

MARKETING EN REDES SOCIALES



**BACHILLERATO DE INVESTIGACIÓN EXCELENCIA EN CIENCIAS SOCIALES
SORIA, CURSO 2017-2018.**

PRESENTADO POR: Julia Martínez Lafuente.
DIRECTORA UVA: Blanca García Gómez.
TUTOR I.E.S MACHADO: Antonio de Miguel Hernando



ÍNDICE.

-Introducción.....	Pág 5
CAPÍTULO 1. CONCEPTO Y CONTENIDO DEL MARKETING.....	Pág 8
1.1. Concepto y enfoques de marketing.....	Pág 9
1.1.1. Enfoque producto.....	Pág 9
1.1.2. Enfoque ventas.....	Pág 9
1.1.3. Enfoque marketing.....	Pág 9
1.1.4. Enfoque marketing relacional.....	Pág 10
1.1.5. Enfoque marketing social.....	Pág 10
1.2. Las dimensiones del marketing	Pág 10
1.2.1. Marketing estratégico.....	Pág 10
1.2.2. Marketing operativo.....	Pág 11
➤ La comunicación.....	Pág 11
CAPÍTULO 2. MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.....	Pág 14
2.1. Las TIC y los nuevos canales de distribución. El ecommerce o comercio electrónico.....	Pág 15
2.2. Las TIC y las nuevas formas de comunicación y de investigación de mercados.....	Pág 16
2.3. El marketing en redes sociales.....	Pág 17
2.3.1. Concepto y evolución de las redes sociales.....	Pág 17
2.3.2. Oportunidades y riesgos para la empresa.....	Pág 19
2.4. Las redes sociales más utilizadas. Cifras y datos.....	Pág 19
2.4.1. Facebook.....	Pág 21
2.4.2 Youtube.....	Pág 23
2.4.3. Instagram.....	Pág 25
2.4.4. Twitter.....	Pág 27
2.4.5. Linkeln.....	Pág 28

CAPÍTULO 3. EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA.

CASOS DE ÉXITO.....	Pág 31
3.1. Comparte una Coca-cola con.....	Pág 32
3.2. ALS: El reto del Ice Bucket.....	Pág 33
3.3. Lay's- Do Us a Flavor (Haznos un favor).....	Pág 35
3.4. El éxito de Operación triunfo.	Pág 36

CAPÍTULO 4. SORIA NATURAL..... Pág 38

4.1. ¿Qué es Soria Natural?.....	Pág 39
4.2. Orígenes Soria Natural.....	Pág 39
4.3. Análisis de la página web Soria Natural.....	Pág 40
4.4. Redes sociales de Soria Natural.....	Pág 42

-Conclusión. Pág 48

-Bibliografía / Webgrafía..... Pág 51



INTRODUCCIÓN.

Este trabajo pretende analizar el “Marketing en redes sociales”. Es un tema que me llama la atención porque es algo que vemos a día de hoy la mayoría de las personas, ya que desde hace unos años, las redes sociales son esenciales en nuestra vida, y por ello las empresas han comenzado a utilizarlas, para captar la atención del público y que el número de clientes que tienen sigan siendo fieles, además de aumentar en el futuro el número de consumidores de una empresa. En primer lugar se habla de marketing y de sus distintos enfoques. A medida que el trabajo avanza, la investigación de este proyecto se irá centrando más en las nuevas tecnologías, para así posteriormente hablar de las redes sociales.

El objetivo de la investigación es tratar de conocer cómo las empresas emplean las redes sociales para conseguir más éxito, qué estrategias utilizan para aumentar su notoriedad y cómo se comunican con el público para fidelizarles o conseguir una imagen de marca.

Además de presentar diferentes casos de éxito a través de innovadoras campañas publicitarias publicadas en los perfiles tecnológicos de la empresa, esta circunstancia pretende explicar las características del perfil tecnológico en redes sociales de Soria Natural, una empresa soriana que desde mediados de 2010 comenzó a tener mayor éxito gracias a las nuevas tecnologías, tanto en redes sociales como en su página web, de tal forma que el público pueda tener el conocimiento de toda la empresa.

A la hora de realizar mi trabajo, comencé buscando información tanto en libros como en la web sobre marketing, para tener claro lo que era, los distintos enfoques y estrategias que presenta, y una vez que ya tenía claros esos conceptos, me centré en informarme más detenidamente en las redes sociales, y hacer una breve investigación de la evolución que habían tenido desde que fueron creadas. Posteriormente hice una investigación de temas prácticos, aplicado toda mi investigación teórica a casos de éxito gracias a ese marketing de redes sociales. Para finalizar mi trabajo, hice una investigación de la empresa Soria Natural. En primer lugar leí el origen y los objetivos de esta, y después analicé tanto su página web como sus perfiles en redes sociales, mediante la observación y sacando mis

propias conclusiones, para aplicar todo lo aprendido a lo largo del trabajo y conseguir hacer un análisis propio del marketing de redes sociales.

En definitiva, espero conseguir mis objetivos y aprender sobre este tema tan importante en nuestra vida a día de hoy, como son las nuevas tecnologías y su marketing empleado.

Ese es el motivo de la elección de mi trabajo, ya que me parece curioso cómo las empresas son capaces de innovar tanto con algo tan original (y cada vez más necesario) como son las redes sociales.



CAPÍTULO 1. CONCEPTO Y CONTENIDO DEL MARKETING.

1.1. Concepto y enfoques de marketing.

Marketing es un concepto inglés, que significa mercadotecnia, y éste según la Real Academia Española se define como: conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

El marketing tiene el objetivo de averiguar las necesidades de los consumidores, para poder satisfacerlas. Para lograr dicho objetivo se utilizan técnicas de investigación de mercados y de análisis del consumidor.

La estrategia del marketing, en definitiva, consiste en decidir qué imagen quiere proyectarse en la mente de los consumidores de una empresa.

Para diseñar estas estrategias, se pueden diferenciar **5 enfoques** que han ido evolucionando con el paso del tiempo.

1.1.1. EL ENFOQUE PRODUCTO

Lo más importante de este enfoque es hacer productos con la mejor calidad posible, porque si un producto tiene buena calidad, los consumidores querrán demandar más. Además no hace falta hacer un esfuerzo importante para dar a conocer el producto o servicio.

1.1.2. EL ENFOQUE VENTAS

Su finalidad es intentar que los consumidores no tengan preferencias sobre un bien que no pertenezca a dicha empresa. Para conseguirlo utilizan una serie de estrategias, que a veces provocan cierta agresividad comercial, ya que van a presionar al consumidor por medio de la publicidad, promoción de ventas...

Lo que las empresas quieren es vender lo que producen, en lugar de producir lo que pueden vender.

1.1.3. EL ENFOQUE MARKETING

Su principal propósito es detectar e identificar las necesidades de los clientes para invertir todos los recursos necesarios y así satisfacer esas necesidades y ofrecer unos bienes o servicios mejores a los de su competencia, siendo a su vez más eficaces que dichos competidores.

1.1.4. EL ENFOQUE MARKETING RELACIONAL.

En este caso, además de centrarse en la calidad de los productos, es importante que los clientes que son atraídos, sigan siendo fieles gracias al servicio al cliente, es decir, tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes.,y por tanto conseguir una fidelización.

1.1.5. EL ENFOQUE MARKETING SOCIAL

En este enfoque, las decisiones que se adoptan, pretenden ofrecer beneficios a la sociedad, es decir, mejorar la calidad de vida de todos los agentes implicados. Por eso se plantean unas hipótesis al planificar un bien o servicio, porque puede tener consecuencias como la contaminación, peligros como accidentes o pueden poner en riesgo su salud o la de su entorno.

El enfoque de marketing adoptado por la empresa define sus actuaciones en el mercado, así como la estrategia que sigue, estos dos aspectos se determinan dentro de la dimensión estratégica y operativa del marketing.

1.2. Las dimensiones del marketing.

El marketing se compone de tres dimensiones, una forma de pensar o dimensión filosófica, una faceta analítica que pretende estudiar el mercado para adoptar decisiones a largo plazo y un conjunto de herramientas que permiten actuaciones sobre el mercado o dimensión operativa. Nos ocupamos de las dos últimas.

1.1.1. MARKETING ESTRATÉGICO o dimensión analítica.

La determinación de la estrategia de marketing requiere tres pasos fundamentales, para que sea más fácil conseguir nuestros objetivos acerca de las estrategias del Marketing.

