



TRABAJO FIN DE GRADO

Importancia de las redes sociales en las PYMES

Caso Práctico: Alimerka en Asturias

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad de Valladolid (*Segovia*)

Campus María Zambrano



Autor

Diego Pérez Arce

Profesor

Javier García Herrero

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN:	pag. 3
Resumen:	pag. 4
1. Introducción:	pag. 5
1.1 Justificación de la investigación	pag. 6
1.2 Objetivos del trabajo	pag. 7
1.3 Metodología	pag. 7
CAPITULO II: CONTEXTUALIZACIÓN, IMPLANTACIÓN GEOGRÁFICA Y SOCIOLÓGICA:	pag.9
2. Contextualización, implantación geográfica y sociológica:	pag.10
2.1 Aproximación a la situación económica actual	pag.12
2.2 El mercado laboral	pag.14
CAPITULO III: REDES SOCIALES COMO CANAL DE COMUNICACIÓN:	pag. 16
3. Redes sociales como canal de comunicación:	pag. 17
3.1 Definición de las redes sociales	pag. 18
3.2 Características de las redes sociales	pag. 19
3.3 Tipos de redes sociales	pag. 21
CAPITULO IV: CASO PRÁCTICO:	pag. 22
4. Caso práctico:	pag. 23
4.1 Descripción del anunciante	pag. 24
CAPITULO V: CONCLUSIONES:	pag. 30
5. Conclusiones:	pag. 31
ANEXOS:	pag. 32
6. Bibliografía:	pag. 33
7. Webgrafía:	pag. 34

Capítulo I:

PRESENTACIÓN.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE:

El objeto del presente trabajo consiste en intentar visualizar la importancia de las redes sociales utilizadas para llevar a cabo acciones de promoción, publicidad y marketing en las empresas asturianas.

Dado que la tipología de empresas en Asturias obedece a un perfil de entidades pequeñas tanto productiva como financieramente. Tienen muchas dificultades para el acceso a determinados mercados o también la falta de disponibilidad de recursos económicos para promocionar sus productos y/o servicios. De tal manera que resulten atractivos para los consumidores y puedan abordar nuevos mercados.

Internet ha provocado toda una revolución en el mundo de la información y de las comunicaciones, esto representa una oportunidad para que pequeñas empresas puedan promocionarse interactuando con los consumidores.

Además el sistema de compras por internet ha penetrado en los mercados con un empuje imparable y las empresas han de adaptarse y adaptar sus productos si quieren competir en un mercado global. Este planteamiento de utilización de las redes sociales para el marketing es exitoso y he tenido la oportunidad de comprobarlo participando en una campaña durante la realización de prácticas en una empresa de publicidad.

He colaborado en una campaña de marketing y publicidad para una empresa familiar que partiendo de cero en apenas treinta años ha llegado a formar una cadena de ciento setenta y tres supermercados y cinco mil empleados, es importante resaltar que opera en el sector del comercio. Sector enormemente difícil para mantenerse y competir ya que está copado por multinacionales (Dia, Carrefour, Lidl) y por una gran empresa nacional (Mercadona).

No debemos olvidar que todas estas empresas están obligadas a vender y que los consumidores no están obligados a comprar a ninguna en concreto. Son por tanto muy competitivas.

- PALABRAS CLAVE: Redes sociales, Comunicación, Community Manager, Consumo, Diseño, Web, Investigación y Tecnologías de la información (TIC).

1. INTRODUCCIÓN:

La mayoría de gente que conocemos están inscritos en alguna red social, Facebook y Twitter son las más conocidas, pero ¿sabemos con exactitud, qué son las redes sociales?

Hoy como nunca, tenemos la posibilidad de mantenernos comunicados en cualquier lugar y momento, superando las limitaciones del tiempo y el espacio. El avance vertiginoso de la tecnología y la expansión de Internet han facilitado que personas de distintas partes del mundo, nos encontremos en espacios virtuales para crear nuevas relaciones o mantener las ya existentes.

Los sitios web de redes sociales son las plataformas clave en donde estas relaciones se desarrollan y se conforman comunidades en base a intereses en común.

Aunque hay que tener en cuenta que las redes sociales no son un invento de la Internet, no son nada nuevo, han existido desde que el hombre tuvo que aprender a relacionarse con otros para sobrevivir. Es decir, desde siempre.

Todo a nuestro alrededor se organiza en redes por nuestra necesidad de mantenernos comunicados. Cuando hablamos de redes sociales en realidad estamos hablando de las personas y las relaciones con los grupos a los que pertenecen. Hablamos de comunidades, de cómo se comportan y se vinculan sus miembros, cómo crecen y se conectan a otras. Las redes sociales no son las computadoras ni los servicios web, sino las personas, que para relacionarse utilizan las herramientas tecnológicas.

Los motivos para usar esos servicios pueden ser diversos: quizá mantener o retomar el contacto con las personas que ya conocemos en la vida off-line, compartir con otros una misma afición o identidad, encontrar personas con intereses y necesidades parecidas.

Entonces, ¿Qué son las redes sociales virtuales?, ya sabemos que en las redes sociales se trata de las personas y sus relaciones, pero comúnmente en Internet leeremos que se da como definición de redes sociales a los sitios web como Facebook y Orkut, así que, para entendernos, en adelante cuando hablemos de redes sociales haremos referencia a los espacios web, a las herramientas que facilitan el relacionarnos con otros.

Por lo tanto en Internet se conoce a las redes sociales como los sitios web en donde podemos unirnos o crear comunidades con otras personas y socializar con ellas en base a una identidad virtual. Estas comunidades en línea comparten intereses en común como la religión, la posición política, el idioma, la nacionalidad, las actividades profesionales o pasatiempos, la amistad pre-existente, etc.

Una red social nos permite construir nuestra identidad virtual a partir de un perfil público o privado con la información personal que deseemos compartir. Además, podremos relacionarnos con

otras personas y generar una lista de contactos con los cuales compartir actividades y contenidos. Esas son las características básicas para una definición de redes sociales. Desde que empezaron a aparecer las primeras redes sociales han cautivado a millones de usuarios. En Internet encontraremos desde pequeñas comunidades locales o especializadas hasta otras más globales y con una gran legión de usuarios en todo el mundo.

Crearnos una cuenta e interactuar en ellas se nos ha hecho tan común al punto que para muchos ya forma parte de nuestras rutinas diarias.

1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A día de hoy en el sector tecnológico es evidente la diferencia entre los años pasados y nuestros días, gracias a los avances e investigaciones realizadas podemos presumir que estamos a años luz de la anterior década. La aparición de nuevas tecnologías facilita y transforma el sistema de comunicación.

No es nada nuevo ver como van apareciendo diversos tipos de relaciones y por lo tanto diversos tipos de comunicación.

La digitalización nos brinda más beneficios que problemas, esto da lugar a que personas y empresas quieran estar presentes. ¿Por qué? a nivel personal aparecen nuevas maneras de relacionarte con esa parte de la sociedad que tiene intereses e inquietudes semejantes. Por otro lado, a nivel empresarial la digitalización no solo aumenta la cuota de mercado sino además humaniza la empresa, lo cual consigue seducir a más consumidores atraídos por nuestro contenido.

Con mi trabajo lo que pretendo es dar cuenta de cómo influye internet en la sociedad actual. Todo este cambio mencionado antes sobre digitalización da lugar a que aparezcan nuevos medios sociales, por un lado propiamente sociales y por el otro como antes mencionamos empresariales.

