

EL MARKETING DIGITAL EN EL SIGLO XXI PARA EL ADMINISTRADOR DE FINCAS

INDICE

1. INTRODUCCION. LA IMPORTANCIA DE LA PRESENCIA ONLINE

- Del Marketing Tradicional al Marketing Digital.
- Introducción al Mundo Digital.
- La marca (branding). Funciones de la marca. Beneficios de las redes sociales en la gestión de la marca.

2. EL MARKETING DIGITAL

- Que es el Marketing Digital. Beneficios de una estrategia on line.
- Evolución del Marketing. Del Marketing 1.0 al Marketing 3.0.
- Las 4 C del Marketing Digital.
- Particularidades del Marketing Digital.
- Características y estrategias del Marketing Digital.
- El profesional del Marketing Digital. Perfil del experto. El Administrador de Fincas es el profesional del Marketing Digital en su negocio.
- Plan de Marketing y características.
- El análisis externo del Marketing Digital.
- El análisis interno del Marketing Digital. DAFO
- Desarrollo de un plan de Marketing Digital. Público objetivo. Determinación de objetivos.
- Estrategias del plan de Marketing Digital.
- El ciclo de Marketing Digital.
- Control y seguimiento del Plan de Marketing.

3. LA PAGINA WEB DEL ADMINISTRADOR DE FINCAS.

- Introducción
- Página web del Administrador de Fincas.
- El nombre para nuestra página web.
- Objetivos de nuestra página web (estrategia)
- Objetivos de nuestra página web (diseño y contenido).
- Alternativas de paginas web en nuestro despacho de Administrador de Fincas. Web de pago vs Web gratuita.
- Presentación de una página web desarrollada por un Administrador de Fincas. Nivel Básico. Nivel Avanzado y nivel Avanzado II.

4. LAS REDES SOCIALES. LA IMPORTANCIA DE LA PRESENCIA ON LINE

- Que es una red social. Historia de las redes sociales.
- Tipos de redes sociales. Horizontales y Verticales.
- Tipos de usuarios de las redes sociales.
- Conexiones entre redes sociales.
- Oportunidades de las redes sociales para un despacho de un Administrador de Fincas.

- Que red social elijo para mi marca. Principales redes sociales donde debe de estar un Administrador de Fincas. Facebook, Twitter, Google+, Youtube, LinkedIn, Pinterest e Instagram.
- La figura del Community Manager y del Social Media Manager. Organización del trabajo del Community Manager. El Administrador de Fincas debe ser el Community Manager de su negocio.
- Principales herramientas de programación en redes sociales
- Principales herramientas de gestión en redes sociales.
- Herramientas de analítica social, de monitorización y de lectura de RSS.
- Acortadores url, medidores de influencia y herramientas de diseño.
- Medición y análisis en las redes sociales. Facebook Insight, Twitter Analytics, analítica de Google + y YouTube Analytics.

5. EL BLOG DEL ADMINISTRADOR DE FINCAS

- Tipos de blogs. Blog dentro de la página web corporativa y blog independiente.
- Como escribir los mejores posts para tu blog.
- Herramientas básicas de Blogger.
- Promoción del blog en las redes sociales.

6. POSICIONAMIENTO SEO Y SEM

- Posicionamiento de nuestra página web en Google. Visibilidad de nuestro negocio en Internet.
- Que es el marketing de contenidos.
- Estrategia del marketing de contenidos.
- Calendario editorial para el marketing de contenidos.
- ¿Qué es el SEM? Publicidad de pago por Internet para un Administrador de fincas.
- Que es Google Adwords. Fundamentos.
- Diferencias entre los anuncios y el posicionamiento natural.
- ¿Qué es el SEO?
- El SEO en Marketing Digital para Administradores de Fincas.
- Que es el linkbuilding. Como encontrar y crear enlaces.
- Que es el SEO local y como conseguir un buen SEO local en la zona donde se encuentre nuestro negocio como Administrador de Fincas.
- Que es el Wordpress. Tipos de wordpress

7. INTRODUCCIÓN A LA ANALITICA WEB

- Que es la analítica web.
- Como gestionar de forma eficiente la analítica web de un sitio web de un Administrador de Fincas.
- Herramientas de analítica web: Google Analytics.
- Interfaz e informes del Google Analytics.
- Que es el Google Search Console.

8. Comentarios a diferentes artículos relacionados con el Administrador de Fincas, el enfoque de su negocio como modelo de vida y el Marketing.

- La Administración de fincas y el Marketing Digital.
- Administrador de Fincas, ¿Estás preparado para enfrentarte a los nuevos retos?
- Modelos de negocio en las Administraciones de Fincas.
- El Administrador de Fincas y sus diferentes profesiones.
- El Administrador de fincas, una de las profesiones más exigentes.
- Como tener éxito en el blog de tu empresa

Fdo. Miguel Fernández Gallego

1º. INTRODUCCION. LA IMPORTANCIA DE LA PRESENCIA ON LINE

a) Del Marketing Tradicional al Marketing Digital



Que es el Marketing: Es el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

El **Marketing tradicional** se refiere a todas aquellas técnicas y prácticas que los especialistas en marketing utilizaron desde el año 1.450 aproximadamente hasta el principio de este siglo XXI. **Dentro del marketing tradicional se hablaba de diferentes técnicas**

como la publicidad, la propaganda, el telemarketing, anuncios en periódicos y revistas escritas, carteles, boletines, correo directo, promociones puntuales, televisión, radio y un largo etc.

Porque nació el marketing, **por la necesidad de conseguir inducir a los consumidores a comprar un producto que se fabricaba** independientemente si ese producto era el producto que mas convenía al consumidor. El objetivo principal era vender un producto independientemente si este tenía un valor para el consumidor final. Los medios que se utilizaban eran los medios tradicionales como hemos comentado anteriormente. Era una comunicación única exclusivamente unidireccional, el consumidor no tenía opción y no se le dejaba elegir. **El Marketing tradicional estaba basado en los 4 principales factores** que están en el control de las empresas a la hora de comercializar sus productos: **Producto, Precio, Promoción y Plaza**. (estas son las 4 P del Marketing tradicional).



El Marketing tradicional tuvo mucho éxito en su momento debido sobre todo a que el contexto donde se movía la empresa y el cliente al que iba dirigido se permitía este tipo de técnica, pero al principio del siglo XXI **con la incorporación de técnicas digitales**, el marketing va cambiando

su forma de dirigirse al cliente final.

El Marketing tradicional seguirá siendo importante y seguirá manteniendo sus nichos de mercado donde acceder al consumidor a través de otras técnicas no resultará rentable ni económicamente, ni comercialmente. Por ejemplo, la capacidad de llegar a través de la televisión a millones de potenciales clientes será difícilmente sustituible.

Pero **el Marketing tradicional** tiene sus limitaciones con relación al marketing "ON LINE" o **Marketing "Digital"**, estas limitaciones radica principalmente en que se requiere unos costes mucho más altos para su producción y puesta en marcha, no hay unas métricas exactas para medir los resultados como existen en los diferentes redes sociales y el marketing tradicional no tiene la

capacidad de cambiar de forma inmediata su enfoque y su visión en función de los hábitos de consumo o tendencias del mercado.

El Marketing tradicional al ser unidireccional es como lanzar un producto sin tener ningún control de este en la campaña esperando que cuando la gente lo vea se convenza que es algo necesario y lo consuma. El futuro cliente tiene que tomar acción sobre lo que le ofrecemos. No tenemos control sobre la campaña y no sabemos si estamos haciendo una adecuada campaña hasta el final de esta. No nos permite cambiar la campaña a mitad de esta, si fuera necesario.

Hay estrategias de marketing tradicional que siguen funcionando muy bien en las empresas y que estas no deben ser sustituidas sino complementadas con otras técnicas de marketing digital donde se nos permitirá estar en continuo contacto con nuestros potenciales clientes y optimizar una estrategia para optimizar los recursos de los que disponemos.

La estrategia del marketing tradicional debe dar paso en muchas empresas y sobre todo en el campo de **la Administración de Fincas** al marketing digital donde se podrán aprovechar las herramientas digitales que permitan segmentar, difundir, crear contenidos y medir los resultados con mayor eficacia que en el marketing tradicional.

b) Introducción al Mundo Digital

Los negocios están cambiando radicalmente, estos cambios están teniendo un cambio profundo en muchas áreas y **la Administración de Fincas** no está al margen de estos cambios. La relación con el cliente/usuario/comunero de hoy es diferente al de hace unos años. Hoy en día nos encontramos con un cliente mas informado y mas preparado. **Ha pasado de ser un consumidor a ser un Prosumidor**, esto implica que nuestro potencial cliente ya no es solo un consumidor, sino que **comparte información** con otras personas como él, bien a través de redes sociales, blogs u otros espacios digitales. (ver comentarios en la pagina web de Adminfergal. Blog. Ley de propiedad horizontal. Art. 17 y sus diferentes mayorías)



Un factor que está moviendo también cambios hacia la era digital es la globalización, con la consecuencia de poder tener acceso a los servicios y a los productos a través de Internet y las Redes Sociales. (ver pestaña de presupuestos y ver que llega a través de la misma)

Otro factor importante que influye a la introducción a la era digital es como **hacen** y se **entienden** los negocios.

La introducción al Mundo Digital hace que una empresa, una administración de fincas, está obligada en priorizar a su cliente sobre todas las demás cosas. El cliente, el comunero es el rey y esto representa que se tiene que añadir a las 4P tradicionales del marketing digital, una quinta P. la P de Personas (PRODUCTO, PRECIO, PROMOCION, PLAZAS Y **PERSONAS**).



El Administrador de fincas no puede quedar al margen de la evolución digital y para conseguir visibilidad debe darse a conocer a través de las redes sociales (Linkedin, Twitter, Facebook, Instagram, etc.), **acceder al canal de youtube de Adminfergal** acercar su imagen a los potenciales clientes (Youtube, Vimeo, etc.), ser visible su

negocio a través de Google (SEO, SEM, etc.) y tener su propio blog individual (Sitio Web corporativo, Wordpress, Blogger, etc.).

El **Administrador de Fincas** debe basar una parte de su estrategia de marca, ventas, marketing, etc. a través de las diferentes herramientas que aporta internet y las redes sociales.

c) La marca (branding). Funciones de la marca. Beneficios de las redes sociales en la gestión de la marca.

Una de las cuestiones en que se tiene que parar un **Administrador de Fincas** es que nombre comercial le pongo a mi empresa y que atributos debe tener mi marca para destacar en Internet.

La marca debe ser distintiva, diferencial, que sea fácil de leer y de pronunciar, que no genera ningún tipo de confusión. Esto que parece una cuestión elemental pocos empresarios-administradores lo aplican. En mi caso, por ejemplo, decidimos una marca donde quedara integrada una parte de la profesión y otra parte de los apellidos de quien escribe este post. Admin-fer-gal, **Admin** de administración, **Fer** de Fernández y **Gal** de Gallego. Tengo que reconocer que a la larga se ha conseguido un nombre diferenciador. Es un nombre conocido en el mercado, si bien a veces me he hecho preguntas si no hubiera merecido la pena dejar **esta labor a profesionales** que hubieran hecho un estudio de las posibles marcas y elegir una marca con más fuerza. Siempre te quedará la duda, pero desde luego si merece la pena dedicarle un tiempo a un nombre que va a ser la referencia de nuestro negocio y un nombre al que vamos a estar relacionado en un futuro próximo.

Ejemplos de marcas:



¿Debemos de buscar un nombre genérico o bien un nombre específico y único para nuestro negocio?, es evidente que si se lo damos a una empresa de publicidad nos dirá que **el nombre**, el

20 Errores que debes evitar a toda costa en tu Marca Personal

- 1 No realizar un análisis de inicio
- 2 No ser auténtico
- 3 No estar seguro de lo que dices
- 4 No establecer tus objetivos
- 5 Enfocado en la fama
- 6 Pensar que la cantidad es mejor que la calidad
- 7 Pensar que la marca personal no es un trabajo constante
- 8 Siempre estás detrás de una computadora
- 9 Pensar que debes hacer todo
- 10 Ser egoísta
- 11 No revisar las métricas
- 12 No actualizarse
- 13 No definir estrategias
- 14 No diferenciarte
- 15 No cuidar tu apariencia
- 16 No realizar networking
- 17 No agradecer a las personas cuando comparten contigo algo de tu blog o comenten algo de ti
- 18 No ser modesto
- 19 Pensar que la marca personal es totalmente online
- 20 No actualizas ni compartes contenido en tus perfiles

Realizado por: Yi Min Shum Xie
www.yiminshum.com

@SYimin

branding, nuestra marca en definitiva debe ser única. Nuestra marca nos permitirá diferenciarnos de la competencia y posicionar adecuadamente el contenido de la página web. El futuro cliente debe de retener en su memoria cual fue la empresa de Administrador de Fincas donde vio la información que le interesa.

Huyamos en lo posible de marcas genéricas. Os pongo a continuación algunas de las marcas para valorar:

- G3 FINCAS
- MBR ADMINISTRADORES
- MEDITERRANEO COMUNIDADES

Son marcas que desde mi punto de vista tienen un nombre único y que son fáciles de recordar.

Lo que nunca aconsejaremos desde aquí es utilizar una marca que se relacione con la necesidad de diferenciarnos en precio. Un Administrador de Fincas, desde nuestro punto de vista siempre debe de dar una imagen de profesionalidad. Ejemplo de lo comentado:

- LOW COST ADMINISTRACION DE FINCAS

Si decidimos poner una marca con esta referencia debemos de pensar de tener dos líneas de negocio para evitar que se nos relacione con una administración barata y poco profesional.

Si el posicionamiento es de **low cost**, como estrategia de marca puede ser interesante, pero el concepto precio es un poco limitado. Una vez que se inicia este camino será muy difícil después subir los precios y será muy difícil que evolucionemos nuestra marca hacia mercados más elevados.

A falta de puntos de venta, escaparates, locales donde podamos poner los logos de la empresa visibles, en un entorno "on line" la identidad de una marca es el principal valor.

Como puedo construir una marca a través de las redes sociales.

Las redes sociales **aumentan** el reconocimiento de tu marca. Hoy en día Adminfergal, por ejemplo, como Marca sería una perfecta desconocida sino hubiera sido gracias a la ayuda de las **Redes Sociales**. Gracias a las Redes Sociales, la audiencia se entera de quién eres, que es lo que haces y porqué lo haces. Es importante que lo que envías de tu marca a las redes sociales quede suficientemente claro solo echando un vistazo. Debemos ser directos, precisos, cercanos y humanos.

**ALMA
DE LA
MARCA**
RAZÓN DE SER DE LA MARCA
CALIDAD DE LA MARCA
ESENCIA DE LA MARCA
MARCA COMO ORGANIZACIÓN
VALORES DE MARCA



Debemos de utilizar las redes y los recursos que tenemos como blogs (particulares y corporativos) o e-books gratuitos, etc. para crear un valor de la marca y humanizarla. **Hay que ganarse la confianza del usuario y que sea capaz de ver una marca con alma y con la capacidad de conectar con la personalidad y el espíritu de sus lectores.** Dotar a la marca de una personalidad

y una voz propia es vital, dependerá de lo que transmitas e informes a tus lectores y potenciales clientes, **los sentimientos** que pongas y que seas capaz de generar, así tu marca tendrá éxito dentro de tu audiencia.



En las redes sociales debemos compartir no solo nuestra imagen, no solo nuestro contenido, sino que **debemos de generar conversación a través de la marca**. Hay que pedir opiniones y comentarios e interactuar con la audiencia, todo esto permitirá generar confianza y generar leads o futuros clientes. **Encontrarán en ti ese elemento diferenciador.**

2º) El Marketing Digital

Que es el Marketing Digital. Beneficios de una estrategia on line

Se podría definir **el marketing digital** como la aplicación de diferentes estrategias de comercialización llevadas a cabo con los medios digitales disponibles. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, **el mundo online.**

En el ámbito digital aparece nuevas herramientas como:

- La inmediatez
- Las nuevas redes que surgen día a día.
- La posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

10 Mandamientos del Marketing 3.0



- 1 Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores
 - 2 Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación
 - 3 Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres
 - 4 Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti
 - 5 Ofrece siempre un buen producto a un precio justo
 - 6 Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad
 - 7 Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer
 - 8 No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio
 - 9 Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega
 - 10 Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión
- www.yiminshum.com

Evolución del Marketing. Del Marketing 1.0 al Marketing 3.0

El Marketing ha cambiado durante estos últimos 25 años. Se ha pasado de un **marketing 1.0** que esta centrado única y exclusivamente **en el producto**, hacia un **marketing 2º** que esta orientado **al cliente**. La actualidad se encamina hacia un **marketing 3.0** dirigido principalmente a **los valores**.

El futuro del marketing será un futuro donde nuestra actuación profesional debe ir orientada hacia **la transparencia** en las relaciones con los clientes. Hacer de este mundo un mundo mejor donde se tengan en cuenta **los valores** de las personas. Deberá ser un marketing **mas cercano y más ético**.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Marketing	Centrado en el producto	Orientado hacia el cliente	Dirigido a los valores
Objetivos	Venta de productos	Satisfacer y retener al consumidor	Hacer del mundo un lugar mejor
Causante	Revolución Industrial	Información Tecnológica	Tecnología New Wave
Visión del mercado	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Ser Humano completo
Conceptos claves	Desarrollo de productos	Diferenciación	Valores
Pautas del marketing	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Visión, Misión y Valores de la empresa
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Comunicación	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional
Emisor	Marketing Empresa	Atención al cliente	Cualquier usuario
Receptor	Masivo y Pasivo	Personalizado y activo	Sectorizado y viral
Mensaje	Publicitario-Producto	Publicitario-Cliente	Aporta valor
Canal	Offline	Online (web/blog)	Comunidades
Feedback	Inexistente	Moderado	Incontrolado
Velocidad	Moderado	Rápido	Inmediato
Información	Desinformación. Es fácil engañar al cliente	Sobreinformación. El cliente se informa antes de comprar	Segmentación. Era de las guías y aplicaciones

Las 4 C del Marketing Digital.

El Marketing Digital de un Administrador de Fincas debe plantearse como una estrategia. La misma estará supeditada a:



- **Contenido**, que se deberá crear **escuchando a nuestros clientes y cuales son sus necesidades (ejemplo: un despacho virtual)**. Creando un buen contenido nos permitirá generar **interacciones** con los potenciales clientes e influir en las posibles decisiones de este. Un Administrador de Fincas que tenga un buen **despacho virtual** podrá influir en el cliente indicándole que herramienta tendrá la Comunidad que le permita diferenciarse de la competencia. Otro contenido podrían ser **los artículos** que sobre la materia de la Administración de Fincas y Comunidades dispone ese Administrador que con su información podrá diferenciarse de la competencia.
- **Comunidad**, aportando al cliente aquello que puede necesitar (ejemplo: legislación, jurisprudencia, artículos con un buen contenido, interactuar en foros, etc.) **(ver en la web el apartado de legislación)**
- **Conexión**, participando en las diferentes redes sociales y adecuarnos en cada una al perfil de clientes, por ello se recomienda hacer **diferentes planes de marketing** para cada una de las redes sociales. No todas las redes sociales tienen el mismo propósito, por lo que deberemos buscar las redes sociales que mejor se acerquen a nuestros objetivos. Por ejemplo, **Una Administración de Fincas suele obtener buenos resultados de interacción y comunicación en Facebook, LinkedIn y Twitter.**
- **Conversaciones (Contexto)**, ganarnos la confianza de nuestros clientes o futuros clientes generando conversación con ellos vía internet, telefónica o personalmente. Es muy importante la interacción y la comunicación, las marcas deben de escuchar, monitorizar y responde a los usuarios con la mayor rapidez posible. Ejemplo las preguntas que le hagan a **un Administrador de Fincas** en la web debe de contestarla de forma inmediata a ser posible.

Por ejemplo:

4 thoughts on “Piscinas Comunitarias. Principales cuestiones a tener en cuenta”



manuela vargas maya dice:

🕒 6 agosto, 2018 a las 12:49 pm [Editar](#)

buenos días

Quisiera saber si en una Comunidad que no hay piscina se puede hacer la piscina y saber que porcentaje hace falta para aprobarlo, yo considero que al ser un cambio que no estaba desde el inicio será por unanimidad, aunque no se si serán las 3/5 partes.

Un cordial saludo

[RESPONDER](#)



Miguel Fernández dice:

🕒 8 agosto, 2018 a las 8:50 am [Editar](#)

Buenos días Manuela:

Difícil es la pregunta que haces sobre la instalación de una piscina comunitaria en base a la jurisprudencia que tenemos. Hay jueces que se decantan por la unanimidad y otros que entienden es suficiente las 3/5 partes del total de los propietarios. En el artículo de

Particularidades del Marketing Digital

El Marketing Digital es la base de la relación con el cliente en la empresa. Todo lo hacemos por y para él. Nuestra relación con el cliente es como la relación con un amigo: debemos escucharlos, ser sinceros con él, mantener la amistad a lo largo del tiempo y darle siempre lo mejor de nosotros mismos, por todo ello el Marketing Digital:

- **Se debe centrar en el público.** No se puede centrar en otros temas. En un **Administrador de Fincas** el público es la razón de ser por el cual se crea la web.
- **Debe escuchar al usuario.** Sino escuchamos al usuario, perderemos una información esencial para mejorar la experiencia con los clientes.
- **Busca la interacción.** El Marketing Digital debe interactuar con el público al que se va a dirigir para saber si las promociones, contenidos, etc. están llegando de forma adecuada y existe una satisfacción por parte del cliente
- **Crea el contenido atractivo.** El contenido que se dirige debe de ser adecuado a los intereses de los clientes a los que llegue. **Un Administrador de Fincas** debe de desarrollar artículos en su blog o en su web corporativa que lleguen al cliente y que los contenidos sean de actualidad. Tiene la obligación de renovar dicho contenido para que el cliente o el público objetivo vea los contenidos renovados y atractivos. (Ejemplo: [ver la información del blog](#)).

- **Abandona la publicidad engañosa** Porque engañar a un comprador o cliente y obtener beneficios de una manera rápida con posibles argucias publicitarias, es posible, pero esto puede ofrecer problemas de imagen y mantener **una buena imagen** de marca a nivel digital es crucial para el negocio que queremos desarrollar. En el mundo on-line, ya no dependemos de la opinión de alguien cercano ahora existen miles de opiniones a golpe de clics, **¿Alguien adquirirá un servicio de una marca donde el ochenta por ciento de las opiniones son negativas? Es necesario que la publicidad que hagamos llegar a nuestros potenciales clientes sea real y no esté manipulada.**
- **Busca relaciones a largo plazo.** Si eres **Administrador de Fincas** y tienes un sitio web procura buscar colaboradores que enriquezcan el contenido de tu página, bien sea con artículos en tu blog o incluso con enlaces a otras páginas. Esto te permitirá recibir más clics.

[Inicio](#) [Nosotros](#) [Colaboradores](#) [Blog de Adminfergal](#)

Aplica las redes sociales a su estrategia de comunicación.



¿Qué es una Estrategia de Comunicación?

Es una serie de acciones programadas y planificadas, que se implementan para definir con claridad quienes somos y que ofrecemos de manera global, a través del juego de imágenes y mensajes en un periodo de tiempo determinado.

Para que la estrategia de comunicación pueda llegar a buen fin es necesario establecer los objetivos a los que queremos llegar, este punto se vuelve esencial para poner en marcha la estrategia de nuestra empresa y el marketing digital desarrollado.

Los objetivos deben de ser medibles, alcanzables y relevantes con objeto de identificar la mejor estrategia de comunicación en los medios digitales.

Al crear las estrategias de comunicación es fundamental considerar a los participantes, los recursos económicos, el entorno, el público al que nos dirigimos, los medios que vamos a utilizar y nuestra competencia, para así generar e implementar una comunicación eficaz.

Todo esto nos ayuda a comprender que la comunicación por sí sola no es efectiva, necesita de los objetivos y a su vez se deben aplicar ciertas estrategias, esto no solo se aplica a las redes sociales y medios digitales sino en todo ámbito.

Características y Estrategias del Marketing Digital

Características



1. **Reconoce el creciente poder del cliente:** El cliente no es estático, el cliente consume, opina, valora y le interesa el producto o servicio o lo desecha. El cliente tiene una mayor capacidad analítica y dispone de experiencias más satisfactorias y significativas. La satisfacción del cliente puede suponer el éxito o el fracaso de una empresa.
2. **Los resultados son medibles.**
3. **Es interactivo y bidireccional.**
4. **Desarrolla una oferta orientada al mercado de interés:** Se evita la oferta de un producto de manera genérica, el Marketing Digital de una marca o producto particular tiene un target particular. (ver Matomo con las estadísticas del perfil de cliente)
5. **Diseñar estrategias desde la perspectiva del cliente:** las campañas se pueden realizar para un público determinado. Gran personalización.
6. **Hay más esfuerzo y atención en cómo se distribuye el producto que en el producto mismo**
7. **Tiene flexibilidad y una gran capacidad de reacción.**
8. **Se apoya en el cliente para colaborar:** constantemente se consulta a los clientes actuales, potenciales y deseados las preferencias en relación a un artículo o a un servicio.
9. **No emplear una sola vía de aproximación:** si tenemos nuevas tecnologías y centenares de redes, podemos mezclar algunas y emplear diferentes estrategias de acuerdo al propósito de las redes seleccionadas para aproximarnos a los clientes.
10. **Desarrollar métricas y mediciones ROI:** para poder analizar correctamente los resultados de una campaña determinada, debemos recopilar datos que sean relevantes para la empresa y a partir de ellos mantener o cambiar el enfoque.
11. **Desarrollo y empleo de alta tecnología:** invertir en tecnología permite que la empresa esté a la vanguardia y que de ser necesario un cambio dramático de estrategia, no se pierda tanto en el camino.
12. **Desarrollar actividades de largo recorrido:** Diseñar una campaña de dos días puede ser útil para ciertos artículos, pero en el Marketing Digital se busca crear una lealtad, y esta tarea es casi imposible de lograr en un período corto de tiempo.
13. **Implantar una visión integral:** tener en cuenta todos y cada uno de los elementos intervinientes en una campaña.
14. **Menores costes de producción.**

Estrategias. ¿Qué aporta una estrategia online a la empresa?



1. Ampliación de mercados.
2. Reducción de costes de marketing.
3. Capacidad de medir resultados.
4. Comunicación directa con el cliente.
5. Mejora la imagen de marca.
6. Inmediatez.
7. Mejor atención al cliente.

El Profesional del Marketing Digital. Perfil del experto. El Administrador de Fincas es el profesional del Marketing Digital en su negocio

El profesional del Marketing Digital debe de ser una persona experta y con estudios en esta materia y debe de tener entre otras las siguientes características:

- Profesional con creatividad.
- Profesional con capacidad de adaptación al cambio.
- Profesional con una gran capacidad de aprendizaje
- Profesional con una buena capacidad analítica.

