

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO ACADÉMICO 2018-2019**

REDES SOCIALES Y SU USO EN LAS EMPRESAS DEL MÁRMOL

AUTORA: MIRIAM GARCÍA PÉREZ

**TUTOR: RICARDO SELLERS RUBIO
DEPARTAMENTO DE MARKETING**

ALICANTE, JUNIO 2019

Resumen Ejecutivo

Este trabajo consiste principalmente en el análisis y estudio de las redes sociales para ver qué impacto han tenido en las empresas del sector del mármol. Lo que se pretende es mostrar claramente como funcionan y para qué sirven las RRSS en la actualidad, ver qué ventajas pueden aportar a las empresas si las utilizan, y además mostrar las herramientas más comunes que se utilizan para monitorizar en las empresas. Toda la teoría se verá reflejada de forma práctica en las empresas de la Levantina, Intermarmor y Bolmax.

Abstract

This work consists mainly in the analysis and study of social networks to see what impact they have had on companies in the marble sector. What is intended is to clearly show how they work and what the social networks currently do, see what advantages they can bring to companies if they use them, and also show the most common analytic tools that are used to monitor in companies. All this theory will be reflected in a practical way in the companies of Levantina, Intermarmor and Bolmax.

Palabras clave: Redes sociales, empresa, estrategia, análisis, herramientas, consumidor, mármol.

Keywords: Social networks, company, strategy, analysis, analytic tools, consumer, marble.

ÍNDICE

1. Introducción: Objetivo del trabajo e interés de la propuesta	6
2. Redes Sociales	7
2.1 ¿Qué son y para qué sirven las redes sociales?	8
2.1.1 Origen y clasificación de las Redes Sociales.....	9
2.1.2 Ventajas de las Redes Sociales para las empresas.....	10
2.1.3 Principales Redes Sociales	11
2.2 Estadísticas de uso de las RRSS en España	16
2.3 Utilidad de las RRSS para las empresas	20
3. Herramientas para gestionar y analizar el impacto de las RRSS.....	23
4. Ejemplos prácticos en el sector del Mármol.....	28
4.1 El sector del Mármol en España.....	28
4.2 Empresa uso intensivo: Levantina	29
4.3 Empresa uso medio: Intermarmor	42
4.4 Empresas uso bajo: Bolmax	48
5. Conclusiones.....	50
6. Bibliografía.....	52

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

1. Cuadro 1: Características de las redes sociales	15
2. Cuadro 2: Población residente en España.....	16
3. Gráfico 1: Uso de internet en los últimos 3 meses	17
4. Gráfico 2: Resumen de usuarios en España.....	19
5. Gráfico 3: Uso de las redes sociales	19
6. Cuadro 3: Resumen RRSS Levantina.....	41
7. Cuadro 4: Resumen RRSS Intermarmor	47

ÍNDICE DE IMÁGENES

1. Inicio página web Levantina.....	30
2. Información sobre charlas/eventos que realizan (Levantina)	32
3. Consejos y curiosidades sobre el mármol.....	33
4. Anuncios sobre visitas a sus fábricas	33
5. Anuncian novedades sobre nuevas colecciones	34
6. Muestras sobres sus trabajos realizados en edificios emblemáticos.....	34
7. Exponen ejemplos de clientes satisfechos con su compra.....	35
8. Inicio perfil Instagram de Levantina	36
9. Mapa de tiendas Levantina	37
10. Publicaciones de Instagram de Levantina	37
11. Publicación en Twitter de Levantina	39
12. Inicio plataforma YouTube de Levantina.....	40
13. Inicio página web Intermarmor	42
14. Bloques de mármol en las instalaciones de Intermarmor	44
15. Feria sobre mármol Intermarmor.....	44
16. Publicaciones de Intermarmor en Instagram	45
17. Inicio perfil Intermarmor en YouTube	45
18. Publicación de Intermarmor en Twitter.....	47
19. Inicio página web Bolmax	48
20. Datos de contacto Bolmax	49

1. Introducción: Objetivo del trabajo e interés de la propuesta

Este trabajo se va a realizar con el objetivo de analizar el impacto que han tenido las nuevas tecnologías y la globalización en las empresas del sector del mármol, desde PY-MES hasta empresas multinacionales. Cada empresa ha tenido que ir adaptando su forma de hacer negocios para estar siempre cerca de lo que es más importante para ellos; EL CLIENTE.

El punto de partida de este trabajo sería ese, ver y estudiar cómo las empresas del sector del mármol han cambiado su forma de “vender” para no quedarse detrás del resto y ser pioneras en los mercados. Es decir, las empresas han visto obligadas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación con el nuevo modelo de comunicación online.

¿Por qué hay que tener presencia en internet? pregunta clave que está muy presente actualmente y a la que se trata de dar respuesta para convencer a los empresarios de la importancia que tiene estar presente en internet y darse a conocer a través de distintos canales.

Todos sabemos que internet es imprescindible en nuestras vidas hoy en día y que recurrimos a él para cualquier cosa ya que nos permite obtener gran cantidad de información en el momento que queramos a un coste razonable.