Los diferentes apartados que consta mi investigación, detallan la parte positiva del social media como responsable de la humanización de las empresas gracias a la red.

Siempre utilizando las diferentes plataformas que tiene internet para relacionarse o comunicarse con los clientes o futuros clientes.

Vivimos en tiempos increíbles, dinámicos que cambian con mayor rapidez que antiguamente y cuyo éxito radica siempre en la fusión entre lo tradicional y lo virtual, consiguiendo así una mezcla digna de ser valorada por la sociedad al completo.

Aunque dicha fusión aún esté determinada con pinceladas escasamente marcadas, poco a poco tomarán en trazos definidos a la perfección como se podrá comprobar a lo largo del trabajo.

1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO

Con la elaboración de este trabajo pretendo dar a conocer la situación actual de las empresas asturiana en el marco laboral y la importancia de las redes para estas.

Buscando y rebuscando me he dado cuenta de que no hay ningún artículo o trabajo que hable de la situación de las empresas asturianas y la labor tan importante que realizan para ellas las redes sociales.

Como mostraré más adelante la situación de las empresas asturianas es bastante crítica a la hora de invertir en publicidad. Todos tenemos idealizado que para que una empresa triunfe o sea conocida, cuanto más invierta en publicidad mejor. Por un lado ese pensamiento es del todo cierto, pero yo pretendo dar a conocer otra versión cada vez más frecuente.

La forma de promoción de la que quiero hablaros es el marketing digital en las redes sociales. Las redes sociales hoy en día son un apoyo realmente importante para las empresas, ¿por qué? porque gracias a ellas no solo podemos darnos a conocer en las plataformas sociales sino que también podemos mantenernos presentes en las mentes de nuestros consumidores, interactuando con ellos en todo momento de una forma directa.

Lo cual nos ayuda a captar nuevos clientes que merodean las redes y como no, fidelizar al resto de clientes que ya habíamos captado anteriormente. La comunicación es realmente importante en una empresa no solo por dar a conocer nueva información sobre nuevos productos, sino para tener en cuenta al cliente en sus opiniones y en sus preferencias.

También me he planteado como objetivo en este trabajo mi enriquecimiento personal y profesional; es decir ser mejor conocedor de la situación que atraviesan las empresas asturianas. Este interés junto con mi corta experiencia profesional en el sector de la publicidad, espero me pueda servir en el futuro para desenvolverse mejor en el mercado laboral.

1.3 METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el desarrollo del trabajo he partido de una experiencia profesional propia en una agencia publicitaria. Planteando como podría extrapolarse dicha experiencia a otras empresas de características similares.

He realizado un estudio bibliográfico que intento refleje de forma tangible las cuestiones de este trabajo. Las fases que he seguido para llevarlo a cabo son:

1. Búsqueda y extracción del contenido de las fuentes de información.
2. Recogida de datos de la empresa que he utilizado como referente de modelo a seguir.

3. Evaluación de la situación empresarial en Asturias.
4. Evaluación del contenido de la comunicación publicitaria para la empresa en cuestión
5. Evaluación de resultados y conclusiones.

1- Búsqueda y extracción del contenido de las fuentes de información

He intentado seleccionar aquellos estudios que considero reflejan mejor la realidad de manera relevante para el objeto de este trabajo.

2- Recogida de datos de la empresa referenciada

La fuente de datos es siempre la propia empresa los que tiene publicados y los obtenidos a través de agentes interconectados con la misma.

3- Evaluación de la situación empresarial en Asturias

Se ha procedido tras un análisis exhaustivo de la información recabada y plasmar una aproximación a la situación coyuntural de la región.

4- Evaluación del contenido de la comunicación publicitaria para la empresa en cuestión

He realizado seguimiento de la campaña ejecutada por la agencia e incorporaré a este trabajo algunos ejemplos de la misma en forma de anexos.

5- Evaluación de resultados y conclusiones.

Del análisis efectuado como se pormenoriza en el trabajo se desprende que campañas de este tipo veremos que resultan totalmente beneficiosas para las pequeñas y medianas empresas

Capítulo II:

2. CONTEXTUALIZACIÓN, IMPLANTACIÓN GEOGRÁFICA Y SOCIOLÓGICA.

2. CONTEXTUALIZACIÓN, IMPLANTACIÓN GEOGRÁFICA Y SOCIOLÓGICA:

Asturias es una de las pocas comunidades autónomas uniprovinciales de España. Está ubicada en el norte de la península ocupando un área total de 10.600 km², en el que se encuentran registradas unas 1.045.000 personas. Sus fronteras están delimitadas al norte con el mar cantábrico, al sur con Castilla y León, al este con cantabria y al oeste con Galicia.

Se puede decir que Asturias tiene un serio problema, la cuestión del asunto es un problema demográfico. Es decir, la población asturiana mengua y está cada vez más envejecida. Este problema se lleva arrastrando mucho tiempo, pero como sucede con todo la crisis lo agudiza. Y esto se ha visto reflejado en la llegada de extranjeros, salidas de jóvenes a otros países y obviamente en los recién nacidos. En Enero de 2016 el instituto nacional de estadística refleja que la región contaba con 1.041.026 personas, por lo que ha perdido 8.848 a lo largo del año anterior. Y si echamos un ojo desde Enero de 2010 podemos ver que la región ha perdido unas 36.077. A nivel estatal la población también desciende, aunque de una forma más controlada.

La pérdida de la población por causas naturales es cada vez más grande. En 2016 las defunciones (14.000) superan los nacimientos con creces (6.500), dando lugar a un saldo vegetativo negativo. En realidad, el saldo vegetativo tiene un déficit en Asturias desde mediados de los ochenta, pero en los primeros años del siglo XXI se produjo una tímida recuperación que se ha visto truncada por la crisis. A fin de cuentas vemos que actualmente en Asturias hay unos 476 nacidos por cada mil fallecimientos, la ratio más baja por autonomía y la mitad que la media estatal de 995 por mil.

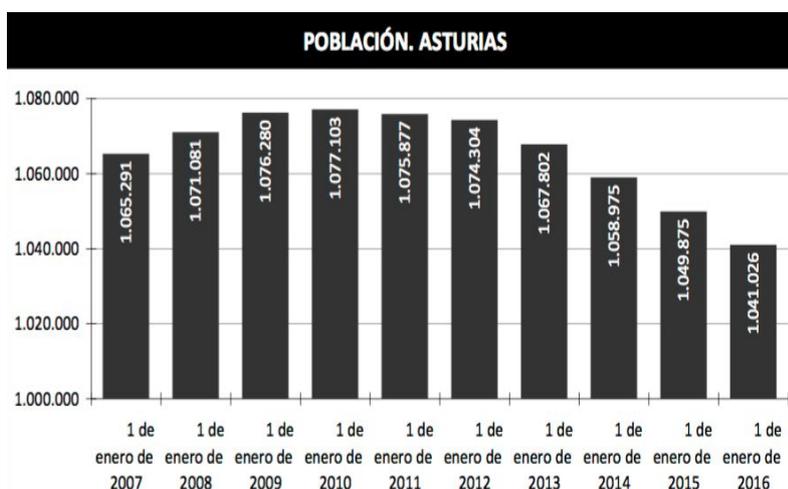


Foto 1. Fuente: CCOO Asturias a partir de INE. cifras de población.

