Catálogo                            |  |               | Novedades                | Catálogo                 |               |
| Promociones y descuentos            | SEMANA 3   |               |                          |                          |               |
| Sugerencias                         |  | Instalaciones | Catálogo                 | Instalaciones            |               |
| Novedades                           | SEMANA 4   |               |                          |                          |               |
|                                     | SEMANA 5   | Catálogo      | Promociones y descuentos | Promociones y descuentos |               |

### INCORRECTA

Ejemplo: El Social Media Plan no cumple con el contenido mínimo conforme a las Bases Regulatoras.

**Agente Digitalizador**

**Beneficiario**

Jueves, 29 de diciembre de 2022

Actualmente e  
de la marca. E  
vez establecid

De esta forma  
del grupo Con  
y un calendari

**Información de los objetivos**

desarrollo web  
daremos una

edes Sociales  
e contenidos  
e los canales.

## 2. INFORME DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES.

|  | <p><i>Se debe adjuntar el informe de publicaciones en redes sociales de los últimos tres (3) meses.</i></p> <p><i>Información necesaria u opcional dentro del Informe de publicaciones en Redes Sociales:</i></p>   |  |                  |                    |                    |   |                    |                      |  |  |                    |                         |                    |   |  |   |                    |
|--|---|--|------------------|--------------------|--------------------|---|--------------------|----------------------|--|--|--------------------|-------------------------|--------------------|---|--|---|--------------------|
| Información que aportar  | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; background-color: #f2f2f2;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;">APARTADOS DEL INFORME DE PUBLICACIONES</th> <th style="width: 40%;">CONTENIDO MÍNIMO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Fecha de documento</td> <td style="text-align: center; color: green;"><b>Obligatorio</b></td> </tr> <tr> <td>Redes sociales señaladas en Memoria técnica</td> <td style="text-align: center; color: green;"><b>Obligatorio</b></td> </tr> <tr> <td><b>Publicaciones</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Publicaciones de los 3 últimos meses (anteriores a la fecha de finalización del <b>período de prestación</b>)</td> <td style="text-align: center; color: green;"><b>Obligatorio</b></td> </tr> <tr> <td>Mínimo 12 publicaciones</td> <td style="text-align: center; color: green;"><b>Obligatorio</b></td> </tr> <tr> <td><b>Monitorización y control periódico</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Estadísticas/métricas de volumen de visitas</td> <td style="text-align: center; color: green;"><b>Obligatorio</b></td> </tr> </tbody> </table> | APARTADOS DEL INFORME DE PUBLICACIONES | CONTENIDO MÍNIMO | Fecha de documento | <b>Obligatorio</b> | Redes sociales señaladas en Memoria técnica | <b>Obligatorio</b> | <b>Publicaciones</b> |  | Publicaciones de los 3 últimos meses (anteriores a la fecha de finalización del <b>período de prestación</b> ) | <b>Obligatorio</b> | Mínimo 12 publicaciones | <b>Obligatorio</b> | <b>Monitorización y control periódico</b> |  | Estadísticas/métricas de volumen de visitas | <b>Obligatorio</b> |
| APARTADOS DEL INFORME DE PUBLICACIONES   | CONTENIDO MÍNIMO  |  |                  |                    |                    |   |                    |                      |  |  |                    |                         |                    |   |  |   |                    |
| Fecha de documento   | <b>Obligatorio</b>  |  |                  |                    |                    |   |                    |                      |  |  |                    |                         |                    |   |  |   |                    |
| Redes sociales señaladas en Memoria técnica  | <b>Obligatorio</b>  |  |                  |                    |                    |   |                    |                      |  |  |                    |                         |                    |   |  |   |                    |
| <b>Publicaciones</b>   |   |  |                  |                    |                    |   |                    |                      |  |  |                    |                         |                    |   |  |   |                    |
| Publicaciones de los 3 últimos meses (anteriores a la fecha de finalización del <b>período de prestación</b> ) | <b>Obligatorio</b>  |  |                  |                    |                    |   |                    |                      |  |  |                    |                         |                    |   |  |   |                    |
| Mínimo 12 publicaciones  | <b>Obligatorio</b>  |  |                  |                    |                    |   |                    |                      |  |  |                    |                         |                    |   |  |   |                    |
| <b>Monitorización y control periódico</b>  |   |  |                  |                    |                    |   |                    |                      |  |  |                    |                         |                    |   |  |   |                    |
| Estadísticas/métricas de volumen de visitas  | <b>Obligatorio</b>  |  |                  |                    |                    |   |                    |                      |  |  |                    |                         |                    |   |  |   |                    |
| Tipo de evidencia esperada   | <b><i>Personalizada</i></b>   |  |                  |                    |                    |   |                    |                      |  |  |                    |                         |                    |   |  |   |                    |