Un experto en marketing "on line" deberá de ser:

- Community Manager
- Experto en publicidad on line "SEM"
- Experto en SEO
- Analista WEB
- Desarrollador/Diseñador
- Experto en Contenidos

Además, también sería muy recomendable que tuviera conocimientos sobre marcas, en desarrollo de apps, ecommerce e e-mail marketing.

No nos asustemos, un **Administrador de Fincas** podrá llevar todos estos títulos y solo con el apoyo de algún profesional puntual (desarrollador/diseñador) puede realizar un buen sitio web para su negocio. Veamos que significan los títulos de algunos de ellos:

15 LABORES COMMUNITY MANAGER



www.aquinolluevesobrejado30.es



Community Manager:

El responsable o gestor de la comunidad de internet, en línea, digital o virtual, o *community manager* (*online community manager* en inglés) es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales. Es un puesto de trabajo dentro de la [mercadotecnia en medios sociales](#), siendo su función ejecutar lo que los administradores o gestores de redes sociales planifican. Cumple un nuevo rol dentro de la [mercadotecnia](#), la [publicidad en Internet](#) y la documentación, pues es una profesión emergente. Este tipo de labor nace de la necesidad de las empresas a desarrollar su imagen en el ámbito digital debido al creciente auge de las plataformas como redes sociales y la consolidación de Internet como medio de difusión informativa.

Así, un responsable de “comunidad en línea” es la persona encargada de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. (vía Wikipedia).

SEO vs. SEM

Semejanzas y diferencias

Millones de búsquedas se realizan a diario en sitios como Google, y es considerado un lugar privilegiado de estar por personas y empresas. Aquí el **SEO** y el **SEM** aparecen como opciones para aparecer dentro de los primeros resultados. Y si bien tienen diferencias, también muchas semejanzas, aquí las más importantes.



Semejanzas

- Ambos están en buscadores**
Las personas no buscan un tipo de resultado, buscan encontrar lo que necesitan. Tanto SEO como SEM ocupan el mismo medio.
- Ambos pueden vender**
Tanto en SEO como en SEM puedes saber cuánto vendes, cuál es tu tasa de conversión, inclusive tu costo por adquisición.
- Ambos se ayudan entre sí**
SEM puede bajar sus costos por click gracias a SEO, y SEO puede potenciarse con SEM al dar a conocer contenidos de calidad más rápido.

Diferencias

- SEO** toma más tiempo para posicionar por términos competitivos
- SEM** se posiciona de manera casi inmediata por cualquier término
- SEO** puede mantener su visibilidad sin invertir en un tiempo
- SEM** necesita de una inversión constante para tener visibilidad
- SEO** cada día tiene menos datos para analizar resultados dado restricciones de Google
- SEM** y sus resultados pueden ser medidos y analizados en su totalidad
- SEO** usualmente tiene una mayor cantidad de clicks en la página de resultados
- SEM** tiende a obtener sólo una fracción de los clicks de la página de resultados

Antonio Araya www.antonioaraya.com/seo-vs-sem/

Fuente:
<https://support.google.com/ads/answer/1164117?hl=es>
<http://searchenginewatch.com/links/2293793/?q=seo-vs-ppc&search-results-organic-100-100-100>
<http://toprankings.com/google-e-el-overseed-como-las-maras-deben-reaccionar/>
 Licencia:
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Magphing_glass_008.png

Experto en publicidad “on line” SEM: El especialista en SEM desarrolla campañas de marketing relacionadas con determinadas palabras claves que nos permiten dirigir mas tráfico a la web. (ver en Google los mensajes publicitarios) Normalmente un experto en SEM utiliza Google Adwords que es a través de donde se dirigen una gran parte de las campañas ya que Google es predominante y líder en la publicidad “on line”.

Cuales son algunas de las funciones:

- Se asegura que las acciones de publicidad y marketing online esté bien planificadas y ofrezcan unos resultados que sean satisfactorios.
- Gestiona los gastos de todas las campañas que se realizan con cargo al marketing digital para que las mismas no se salgan del presupuesto.
- Investiga las palabras significativas para la producción de contenidos y los anuncios que se realicen.

Experto en SEO: El posicionamiento en los buscadores, optimización en los motores de búsqueda u optimización web es el proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente encontrar la denominación en inglés, *search engine optimization*, y especialmente sus iniciales **SEO**.

Las personas que realizan tareas de optimización en motores de búsqueda se denominan posicionadores web o consultor SEO y en inglés *search engine optimizers* (cuyas iniciales también son

SEO) o *SEO specialists*. (vía Wikipedia).

CARACTERÍSTICAS DE UN EXPERTO EN CONTENIDOS



Experto en Contenidos:

Creo que las características de un experto en contenidos quedan perfectamente reflejadas en la infografía que se acompaña. Esta Infografía es de Rosneli Jiménez. ([ver contenidos en el blog de la página](#))

El Experto en Contenidos debe:

- Desarrollar contenidos escritos, gráficos o audiovisuales
- Debe ofrecer contenidos de valor a la web de la empresa



El analista web, es el perfil profesional encargado de medir y analizar los efectos de cualquier acción realizada en Internet. Se encarga del análisis de datos e interpreta los mismos estableciendo relaciones de causa-efecto respecto a las acciones tomadas.

La principal responsabilidad de un analista web será la de establecer objetivos nuevos acordes con el cambio y evolución de los datos que va recopilando.

Un analista web ha de ser capaz de dar las guías y pautas a seguir para que las acciones que se realicen a través de la web de la empresa sean lo más rentables posibles; vayan dirigidas al público interesado y, en definitiva, vayan a significar un retorno sobre la inversión (ROI).

En el caso de una **Administración de Fincas**, los profesionales del marketing digital, a no ser que sea una gran empresa, estarán sustituidos por un profesional que además de conocimientos técnicos sobre Administración de Fincas tenga algunos conocimientos técnicos en Marketing Digital. En caso de **Adminfergal**, el que les habla, ha hecho un **curso de Community Manager**, que es el curso básico necesario para empezar a hablar en el idioma del **Marketing Digital**, posteriormente he realizado un **Master en Marketing Digital** para ampliar conocimientos. No todos los **Administradores de Fincas** están obligados a coger el tema del Marketing Digital con tanto entusiasmo, pero si tienen que tener un conocimiento básico para poder desarrollar un buen sitio web y acercar a todos los clientes potenciales a los contenidos que pretendemos ofrecer con objeto de que se puedan convertir en clientes de nuestra Administración.

Plan de marketing y características

Un **plan de marketing** es la formulación por escrito de la estrategia de marketing que seguirá la empresa para conseguir sus objetivos.

Características del plan de marketing

- Escrito.

- Estructurado.
- Práctico y fácil de usar.
- Adaptado a cada cliente y/o comunidad de propietarios.
- Único.

El plan de marketing digital

Dentro de nuestro plan de marketing digital debemos tener en cuenta una serie de variables que van a influir en el plan a realizar. El análisis de las variables más importantes son las siguientes:

El análisis externo del Marketing Digital

Análisis externo (macroentorno, microentorno, empresa) y **análisis interno** (Competencia, Clientes, Proveedores, DAFO).

Dentro del plan de marketing digital es importante hacer un análisis externo de lo que nos rodea. El plan de marketing sin este análisis no tendrá éxito. No solo nos ayudará a que seamos conscientes de nuestro alrededor, sino que además permitirá conocer el perfil del negocio que debemos poner en marcha en función de nuestro perfil y cualidades que tenemos como **Administrador de Fincas Colegiado**.

Para realizar el análisis externo es imprescindible realizar pequeños estudios de **evolución del mercado** y de nuestra competencia, el objetivo es **determinar posibles amenazas y oportunidades**. Este análisis lo llevaremos a cabo a nivel en el que opera nuestra **Administración de Fincas**.

Para desarrollar **el análisis externo** deberemos tomar en consideración los siguientes puntos:

Entorno:

- **Situación socioeconómica:**
 - Tasa de crecimiento poblacional
 - Tasa de desempleo
 - Distribución de los ingresos
 - PIB
- **Entorno político**
 - Políticas fiscales
 - Grupos de poder
 - Estabilidad política
- **Normativa legal**
 - Libre competencia
 - Derecho laboral
 - Derechos del consumidor
 - Ley de protección de datos
- **Cambios en los valores culturales:**
 - Cultura
 - Estilo de vida
 - Calidad de vida
- **Mega-tendencias globales:**

- Tendencias tecnológicas
- Tendencias sociales
- Tendencias digitales
- Tendencias de moda
- **Proveedores**
- **Acreeedores**
- **Mercado:**
 - Tamaño del mercado
 - Segmentación
 - Tendencias de mercado
 - Análisis de la oferta
 - Evolución de la demanda
 - Análisis cualitativo
 - Aparición de nuevos nichos de mercado
- **Competencia:**
 - Participación en el mercado
 - Productos y servicios
 - Políticas de precio
 - Nivel profesional
 - Imagen de compañía
 - Grado de digitalización

El Análisis interno del Marketing Digital. DAFO

Dentro del **análisis interno** de nuestra Administración, de nuestra empresa debemos estudiar los cuatro apartados del DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortaleza y Oportunidades).



- **Debilidades:** Debemos estudiar cuáles son nuestras debilidades como profesional, (qué conocimientos o medios nos faltan).
- **Amenazas:** Que amenazas podríamos tener sino medimos de forma adecuada nuestro proyecto.
- **Oportunidades:** Que oportunidades podemos y debemos explotar en función de nuestro perfil como profesional.
- **Fortalezas:** Cuales son nuestras fortalezas (que cualidades se deben de potenciar) que se

diferencian con otros profesionales.

Desarrollo de un plan de Marketing Digital. Público objetivo. Determinación de Objetivos

Determinación de objetivos. Para la determinación de los objetivos en el Marketing Digital, debemos de tener en cuenta **dos objetivos principalmente el público objetivo a quien queremos**

dirigirnos y que se acerque a nuestro perfil de cliente óptimo y por otra parte a **los Objetivos en sí**, que objetivos nos vamos a plantear para desarrollar nuestro negocio.

Para un **Administrador de Fincas** que comienza su negocio es importante determinar cuál es su **público objetivo** y si va a poder interactuar cómodamente con él. Es necesario determinar si se actuará en su misma demarcación o ampliará, si se va a desarrollar el proyecto en una población determinada, habrá que analizar qué capacidad económica tiene dicha población, qué perfil cultural, qué comportamientos y perfiles sociológicos y si los resultados de estos estudios se adecuan a nuestra manera de enfocar el negocio.

Público objetivo: ¿A quién me quiero dirigir?

- Geográficos.
- Económicos.
- Demográficos.
- Culturales.
- sociológicos.

Los Objetivos que determinemos en nuestros proyectos deben de ser SMART (siglas en ingles), es decir que sean eficaces y se hayan hecho con inteligencia. Estas son

Timely

- **Acotados en el tiempo:** estableciendo una línea temporal, con etapas definidas en el tiempo.

Realist

- **Realista:** dentro de nuestras posibilidades de recursos disponibles, como motivación interna.

Attainable

- **Alcanzable:** si bien es posible ser ambicioso, tiene que ser posible alcanzarlo, reajustando los objetivos si hay cambios en el entorno.

Measurable

- **Medibles:** hay que intentar que se pueda cuantificar para poder hacer una medición al finalizar. Es de gran relevancia para medir impactos y analizar la estrategia.

Specific

- **Específicos:** deben ser lo más concreto posible, tanto en lo que pretendes conseguir y cómo harás para conseguirlo.

Estrategias del plan de marketing digital

Debemos de pensar en cómo conseguir **una estrategia** que nos permita convertir los leads (potenciales clientes) en clientes de **la Administración de Fincas**, para ello lo primero que tendremos que hacer es definir un **objetivo**, luego realizar **una estrategia** y posteriormente utilizar

las tácticas necesarias para conseguir cumplimentar la estrategia y conseguir el objetivo. Pongamos un ejemplo que se verá mucho mejor.

El Despacho o la Administración de Fincas determina un **Objetivo**: “Aumentar la visibilidad de la Administración de Fincas on line”, la **Estrategia** para aumentar la visibilidad de nuestro negocio es desarrollar la **presencia en las redes sociales**, para realizar la Estrategia vamos a poner en marcha las **Tácticas** que se será crear los perfiles en redes sociales y escribir o crear artículos sobre temas de interés en el campo de la administración de fincas los cuales los incorporaremos a las redes sociales.

Os pongo un ejemplo de como podríamos hacer un planteamiento sobre nuestro negocio con un objetivo, una estrategia y las tácticas a utilizar. Este caso es el planteamiento que nos hicimos en Adminfergal para la puesta en marcha de la estrategia:

-
- *El Proyecto para desarrollar es el montar toda una estructura de marketing digital y de interrelación con las principales redes sociales de una Administración de Fincas en Madrid con **objeto** de crear una **estrategia** de acercamiento de los diferentes comuneros de Comunidades de Propietarios a la página web de mi empresa. La estrategia que he desarrollado es a medio plazo y el objetivo es de crear un **marketing de contenidos** y ofrecer una nueva forma de gestionar a través de la web y las redes sociales.*
 - *Me dedico a la Administración de fincas en Madrid. Trabajo con los sistemas tradicionales de **Marketing offline** (folletos publicitarios, cartas destinadas a los Presidentes de las diferentes Comunidades, correos electrónicos, boca a boca, etc.). En atención al cliente suelo ir con cierta frecuencia a visitar las Comunidades con las que trabajo, con atención telefónica y atención personal, pero **actualmente me diferencio** de la competencia poniendo a disposición del cliente un **despacho virtual** donde pueden ver toda la información relacionada con su Comunidad de propietarios (Actas, Convocatorias, Balances, Presupuestos, etc.). Además del despacho virtual el cliente puede ver en mi web quienes somos, cuáles son nuestros servicios, **más de 200 leyes** relacionadas con el mundo de la Administración de Fincas, **Formularios**, **Blog** con artículos escritos por mí y por otros colaboradores (*ver el último blog escrito por Mariola*) e información **del foro** donde escribo.*
 - *El marketing online que utilizo con una **fuerte presencia de contenidos** y el despacho virtual me permite diferenciarme de la competencia. Desde el inicio de mi página web <https://adminfergal.es/> el récord de acceso a mi página es de 21.000 visitas mensuales, más de 1.000 visitas diarias de lunes a viernes y de 500 visitas sábados y domingos y afortunadamente seguimos creciendo. La página web esta puesta desde enero de 2.014.*
 - *El público objetivo son las Comunidades de Propietarios a través de su representante que es el Presidente y los propios Administradores de Fincas. A veces hablamos también con Vicepresidentes y Vocales. El éxito de nuestro sistema de gestión está en Comunidades relativamente jóvenes con personas de estudios de 2º grado y universitarios y de un perfil de edad entre los 30 años y los 55 años.*
 - *La competencia que puede afectarme más directamente son las Administraciones de Fincas de Madrid y sobre todo aquellas que apuestan por las tecnologías de despacho virtual, si bien, todavía este sistema novedoso de despacho virtual en la nube no está ni muy aceptado*

por las Comunidades de propietarios ni por los propios compañeros de profesión con lo que se puede considerar un hándicap a la hora de presentar este sistema de gestión, pero poco a poco **se está convirtiendo en una ventaja competitiva**.

Las Administraciones de Fincas de Madrid con más presencia en la red son las siguientes:

- Facebook: xxxxxxxx con 1082 seguidores, xxxxxxxx con 1.216 seguidores, xxxxxx con 978 seguidores.
- Twitter: xxxxxxxx con 646 seguidores, xxxxxxxx con 407, xxxxxxxx 835, xxxxxxxx con 888 seguidores, etc.

En Google Plus estoy situado, pero en desventaja con la competencia. No le presto mucha atención a esta red social, sin embargo, reconozco que la misma me está **posicionando mejor en el Seo de Google**.

Definimos una estrategia para nuestro sitio web de Adminfergal.

El ciclo del Marketing Digital



Otra forma de representar la Estrategia de Marketing on-line es a través del siguiente flujograma. La estrategia se basa en atraer, a través de un buen sitio web, donde haya páginas como el blog, el foro, enlaces de interés (como legislación,

formularios, jurisprudencia, calcule su presupuesto, etc.) que haga que el cliente vaya entrando de forma continuada en el sitio web y termine llamando al Administrador para solicitarle presupuesto.

Control y seguimiento del Plan de Marketing:

En este último apartado del punto 2º nos tenemos que preguntar si el plan de marketing que hemos puesto en marcha lo estamos haciendo bien, si estamos consiguiendo los objetivos planteados o si las estrategias que hemos elegido son las correctas. Podemos haber elegido en nuestro plan de marketing, un plan a corto plazo, a medio o largo. **Nuestra recomendación es que el plan de marketing digital en una Administración de Fincas siempre sea a largo plazo.**



Con relación a los objetivos del Plan de Marketing puedes cambiarlos, puedes disminuir tus objetivos si ves que estos van mas lentos de lo que pensabas o puedes aumentarlos si eres un crac y has encontrado tu piedra filosofal para alcanzarlos. En

este caso puedes ampliarlos e incluso plantear otros nuevos.

Te recomiendo que los objetivos de plan de marketing los analices temporalmente con un criterio de continuidad, bien mensual, trimestral o anualmente, según tu criterio.

Sobre el control de los procedimientos, controla las acciones de tu plan de marketing y repáralas a tiempo. Utiliza los indicadores de satisfacción, fidelidad de tu web y todos los informes, métricas e indicadores de rendimiento que te aporten las diferentes herramientas que utilices para este control. Todos estos informes te los dará tu propia web en las analíticas que tengas a tu disposición vía Google Analytics, Matomo, etc (ver tema 8). En la Administración de Adminfergal utilizamos las dos, si bien Matomo que viene incorporado con <https://www.despachoweb.es/> es la que utilizamos con mas frecuencia por su sencillez en la explicación de los parámetros que necesitamos.

3. la pagina web del Administrador de Fincas

Introducción:

Ya hemos definido **nuestra estrategia y nuestro objetivo**. Sabemos a qué público queremos acercarnos y cuáles son los objetivos que nos planteamos para desarrollar nuestro negocio. Hemos medido nuestras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Hemos llegado a la conclusión que la presencia on line pasa necesariamente por tener nuestro propio sitio web. Queremos **UN SITIO WEB** que nos ayude a captar clientes y nos permita diferenciarnos de la competencia. Nuestro sitio web debe ser **un factor diferenciador**.

Una recomendación para nuestra estrategia es que el sitio web tenga su **propio dominio** y que éste se encuentre siempre disponible. Si no es así, los buscadores de internet (google, bing, etc.), restarán importancia al sitio por no tener su propio dominio.

El sitio web de un administrador de fincas debe configurarse con diferentes páginas web que aporten entre otras cosas tipografías, imágenes, portadas, iconos, fondos, etc. interesantes, además debe tener **contenidos** atrayentes y actualizados y debe permitir **una buena interacción con las redes sociales**.



La estrategia que se recomienda para el desarrollo del sitio web de un Administrador de Fincas es que esté siempre alcance los tres niveles, **BASICO**, con una presentación de la empresa, **AVANZADO**, con una página que permita hacer un presupuesto por parte de un tercero on line, y tenga también formularios, legislación y jurisprudencia y el **SUPER-AVANZADO** (avanzado II), con la incorporación del blog, del foro y del propio despacho virtual.

La incorporación del **despacho virtual** es una de las grandes aportaciones del administrador de fincas del siglo XXI al **marketing 3.0**. El despacho virtual hace protagonista al propietario, nos permiten que interactuemos con él, permite al propietario que acceda a la información de la comunidad. Es la base donde se debe focalizar el trabajo y esfuerzo del administrador del futuro: **LA**

INMEDIATEZ Y LA TRANSPARENCIA. Disponer de toda la documentación de la Comunidad a golpe de un clic.

La página web del Administrador de Fincas

La página web de un administrador de fincas, debe ser una página interactiva, intuitiva, con fácil acceso a las pestañas, con una buena combinación de imágenes y contenidos, con un diseño atractivo y a ser posible con un video-marketing donde se pueda presentar la empresa. También es muy positivo el que salga la imagen del Ceo de la empresa y sus colaboradores.



Razones por los que un Administrador de Fincas debe tener una página web

Existen muchas razones por las que el **Administrador de Fincas** debe tener una página web. Veamos algunas de ellas:



Búsqueda: Actualmente con el uso de Internet, cada vez más, los usuarios suelen buscarnos por esta vía antes de acudir personalmente a nuestro negocio.



Competencia: Es muy probable también que la competencia se nos haya adelantado y ya se encuentre en Internet.



Accesible: Ya puedes imaginarte, que una de las grandes ventajas de una página web es que no tiene horarios, **es accesible las 24 horas del día y los 365 días del año.**



Desde cualquier lugar: Posibilita el acceso a clientes que estén lejos de nuestra localidad y no conocen nuestros despachos.

Estrategia Deberemos de planear muy bien nuestra **estrategia online**. Hay que fijarnos en la audiencia hacia la que se va a dirigir nuestro marketing y tendremos que ver cual es **el objetivo**, lo que queremos transmitir, en función de todo ello debemos busca la marca o el dominio más adecuado para nuestra Administración, en definitiva, para nuestro negocio.

Objetivos de nuestra página web (estrategia)



La página web de un Administrador de Fincas es uno de los principales factores de **la estrategia** de Marketing Digital, principalmente y desde mi punto de vista, en el medio y largo plazo. Además del **objetivo principal** que será la de **posicionar la marca** como referencia en el mercado, hay otros objetivos que debemos hacer referencia: **generar clientes** y clientes potenciales, Incrementar **nuestros ingresos** a través de la página, **fidelizar** a nuestros clientes dándoles aquella información que necesita tanto de la propia comunidad como de las noticias que sean de interés para la misma y que nos sirva de **vía de comunicación** hacia el exterior.

Objetivos de nuestra página web (diseño y contenido)

Nuestra página web al igual que la mayoría de las cosas en nuestra vida diaria, debe de tener un **fondo=contenido** y una **forma=diseño**, (ver la [página web completa](#)) ambos son importantes en el posicionamiento de nuestra página en el SEO, así como en la preferencia en nuestros lectores. Con respecto al diseño y al contenido de la página algunas recomendaciones o consejos a tener en cuenta:



Tipografías: Debe de tener una tipografía con fuentes llamativas y fáciles de leer.

Imágenes: Se debe de dotar a la página de unas buenas imágenes.

Portadas: Debe tener una tipografía con fuentes llamativas y fáciles de leer.

Iconos: Los botones e iconos deben de ser grandes y vistosos para mejorar la navegación.

Los Fondos: Claros y sencillos para facilitar la visualización

Redes Sociales: Es de gran ayudar colocar enlaces en las redes sociales.

Con respecto al **Contenido**, la página web debe de tener:



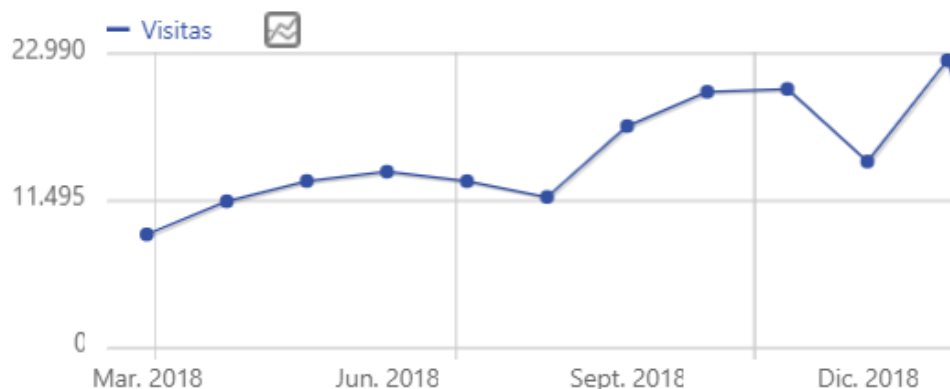
- **Un contenido interesante que atraiga a nuestro público objetivo.** Es trascendental para un Administrador de Fincas que haga llegar sus artículos de valor y contenido actualizado sobre temas que interesan a los clientes y clientes potenciales para que realicen todas aquellas consultas y tenga la web como referencia. Esta información permitirá que en un momento dado te pidan ofertas por tus servicios.
- **Un contenido actualizado** el cual hay que renovar con frecuencia. Nosotros solemos poner un artículo nuevo cada dos semanas como

Representación Junta Propietarios y delegación voto en Administrador por ausencia

máximo, pero hay semanas que ponemos hasta dos artículos. Es importante que el Administrador de Fincas dote al sitio web de temas actualizados y variados como legislación, jurisprudencia, etc. para todo el que llegue a esas páginas pueda con un simple clic informarse de todas **las novedades** existentes en las materias que competen a un Administrador.

- **El contenido de la página web debe aumentar las nuevas visitas**, y sería ideal que los antiguos visitantes repitan, utilizando nuestra página como referencia del mercado para temas relacionados con nuestro sector. Os pongo un ejemplo de la evolución de las visitas de nuestro sitio web en el último año:

Gráfica de las últimas visitas





Enlaces a las redes sociales:

Recuerda que nuestra página web deberá contener los botones de acceso a las redes sociales para dar oportunidad a nuestros clientes y potenciales clientes, a que conecten directamente con nosotros y que vean nuestra implicación en las mismas.

No desaprovechemos la oportunidad de que los clientes se queden con las direcciones de **las redes sociales** con las que trabajamos habitualmente, esto aumentará los clics en nuestro contenido y mejorará el posicionamiento de nuestro **sitio web**.

Alternativas de páginas web en nuestro despacho de Administrador de Fincas. Web de pago vs. Web gratuita.