Desde el 2000 la tasa de natalidad creció y comenzó a reducir a partir del 2008, de manera que se ha reducido un -21,5%. Una de las razones que han influido en este cambio de tendencia han sido sin duda las incertidumbres laborales y económicas.

A día de hoy el número de nacimientos ha ido descendiendo, tras quebrarse en 2009 la subida del decenio anterior, y se estabiliza como la más reducida del estado. La crisis también impidió la

recuperación de la tasa global de fecundidad que casualmente también es la más baja del ranking de autonomías españolas (29,7/1000 mujeres frente a 39 que es el nivel del Estado español). A diferencia de la tasa de mortalidad que seguimos siendo una de las comunidades con los índices de mortalidad más altos (13 muertes por cada 1000 habitantes) gracias al alto nivel de envejecimiento.¹ (Idepa.es, 2017).

La autonomía está organizada en concejos, exactamente setenta y ocho, comprendidos en las tres zonas asturianas (occidente, centro y oriente).

La economía asturiana, se caracteriza por un sector primario en retroceso que engloba el 6% de la población activa. Con predominio de la ganadería especialmente la vacuna tanto de leche como de carne, destacando la producción lechera por lo que representa para la economía regional al existir industrias transformadoras de gran tamaño dentro del sector nacional (central lechera asturiana y Reny-Picot). En el vacuno de carne la región cuenta con una marca propia como es la Ternera asturiana cuya carne es la más valorada en calidad por todos los consumidores españoles.

Respecto a la agricultura cabe destacar el subsector manzana de sidra que conlleva tras de sí un sector industrial de más de noventa lagares y quinientos empleos. El sector de la pesca es un sector muy artesanal con flota de bajura (barcos pequeños) excepto Avilés donde faenan los grandes arrastreros de la merluza, bocarte y bonito.

Otro subsector dentro del primario no ya en retroceso sino casi en liquidación es la minería que en otras épocas fue claramente predominante en la economía asturiana.

El sector secundario en el que destaca la siderurgia y el naval. Siendo en otras épocas la región asturiana una de las que propiciaban la absorción de mano de obra de otras regiones. Llegando a convertirse en la región multicultural que es hoy.

En estos tres subsectores industriales (minería, siderurgia y naval) vale la pena recordar que se trataba de sectores vinculados al estado, por lo que suponía una gran ventaja para los trabajadores tanto a nivel convenios laborales que reconocían sus derechos como de estabilidad en sus empleos.

Esta ventaja no obstante se convirtió en un handicap en contra de la propia economía asturiana ya que se ha visto muy reducida la iniciativa empresarial, viéndose una carencia clara de emprendedores.

En la actualidad el sector secundario a pesar de la enorme pérdida de empleos que ha sufrido, emplea el 30% del total de la población activa. Destacando además de las anteriores siderurgia, minería y astilleros otras como las químicas, el transporte, la alimentación, siendo esta última la de mayor crecimiento. Ya hemos destacado el peso de la industria láctea cabe destacar, que Asturias a pesar de su escasa dimensión es la primera región española en producción de café y en

¹ Idepa.es. (2017). *Demografía - IDEPA*. <https://www.idepa.es/conocimiento/asturias-en-cifras/demografia>.

platos preparados (callos y fabada). El sector terciario ha experimentado en las últimas décadas un crecimiento ascendente y sostenido en el tiempo, en él se asienta el 65% de la población activa y va en aumento.

Destacando diferentes subsectores, especial incidencia tiene el turismo, si bien tiene el problema de la estacionalidad por efecto de la climatología dispone de innegables atractivos que potencian la actividad. La naturaleza, la variedad y calidad de sus playas, la gastronomía y sus innegables atractivos culturales. El subsector considerado de alta tecnología como es el de la información y comunicación creció un 6,1% en último año y casi un 50% desde 2008. El comercio junto la hostelería y el transporte son los subsectores de mayor peso en la economía asturiana.

Este flujo de empleos y desempleos de escrito ha dado lugar a una situación demográfica muy peculiar: así el millón de habitantes que tiene la región se distribuyen de la siguiente manera, ochocientos mil en una pequeña zona del centro y doscientos mil muy dispersos en las alas de la región. Lo que supone un problema demográfico de primer orden. Es decir los cientos de pequeñas aldeas que dibujan la geografía asturiana que compone el paraíso natural están prácticamente despobladas.

Estamos asistiendo a que junto con la recesión de la ganadería en Asturias se están acabando los jardinereros del paisaje. Esto es importante porque en las encuestas a turistas el mayor atractivo está en el paisaje que compone el paraíso natural.² (EPA 2016, Instituto Nacional de Estadística; Anon, 2017).

A pesar de la enorme recesión que hemos reflejado, la renta per cápita está por encima de la media nacional. Recordemos lo que ya habíamos reflejado anteriormente el efecto de salarios superiores vinculados a la industria estatal. Actualmente el PIB ronda los veintidos mil euros por persona siendo el principal problema el paro, que ya ronda las cien mil personas.

2.1 APROXIMACIÓN A LA SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL

Ni las nuevas tecnologías de la información (TIC), ni las plataformas tecnológicas, ni todas las herramientas de la era digital han sido suficientes para aminorar el impacto de la mayor crisis económica acaecida en las últimas décadas. Esta crisis ha provocado una enorme recesión sobre todo en lo que se refiere a la calidad de vida de las personas, especialmente las de clase media y baja. Es decir las más vulnerables. Expondré algunos datos que reflejan la situación actual en el contexto español pero con especial referencia a la comunidad autónoma del principado de Asturias.

La crisis financiera internacional y el estallido de la burbuja inmobiliaria provocaron un cambio en la tendencia alcista de la economía española que venía ocurriendo desde finales del siglo XX

² *Instituto Nacional de Estadística; EPA - 4º Trimestre 2016, Anon, (2017).*

hasta el año dos mil nueve, donde la recesión mostró con total virulencia sus consecuencias, especialmente: políticas de recortes de gasto público y reformas adoptadas en el contexto de la deuda pública (incluida la modificación de la constitución). Estas medidas representaron una segunda recesión más larga y dura aún mas que la primera.

Y además de las graves consecuencias económicas, han tenido demoledoras consecuencias en lo social; hasta el punto que en este momento existen en España millones de personas en el umbral de la pobreza y el riesgo de exclusión social. Fruto de llevarse por delante una buena parte de los derechos laborales conseguidos por los trabajadores en sucesivos convenios negociados con las empresas en treinta años de democracia. En dos mil catorce se inicia la recuperación propiciada por una gran caída de los precios del petróleo y por la política monetaria del banco central europeo que para estimular la economía de la zona euro propició los tipos de interés más bajos de su historia. Estas mismas razones han propiciado que no se hayan cumplido en su totalidad los objetivos de recuperación fijados por el gobierno, ya que el precio del petróleo han subido y también los tipos de interés y que la crisis siga afectando tanto a trabajadores como empresas.

El revivir de la actividad económica en Asturias se prevé aún más lejano que en el resto del país.³ (CCOO Asturias, 2017).