En primer lugar, se hace un análisis externo, donde se averiguan las oportunidades y amenazas tanto del mercado como de los posibles consumidores. Además se tiene que tener en cuenta la forma de actuar que tiene cada empresa competidora.

Una vez que eso ya está conseguido, se pasa a la segunda fase. En este caso el análisis que se hace ya no es externo, sino interno, con el fin de detectar las

fortalezas y debilidades de la empresa, y pensar si con esos conocimientos, tecnologías, etc es posible conseguir los objetivos que se tienen presentes. El estudio de la dimensión externa y de la interna se aglutina en lo que llamamos el análisis DAFO.

Una vez realizado el análisis la empresa puede fijar sus objetivos identificando los segmentos de mercado a los que se va a dirigir. Cuando tenemos claras las metas a conseguir se hace necesario diseñar la estrategia de marketing para poder lograrlos, es decir, elegir la imagen que la empresa pretende que tengan sus productos o servicios en la mente de los consumidores, las áreas geográficas en las que va a vender sus productos, el tipo de producto que va a ofrecer, etc.

1.1.2. MARKETING OPERATIVO o dimensión acción.

Una vez decididas las estrategias, hay que llevar esos planes a la práctica. Para ello la empresa dispone de cuatro herramientas comerciales que se denominan las cuatro pes del marketing mix: producto (diseño, calidad, marca, envase...), precio adecuado, distribución y comunicación.

Estos son conocidos como “**las 4P del marketing**” o **marketing mix**, quien integra y combina las decisiones que la empresa debe adoptar acerca de los **atributos** de sus productos, los **precios** para cada uno de ellos, el **canal de distribución** elegido para acercarlos al cliente final, y finalmente la **comunicación** que va a llevar a cabo para que sean conocidos .

En segundo lugar, se seleccionan los recursos necesarios para poner en funcionamiento el plan.

Por último, comienza la ejecución del plan y el control para corregir las funciones que no vayan correctamente.

En el caso de este trabajo, me centraré en el cuarto instrumento, es decir, en la **comunicación** que es una función de *marketing* cuya finalidad es **informar** sobre la existencia y características del producto o de la marca y **resaltar** la utilidad y las ventajas que proporciona respecto a otros productos de la competencia con el objetivo de **persuadir** al cliente para que realice un determinado comportamiento.

Los instrumentos de comunicación más importantes son los siguientes:

- La publicidad

Es una forma de comunicación impersonal, masiva y pagada por la empresa, que utiliza los medios de comunicación de masas para transmitir mensajes que promocionen sus productos y marcas.

La publicidad comenzó con los anuncios realizados mediante la voz humana, que pregonaba las ventajas del producto que vendía o intercambiaba un comerciante sobre los productos de los demás, pasando después a los anuncios realizados en Egipto o Mesopotamia sobre algún producto en especial, mediante tablillas de arcilla o textos publicitarios en papiros referentes a productos que se vendían en determinadas regiones, utilizándose para que fueran adquiridos algunos productos preferentemente a otros.

Actualmente es el instrumento más adecuado para llegar al público, ya sea con anuncios televisivos y cinematográficos, radiofónicos, cartelera exterior, prensa, revistas, internet...

El **mensaje publicitario** se tiene que diseñar de forma que se consiga que la audiencia le preste atención, y provoque un interés y deseo por lo que se comunica, y generando en el receptor la acción esperada.

- La promoción de ventas

Se trata de la realización de actividades para atraer el interés de consumidores o distribuidores a través de incentivos, como por ejemplo las ofertas, las muestras gratuitas para dar a conocer el producto, los regalos por comprarlo, etc.

Estas promociones tienden a perder su eficiencia porque el consumidor acaba acostumbrándose al producto y desaparece su atractivo inicial.

- Las relaciones públicas

Tienen como objetivo mejorar la imagen de la empresa o marca entre los distintos colectivos con los que se relaciona, tanto los externos a la empresa (medios de comunicación, grupos sociales...) como los internos (trabajadores, accionistas).

Entre las relaciones públicas podemos destacar:

- La esponsorización o patrocinio: Financiación y apoyo de iniciativas tanto sociales como culturales (programa de televisión, acontecimiento deportivo...) para provocar en

el público una imagen favorable de la empresa patrocinadora.

- Las relaciones con los medios de comunicación: Son las noticias, reportajes, etc que difunden los medios de comunicación sobre temas de actualidad de las empresas. Estas tratan de tener buenas relaciones con los medios para que la información difundida sea favorable.

- La venta personal o fuerza de ventas

Recoge las actividades que una empresa lleva a cabo a través de su red de fuerza de ventas para la comunicación personal del producto.

Es el elemento de comunicación que más suele convencer, al establecer relaciones personales con los clientes, aunque tiene un inconveniente por su alto coste, y se recomienda utilizarlos en mercados pequeños. No es recomendable cuando la empresa se dirige a un público masivo.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han ampliado enormemente las posibilidades del marketing desde diferentes aspectos. En este capítulo nos centraremos en el papel de las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) como herramientas al servicio de la empresa y de su comunicación.¹

¹ Cabrera Bautista, A. (2016). *Economía de la empresa para 2º de Bachillerato*. Editorial: SM.



CAPÍTULO 2. MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

2.1. Las TIC y los nuevos canales de distribución. El ecommerce o comercio electrónico.²

El ecommerce o comercio electrónico es una manera de intercambio económico entre empresas o entre empresas y consumidores, interactuando electrónicamente. Se realiza a través de internet, con las ventajas de no tener horarios comerciales ni límites geográficos.

El comercio electrónico le presenta al consumidor una serie de ventajas, como el ahorro de tiempo, el ahorro de costes y el mayor acceso a información y posibilidad de comprar productos.

A pesar de todas esas facilidades, sigue teniendo algún punto débil que se tiene que mejorar, especialmente los problemas logísticos de reparto del producto.

Según los agentes implicados, el comercio electrónico puede ser:

- 1. Comercio electrónico B2B:** Es la abreviación de *business to business* (negocio a negocio), y es aquel en donde la transacción comercial se realiza únicamente entre empresas que operan en internet, sin la intervención de consumidores. Dentro de este tipo hay 3 modalidades: El mercado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores, el mercado en el que el comprador busca proveedores, o por último el mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores.
- 2. Comercio electrónico B2C:** Es también conocido como *business to consumer* (negocio a consumidor). En este caso lo llevan a cabo entre el negocio y una persona interesada en adquirir un bien o servicio. Este caso presenta una serie de ventajas como por ejemplo: El cliente puede acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico, por lo que es más fácil y rápido para el consumidor especialmente. Además, también es más cómodo para estos porque pueden ver constantemente las ofertas o nuevos productos, y a su vez la empresa puede promocionar sus productos de manera más sencilla y directa por diferentes medios como redes sociales o correo electrónico.

² Fuente tipos comercio electrónico: <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>

3. **Comercio electrónico B2E:** Esa abreviatura significa *business to employee* (negocio a empleado), por lo que se trata de un comercio que se centra en una empresa y en sus empleados. Consiste en ofrecer ofertas la empresa a sus empleados desde su tienda online, con el fin de impulsar una mejora en el desempeño laboral. A su vez, el empleado tendrá la posibilidad de hacer trámites internos en este sitio, que posteriormente llegará a manos del encargado. Este tipo de comercio también tiene algunas ventajas como la reducción de costes y tiempos en actividades internas, las oportunidades únicas que tienen los empleados de la empresa de la que se trate o la motivación y fidelidad del empleado con la empresa.
4. **Comercio electrónico C2C:** Sus siglas significan *consumer to consumer* (consumidor a consumidor) y se emplea cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, por lo que puede usar el comercio electrónico de este tipo para realizar esta transacción con otro consumidor. Lo más importante de este tipo de comercio es que se pueden reutilizar productos y las compras suelen ser a precios más bajos, con ofertas.
5. **Comercio electrónico G2C:** También conocido como comercio *government to consumer* (gobierno a consumidor), y es un tipo de comercio empleado cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite que los habitantes de la ciudad hagan sus gestiones a través de internet, con el fin de que ahorren tiempo, hagan trámites más rápidos y seguros y con costos más bajos.

2.2. Las TIC y nuevas formas de comunicación y de investigación de mercados:

El desarrollo de las TIC ha provocado cambios muy importantes en la comunicación de la empresa.