Sitio Web Gratis	Sitio Web Pagado
Ventajas	Ventajas
Es gratis	No necesitas aprender a armar sitios web
Desventajas	Es mucho mas seguro
Al igual que tener un gmail, hotmail o yahoo como email empresarial, no demuestra seriedad	Google lo reconoce con mayor rapidez y aceptación
Al ser "patrocinado", se incluye usualmente publicidad	Te concentras en tu negocio y no en un sitio web
Al ser "patrocinado", no funciona en tu propio dominio	Puedes tener tu propio .com (o dominio)
No controlas la seguridad del servidor	Puedes tener tus propios emails
El servidor es visto como grupo de páginas iguales, pues usan la mismas características	Tienes control sobre la calidad del hosting (almacenamiento)
Debido a mucho de lo anterior, Google no toma en serio el sitio web	Puedes escoger los planes de pagos que sean convenientes para ti
Diseños muy pobres y poco variados	Se optimizan a los motores de búsqueda mucho mas efectivos
Tienes que aprender a ser un diseñador web y puedes descuidar tu negocio	Puede ser muy personalizado y sin publicidad ajena a tu negocio
No te garantizan que tu sitio web va a estar 100% disponible	Desventajas
Puedes ser víctima de hackers o que te roben el password por pérdidas de la empresa que patrocina	No es gratis
No aseguras que tu sitio web va a estar por varios años sin cambios	Tienes que buscar una empresa seria que te ayude en tu estrategia online
Te pueden empezar a cobrar por "características adicionales", dejando de ser así Gratis	Hay muchos "freelancers" que te ofrecen "algo bueno" por poco dinero
	Si no cuentas con un contrato te pueden estafar

Fuente: <http://torrezcomputer.com/diferencia-entre-un-sitio-web-gratis-y-uno-pagado/>

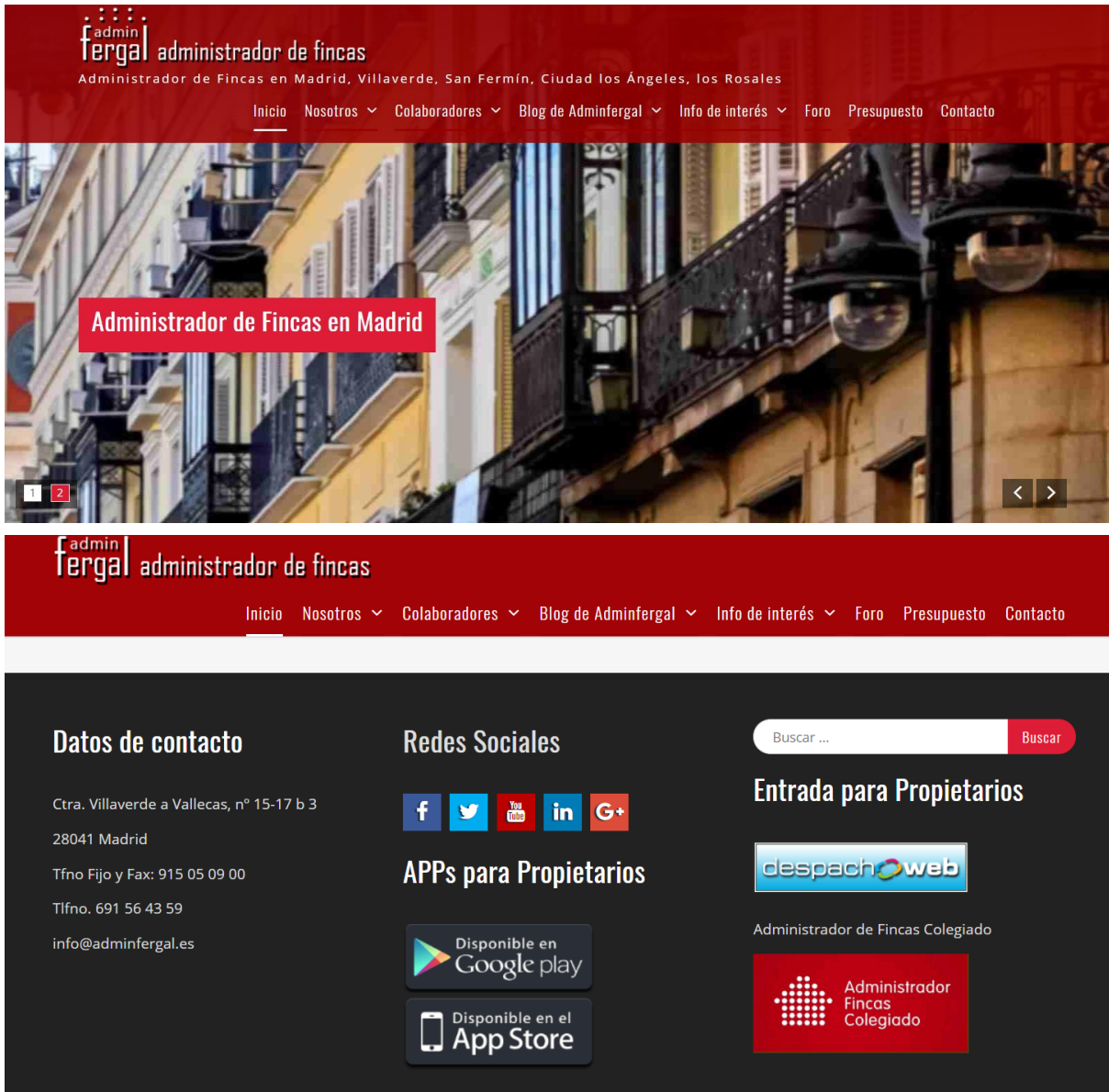
¿Qué ventajas tiene una Web gratuita?

- En primer lugar, **el precio**. Para aquellos Administradores que empiezan con un negocio siempre buscan facilidades de pago y precios muy bajos o inexistentes.
- Otra ventaja es que en muchas ocasiones se tiene **varias plantillas predeterminadas** con las que empezar a diseñar nuestro sitio web.

¿Qué desventajas tiene una web gratuita?

- **Los diseños son muy pobres** y poco profesionales (a excepción de Wix que con algo de conocimiento se pueden hacer sitios bastante decentes).
- La empresa mostrará **publicidad** suya en tu sitio web.
- **El dominio con el que trabajes nunca será tuyo**, siempre dependerá de la empresa, y si esta desaparece, también desaparece el tuyo, nada como tener tu **propio dominio**.
- **Otra desventaja es que no te aseguran que tu sitio web estará disponible**, si tiene algún problema tu página no tienes a quién quejarte, ni quién te asesore en problemas. No tienes por qué soportar un mal servicio. Tienes garantía de un buen servicio técnico. Si no lo hacen adecuadamente se arriesgan a que te vayas a la competencia.
- **No hay garantía de la disponibilidad y longevidad de tu sitio.**
- La mayor desventaja que tiene contando con un sitio web gratis, es que **los buscadores siempre te restarán importancia**, y será muy difícil que aparezcas en las búsquedas de tus posibles clientes.
- **Todo material, dominio e información que alojas es propiedad tuya**, nadie más que tú, puede modificarlo, eliminarlo o administrarlo.
- Cuando pagas, no solo accedes al alojamiento de la web, también se ofrece herramientas que te permitirá mejorar el desempeño de tu trabajo.
- Hay diferentes webs gratuitas en el mercado que puedan dar un servicio como Wordpress, Wix, Weebly, Yola, EDUblogs, Jimdo, FreeHosting, etc.
- **Webs de pago y orientadas al Administrador de Fincas** tenemos Despachoweb.net, Soluciónindividual.com, Mediaelx.net, Idsplus.net, H2e.es, Abcdiario.com, etc. Los precios dependerán de la web profesional y las utilidades que traigan aparejadas. Creo que una web de este tipo no superará los 200 euros al año. En estos precios suelen incluir **una página web** de presencia profesional con dominio propio y 10 cuentas de correo electrónico, la posibilidad de elección de formato, colores, letras, etc. desde diferentes tipos de plantilla a elegir. Son webs adaptadas y compatibles para PC, Tablet y móvil y tienen un diseño que te permiten posicionarte de forma óptima en Google.

Aquí tienes un ejemplo de como quedaría una Web de pago, en este caso realizada con Despachoweb:



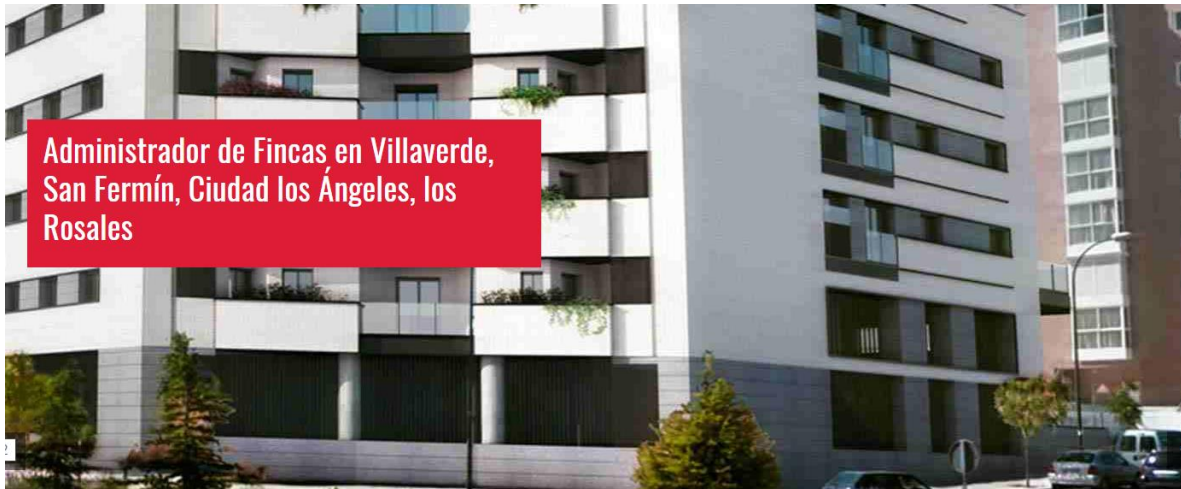
Presentación de una página web desarrollada por un Administrador de Fincas. Nivel Básico. Nivel avanzado y nivel avanzado II.

Diseño: En el diseño de una página web tendremos que tener en cuenta lo siguiente:

- Plantilla con **fácil acceso** a toda la información de la web.



- **Imágenes** relacionadas con la Administración de Fincas.



- **Botones** para acceder a **las redes sociales** y al **despacho virtual**.



- Presentación del **logo** y la **fotografía** del máximo responsable de la empresa.



- Presentación del **lema** de la empresa.

Les proponemos una administración de fincas acorde al nuevo milenio, transparente, eficaz, orientada al cliente, con medios humanos e informáticos que permitan la accesibilidad a cada propietario de la Comunidad las 24 horas.

Ponemos a su disposición un equipo multidisciplinar con administradores de fincas, arquitectos superiores y arquitecto técnico para ayudarles en la gestión eficaz de su edificio. Somos especialistas en rehabilitación de edificios y en la gestión de las subvenciones del Ayuntamiento y Comunidad de Madrid. Optimizamos los recursos de su Comunidad. En Madrid, la atención personal es nuestra base de trabajo, si bien la complementamos con un buen soporte informático con objeto de mejorar en aquellos métodos, procesos y técnicas que nos permitan transmitir la información y los datos de forma eficaz a los propietarios de la Comunidad.

Con relación a los niveles especificados en el título, tenemos los siguientes:

Nivel básico:

- Nosotros / Quiénes somos.**



- Nuestros servicios.**



• **Formulario para contactar.**



Contacto con AdminFergal

Puede contactar con nosotros por cualquiera de estos medios, o rellenando el formulario adjunto.

- **Administración de Fincas AdminFergal**
- Ctra. Villaverde a Vallecas, nº 15-17 b 3
- 28041 Madrid
- Tfno Fijo y Fax: 915 05 09 00
- Tlfno. 691 56 43 59
- info@adminfergal.es

• **Dónde estamos.**



Nivel Avanzado:

- Referencia a los principales colaboradores del despacho.



Colaboradores ▾ Blog de

- Adveischool
- DespachoWeb
- Grupo GTG – Especialistas en prevención de riesgos laborales
- Grupo Lasser
- José Silva -El blog-
- Juan Baeza – comunidades.com
- Lara Arruti – Laumedia
- NuevosVecinos
- Prevent Security Systems
- Salvador Jiménez Hidalgo
- Sepin Editorial Jurídica

- Calcule su presupuesto.



Inicio Nosotros ▾ Colaboradores ▾ Blog de Adminfergal ▾

Presupuesto

Inicio » [Presupuesto](#)

Solicitud de presupuesto para su Comunidad de Propietarios

La Administración de Fincas Adminfergal le facilita la posibilidad de que vd. realice su presupuesto a través de las nuevas tecnologías que le facilita DespachoWeb. Solo debe rellenar los campos que se solicitan y automáticamente tendrá un presupuesto con el importe del mismo. El importe del presupuesto se le deberá añadir el IVA correspondiente.

• Utilidades.

Inicio [Nosotros](#) [Colaboradores](#) [Blog de Adminfergal](#) [Info de interés](#)

Utilidades

Inicio » [Administrador de Fincas en Madrid](#) » [Blog de Adminfergal](#) » [Utilidades](#)

Utilidades generales

Ponemos a su disposición diversas utilidades prácticas.

Bancos

- [Buscador de Oficinas Bancarias](#)
- [Validar IBAN y números de cuenta](#)

• Formularios.

Inicio [Nosotros](#) [Colaboradores](#) [Blog de Adminfergal](#) [Info de interés](#)

Formularios para la Gestión de una Comunidad de Propietarios

Formularios cedidos por el Colegio de Administradores de Fincas de Madrid (www.cafmadrid.es)

-  [ACEPTACIÓN DOMICILIACIÓN RECIBOS. CAFMADRID](#)
-  [ACTA DE CONSTITUCION DE UNA COMUNIDAD](#)
-  [ACTA. DILIGENCIA DE SUBSANACIÓN DE ACTA](#)
-  [ACUERDO LIQUIDACION DEUDA. CAFMADRID](#)
- 

• Legislación.

Inicio Nosotros ▾ Colaboradores ▾ Blog de Adminfergal ▾ Info de interés

Legislación actualizada para las Comunidades de Propietarios.

Un compendio completo de legislación actualizada para las Comunidades de Propietarios.



Accesibilidad. compendio de normativa técnica en promoción de accesibilidad y supresión de barreras



Accesibilidad. guía informativa de obras y actuaciones de accesibilidad en cdad. de propietarios



Accesibilidad. ley 15-1995 sobre eliminación barreras arquitectónicas a personas con discapacidad

• Jurisprudencia.

Inicio Nosotros ▾ Colaboradores ▾ Blog de Adminfergal ▾ Info de interés

Jurisprudencia sobre Comunidades de Propietarios

Espacio patrocinado por Sepín Editorial Jurídica

<https://www.sepin.es/>

“La información es poder”: Sepín le ofrece 33 años de experiencia y documentación en su nuevo portal online Top Jurídico Administración de Fincas.

En dicho portal encontrará desde **contenidos** actualizados a diario, que podrá clasificar fácilmente a través de una intuitiva gestión documental, hasta un amplio **directorio profesional**.

Sepín cuenta con un equipo especializado que continua innovando en servicios para los Administradores de Fincas.

Líderes desde 1982

Jurisprudencia:



Abusiva clausula contrato mantenimiento ascensor que establece duración 10 años con prórrogas igual periodo



Al no haberse impugnado los acuerdos en los que se decide reclamar la deuda

Nivel Avanzado II

Sin duda es el nivel que marcará la diferencia con respecto a la competencia y es el nivel que mas clics atraerá a nuestra web. Es un nivel que hay que estar **alimentando** continuamente, Debemos estar haciendo **artículos** que interesen a nuestros lectores, interactuar con aquellos que nos hacen preguntas sobre dudas que tienen y por último acceder **al despacho virtual** que es el despacho que va a marcar una diferencia clara con respecto a la competencia que no lo tiene. A través del **despacho virtual**, damos a nuestros clientes la posibilidad de acceder a nuestra web para ver toda la información interesante de la comunidad.

- **Blog.**

Ofrecer un blog a todos aquellos que quieren acceder a nuestra web, es darle la posibilidad de que nuestra experiencia y nuestro conocimiento como Administrador de Fincas se ponga a disposición de todos aquellos que tienen dudas o se hacen preguntas sobre temas que nosotros dominamos y que tenemos la posibilidad de dar luz y conocimiento. **Si tienes un blog con contenido, los lectores entrarán de forma habitual en la web y nos permitirá posicionarnos en los primeros lugares de Google.** Profundizaremos en ello cuando veamos el punto 5º de nuestro índice.

La diferencia entre pasar desapercibido y que tu web esté en los primeros lugares de Google, Bing, etc. es **la capacidad para crear buenos artículos/post.** Este es un trabajo que lleva su tiempo y no debemos obsesionarnos, pero si hacer una buena planificación en nuestra vida diaria. Debemos de tener tiempo para que podamos hacer un artículo semanal y podamos incorporarlo a nuestro **blog corporativo.**

[Inicio](#) [Nosotros](#) [Colaboradores](#) [Blog de Adminfergal](#) [Info](#)

Morosidad y derecho a votación en junta de propietarios

Deja un comentario

Administración de Fincas, Comunidades de Propietarios, Foro, Legislación

Comunidad, Foro, Legislación, Ley Propiedad Horizontal [Editar](#)

MOROSIDAD Y DERECHO A VOTACIÓN EN JUNTA DE PROPIETARIOS P. Buenos días, mi nombre es Fabián y querría hacer un par de preguntas sobre la morosidad y derecho a votación en junta de propietarios. Soy propietario de dos pisos y [leer más](#)



Que propietarios NO están obligados a pagar la Comunidad Propietarios

- **Foro.** Es aquella zona reservada en la web de la empresa donde **interactuamos** de forma permanente con nuestros lectores, atendiendo a todas las preguntas que se nos hacen de todos aquellos artículos que hemos escrito. Interactuar con el lector nos permitirá acercar todos nuestros conocimientos y generar una relación, una comunicación que será la base en muchos casos para conseguir clientes o potenciales clientes. **Interactuar**, es una de las palabras que diferencia el marketing tradicional del marketing digital.



Morosidad y derecho a votación en junta de propietarios

Deja un comentario

Administración de Fincas, Comunidades de Propietarios, Foro, Legislación

Comunidad, Foro, Legislación, Ley Propiedad Horizontal [Editar](#)

MOROSIDAD Y DERECHO A VOTACIÓN EN JUNTA DE PROPIETARIOS P. Buenos días, mi nombre es Fabián y querría hacer un par de preguntas sobre la morosidad y derecho a votación en junta de propietarios. Soy propietario de dos pisos y [leer más](#)

- **Despacho virtual.** Es una de las funcionalidades en la Administración de Fincas que marca la diferencia en un despacho de Administración de Fincas en el siglo XXI. **Es el despacho de acceso a los comuneros a su comunidad de propietarios** informándole de todas las cuestiones que son fundamentales y que aportarán una buena gestión y transparencia. ([ver el despacho virtual en Despachoweb](#)) El acceso al despacho virtual se dará desde la web y todos los propietarios de la Comunidad tendrán su clave y contraseña. En el despacho virtual se dará a conocer todos los temas de interés para la Comunidad: Extracto bancario, Balances, Presupuestos, Contratos y un largo etc.

Tener un despacho virtual será una herramienta imprescindible en el siglo XXI.

despachoweb

Entrada Propietarios

rellene los datos y pulse entrar

albertolestat28@gmail

español

recordar mis datos

✓ entrar

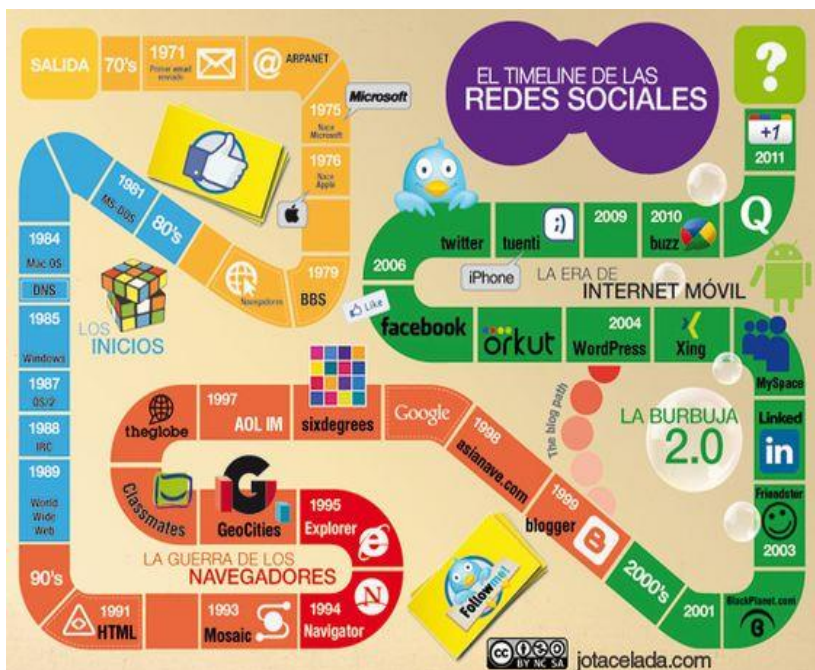
- SubCarpeta Actas Junta de Propietarios
- SubCarpeta Agencia Española de Protección de Datos
- SubCarpeta Balances
- SubCarpeta Bancos
- SubCarpeta Carranquweb
- SubCarpeta Circulares
- SubCarpeta Contratos, Certificaciones, Inspecciones de ITE
- SubCarpeta Convocatoria Junta de Propietarios
- SubCarpeta Estatutos
- SubCarpeta Hacienda

4. LAS REDES SOCIALES. LA IMPORTANCIA DE LA PRESENCIA ON LINE.



Que es una red social

Es un sitio de Internet formado por comunidades de individuos que normalmente tienen intereses en común y que permiten el contacto entre estos pudiendo intercambiar información.



Historia de las redes sociales

Para muchos de nosotros las redes sociales es un servicio moderno con escasa trayectoria en la Web, sin embargo, la historia de esta se remonta a más de 10 años.

El gran crecimiento en los últimos años se ha debido principalmente a que se puede participar en este tipo de comunidades a través de una gran variedad de dispositivos móviles, tales

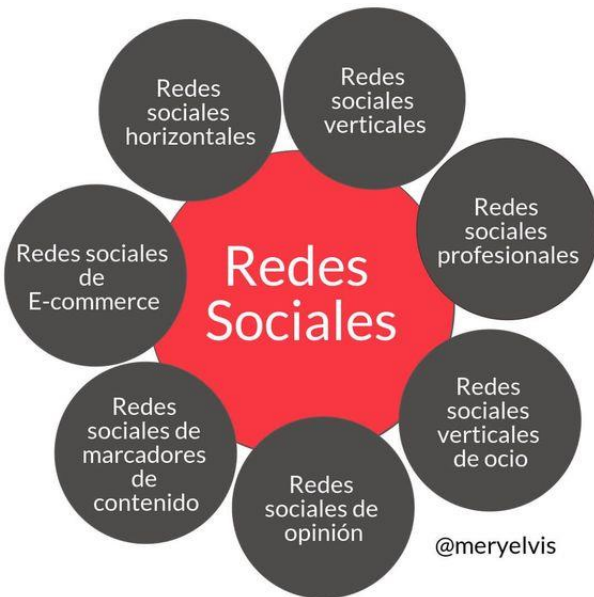
como smartphones o iPhones, tablets, etc., algo que está marcando la nueva tendencia de la comunicación. He aquí una pequeña historia de las redes sociales:

- 1971. Se envía **el primer e-mail**.
- 1978. Se intercambian **BBS (Bulletin Board Systems)** a través de líneas telefónicas con otros usuarios.
- 1994. Se funda **Geocities**, una de las primeras redes sociales de internet.
- 1995. **Theglobe.com** da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas.
- 1997. Se inaugura la web **Sixdegrees.com** que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.
- 2002. Se lanza el portal **Friendster**, pionero en la conexión de “amigos reales”.
- 2003. Nace la web **Myspace**.
- 2004. Se lanza **Facebook**, concebida en principio como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios.
- 2006. Se inaugura la red de **Twitter**.

Tipos de redes sociales

Existen redes sociales que **son genéricas** como **Facebook, Twitter y Google+**, Profesionales como **LinkedIn** y **redes temáticas** que relacionan a personas con temas o intereses específicos como **música o deportes** entre otros, una de las redes sociales más famosa es **Flickr**.

Ingresa en una red social es muy sencillo solo se tiene que rellenar un cuestionario y obtener nombre y contraseña.



Algunas **ventajas** de permanecer a una red social pueden ser:

1º) Te permiten conocer personas y reconectarte con aquellas personas que llevas años sin verte.

2º) Te permite saber de esas y estar al día de sus movimientos personales y profesionales.

3º) Te permite organizar eventos y enviar invitaciones.

4º) Te permite estar al día de eventos actuales tanto sociales como académicos, políticos, etc.

5º) Te permite tener álbumes digitales, en el caso de Myspace y Facebook.

6º) Tienes la opción de bloquear a usuarios no deseados.

Existen **inconvenientes** que todos conocen como permitir que personas no deseadas se enteren de todos tus movimientos y que tu vida deja de ser privada. Los datos que se proporcionan a los administradores de las redes sociales entran a formar parte de los archivos de estos.

Tipos de usuarios de las redes sociales

El estudio de la universidad de Winchester distingue hasta **12 tipos** distintos de usuarios en redes sociales, veamos un resumen:

- **Los Ultras:** Las redes sociales para ellos suponen una importante vía de comunicación con sus familiares y amigos, hasta el punto de que, si se vieran privados de su uso, se sentirían aislados, incomunicados y perdidos.

- **Los Negadores:** Son el típico grupo que es incapaz de aceptar su realidad. No podrían vivir sin las redes sociales.

- **Los Esporádicos:** Aquellos que solo entran esporádicamente en las redes. Puedan estar días o semanas sin acceder a las mismas.

- **Los Vírgenes:** Los que entran como nuevos en las diferentes redes sociales.

- **Los Observadores:** No se pronuncian, no se involucran en ninguna red y lo único que hacen es ser espectadores, observar el movimiento de los demás.

- **Los Pavos Reales:** Aquellos que utilizan las redes sociales para alimentar su ego.

- **Los Provocadores:** Utilizan las redes sociales para expresar sus opiniones más incendiarias, sin que les importe lo que puedan opinar los demás.

- **Los Fantasmas:** Aquellos que utilizan pseudónimos o crean perfiles bajo una identidad falsa porque les preocupa mostrar su verdadera identidad.
- **Los Ultiparancia:** Usuarios que actúan bajo varias personalidades, con el fin de jugar al despiste y que no sabemos quienes son en realidad.
- **Los Preguntones:** Su actividad social se basa en hacer planteamiento de preguntas, una práctica que utilizan como vía para la generación de conversación.
- **Los informantes:** El usuario que busca información relevante con el fin de ser los primeros en dar la noticia.
- **Los inseguros:** Necesitan la aprobación de su comunidad. Les preocupa especialmente el número de interacciones sociales que provocan sus publicaciones en las redes sociales.

Conexiones entre redes sociales

El Administrador de Fincas, debe a mi juicio, estar conectado por estrategia empresarial a las principales redes sociales. Las más recomendables son las siguientes:



- **Twitter**
- **Facebook**
- **LinkedIn**
- **Youtube**

La aportación de un blog personal siempre resulta interesante, aunque desde aquí apostamos por los blogs incorporados en el sitio web del Administrador de Fincas.

La comunicación vía **WhatsApp** o la incorporación de **app** para comunicarse con los propietarios será también

obligatorias dentro del despacho del Administrador.

Oportunidades de las redes sociales para un despacho de Administración de Fincas

Las redes sociales permiten a los despachos de Administración de Fincas gestionar con la tecnología la comunicación con el exterior y principalmente lo que permite es:

- Aumentar la **visibilidad** de nuestra marca.
- Mejorar la **reputación** on line
- Nos ayuda a atraer **tráfico** a nuestra web
- Nos permite abrir **nuevos mercados**.
- Mejora la **comunicación** on line con el cliente.
- Nos permite detectar **las tendencias** existentes en nuestro sector.
- Nos facilita seguir a nuestra **competencia** y aprender de las novedades.
- Es una herramienta de **fidelización**.
- Podemos **crear una Comunidad** en torno a nuestra marca.