Primero, porque la economía asturiana ha sufrido una doble recesión más larga y mucho más profunda que la española: más larga porque, de acuerdo con la revisión a la baja hecha por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la actividad económica no volvió a crecer en nuestra región hasta 2015, con un año de retraso respecto al conjunto del Estado; y más profunda porque el producto interior bruto (PIB) cayó, en términos reales, un - 13,0% entre 2008 y 2013, frente a un -8,9% en España, y todavía retrocedió medio punto más en 2014 (-0,5%), cuando a nivel estatal ya se crecía (+1,4%). La comparativa con el resto de comunidades autónomas muestra que la economía asturiana es, de hecho, la que más retrocedió en la etapa recesiva. Lo que ha echado abajo incluso las previsiones menos optimistas de los analistas económicos de la región.¹ (Idepa.es, 2017).

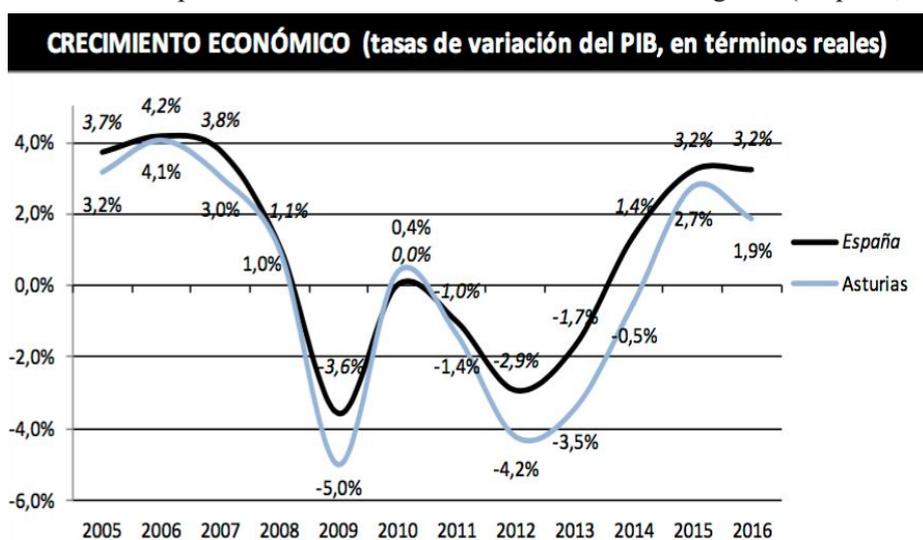


Foto 2. fuente CCOO Asturias a partir del INE, CRE. Base 2010

³ CCOO Asturias, Gabinete Técnico, Informe análisis de situación y balance socioeconómico, (Mayo 2017).

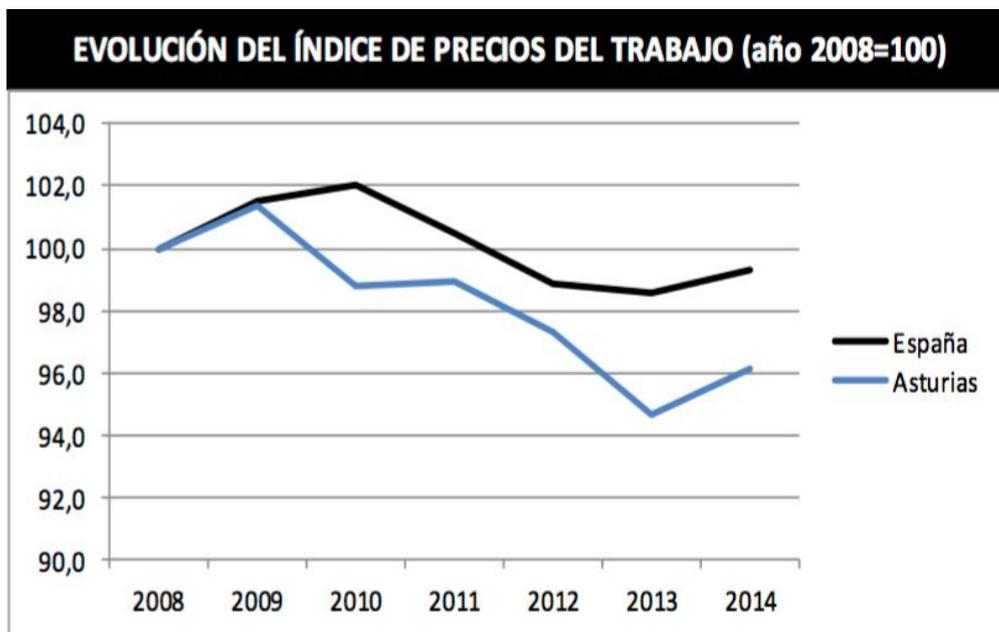
2.2 EL MERCADO LABORAL

El mercado laboral ha sido el gran perjudicado por la crisis tanto en lo que se refiere al número de puestos de trabajo destruidos como en la mala calidad de los empleos creados. Lamentablemente en la economía española se ha desarrollado en paralelo una recesión en los logros conseguidos para los derechos laborales de los trabajadores.

La expansión de la economía española en estos años, a la que nos hemos referido en el apartado anterior ha permitido la creación de empleo claramente precario, así como reducir los altos niveles de desempleo. A pesar de que el paro sigue estando en niveles inasumibles.

En Asturias esta expansión resulta mucho más irrelevante. Ya que el mercado laboral asturiano está aún a gran distancia de alcanzar la situación del resto del estado. Así y mientras en España se han recuperado cuatro de cada diez empleos destruidos en Asturias esta proporción es de dos creados frente a diez destruidos.

Y la senda a recorrer es aún peor en ambos espacios si tenemos en cuenta el cómputo global de horas trabajadas. Estas han caído aún más que los datos de ocupación. Esta situación es la parte virtual de los datos de la recuperación.



EMPLEO, SEGÚN TIPO DE CONTRATO Y JORNADA LABORAL. ASTURIAS, 31 DE DICIEMBRE DE 2016



Fuente: CC OO Asturias a partir de Ministerio de Empleo y Seguridad Social, *Estadística de empresas inscritas en la Seguridad Social*

Fotos 3 y 4. Fuentes Estadísticas.

Por ello resulta muy preocupante, no solo lo engañoso de los datos, sino también la debilidad en la creación de empleo en lo que se refiere a la mala calidad del mismo.

Lo que nos llevaría a pensar que resulta casi imposible volver a la bonanza económica existente en los años anteriores a la crisis.²(CCOO Asturias, 2017).

Capítulo III:

3. REDES SOCIALES COMO CANAL DE COMUNICACIÓN

3. REDES SOCIALES COMO CANAL DE COMUNICACIÓN:

Las Administraciones internacionales, estatales y autonómicas han apostado por el papel decisivo que pueden jugar en la recuperación económica las tecnologías de la información (TIC), destinando en estos años recursos humanos y financieros a la innovación y desarrollo de las mismas. No solo esta apuesta se ha efectuado por los gobiernos sino también y de manera más activa por las empresas.

La irrupción de las redes sociales como canal de difusión de todo tipo de mensajes ha cambiado el mundo de la comunicación. Hasta el punto de convertirlo en un fenómeno de masas modificando los hábitos de las relaciones interpersonales.

Los agentes económicos vinculados al negocio de la comunicación no son ajenos a este fenómeno por tanto se ha producido una proliferación de agentes vinculados a la promoción y publicidad que utilizan las redes sociales para mejorar su volumen de negocio.