Las nuevas tecnologías permiten desarrollar cualquier trabajo de forma mucho más cómoda y sencilla, permitiendo en muchas ocasiones que se pueda trabajar desde casa con un ordenador permitiendo así a los trabajadores, una mayor flexibilidad en sus puestos de trabajo, algo que a lo mejor era casi imposible hace unos años.

Las nuevas tecnologías son una nueva forma de comunicación que están presentes en nuestro día a día y nos permiten estar en contacto con un simple “click”. Actualmente existe un amplio abanico de nuevas tecnologías que hacen posible todo esto, pero el objetivo principal de este trabajo es analizar cómo utilizan las empresas de este sector las Redes Sociales en su día a día y ver cómo las han ido introduciendo en su forma de trabajar para estar cada vez más cerca del consumidor y realizar ventas a través de estas plataformas.

Las redes sociales aparecieron y en relativamente poco tiempo han cambiado la forma en que se relacionan las empresas con sus clientes, así como todo nuestro entorno y nuestras comunicaciones.

Es decir, en pocas palabras se puede decir que han revolucionado nuestro día a día.

Al ser un fenómeno “nuevo” en la actualidad existen muchos empresarios, instituciones e investigadores cuyo objetivo es estudiarlas y analizarlas para poder extraer lo mejor de cada una de ellas y entender cuáles son los elementos clave de estas plataformas.

Las redes sociales, se pueden considerar espacios digitales donde una gran parte la sociedad pasa horas de su día allí, pudiendo realizar diferentes tareas en ellas.

Una de las principales funciones de estas plataformas sería la de comunicación, es decir, permitir a los individuos comunicarse de forma fácil y rápida. Pero en ellas, también se pueden realizar debates, exponer marcas...

En numerosas ocasiones, en estos espacios, las redes sociales, encontramos a individuos cuyas opiniones y actuaciones influyen en gran medida en el resto de la sociedad, empezando a denominarse como “influencers”. Los “influencers” se podrían definir como “personajes de gran éxito en el mundo digital, los cuales son seguidos por miles de seguidores y suscriptores” (*InboundCycle, 2018*).

Por tanto, en el trabajo que vamos a realizar a continuación, vamos a analizar con más detalle el fenómeno de redes sociales y todas sus implicaciones para nuestra sociedad y para las empresas.

En primer lugar, se realizará un estudio completo acerca de las RRSS y su función en las empresas, además de estudiarse las principales herramientas del marketing que están basadas en las RRSS y posteriormente, toda esta teoría se verá reflejada en distintas empresas de un mismo sector, el sector del mármol, para ver el uso que cada empresa hace de las redes sociales.

2. Redes Sociales

Las redes sociales han irrumpido en el panorama internacional para quedarse, con el objetivo de permitir a las personas comunicarse de forma más fácil, rápida y segura. Pero no sólo han aparecido para beneficiar a los ciudadanos, sino que cada vez son más las empresas que se suman a esta herramienta para hacer llegar sus productos/servicios a todos los rincones del planeta de la forma más rápida.

De esta forma, se podría decir que las RRSS son una potente herramienta para captar ventas y acercarse al consumidor para que conozca los productos.

Pero para conocer con más detalle y profundidad el tema de las RRSS vamos a definir las y analizarlas para saber mejor cómo funcionan.

2.1 ¿Qué son y para qué sirven las redes sociales?

En primer lugar, si realizamos una búsqueda por internet de las redes sociales, encontramos muchas definiciones del tema, pero una de las que mejor define las RRSS podría ser la encontrada en la web *Tecnología Informática* “El término red social, que también suele ser denominada como comunidad virtual, consiste en un servicio que se brinda a través de un sitio web, en el que se reúne la gente para hablar, compartir ideas e intereses, hacer nuevos amigos, expresar una opinión, es decir para comunicarse con otros” (*Tecnología Informática, 2018*).

Este término que ha adquirido notable importancia en los últimos años se ha convertido en una expresión que es utilizada por mucha gente y que directamente se asocia a nombres como Facebook o Twitter, pero en realidad las redes sociales, van más allá y son un concepto más amplio y complejo.

Como se comenta en la web *Observatorio Tecnológico* con la llegada de la Web 2.0 “Las redes sociales en Internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, asimismo, paradigma de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender Internet” (*Observatorio Tecnológico, 2012*).

A continuación, cabe hacer un pequeño hincapié para ver dónde situaríamos a las RRSS en la actualidad. Como todos sabemos, el marketing online que se hacía tradicionalmente se basaba en las páginas web 1.0 y consistía básicamente en trasladar la publicidad de los medios tradicionales (TV, radio...) a las primeras páginas web.

Pero pasados los años, fue cuando llegó la revolución y apareció la Web 2.0, que hace referencia a “una nueva generación de webs que se basan en la creación de páginas donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal” (*Maciá Domene, F y Gosende Grela, J. 2011*).

Con la Web 2.0 apareció el Marketing 2.0 (también conocido como marketing digital) y aquí es donde se situarían las redes sociales formando parte del marketing digital. Gracias a esto, fue posible que la sociedad empezara a compartir información en redes sociales, foros, blogs... (*InboundCycle, 2018*).