|                      |  |
|----------------------|--|
| <p>Observaciones</p> | <p><i>Se debe aportar el informe de publicaciones en Redes Sociales de los <b>últimos tres (3) meses</b>, último trimestre inmediatamente anterior a la finalización del periodo de prestación del servicio.</i></p> <p><i>Se debe cumplir <b>mínimo 12 entradas (publicaciones)</b>, sin que sea necesario publicaciones en todos los meses.</i></p> <p><i>Se debe recoger la <b>monitorización y control periódico</b> a través de métricas de referencia del impacto de las acciones, para cuantificar los resultados y comprobar si se están cumpliendo los objetivos marcados en la estrategia.</i></p> <p><i>Las redes sociales declaradas en la Fase I de justificación y, las modificadas en su caso, deberán ser las indicadas en el informe de publicaciones que se debe aportar.</i></p> <p><b>Este o estos documentos se deben aportar en la justificación de la Fase 2.</b></p> |
|----------------------|--|

**CORRECTA**

Ejemplo:

Red social: LinkedIn

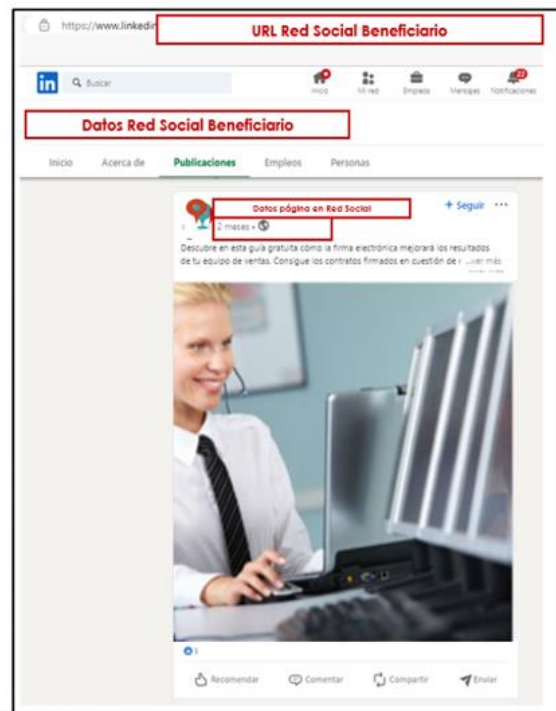
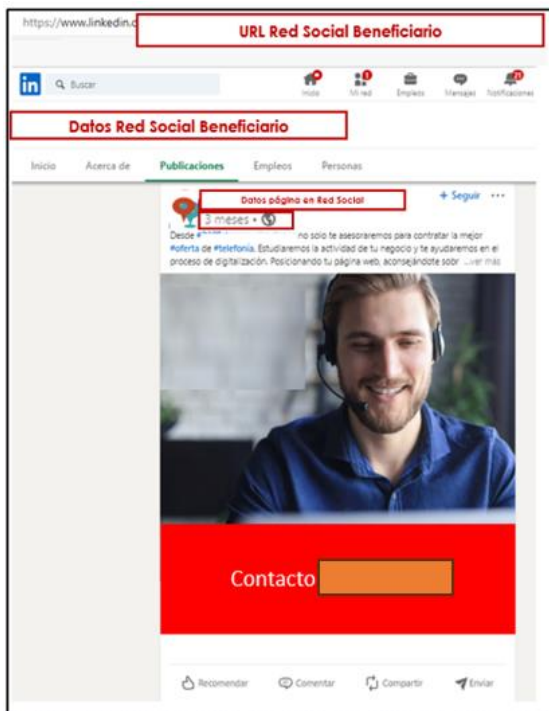
**Check marcado en la memoria técnica de justificación Fase I**