La **publicidad** está teniendo mucho éxito en las TIC. Los soportes tradicionales publicitarios están relacionados con ediciones digitales de los medios de comunicación. Son formas innovadoras en las que el consumidor es el nuevo protagonista.

Las TIC proporcionan a las empresas una gran capacidad para obtener la información necesaria en la **investigación de mercados**. Internet posibilita que empresas pequeñas puedan competir con las mismas condiciones que otras empresas más grandes en mercados alejados.

Las TIC además, posibilitan el acceso a la información y comparación de productos, con más poder de elección por parte del consumidor, y por tanto, aumentando la competencia entre empresas.

Actualmente, más del 76% de las empresas de un número de trabajadores mayor a 10, disponen de página web de dicha empresa, y casi el 100% de las PYMES disponen del equipamiento TIC básico. Así por ejemplo gracias a las páginas de internet pertenecientes a un negocio, los trabajadores pueden controlar las veces que el público ha accedido a la página de la empresa, y por tanto conocer qué partes se visitan y qué productos atraen más a los compradores, o etiquetas de la página que llaman más la atención...

Gracias a las tiendas online, las personas tienen un mayor acceso a la información y obtienen por tanto más capacidad de elección y negociación.

En definitiva, las ventajas de un consumidor más informado gracias a las nuevas tecnologías son: El ahorro de tiempo al buscar el producto deseado por internet sin la necesidad de acudir al establecimiento y además está abierta la página las 24 horas del día, y se pueden ver las búsquedas que hacen las personas para saber qué necesidades tienen y si disponen de dichos productos, ya que si no, intentarán solucionarlo para que el cliente quede satisfecho.

2.3. El marketing en redes sociales.

La aparición de Internet y la proliferación de las TIC han abocado en la aparición de nuevas formas y herramientas de comunicación entre consumidores que han sido aprovechadas por las empresas para dar a conocer sus productos y servicios. Nos estamos refiriendo a las redes sociales de las que nos ocupamos a continuación.

2.3.1. Concepto y evolución de las redes sociales.³

Las redes sociales, son estructuras sociales formadas por comunidades de individuos que comparten intereses o actividades, como pueden ser parentesco, trabajo, hobbies, y que permiten el intercambio de información. Si se hace un buen uso de ellas puede tener grandes beneficios, como conseguir llegar a muchas

³ Fuente concepto y evolución redes sociales: <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

personas en pocas horas, la oportunidad de integrarse a Flashmobs (reuniones breves vía online con fines lúdicos y de entretenimiento con el propósito de movilizar a miles de personas), favorecen contactos afectivos, comparten momentos especiales, se pueden generar movimientos de solidaridad, etc.

La aparición de las redes sociales ha sido fruto de un proceso evolutivo que se inició en el año 1971, momento en el que se envió el **primer mail** (los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro). Un año más tarde, en 1978 surgieron las primeras copias de navegadores de internet distribuidas a través de la plataforma **Usenet**.

Durante 1944 Se fundó **GeoCities**, una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web. En 1995 **TheGlobe.com** da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares. Dos años más tarde se lanzó **AOL Instant Messenger** y se inauguró la web **Sixdegrees.com**, que permitía la creación de perfiles personales y el listado de amigos.

El año 2000 fue un año muy importante ya que la “**burbuja de internet**” estalla. A partir de ese momento las redes sociales comienzan a tener mucha más importancia en un pequeño periodo de tiempo. En 2003 se inaugura la web **MySpace**. Fue creada por una empresa de marketing online y su primera versión fue codificada en apenas 10 días. Durante 2004 Se lanzó **Facebook**, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Esta red social comenzó a emplearse en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento. En 2008 Facebook adelantó a MySpace como **red social líder** en cuanto a visitantes únicos mensuales y ya en 2011 Facebook tuvo 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones.

2.3.2. Oportunidades y riesgos para la empresa⁴:

Por una parte las redes sociales presentan varias oportunidades o ventajas, ya que permiten la comunicación con personas de cualquier lugar del mundo de manera ágil, eficaz y gratuita. Gracias a las redes sociales se pueden crear cadenas de amigos y conocer a gente nueva, además de garantizar una mayor difusión de ideas o espacios de entretenimiento. A su vez, ofrecen grandes oportunidades laborales, de negocios.

Por otra parte, hay que tener cuidado ya que si no se hace un buen uso se pueden establecer graves inconvenientes, como casos de falsificación de personalidad. Pueden ser peligrosas si no se configura la privacidad correctamente. Al mismo tiempo, si las redes sociales crean adicción, pueden provocar el aislamiento e individualismo en las personas. Lo más grave y peligroso del mal uso de las redes sociales es que pueden llegar a ocurrir ciertos casos de secuestro, abuso sexual o pornografía.

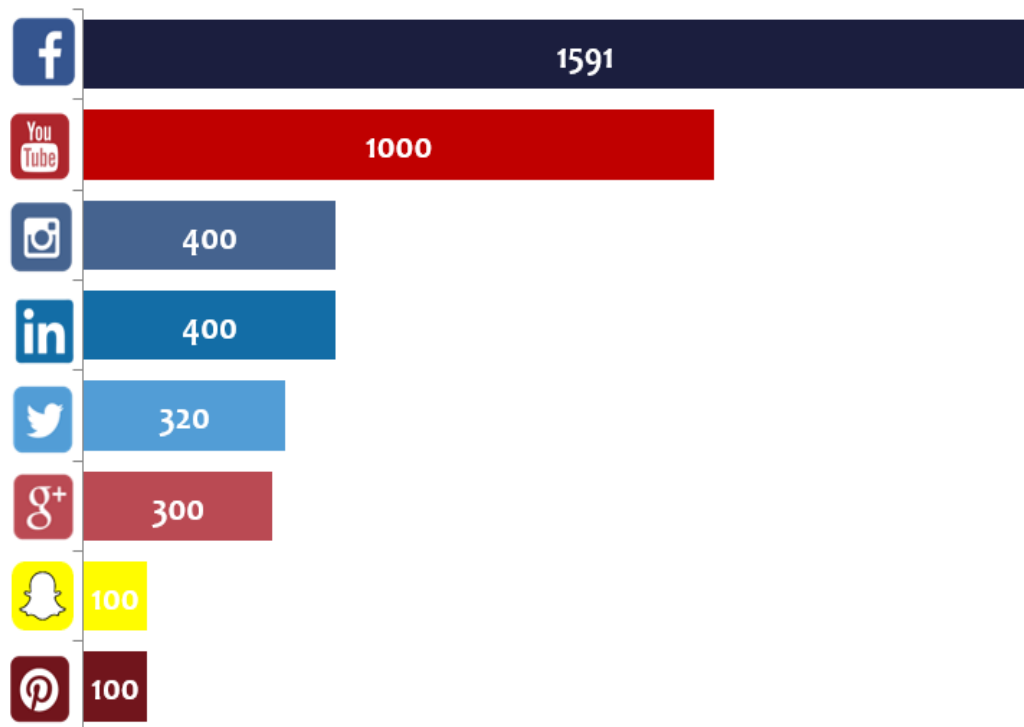
Las redes sociales tienen muchas oportunidades o ventajas en las empresas, ya que les facilitan a la hora de buscar empleados, les permite dar a conocer sus productos a los consumidores, difundir campañas creadas en una empresa, etc. En definitiva se convierten en herramientas de comunicación con un coste prácticamente inexistente, lo cual contrasta con los precios de otras herramientas tradicionales como la publicidad. Ello hace que las redes estén al alcance de cualquier empresa.

2.4. Las redes sociales más utilizadas. Cifras y datos.

Dedicaremos este apartado a analizar las redes sociales más usadas por los internautas, ello debido a que la gran cantidad de redes que operan en el mercado haría imposible la materialización de este trabajo.

⁴ Oportunidades y riesgos de las redes sociales:
<https://es.slideshare.net/EvaluacionesUnesr/amenazas-y-oportunidades-de-las-redes-sociales>

Gráfico 1: Usuarios activos mensuales en redes sociales (en millones) en 2017.



Fuente : <http://www.juancmeija.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Como se puede observar en el gráfico 1, **Facebook** es la red social más utilizada con 1591 millones de usuarios activos mensualmente. Seguida está Youtube con 1000, **Instagram y LinkedIn** con 400 usuarios. Por detrás a éstas se encuentra **Twitter** con 320 y **Google +** con 300. En último lugar se encuentran **SnapChat y Pinterest** con 100 usuarios.