Además, en la web de *Marketing digital* definen perfectamente lo que ha supuesto esta revolución de la web 2.0 estableciendo que “Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo” (*MD Marketing Digital, 2019*).

Pero para entender mejor cuando o cómo aparecieron las RRSS, vamos a remontarnos al origen de estas para ver cómo surgieron y cómo han evolucionado hasta ser hoy en día lo que son.

2.1.1 Origen y clasificación de las Redes Sociales

Un artículo publicado por Tatiana Grapsas en la web *Marketing de Contenidos* explica el origen de las RRSS, teniendo que remontarnos a los años 90 para entender su aparición. “Fue en el año 1995, con la emersión de Internet, que la idea de red social ha emigrado hacia el mundo digital y empezado a tomar forma, a través de un sitio llamado Classmates.com.

Classmates tiene un propósito bastante nostálgico: ayudar a sus usuarios a encontrar amigos y compañeros de estudio, sea de clase de jardín de infantes, primaria, secundaria o universidad.

Dos años más tarde, en 1997, nació Sixdegrees.com, la primera red que ha permitido crear perfiles, tener listas de amigos e intercambiar mensajes con ellos.”

Pero fue sobre todo a partir del año 2000 cuando empezaron a aparecer las redes sociales que más conocemos en la actualidad como por ejemplo “Friendster, MySpace y hi5 son redes que nacieron en ese periodo. Algunas muy populares hasta el día de hoy, como LinkedIn (2002) y Facebook (2004), también surgieron en esta época” (*Marketing de Contenidos, 2017*).

Una vez conocido el origen de las redes sociales, aparece una clasificación de ellas, para entender mejor cuál es la especialidad de cada una de ellas y adentrarnos más en el tema.

Según la web *Gsoft* “Las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos, las horizontales y las verticales.

Las RRSS horizontales se les conoce también como generalistas, es decir, tienen perfiles muy diversos sin una temática definida, en este tipo encontramos por ejemplo Facebook, Twitter o Google +.

Las RRSS verticales, se centran en temas más específicos o en las que se dedican a una actividad en concreto. Por ejemplo, en el campo de la fotografía tenemos a Instagram o Pinterest y en vídeo tenemos YouTube o Vimeo.

Actualmente, y la necesidad de las redes sociales de ampliar su público se puede decir que hay redes sociales que son un híbrido de ambos tipos, como por ejemplo LinkedIn. Aunque es la red social profesional por excelencia, también sirve para compartir cualquier tipo de contenido” (*Gsoft, 2017*).

2.1.2 Ventajas de las Redes Sociales para las empresas

Una vez hemos definido y buscado el origen de las redes sociales, así como su clasificación, procedemos a adentrarnos en el tema en que se centra el trabajo, y a continuación vamos a investigar para que sirven las redes sociales y sus principales ventajas.

Tradicionalmente, las empresas intentaban que sus productos fueran conocidos por el mayor número de público posible, pero debido a que entonces no existía Internet y existían pocos medios de comunicación, las empresas tenían una tarea difícil para dar a conocer sus productos.

En los últimos años y con la revolución de Internet, todo este panorama ha cambiado radicalmente haciendo que todas las empresas, desde la más pequeña tienda de barrio hasta las empresas más grandes dispongan de recursos suficientes para dar a conocer sus productos a nivel nacional o internacional y que todo esto se traduzca en un aumento de ventas que beneficie a las empresas.

Así es como lo define la página web *Dinamita MK Digital*, argumentando que “una de las mayores ventajas de hacer publicidad en redes sociales es que reduce el coste considerablemente en comparación a la publicidad tradicional (TV, anuncios, periódicos, etc.) y gracias a ello, es mucho más accesible para micro, pequeñas y medianas empresas que quieren expandirse en el mercado” (*Dinamita MK Digital, 2017*).

Partiendo de la base de que las redes sociales han permitido en gran medida este cambio, vamos a conocer sus principales ventajas en las empresas que las utilizan y posteriormente vamos a analizar una por una las principales redes sociales para ver la función de cada una de ellas.

Principalmente, las redes sociales son utilizadas por las empresas gracias al gran número de ventajas que presentan, a continuación, y basándonos en la información encontrada en el *Blog Terceto Comunicación (2013)* vamos a comentar las principales ventajas:

- **Proporciona comunicación directa e inmediata con el público:** La comunicación con clientes o público en general es imprescindible para una empresa. Las redes sociales proporcionan a las empresas una vía para acercarse a sus clientes y transmitirles información sobre su producto, marca, responder dudas, admitir sugerencias...