Consecuencia de ello es un previsible crecimiento tanto de las redes sociales existentes como en la creación de otras nuevas. El aumento del marketing de redes y multinivel está relacionado claramente con el auge de las redes sociales. Las empresas se están concienciando de la importancia de estas herramientas para la difusión de sus campañas de promoción y publicidad y aumenta su interés por el marketing de redes con grandes posibilidades en los próximos años.

World com Public Relatios Group la mayor red mundial de agencias de comunicación, después de realizar un exhaustivo estudio sobre la evolución y estado actual de las distintas redes sociales, como herramienta de contacto y participación con los consumidores, ha destacado la creciente importancia de este medio en el mundo de la comunicación en nuestros días.

Las principales agencias de comunicación están incorporando de manera creciente la incorporación de las redes sociales a los servicios que están ofertando a las empresas interesadas.

En sus inicios las redes sociales no discriminaban a la hora de agregar o establecer comunicación a cualquiera que se quisiera incorporar. La experiencia negativa de basarse solo en la cantidad ha llevado a establecer límites tanto en la composición como en las preferencias e intereses de los usuarios. Ya no interesa tanto el número de contactos como el perfil del público objetivo hacia los que van dirigidos los mensajes.

Por tanto las redes sociales han sabido acotar mediante filtros el acceso de acceso a la información para que esta no fluya indiscriminadamente en la red sino de manera interesada, hacia aquellas personas a las cuales va dirigida. Una de las mayores ventajas de las redes sociales es su versatilidad, es decir, se adapta a los valores, culturas y gustos de sus componentes para que los mensajes lleguen adecuados a sus intereses.

Por otro lado el mayor impulso de las redes sociales ha ocurrido a consecuencia de los teléfonos de última generación como elemento fundamental dada su facilidad en la logística de manejo, no necesita conexión de cableado y su tamaño y disponibilidad permite la conexión en tiempo real las veinticuatro horas del día en cualquier lugar.

Esto conlleva a que los ordenadores en un corto espacio de tiempo hayan pasado a un segundo plano en lo que se refiere a las comunicaciones interpersonales.

3.1 DEFINICIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Según Orihuela, subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia, “las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad”⁴ (Orihuela, 2008, p.59).

Flores considera que el éxito actual de las redes sociales poco difiere del que tuvo el mundo de la blogosfera en su momento. Define las redes sociales como “un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes”⁴ (Flores, 2008, p. 74).

“Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad”⁴ (Fernández, 2008).

Añadimos a estas tres definiciones, una cuarta, por parte de Octavio Isaac Rojas Orduña, los “medios participativos en los que la información y, por extensión el periodismo, se define como una conversación”⁴ (Rojas, 2006, p.104).

Hoy en día resulta muy difícil conocer a alguien que carezca de red social, ya sea Facebook, Twitter o Instagram. Pero ¿realmente sabemos que son estas redes sociales? Tenemos la facilidad de mantenernos conectados con otras personas a cualquier hora y en cualquier lugar del mundo, superando las barreras de espacio tiempo.

Esto ha dado lugar a que personas de distintos lugares del mundo, se encuentren en espacios virtuales para crear entre ellos nuevas relaciones o fidelizar las ya existentes. Las redes sociales son espacios en la web donde estas relaciones se desarrollan y se crean comunidades en base a intereses comunes.

Debemos de tener en cuenta que las redes no son un invento de Internet, nada de eso, es decir han existido desde los primeros días donde el ser humano necesitaba aprender a relacionarse con otro

⁴José Patricio Pérez Ruff, “ESTRUCTURA DEL MERCADO AUDIOVISUAL” *eumed.net*, (2017). 18

para poder sobrevivir. Todo lo que gira en torno a nosotros se organiza en redes única y exclusivamente por mantenernos comunicados.

Debemos de saber que cuando hablamos de redes sociales, de cierto modo estamos hablando de las personas y conexiones con los grupos a los que pertenecen. De esta forma hablaremos de comunidades, de cómo se comportan y se vinculan sus miembros y de cómo se conectan entre ellos.

Cuando hablamos de redes sociales tenemos que tener en cuenta que estas no son ni las ordenadores ni los diferentes servicios web, sino los usuarios o personas que para relacionarse entre ellos utilizan las herramientas o plataformas digitales.

Las causas del uso de estos servicios pueden ser diferentes motivos, tal vez una de ellas sea re-tomar una antigua amistad, mantener las ya existentes o buscar nuevas relaciones con gente de gustos similares a ti y un sin fin de motivaciones posibles.

Entendemos que las redes sociales no dejan de ser personas y sus relaciones, pero comúnmente en internet encontraremos que se da como definición de las redes sociales a los sitios web como Instagram o Facebook. De esta manera cuando mencionemos redes sociales estaremos haciendo referencia a estos sitios web, a las herramientas que nos ayudan a mantener una relación con otras personas. De tal modo que las nuevas tecnologías has usurpado un término mucho más amplio en su propio beneficio; así cuando se dice *redes sociales* automáticamente la mente va a internet.

Así que podemos decir que en Internet se conoce a las redes como los espacios web donde podemos registrarnos y crear nuevas relaciones o comunidades con diferentes personas.

Como mencionamos al principio de este capítulo estas comunidades tienen los mismos intereses como la nacionalidad, edad, hobbies, amistades, religión, etc. De tal manera que la red social nos permite crear nuestra identidad virtual a partir de nuestro perfil con la información personal que vayamos a compartir (no obstante, no tiene porqué ser necesariamente la real)

A parte de esto tendremos la capacidad de relacionarnos con otros usuarios y crear una lista de contactos, ¿Para que? Para compartir diferentes contenidos o actividades. Y aunque ya hablaremos más adelante sobre ellas, podemos decir que esas son las características básicas para la definición de redes sociales.

3.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

Anteriormente mencionamos de manera general y muy por encima las características de las redes sociales, en este apartado profundizaremos un poco más. Para comprender las características de las redes sociales, debemos entender que estas son muy diferentes entre ellas. De todas formas tie-

nen un gran parecido entre ellas, y es ahí donde aparece el término de comunidad. Si nos ponemos a pensar un poco en todas las redes sociales que tenemos, al principio todas nos invitan a crearnos un perfil, se podría decir que esta es su carta de presentación. En esta “carta de presentación” apreciamos que lo más obvio son los elementos visuales y textuales con los que nos presentamos a nosotros mismo (nombre, foto, descripción).

De todas formas la identidad virtual no solo está compuesta por estos elementos, sino que también entran en juego todas nuestras publicaciones, contenidos compartidos e interacciones del día a día. Todo este cómputo global define nuestra imagen de usuario.

Esto no quiere decir que la identidad virtual representa totalmente a la empresa o persona. Cada usuario puede aceptar diferentes roles o actuaciones variando sus necesidades. Por ejemplo en las redes sociales para buscar trabajo la mayoría de los usuarios quieren aparentar seriedad. Por el contrario en otras aplicaciones como son las de los videojuegos, los usuarios quieren que les represente la diversión.

Si hablamos de vínculos tenemos que saber que las redes se encargan de establecer lazos con otros usuarios, conexiones de diferentes formas, que ayudan a crear y mantenerlos vivos. Debemos de ser capaces de relacionarnos y aumentar la red de contactos, sino no sería un error hablar de redes.

De la misma manera que la creación del perfil, los espacios de redes nos brindan la posibilidad de crear pequeñas listas de amigos, contactar con estos y si queremos, podemos compartirlas con otros usuarios.