A continuación voy a analizar las redes sociales más relevantes en relación con el marketing:



2.4.1.FACEBOOK⁵:

Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz.

Al principio, era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard.

Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador y exitoso su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

En mayo de 2006, la red de Facebook se extendió con éxito en la India, con apoyo de institutos de tecnología de aquel país. En junio de 2006, hubo un acuerdo con iTunes Store para que iTunes conociera los gustos musicales de los usuarios y ofrecer así un enlace de descarga en su propio sitio. En agosto de 2006, Facebook agregó universidades en Alemania e Israel a su red. En 2007 Facebook vendió una parte a Microsoft, a cambio de que se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrecieran sus productos y servicios.

En 2009 Mark Zuckerberg hizo público que Facebook había alcanzado los 250 millones de usuarios.. En 2011 contaba con más de 800 millones de usuarios, alcanzando los 1500 millones en 2015.

Actualmente, Facebook cuenta con más de 1900 millones de miembros activos y traducciones a 70 idiomas.

Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos son los países con más usuarios.

⁶Las características principales de esta red social son:

- Puedes configurar tu información personal para que personas desconocidas no puedan ver el contenido que publican como fotos, videos.
- Puedes publicar lo que estás haciendo en el momento.
- Te puedes comunicar con personas de cualquier parte del mundo.

⁵ <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

⁶ Características facebook: <http://elinformadorproceriano8a.blogspot.com.es/2011/04/caracteristicas-de-la-red-social.html>

-Necesitas ser usuario para estar informado de lo que los familiares, amigos... comentan.

-Puedes compartir o dar a “me gusta” a las publicaciones que más te hayan llamado la atención.

Facebook tiene una gran importancia además en el mundo de la empresa, ya que permite conectarse con sus clientes, conseguir nuevos clientes y fortalecer las relaciones con los empleados. Además, permite dirigir información directa a los usuarios más interesados. Cabe destacar que se puede conseguir una base de fans, haciendo clic en el botón “me gusta” al visitar dicha página.

Una de las ventajas de facebook es que cuando alguien comenta en una página, todos los contactos de esa persona verán que ha hecho ese comentario, y si se trata de un perfil de una empresa es posible que sientan curiosidad, lleguen a la página y les interese el contenido y por tanto se hagan fans de la marca y puedan convertirse en clientes.

Una página de Facebook, además, permite interactuar con la audiencia de muchas maneras, además de que permite tener diferentes conversaciones con diferentes grupos de personas de forma más ordenada, los que participan reciben notificaciones cuando se añade algo a la conversación, por lo que es muy sencillo estar al día.

Todo eso permite crear una mayor sensación de comunidad dentro de dicha página, lo que fortalece la relación con los clientes, suscriptores y fans.

Además, las páginas de Facebook pueden dar unos informes estadísticos, que permiten conocer mejor a la audiencia, dando datos como la edad, el sexo, localización, etc, que pueden ser muy útiles para el desarrollo de futuras campañas o creación de nuevos productos, etc.

Un ejemplo de cómo usan las empresas la red social Facebook es el siguiente:

El empleo de Coca Cola en Facebook:



Fuente: <https://es-es.facebook.com/Coca-Cola>



2.4.2. YOUTUBE:

Es un sitio web dedicado a compartir vídeos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, etc.

Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. En octubre de 2006, fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. Antiguamente su reproductor funcionaba con Adobe Flash, pero esta herramienta fue desechada en 2016. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también insertados en blogs y sitios electrónicos personales usando API o incrustando cierto código HTML. El 29 de agosto de 2017, YouTube dio a conocer algunos cambios en el diseño de su versión web y presentó un nuevo logo, que por primera vez separa el nombre del ícono.

⁷ Presenta las siguientes características:

⁷ <http://redessocialesdeahora.blogspot.com.es/2011/05/caracteristicas-y-funciones-de-facebook.html>

- Mantiene una logística que permite localizar cualquier vídeo por medio de los títulos y descripciones que los usuarios asignan a sus vídeos.
- La duración de los videos, puede ser mayor a 15 minutos.
- Posibilidad de subir 10 videos a la vez.

En esta red social se suben vídeos que posteriormente una empresa puede poner en su página web, de tal forma que lo difunde y transmite la información de dicha empresa a los clientes. En este caso se estaría hablando de vídeo marketing. Diariamente millones de personas visitan esta página web, la cual la conservan en su dispositivo móvil más de 400 millones.

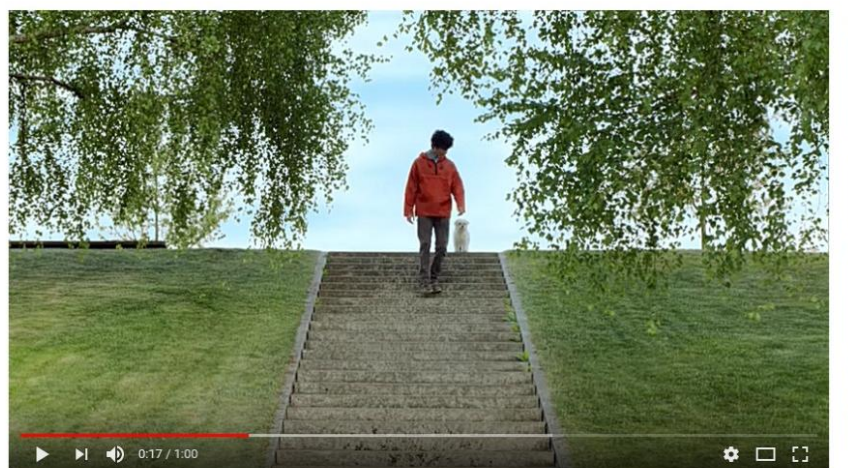
Al emplear youtube en la página web o blog de una empresa, se consigue que los consumidores permanezcan más tiempo en ella y vean los mensajes de una forma más clara y sencilla. Además es más cómodo y rápido para los clientes ver un vídeo que leer un texto, y se comparten entre el público con más frecuencia.

Uno de los retos de esta red social en relación al marketing, consiste en captar la atención del espectador durante los primeros segundos del vídeo publicitario. A la vez es necesario utilizar palabras clave o títulos a lo largo de éste, para que los clientes se vayan haciendo una idea de lo que posteriormente se anunciará.

Finalmente el enlace de ese vídeo de youtube se puede compartir y colgar en otras redes sociales de la empresa, para que la difusión sea mayor.

Un ejemplo de cómo usan las empresas Youtube es el siguiente:

Amazon, y el uso de youtube:



Amazon Premium - Anuncio perrito blanco 60"

40.982 visualizaciones

ME GUSTA NO ME GUSTA COMPARTIR

Fuente: https://www.youtube.com/results?search_query=anuncio+amazon+perrito

2.4.3. INSTAGRAM⁸:



Es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook y Twitter..

Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010. Esta aplicación ganó rápidamente popularidad, llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y más de 300 millones en diciembre de 2014. Instagram fue diseñada originariamente para iPhone, pero a principios de abril de 2012, se publicó una versión para Android. En 2013 se lanzó la versión para Windows Phone y oficial para Windows 10 en 2016. A partir de la versión 4.0 la aplicación permite al usuario la toma de vídeos con una duración máxima de 1 minuto. Esta nueva herramienta incluye estabilización de imagen.

Estas son algunas de sus características:

- Las fotos pueden estar en horizontal y en vertical sin el uso de bordes blancos, aunque estas son recortadas parcialmente.
- Ofrece un medio de comunicación privado para hablar llamado Instagram Direct.
- Si la foto te gusta puedes indicarlo pulsando el símbolo de un corazón situado bajo la fotografía publicada.
- Permite escribir comentarios a cualquier usuario que sigas o que tenga el perfil sin privacidad.
- Además se han añadido las llamadas **Instagram Stories**. Consisten en dar a los usuarios la posibilidad de crear vídeos cortos o fotos, que desaparecen al pasar 24 horas desde su publicación.