- **Ayuda a mejorar la imagen de la marca:** Dar una buena imagen de marca en RRSS es importante para las empresas debido a que los consumidores valoran positivamente la transparencia de las empresas, gestión, resolución de problemas... La empresa debe facilitar las cosas a los miembros de su comunidad.
- **Aumenta la visibilidad de nuestro producto/servicio:** Las redes sociales son un escaparate perfecto para que las empresas puedan mostrar sus productos, hacer regalos, realizar sorteos y concursos entre sus seguidores...
- **Inmejorable obtención de feedback:** Una de las funciones más importantes de las redes sociales es la posibilidad de obtener la opinión directa e inmediata del seguidor, ya que para éste se trata de una forma fácil y rápida de contactar con la empresa. Los propios botones de interacción suponen una respuesta inmediata a nuestras publicaciones, y podremos saber si son interesantes para nuestra comunidad gracias a los comentarios, “Me Gusta”, retuits y veces que se compartan.

La obtención de feedback por parte de la empresa es imprescindible para que la empresa pueda comprobar si está realizando adecuadamente su trabajo o por el contrario no está llegando al público objetivo que se ha propuesto.

- **Mayor promoción de nuestra marca:** En comparación con los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio... Las redes sociales son un medio ideal para realizar acciones publicitarias debido a su bajo coste. El hecho de realizar encuestas, sorteos y demás publicidad directa da a la empresa diversas formas de llegar al consumidor de forma fácil.

Aquí se recogen las principales “funciones” o “ventajas” que las redes sociales permiten obtener a las empresas y como se puede observar permiten un elevado contacto con el cliente de forma rápida y sencilla, pudiendo obtener resultados de nuestro trabajo en poco tiempo.

2.1.3 Principales Redes Sociales

A continuación, vamos a analizar una por una, las redes sociales más importantes y utilizadas por las empresas con la información obtenida en la página *Marketing de Contenidos (2018)*:

➤ Facebook

Número de usuarios: Más de 2 mil millones. (Red Social más grande del mundo).

Casi todas las marcas y gran parte de las personas online del mundo están allí, y a pesar de la gran competencia por captar la atención allí dentro, el volumen de búsquedas es gigantesco.

El público objetivo al que va dirigido esta red social, se podría decir que es más para adultos que para la población joven, pero, aun así, es una red social para toda la familia. Además, esta red social permite a los usuarios unirse a redes organizadas por el lugar de trabajo, colegio o la universidad.

Puntos fuertes de Facebook:

- **Comunicación con los clientes:** Es una red social muy adecuada para atraer a personas a las que les gusta tu marca, que les gusta compartir opiniones y participar en encuestas y promociones.
- **Exposición de las marcas:** Facebook ofrece muchas opciones a las empresas para dar a conocer sus marcas a través de opciones gratuitas o anuncios pagados.

➤ Instagram

Número de usuarios: Más de 800 millones.

Instagram es una de las redes sociales con mayor crecimiento en los últimos años y existe una previsión de que va a seguir expandiéndose en los próximos años.

Los millones de usuarios de esta red social aprovechan las oportunidades que da esta aplicación para publicar fotos, videos, compartir momentos diarios en Instagram Stories, interactuar y comentar en las publicaciones de amigos y familiares. Todas estas funciones que ofrece esta red social son una mina de oportunidades para cualquier empresa ya que les permite exponer los productos y servicios de su marca.

Esta red social presenta ventajas tanto a nivel de los individuos como de las empresas.

Puntos fuertes de Instagram:

- **Conocer y llegar a tu audiencia:** Al ser una red social de contacto directo con la audiencia permite interactuar con ella, averiguar información y poder pensar nuevas formas de acercarte a ella de forma efectiva.
- **Aumento de tráfico a tu web:** Es una plataforma donde es relativamente sencillo conseguir visibilidad, así que las empresas deben redirigir esta visibilidad a su web. Se trata de conseguir que las visitas que recibe su perfil de Instagram lleguen a su página web, a su blog, a su tienda online o a donde quieran.

Como se menciona en el *Blog de Inbound Marketing (2016)* las empresas pueden conseguir este aumento de visitas en su web a través de las siguientes acciones que se mencionan en el blog “Puede hacerse de varias formas: agregando la URL de tu web en la biografía de tu perfil de Instagram, agregando una marca de agua con la URL en las fotos, agregándola en la ubicación de la foto, colgando fotos de los últimos posts del blog, los últimos productos lanzados, reviews de tus clientes...”

De esta forma, la empresa conseguirá que el público de Instagram interesado en sus productos pueda llegar de forma rápida a su web y comprar los productos en los que estén interesados, traducándose todo esto en un aumento de sus ventas gracias a esta red social.

➤ **LinkedIn**

Número de usuarios: Más de 500 millones.

LinkedIn como mencionamos anteriormente, es una red social que apareció en el año 2002 y se conoce cómo la red de profesionales más grande. Esta red social es utilizada por las empresas como principal vía para reclutar talentos y potenciar carreras.

El objetivo de LinkedIn es promover y fomentar las conexiones profesionales. Principalmente las funciones de esta red social, según las define Luis Castro en la web *AboutEspañol (2017)*, se podrían resumir en las siguientes:

- ✓ Buscar trabajo u oportunidades de negocio basándose en recomendaciones.
- ✓ Las compañías pueden anunciar oportunidades de trabajo y los usuarios pueden marcar trabajos en los que estén interesados.
- ✓ Existe lo que le llaman *LinkedIn Answers*, que les permite a los usuarios hacerle preguntas a la comunidad.
- ✓ Es posible crear grupos para usuarios con intereses en común, por ejemplo, por área profesional.