Que red social elijo para mi marca. Principales redes sociales donde debe de estar un Administrador de Fincas: Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest e Instagram.

Para saber cuales son las redes sociales que se adaptan mejor al desarrollo de tu negocio, debemos empezar a hacernos las siguientes preguntas:

- A qué me dedico
- Que es lo que quiero conseguir para mi negocio.
- A quien pretendo dirigirme.
- Que recursos tengo y a cuantas redes sociales puedo atender bien.
- Cuales son los contenidos que pretendo producir.

Principales redes sociales donde debe de estar un administrador de fincas.



La mas grande, potente y versátil. Otorga **notoriedad**. Indicada para hacer publicidad también. Es casi la única red que se puede recomendar a todas las marcas.



Perfecta para interactuar de forma personal. Es rápida e inmediata. **Permite conectar con influenciadores**



Red Social imprescindible para conectar con otros profesionales. Indicada para autónomos, comerciales, personas en búsqueda de empleo y empresas B2B. También nos permite reforzar la imagen de nuestra marca



El segundo mayor buscador del mundo. Para crear imagen de marca y promocionar productos o servicios.

Adminifergal, hoy por hoy esta en todas y cada una de ellas. Cada Administrador de Fincas deberá pensarse si debe estar en todas ellas o solo en algunas.

Os paso la dirección de todas las direcciones de Adminfergal en las redes sociales por si fuera de vuestro interés.



https://www.youtube.com/channel/UChR9obvGpIBF0Xk65Tu-AVw?view_as=subscriber



<https://es.linkedin.com/in/miguel-fern%C3%A1ndez-gallego-3016871a>



https://www.facebook.com/miguel.fernandezgallego.3?ref=br_rs



<https://twitter.com/adm1nfergal>

La figura del Community Manager y del Social Media Manager. Organización del trabajo del Community Manager. El Administrador de Fincas debe ser el Community Manager del Negocio

El responsable o gestor de la comunidad de internet, en línea, digital o virtual, o *community manager* (*online community manager* en inglés) es quien actúa como **auditor de la marca** en los medios sociales. Es un puesto de trabajo dentro de la [mercadotecnia en medios sociales](#), siendo su función **ejecutar lo que los administradores o gestores de redes sociales planifican**. Cumple un nuevo rol dentro de la [mercadotecnia](#), la [publicidad en Internet](#) y la documentación, pues es una profesión emergente al igual que lo es la de [Record Manager](#). Este tipo de labor nace de la necesidad de las empresas a desarrollar su imagen en el ámbito digital debido al creciente auge de las plataformas como redes sociales y la consolidación de Internet como medio de **difusión informativa**.

Así, un responsable de “comunidad en línea” es la persona encargada de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. La figura se remonta al origen de las comunidades virtuales como "The well" y luego siguió teniendo relevancia en el ámbito de las listas de distribución, los grupos de noticias y los [foros web](#).

Las funciones de **un responsable de comunidad** son, entre otras, crear, analizar, entender y direccionar la información producida para las redes sociales, monitorizar las acciones que se ejecutan y crear estrategias de comunicación digital con un único objetivo que será establecer una comunicación que lejos de silenciar, censurar o ignorar a sus clientes, sea transparente, abierta y honesta, acercando nuevos públicos afines con la marca, permitiendo apalancar las posibilidades de un nuevo modelo de **“innovación abierta”**, ofreciendo así nuevas formas de comunicación más relevantes en las que el cliente se sienta parte activa de la organización.

Asimismo, protege de usurpaciones de identidad y demás daños corporativos (donde predomina la escucha activa de las conversaciones de sus clientes), promociona comentarios y contenidos en blogs y páginas web y vigila con sigilo los movimientos de la competencia para mover diferentes fichas. Además, es la persona que diariamente gestiona la marca en [Internet](#), con la creación de contenidos y el análisis de las estadísticas entre algunas de sus funciones. También, analiza el resultado de las estrategias realizadas y las métricas para comprobar si se cumplen los objetivos o es necesario realizar ajustes para mejorar las tareas que son necesarias para conseguir el posicionamiento eficaz en la web. (vía Wikipedia)

Que cualidades debe de tener un Community Manager

- Debe de estar bien informado de todo lo que ocurre en su entorno profesional.
- Buena capacidad de comunicación para conseguir enganchar y acercar usuarios a la marca.
- Debe de tener la habilidad suficiente para interactuar con los usuarios y engancharlos a su marca.
- Es importante que sea una persona resolutiva a la hora de crear contenidos para compartir en las redes.
- Debe de tener una capacidad de escucha.
- Persona con capacidad para reaccionar rápidamente ante una situación de crisis.
- Es fundamental ser humilde y tratar a los usuarios de la marca con cordialidad y con sensibilidad.
- Debe de ser el principal seguidor de la marca, conocer todo de ellas, las ventajas y los inconvenientes.
- Tiene que saber interpretar las mediciones, monitorizar, evaluar y utilizar las herramientas necesarias.
- Es esencial que actúe siempre de acuerdo con el sentido común y la responsabilidad que exige la gestión de la comunidad de personas.

El Administrador de Fincas debe ser Community Manager de su negocio

Este punto lo habíamos abordado anteriormente, se podría decir que este es la base de trabajo para **el futuro del Administrador de Fincas**. El Administrador de Fincas será una persona con un conjunto de cualidades y de prestaciones intelectuales que le permitirá llevar un negocio de las características de nuestro despacho. No solo será una persona preparada en asuntos jurídicos y contables, sino que también necesitará de conocimientos informáticos que le llevarán a realizar un proyecto global para comunicarse con sus potenciales clientes a través de los diferentes medios informáticos. Todo el proceso de gestión estará automatizado y entrelazado. No bastará tener un buen local en un sitio estratégico, sino que defenderá su **proyecto global** a través de los medios de comunicación disponibles.

El Administrador de Fincas, tanto en cuanto, no tenga disponibilidad económica para tener un **Community Manager**, será su propio Community Manager para su negocio, para ello debemos fijarnos en el perfil del Community y sus cualidades. **El Administrador de Fincas del Siglo XXI dará mas preferencia a su posicionamiento en un mercado global dominado por buscadores como Google, Bing, etc. que al tener un local para el desarrollo de su negocio.** Dominar internet en su conjunto será imprescindible, mas incluso que saber de Ley de Propiedad Horizontal o dominar un programa contable. ¿De que te servirá ser un experto en Contabilidad si tu negocio no llega a tus potenciales clientes? Vender tu imagen de marca, tus servicios y tu web, será la base de tu éxito o tu fracaso como profesional. El futuro estará muy relacionado con el Marketing Digital de tu negocio.

Principales herramientas de programación en redes sociales.

Os hacemos un resumen de algunas de las herramientas de programación en redes sociales, solo es a nivel informativo sin ánimo de profundizar, pero si son herramientas que os vendrá bien cara al futuro. **Nosotros en el despacho utilizamos Hootsuite** y estamos encantados con la herramienta.



Hootsuite: Es una herramienta de gestión por **excelencia** en Redes Sociales. Potente herramienta de medición y evolución del engagement. Es una herramienta que permite gestionar Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ e Instagram. **Usa acortador propio.** (presentar el hootsuite con las diferentes redes sociales)



Buffer: Es una herramienta de gestión que te permite publicar tus actualizaciones en Twitter, Facebook, LinkedIn. También hace un seguimiento de resultados y analiza por ti todo lo que compartes. **Usa acortador propio.**



Metricool: Herramienta de gestión para la programación en Facebook y Twitter. También ofrece una analítica básica del blog y las redes sociales. Su función más interesante son **las autolistas.**

Principales herramientas de gestión en redes sociales.



SocialBro: Es una plataforma de análisis que permite mejorar el rendimiento, la administración y la gestión de cuentas de Twitter gracias a sus diferentes funciones.



Tweriod: Herramientas que nos permite saber los horarios que son mejores para publicar en tu cuenta de Twitter, basándose en los horarios en los cuales tus seguidores están conectados.



Botize: Es una herramienta para automatizar tareas en Twitter: responder a nuevos usuarios, mandar DMS a nuevos usuarios, publicar de una RSS a Facebook, Twitter, etc.

Herramientas de analítica social, de monitorización y de lectura de RSS

Herramienta de analítica social:



Social Bakers: Util herramienta para **obtener datos** de forma directa de las principales plataformas sociales: Facebook, Twitter, Google+ y LinkedIn.

Herramientas de monitorización



Google Alerts: Rastrea Internet en busca de **la palabra clave elegida**, devolviendo los resultados en forma de e-mail o de feed RSS. Una herramienta a la cual se la puede sacar mucho provecho.



Socialmention: Herramienta de búsqueda en tiempo real. Incluye resultados de redes sociales como Twitter, Facebook, Friendfeed, Youtube. Permite exportar los resultados a RSS y a un fichero Excel.

Herramientas de lectura de RSS



Feedly: Herramienta de lectura de RSS. Para recibir suscripciones de blogs y alertas de herramientas de monitorización.

Acortadores URL, medidores de influencia y herramientas de diseño

Acortadores de enlaces:



Ow.ly Desarrollado por la empresa **Hootsuite**, además de ser uno de los más sencillos de usar, solo basta con pegar el enlace original y obtendremos de forma inmediata una nueva URL corta. **Adminfergal** lo utiliza de forma permanente.



Esta herramienta se usa frecuentemente en la red de [microblogging Twitter](#), donde reemplazó a [TinyURL](#) como reductor de URLs predeterminado desde el 6 de mayo de 2009. Otro servicio que ofrece es la posibilidad de generar estadísticas a partir de los [clics](#) sobre los vínculos. La empresa creó otro servicio parecido, [Bitly.TV](#), para determinar los videos online más populares.

Medidores de influencia



Klout mide la influencia de una persona o marca a través de sus redes sociales. La influencia se refleja en un número de 1 a 100. También sugiere contenidos acordes con tu perfil que pueden ayudarte a subir tu Klout.

Herramientas de diseño:



Ofrece **plantillas y diseños para inspirarse y personalizar**. Ideal para hacer carteles, fotos de portada, fotos con citas.

Medición y análisis en las redes sociales, Facebook Insight, Twitter Analytics, analítica de Google+ y YoutubeAnalytics.

Una de las principales virtudes que tiene la comunicación a través de las redes sociales, es que nos permite la posibilidad de analizar de **forma inmediata** los resultados que se producen en las redes sociales. **Las principales analíticas** de las redes sociales son las siguientes:



Facebook Insights:

Es la herramienta de análisis que aporta Facebook y nos permite entre otras cosas:

- Segmentar el periodo de tiempo sin limitaciones.
- Descargar informes de todos los parámetros de la página en formato CVS y Excel.
- El alcance orgánico y pagado, si fuese el caso, de las publicaciones.
- La tendencia de los “Me gusta”.
- El número de visitas a la página de Facebook.

- Gráficos de todos los parámetros.
- Seleccionar y analizar cada una de nuestras publicaciones con todos los datos de interacción.
- Observar a páginas de la competencia o similares a las tuyas.
- Análisis de todos los vídeo subidos, con sus correspondientes métricas y parámetros.
- Porcentaje de fans según datos demográficos, tales como país, comunidad, edad o género.
- El dato demográfico de las personas alcanzadas.
- El dato demográfico de las personas que han interactuado.
- Observar a qué hora hay más fans conectados para hacer nuestras publicaciones.



Twitter Analytics:

Es la herramienta que aporta twitter y nos permite entre otras cosas:

- Conocer datos sobre los tweets.
- Impresiones de tweets.
- Visitas al perfil.
- Menciones.
- Seguidores, etc.



Google analytics:

Es la herramienta de analítica de google y nos permite:

- Una analítica de contenido del sitio web. **(ver Google Analytics de Adminfergal)**
- Analítica de las redes sociales.
- Analítica de impacto de los dispositivos móviles en la empresa.
- Analítica de conversiones de clientes.
- Analítica de publicidad del rendimiento de los anuncios en redes sociales, para móviles, de la red de búsqueda y de display.
- Permite enlazar la actividad del sitio web con sus campañas de marketing para obtener una perspectiva completa y mejorar el rendimiento de la publicidad.



Youtube Analytics: **(ver Youtube Analytics)**

Es la herramienta de analítica de Youtube y nos permite:

- Ver por video los tiempos de visualización de estos.
- La duración media de las reproducciones.
- Las visualizaciones de cada video.

- Las regiones geográficas principales.
- Las fuentes de tráfico a cada uno de los videos, etc.

5. El Blog del Administrador de Fincas.

Introducción.



El Blog, bien esté incluido en nuestro sitio web o bien lo tengamos de forma independiente es muy importante dentro de nuestra estrategia a medio/largo plazo, por ello le dedicamos un capítulo de nuestro curso.

El blog es un sitio web donde se recopila por fechas o bien por orden alfabético, los artículos o post escritos por el Administrador de Fincas y lo que se pretende es transmitir nuestros conocimientos y nuestras experiencias sobre todos aquellos temas relacionados con nuestra profesión con objeto de interactuar con nuestros lectores, clientes o potenciales clientes.

El blog es más personal, más humano. En él contamos lo que sabemos para que los lectores nos puedan ver como un referente en nuestra profesión. El blog facilita nuevas visitas y esas visitas si el blog está dentro de nuestro sitio web, hará que accedan a la home (página principal) de la web y desde ahí a nuestros servicios, contacto, etc.

El blog, al actualizar el contenido de forma permanente hace que se posicione mejor nuestra web en google y lleguen más visitas.

El blog, gracias a los comentarios, invita a la participación de nuestros lectores o clientes.

Mi opinión y así se ha demostrado en mi experiencia profesional, es que debemos tener un blog lo más profesional posible. Este nos permite darnos a conocer profesionalmente, tener credibilidad en el medio y demostramos con el nuestras aptitudes y conocimientos en el área de **la Administración de Fincas.**

Necesitamos un blog para poder establecer comunicación con nuestros lectores, clientes o clientes potenciales. **El blog genera confianza para el que lo lee.** Nos permite compartir información relevante con la audiencia y muy importante, nos permite **posicionar** a nuestra empresa.

Si lo que quieres es dar tu opinión sobre un tema, compartir experiencias personales o usarlo como diario personal te vale un blog individual hecho con wordexpress o blogger, pero si lo que quieres es darte a conocer profesionalmente, tener una credibilidad en el medio donde te mueves; que tienes conocimiento como Administrador de Fincas y posicionar tu empresa, necesitas tener un blog integrado en tu sitio web. Necesitas un **blog corporativo.**

Tipos de blogs. Blogs dentro de la página web corporativa y blog independiente

Dentro de los blogs tienes las posibilidades de elegir entre tener **un blog con un proyecto personal** o bien integrar **el blog en el sitio web e integrarlo como un proyecto empresarial**.

Cinco matices antes de ver las ventajas de tener un blog corporativo.

- 1) Las plantillas del Blogger están muy vistas. Si nosotros pretendemos trabajar con el Blogger que nos aporta Google, veremos que las plantillas son las mismas y se verán de forma repetida en otros blogueros.
- 2) La publicidad del Blogger de Google o el Bing Blogs de Microsoft daña la imagen de nuestro negocio, de nuestra Administración de Fincas.
- 3) El blog **dentro de la web** trabaja mejor el SEO.
- 4) El blog **dentro de la web** tendrá un diseño personalizado y único.
- 5) El blog **dentro de la web** te permitirá **elegir la publicidad que pones**. Aspecto muy importante si lo que pretendes es monetizar con tu esfuerzo los propios artículos que desarrollas a través de tu web. En **Adminfergal** hemos conseguido monetizar nuestros espacios publicitarios, esto no nos va a permitir que nos retiremos de nuestro negocio principal que es la gestión de la Administración de Fincas, pero si va a permitir en un futuro, cuando seas un referente por tu web de calidad de nuestro sector que al menos financies el coste de tu web y de tu despacho virtual.

Ejemplo de publicidad dentro del blog de la web corporativa:

The screenshot displays a corporate blog page with a dark header. The main title is "Representación Junta Propietarios y delegación voto en Administrador por ausencia". Below the title is a breadcrumb trail: "Inicio » Comunidades de Propietarios » Representación Junta Propietarios y delegación voto en Administrador por ausencia". The page content includes several advertisements: a red banner for "UNIFICA TUS MANTENIMIENTOS" with a "SOLICITA PRESUPUESTO" button and "LASSER" logo; a "ZETA" logo with the text "TODOS LOS SERVICIOS QUE NECESITA TU COMUNIDAD"; a list of services including "Conserjería", "Limpieza", "Jardinería", "Servicios Auxiliares", and "Mantenimiento de Piscinas"; a search bar with "Buscar ..." and a "Buscar" button; and a "GTG" advertisement for "PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES (PRL) FORMACIÓN".

Las ventajas de tener un blog corporativo

Un resumen de las ventajas de tener un blog corporativo por **Marc Ribó**.

Un plus a tu imagen de marca

Los blogs de empresas tienen por lo general una buena acogida entre los consumidores. Un negocio con un blog corporativo verdaderamente profesional proporciona una imagen de actualidad, y transmite la impresión de ser una **empresa adaptada a los nuevos tiempos**.

Un canal de comunicación directa con el público

Disponer de un blog de empresa hace que la marca se perciba como accesible al público. El blog es un canal de comunicación más, pero no es uno cualquiera. Es el elemento que **retroalimenta a los canales sociales**: una buena estrategia de Social Media debe incluir contenidos propios, que se compartirán en todas las redes sociales de la marca. Así, **blog + perfiles sociales** forma el cóctel estrella del **Marketing de Contenidos**.

Una mejor atención al cliente

Procura fomentar la participación mediante los comentarios. No temas las intromisiones de trolls, las quejas de clientes insatisfechos o las acciones de infiltrados de la competencia. Habilita la moderación de los comentarios y no censures las críticas cuando sean justificadas. **Si permites que un cliente descontento deja un comentario público en el blog quizá impidas que lo haga en otros lugares**. Las críticas en casa son más controlables. Ofrece una solución para que otros vean que la marca cuida su relación con los clientes.

Posicionamiento en buscadores

Una empresa con blog corporativo es mucho **más fácil de posicionar en los motores de búsqueda como Google** por varias razones. En primer lugar, porque publicar con frecuencia aumenta las probabilidades de aparecer en las búsquedas de los usuarios. En segundo lugar, porque Google premia la frecuencia de publicación con un mejor posicionamiento en los SERPs. Y en tercero, porque los posts que vas publicando te permiten introducir una larga lista de **palabras clave** para atraer a personas interesadas en tu producto o servicio.

Posicionamiento de marca

Consiste en posicionarse como **marca líder en el sector**, con profesionales expertos en su campo. Es una muy buena forma de estar en la mente del cliente potencial. Para ello es muy importante ofrecer contenidos útiles e interesantes a los lectores del blog.

Un escaparate para promocionar productos y ofertas

Puedes promocionar las ventas, publicar ofertas y publicitar directamente tus productos. Pero no olvides que el blog es una herramienta muy útil cuando se plantea desde el enfoque del **inbound marketing**. Los blogs corporativos que abusan de la promoción y el autobombo no consiguen fidelizar a su audiencia.

Recuerda: ante todo, **publica contenidos de valor**. La publicidad directa debe quedar relegada a un segundo plano. Porque, aunque pueda resultar paradójico, los contenidos “aparentemente” desinteresados son los que mejor trabajan tu **Marketing Online**. Publicidad directa... ¡sí! Pero en el momento y el lugar adecuado.

Una base de datos de clientes potenciales

Y es aquí donde la promoción directa a la que nos referíamos en el punto anterior cobra sentido. Habilita un **formulario de suscripción al blog**. Por cada persona que se suscriba recibirás el correo electrónico de una persona interesada en lo que haces, o mejor aún, en lo que vendes. Una vez dispones de una base de datos con un buen número de correos electrónicos, podrás hacer **campañas de e-mail marketing** para aumentar las ventas.

Las listas de suscriptores ofrecen la posibilidad de acceder a un **público altamente segmentado**. La clave está en haber ofrecido mucho contenido de valor gratuito antes de tratar de vender directamente. Si no se cumple esta norma, muchos usuarios percibirán las acciones de e-mail marketing como spam. ¡Gánate primero la confianza de tu *target*!

Como escribir los mejores posts para tu blog



Si quieres que los artículos o post que hagas tengan éxito, además de tener un contenido que sea atractivo, inspirador y divertido para los lectores y clientes, y que **sean útil para tu público objetivo**, tendrán que tener las siguientes características:

- **Titular con gancho. Máximo 70 caracteres no olvides incluir las palabras claves.**
- **Entradilla potente.**
- **Frases cortas y párrafos cortos.**
- **Divide el texto en secciones.**
- **Utiliza los elementos de diseño (negrita, etc) e imágenes.**
- **Incluye algún link pero sin excederte.**
- **Busca siempre las mejores ideas o ideas que estén de actualidad, para incluir en tu blog.**
- **Siempre repasa.**

[\(ver un desarrollo del wordpress en el blog\)](#)

Os dejo una **infografía** de Vilma Nuñez donde nos habla de forma breve del post perfecto.

EL POST PERFECTO

vn Vilma Nuñez

Máximo 70 caracteres. No olvides incluir palabras claves

Título

Imagen cabecera

Esta imagen es opcional, pero si la imagen es buena aportará mucho a tu post.

Contenido post

Busca siempre las mejores ideas para escribir en tu blog. Por ejemplo, plantea la solución a un problema.

Agrega enlaces a páginas externas e internas siempre que puedas y sin abusar de la técnica.

Agrega más valor a tu post agregando casos de éxitos u otros datos que pueden interesar a tu lector.

Para que tu post sea más efectivo toma en cuenta los siguientes consejos:

- Agrega subtítulos para una mejor estructura
- Agrega imágenes cada 3 párrafos
- Incluye llamadas a la acción
- Incluye palabras claves

Estructura post

- 1- Introducción, de qué vas hablar en tu post. Básicamente cuál es el problema y cuál es la solución que plantearás
- 2- Estructura el contenido de tu post en varios subtítulos. Lo más fácil es hacerte pregunta y responderlas. Por ejemplo: ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? y ¿Dónde?.
- 3- Conclusiones, cuál es tu opinión con respecto al tema que hablaste. Puedes terminar con alguna pregunta que incentive comentarios en tu post.
- 4- Referencias, aquí es donde puedes agregar las fuentes de información y los créditos de imágenes.
- 5- Llamadas a la acción como un cajetín para que se suscriban al newsletter o algún banner promocional.

Estructura más utilizada

INTRODUCCIÓN - PROBLEMA - SOLUCIÓN - EJEMPLOS/CASOS

Optimización de contenido

Si quieres que tu contenido salga en la primera página de Google tendrás que optimizarlo, a continuación algunos trucos:

1. Agrega un buen plugin de Wordpress como SEO by Yoast
2. No subas imágenes con títulos como "Captura Pantalla" o "Imagen-1". Intenta siempre agregar un título a la imagen
3. Agrega plugins para mostrar contenidos relacionados en tus posts. Esto ayudará a que aumenten tus páginas vistas.

www.vilmanunez.com

Ilustraciones: Shutterstock

Herramientas básicas del Blogger.

Si quieres ser un buen bloguero, además de escribir los mejores posts para tu blog, debes conocer algunas de las herramientas básicas para entre otras cosas, saber que escriben otros blogueros relacionados con nuestra profesión y que temas son de mayor actualidad e interés y por ello debemos recomendar estos **recursos**:



Google Analytics. Para analizar estadísticas.



Feedly. Herramienta de suscripción y lectura de blogs.



Buzzsumo. Temas sobre lo que escribir e influencers.



Hootsuite

Hootsuite. Para monitorización

Promoción del Blog en las Redes Sociales

Os voy a contar la experiencia personal de cómo hacemos promoción de los artículos en las redes sociales y del incremento de clics que ha supuesto en nuestra web, que mejoran **el posicionamiento** tanto de nuestros artículos como de nuestra web corporativa.

Cada día por la mañana promocionamos **un artículo en las redes sociales**, esto lo hacemos siempre a través de la herramienta de **Hootsuite**. Actualmente promocionamos un artículo existente de los 251 artículos que tenemos escritos o bien un artículo nuevo que hemos escrito en la semana anterior. **La promoción** de nuestros artículos los ponemos a una hora determinada, promocionamos uno al día, la hora que consideramos mas adecuada es las 10 de la mañana. Actualmente ese artículo se compone de un título, de un enlace reducido mediante el acortador que se llama ow.ly, acortador propio de Hootsuite y una imagen que suele coincidir con una propia de lo que se está tratando en el contenido del artículo. Hasta ahora se mandaba el artículo simultáneamente desde LinkedIn, Twitter, Google+ y Facebook tanto de la pagina de empresa como desde mi página personal. A partir del mes de agosto se elimina en la página personal de Facebook la posibilidad de poner los artículos por Hootsuite, quedando exclusivamente la página de empresa de Facebook.([enseñar hootsuite para ver como se hace el montaje de un artículo en diferentes redes sociales](#))

Veamos un ejemplo:

El Administrador de Fincas y su importante papel en la rehabilitación de edificios por Adminfergal <http://ow.ly/TktX30lnac>

Programación Automática Desactivado

Programa automáticamente tu mensaje para lograr un impacto óptimo.

Agosto 2018

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Fr	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	

2018-08-13

10 : 00 AM PM

Mándame un correo electrónico cuando se envíe el mensaje

Ver fecha en el Editor

¿Quieres ahorrar tiempo? Prueba el cargador de mensajes masivos

Timeline Photos

158 1877 545

Borrar Guardar Programar

De esta forma hacemos llegar nuestro artículo a todas las redes sociales con un simple click.

6º) POSICIONAMIENTO SEO Y SEM

Si queremos tener éxito con nuestro sitio web, es necesario que las diferentes páginas web del mismo estén bien posicionadas para atraer a nuestros clientes potenciales. El sitio web deberá aportar **contenidos atractivos y actuales** para llegar a nuestro público objetivo.

En “Marketing on line” existen dos formas de posicionarse en Google:

SEM: Posicionamiento en la web pagando **anuncios**. Normalmente se hace a través de Google aunque hay otros navegadores. A través de la plataforma de **Google Adwords**, se solicita una publicidad para posicionarla en la primera página del buscador, así hoy buscamos en el buscador la siguiente frase: **Administrador de fincas en Madrid** y en función de la publicidad existente pagada por cada una de las Administraciones de Fincas nos saldrán las siguientes organizaciones con los siguientes anuncios:

administrador de fincas en madrid  

 Dificultad de palabra clave: . . . (para la base de datos google.es) — Ver [informe completo](#) para esta palabra clave

[Todo](#) [Maps](#) [Imágenes](#) [Noticias](#) [Shopping](#) [Más](#) [Configuración](#) [Herramientas](#)

Aproximadamente 10.400.000 resultados (0,74 segundos)

Administradores De Fincas Madrid | Servicio En Toda La Comunidad
[Anuncio](#) www.mbr-administradores.es/estamos/en-tu-zona ▼ 622 54 00 07
Somos Transparentes y Eficaces En Nuestra Gestión ¡Solicite Presupuesto! Gestión Transparente. Compromiso. **Administrador** Colegiado. Rigor. Ahorro Hasta 40% Servicios: Puesta En Marcha, Gestión Económica, Estudio de Optimización, Gestión Administrativa, Gestión Técnica.