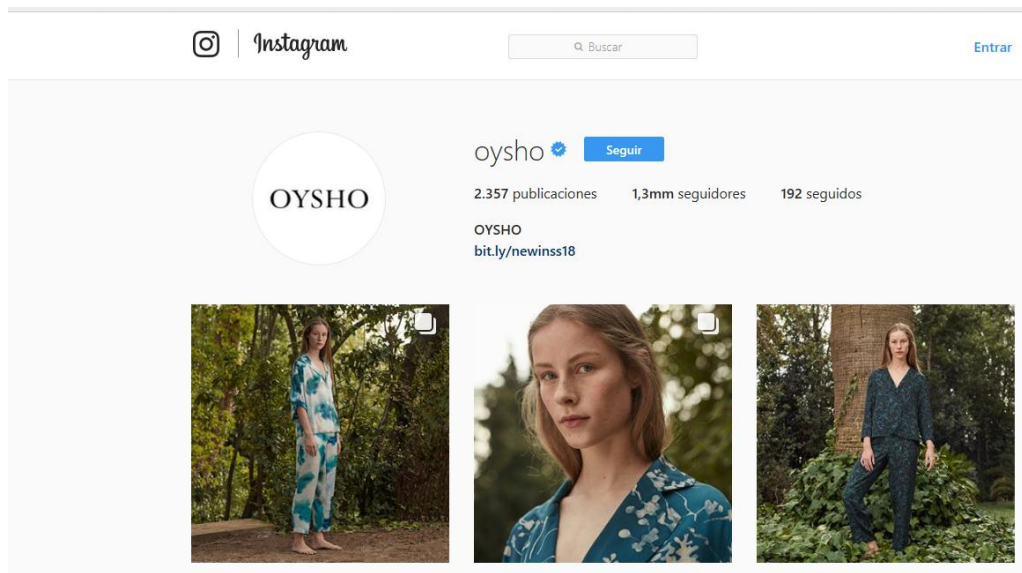
⁸ <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Esta red social ofrece una serie de ventajas muy importantes para las empresas. Instagram permite incrementar el tráfico de la web, es decir, al conseguir visibilidad aumentarán las visitas al perfil de la empresa, y además se podrán añadir enlaces en dicho perfil para acceder a una web, blog, tienda online, etc. Esta red social permite conectarse con la audiencia, lo que permite conocer los gustos y opiniones de los consumidores.

Las “Instagram Stories” son muy útiles para convertir a las personas en clientes y fidelizarlas. A través de esta actualización de la red, se podrá adelantar a los *consumidores las novedades de la marca, podrán ver algunos cambios que se harán*, etc por lo que no solo hay una relación con el consumidor sino que se ayuda con la difusión de las campañas de cada empresa.

Un ejemplo de cómo usan las empresas esta red social es el siguiente:

Oysho y sus estrategias en instagram:



Fuente: <https://www.instagram.com/oysho/>

2.4.4. TWITTER⁹.



Es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California.

Twitter, Inc. fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, la red ha ganado popularidad mundial llegando a más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y manejando más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias.

En la actualidad, Twitter factura más de 2.500 millones de dólares anuales y tiene un valor en bolsa superior a los 10.000 millones de dólares.

Estas son sus principales características:

- La red permite enviar mensajes con un máximo de 280 caracteres (originalmente 140), llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario.
- Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores", "followers".
- Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados.
- Está permitido añadir fotos, videos, enlaces a webs, etc y es muy frecuente el empleo del 'Hastag' (#) para identificar el tema del que se habla y facilitar su búsqueda.

El primer objetivo de la empresa al crearse una cuenta es intentar llegar a más público, es decir, tienen el fin de aumentar el número de seguidores para que poco a poco se conviertan en clientes. La clave para fidelizarlos es crear mensajes que les puedan causar interés y no solo sean publicitarios. Así podrán lograr un mayor número de retweets. Además es necesario estar al día tanto las empresas como los clientes, porque es uno de los mejores sitios para detectar las tendencias del mercado, y enterarse de los temas de actualidad, que actualmente se conocen como "trending topics".

⁹ <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Muchas compañías aumentan su éxito con el empleo de twitter como atención al cliente. Es muy importante responder a las preguntas o reclamaciones que les hagan, porque de esa manera habrá cierto acercamiento y la empresa se ganará el afecto de los usuarios.

Finalmente, una de las formas más empleadas para hacer marketing en esta red social, es la anunciación de ofertas y descuentos de última hora en un determinado producto o servicio, junto con la animación a concursos o sorteos con ciertos premios para el ganador.

Un ejemplo de cómo usan las empresas la red social Twitter es el siguiente:

Netflix y el empleo de Twitter:



Fuente: <https://twitter.com/NetflixES>

2.4.5. LINKED IN¹⁰:



Es una comunidad social orientada a las empresas, a los negocios y el empleo. Partiendo del perfil de cada usuario, que libremente revela su experiencia laboral y sus destrezas en un verdadero currículum laboral, la web pone en contacto a millones de empresas y empleados.

¹⁰ <https://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

Fue fundada en diciembre de 2002 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant, y fue lanzada en mayo de 2003.

En octubre de 2008, tenía más de 25 millones de usuarios registrados, extendiéndose a empresas de 150 industrias diferentes, aunque predominaban las tecnológicas.

El 19 de mayo de 2011 se convirtió en la primera red social estadounidense en poner acciones en la bolsa de valores, con un precio inicial de US\$45.

En marzo de 2013, disponía de más de 200 millones de usuarios registrados, de más de 200 países.

El 13 de junio de 2016, Microsoft anunció la compra de LinkedIn por 26.200 millones de dólares.

Las principales características de esta red son:

- Los usuarios registrados pueden mantener una lista con información de contactos de las personas con quienes tienen algún nivel de relación, llamado Conexión.
- Los usuarios pueden invitar a cualquier persona (ya sea un usuario del sitio o no) para unirse a dicha conexión.
- Si el invitado selecciona "No lo sé" o "Spam", esto cuenta en contra de la persona que invita. Si la persona que invita obtiene muchas de estas respuestas, la cuenta puede llegar a ser restringida o cerrada.

En el contexto empresarial esta red se puede utilizar para encontrar puestos de trabajo y oportunidades de negocio recomendadas por alguien de la red de contactos.

- Los empleados pueden enumerar puestos de trabajo y la búsqueda de posibles candidatos.
- Los solicitantes de empleo pueden revisar el perfil de los directores de recursos humanos y descubrir cuáles de sus contactos existentes pueden presentarse.
- Los usuarios pueden subir sus propias fotos y ver las fotos de los demás para ayudar a identificarlo.
- Un perfil completo en LinkedIn permite a un usuario incluir su experiencia laboral, habilidades y especializaciones, entre otros detalles, lo que ayuda a una empresa al momento de elegir entre diversos candidatos.

Un ejemplo del empleo de LinkedIn en una empresa es:

Adigital y LinkedIn:

LinkedIn Iniciar sesión Únete ahora

Adigital
Internet · Madrid, Madrid · 3.117 seguidores

[Ver todos los empleados \(45\) en LinkedIn →](#)

Ver empleos

Mantente al día de lo que pasa en Adigital
Consulta más información sobre Adigital, encuentra y solicita empleos que se ajustan a tu perfil, y haz contactos para avanzar profesionalmente.

Únete a LinkedIn Iniciar sesión

Sobre nosotros
Adigital es una asociación de empresas innovadoras y transformadoras que creen y trabajan por el desarrollo de la economía basada en Internet, el medio digital y las nuevas tecnologías.
Pymes y grandes empresas unidas por un mismo objetivo: el crecimiento de la economía digital en España.

Actualización reciente [Ver todo](#)

Fuente: <https://es.linkedin.com/company/adigital>



CAPÍTULO 3. EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA. CASOS DE ÉXITO.

A continuación voy a explicar algunos casos en los que una empresa ha tenido gran éxito gracias al uso de las redes sociales:

3.1.-Comparte una Coca Cola con...¹¹

The Coca-Cola Company es una corporación multinacional de bebida estadounidense. La empresa es conocida por el refresco más consumido del mundo: la Coca-Cola. Además, está considerada como una de las mayores corporaciones estadounidenses y mundiales.

En la nueva campaña publicitaria 'Comparte una Coca Cola con...' aparecen diversos nombres de personas en los botes de dicho producto, con el fin de crear identidad de marca y quedarse registrada en la memoria de los consumidores.

Se trata de una campaña que incluye anuncios en televisión y radio, y posters publicitarios. A su vez utiliza las redes sociales como estrategia para lograr una difusión mayor. La página de Facebook se convirtió en la más importante a nivel local y la número 23 del mundo. Por otra parte, se podía personalizar la lata con un nombre en concreto a través de la página cocacola.com.mx y compartir la experiencia en redes sociales, para que otras personas pudieran verlo y tuvieran curiosidad por dicha experiencia, consiguiendo más clientes y por tanto, un éxito mayor.