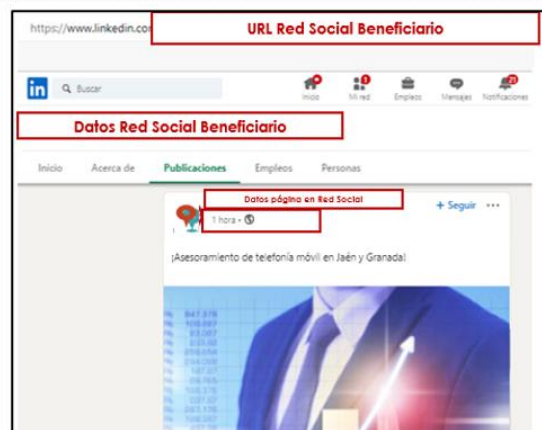
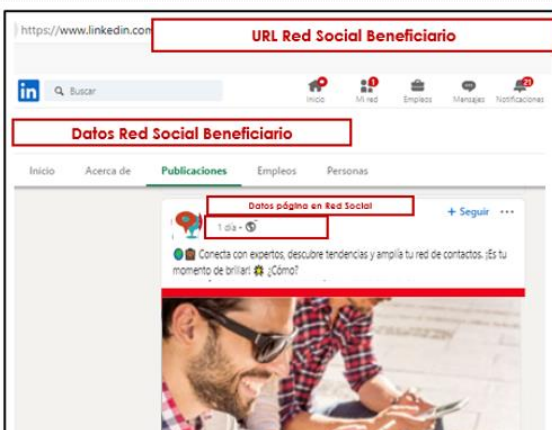
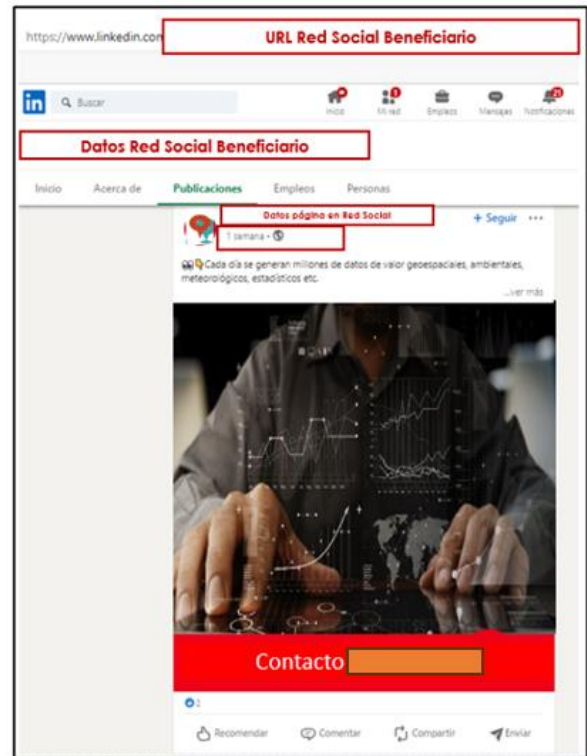
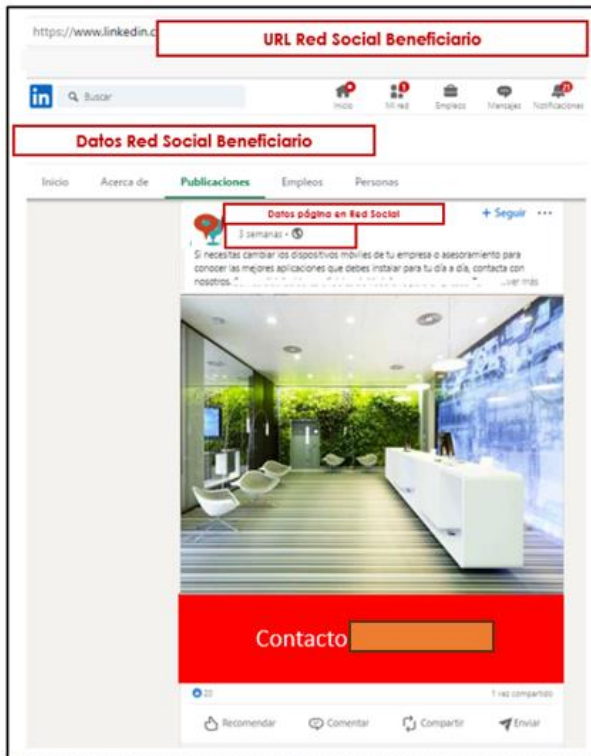
**OPTIMIZACIÓN DE LA RED SOCIAL / AUDITORÍA SOCIAL MEDIA**