Dejando aparte los vínculos y las conexiones, hablaremos de otra característica no menos importante que es la interacción. La interacción es lo que mantiene en movimiento a las redes sociales, es decir, la esencia de estas.

Cualquier persona puede compartir un artículo de interés para otras personas y estas reaccionar ante este, comunicar cualquier idea o expresarse de cualquier forma. Los perfiles de los que hablamos anteriormente y las listas de contactos ya citadas son los primeros pasos para el último fin que es la interacción. Por ejemplo un enlace en Facebook o una foto en Instagram.

De todas formas estas características no son las únicas es decir hay más presentes de mayor o menor medida, por ejemplo: la personalización, el tiempo real, el lenguaje multimedia, la inteligencia colectiva y la viralidad entre otras.

Pero como habrás visto, la más poderosa de todas las características son las personas. Está claro que la inmediatez y el lenguaje son importantes, pero sin las ganas de darse a conocer, de compartir, de comentar videos o fotos y responder a mensajes de otras personas no serían tan exitosas.

3.3 TIPOS DE REDES SOCIALES

A la hora de hablar de los tipos de redes sociales, primero hay que especificar que están clasificado en tres tipos de plataformas diferentes. En primer lugar nos encontramos los social Networking Sites, el siguiente tipo de plataforma son los Users Generated Content y por último están los Trading and marketing sites.

Empezaremos primero por los Social Networking Sites, estas plataformas nos facilitan la relación con individuos y comunidades, crear conexiones de trabajo, geográfica, etc. Este tipo de plataforma engloba redes sociales como son Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.

Por otro lado como citamos antes están las Users Generated Content, creados para los usuarios que publican y consumen sus contenidos generados. Es decir para los amantes de las fotografías y videos, estos no quiere decir que sea a nivel profesional. Encontramos aplicaciones como YouTube, Instagram, Pinterest, etc.

Y por último pero no menos importante nos encontramos con las plataformas comercializadoras, Trading and Marketing Sites, estas nos permiten vender y comprar productos a otras personas o empresas. Estas aplicaciones son Wallapop, eBay, Amazon entre otras muchas. Estas plataformas comercializadores se prevén con un ascenso imparable ya que la globalización de los mercados consiste precisamente en poder acceder a comprar cualquier producto independientemente de donde se hay producido.⁵ (José Van Dijck, 2017).

⁵ José Van Dijck, “Cultura de la conectividad”, Jean-Luc Lenoble, “Los varios tipos de redes sociales” artículo digital (2017).

Capítulo IV:

4. CASO PRÁCTICO

4. CASO PRÁCTICO:

Teniendo en cuenta toda la información que he dejado reflejada previamente sobre la comunidad autónoma del Principado de Asturias, entiendo que una de las debilidades por la que no se ve una fuerte mejora en la situación económica de Asturias no es solo la crisis en sí, sino también un hándicap en contra es la dimensión de las empresas asturianas. Lo que propicia una especial dificultad para acceder a los mercados nacionales e internacionales.

Claro está que la crisis ha menguado en las empresas las posibilidades de negocio y ya se sabe que de todos los factores de producción aunque sea muy necesario, el más prescindible es la promoción y publicidad. Se puede decir que muchas de las empresas asturianas que antes apostaban por la inversión en publicidad, se ven obligadas ahora a buscar nuevas rutas de captación y fidelización de clientes.

Solo las grandes empresas y algunas de las medianas destinan los recursos financieros necesarios para llevar a cabo la promoción y publicidad de sus productos.

Una herramienta de promoción asequible por su coste es un buen marketing digital y una buena comunicación. Esto quiere decir que se ha pasado de lo comercial, centrado en la publicidad, a una comunicación más estratégica y global, que abarca a los diferentes públicos que mantienen relaciones con las empresas. Los tiempos, además, se han acortado mucho porque las redes sociales provocan que la comunicación sea más inmediata; antes una empresa tenía más tiempo para contar lo que quería. Y hay una necesidad de diálogo que antes no existía. No vale solo con informar, hay que estar más dispuestos a dialogar con accionistas, empleados o clientes. Sin olvidar que el receptor final ha de ser el consumidor y sobretodo, que le tiene que resultar atractivo.

Uno de los grandes dogmas es saber si comunicar mejor es sinónimo de vender más, y personalmente he de decir que sin ningún género de duda. Es decir, si en una empresa tiene una buena capacidad de comunicación es obvio que como consecuencia venderá más.

No obstante es importante destacar que la finalidad de la comunicación no tiene que ser solo vender más, sino también hay que tener en cuenta otros factores como reputación de la empresa, su credibilidad y la imagen que transmite a los destinatarios finales de la publicidad.

Cuando estuve en Impact5 (agencia de Publicidad) realizando mis prácticas estuve trabajando como community manager, llevando cuentas como Alimerka. Aunque más tarde hablaré de ello, me dí cuenta que muchas empresas ceden o confían la comunicación a un familiar o conocido.

Hace unos años, en cierta medida, no había o no teníamos grandes profesionales o empresas del mundo de la comunicación online. Las empresas por entonces se dejaban ver de una manera un poco amateur al mundo digital. A diferencia de esos años, ahora los anunciantes y agencias son

conscientes de que trabajar con profesionales solventes y no con amigos o familiares es un avance y por lo tanto mejores resultados.

Como decía antes, mi labor en Impact5 era llevar las redes sociales y entre otros la de Alimerka, empresa en la que me voy a apoyar para realizar este trabajo. Alimerka era uno de los anunciantes más importantes y que más activo estaba en las redes. Pero antes de hablaros de mi función con ellos como su community manager, os pondré en tesisura hablandoos de su historia y de sus contenidos.⁶ (Artículo Nueva España, 2017).

4.1 DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIANTE

Alimerka es una cadena de supermercados asturiana, que dispone de una plataforma central de distribución en la zona central de Asturias. La empresa fue fundada por el empresario asturiano, Luis Noé Fernández el 28 de Diciembre de 1986. Apenas tres meses después, abre el primer supermercado, contando con tan solo 14 trabajadores.

El planteamiento de este empresario para introducirse en el sector del comercio en especial de productos perecederos, consistió en conjugar la tradición y la modernidad. Es decir apoyarse en los productos tradicionales asturianos que gozaban de una buena imagen de calidad, ya que se obtenían con garantías de extraordinarias materias primas y con prácticas respetuosas con el medio ambiente. Así sus fortalezas se basaban entonces y se basan hoy, en productos alimenticios de calidad contrastada y vínculo territorial: pollos de corral (pitu caleya, ternera asturiana, sidra de Asturias, productos de la huerta, miel quesos, etc.).

Hoy en día, después de décadas en funcionamiento y mismo planteamiento, Alimerka dispone de 173 supermercados distribuidos en las autonomías de Asturias, Castilla y León y Galicia. Dando empleo a unas 5.900 personas, siendo así la empresa privada que más empleo crea en Asturias y la séptima con mayor facturación.

Alimerka siempre ha estado involucrado con las sociedad asturiana, liderando a lo largo de muchos años diversas iniciativas que responden a una clara inquietud por la innovación y el crecimiento. Como contábamos antes la compañía pretende impulsar el trabajo en la zona y asegurar la calidad de sus productos. para ello cuenta con dos filiales, una es Codefrut S.A. fundada en 1993 y encargada del sector hortofrutícola. Está situada en la Plataforma logística Alimerka, donde abarca una superficie de 4.415 m² destinados a frutas y verduras.