Tuvo éxito debido a la estructura de la botella y a los aspectos gráficos de la marca como los colores y la tipografía referentes en la publicidad.

Miles de personas comenzaron a buscar su nombre o el de un conocido en las latas de Coca Cola, de manera que conformaron la efectividad de la estrategia de marketing de Coca Cola que inició en julio del 2014, logrando una conexión con millones de consumidores.

¹¹ https://es.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company
<https://www.google.es/search?ei=D-xUWqTpH4a6UqSfn8AL&q=CAMPA%C3%91A+COMPARTE+COCACOLA+EXITO&oq>

Estas son sus principales características:

1. El objetivo principal era que tenía que ser un mensaje optimista, como “Comparte con...”
2. Es una forma de involucrar al consumidor, es decir, cuando una persona ve su propio nombre escrito en un refresco, le hará ilusión y será más fácil que de esa forma le apetezca comprar el producto.
3. Se puede aplicar esta idea en cualquier país y contexto. No importa el idioma o las creencias de un país, el nombrar a las personas es un concepto universal. Al ser una empresa multinacional, Coca-Cola debe realizar campañas que funcionen en cualquier lado. Y probablemente ésta sea una de las más acertadas en la historia de la marca.



Fuente: <http://cafenegroportal.com/2014/08/18/no-tienes-una-coca-cola-con-tu-nombre-instalaran-dos-maquinas-para-imprimir/>

3.2. ALS: El reto del Ice Bucket¹²:

Durante el verano de 2014, las personas comenzaron a echarse cubos de agua helada sobre su propio cuerpo. Se trataba de una iniciativa para recaudar fondos y generar conciencia sobre la enfermedad ALS o ELA (Esclerosis Lateral Amiotrófica).

La gente comenzó a grabarse en vídeo mientras hacían esa actividad y a compartirla en sus redes sociales, de manera que se difundió ampliamente, y esas

¹² <http://bienpensado.com/ejemplos-de-campanas-exitosas-en-redes-sociales/>

personas comenzaron a retar a sus amigos a través de distintas plataformas con el fin de hacer una donación a la Asociación defensora de la causa.

Durante 2013 habían conseguido recaudar 2.7 millones de euros en donaciones, y un año más tarde gracias a ese reto difundido por las redes sociales, se lograron 100 millones de euros. La campaña logró un gran impacto ya que llegó a tener aproximadamente 100.000 nuevos donantes.

Esto es un claro ejemplo, donde se ve que tanto en las entidades sin ánimo de lucro como en las empresas, es muy útil el uso de redes sociales como método de comunicación para recibir el favor de las personas ayudando a difundir y ampliar ese tipo de acciones, además de incentivar los donativos. Al mismo tiempo, influencers como artistas o personas de gran cantidad de seguidores en redes sociales pueden hacer un trabajo muy efectivo en apoyo de esas causas o como promotores de su marca.

El cantante Alejandro Sanz realizó esta actividad y la publicó en sus redes sociales.



Fuente: <https://www.bekia.es/celebrities/alejandro-sanz/fotos/2/>

3.3. Lay's- Do Us a Flavor (Haznos un favor)¹³.

Lay's es la marca de una gran variedad de patatas fritas, así como el nombre de la empresa que fundó la marca de patatas en EE.UU en 1932.

En octubre de 2012, esta marca creó una campaña en redes sociales dejando a los fans ser los protagonistas de un nuevo sabor de patatas. Lay's invitó a las personas a participar en el concurso a cambio de un millón de dólares como premio para el sabor ganador. Participaron aproximadamente 3.8 millones de personas. La marca terminó reduciendo las opciones a 25 sabores, los cuales produjeron y probaron, para llegar finalmente a los 3 finalistas: Pan de queso con ajo, pollo y waffles, y Sriracha.

En 2013 los fans pudieron comprar esos tres sabores en las tiendas, y luego votar en redes sociales como facebook o twitter por su sabor favorito y decidir quién debía ser el ganador de esa gran cantidad de dinero.

El objetivo de esta campaña es que la empresa logre darle a la gente lo que quiere, y por tanto involucrar a dichas personas en iniciativas como esta.

Modelos de las bolsas de patatas de esta campaña:



Fuente: https://www.huffingtonpost.com/2013/02/13/lays-do-us-a-flavor-taste-test_n_2679383.html

¹³ <https://es.wikipedia.org/wiki/Lay%27s>

<http://bienpensado.com/ejemplos-de-campanas-exitosas-en-redes-sociales/>

3.4. El éxito de Operación Triunfo.¹⁴



Operación triunfo, también conocido por las siglas OT, es un programa que tiene el fin de promocionar nuevos cantantes. Cada semana, en una gala en directo, los concursantes han de demostrar sus habilidades y el juego que dan durante la convivencia para intentar ser los favoritos, ya que la decisión del ganador la tiene el público. Desde octubre de 2001, cuando TVE inició su emisión, se han producido y emitido varias temporadas, aunque en diferentes canales.

El 28 de abril de 2017, después de 13 años desde la última emisión, se confirmó una novena edición del programa. En octubre del mismo año se estrenó esa temporada, siendo líder de la noche del lunes en La 1 de TVE. Además no dejaron de llegar nuevas novedades a la Academia, ya que durante la gala 6 se anunció que alguno/s de ellos asistirían al Festival de Eurovisión 2018.

Los representantes de Operación Triunfo eran conscientes de que TVE tenía un público de edad alta, por lo que buscaron la manera de atraer también a los jóvenes.

OT ha conseguido enganchar al público gracias a la estrategia digital. Por primera vez el programa cuenta con un equipo de redes sociales. Se compone por 7 personas distribuidas en distintas áreas: alguno de ellos hacen los vídeos que se cuelgan en redes sociales como YouTube o la web del programa, otros promueven

¹⁴ [https://es.wikipedia.org/wiki/Operaci%C3%B3n_Triunfo_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Operaci%C3%B3n_Triunfo_(Espa%C3%B1a))
<http://www.elmundo.es/television/2017/12/17/5a342aa4e2704e23228b4653.html>

la interacción de los fans y se encargan de gestionar acuerdos comerciales en las plataformas digitales.

Instagram, Twitter y Youtube han sido las redes sociales con más éxito. Decidieron reforzar esas redes ya que reflexionaron sobre en cuáles se solía encontrar el público, y les pareció la mejor manera para dirigirse a ellos.

Operación Triunfo ha logrado tener 23 millones de visionados semanales en el canal de youtube “OT 24 horas” , además de ser Trending Topic mundial todos los lunes con 600.000 tuits aproximadamente.

Concursantes de OT con los que se consiguió el gran éxito:



Fuente: <https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid>



CAPÍTULO 4. SORIA NATURAL.



En este último capítulo voy a analizar la empresa soriana “Soria Natural”, mediante la observación de sus perfiles en redes sociales y página web, explicando lo que veo y sacando mis propias conclusiones, aunque antes explicaré de qué trata dicha empresa.

4.1. ¿Qué es Soria Natural?¹⁵

Soria Natural es la empresa líder en el sector de la Medicina Natural de España. Tiene gran éxito debido al exigente control de la calidad que presentan, a su plan de investigación, desarrollo e innovación, y a la implicación que todos los profesionales tienen en dicha empresa.

Con más de 20 líneas de productos naturales y más de 700 referencias, la empresa pone a disposición de sus clientes un amplísimo catálogo para cubrir todas sus necesidades en el ámbito de la salud.

Soria Natural es la marca más representativa dentro del sector de la Medicina Natural, estando presente con sus productos **en más de 3.500 puntos de venta** entre tres divisiones: **Soria natural**, como marca referente de **Fitoterapia y Dietética** para el sector de los herbolarios, una **División de Alimentación** para el cultivo, elaboración y comercialización de alimentos ecológicos y alimentos especiales; y **Homeosor**, la **División Farmacéutica** que distribuye su catálogo de productos de homeopatía, fitoterapia y complementos alimenticios en las oficinas de farmacia.

4.2. Orígenes Soria Natural.

Soria Natural nació en el año 1982, una época en la que el mercado de la Medicina Natural casi no estaba desarrollado en España.