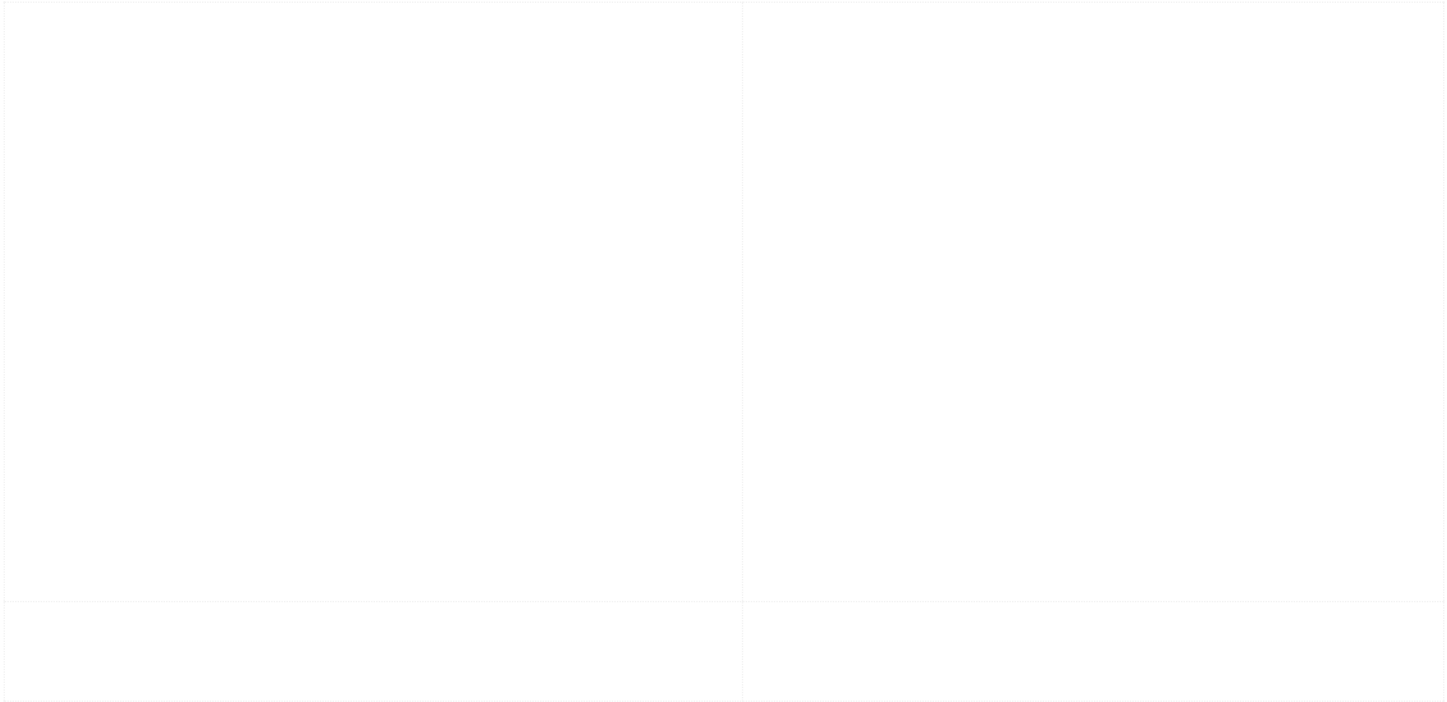
He generado un análisis de los diferentes canales sociales para poder optimizar el rendimiento de la red social, que señalo a continuación:

- LinkedIn
- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Youtube

Publicaciones:







**Monitorización y control periódico:**

**Fecha** Fecha de seguimiento de periodo trimestral

- Las imágenes mostradas a continuación se obtienen del área de cliente donde este tiene disponibles las estadísticas principales de la red social gestionada. En la primera imagen se muestra el nombre de cliente, en sucesivas imágenes son el resultado de hacer scroll en la URL de área de negocio.

URL Red Social Beneficiario

Datos Beneficiario

**Mis estadísticas**

- Informe total
- Presencia Digital
- Value
- Perfil en Google
- Web
- Comercio Electrónico
- Google Ads
- Facebook Ads
- Redes Sociales**
- Encuestas
- Banners

**Redes Sociales**

Últimos 3 meses | Abril 2023 | Junio 2023 | Redes Sociales OS

**Fecha último periodo trimestral**

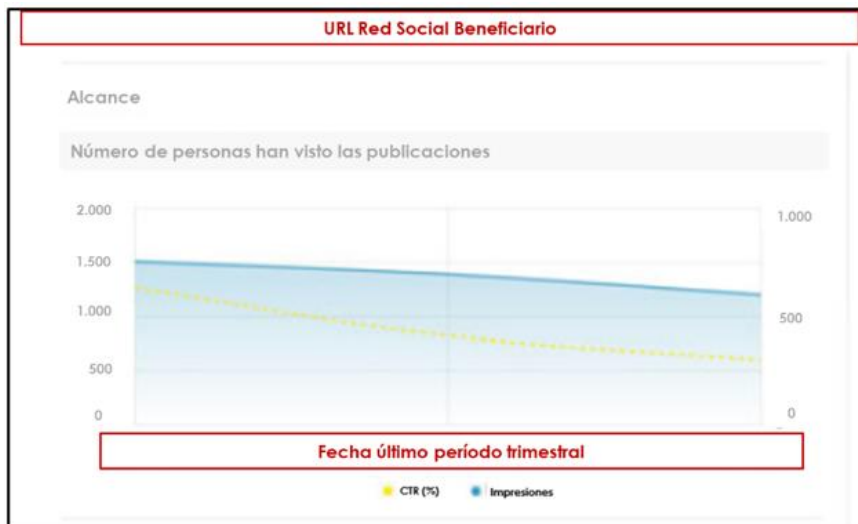
**LinkedIn**

En esta sección se muestra la evolución de sus perfiles en los distintos redes sociales que tenga conectadas (Número de seguidores, alcance del contenido publicado, las veces que los usuarios interactúan con sus publicaciones, etc.)