Administrador De Fincas | Todos los Trámites Judiciales
[Anuncio](#) www.administraciondefincastelmairs.es/Comunidades/Madrid ▼
Cobros y Recibos, Pagos a Proveedores, Liquidaciones, Impagos, etc. ¡Contacte! Reuniones Periódicas. Descuentos Especiales. Póliza de Responsabilidad. Desplazamiento Incluido. Todos los Trámites. Máxima Profesionalidad. Trato Personalizado. Atención 24 Horas.
Mediación entre Vecinos · Gestión de Fincas
📍 Calle Federico de la Torre, 12, Villaviciosa de Odón - 911 84 38 13

Administrador de Fincas Madrid | Todo Tipo de Gestiones | gestin.es
[Anuncio](#) www.gestin.es/fincas/comunidades ▼
Contabilidad, Administrativa, Jurídica, Mantenimiento, Inmueble. ¡Llámenos ya! Asistencia Personalizada. Equipo De Profesionales.
[Área De Contacto](#) · [Gestión De Alquileres](#) · [Sección De Noticias](#) · [Equipo Humano](#)

G3 FINCAS | Administradores de Fincas | g3fincas.es
[Anuncio](#) www.g3fincas.es/ ▼ 910 25 92 75
Solicitanos un presupuesto para tu comunidad sin ningún tipo de compromiso. Gestión transparente.

La **Administración de Fincas** estará posicionada tanto en cuanto se esté pagando por dicha publicidad. En el momento que se deje de pagar por la publicidad, la empresa desaparecerá.

SEO: Posicionamiento orgánico en la web gracias a las lecturas o impresiones de nuestros contenidos.

Veamos diferentes ejemplos de cómo se puede llegar a conseguir a través de diferentes artículos un alto grado de presencia en la web de forma orgánica:

Pongamos los mejores artículos que han conseguido mas visitas en nuestra **web de Adminfergal** en el mes de **Junio/2018**:

Páginas

URL DE LA PÁGINA	▼ PÁGINAS VISTAS	VISTAS DE PÁGINAS ÚNICAS	PORCENTAJE DE REBOTE	TIEMPO PROMEDIO EN LA PÁGINA
🔍 camaras-de-seguridad-para-comunidades-de-vecinos	426	359	79 %	00:01:44
🔍 reglamento-regimen-interior-para-una-comunidad-de-propietarios	353	315	88 %	00:00:51
🔍 /index	239	164	34 %	00:01:10
🔍 las-barandillas-de-los-balcones	208	183	86 %	00:00:52
🔍 la-representacion-en-una-junta-de-propietarios	207	176	81 %	00:01:23
🔍 constitucion-de-una-comunidad-de-propietarios	200	179	89 %	00:01:01
🔍 documentacion-entregar-por-administrador-cesado	188	172	90 %	00:00:54

Parece evidente que estos artículos con las visitas de páginas vistas nos posicionan bien a **Adminfergal** en su conjunto. Estos artículos mas los 250 artículos restantes hace que el total de las visitas a nuestra web lleguen mensualmente a la cantidad de:

Visión general de visitas



13.582 visitas, **11.651** visitantes únicos

13.582 visitas mensuales en el mes de Junio, este numero de visitas nos permite un buen **posicionamiento orgánico** (SEO) de Adminfergal cuando escribimos “**Administrador de fincas en Madrid**”, veamos el resultado al día 13/08/2018:

3. Administrador de fincas en Madrid (Madrid) | PÁGINAS AMARILLAS ✓

<https://www.paginasamarillas.es/a/administrador-de-fincas/madrid/madrid/> ▼

615 resultados de **administradores de fincas en Madrid**. ¿Buscas un administrador de fincas? Administradores expertos en la gestión de propiedades, fincas, ...

L: 0 LD: 1,85M I: 1,07M Rank: n/a Age: 2000|10|18 whois </> source
Rank: 196K Adv Disp Ads: 860 Pub Disp Ads: 0

4. G3 Fincas | Administradores de fincas en Madrid ✓

<https://g3fincas.es/> ▼

Administradores de fincas colegiados con más de quince años de experiencia. Recibe el estado de cuentas de tu comunidad cada mes. Conócenos.

Has visitado esta página 5 veces. Fecha de la última visita: 20/01/18.

L: 13 LD: 165 I: 23 Rank: n/a Age: 2015|02|10 whois </> source Rank: n/a
Adv Disp Ads: 0 Pub Disp Ads: 0

5. Soluciones y Mediaciones - Administración de Fincas en Madrid ✓

<https://solucionesymediaciones.es/> ▼

SYM Soluciones y Mediaciones. **Administración de Fincas en Madrid**. Control y gestión de comunidades de Propietarios. Atención, transparencia y control.

L: 2 LD: 2,03K I: 534 Rank: n/a Age: 2009|11|20 whois </> source Rank: n/a
Adv Disp Ads: 0 Pub Disp Ads: 0

6. Inicio - Administrador de Fincas en Madrid ✓

<https://adminfergal.es/> ▼

Administrador de Fincas en Madrid, Los Rosales, Villaverde, San Fermín, Ciudad los Angeles. Especialistas en rehabilitación de edificios. Despacho 24 h.

Has visitado esta página muchas veces. Fecha de la última visita: 18/06/18

L: 0 LD: 48 I: 941 Rank: n/a Age: 2014|03|04 whois </> source Rank: 24,4M

Estar en el 6º lugar o en la primera página del buscador cuando el primer lugar es el CAFMADRID, y el 2º y 3º lugar son páginas amarillas, nos da pie a pensar que estamos **muy bien situados** y que tenemos que seguir trabajando en nuestros contenidos para seguir manteniendo la misma línea actual de trabajo dentro del Marketing Digital. Recordemos que en Madrid hay más de 3.600 Administraciones y que la competencia es muy fuerte.

La pregunta es **¿Si Adminfergal lo ha conseguido con una infraestructura muy pequeña porque el resto de los Administradores no pueden luchar por mantener un buen posicionamiento orgánico?**, es cuestión de seguir las pautas dadas en este temario y ponerse a trabajar con un objetivo enmarcado en nuestra mente a **medio y largo plazo**.

El marketing de contenidos.



través de las redes sociales.

¿Qué es el marketing de contenidos?

También llamado Content Marketing. Es una de las técnicas utilizadas en Marketing Digital basada en crear, publicar y compartir contenidos que sea de interés para un público general o un sector determinado y que hará enriquecer tu web para diferenciarte de tu competencia. Los contenidos serán artículos en tu blog con información relevante para el usuario y que este compartirá a

Estrategia del marketing de contenidos.



Los requisitos principales para poner en marcha una estrategia de contenidos, son dos principalmente:

1º) **Tener bien definido la persona o sector** al que te quieras dirigir.

2º) **Transmitir los conocimientos que quieras hacer llegar a tu público objetivo** mediante los diferentes formatos que se dispone en el marketing digital y que ya hemos comentado en otros temas. Artículos/post del propio blog, infografías, imágenes, videos, etc.

Es importante que cuando se crean diferentes contenidos debemos saber que contenidos son los solicitados por las personas que están accediendo a la información de nuestro sector al cual nos dirigimos y cómo podemos resolver las dudas.

Siempre hay que tener en cuenta que los contenidos que lancemos a través de nuestros artículos tendrán que responder a las necesidades y problemas que nos planteen nuestros clientes objetivos so de esta manera podemos crear una estrategia con éxito.

El marketing de contenidos ha ido creando mas adeptos sobre todo porque reúnen unas condiciones que Google las acepta y le agradan:

- **El contenido es actualizado** porque estamos incorporando continuamente artículos novedosos en nuestro blog.
- **Es una información relevante para el usuario**, que este además comparte con otros usuarios a través de las redes sociales.

- El usuario, el lector, **el potencial cliente es el centro de atención**, los artículos van dirigidos a él y no solo a la colocación de las palabras clave.
- El colocar **varias palabras clave** en el artículo permite un incremento de posibilidades de que aparezcamos en la búsqueda por parte de los usuarios.
- Trabajar con **diferentes palabras claves** en un artículo conlleva a tener menos competencia y esto permitirá estar en las primeras posiciones de los buscadores, principalmente de Google.

La estrategia o el propósito del marketing de contenidos es atraer posibles clientes a través de un contenido relevante y de calidad que pueda retenerlos para posteriormente que se acaben convirtiendo en un cliente de la Administración de Fincas.

No nos olvidemos que el marketing de contenidos tendrá que responder a las necesidades y problemas de tu cliente objetivo.

Os propongo un ejemplo que creo que va a resultar muy interesante para que veáis la importancia de crear un buen marketing de contenidos en vuestro blog corporativo.

Cuando comenzamos la andadura de la web de Adminfergal, una de nuestras obsesiones casi de forma intuitiva era generar una serie de artículos para traer la atención de nuestros lectores y potenciales clientes, entre ellos nos salió uno que creemos ha sido una de las claves de nuestro éxito:

Cámaras de Seguridad para comunidades de vecinos. La video vigilancia en las Comunidades.

<https://adminfergal.es/camaras-de-seguridad-para-comunidades-de-vecinos/>

Este post o artículo tiene 2.044 palabras y diferentes palabras clave para que saliéramos lo más posible en los buscadores. Hoy es el principal artículo de nuestro blog y el que mas alegrías nos ha dado y nos sigue dando, teniendo en cuenta que es un artículo que se incorporó a nuestra nueva web en noviembre de 2.017.

Si ponemos en el buscador de Google “Cámaras de Seguridad en comunidad de vecinos”

camaras de seguridad en comunidad de vecinos

Dificultad de palabra clave: 67.02% (para la base de datos google.es) — Ver informe completo para esta palabra clave

Todo Imágenes Vídeos Noticias Maps Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 273.000 resultados (0,35 segundos)

Seguridad Comunidades Vecinos | Prosegur Ojo de Halcón | prosegur.es
 Anuncio www.prosegur.es/Comunidades ▼
 Sistema de Seguridad innovador con vigilancia 24h. Profesionalidad y Tecnología. Aviso a Policía. Alarmas Para Tu Casa · App Smart · Control De Accesos · Triple Seguridad · Seguridad Perimetral

1. Cámaras de seguridad para Comunidades de Vecinos - Adminfergal ✓
<https://adminfergal.es/camaras-de-seguridad-para-comunidades-de-vecinos/> ▼
 6 nov. 2017 - Cámaras de seguridad para comunidades de vecinos. Cuales deben ser los pasos que se deben de dar para instalar cámaras en la ...
 Has visitado esta página muchas veces. Fecha de la última visita: 10/10/17

L: 0 LD: 48 I: 942 Rank: n/a Age: 2014|03|04 whois </> source Rank: 24,4M
 Adv Disp Ads: 0 Pub Disp Ads: 0

2. Quorum necesario para instalacion de camaras de seguridad en las ... ✓
<https://www.prevent.es/quorum-necesario-para-instalacion-de-camaras-de-seguridad-e...> ▼
 Votos necesarios para poder instalar cámaras de seguridad en comunidad de vecinos.

L: 0 LD: 903 I: 780 Rank: wait... Age: 2004|11|26 whois </> source Rank: 5,01M
 Adv Disp Ads: 0 Pub Disp Ads: 0

Nuestro artículo sigue apareciendo en el primer lugar de los artículos dados por el SEO, solo nos adelanta un artículo creado por Prosegur a través del SEM (Publicidad pagada) que ya hemos explicado y que explicaremos nuevamente más adelante.

El marketing de contenidos abre la puerta a cualquier profesional por **muy modesto** que sea siempre que lo que ofrezca sea un contenido de calidad. Para Google no hay multinacionales que mediaticen la publicidad e intervengan en los resultados de la misma. Para Google solo hay buenos o malos artículos en función de los clics o las impresiones **que el público objetivo** este dispuesto a clicar. **No es la ley del más fuerte sino la ley del mas inteligente**, del que ha sabido poner las palabras claves adecuadas y el contenido adecuado.

Todos los que me estáis leyendo tenéis una capacidad innata como Community Manager de vuestra empresa, de vuestro despacho, de vuestra Administración para crear nuevos contenidos que **ilusionen** a vuestros lectores o clientes potenciales y cuando esto se produce y sois capaces de aparecer en los primeros lugares de Google habréis dado un paso de gigante porque tendréis publicidad gratuita en un medio globalizado.

Calendario editorial para el marketing de contenidos

Calendario editorial automático creado en <http://www.marketingdecontenidos.es>

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Creación	Creación	Creación	Recomendación	Promoción	Promoción	Recomendación
Promoción	Creación	Promoción	Creación	Promoción	Recomendación	Promoción
Promoción	Promoción	Promoción	Promoción	Recomendación	Creación	Promoción
Promoción	Recomendación	Recomendación	Recomendación			Recomendación
Recomendación						Promoción
Promoción						Promoción
Promoción						Promoción

Cuando hemos decidido irrumpir en nuestro mercado, en nuestro sector y hemos visto que, gracias a todos nuestros artículos, nuestra marca, nuestro branding es **una marca reconocida**, nos debemos

plantear que **no es necesario estar permanentemente lanzando al mercado nuevos artículos**. Nuestro **público objetivo** tiende a olvidar lo que en su momento hemos escrito y es necesario refrescar aquellos artículos que sean de suficiente interés para posicionar mejor los mismos y para que tus lectores sigan cliqueando tus artículos a través del buscador o bien las principales redes sociales.

Nosotros en nuestro despacho como tenemos 251 artículos subidos, cada 6 meses aproximadamente volvemos a ponerlos de nuevo en la red, procuramos actualizarlos, cambiar imágenes, incorporar alguna infografía, pero ya no es necesario estar siempre incorporando un artículo nuevo cada semana, **con incorporar dos nuevos artículos al mes es suficiente, pero eso sí al menos una vez al día pon un artículo en las redes sociales**. Recuerda que cada red social necesita también de una continua atención por eso es importante que vayas haciendo “amigos” a través de estas y que te van a ayudar a retuitear o reenviar tu artículo para que cada vez más “público” las conozca.

Para poder programar y tener **un calendario editorial** donde puedas comprobar todo lo que vamos a lanzar o que propuestas vamos a integrar es necesario que incluyas en **el calendario editorial** las acciones que te propones realizar desde un punto de vista del marketing digital o bien indiques en tu **calendario editorial** que acciones vas a realizar. En el caso de **Adminfergal** solemos utilizar mucho el Calendario Editorial de Hootsuite que como herramienta de trabajo nos permite poder programar **nuestras acciones** a muy largo plazo si fuera necesario.

Ago 5 — 11 2018

	Dom 8/5	Lun 8/6	Mar 8/7	Mié 8/8	Jue 8/9	Vie 8/10
8am						
9am						
10am		10:10 La Representación en una junta de propietarios 2ª parte por Adminfergal	10:00 Rehabilitación en Madrid. Orden del 6 de julio de 2.018. Ayudas ejecución	10:00 Ruidos - Contaminación acústica por Adminfergal http://ow.ly/ETU630j5mL	10:00 La representación en Junta de Propietarios y la delegación del voto en el	10:15 El Administrador envía las actas meses después de haberse celebrado una
11am						
12pm			11:35 Esta Sentencia del T.C. puede cambiar tu vida si eres mayor de 55 años.			

¿Qué es el SEM?. Publicidad de pago por internet para un Administrador de Fincas

SEM, es la abreviatura en inglés, Search Engine Marketing, es decir el Marketing en motores de búsqueda. **La diferencia principal** que existe con el SEO es que en el SEM hay que pagar por los anuncios que compras al buscador, normalmente Google, soliendo aparecer dichos anuncios en las 3 o 4 primeras posiciones o en el lateral. Veamos un ejemplo:

The screenshot shows a Google search for "camaras de seguridad en comunidad de vecinos". The search bar is at the top, and below it, the search results are displayed. The first result is an advertisement for Prosegur, titled "Seguridad Comunidades Vecinos | Prosegur Ojo de Halcón | prosegur.es". The second result is a link to "1. Cámaras de seguridad para Comunidades de Vecinos - Adminfergal". The third result is "2. Quorum necesario para instalacion de camaras de seguridad en las ...". Each result includes a title, a URL, and a brief description. The Prosegur result is marked as an advertisement. The Adminfergal result is a regular search result. The Quorum result is also a regular search result. The search results are displayed in a list format, with each result having a title, a URL, and a brief description. The Prosegur result is marked as an advertisement. The Adminfergal result is a regular search result. The Quorum result is also a regular search result.

camaras de seguridad en comunidad de vecinos

Dificultad de palabra clave: 67.02% (para la base de datos google.es) — Ver informe completo para esta palabra clave

Todo Imágenes Vídeos Noticias Maps Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 273.000 resultados (0,35 segundos)

Seguridad Comunidades Vecinos | Prosegur Ojo de Halcón | prosegur.es
[Anuncio] www.prosegur.es/Comunidades ▼
Sistema de **Seguridad** innovador con vigilancia 24h. Profesionalidad y Tecnología. Aviso a Policía.
Alarmas Para Tu Casa · App Smart · Control De Accesos · Triple Seguridad · Seguridad Perimetral

1. Cámaras de seguridad para Comunidades de Vecinos - Adminfergal ✓
<https://adminfergal.es/camaras-de-seguridad-para-comunidades-de-vecinos/> ▼
6 nov. 2017 - **Cámaras de seguridad para comunidades de vecinos**. Cuales deben ser los pasos que se deben de dar para instalar cámaras en la ...
Has visitado esta página muchas veces. Fecha de la última visita: 10/10/17

L: 0 LD: 48 I: 942 Rank: n/a Age: 2014|03|04 whois </> source Rank: 24,4M
Adv Disp Ads: 0 Pub Disp Ads: 0

2. Quorum necesario para instalacion de camaras de seguridad en las ... ✓
<https://www.prevent.es/quorum-necesario-para-instalacion-de-camaras-de-seguridad-e...> ▼
Votos necesarios para poder instalar **cámaras de seguridad en comunidad de vecinos**.

L: 0 LD: 903 I: 780 Rank: wait... Age: 2004|11|26 whois </> source Rank: 5,01M
Adv Disp Ads: 0 Pub Disp Ads: 0

El primer anuncio es un anuncio pagado por la empresa Prosegur, de ahí que esté muy bien posicionado. En el caso de Google, al que haremos referencia por el monopolio que tiene prácticamente en el mercado de espacios publicitarios pagados, lo más común es que las campañas se hagan en **Adwords** donde se **puja** por **una palabra clave** y por cada clic que hagan los usuarios, la empresa anunciante tiene que pagar la cantidad pujada. El anuncio aparece cuando el usuario meta en el buscador la palabra clave por la que tu has pujado. Naturalmente los resultados de salir en la primera página del buscador son mucho mas rápidos que el SEO, pero si cesamos la campaña porque no queremos gastar mas dinero en publicidad también cesarán las visitas a la página.

¿Qué es Google Adwords? Fundamentos.



La publicidad del marketing “on line” permite llegar a un público muy amplio con presupuestos publicitarios muy limitados, especialmente dirigidos a despachos, pequeñas y medianas empresas, administraciones en general y autónomos.

Google Adwords es la herramienta de Google para hacer publicidad en el motor de búsqueda de Google. La plataforma de Internet se ha convertido en pocos años en **la red publicitaria mayor del mundo** poniendo a disposición de los clientes diferentes tipos de formatos de publicidad.

No solamente **Adwords** está diseñado para insertar publicidad en el Metabusador sino también en otras páginas de Google Finance, Blogger, Youtube y en páginas de terceros.

El objetivo de la red publicitaria de Google es hacer **publicidad relevante** motivo por lo que las campañas clave se hacen a través **de las palabras clave**. Cuando se incluye una palabra clave en el Metabusador, Google trae además de todo aquello que esté relacionado con la palabra clave por su posicionamiento (SEO), todos **los anuncios publicitarios** que se adecuan en función de **la palabra clave (SEM)**. Si existen diferentes anuncios de diferentes clientes que se ajustan a la palabra clave reflejada en el metabuscador, será **una subasta** la que decidirá que anunciante **recibirá la adjudicación**.

Cuando se habla de **palabra clave**, no solo nos referimos a una palabra clave sino a **un grupo de palabras**, por ejemplo **“Administrador de Fincas en Madrid”**.

El núcleo de una campaña de **Google Adwords** exitosa lo constituye la búsqueda de palabras clave. Para saber cuáles son las palabras clave más buscadas para determinadas ofertas, Google pone su **Keyword Planer** a disposición de los interesados, una herramienta que está dentro de Google Adwords gratuita para buscar palabras clave.

Cada vez que un usuario mete en el buscador una “palabra clave” se determinará la posición del anuncio, lo que será decisivo para saber **si el anuncio se visualizará y cual será el orden de aparición**. Se tendrá en cuenta para ver el orden de visualización, **la puja por anuncio**, que es lo que está dispuesto a pagar por anuncio el anunciante, el nivel de calidad del anuncio y extensiones de anuncios.

Para calcular el precio de una campaña en Google Adwords se pueden seleccionar tres estrategias de oferta:

- **CPC** (coste por clic).
- **CPM** (coste por cada mil impresiones).
- **CPA** (coste por adquisición).

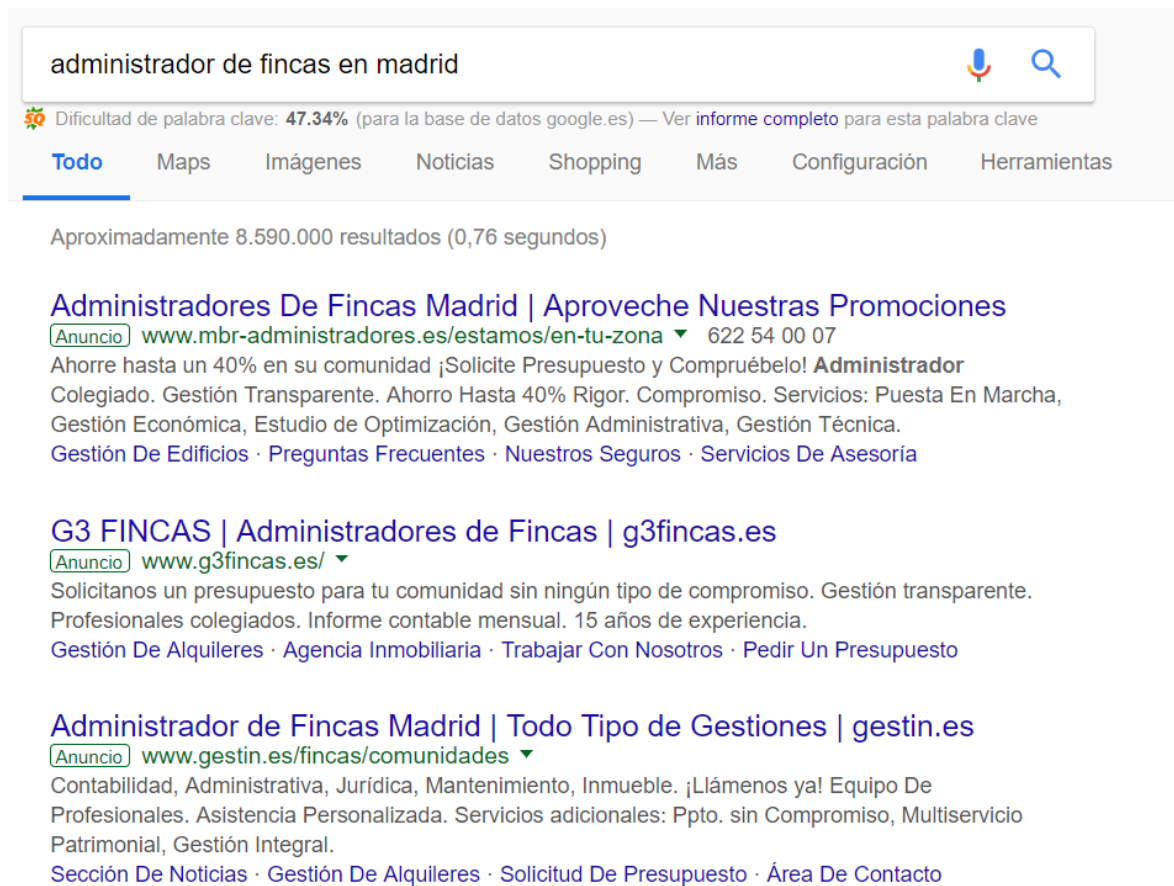
Las campañas de Adwords se basan en presupuestos diarios individuales para que los anunciantes puedan tener un control exhaustivo de sus gastos.

Diferencias entre los anuncios y el posicionamiento natural

Cuando buscas una palabra clave en el metabuscador/buscador de Google te vas a encontrar que la información que te sale es la siguiente:

- Lo que indica ANUNCIO es la publicidad en el buscador
- Lo que no indica anuncio y figura a continuación es el posicionamiento en el buscador.

Así si elegimos “Administrador de fincas en Madrid”:



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "administrador de fincas en madrid". Below the search bar, there is a difficulty level indicator: "Dificultad de palabra clave: 47.34% (para la base de datos google.es) — Ver informe completo para esta palabra clave". Below this, there are navigation tabs: "Todo", "Maps", "Imágenes", "Noticias", "Shopping", "Más", "Configuración", and "Herramientas". The search results show approximately 8,590,000 results in 0.76 seconds. The first three results are advertisements, each starting with "Anuncio" in a green box. The first advertisement is for "Administradores De Fincas Madrid | Aproveche Nuestras Promociones" from www.mbr-administradores.es. The second is for "G3 FINCAS | Administradores de Fincas | g3fincas.es" from www.g3fincas.es. The third is for "Administrador de Fincas Madrid | Todo Tipo de Gestiones | gestin.es" from www.gestin.es/fincas/comunidades.

Las tres primeras posiciones son las posiciones para destacar los anuncios de Google Adwords, posiciones de pago, las siguientes son posicionamiento en el buscador:

3. Administrador de fincas en Madrid (Madrid) | PÁGINAS AMARILLAS ✓

<https://www.paginasamarillas.es/a/administrador-de-fincas/madrid/madrid/> ▼

615 resultados de **administradores de fincas en Madrid**. ¿Buscas un administrador de fincas? Administradores expertos en la gestión de propiedades, fincas, ...

🕒 L: 0 🕒 LD: 1,85M 📈 I: 1,07M 📊 Rank: n/a 📅 Age: 2000|10|18 👤 whois </> source
🕒 Rank: 196K 🕒 Adv Disp Ads: 861 🕒 Pub Disp Ads: 0

4. G3 Fincas | Administradores de fincas en Madrid ✓

<https://g3fincas.es/> ▼

Administradores de fincas colegiados con más de quince años de experiencia. Recibe el estado de cuentas de tu comunidad cada mes. Conócenos.