El artífice fue Antonio Esteban, un gran conocedor de las propiedades terapéuticas de las plantas medicinales. Era experto industrial de formación y decidió dedicarse

¹⁵ : <http://www.sorianatural.es/>

al proyecto de Soria Natural como alternativa laboral tras sufrir las consecuencias de la fuerte recesión de esa década.

Comenzó con un procedimiento muy sencillo de envasado de plantas medicinales y decidió montar una pequeña factoría de recolección y transformación de plantas medicinales que hoy se ha convertido en uno de los laboratorios referentes del sector de la Medicina Natural.

4.3. Análisis de la página web de Soria Natural.

En esta imagen aparece la página principal de la web de Soria Natural, la cual voy a explicar a continuación.



Fuente: <http://www.sorianatural.es/>

Soria Natural tiene su propia página web (www.sorianatural.es), que se actualiza diariamente, añadiendo productos o anunciando novedades, así como renovando algunos apartados con el objetivo de ir mejorando la página, aunque la renovación completa de esta, es cada cinco años, según indican los *community managers* encargados de ejecutar dichos cambios.

Lo primero que se puede ver al acceder a ésta, es una barra con etiquetas situada en la parte superior; Por una parte se puede elegir el idioma que desee la persona que visita la página (español, inglés, francés o portugués) y por otra

aparecen 4 opciones: grupo empresarial, Soria Natural, alimentación y Pharmasor-Homeosor. De esta forma lo que se intenta es que al público le parezca sencillo entender la página, así como encontrar rápidamente lo que está buscando. Al pulsar en cualquiera de las cuatro etiquetas aparecen varios subapartados, que voy a ir explicando:

En la etiqueta llamada “**Grupo empresarial**” aparece una introducción para explicar los orígenes de la empresa, la localización, la distribución o la producción y los cultivos que hay en su laboratorio. A su derecha aparece el apartado de “**Soria Natural**” centrándose más en la actualidad y las distintas actividades de ese grupo empresarial. Ahí se pueden encontrar desde la gama de productos que presentan hasta varios podcasts, es decir, distintas entrevistas de radio en las que se hablan temas relacionados con la salud, dando consejos saludables e información de los productos. La siguiente sección es la de “**Alimentación**” presentando sus alimentos ecológicos y dietéticos, además de una innovación de alimentos especiales para intolerancias químicas. Finalmente está la etiqueta “**Pharmasor-Homeosor**”, es decir, la División Farmacéutica de Soria Natural, estableciendo soluciones naturales eficaces y de calidad basadas en un criterio de innovación constante.

En el centro de la página web se pueden observar tres círculos, el central de un tamaño superior al resto, en el que se establecen imágenes con accesos directos ya sea a otra página relacionada con el tema de la imagen, como a varios videos de youtube que pertenecen especialmente a Soria Natural. El objetivo de esos accesos directos tan creativos como son dichos círculos, es que resulten llamativos en el cliente, y de esa forma captar la atención para que haga click en ellos. Además, al poder acceder de forma directa a la cuenta de youtube, es probable que las visualizaciones aumenten, ya que muchos de los consumidores que entran en la página web, puede que no sepan la existencia de esos videos nuevos, o que no hayan tenido antes la curiosidad por investigar sobre Soria natural dentro de la red social de Youtube.

Los accesos directos explicados anteriormente son los siguientes:



Fuente: <http://www.sorianatural.es/>

4.4. Redes sociales de Soria Natural.

Dentro de la etiqueta Soria Natural situada en la página web, se puede ver cómo se ha dedicado un apartado a hablar sobre las redes sociales, ya que actualmente, las emplean diariamente con el objetivo de dar a conocer sus productos a la vez que conocer mejor a sus clientes y comunicarse con ellos, y por tanto en la página web han colocado los enlaces que te llevarán directamente al perfil de Soria Natural de la red social que quieras visitar: Youtube, Facebook, Twitter o Linkln. La estrategia de situar dichos enlaces en la página web hará que los clientes descubran la existencia de las redes sociales en Soria Natural, y por tanto, tendrán curiosidad en leer esos perfiles, haciendo que las visitas aumenten y así, consiguiendo un éxito mayor del empleo de las redes sociales en esta empresa.

En esta imagen se puede observar un apartado de la página web de Soria Natural, donde se encuentran situados los enlaces para acceder a las redes sociales que emplean allí, Youtube, Twitter y Linkln,

Página en la que aparecen los enlaces de las redes sociales:



Fuente: <http://www.sorianatural.es/>

YOUTUBE.

Esta fotografía hace referencia al perfil de Youtube que tiene Soria Natural.



Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UC6AgGQ3Txd3WLIuc2F0jf4A/featured>

Como se puede observar en la imagen, esta empresa tiene su propio canal de Youtube. En la parte superior del perfil se presenta una fotografía de diferentes flores como el jazmín o la Poinsettia, como decoración del título del perfil "Soria

Natural”, ya que en esa empresa destaca la naturaleza en todos sus productos. En dicha imagen hay una etiqueta con los iconos del resto de redes sociales, como acceso directo para poder visitarlas directamente, pulsando en los iconos. Bajo esa fotografía, aparece una variedad de etiquetas: Inicio; videos; Lista de reproducción; canales; comentarios; más información... pero al entrar en esa página directamente aparecerá el contenido del apartado de inicio, donde se muestra un vídeo tutorial con la intención de enseñar al cliente curiosidades sobre las plantas medicinales y sus terapias naturales empleadas. A su derecha aparece una explicación del vídeo, para aclarar cualquier duda que se pueda tener, e informar a los visitantes de ese perfil. En la parte inferior además, se pueden ver más videos, que en definitiva sirven para atraer al cliente, ya que éste puede ver en todo momento cómo elaboran los productos y qué materias han empleado, para qué se utilizan y sobre todo destacar y enseñar que en todo momento esta empresa trabaja con elementos de la naturaleza, como se puede ver en videos de cultivos ecológicos.

TWITTER.

Aquí aparece el perfil de Twitter de Soria Natural:

The screenshot shows the Twitter profile for Soria Natural. The profile name is "Soria Natural" (@SoriaNatural). The bio states: "Soria Natural es líder en el sector de la #fitoterapia en España. Estamos comprometidos con la agricultura #ecológica y los productos naturales. ¿Hablamos?". The location is "Soria, España" and the website is "sorianatural.es". It was created in July 2010 and has 3,568 photos and videos. The profile statistics are: 13,900 tweets, 420 following, 5,707 followers, 2,810 likes, and 9 lists. A recent tweet from 6 hours ago says: "Cuando llega la hora de salir del trabajo y te das cuenta de que... ¡es #viernes! ¡#Felizfinde a todos!". The tweet includes a cartoon illustration of a cat wearing glasses and a bow. The header features a banner for "#CALOR de INVIERNO" and a search bar.

Fuente: <https://twitter.com/SoriaNatural>

Twitter es una red social que ha tenido mucho éxito en Soria Natural. Se han publicado 14 mil tweets y 3568 fotografías aproximadamente desde que se creó la cuenta de esta empresa en julio de 2010, consiguiendo 5707 seguidores y 2810 “Me

gusta” (aunque estos datos cambian diariamente) gracias a los tweets constantes que publican, normalmente 4 diarios.

Al entrar en el perfil que tienen aparece una introducción donde se presenta a la empresa, destacando lo comprometidos que están con la naturaleza y los productos naturales, y además aparece el eslogan “¿Hablamos?”, dando iniciativa al público a que pregunte cualquier duda que tengan, así como sus opiniones acerca de los productos, ya que así, los community managers y encargados de utilizar las redes sociales, podrán informar al resto de trabajadores de los gustos o quejas que tienen los clientes sobre algún producto en concreto.

En twitter además, siempre están dispuestos a responder al cliente y a informarlo de cualquier novedad establecida, muchas veces creando infografías de carácter atractivo, para llamar su atención y que así observe las soluciones que Soria Natural plantea.

Además en esta red social se emplea el uso del hastag con palabras clave de Soria Natural como por ejemplo #Ecología, #EficaciaYCalidad, #SolucionesNaturales... de forma que el cliente al leer el tweets, vea las palabras destacadas y se haga una idea de lo que se informa.