El principal punto fuerte de LinkedIn sería la exposición de marca, ya que es efectivo para la exposición personal de marca y para exponer el perfil profesional y experiencia. Aquí la buena reputación es muy importante.

➤ **Twitter**

Número de usuarios: Más de 330 millones.

Twitter es un lugar donde sus usuarios pueden compartir su rutina y opiniones. Esta red social en numerosas ocasiones ha sido el escenario de grandes debates políticos y sociales.

De esta forma Twitter permite a las empresas informar sobre lanzamientos de nuevos productos o servicios y, además, se pueden dar a conocer eventos de actualidad.

Si a un usuario de Twitter le interesa o le gusta una publicación, esta red social permite hacer 'retweet' a ese tweet o dar me gusta, lo que hace que las publicaciones se conozcan por más gente. Esta técnica hace que las noticias se propaguen de forma más rápida y efectiva en comparación con los medios tradicionales (TV, radio, prensa...).

Puntos fuertes de Twitter:

- **Comunicaciones rápidas y breves** (140 caracteres): Esto permite monitorizar las conversaciones para saber que se dice sobre tu empresa o sobre la competencia.
- **Importante fuente de tráfico:** Si las empresas utilizan adecuadamente esta red social para compartir su contenido en ella, esto se traducirá en muchas visitas. Conseguir que algún tema consiga muchos retuits o favoritos, significa que existe una gran afluencia de visitantes en el sitio web de la empresa.

➤ **YouTube**

Número de usuarios: Más de 1.300 millones.

Esta red social es una plataforma de publicación de vídeos que apareció en el año 2005 y fue comprada por Google en 2006. Una red social de elevado éxito que se espera que continúe en los próximos años.





Ya sea por los influencers, youtubers o individuos que comparten sus experiencias o sus consejos, esta red social se ha vuelto imprescindible en el día a día de la sociedad.

Como comenta la web *Marketing de Contenidos*, en YouTube existe una gama de contenidos y dinámicas muy diferenciadas.

Puntos fuertes de YouTube:

- **Comunicación con los clientes:** Muchas empresas utilizan los vídeos para captar rápidamente el interés de los usuarios, ya sea por que buscan información, para entretenerse...
- **Posicionamiento en buscadores:** Es una herramienta eficaz para construir enlaces hacia el sitio web de la empresa.

Cuadro 1: Características de las redes sociales

	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	YouTube
Logotipo					
Número de usuarios	2 mil millones	800 millones	500 millones	330 millones	1.300 millones
Puntos Fuertes	Comunicación con los clientes Exposición de marcas	Conocer y llegar a la audiencia Aumento del tráfico en la web	Reclutar talento y potenciar carreras Exposición de marca	Comunicaciones rápidas y breves Importante fuente de tráfico	Comunicación con los clientes Posicionamiento en buscadores

*Fuente: Realización propia

A modo de resumen, en el cuadro 1, se plasman las principales características de las RRSS que más utilizan las empresas como hemos comentado anteriormente.

Para finalizar el apartado, es necesario destacar una figura que cada vez está cogiendo más fuerza en la mayoría de las redes sociales comentadas. Esta nueva figura sería la de los “Influencers” como comentamos en la introducción, que son personas cuya opinión y actuaciones son seguidas cada vez por más gente.

Cada vez son más las empresas que recurren a las RRSS para el lanzamiento o promoción de alguno de sus productos. Elegir una adecuada estrategia que seguir en RRSS no es una tarea fácil, por eso, muchas empresas dedican parte de sus recursos y tiempo a ello.

El objetivo de la mayoría de las empresas que tienen presencia en RRSS, es llegar al mayor público posible e intentan que sus campañas de publicidad sean lo más conocidas posible. Aquí es donde aparece la figura de los “Influencers” que está cobrando cada vez más importancia en las campañas de marketing online.

Numerosas empresas quieren trabajar con personas influyentes en redes sociales para que sus campañas de marketing tengan un mayor impacto y eficacia. Los influencers en muchas ocasiones proporcionan frescura, es decir, les dan otro aire a las marcas que en ocasiones es necesario, saben dialogar con la audiencia, su trabajo en redes sociales es constante y son muy activos en estas plataformas y gracias a esto, se han ganado la confianza y reputación (40defiebre, 2019).

En resumen, obtenemos que cada vez son más las empresas que recurren a los “influencers” para promocionar sus productos debido a que estos conectan de forma directa con los usuarios. Los usuarios de las RRSS confían en las opiniones que ellos dan y en ocasiones los admiran, haciendo que cualquier producto/servicio que ellos publiquen van a acogerlo rápidamente y difundirlo.

2.2 Estadísticas de uso de las RRSS en España

Las TIC (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) como se menciona en la web *Zona Movilidad (2018)*, aparecieron hace varias décadas con el objetivo de quedarse. Cada vez se expanden a mayor velocidad haciendo que aparezcan nuevos elementos tecnológicos y aplicaciones que motivan a los usuarios, empresas y demás instituciones a hacer uso de ellas.