Has visitado esta página 5 veces. Fecha de la última visita: 20/01/18.

🕒 L: 13 🕒 LD: 165 📈 I: 23 📊 Rank: n/a 📅 Age: 2015|02|10 👤 whois </> source 🕒 Rank: n/a
🕒 Adv Disp Ads: 0 🕒 Pub Disp Ads: 0

5. Soluciones y Mediaciones - Administración de Fincas en Madrid ✓

<https://solucionesymediaciones.es/> ▼

SYM Soluciones y Mediaciones. **Administración de Fincas en Madrid**. Control y gestión de comunidades de Propietarios. Atención, transparencia y control.

🕒 L: 2 🕒 LD: 2,03K 📈 I: 534 📊 Rank: n/a 📅 Age: 2009|11|20 👤 whois </> source 🕒 Rank: n/a
🕒 Adv Disp Ads: 0 🕒 Pub Disp Ads: 0

6. Inicio - Administrador de Fincas en Madrid ✓

<https://adminfergal.es/> ▼

La pregunta que nos hacemos en este apartado es cuando queremos lograr nuestros objetivos. Si los objetivos a lograr son a corto plazo, **la publicidad en buscadores** es la vía rápida, nos vamos a Google Adwords, **configuramos una campaña** y casi de forma automática **la publicidad aparecerá** en el buscador de Google.

Si lo que pretendemos es tener un posicionamiento a medio/largo plazo desde luego recomiendo **el posicionamiento en buscadores**. Trabajar el SEO.

Si preguntamos por cual de las dos opciones es mas recomendable y seguimos las recomendaciones de Ana Rosiris te dirá que *apuestes desde el principio de tu proyecto por el posicionamiento en buscadores SEO, porque no es algo rápido y si lo haces bien, Google será tu amigo, te posicionará y eso sin gastar dinero. La publicidad también te la recomiendo para objetivos concretos.*

¿Qué es el SEO?

En inglés es Search Engine Optimization, que traducido sería **Optimización de Motores de Búsqueda**. **El SEO**, se puede subdividir en dos categorías, **SEO ON PAGE**, es decir que está dentro de la página, dentro de la web, desde los contenidos (artículos/post), diseño, estructura, pasando por las posibles modificaciones del código, y **SEO OFF PAGE**, que se basa en todo lo que está fuera

de la página, es decir conseguir la popularidad necesaria haciendo que las URL de nuestro sitio web figure en el mayor número posible de sitios.

Beneficios del SEO para un Administrador de Fincas

Permitirme que para este punto traslade íntegramente un artículo mío que habla precisamente del **SEO en Marketing Digital para Administradores de Fincas Colegiados** y que nos dará un poquito de luz al título de este tema.

El SEO en Marketing Digital para Administradores de Fincas Colegiados

El SEO en MD para #AFColegiados y otras profesionales liberales



El que me sigue en las redes sociales o a través de mi página web <https://adminfergal.es/> sabe que soy un Administrador que insiste a sus colegas en que se debe de utilizar el “marketing on line”. El perfil del cliente del Administrador va cambiando y nos obligan a ir introduciendo en nuestro despacho la tecnología que los propietarios van demandando y creedme si os digo que el que

no sea visible por internet a través de los buscadores, principalmente Google, **le auguro poco porvenir.**

Llevo hablando insistentemente desde hace un año sobre el cambio y el esfuerzo que tiene que hacer un despacho para adaptarse al mismo. Os paso direcciones de los enlaces que creo será de utilidad para los que no me hayan leído todavía:

<https://adminfergal.es/modelos-de-negocios-para-los-administradores-de-fincas/>

<https://adminfergal.es/la-administracion-de-fincas-y-el-marketing-digital/>

<https://adminfergal.es/marketing-de-contenidos-en-la-pagina-web-de-un-administrador/>

<https://adminfergal.es/estrategia-marketing-contenidos-administrador-fincas-colegiado/>

<https://adminfergal.es/visibilidad-on-line-la-web-administrador-fincas-colegiado/>

Seguiré insistiendo sobre el marketing digital porque me parece básico en la incorporación en el negocio del administrador de Fincas. Para mi hay **cuatro armas** con las **cuales el Administrador de Fincas** debe de trabajar:

1º) Una buena **estrategia de marketing** incluyendo en dicha estrategia el marketing digital.

2º) Un buen despacho web ofreciendo al cliente **la transparencia** de la gestión.

3º) **Asociarse** con otros compañeros de profesiones complementarias que aporten sinergias al despacho (Arquitectos, Abogados, etc)

4º) **Especialización.** Debemos intentar que se haga ver nuestros conocimientos especializados en un mundo como la Administración de Fincas. Nosotros en nuestro despacho nos hemos especializado en la **rehabilitación**.

Después de esta introducción quisiera hablaros de **la importancia del SEO** en nuestros despachos y la relación de este para conseguir que nuestros despachos sean muy nombrados en la ciudad en la que trabajemos y porque no decirlo también en el distrito donde seamos más fuertes y estemos mejor posicionados.

Es imprescindible una buena posición en el **Google Business** de la Comunidad o de la provincia donde quieras resaltar tu negocio. Por ejemplo “Administrador de Fincas de Madrid” (ver [Google business de Madrid y de A Coruña](#))



Estar bien posicionado es importante para que las personas que accedan desde el lugar donde tú tienes el despacho te vean en los primeros lugares.

Es muy importante que te vean en las primeras posiciones del **SEO orgánico** cuando tu potencial cliente teclee “Administrador de Fincas en Madrid”.

1. Inicio - Colegio Profesional de Administradores de Fincas de Madrid. ✓

<https://cafmadrid.es/> ▼

logo. Colegio Profesional de Administradores de Fincas de Madrid. Tel.: 915 919 670. Fax.: 914 469 349. Email: secretaria@cafmadrid.es. García de Paredes, 70 - 28010 Madrid Horario: Lunes a jueves de 9:00 a 18:00. Viernes de 9:00 a 14:00 ...

L: 16 LD: 47 I: 2,22K Rank: 2,63M Age: 2000|04|07 whois </> source
Rank: 13,2M Adv Disp Ads: 0 Pub Disp Ads: 0

2. G3 Fincas | Administradores de fincas en Madrid ✓

<https://g3fincas.es/> ▼

Administradores de fincas colegiados con más de quince años de experiencia. Recibe el estado de cuentas de tu comunidad cada mes. Con Áncenos.

Contacta · Gestión de alquileres · Aviso legal · Blog de G3 Fincas

Has visitado esta página 5 veces. Fecha de la última visita: 20/01/18.

L: 2 LD: 90 I: 20 Rank: 6,96M Age: 2015|02|10 whois </> source Rank: 23,3M
Adv Disp Ads: 0 Pub Disp Ads: 0

3. Inicio - Administrador de Fincas en Madrid ✓

<https://adminfergal.es/> ▼

Administrador de Fincas en Madrid, Los Rosales, Villaverde, San Fermín, Ciudad los Angeles.

Especialistas en rehabilitación de edificios. Despacho 24 h.

Has visitado esta página muchas veces. Fecha de la última visita: 26/04/18

L: 0 LD: 10 I: 976 Rank: 2,37M Age: 2014|03|04 whois </> source Rank: 24,9M
Adv Disp Ads: 0 Pub Disp Ads: 0

Y es muy importante que cuando accedan los clientes potenciales buscando un profesional en la zona donde se encuentre la Comunidad, nosotros salgamos en los primeros lugares. En mi caso si buscan: “Administrador de fincas en Villaverde”, el resultado es el siguiente:

1. Inicio - Administrador de Fincas en Madrid ✓

<https://adminfergal.es/> ▼

Administrador de Fincas en Madrid, Los Rosales, Villaverde, San Fermín, Ciudad los Angeles.

Especialistas en rehabilitación de edificios. Despacho 24 h.

Has visitado esta página muchas veces. Fecha de la última visita: 26/04/18

L: 0 LD: 10 I: 976 Rank: 2,37M Age: 2014|03|04 whois </> source Rank: 24,9M
Adv Disp Ads: 0 Pub Disp Ads: 0

2. Administradores de Fincas en Villaverde. Madrid | Afincad ✓

<afincad.es/gestion-comunidades/administradores-fincas-villaverde-madrid> ▼

Solicítenos presupuesto para administrar su comunidad en Villaverde y se sorprenderá al ver que pueden tener un servicio más completo pagando menos.

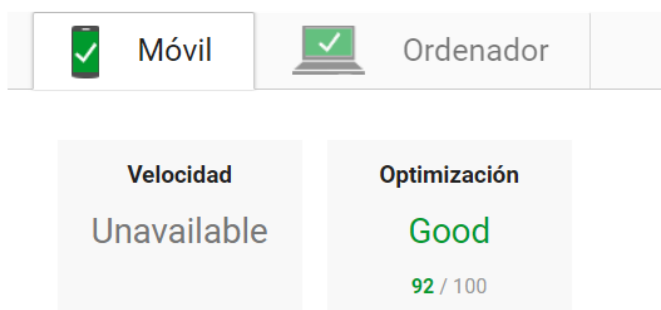
L: 0 LD: 0 I: 26 Rank: n/a Age: 2017|10|16 whois </> source Rank: n/a
Adv Disp Ads: 0 Pub Disp Ads: 0

Hay que tener en cuenta muchos factores para conseguir que tu web se posicione en los primeros lugares, pero hoy te voy a hablar del **SEO orgánico** y concretamente del **SEO ON PAGE Y DEL SEO OFF PAGE**.

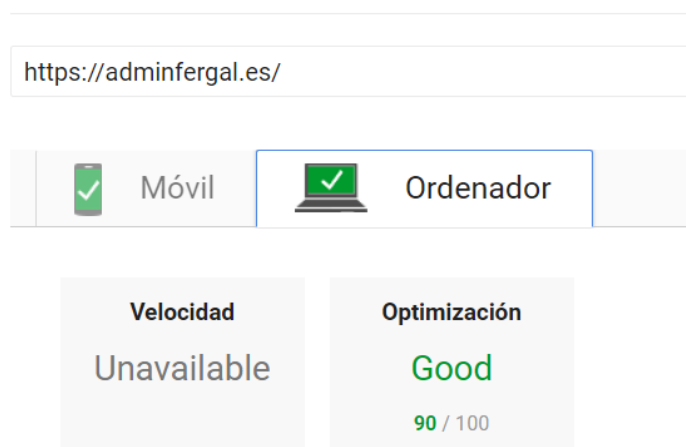
Recordemos que era la palabra SEO (Search Engine Optimization) **Optimización de nuestra web para aparecer en los motores de búsqueda**, Para posicionarnos en los diferentes motores de búsqueda, principalmente Google.

Para posicionarnos en Google, hicimos un trabajo dentro del **Seo on Page** o sea todas aquellas cuestiones que pudimos mejorar dentro de nuestra web:

- **Optimizamos el contenido de la web** incluyendo **un texto y unas imágenes** que permitieran ser indexadas fácilmente por Google, se ha utilizado lo más adecuadamente posible el Plugin de Wordpress, concretamente el Yoast de Seo, poniendo **las palabras claves** más adecuadas: **el título, la metadescripción, las etiquetas, la imagen destacada**, etc. Esto que parece muy complicado con Wordpress es muy sencillo.
- Hemos utilizado **URL o enlaces** que sean fácil de ver tanto para el robot de Google como las personas que acceden a los enlaces. Lo puedes ver al principio donde os hemos puesto diferentes enlaces que con su lectura ya se sabe el significado y la intención del enlace, huir de números y de enlaces enrevesados.
- Estamos dando mucha importancia a **la velocidad de carga de la web**, sabemos que si no existe rapidez a la hora de la búsqueda de resultados de la web tenemos pocas probabilidades de éxito. Hay que hacer las pruebas pertinentes para saber



PageSpeed Insights



Siempre se puede mejorar, pero entendemos que estamos en un buen punto de partida.

- **¿Está actualmente nuestra página web optimizada para móviles?**, esto tiene que ser un factor fundamental si queremos que se nos visite. Si no tenemos optimizada la página para móviles (**Responsive Design**), nuestro futuro queda comprometido.



- Nos debemos de asegurar de que no haya **enlaces rotos**, de que no hay enlaces en nuestra página que perjudiquen el normal funcionamiento de la web. Cuando tienes mucho contenido debemos intentar minimizar los enlaces rotos, aunque esta es una cuestión complicada sobre todo si has cambiado de web y debías redireccionar todo el contenido anterior. Este dato se encuentra en el **Google Search Console**.

Prioridad	URL	Código de respuesta
1	colaboradores/juan-baeza-comunidades-com/	404
2	tag/documentacion/	404
3	similitudes-y-diferencias-entre-la-comunidad-de-bienes-y-la-propiedad-horizontal/	404

- La web debe de tener una usabilidad que permita poder acceder a la misma con máxima facilidad, sobre todo si estás utilizando el smartphone, aunque “tengas dedos de morcilla”, como diría Lara Arruti.



- Necesitamos **indexar adecuadamente nuestra web** para que todos los datos enviados desde la misma Google los entienda y los indexe. De modo que, si tu página está **indexada**, está en el índice de Google para mostrársela a los usuarios. Por tanto, podríamos concluir diciendo que para que tu **web** exista en Google debe estar **indexada** y, para ello, debes

permitir que su bot la rastree. Esto lo puedes comprobar en **el Google Search Console** para ver si tu página está adecuadamente **indexada**.



- Y por último y lo más importante, es **el contenido** que tú le aportes a la web, si no hay contenido interesante, no hay tráfico y si no hay tráfico, no existimos para Google. Este último punto es el que con más ahínco trabajamos desde **Adminfergal**. Precisamente este artículo, es el 201 de nuestro blog, pero no desesperéis, si hacéis un esfuerzo y ponéis un artículo interesante por semana, en el primer año ya tendréis 52 artículos. Mi experiencia me dice que cada 50 artículos que escribes te reportarán una media de 2.500 visitas mensuales. ¿Te animas?

Que es el SEO OFF PAGE.

El **Seo off page**, es la puesta en marcha de una serie de técnicas enfocadas a la consecución de

enlaces externos que apunten a nuestra web para mejorar nuestro posicionamiento orgánico en Google y otros buscadores.

Como se consigue una mejora en el posicionamiento de la web a través del **Seo Off Page**. Pues a través de:

- **Backlinks:** Si nuestro contenido que aportamos en nuestra web es de interés para otros usuarios, estos enlazarán con nuestra web. Esta técnica utilizada y de gran importancia para nuestro posicionamiento en el SEO se llama **Linkbuilding**. Aquí debemos de hacer una pequeña reflexión y decir más vale tener pocos backlinks de páginas que sean de reconocida calidad y prestigio que no muchas, pero de poco prestigio.

- Debemos de difundir nuestro contenido y gestionar adecuadamente el mismo en las redes sociales. Cuanta más información de calidad aportemos a las redes sociales más visitas se crearán en nuestra web y mejor posicionamiento conseguiremos. Nosotros desde Adminfergal estamos en las siguientes redes: Twitter=@Adm1nfergal, Facebook=@Adminfergal, Google+ y LinkedIn. También tenemos nuestro propio Canal en **Youtube** que en este año 2.018/2019 se convertirá en una de las redes más importantes.

- No nos olvidemos como dijimos al principio de incorporar la información de nuestra empresa en **Google My Business**. Es gratuito y te



permite posicionar tu empresa de forma localizada a la que todos pueden tener acceso.



Querido compañero Administrador de Fincas Colegiado, Recuerda que **debemos trabajar las dos estrategias del SEO de forma conjunta**. Ninguna es mejor que la otra, ya que tu posicionamiento web cojearía si te olvidaras de cualquiera de ellas. Debemos de plantearnos lo que hemos hecho hasta ahora en nuestra web y darle una vuelta, si es necesario de 360°. Pero recuerda debes de tener paciencia para que los resultados se vayan notando, yo puse en marcha mi web en el año 2.014 y en el año 2.017 la de un cambio radical tanto en el SEO ONLINE como en el OFF LINE y después de 4 años estoy recogiendo los frutos. Trabaja con orden, con una buena estrategia, pero sobre todo con paciencia. Los resultados estarán siempre de tu parte.

Que es el linkbuilding. Como encontrar y crear enlaces.



El LinkBuilding es uno de los fundamentos del posicionamiento SEO. Se busca aumentar la autoridad de nuestro sitio web mediante la generación de links de otros sitios web. **Los links que apuntan a nuestro sitio web se llaman backlinks.**

En el caso de Adminfergal todos los **backlinks** que tenemos se han producido de forma natural sin intervención por nuestra parte. Veamos lo que dice web sobre los backlinks:

Backlinks:



En el año 2.019 dentro de los backlinks ha crecido de una forma sustancial, pasando a las siguientes cifras:



Cuanto más enlaces entrantes tengamos mejor se posicionará nuestro sitio web en los resultados de la búsqueda de Google. Es ideal que para que los backlinks sean efectivos, estos deben de ser de calidad y deben de provenir de sitios afines a la temática de nuestro sitio web que queremos promover, en nuestro caso con todo lo relacionado con Administración de Fincas y Comunidad de Propietarios.

Que es el SEO local y como conseguir un buen SEO local en la zona donde se encuentre nuestro negocio como Administrador de Fincas

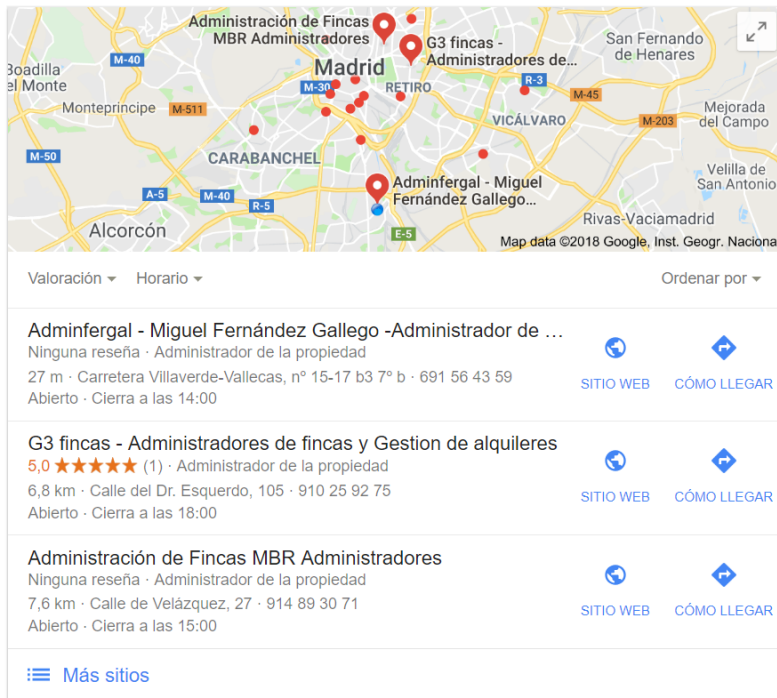
Haciendo referencia al blog de Jose Facchin, *el Seo Local es un conjunto de técnicas dirigidas a aumentar la visibilidad de una página web en las búsquedas de información relevante para los usuarios en función de la ubicación geográfica actual de los mismos.*

La idea es cuando se vaya a buscar un Administrador de Fincas en la zona en la que te encuentres salga tu referencia. Un Administrador de fincas puede dar más importancia a una zona concreta, por ejemplo, Barrio de Chamberí, que una zona más global como Madrid. Dependerá si la focalización de nuestro negocio la queremos hacer de una manera u otra, lo que si parece claro es que resulta igual de necesario el SEO local que el efectuado en un mercado más global.

Siempre que sea posible hay que potenciar la faceta localista en la estrategia que damos a nuestra visibilidad, puede aportar un plus y favorecernos competitivamente.



Adminfergal realiza su SEO local a través del **Google My Business**, así cuando en tu zona se solicita un Administrador de Fincas en Madrid el resultado es el siguiente:



El Google My Business ofrece al usuario toda la información que necesita de tu Administración a golpe de un click y no te olvides que el acceso a esta información y el mantenimiento de la misma se hace de forma gratuita.

Accede a esta información y date de alta en cuanto leas este tema. Ya estas jugando con ventaja con respecto a la competencia. https://www.google.com/intl/es_es/business/

Figurar siempre en los primeros lugares de tu zona de trabajo da una imagen de profesionalidad que posibilitará poder recibir y atender a más clientes potenciales.

El posicionamiento web no solo es necesario para ser capaces de competir en un mercado tan saturado como el que tenemos actualmente, sino que contribuye a la creación de **una imagen de marca** de nuestra Administración de Fincas en nuestra ciudad o en el distrito donde residen nuestros principales clientes.

Que es el Wordpress. Tipos de Wordpress.

Wordpress es un sistema de gestión de contenidos (CMS) que permite crear y mantener un blog u otro tipo de web. (ver el wordpress de Adminfergal para ver como se gestionan los artículos y enseñar el Yoast SEO de wordpress)

Permite crear blog y webs como la de Adminfergal. Es un sistema ideal para una web que se actualice periódicamente pudiendo encontrar los contenidos ordenados cronológicamente.

Veamos un ejemplo:

<input type="checkbox"/>	Representación Junta Propietarios y delegación voto en Administrador por ausencia	Miguel Fernández	Administración de Fincas, Comunidades de Propietarios, Foro, Legislación	Comunidad, Legislación, Ley Propiedad Horizontal	—	Publicada 09/08/2018
<input type="checkbox"/>	La Representación en una Junta de Propietarios. 2ª parte	Miguel Fernández	Administración de Fincas, Comunidades de Propietarios, Legislación	Comunidad, Legislación, Ley Propiedad Horizontal	—	Publicada 04/08/2018
<input type="checkbox"/>	Morosidad y derecho a votación en junta de propietarios	Miguel Fernández	Administración de Fincas, Comunidades de Propietarios, Foro, Legislación	Comunidad, Foro, Legislación, Ley Propiedad Horizontal	—	Publicada 02/08/2018
<input type="checkbox"/>	Que propietarios NO están obligados a pagar la Comunidad Propietarios	Miguel Fernández	Administración de Fincas, Comunidades de Propietarios, Legislación	Comunidad, Legislación, Ley Propiedad Horizontal	—	Publicada 31/07/2018
<input type="checkbox"/>	Que es un Servicio de Prevención Ajeno	Miguel Fernández	Administración de Fincas, Comunidades de Propietarios, Legislación	Comunidad, Legislación, Ley Propiedad Horizontal	2	Publicada 18/07/2018
<input type="checkbox"/>	Piscinas Comunitarias. Principales cuestiones a tener en cuenta	Miguel Fernández	Administración de Fincas, Comunidades de Propietarios, Legislación	Comunidad, Legislación, Ley Propiedad Horizontal	4	Publicada 16/07/2018

WordPress dispone de un sistema de plugins que permite extender las capacidades del WordPress.

WordPress es un sistema de gestión de contenidos (CMS) que permite crear una estructura de soporte (framework) para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web más flexibles.

Con WordPress se puede hacer un blog, webs empresariales, tiendas online, periódico digital, etc.

7º) Introducción a la analítica web

Que es la analítica web:



La **analítica web** es la disciplina por la que se pueden **medir los datos** para transformarlos en información útil y nos permitirá extraer informes y tomar decisiones para nuestro negocio.

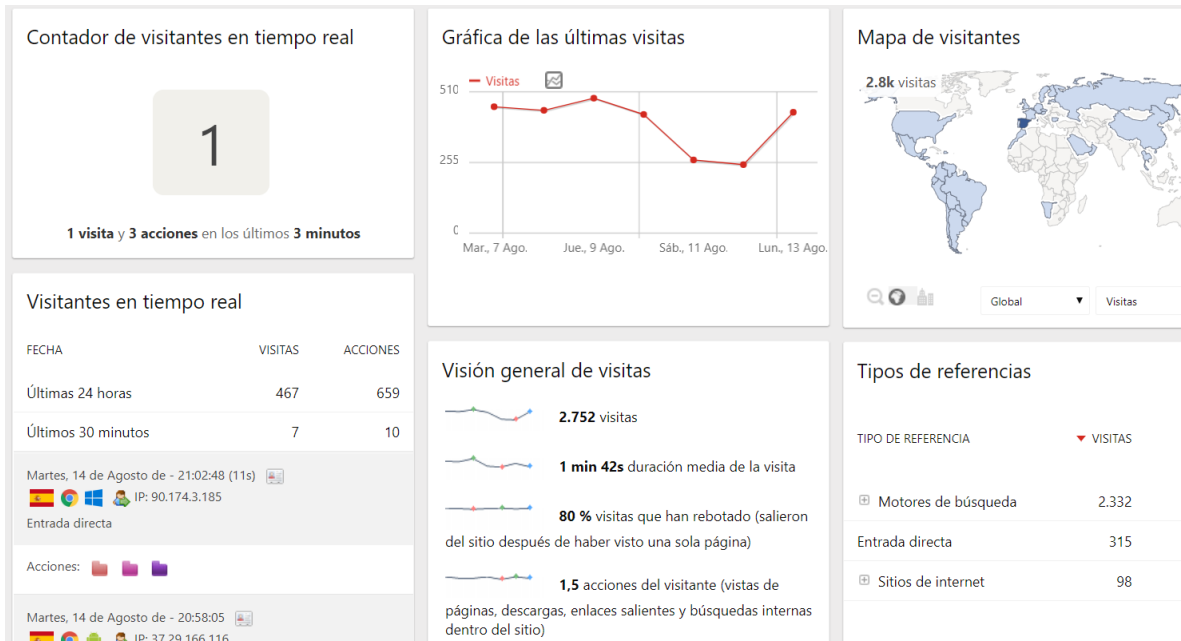
Necesitamos saber en todo momento que está pasando en nuestro negocio para determinar qué acciones podemos realizar.

Debemos medir todo lo necesario para conseguir nuestros objetivos.

Como gestionar de forma eficiente la analítica web de un sitio web de un Administrador de Fincas.

Aplicando una metodología que nos permita mejorar la comunicación, facilitar el acceso a la información y utilizar unos reportes automatizados. También es importante que en un mismo **cuadro de mandos o tablero** podamos ver una perspectiva general de lo que está ocurriendo en nuestro negocio.

Veamos un tablero de un Administrador de fincas, en este caso de Adminfergal:



Personalmente manejo la analítica web que viene por defecto en despachoweb que es la de Matomo, **suficiente para analizar todos aquellos datos que necesitamos y hacer una valoración de los resultados**, los datos que me facilita para el análisis son los siguientes:

Tablero general, comentado anteriormente.