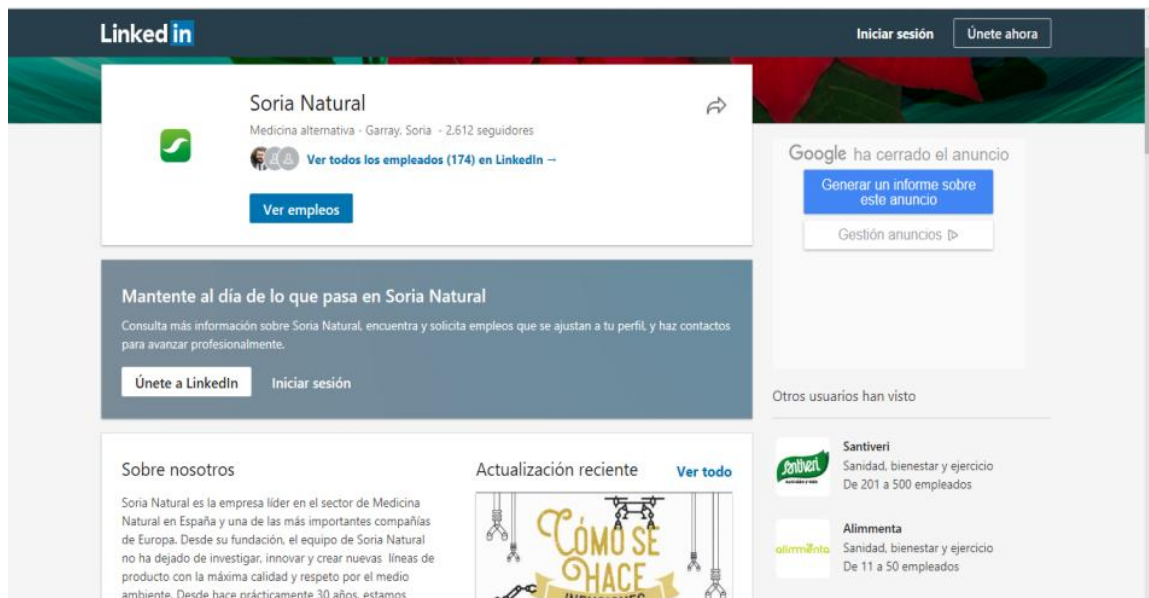
Aquí se presenta un ejemplo de infografías que crean y publican en esta red social.



Fuente: <https://twitter.com/SoriaNatura>

LINKEDIN

LinkedIn es una red social muy utilizada también en Soria Natural.



Fuente: <https://www.linkedin.com/company/soria-natural>

En este perfil hay una doble función: por un lado se intenta mantener al día de lo que pasa en Soria Natural, pero a su vez, se trata de que las personas que visitan esta red social, sean aquellos que quieran solicitar empleos que se ajusten a su perfil, y consultar cualquier cosa sobre los puestos de trabajo que hay.

A día de hoy, LinkedIn cuenta con 174 empleados registrados, cuyos nombres aparecen para poder ver su perfil y sus publicaciones, siempre y cuando estés registrado en esa red social.



Fuente: <https://www.linkedin.com/company/soria-natural>

También aparecen actualizaciones destacadas, como etiquetas que incitan a cualquier persona registrada en la red social, a “seguir” a Soria Natural, explicando que si lo hacen conseguirán la máxima información tanto de noticias, como de artículos o empleos que pueden resultar interesantes.

En definitiva, en esta red social aunque también se trata de que el cliente esté atento e informado, se centran más en los empleos libres que puedan ser interesantes, y temas relacionados con los puestos de trabajo y los trabajadores que se encuentran en esa empresa.

Logotipo Soria Natural:



Fuente: <https://www.bing.com/images/search?q=logotipo+soria+natural&FORM=HDRSC2>

En conclusión, Soria Natural es una empresa que desde hace unos 7 años, ha decidido utilizar las redes sociales como estrategia para obtener un mayor éxito, y así conseguir que los clientes sean fieles, que estén a gusto y sobre todo que se identifiquen con la naturalidad y procesos de sus productos totalmente ecológicos.



CONCLUSIÓN.

Tras haber realizado este proyecto tan interesante sobre el marketing en las redes sociales he llegado a varias conclusiones.

Por una parte he podido aprender las estrategias que tiene el marketing, y lo fundamental que es (sobre todo en empresas) su uso, ya que gracias a éste, pueden conseguir un número de clientes superior y obtener en poco tiempo unos beneficios mayores, ya que tienen estrategias tanto para atraer a la gente, como para aumentar la calidad de sus productos y plasmar esa idea en distintos tipos de publicidad.

El marketing es algo clave en cada empresa para conseguir tener éxito, pero actualmente, es necesario aplicar ese marketing dentro de perfiles de redes sociales. La finalidad de cada empresa es atraer al cliente, y por ello cada vez son más las empresas que se crean perfiles principalmente en Facebook, Youtube, Twitter, Instagram y LinkedIn, ya que es en esas plataformas en donde se va a conseguir un público mayor.

Las empresas emplean una diversidad de estrategias, desde sorteos hasta memes divertidos con tal de que el público se sienta cómodo; pero actualmente es fundamental la labor de los community managers, que son los responsables de gestionar las redes sociales. Es importante que tengan un carácter positivo, por ejemplo publicando tweets graciosos, que animen al público, y haciendo que no se promocióne solo un producto, sino también un mensaje social como puede ser la importancia de sonreír o de la igualdad.

Cada día cobra más importancia el hecho de que las empresas estén dispuestas a comunicarse con los clientes, ya responderles cualquier pregunta que tengan, o también responder sus opiniones, por muy negativas que sean para que el consumidor en ningún momento se sienta incómodo.

Finalmente, destacar que este trabajo me ha gustado mucho y me ha hecho darme cuenta de que sin las nuevas tecnologías no podríamos vivir, que son la base de nuestra vida y que es un nuevo mundo que cada día crece y cambia, donde las innovaciones tecnológicas transforman continuamente la vida y la comunicación, y por tanto, si se quiere conseguir algo (como tener éxito en una empresa), hay que

acudir a Internet, a las redes sociales, y ser muy sociable con la gente que quieres atraer.



BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA.

BIBLIOGRAFÍA.

Cabrera Bautista, A. (2016). *Economía de la empresa para 2º de Bachillerato*. Editorial: SM.

Corredor López, A. (2017). *La estrategia de marketing digital. Análisis comparativo de los principales gimnasios de Soria*. Facultad de ciencias empresariales y de trabajo de Soria.

WEBGRAFÍA:

https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

<https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>

-<https://es.slideshare.net/EvaluacionesUnesr/amenazas-y-oportunidades-de-las-redes-sociales>

-<http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

-<http://redessocialesdeahora.blogspot.com.es/2011/05/caracteristicas-y-funciones-de-facebook.html>

-<http://elinformadorproceriano8a.blogspot.com.es/2011/04/caracteristicas-de-la-red-social.html>

-<http://www.eluniversal.com.co/blogs/marketing-digital/facebook-como-herramienta-de-marketing>

- <https://www.soyunamarca.com/instagram-beneficia-estrategia-marketing/>

-<http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/redes-sociales/valor-de-las-redes-sociales/objetivos-dentro-de-las-redes-sociales/294-como-usar-las-redes-sociales-para-vender-mas>

-<http://www.puromarketing.com/10/15418/importancia-youtube-para-empresas.html>

-<https://novedadesenmarketingypublicidad.wordpress.com/2010/04/21/la-importancia-de-facebook-para-el-desarrollo-de-su-empresa/>

-<https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

-<https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

-<https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>
-<https://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
-<https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>
-https://es.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company
-<https://www.google.es/search?ei=D-xUWqTpH4a6UqSfn8AL&q=CAMPA%C3%91A+COMPARTE+COCACOLA+EXITO&oq>
-<https://www.entrepreneur.com/article/267265>
<http://bienpensado.com/ejemplos-de-campanas-exitosas-en-redes-sociales/>
-<https://es.wikipedia.org/wiki/Lay%27s>
-<http://bienpensado.com/ejemplos-de-campanas-exitosas-en-redes-sociales/>
[https://es.wikipedia.org/wiki/Operaci%C3%B3n_Triunfo_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Operaci%C3%B3n_Triunfo_(Espa%C3%B1a))
<http://www.elmundo.es/television/2017/12/17/5a342aa4e2704e23228b4653.html>
<https://www.fitoterapia.net/index.html>
<http://sorianatural.es/es/soria-natural/conocenos>
<https://es-es.facebook.com/Coca-Cola/>
<https://twitter.com/NetflixES>
<https://es.linkedin.com/company/adigital>