Las TIC han permitido que la distancia no sea un problema para las comunicaciones y el desarrollo de actividades entre personas que están situadas en diferentes espacios físicos.

La llegada de Internet cambió mucho la forma de hacer las cosas sobre todo en las empresas que debieron cambiar su forma de actuar para ofrecer adecuadamente sus productos.

Cada vez la sociedad está más integrada con los avances tecnológicos, y no sólo son los jóvenes los que utilizan todo tipo de nuevas tecnologías, sino que cada vez son más los padres y demás familiares que por temas de trabajo o por pura curiosidad, se ven obligados a estar en sintonía con las nuevas tecnologías.

En este apartado, vamos a analizar las estadísticas de uso de las RRSS en la actualidad, para demostrar que la sociedad poco a poco va acogiendo todo este tipo de herramientas para comunicarse.

Para realizar este análisis, vamos a tomar como base la población total que existe en la actualidad en España, y a partir de estos datos, vamos a analizar el uso de internet en la sociedad.

Cuadro 2: Población residente en España

Población Total	46.733.038
Hombres	22.914.086
Mujeres	23.818.952
Extranjeros	4.663.726

*Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

*Fuente: Realización propia

Una vez localizados los datos de la población total residente en España en 2019 en el cuadro 2, vamos a estudiar el porcentaje de población que tiene acceso a internet hoy y cuáles no.

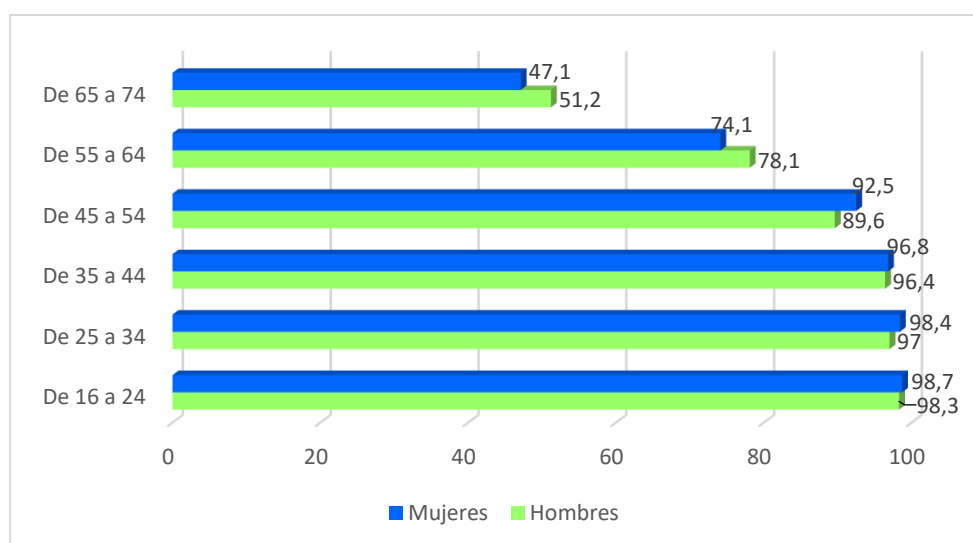
En general, la mayor parte de la sociedad acepta los avances tecnológicos como algo útil y beneficioso ya que tratan de facilitar las labores cotidianas de trabajo, ocio y comunicación. Pero, aun así, a pesar de todos los beneficios, hay una parte minoritaria de la sociedad que es más reacia a aceptarlos bien por desconocimiento, falta de información o a veces el elevado coste que suponen. Esta diferencia entre los usuarios de internet y los no usuarios se denomina brecha digital.

La brecha digital es un problema que nos afecta en la actualidad y que se debe corregir lo antes posible. Toda empresa desea llegar al mayor público posible y conseguir que sus productos sean conocidos y adquiridos por la mayor parte de la sociedad. Pero en numerosas ocasiones se enfrentan a esta brecha, que hace que en algunas regiones sea más difícil llegar a la población debido a la escasez de infraestructuras y la falta de conocimientos de informática y habilidades necesarias por parte de la población.

A continuación, y gracias a los datos proporcionados por el INE, vamos a analizar en los últimos tres meses de 2018 la población que ha usado internet, todo esto desglosado por edades y sexo.

En el gráfico 1 se puede observar el porcentaje tanto de hombres como de mujeres que utilizaron internet los últimos meses del pasado año.

Gráfico 1: Uso de internet en los últimos 3 meses



*Fuente: Realización propia con datos del INE

Principalmente se observa en el gráfico 1 como el uso de internet es práctica de los jóvenes (entre 16 y 24 años) ya que el 98.7% de las mujeres y el 98.3% de los hombres de esas edades lo utilizan en la actualidad.

Una de las principales conclusiones que obtenemos al analizar el gráfico 1 es que conforme va aumentando la edad, el uso de internet tanto en mujeres como en hombres va descendiendo.