**Evolución de la comunidad**

Indica el número de usuarios que siguen tu perfil

**Fecha último periodo trimestral**





**INCORRECTA**

Ejemplo 1: Las evidencias aportadas no son suficientes, ya que se deben aportar, capturas de publicaciones en Redes Sociales de los últimos tres meses, último trimestre inmediatamente anterior a la finalización del periodo de prestación del servicio, mínimo 12 publicaciones.

**Redes sociales:** Instagram y Facebook

**Check marcado en la memoria técnica de justificación Fase I**

He generado un análisis de los diferentes canales sociales para poder optimizar el rendimiento de la red social, que señalo a continuación:

- LinkedIn
- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Youtube

**Publicación:**

No se aportan capturas de las publicaciones en las Redes Sociales.

**Monitorización y control periódico:**

FECHA **Fecha último período trimestral**

- Las imágenes mostradas a continuación se obtienen del área de cliente donde este tiene disponibles las estadísticas principales de la red social gestionada. En la primera imagen se muestra el nombre de cliente, en sucesivas imágenes son el resultado de hacer scroll en la URL de área de negocio.

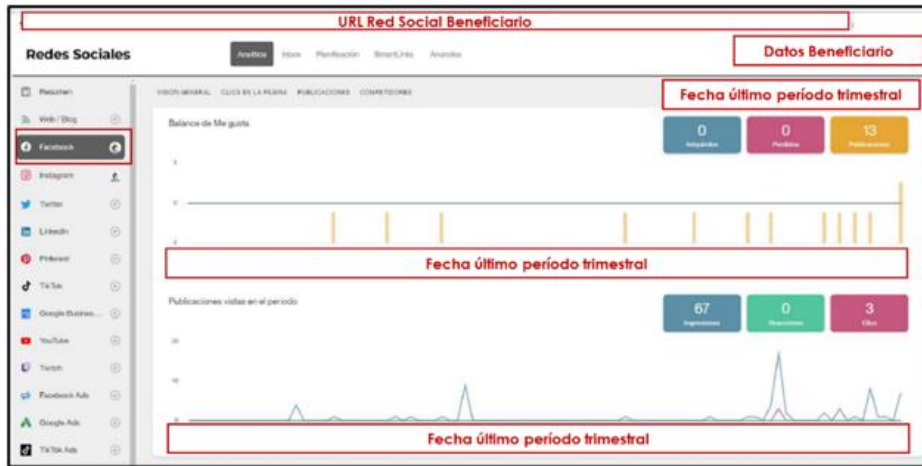
**URL Red Social Beneficiario**

**Datos Beneficiario**

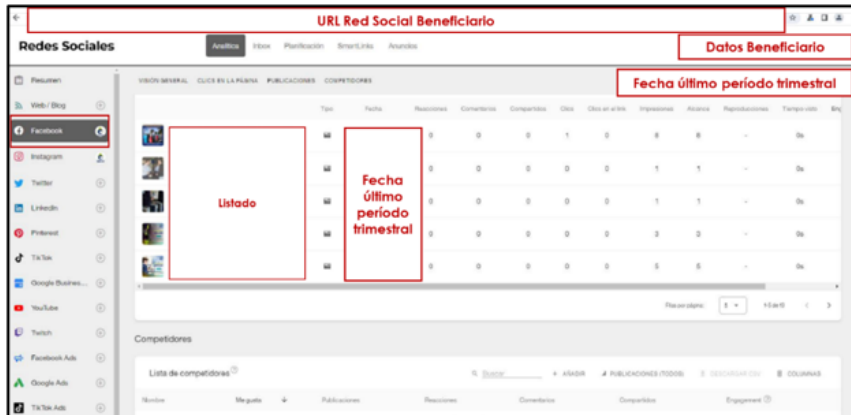
**Fecha último período trimestral**

**Datos Beneficiario**

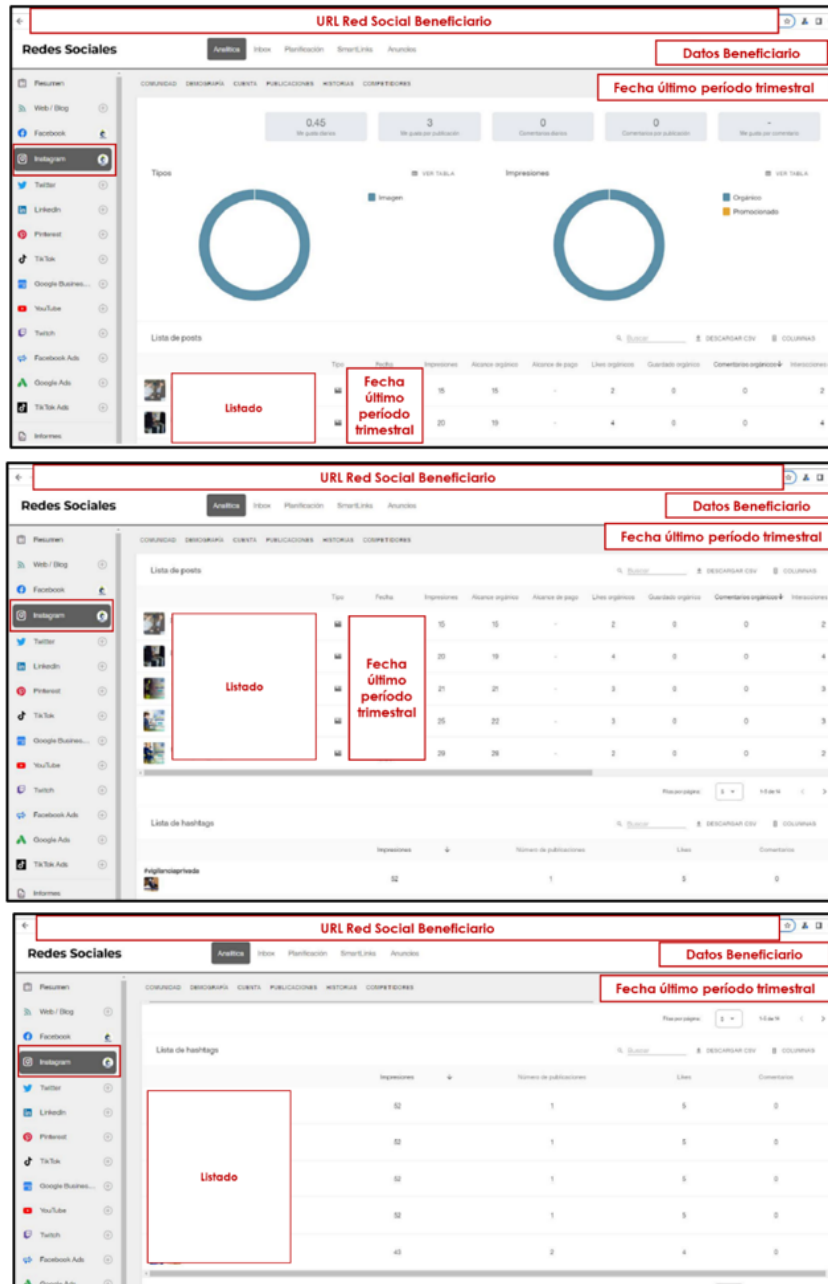
**Fecha último período trimestral**











Ejemplo 2: Las evidencias aportadas no son suficientes, ya que se deben aportar, el informe de publicaciones en Redes Sociales de los últimos tres meses, inmediatamente anterior a la finalización del periodo de prestación del servicio, y el mínimo de 12 publicaciones. Además, no incluye la monitorización y control periódico.

**Redes sociales:** LinkedIn y Facebook

Check marcado en la memoria técnica de justificación Fase I

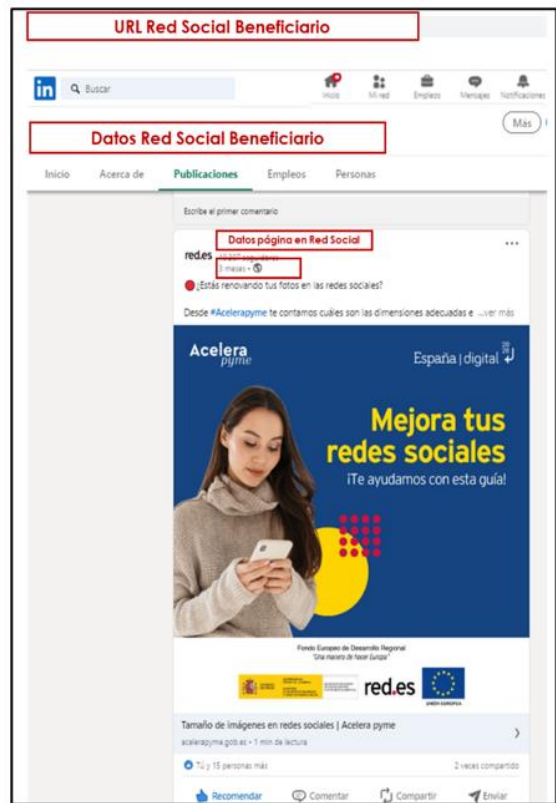
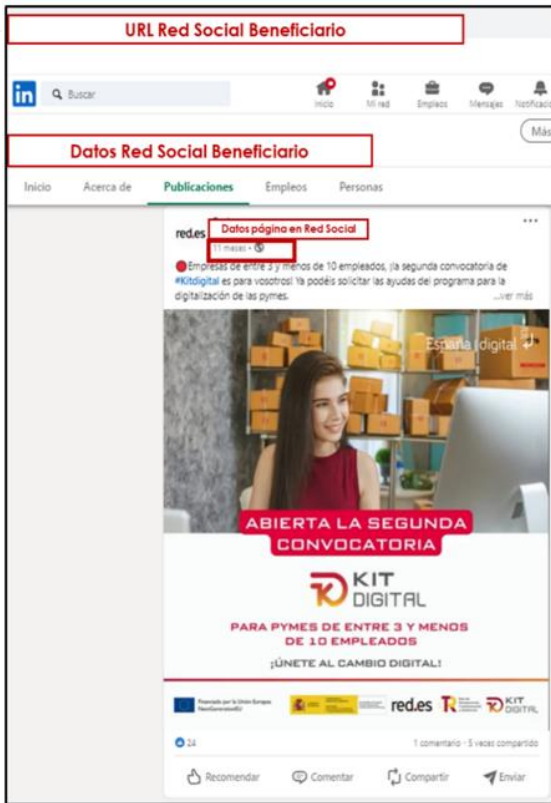
**OPTIMIZACIÓN DE LA RED SOCIAL / AUDITORÍA SOCIAL MEDIA**