Tiene iniciativas como la creación de invernaderos propios para suministrar productos autóctonos en el punto de venta, contratos de crianza de pitos de caleya y ternera asturiana, y por supuesto, una vinculación comprometida y decidida con la sociedad y el campo asturiano.

⁶Nueva España, Anon (2017), <http://www.lne.es/oviedo/2017/05/19/empresa-buena-comunicacion-vende/2106915>.

Hoy en día, Alimerka es la sexta empresa con mayor facturación de Asturias.

En marzo de 1997 ve la luz Masas Congeladas S.A, creada para dar mayor consistencia e impulso a la actividad de la panadería y la bollería.



Foto 5. Logotipo “ALIMERKA”

En marzo de 1997 ve la luz Masas Congeladas S.A, creada para dar mayor consistencia e impulso a la actividad de la panadería y la bollería.

A su vez posee una flota de camiones, entre los cuales 20 vehículos están propulsados por gas natural licuado (GNL) lo que ayuda a reducir la emisión de gases contaminantes en un 30%.

En diciembre de 2009 Alimerka inaugura su nueva Plataforma Logística. situada en Lugo de Llanera y con una superficie total de 108.000 m². Centraliza todos los servicios logísticos con el fin de autogestionar los supermercados de una forma más eficiente.

Actualmente, Alimerka está posicionada en el puesto numero dieciocho del ranking del sector del comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios y bebidas, con una facturación de 580.387.000 €uros en el 2015. En el ranking de empresas Españolas se sitúa en el puesto 271.

En la actualidad continúa creciendo, siendo un gran ejemplo la próxima apertura de una de sus mayores tiendas en El Cerillero (Gijón).⁷ (“Historia | Web Alimerka”, 2017).

Con la irrupción de nuevos supermercados, Alimerka se apoyó en la estrategia de comunicación digital para conseguir una diferenciación respecto a la competencia.

Por entonces Alimerka brindaba un gran surtido de productos de calidad regional, así que cuando Impact5 ganó la cuenta Alimerka lo primero que se realizó fue un análisis. En dicho análisis (DAFO) se estudiaban las debilidades y fortalezas que definían la empresa.

En dicho análisis (DAFO) se estudiaban las debilidades y fortalezas que definían la empresa.

⁷ Historia | Web Alimerka. (2017). Alimerka.es from <https://www.alimerka.es/web/index.php/conoce-la-empresa/historia>.

Entre otras fortalezas, las más destacadas y que mejor se acomodan a los fines de la campaña, son:

- Compromiso con el campo asturiano mediante acuerdos firmados con agricultores y ganaderos, para vender sus productos, creando marcas colectivas de calidad.
- Productos perecederos delicados, especialmente carne y pescado. Estos han de ser de una calidad por encima de la media de sus competidores, y a precios no excesivamente elevados.
- Red de tiendas distribuidas por toda la geografía de la región.
- Personal muy cualificado y comprometido (escuela de formación propia para despiece de carne y pescado).

En lo que se refiere a las debilidades destacaré:

- Negocio en un sector altamente competitivo.
- Escasa dimensión empresarial.
- Ámbito de actuación mercado regional. Este se ha de tener muy en cuenta hacia dónde va dirigida la información. Entre otras fortalezas, las más destacadas y que mejor se acomodan a los fines de la campaña, son:
 - Compromiso con el campo asturiano mediante acuerdos firmados con agricultores y ganaderos, para vender sus productos, creando marcas colectivas de calidad.
 - Productos perecederos delicados, especialmente carne y pescado. Estos han de ser de una calidad por encima de la media de sus competidores. Y a precios no excesivamente elevados.
 - Red de tiendas distribuidas por toda la geografía de la región.
 - Personal muy cualificado y comprometido (escuela de formación propia para despiece de carne y pescado).

En lo que se refiere a las debilidades destacaré:

- Negocio en un sector altamente competitivo.
- Escasa dimensión empresarial.
- Ámbito de actuación mercado regional. Este se ha de tener muy en cuenta hacia donde va dirigida la información.

Una vez me entregaron el análisis, empecé a determinar los objetivos de la estrategia junto a mi coordinadora Judith. Un dato importante es que estos objetivos deben ser reales, flexibles y temporales.

Como la mayoría de objetivos empresariales había que tener en cuenta si queríamos que fuesen cuantitativos, cualitativos o ambos. En este caso ambos.

Los objetivos cuantitativos son aquellos objetivos que fija la empresa para obtener unos mejores resultados económicos, que generalmente quiere ver cumplidos a corto plazo.⁸ (Anon, Foro Marketing 2017).

Por otro lado los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que fija la empresa para conseguir un mejor posicionamiento e imagen en el mercado. Generalmente los resultados económicos se ven a medio y largo plazo.⁹ (Anon, Foro Marketing 2017).

Como mencionamos anteriormente, Alimerka gozaba de un gran abanico de productos de alta calidad, pero también contaba con programas dietéticos, recetas de cocina por parte de Koldo, cocinero de Alimerka, y recetas de postre que nos enviaba Nieves. Además Alimerka impartía cursos de cocina en las ciudades de Oviedo, Avilés y Gijón.

Algo que me sorprendió antes de escoger las redes sociales que no mencioné previamente, fue el estudio que realizamos, es decir no elegimos al azar estas redes, sino que tuvimos en cuenta diferentes variables para conseguir los objetivos marcados por Alimerka. Estas variables eran:

– Branding Social: “Es un proceso basado en las interacciones sociales por el cual se crea o construye una identidad personal, de una entidad o corporativa. También puede entenderse como la disciplina que se ocupa de la construcción de marca desde una perspectiva y una sensibilidad humana, ética y social. Su objetivo es generar, en el ámbito global de la Cultura y de la Sociedad e independientemente del canal o medio que se utilice, unas conexiones profundas entre la marca y sus principales grupos de interés, llegando a un punto en el que confluyen los intereses de ambos”.¹⁰ (“Branding social”, 2017)

– Engagement: “Se trata de construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas con nuestro público”.¹¹ (“Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación”, 2017)

Una vez planteadas estas variables decidimos elegir Facebook y Twitter, ¿Por qué?

Por un lado Facebook nos generaba cierto valor mediante las publicaciones acerca de nuestros productos, cursos, sorteos y recetas. A la par de realizar lo llamado email marketing, “Esto es la publicidad por correo electrónico, email marketing, marketing por email, correo comercial o email comercial, es enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el correo electrónico”.¹² (“Email marketing”, 2017).

⁸Anon, www.foromarketing.com/diccionario/objetivos-cuantitativos/ (2017).

⁹Anon, www.foromarketing.com/diccionario/objetivos-cualitativos/ (2017).

Available at: <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0416.pdf>.

¹⁰Branding social. (2017). Es.wikipedia.org. from https://es.wikipedia.org/wiki/Branding_social

¹¹Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación. (2017). from <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>

¹²Email marketing. (2017). Es.wikipedia.org. from https://es.wikipedia.org/wiki/Email_marketing27

Por otro lado Twitter nos ofrecía la posibilidad de informar sobre nuestras actividades, aparte de servirnos para ofrecer diferentes noticias del sector.