Esta disminución del uso de internet en la población de mayor edad se debe en muchas ocasiones al desconocimiento en temas tecnológicos ya que hace años prácticamente nadie tenía acceso a Internet o no disponían de recursos necesarios para adquirir un teléfono, ordenador...

Con el transcurso de los años, esta brecha se ha ido reduciendo, pero no lo suficiente. Cada vez más población mayor dispone de un teléfono móvil para acceder a Internet y utilizar las aplicaciones que deseen.

Una vez hemos comprobado que porcentaje de la población en España tiene acceso a internet y cuáles no, vamos a analizar/investigar cuánta gente utiliza en su día a día las Redes Sociales, ya sea por trabajo, ocio o para comunicarse.

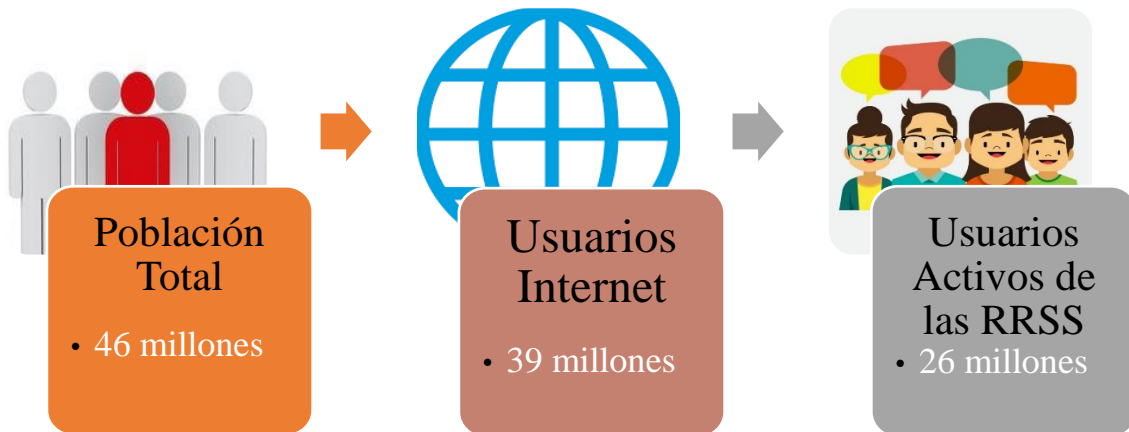
Al realizar una búsqueda por internet, encontramos varios artículos que cuantifican el número de usuarios de las RRSS a día de hoy.

Según el *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*, se estableció que en el año 2018 un 85% de la población entre 16 y 65 años utilizó las redes sociales (25,5 Millones de usuarios en España). Si analizamos el perfil del usuario de las RRSS, obtenemos que el 49% de los usuarios son hombres y el 51% mujeres. Además, los universitarios son los usuarios que más utilizan las RRSS seguidos de los estudiantes de secundaria.

Por otra parte, en este estudio también se define el perfil del no usuario de las RRSS que sería principalmente la población entre 46 y 65 años. Un 60% de los hombres y un 40% de las mujeres de esas edades no quieren tener ningún vínculo con las RRSS en la actualidad.

A modo de resumen de todos los datos comentados anteriormente, en el gráfico 2 se pueden observar las cifras totales de usuarios tanto de internet como de las RRSS que existen en España en 2019.

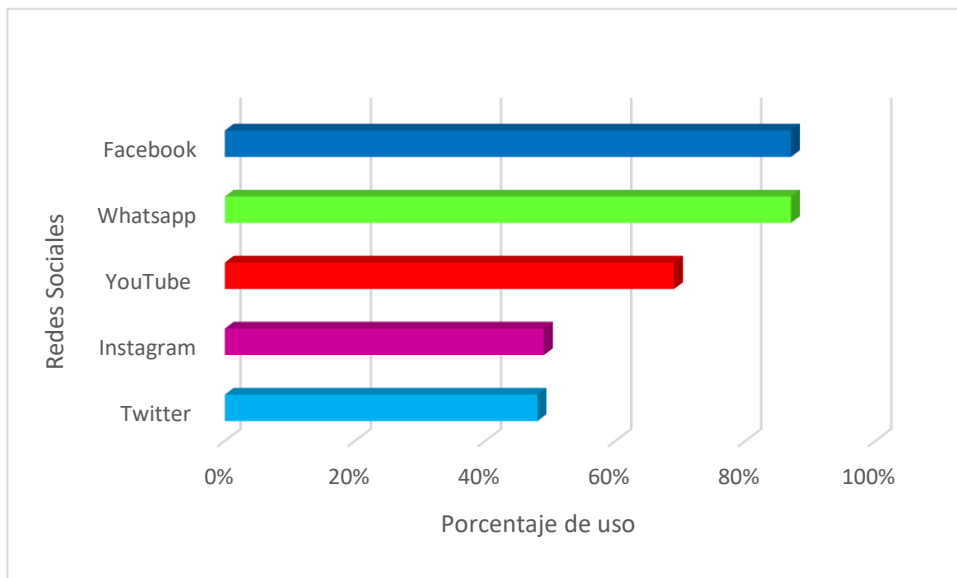
Gráfico 2: Resumen de usuarios en España



*Fuente: Realización propia

Por otra parte, y para concluir el apartado, cabe destacar las estadísticas de uso que hay de cada red social, para ver cuál de todas es la elegida por la mayor parte de la población.