🔗 Visitantes

General

Registro de visitantes

Usuarios

Variables Personalizadas

Dispositivos

Software

Ubicaciones

Compromiso

Tiempos

Mapa en Tiempo real

Acciones

- Páginas
- Páginas de entrada
- Páginas de salida
- Títulos de página
- Búsqueda interna
- Enlaces de salida
- Descargas
- Eventos
- Contenidos

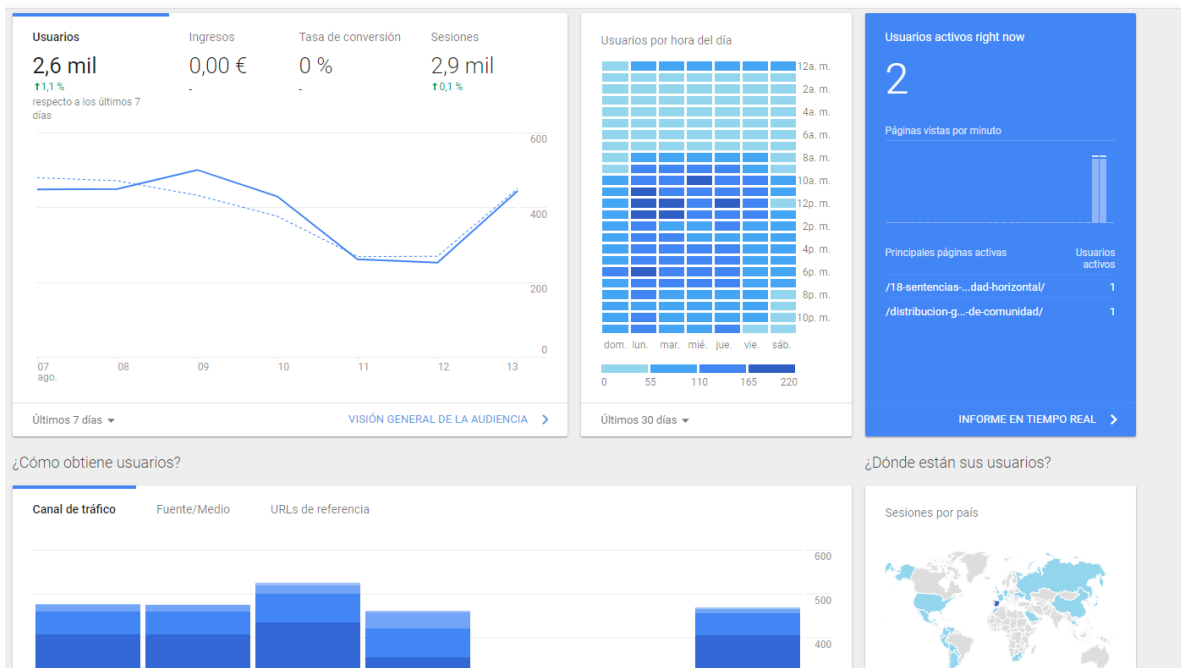
Referencias

- General
- Todas las referencias
- Motores de búsqueda y palabras clave
- Sitios de internet & Redes sociales
- Campañas

Objetivos

- General
- Agregar un nuevo objetivo

Desde luego si no se tiene a Despachoweb como socio se pueden utilizar otras herramientas que son tan válidas como las explicadas anteriormente. Desde Adminfergal también llevamos el control de la analítica a través de **Google Analytics**, herramienta por excelencia en el análisis de datos. Vemos el tablero general:



Que es el Google Search Console

Que mejor que el propio Google para explicarnos el **Google Search Console**:

QUÉ ES GOOGLE SEARCH CONSOLE

Google Search Console es la herramienta gratuita de Google que te ayuda a supervisar y a mantener la presencia de tu sitio web en los resultados de Búsqueda de Google. Te dice que está fallando en tu sitio web para que lo soluciones y así mejores tu posicionamiento en Google.

¿Qué información nos ofrece?

Con Google Search Console podemos descubrir información muy importante de nuestro sitio web, que nos ayudará a tomar decisiones en nuestra estrategia SEO.

Meta Etiquetas

Analiza las meta etiquetas del sitio web y nos avisa de las mejoras a realizar para optimizar nuestro SEO On Page.

- Metadescripciones duplicadas
- Metadescripciones largas
- Metadescripciones cortas

Estado de indexación

Nos dice cuántas páginas tiene indexadas Google de nuestro sitio web.

Errores de rastreo

Nos avisa de si está teniendo algún problema a la hora de rastrear nuestro sitio web para poder analizarlo e indexarlo.

Análisis de búsquedas

Nos muestra un listado de palabras clave por las que estamos apareciendo en los buscadores y su rendimiento.

Clics	Impresiones
15	168

adveisschool www.adveisschool.com

¿Qué es Search Console?

Google Search Console es un servicio gratuito ofrecido por Google que **te ayuda a supervisar y a mantener la presencia de tu sitio web en los resultados de Búsqueda de Google**. No tienes que registrarte en Search Console para que tu sitio web se incluya en los resultados de búsqueda de Google; sin embargo, si lo haces, podrás entender mejor cómo lo ve Google y optimizar su rendimiento en los resultados de búsqueda.

¿Por qué usar Search Console?

Supervisa el rendimiento de tu sitio web en los resultados de búsqueda de Google:

- Asegúrate de que Google pueda acceder a tu contenido.
 - Envía contenido nuevo para rastrearlo y quita el contenido que no desees mostrar en los resultados de búsqueda.
 - Crea y supervisa contenido que ofrezca resultados de búsqueda atractivos visualmente.
 - Realiza el mantenimiento de tu sitio con interrupciones mínimas en el rendimiento de búsqueda.
 - Supervisa y resuelve problemas de malware o spam para que tu sitio esté limpio.
- Descubre cómo Búsqueda de Google (y el mundo entero) ve tu sitio:
- ¿Qué consultas han hecho que tu sitio aparezca en los resultados de búsqueda?
 - ¿Algunas de ellas dirigieron más tráfico hacia tu sitio que otras?
 - ¿Los precios de tus productos o de tus servicios, la información de contacto o los eventos de tu empresa se resaltan en los resultados de búsqueda detallados?
 - ¿Qué sitios enlazan con tu sitio web?

- ¿Tiene tu sitio web móvil un buen rendimiento cuando se busca en dispositivos móviles?

¿Quién debería utilizar Search Console?

Cualquier persona que tenga un sitio web. Tanto si tu contenido es general como si es especializado,

- **Propietario de una empresa que delega.** Aunque creas que no **necesitas saber utilizar Search Console**, deberías conocer este servicio y familiarizarte con los conceptos básicos. Es posible que encargues a tu webmaster o a un especialista en marketing que te ayude a configurar el sitio web con Search Console. En tal caso, puedes trabajar con esa persona para asegurarte de que puedas acceder a **todos los informes de tu sitio web y controlarlos**. Además, te recomendamos que aprendas todo lo que puedas del rendimiento de tu sitio web en los resultados de búsqueda para que puedas tomar todas aquellas decisiones que puedas considerar importantes.
- **Experto en SEO o profesional del marketing.** Si te dedicas al marketing online, Search Console te puede ayudar a supervisar el tráfico de tu sitio web, a optimizar su posicionamiento y a tomar decisiones fundamentadas acerca de su aparición en los resultados de búsqueda. Además, con los datos de Search Console puedes tomar mejores decisiones técnicas sobre el sitio web y llevar a cabo sofisticados análisis de marketing si los combinas con los datos de otras herramientas de Google como Analytics, Trends y Google Ads.
- **Administrador del sitio web.** Como administrador del sitio, te preocupas por su correcto funcionamiento. Search Console te permite supervisar fácilmente y, en algunos casos, resolver errores del servidor, problemas de carga del sitio y problemas de seguridad como la piratería y el software malicioso. También puedes utilizarlas para asegurarte de que las actividades de mantenimiento o los ajustes que realizas en el sitio se efectúen de manera óptima en lo que se refiere al rendimiento de la búsqueda.
- **Desarrollador web.** Si creas el marcado o el código del sitio, Search Console te ayuda a supervisar y resolver problemas habituales del marcado, como son los errores en los datos estructurados.
- **Desarrollador de aplicaciones.** Si eres propietario de una aplicación, te interesa ver cómo los usuarios de móviles encuentran la aplicación con Búsqueda de Google. Search Console te puede ayudar a integrar la aplicación en el mundo de sitios web sin interrupciones. [Más información](#)

La información que recibes a nivel estadístico es muy interesante para que conjuntamente con la analítica web tengas una comprensión completa de tu sitio web y de todo su rendimiento.

8) Comentarios a diferentes artículos relacionados con el Administrador de Fincas, el enfoque de su negocio como modelo de vida el y el Marketing

Me gustaría dejaros en este último tema diferentes artículos sobre el Administrador de Fincas y el Marketing Digital desde diferentes perspectivas y algún artículo que fuera del entorno del Marketing Digital puede parecer interesante por el enfoque más humano de nuestra profesión. Hay que recordar siempre que una profesión debe ser siempre **humanizadora e integradora** y debe de sacar lo mejor de nosotros como profesionales y como personas.

Aquí van los artículos:

La Administración de Fincas y el Marketing Digital

LA ADMINISTRACION DE FINCAS Y EL MARKETING DIGITAL

Este artículo es la breve historia de un profesional de la Administración de Fincas que quiso cambiar los conceptos de funcionamiento de su despacho.

Cuando has trabajado en diferentes despachos y decides tomar las riendas de tu propia vida como empresario/profesional, te das cuenta de que tienes un amplio abanico de oportunidades que debes aprovechar para que tu negocio vaya acorde a las expectativas del mercado. Debes aprovechar los conocimientos adquiridos, tu aptitud y tu actitud. Ver qué hay de bueno en lo tradicional y que hay de bueno en las novedades que asoman en el mundo de las comunicaciones. Si te quedas en lo tradicional serás uno más entre los 3.500 Administradores en activo en Madrid, sin embargo, si apuestas con entusiasmo por las Redes Sociales y el Marketing Digital serás un Administrador de Fincas puntero. Se te irá reconociendo poco a poco tu trabajo y los potenciales clientes irán llamando a la puerta de tu despacho.

¿Que es lo tradicional?

- Una buena atención al cliente bien sea a través del teléfono, bien sea a través de las actuaciones directas en la propia comunidad.
- Juntas Generales Ordinarias y Extraordinarias e incluso reuniones puntuales con la Junta Directiva, Censor de Cuentas, Comisiones de Obras, etc.
- Ser productivo en la comunicación con los propietarios.

En definitiva, cercanía de nuestro servicio. Estar en la casa de nuestro cliente siempre que se nos requiera. No debemos olvidar nunca el **TRATO PERSONAL**.

En estos principios he tenido buenos profesores. Profesionales muy atentos que sabían ser muy asertivos, se preocupaban y defendían los derechos de sus comunidades y propietarios, sabiendo conseguir aquellos objetivos que benefician a su comunidad y siempre en un plano de igualdad, sin estar por encima de nadie. Respeto hacia los demás, atendiendo a los retos de forma **positiva y con confianza**.

Partiendo de estos principios de cercanía y asertividad, debemos plantearnos además que herramientas tenemos en el mundo de las comunicaciones que puedan servirnos para darnos a conocer, para promocionar nuestra actividad. Nuestra promoción comercial.

Hoy en día no basta con promocionarnos a nivel local a través de la publicidad tradicional mediante cartas dirigidas a los Presidentes de la Comunidad o bien buzoneando panfletos publicitarios. Este tipo de publicidad ya solo tiene un éxito muy relativo. Mi experiencia me dice que, con este sistema publicitario, el índice de respuesta a nuestro esfuerzo es muy pequeño. Hay que darse a conocer a través de las **redes de comunicación**. Hay que fomentar tu negocio a través del Marketing Digital.



Estamos obligados a realizar una estrategia completa de **Marketing Digital** si queremos que dicha estrategia sea exitosa.

Es en este momento cuando nos debemos hacer la siguiente pregunta. *Si tengo un negocio enfocado hacia el Propietario y las Comunidades, si dispongo de los medios humanos para tener esa cercanía y asertividad, ¿qué medios necesito para hacer un buen Marketing Digital?*

En el ámbito de la Administración de Fincas, el Marketing Digital no debe hacerse, desde mi punto de vista, de una forma agresiva. No confío en las actuaciones agresivas a corto plazo. Se debe de hacer de una forma planificada a medio y largo plazo. Es necesario que seas un profesional generoso y que en muchos momentos sea necesario que trabajes de una forma altruista. Hay que estar en “internet” y ofrecer un servicio diferenciado. La pregunta es, en que medios debemos de estar para conseguir nuestro objetivo. Aquí van algunas sugerencias:



Página Web: Debe ser una página que te permita dar una buena imagen por su diseño, pero ante todo que te permita llenarla de **contenidos** que interesen a los propietarios. No llenes tu página de palabras huecas, de lo maravillosa que es tu empresa y de los grandes profesionales que sois. Llena tu página web de **CONTENIDOS** a los cuales pueda dirigirse el Propietario para dar solución a sus preguntas y sus problemas.

¿De qué contenidos hablamos? Aquí van algunas ideas:

Legislación: Acerca al Propietario toda la legislación actualizada posible que tenga relación con la Administración de Fincas y su entorno.

Jurisprudencia: Haz llegar aquella información más relevante de las sentencias producidas en las Audiencias Provinciales y Tribunal Supremo.

Formularios: Pon a disposición del Propietario, formularios que le permitan solventar su manera de comunicarse ante la Comunidad o ante terceros.

Blog: Escribe **artículos** sobre diferentes materias relacionadas con la Administración de Fincas. Intenta aclarar las dudas a los Propietarios con dichos artículos. Te aseguro que habrá personas que te estarán muy agradecidas y harán que visiten tu página web de forma continuada.

Foro: Dispón en tu web de un foro donde el Propietario pueda consultar sus dudas específicas, o al menos intégrate como colaborador en un Foro para darte a conocer y sobre todo hazlo de forma altruista. Que en las Redes Sociales se escuche tu nombre comercial. Que tu nombre sea sinónimo de seriedad y profesionalidad.

Y por último y no menos importante integra en tu página web un **AREA DE PROPIETARIOS**, donde todo propietario pueda acceder a la información general de su Comunidad (Actas, Convocatorias, Balances, Contratos, etc.). Tu negocio, tu empresa, tu nombre debe ser sinónimo de **TRANSPARENCIA**.



Además de lo comentado anteriormente tienes que hacer llegar tus artículos, tus contestaciones en el foro y tus actuaciones como Profesional a través de otros medios que nos permiten las Redes Sociales. Algunos consejos:

- Ten tu propio blog independiente del blog que tengas en tu página. Este puede ser un blog que aproveches para incluir tus artículos y tus contestaciones en el foro, además de exponer en él tus reflexiones y otros puntos de vista más personales. Yo personalmente tengo uno, en el blogspot de Google. El blog te sitúa bien en la búsqueda de Google.
- Debes tener una cuenta abierta en Google +. Al igual que el blog, al ser de Google, te sitúa bien en la búsqueda de Google.
- También debes de disponer una cuenta en Facebook y otra en Twitter.

Si consigues coordinar adecuadamente las diferentes acciones en las Redes Sociales, tendrás hecho un buen marketing Digital de una forma sencilla y sobre todo barata, que te permitirá tener acceso a miles de Propietarios en la Red. Te aseguro que habrá propietarios que se dirigirán a ti, buscando un Administrador de Fincas, con la consecuente mejora de tu cartera de clientes.

Déjame hacerte una última reflexión mediante una **máxima: PARA RECIBIR HAY QUE DAR**. Se generoso con tus aportaciones como Administrador y la Sociedad te devolverá aquello que aportes.

Administrador de Fincas, ¿Estás preparado para los nuevos retos?

ADMINISTRADOR DE FINCAS COLEGIADO. ¿ESTAS PREPARADO PARA ENFRENTARTE A LOS NUEVOS RETOS?

Os habéis fijado como pasa el tiempo de depreisa en nuestra vida personal y en nuestro entorno profesional y la cantidad de sucesos que se van produciendo día a día. Hace 25 años **no existían los smartphones**, hace 20 años no existían **las redes sociales**, hace 16 años apareció por primera vez la palabra Tablet (tableta). Al no disponer de todos estos elementos electrónicos la manera de comunicarse del **Administrador de Fincas Colegiado (AFC)** con su cliente era muy distinta.



Sabes que en el año 2.016 se crean más de un millón de **blogs** al mes, que muchos de nuestros compañeros AFC están dándose paso a través de los mismos, bien a través de un **blog independiente** o bien a través de un **blog en una web corporativa**. Sabes que cada día un millón de personas se dan de alta en twitter en todo el mundo. Twitter se está convirtiendo en una de las redes sociales mejor valoradas por los AFC para comunicarse en el ámbito profesional. En un

futuro próximo esta red junto con Facebook y LinkedIn nos acercará a nuestros clientes que cada día son más **nativos**, tecnológicamente hablando.

Facebook, LinkedIn, Twitter, Skype, Whatsapp, blogs, Podcast, etc. no son solo herramientas para el administrador de fincas, son nuevas formas de trabajar, nuevas formas de comunicarte con tu entorno y por supuesto con tus propios clientes. La pregunta es:



¿Estamos preparados para enfrentarnos a los cambios y a la transformación de nuestra profesión?

Necesitamos acoplar, encajar, acomodar, ajustar, ensamblar, nuestro trabajo hacia el exterior, al **nuevo entorno digital**. Tenemos

que encontrar una nueva metodología que nos permita seguir siendo cercanos a nuestros clientes y a la vez dotar a nuestra profesión de la digitalización necesaria para que a los nuevos usuarios o propietarios se les reporte la información en el lenguaje que se nos demande.

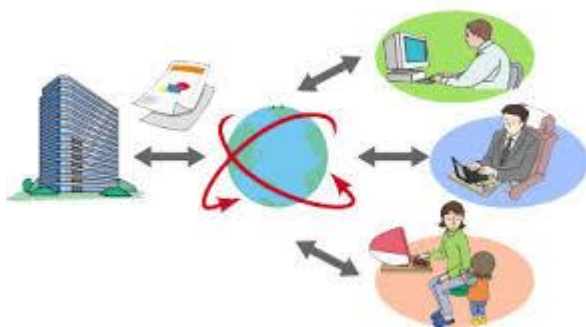
Sabemos que muchas empresas y profesionales que nacieron a lo largo del siglo XX ya no están con nosotros, no han sobrevivido, no han sabido adaptarse a los nuevos tiempos. Tenemos claro que Internet y las nuevas tecnologías están revolucionando el mercado y

entre otros sectores se encuentra el de **la Administración de Fincas**. ¿Cuántas empresas o profesionales que han nacido en el siglo XX o principios del siglo XXI sobrevivirán en los próximos años?

Los nuevos AFC y porque no decirlo, todos aquellos AFC que llevan muchos años en el mercado, en este sector, deberían saber de qué profesionales deben rodearse para realizar aquellas tareas concretas que se demandarán en un futuro próximo o dicho de otra forma, ¿saben los administradores de fincas que conocimientos deberán tener para seguir en la brecha y compatibilizar su trabajo del día a día con el entorno digital, con el entorno “online.”? Si no puedes conseguir profesionales de apoyo porque tu situación económica/financiera no te lo permita, deberás adquirir conocimientos de **marketing digital**, para lanzar tu marca o si la tienes consolidada incrementar su visibilidad. Debes tener conocimiento en **SEO** para definir tu estrategia de contenidos en el medio/largo plazo. Tener conocimiento en **SEM** para saber dirigir adecuadamente tu publicidad on line.

El trabajo del futuro, de tu futuro se basará en tu talento y en tu capacidad de cambio y adecuación al entorno. Tienes que tener capacidad de crear, de innovar de inventar y si no puedes por tus propios medios, pero tienes dinero para invertir, invierte en servicios externos especializados. Rodéate de un **outsourcing** adecuado para estar en los lugares privilegiados del mundo “online”, de tu futuro a corto plazo.

El trabajo del futuro pasa por estar conectado a las redes sociales y al mundo web. Nuestro mundo ha pasado de tener una oficina en el barrio a ser visible a nivel global a través de LA RED.



Desde nuestra casa/despacho, desde nuestra casa en el campo, desde la playa, desde cualquier punto, en definitiva, como empresarios, como emprendedores debemos utilizar nuevas formas de trabajar que nos permiten conectarnos con nuestros clientes y con todos los profesionales con los que colaboremos. Con Internet el trabajo ha dejado de ser un “lugar”. **El teletrabajo**, es el

trabajo del futuro. Las fronteras han desaparecido.

Como siempre digo en mis artículos/post, no nos olvidemos de la **transparencia**. Debemos ser transparentes, nuestra forma de trabajar es lo que hace construir nuestra **marca personal**. Ahora nuestras actuaciones, nuestros artículos, nuestra forma de administrar quedan reflejados en **LA RED** a través de nuestra web corporativa, de nuestro blog y de las propias redes sociales. **Las referencias que tengan de nosotros como profesionales ya no solo vendrán por las recomendaciones de un propietario a otro sino de la aportación que**

hagamos a la RED. Trabajar para la comunidad general a través de tu despacho virtual, a través de tu web, en definitiva, a través de la “red on line”, donde generes tu visibilidad y aportes contenidos, será la diferencia entre **tu éxito y tu fracaso. Tu éxito se medirá por tu capacidad para “innovar”**, de adaptarte a las nuevas demandas del perfil de los nuevos propietarios, porque ya no dependerá donde tengas el despacho, ni siquiera de los títulos que tengas. Tu éxito será lo que aportes en **la RED**. Ella te devolverá como un “boomerang” todo tu esfuerzo y dedicación y lo hará con la misma fuerza con la que tú te entregues.



Tienes que demostrar en estos próximos años que tu capacidad de adaptación y tus aportaciones profesionales destaquen entre los demás compañeros para que los clientes potenciales se fijen en ti. Tu formación permanente en el mundo “on line” será el aval de tu éxito como profesional.

Recuerda, sobrevivirán aquellos AFC que aprovechen la tecnología y hagan evolucionar el modelo de negocio, sobrevivirán aquellos AFC que demuestren su talento y tengan una mente abierta al cambio.

¿Estás preparado para estos nuevos retos?

Modelos de negocio en las Administraciones de Fincas

Modelos de negocio para un Administrador de Fincas

El año nuevo trae consigo los habituales propósitos de renovación, en no pocas ocasiones relacionados con el ámbito laboral, y es inevitable que surja la pregunta entre los **Administradores**



Colegiados sobre cuál es el modelo de negocio más apropiado para un **Administrador de Fincas Colegiado** que se incorpora a este mercado tan dinámico y tan cambiante o bien, si quiere cambiar su modelo de negocio porque entiende que el suyo no ofrece las garantías suficientes para una continuidad en el futuro próximo.

Dependiendo de tus aptitudes y la zona geográfica en donde te encuentres, deberás aplicar uno u otro **modelo de negocio**, o bien **una solución mixta**.

Hagamos un breve repaso sobre las distintas opciones:

- **Negocio tradicional:**

Local a la calle, con inversión en mobiliario, informática, comunicaciones, software especializado, centralita, sistema de aire acondicionado, inversión en reforma de adecuación del local, solicitud de licencias, personal en recepción, etc. Es un negocio con

mucha visibilidad, pero necesitas una captación de clientes de forma rápida, si no es así te enfrentarás a una posible pérdida de la inversión, fracaso y abandono de negocio.

Es el negocio tradicional utilizado por miles de administradores de fincas colegiados que con tanto esfuerzo han hecho de esta profesión, una profesión reconocida por millones de propietarios. Abanderan los principios generales del Colegio con su probidad, rectitud, integridad y honestidad profesional.

- **Negocio en vivienda:**

Despacho en la vivienda, utilizando una o varias estancias. Poca inversión en inmovilizado, mobiliario y reformas. Software de gestión y software para desarrollo de la página web y despacho virtual. Obtiene poca visibilidad en la zona del domicilio, pero sin embargo puede adquirir una mayor visibilidad global si se desarrolla una buena página web.

Este tipo de negocio te permite plantear tu captación de clientes a más largo plazo y desarrollar un marketing “on line” con una buena implantación de publicidad (SEM) y una buena política de contenidos en tu página (SEO). Los resultados “on line” se darán a medio/largo plazo con lo que se recomienda se compagine con un marketing tradicional de publicidad de captación de clientes de la zona.

En función de dónde se decida realizar este tipo de modelo de negocio, puede resultar más o menos aceptable. En una población de 25.000 habitantes, el tener un local disponible será muy importante, sin embargo, en una ciudad grande el trabajar con el marketing “on line” puede darte a medio plazo, una rentabilidad mayor.

El Colegio Profesional de Administradores de Fincas de Madrid está apostando también por este modelo de negocio para sus Colegiados dándoles cursos de formación permanente tanto presencial como “on line” de **Marketing Digital**. Es una opción de presente, pero sobre todo de futuro muy a tener en cuenta.

- **Empleado por cuenta ajena en empresas de soluciones integrales:**

Puedes ser **empleado** de estas nuevas empresas que se están incorporando al mercado. Empresas de servicios profesionales e integrales de gestión, administración y mantenimiento, que permiten al propietario tener un único interlocutor para todos los servicios. Estas empresas integrales, además de llevar el servicio de administración de fincas, llevan limpieza, conserjería, mantenimiento de piscinas, jardinería, electricidad y tv., fontanería, seguros, contratos de energía, proyectos y estudios de eficiencia energética, revisión de sistemas anti-incendios, etc.

En este caso el **Administrador de Fincas Colegiado**, encuentra sus ventajas e inconvenientes. Ventajas, no tiene que preocuparse de mantener un negocio y su infraestructura, y puede así concentrarse en realizar las visitas a la Comunidad y atender a las reuniones. Inconvenientes, pierde toda su **autonomía** como Administrador pasando a depender de la gestión y organización de una empresa. El salario a medio/largo plazo es inferior al salario de un administrador autónomo que tenga su propio negocio. La

Comunidad ya **no es tu cliente**, sino el cliente de un tercero. La gestión y el ámbito de la organización queda a la decisión de la empresa.

Además de lo anteriormente expuesto, podemos encontrarnos con empresas de soluciones integrales que en su ámbito de la administración de fincas no contraten **Administradores de Fincas Colegiados**, con lo que estos ya no estarán dentro del ámbito del colegio y sus principios generales, los derechos y deberes de los Colegiados y su deontología no estará supervisados por un Colegio de Administradores de Fincas.

- **Franquiciado de una franquicia de administrador de fincas:**



Una franquicia es una relación jurídica y comercial entre el propietario o empresa de una marca comercial y un profesional de la **Administración de Fincas** que desea utilizar esa identificación en un negocio. La franquicia dirige la manera de conducir un negocio entre dos partes.

Una franquicia está basada en la confianza mutua entre el dueño de la marca y quien adquiere la franquicia. El franquiciador proporciona la experiencia empresarial (planes de marketing, gestión, asistencia financiera, localización, entrenamiento, etc.) lo que de otro modo no estaría disponible para el franquiciador y, a su vez, éste aporta el espíritu empresarial para hacer de la franquicia un éxito.

La compra de una franquicia no tiene que ser necesariamente una garantía de éxito.