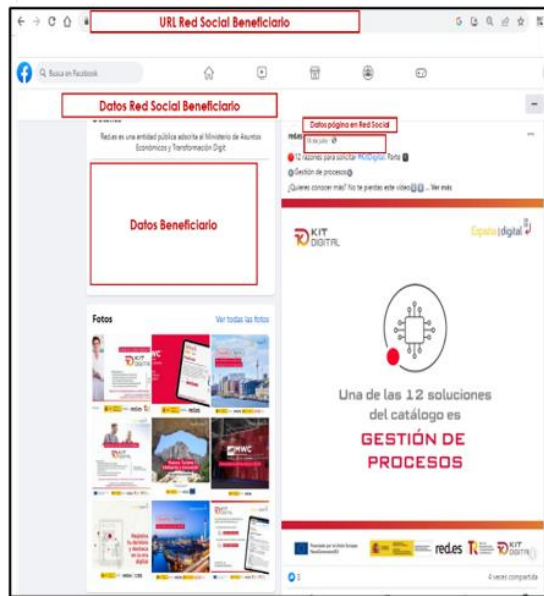
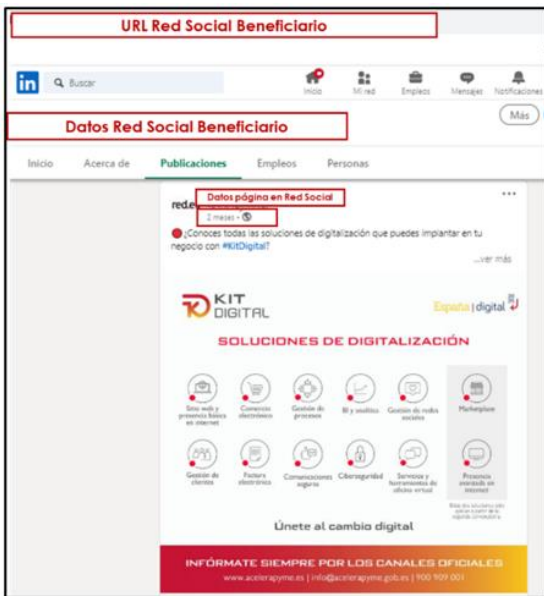
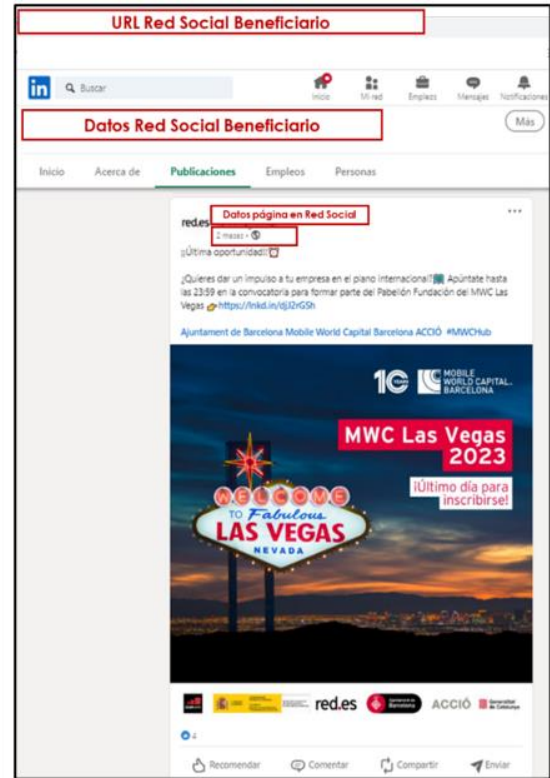
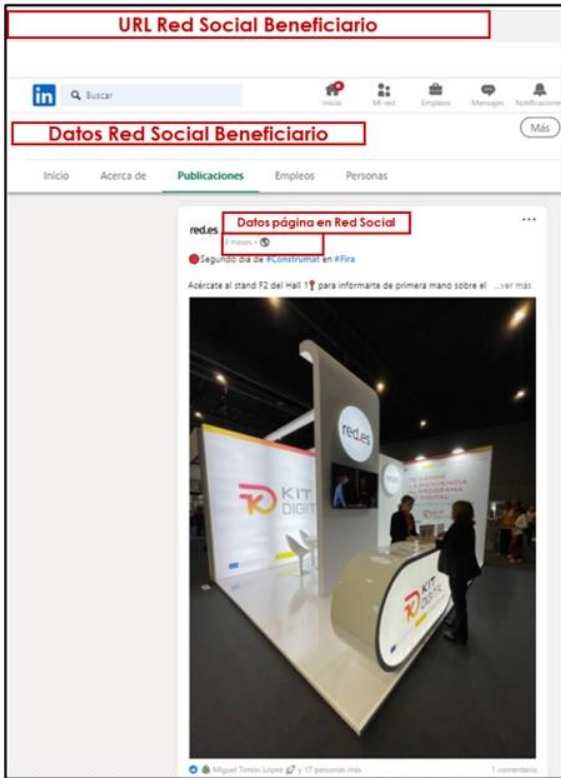
He generado un análisis de los diferentes canales sociales para poder optimizar el rendimiento de la red social, que señalo a continuación:

- LinkedIn
- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Youtube

**Publicación:**

La fecha de publicación, no se corresponde con los últimos tres meses, inmediatamente anterior a la finalización del periodo de prestación del servicio







### 3. HARDWARE (No aplica a Convocatoria C005/22-SI).

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <p>Información que aportar</p>    | <p><i>Adjuntar las fotografías que evidencie el número de dispositivos suministrados conforme a lo indicado en el formulario de justificación. Estas fotografías deben mostrar todos los elementos suministrados.</i></p> <p><i>En el formulario de justificación dentro del apartado dispuesto: "Indique, a continuación, el motivo por el que ha sido necesario el suministro de los dispositivos mencionados para la implantación de la solución", se debe <b>describir una justificación suficiente</b> del motivo del suministro de los dispositivos.</i></p>   |
| <p>Tipo de evidencia esperada</p> | <p><b>Personalizada</b></p>  |
| <p>Observaciones</p>              | <p><i>Únicamente serán subvencionables como parte de la solución de digitalización, dispositivos hardware específicos si:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Se requieren expresamente para su uso y si la solución se comercializa con ese hardware.</i></li> <li>- <i>Su suministro es imprescindible para la prestación de la solución contratada, sin que puedan ser utilizados para otros fines distintos que los de prestar esta solución.</i></li> </ul> <p><i>No se admitirán como gastos subvencionables los ordenadores de sobremesa, los portátiles y smartphones. Dentro de esta gama las tablets sí serán subvencionables. Se ha de tener en cuenta que los dispositivos como la Tablet, deben estar configurados para permitir sólo el uso de la solución implantada.</i></p> <p><i>En las fotografías que se aporten se debe visualizar los siguientes datos:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>El producto,</i></li> <li>2. <i>La publicidad</i></li> </ol> <p><i>Es <b>obligatorio</b> que se muestre en las fotografías la evidencia de la publicidad de la cofinanciación de la ayuda con el uso de una etiqueta adherida. Esta etiqueta debe ir en un lugar visible del producto.</i></p> <p><i>Todas las medidas de información y publicidad deberán incluir los elementos siguientes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>El emblema de la Unión Europea, de conformidad con las normas gráficas establecidas, disponible en el link <a href="https://planderecuperacion.gob.es/identidad-visual">https://planderecuperacion.gob.es/identidad-visual</a>.</i></li> </ul> |

|  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La declaración de financiación adecuada que indique «financiado por la Unión Europea - NextGenerationEU».</li> <li>- El logo del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, disponible en el link: <a href="https://planderecuperacion.gob.es/identidad-visual">https://planderecuperacion.gob.es/identidad-visual</a></li> </ul> <p>Los dispositivos podrán ser objeto de <b>comprobación material</b>, para verificar que se destinan al uso exclusivo de la solución implantada y que cumplen con los requisitos previamente señalados además de la marca, el modelo y el número de serie del elemento, señalados en el formulario de justificación.</p> |
|--|---|

**CORRECTA**

Ejemplo 1: Producto: procesador



Ejemplo 2: Producto: Dispositivo de localización Lot





Ejemplo 3: Producto: PTR



Ejemplo 4: Producto: Ipad



**INCORRECTA**

Ejemplo 1: En las fotografías aportadas no se evidencia la etiqueta adherida de la publicidad de la cofinanciación de la ayuda.