Después de haber elegido las redes sociales, realizaba junto a mi compañera y coordinadora el timing. Esto es “la elección del momento adecuado para plantear una acción comercial de cualquier tipo”. ¹³ (Martínez. C, 2017)

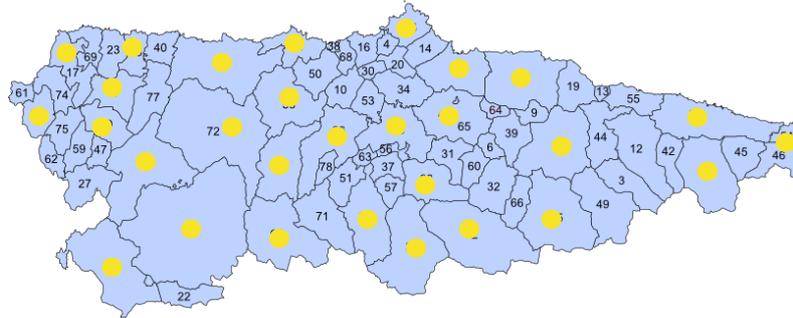


Foto 6. Puntos de presencia en Asturias del grupo ALIMERKA

Una vez realizado el timing, me encargaba de la creación y diseño de la web de Alimerka, de tal forma que las redes sociales actuasen como un mero “acompañamiento” para generar lo ya hablado: generar tráfico, fidelizar clientes, crear atracción hacia nuevos clientes, interactividad, etc.

Algo que me explicaron en la agencia es que es muy importante, realizar o crear las redes sociales justo al final de la definición de objetivos.

Una vez creadas las redes, estábamos siempre presentes con material que nos brindaba la empresa y con creación propia de contenidos. Alimerka tenía por entonces, talleres de cocina, promocionaba los contenidos creados por ellos como las recetas de Cefe, los postres de Reyes y consejos alimenticios por parte de su nutrista.



¹³ Martínez, C. (2017). Timing: la planificación del tiempo en tu negocio - @CelestinoMz. @CelestinoMz. from <http://celestinomartinez.com/2011/06/07/timing-la-planificacion-del-tiempo-en-el-comercio/>

Potitos de verduras, dos recetas con vegetales ECO

Por Reyes, 21 de junio de 2017



¿Qué tal amigos? Hoy quiero compartir con vosotros dos nuevas recetas de potitos deliciosos y saludables para los peques de la casa y en esta ocasión elaborados además con vegetales ECO para apostar por un tipo de producción más saludable y sostenible con el medio ambiente. Son dos recetas muy sencillas y rápidas, así que vamos a ponernos ya mismo manos a la obra.

Foto 7, 8, 9. Recetas La Cocina de ALIMERKA, Equipo de nutrición de ALIMERKA (<https://www.lacocinadealimerka.com/web/index.php/recetas/lubina-a-la-mediterranea>) (<https://www.lacocinadealimerka.com/web/index.php/autor/equipo-de-nutricion-de-alimerka>)

Por tanto, en esta etapa las organizaciones ponen todo a punto para comenzar a trabajar, es el momento de que entre en escena el community manager.

Capítulo V:

5. CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES:

- La situación demográfica y la profesional de las personas que trabajan para una empresa en las redes, en este momento no tiene nada que ver con los usos avanzados ni con la percepción de utilidad de las redes sociales.
- La estrategia de comunicación se centra fundamentalmente en dar a conocer las características, las ventajas y los beneficios que ofrecen las redes sociales a una región apoyándose en un caso práctico como el que viví con Alimerka.
- La importancia de la figura del community manager para una empresa o anunciante, es clave no delegar la comunicación a personal no profesional.
- Con la comunicación se persigue el fin que las empresas logren un posicionamiento en el mercado.
- La relación de los consumidores o clientes con las empresas que permiten las redes sociales, es un elemento diferencial con respecto a la publicidad convencional y ofrece multitud de ventajas para que tanto las estrategias como los profesionales de la comunicación elaboren su trabajo.
- En este trabajo únicamente se ha iniciado el camino, la mayor parte del recorrido es futuro. No descartamos más investigaciones, tesis e incluso un trabajo de máster.

Anexos:

6. BIBLIOGRAFÍA

7. WEBGRAFÍA

6. BIBLIOGRAFÍA:

- ALCAIDE CASADO, J.C (2002): *Alta fidelidad. Técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio. ESIC, Madrid.*
- ALET, J (2007): *Marketing directo e interactivo. ESIC Editorial, Madrid.*
- BURGOS, E ET AL (2009): *Claves del nuevo marketing, cómo sacarle partido a la Web 2.0. Gestión 2000, Barcelona.*
- CARTER, S (2012): *DESTACA! Utiliza las redes sociales para impulsar tu negocio. Grupo Anaya, Madrid.*
- CAVALCANTI, J Y J SOBEJANO (2011): *Social media IOR: las relaciones como moneda de rentabilidad. Bubok Publishing, España.*
- CELAYA, J (2011): *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Gestión 2000, Barcelona.*
- CUESTA, F Y M.A, ALONSO (2010): *Marketing directo 2.0, cómo vender más en un entorno digital. Gestión 2000, Barcelona.*
- FOX, V (2013): *Marketing de la Era Google, tu estrategia en internet es tu estrategia comercial. Grupo ANAYA, Madrid.*
- GÁLVEZ CLAVIJO, I (2010): *Introducción al marketing en internet: marketing 2.0. IC editorial, Málaga.*
- LAFUENTE MAQUEDA, J (2012): *Marketing para los nuevos tiempos. Mc Graw Hill, Madrid.*
- MEERMAN SCOTT, D (2010): *Las nuevas reglas del marketing: cómo utilizar las redes sociales, blogs, vídeos en línea y marketing viral para llegar directamente al comprador. Grupo ANAYA, Madrid.*
- ROJAS AGUADO, P (2011): *Community management en una semana. Gestión 2000, Barcelona.*
- TOMÉ, P (2011): *Conecta! La empresa en la red social: aprovecha la fuerza de los medios digitales para crear ventajas competitivas. Libros de cabecera, Barcelona.*

7. WEBGRAFÍA:

- ALIMERKA:

<https://www.alimerka.es/web/index.php/conoce-la-empresa/historia>

- DEFINICIONES REDES SOCIALES:

http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1220/concepto_red_social.html

- DEFINICIÓN TIMING:

<http://celestinomartinez.com/2011/06/07/timing-la-planificacion-del-tiempo-en-el-comercio/>

- DEFINICION E.MAIL MARKETING:

https://es.wikipedia.org/wiki/Email_marketing

- DEFINICION ENGAGEMENT:

<http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>

- DEFINICION BRANDING SOCIAL:

https://es.wikipedia.org/wiki/Branding_social

- DATOS CUALITATIVOS:

<http://www.foromarketing.com/diccionario/objetivos-cualitativos/>

- DATOS CUANTITATIVOS:

<http://www.foromarketing.com/diccionario/objetivos-cuantitativos/>

- INFORME COMISIONES OBRERAS ASTURIAS:

http://www.ccooasturias.es/comunes/recursos/4/2320006-Informe_Asturias_2017._Analisis_de_situacion_y_balance_socioeconomico.pdf

- LA NUEVA ESPAÑA ARTICULO SOBRE COMUNICACIÓN:

<http://www.lne.es/oviedo/2017/05/19/empresa-buena-comunicacion-vende/2106915.html>

- REDES SOCIALES:

<http://www.marketingcapacitacion.com/index.php/noticias-marketing-digital/redes-sociales/944-los-varios-tipos-de-redes-sociales>