Una franquicia permite al inversor, en este caso el administrador de fincas que abona una cuota de franquicia estimada entre un 3% a un 4,5% del importe de la facturación con una cuota mínima y un canon de entrada que puede oscilar entre los 12.000 y los 24.000 euros, obtener un formato o sistema desarrollado por la compañía dueña de la marca, el derecho de usar el nombre del franquiciador por un tiempo limitado y asistencia.

Por ejemplo, el franquiciador puede ayudar a encontrar un lugar para instalar el negocio, proveer el entrenamiento inicial y un manual de operaciones, aconsejar en materias de gestión, administración, marketing o personal. Algunos franquiciadores ofrecen soporte continuo en forma de boletines mensuales, teléfonos gratuitos para asistencia técnica y seminarios o talleres periódicos.

Mientras que comprar una franquicia puede reducir el riesgo de inversión permitiendo asociarte con una compañía establecida, esto puede ser costoso. También puede que se tenga que renunciar a una parte importante del control sobre el negocio por las obligaciones contractuales con el dueño.

El problema que se está observando es que muchas de las franquicias que están saliendo al mercado, lo están haciendo sin tener en su plantilla **Administradores de Fincas Colegiados**. Además, se han querido apropiar del nombre de “Asociación Profesional de Administradores de Fincas” cuando ellos no tienen capacidad para poder hacerlo como así ha quedado demostrado en la sentencia <http://www.cgcafe.org/wp-content/uploads/2016/11/sent-ts-08-11-16-3.pdf>. Tanto en este modelo de negocio como en el modelo de empleado de empresas integrales, se pierde el concepto de la propia esencia del Colegio y de su filosofía para regular adecuadamente la profesión, dejando a la intervención libre de los mercados y de las intenciones de las grandes empresas una profesión, que por su importancia tiene y debe de estar adecuadamente regulada, en defensa de los intereses de los profesionales y por supuesto de los propios ciudadanos. Con estos modelos tiende a desaparecer diferentes principios regulados en los propios Estatutos del Colegio como son:

- La Ordenación del ejercicio de la profesión en base a principios de deontología, eficacia, independencia y responsabilidad.
- Que el profesional de la administración de fincas deja de ser un profesional libre e independiente.
- Que el profesional deja de ejercer de máximo responsable en la gestión del patrimonio encomendado, su conservación, rentabilización y administración.
- Que el profesional deja de tener un control a través del colegio sobre su conducta moral profesional.
- Que parte de la gestión se deja de prestar por el profesional y por lo tanto la práctica profesional pasa a estar en manos de terceras empresas, y un largo etc.

Si no ves claro estos modelos de negocio también existe un modelo de **negocio mixto**. Pon en marcha tu propia empresa, se autónomo o monta una empresa, asesórate en el Colegio a través del asesor empresarial, utiliza un sistema mixto de marketing para darte a conocer en el mercado, maneja adecuadamente el marketing digital y las redes sociales. Date a conocer, se visible a través de google, posícónate en las primeras páginas de google bien por el nombre de tu negocio o por los buenos artículos que escribes sobre la administración de fincas, publicítate a través del SEM que te permite Google Adwords. Ten el despacho virtual para tus comunidades, pero por encima de todo, lo más importante y lo que dará éxito de verdad, procura **asociarte** mediante contratos de colaboración con otros profesionales; arquitecto superior, arquitecto técnico, ingeniero, abogado, graduado social, ingeniero informático, contable. Dale una parte de tus beneficios por sus gestiones y dedícate a lo más importante, a lo que nunca debemos olvidar: **Captar nuevas comunidades de propietarios para ir mejorando tu negocio y asistir a las reuniones de la comunidad y cubrir las necesidades de las mismas.**

El Administrador de Fincas Colegiado, nunca debe de perder la esencia de su profesión y debe de mejorar de forma permanente para optimizar los recursos de sus comunidades y de los **propietarios y ciudadanos** que la componen.

EL ADMINISTRADOR DE FINCAS Y SUS DIFERENTES PROFESIONES



Cada año que voy pasando en la profesión como **Administrador de Fincas Colegiado (AFC)**, este servidor de la profesión que vive en Villaverde, más se va dando cuenta de que esta profesión está hecha para personas con **un carisma especial**, con personas comprometidas 100% con su trabajo y con su entorno. Es tan especial esta profesión, que no somos grandes profesionales si no desarrollamos de forma extensiva y amplia nuestra aptitud, nuestra actitud y nuestro conocimiento.

Dice la psicología que **la aptitud** es “*el conjunto de condiciones que hacen a una persona especialmente idónea para una función determinada*”. Conocéis a algún administrador que lleve años en su profesión que no tenga ese conjunto de condiciones para ejercer la misma. En mi experiencia personal y sobre todo desde que estoy en el Colegio de Madrid como vocal he tenido la oportunidad de hablar con muchos colegiados y os puedo

asegurar que no he encontrado ningún profesional capaz de no afrontar su profesión como administrador de fincas con aptitud. Mérito del propio profesional y del Colegio que lo avala.

Cuando relaciono **las aptitudes** y hago un análisis de las mismas veo reflejada las mismas en mí y en mis compañeros. Os cuento algunas de ellas:

- **Aptitud abstracta o científica:** Cuantas veces no hemos tenido que desarrollar principios y teorías que no están en los libros, en sentencias, en la jurisprudencia y lo hemos tenido que aplicar de una forma especial al problema de la Comunidad de Propietarios. Somos capaces de generar normativas y de aplicar reglamentos que no aparecen en ningún manual. Tenemos una aptitud abstracta y creativa que se nos iguala en pocas profesiones.
- **Aptitud espacial:** Somos capaces de adaptarnos a cualquier espacio para estar en contacto con nuestros clientes. Lo mismo desarrollamos nuestro trabajo en un salón de actos, en los bajos de un restaurante o cafetería, en el propio portal e incluso en la casa de un Presidente o de un vecino. Tenemos la capacidad de adaptarnos a cualquier lugar. A mí me ha tocado hacer la reunión en muchas ocasiones en un sótano de un edificio, con una bombilla de 40 vatios, llena de polvo y sin asientos. En ese momento tenías que poner en marcha un procedimiento monitorio contra un propietario cabreado que le tenías a un metro de distancia y que medía casi dos metros.
- **Aptitud numérica:** Quien no le ha tocado explicar todo el balance desarrollado a lo largo del año y en la junta general ordinaria, hacérselo entender al economista de turno, al abogado, al fontanero, al albañil, al am@ de casa, al inmigrante, etc. Tenemos que tener y de hecho lo tenemos esa capacidad para explicar los números de la contabilidad de la comunidad a

todo tipo de perfil de comuneros. Esto solo se es capaz de desarrollar con una buena aptitud y experiencia.



- **Aptitud verbal:** Somos capaces de repartir en nuestras conversaciones con los comuneros, momentos de un lenguaje técnico y momentos de un lenguaje popular. Dependiendo de cómo está la situación en la reunión somos capaces de empatizar con el comunero que necesita una

explicación y utilizamos el “verbo” y los giros gramaticales que más se adecuan a la conversación en ese momento.

- **Aptitud mecánica:** Somos capaces de transmitir una información acompañando la misma con movimientos de nuestro cuerpo que realcen aquello que estemos diciendo. Estamos acostumbrados a expresar lo que sentimos no solo con la voz sino con el movimiento.
- **Aptitud sociológica:** Analizamos el entorno que nos rodea incluso antes de llegar al momento de una reunión. Comprendemos la idiosincrasia del grupo y analizamos como debemos dirigir el mismo.
- **Aptitud ejecutiva:** Tenemos capacidad para planificar y dirigir grupos de trabajo.
- **Aptitud organizativa:** Tenemos habilidad para clasificar, ordenar y sistematizar cualquier fuente de información.
- **Aptitud persuasiva:** Capacidad para argumentar, convencer, ordenar y sistematizar una fuente de información.

Todas estas aptitudes y otras más son la base de trabajo de un buen **Administrador de Fincas Colegiado**. Ningún compañero puede estar al margen de ninguna de ellas.

(Tienes otro artículo relacionado con las aptitudes, actitudes y conocimiento del Administrador de fincas en el siguiente link: <https://adminfergal.es/perfil-del-administrador-de-fincas-y-sus-cualidades/>)

Con respecto a nuestra **actitud** como profesionales destacar nuestra permanente disposición a la profesión. Somos persistentes, tenemos una buena disposición mental hacia la misma y una buena disposición de voluntad.

Con respecto a nuestros **conocimientos**, tenemos que tener entre otras materias de:



- Psicología (técnicas de reunión y dirección de grupo).
- Propiedad Horizontal
- Fiscalidad
- Derecho Administrativo
- Derecho Civil
- Contabilidad
- Derecho Privado Registral
- Normas técnicas de la Edificación y Conservación de Edificios
- Derecho Mercantil
- Informática
- Derecho del Trabajo y Seguridad Social.
- Sociología

Pero os habéis dado cuenta de que dentro de nuestro trabajo diario ejercemos profesiones que no son propias nuestras y que sin embargo van implícitas en la de **Administrador de Fincas Colegiado**. Os pongo diferentes ejemplos:

- Somos el **médico de cabecera** del edificio. En cuanto el **edificio** empieza a tener los primeros síntomas, los comuneros vienen a nosotros para que hagamos un diagnóstico inmediato y se aporten las soluciones necesarias. Nosotros nos apoyamos en los especialistas como haría cualquier médico de cabecera y una vez que tenemos los informes necesarios, proponemos una solución para dar respuesta a la posible enfermedad.
- Somos **psicólogos de la comunidad**. Intervenimos a nivel colectivo y a nivel individual. Intervenimos si hay cualquier tipo de violencia, violencia de género, diferencias entre los propietarios, etc. Proponemos soluciones que afectan a la mejora en la relación individual y colectiva. Tenemos reuniones donde el propietario explica y expone sus sentimientos, sus opiniones e incluso sus diferencias de criterio y nosotros procuramos siempre contestar y solucionar las diferentes propuestas. Intentamos que la relación entre los propietarios se vuelva más agradable y que las reacciones se vuelvan más positivas. Incentivamos en muchos casos que haya una mejor cordialidad. Intentamos generar, en una palabra, **felicidad**.
- Somos **pediatras** de los niños. Intentamos generar un entorno adecuado para que los niños sean felices, tengan sus medios para divertirse y además esos medios tengan la higiene adecuada. Miramos por **su salud y por su bienestar**.
- Somos **médicos especialistas en geriatría**. Atendemos a todas aquellas personas mayores que viven en una comunidad y que tienen diferentes situaciones de riesgo. Nosotros definimos cuando y como debemos solucionar dichos problemas. Por ejemplo, cuantas personas mayores no tienen el síndrome de Diógenes y no tienen familiares que los atiendan.

El Administrador de Fincas Colegiado de Madrid, en este caso, tienen sus especialistas (**Trabajadores Sociales**) que les apoya en la resolución de dichos problemas.

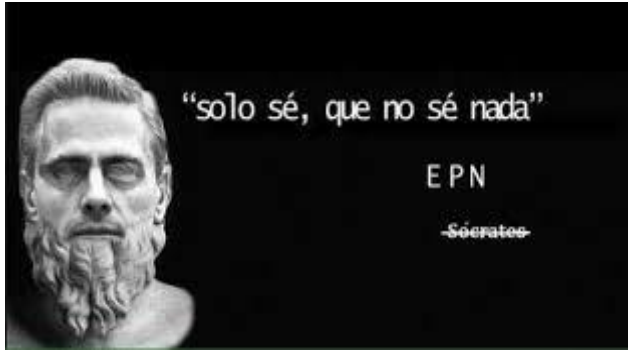
- Nos preocupamos por los **animales domésticos**, poniendo a disposición de los mismos, zonas en las comunidades para que hagan sus necesidades, o bien normativa o reglamentos de régimen interior para regular y mejorar sus condiciones higiénico-sanitarias.
- Somos **el mejor personal de seguridad** de la comunidad, no llevamos armas, pero con nuestras recomendaciones y opiniones procuramos que la comunidad disponga de todos los medios de seguridad necesarios.
 - Seguridad en el recinto (Cámaras de video-vigilancia).
 - Seguridad en la piscina cumpliendo con las normas estatales y de la comunidad, teniendo los socorristas adecuados.
 - Hacer cumplir las normas de seguridad en todo el recinto.
 - Hacer cumplir las normas en lo referente a la L.O.P.D.
- Somos los **poceros y fontaneros del Edificio**. Nos preocupamos de que todas las conducciones funciones sin contratiempos y si vemos un problema en las bajantes, ascendentes, pozos, bombas, etc. llamamos a nuestros especialistas para que nos hagan el informe correspondiente y actúen de forma inmediata para la resolución del problema.
- Somos los garantes de que **la limpieza del edificio** en su conjunto esté garantizada. Nos preocupamos de que los comuneros vivan en su edificio con las mejores garantías higiénico-sanitarias.
- Somos los **botánicos** que se preocupan de que las plantas y los árboles del edificio estén en perfectas condiciones. Observamos el riego, la poda y todas aquellas actuaciones que consideramos necesarias comentar con nuestros especialistas los jardineros, para que el jardín esté en óptimas condiciones.
- Los Administradores de fincas somos el primer **bombero** de la comunidad, preocupándose de que los extintores y la central de alarmas estén en perfectas condiciones y cumplan con la normativa existente.
- Los Administradores de fincas somos **los vigilantes** de que se cumplan todo lo referente con la **Ley de Prevención de riesgos laborales**. Los especialistas son los que le darán a conocer la situación legal del edificio y el estado de las personas que trabajan para la comunidad.
- Somos los **contables**, los **expertos en Finanzas** y los **gestores** de la Comunidad.
- Somos los **curas** de la comunidad. Permanente recibimos secretos o confesiones de diferentes propietarios.
- Somos el **mayor enemigo de los roedores y de los insectos** actuando a través de los especialistas con medidas preventivas de desinfección y desratización.

El Administrador de Fincas no solo tiene una profesión, son muchas profesiones englobadas en un nombre **Administrador de Fincas Colegiado**. Si se nos exige tanto conocimiento para estar a la altura de lo que se le requiere, deberemos tener un **Colegio** que nos apoye y que nos regule dicha profesión, no solo por beneficio del propio Administrador sino por el beneficio de los propios ciudadanos. **Una profesión regulada es sinónimo de una profesión con garantía**. Debemos garantizar que una profesión que se preocupa por algo tan trascendental para el interés de todos los ciudadanos como es su edificio y todo lo que le rodea, no puede ni debe dejarse al libre albedrío. Esta profesión no la puede ejercer cualquier profesional si este no está dotado de las garantías

necesarias, los Colegios de Administradores de Fincas y su Consejo deben avalar que dicho profesional tiene la capacidad suficiente para poder ejercer dicha profesión.

El Administrador de Fincas, una de las profesiones más exigentes

EL ADMINISTRADOR DE FINCAS. UNA DE LAS PROFESIONES MAS EXIGENTES



Soy Miguel Fernández, Administrador de Fincas Colegiado por Madrid, Vocal del Colegio, Grado en Administración de Fincas, Graduado Social, Master en Dirección Económica Financiera, Master en Asesoría de Empresas, Master en Gestión Comercial y Marketing, además de un sinfín de diplomas menores obtenidos en diferentes cursos de formación, muchos de ellos recibidos en el

propio Colegio de Administradores y sin embargo, al igual que muchos de mis colegas, nos aplicamos la célebre frase de Sócrates **“Solo sé que no se nada”**.

Sabemos y conocemos de la responsabilidad de nuestro trabajo, por ello a pesar de nuestro esfuerzo y dedicación en nuestra formación, nos seguimos preparando de forma continua para estar al corriente de la legislación permanentemente cambiante. Aquel Administrador que no se marque esta pauta, será canibalizado por la propia exigencia de su profesión.

Somos los profesionales que administramos la “antesala” de su vivienda personal. ¿Hay algo más importante en su vida que su vivienda?, me atrevería a decir que solo el amor y la familia y para algunos, su trabajo. Nosotros, los Administradores de Fincas, ocupamos el tercer o cuarto lugar en sus **corazones**. Somos aquellos profesionales que gestionan y administran sus Inmuebles para que cuando salgan de su casa todo lo encuentren suficientemente organizado y en el lugar adecuado. Les ayudamos a ser más felices en sus rutinas y les ayudamos en que se encuentren más satisfechos por el lugar donde residen.

¿Y qué hacemos nosotros para conseguir ayudar a hacer realidad uno de los sueños de su vida? Hacer una gestión eficiente de su vivienda. ¿Y cómo lo hacemos, de que medios disponemos, cuáles son nuestros recursos?

- Para gestionar adecuadamente los recursos de la Comunidad y ser eficientes en gestionar los mismos, debemos disponer de una formación eficiente en diferentes aspectos como la Contabilidad, disponer de un programa adecuado con un respaldo de software y hardware necesario. Nos convertimos en usuarios avanzados de la Informática: Servidores, Ordenadores de sobremesa, Portátiles, SAI, Sistema de Comunicaciones, Software de gestión de fincas vertical y horizontal, contabilidad, tratamiento de textos, hoja de cálculo, etc. Todo ello debe formar parte de nuestros conocimientos habituales, y si además queremos demostrarles a Vds. Propietarios, que somos los profesionales más transparentes de la Sociedad, ponemos, siempre que el despacho lo permite, a su disposición una página

web y un área de propietarios para que puedan acceder a la documentación de la Comunidad.

¿Conocen Vds. algún profesional con el que trabajen que le permita acceder a su despacho para que “in situ” pueda comprobar la documentación que ha gestionado en su nombre?

Pero esto que he comentado es solo una pequeña parte de lo que se espera del Administrador de Fincas por parte de los propietarios de una Comunidad. Según nuestra experiencia, además de que seamos un Administrador eficiente en el apartado económico, se espera:

- Que el Administrador de Fincas sea un buen psicólogo y mediador. Que sepa llevar de una manera eficiente las reuniones de propietarios y que medie de forma inteligente entre aquellos propietarios que tienen diferencias de criterio. Se le pide que sea un buen moderador y empatice con todos o con la mayoría de los propietarios para llevar las reuniones a los términos óptimos para la solución de los problemas.
- Que el Administrador de Fincas tenga conocimientos suficientes a nivel técnico en materias tan variopintas como Edificación, Urbanismo, Rehabilitación, Subvenciones, LOE, Accesibilidad, Ascensores, Calefacción, Eficiencia Energética, Instalaciones Térmicas, Medio Ambiente, Piscinas, Paso de Vehículos, Reglamento Electrotécnico de Baja Tensión, Prevención de Incendios, Cámaras de Seguridad, TV, Comunicaciones, etc.
- Que el Administrador de Fincas conozca al detalle la Ley de Propiedad Horizontal y la Jurisprudencia que la desarrolla. Debemos ser capaces de interpretar la Ley y dar solución sobre la marcha a los requerimientos que nos solicitan los propietarios en una reunión con objeto de solucionar posibles controversias.
- Que el Administrador de Fincas conozca la Fiscalidad que afecta a las Comunidades de los Propietarios declarando en nombre de la misma todos aquellos impuestos que al día de hoy se solicitan (Modelo 111, 184, 190. 347, etc.), tiene que estar atento a las fechas máximas de entrega de dichos impuestos y para ello tiene que manejarse vía internet para hacer las declaraciones a través de este medio.
- Que el Administrador de Fincas conozca el Derecho Civil, la Ley de Enjuiciamiento Civil (Ejemplo: Presentación de Juicios Monitorios), Derecho Mercantil, conozca con soltura el manejo del clausulado de las Pólizas de Seguros, Derecho Privado Registral, Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social (Contratación del personal de la Comunidad, Convenios Colectivos del Empleado de Fincas Urbanas, Estatuto de los Trabajadores, Prevención de Riesgos Laborales, Seguridad Social con el nuevo sistema Creta, etc.).
- Que el Administrador de Fincas conozca la legislación de las Ordenanzas y Resoluciones de la Comunidad correspondiente y del Ayuntamiento donde resida en temas tan variados como la LAU, Animales Domésticos, Ruidos, Impuestos municipales por obra, etc.

¿Saben Vds. Señores Propietarios que el Administrador de Fincas tiene que tener conocimientos de más de 180 normas (Leyes, R.D.L., R.D., Reglamentos, Ordenanzas, Resoluciones, etc.) para poder atender adecuadamente a su Comunidad de Propietarios?

¿Saben Vds. que los Colegios de Administradores de Fincas ponen a disposición de los Administradores, entre tres y cinco cursos mensuales de formación para reciclarnos permanentemente en nuestros conocimientos y poder dar el servicio adecuado a los ciudadanos?

¿Han pensado alguna vez que la profesión del Administrador de Fincas es una de las profesiones más cercana a los ciudadanos y sin embargo las Administraciones Públicas no defienden suficientemente esta profesión, dedicando solo un mísero artículo 20 en la Ley de Propiedad Horizontal, donde solo se habla de las responsabilidades del Administrador de Fincas y no de los derechos que debemos de tener para defender a nuestro cliente que es la Comunidad de Propietarios?

Es evidente que no se está informando adecuadamente a la Sociedad de lo que representa el Administrador de Fincas para una Comunidad. Se nos ve como un mal necesario, cuando se nos debería de ver como el principal aliado de la Comunidad en defensa de los intereses de la misma.

Es tarea de todos los Administradores de Fincas, de los Colegios que les representan, de su Consejo y por supuesto de los propios Ciudadanos (Propietarios), conseguir y exigir una transparencia en la legislación y un interés por parte del legislador, para que la profesión del Administrador de Fincas se vea como lo que realmente es y ha debido ser siempre UNA DE LAS PROFESIONES QUE EXIGEN PROFESIONALES MEJOR PREPARADOS AL SERVICIO DEL CIUDADANO.

EL Administrador de Fincas debe de ser el PROFESIONAL más cercano a su vida personal, el que le ayuda en conseguir la tranquilidad en su bienestar. El profesional que más le llega a su corazón.

COMO TENER ÉXITO CON EL BLOG DE TU EMPRESA

Ayer estuve en la reunión anual que tuvimos los Administradores de Fincas Colegiados de Madrid y tuve la oportunidad de hablar en la mesa con dos perfiles de Administradores diferentes que trabajan en el mismo despacho. El perfil de un Administrador bien formado por su extensa formación, su buen talante y su experiencia, con un modelo de negocio clásico y bien consolidado, con su local a pie de calle y con ideas, que muchas de ellas, empiezan a ser ideas que encajan en el siglo XXI. Un gran profesional sin duda.

Por otra parte, estaba en la misma mesa un perfil de persona implicada en el mismo despacho con conocimientos de informática que además se estaba preparando el Curso Superior de Estudios Inmobiliarios a través de la Universidad de Burgos. Actualmente Administrativo/Informático y futuro Administrador de Fincas Colegiado, con ideas algo diferentes y que encajarán sin duda en el perfil del Administrador de Fincas del Siglo XXI. Persona joven que complementará sin duda el despacho del Administrador actual y que les permitirá caminar en el nuevo rumbo que se prevé para todos los Administradores, un rumbo globalizado donde la competencia entre los Administradores se hará a través del “mundo online”, los buscadores en Internet, principalmente de Google y las redes sociales y donde el posicionamiento de la Administración en los buscadores de Internet, será vital para el futuro desarrollo del negocio de la Administración de Fincas.

Yo no creo mucho en las coincidencias y creo más en las causalidades. Todo tiene una relación directa y nada o casi nada es casual sino más bien causal. Que estuviera este joven en esta mesa,

de momento me ha permitido hacer una reflexión en alto y escribir este post que espero sirva para aquellos Administradores que aún no tienen definido su **modelo de negocio**. Esta coincidencia también me ha permitido conocer a uno de mis alumnos al dar yo las clases de **Marketing Digital** en este Curso Superior en la Universidad de Burgos, Universidad dicho sea de paso que está apostando por las nuevas tecnologías y que las está incorporando al temario del curso, hablamos de la asignatura de **Marketing Digital**.

Ayer me permitieron hacer un pequeño discurso en la mesa, muy breve, para no alarmar a mis compañeros de la Junta de Gobierno del Colegio de Madrid, que me dicen que a veces me extiendo demasiado (es broma) y tuvimos la posibilidad de hablar del posicionamiento de la Empresa (Administración de Fincas) en Google, de la globalización de los negocios, del cambio de paradigma que se está produciendo y de la adecuación de nuestro negocio a los nuevos tiempos.

Me di cuenta una vez más del recorrido hecho en mi empresa desde el año 2014 y del posicionamiento de mi web en el buscador de Google, hace 4 años mi empresa no tenía ningún posicionamiento y hoy en día **Adminfergal** está posicionada según la palabra clave "Administrador de Fincas en Madrid" en la 4ª posición del buscador de Google:

Teniendo en cuenta que la posición segunda y tercera son webs de páginas amarillas, estamos colocados justamente detrás del **CafMadrid**, todo un honor en un mercado tan competitivo como este.

Mi sitio web ha conseguido en 4 años ser uno de los líderes en contenidos en este sector y aportar a los ciudadanos una web experta en temas de comunidades de propietarios y administradores de fincas con 250 artículos escritos y 450 comentarios contestados en la propia web. Tenemos que decir que nos sentimos orgullosos de la labor realizada y que **nuestro objetivo y la estrategia desarrollada** no ha sido en vano y está teniendo sus frutos.

Si de algo estoy seguro es que tener una web que solo se presenta a la empresa (administración de fincas) y que no se llena día a día de contenidos es una **web sin recorrido**, es una **web sin éxito**, es una web que nunca llegará a tener un buen posicionamiento SEO.

Desde luego si existe algo que define nuestra empresa es el desarrollo de nuestros artículos que han sido bien aceptados por nuestros lectores. Artículos o post que nos han permitido escudriñar de forma permanente la realidad de nuestro sector, testando de forma permanente sus necesidades y que de forma generosa ha vuelto hacia nosotros apartando muchos clics e impresiones de nuestros artículos. **El marketing de contenidos** ha sido vital para el conocimiento de nuestra Administración.

Para hablar de la importancia del blog y de los contenidos en el mismo voy a hacer referencia a uno de los posts de netkik.com que habla de **cuatro mensajes** muy directos para **mejorar nuestro blog y que coincido totalmente con ellos**:

- Las Administraciones de Fincas que dominarán el mercado son aquellas que aprenderán a comunicar su mensaje de una forma directa y efectiva. Si quieres que tu negocio sea **conocido**, es necesario tener **una voz** que se comunique con el exterior.
- Un blog te permitirá posicionarte como **un experto**. Si quieres diferenciarte de tu competencia tendrás que crear un **contenido original** para atraer a tu público objetivo.

- El blog te permitirá **conectar** con tu **audiencia**, si conectas con ella, tu público puede convertirse finalmente en **clientes** que no nos olvidemos es **nuestro objetivo final** para el que hemos desarrollado nuestra web.
- El blog te permite **aumentar el tráfico en tu web**. Si la web no tiene visibilidad, no se puede atraer clientes potenciales y difícilmente podemos hacer crecer nuestro negocio. La mejor forma de atraer la atención de nuestros clientes es **ofrecerles un marketing de contenidos que sea atractivo y original** y que ellos estén interesados en leer.