Gráfico 3: Uso de las Redes Sociales



*Fuente: Realización propia con los datos Estudio Anual de RRSS 2018



Como comenta el *Estudio Anual de Redes Sociales de 2018*, tanto Facebook como WhatsApp siguen siendo las redes sociales por excelencia a pesar de que Facebook ha perdido penetración en de usuarios en el último año.



Instagram y YouTube son las redes sociales que siguen a Facebook y WhatsApp. Mientras que YouTube se mantiene constante con un elevado número

de usuarios, en la actualidad Instagram es la red social que mayor crecimiento está registrando y se podría decir que una de las más utilizadas sobre todo por jóvenes.



Por último, Twitter en la actualidad está perdiendo crecimiento poco a poco y es cierto que no está registrando ningún símbolo de crecimiento, pero a pesar de ello mantiene un número de usuarios estables.

Uno de los datos más relevantes que publicó el *Estudio Anual de Redes Sociales de 2018* sería con que dispositivo se conectan los usuarios a las redes sociales.

Principalmente, casi un 95% de las conexiones a las redes sociales se realizan a través de dispositivos móviles, siendo WhatsApp e Instagram donde más se accede a través de los móviles. Además de tener en cuenta la franja horaria, el momento del día donde más se producen conexiones a las redes sociales, sería a partir de las 20:00 hasta las 00:00 coincidiendo con el final de la jornada laboral de mucha población.

Por otro lado, tanto los ordenadores como las tablets son utilizados principalmente para realizar visitas a Facebook y YouTube y su uso se acentúa a partir de las 16:00.

2.3 Utilidad de las redes sociales para las empresas

Muchas empresas se adentran en el mundo de las redes sociales al montar su negocio, sin saber realmente para que van a utilizar las RRSS o que van a intentar transmitir a través de ellas. Esto se puede considerar un problema ya que, con el paso del tiempo, las empresas acabarán por dejar de lado sus redes sociales por la falta de tiempo para administrarlas o simplemente por el hecho de que no se les ocurre que publicar en ellas.

Por ello, se deben plantear 2 preguntas antes de comenzar su andadura por RRSS:

- ¿Mi producto tiene salida en las redes sociales?
- ¿Tengo tiempo para crear contenidos para las redes sociales?

Es muy importante que tengan claro la respuesta y que entonces se pongan manos a la obra para crear y desarrollar una estrategia adecuada en estas plataformas.

El hecho de que cada vez exista más competencia entre empresas, los clientes cada vez sean más exigentes y que cada vez los mercados estén más internacionalizados hace que las empresas deban realizar cada vez más esfuerzos para darse a conocer entre sus clientes potenciales y les convenga de los beneficios de su producto.

La mayoría de los clientes son fieles a sus marcas y siempre recurrirán a ellas cuando lo necesiten, por tanto, es importante para las empresas que se den a conocer con adecuadas campañas de publicidad y lleguen a todos sus clientes potenciales, porque si el producto es desconocido por el consumidor, será un producto que no buscará ni adquirirá.

Actualmente, existen muchas empresas que apuestan por las redes social como medio para llegar al consumidor final y para dar a conocer sus productos. Por eso, se consideran que son una parte fundamental en la estrategia de las marcas. De esta forma, la mayoría de las empresas destinan recursos especiales a las mismas y trabajan profundamente en el terreno ya que quieren estar muy presentes en las RRSS y aprovechar cualquier oportunidad para contactar con el consumidor.

En este apartado, principalmente se va a tratar de dar respuesta a una pregunta que seguro está presente en la mente de muchos empresarios cuando van a iniciar su andadura por las RRSS, ¿Qué utilidad van a tener las redes sociales en mi empresa? o lo que es lo mismo ¿Para qué me van a servir las redes sociales?

Pues bien, partiendo de la base que actualmente casi todas las empresas utilizan las RRSS para llegar a sus consumidores, vamos a analizar lo útiles que pueden llegar a ser estas herramientas en las empresas.

Apoyándonos en los conocimientos obtenidos por la web *Bien Pensado (2015)*, obtenemos que las redes sociales son herramientas útiles en el modo en que permiten a las empresas:

- Darse a conocer: Al aparecer las empresas en las redes sociales, se exponen a una gran cantidad de personas. Pero a menos que la empresa tenga una cantidad de seguidores, fans o clientes lo suficientemente grande como para promover los producto o servicios en las redes sociales, la empresa ha de estar dispuesta a invertir recursos económicos en la creación de anuncios en plataformas como Facebook o Twitter para que de esta forma se llegue a un mayor número de público objetivo.
- Atraer clientes: A lo que se hace referencia en este punto, es que las empresas deben actuar de un modo estratégico ya que más que intentar atraer clientes, lo que deben es intentar movilizar a los usuarios de las redes sociales hacia la compra, es decir, deben generar contenido atrayente que lleve a los usuarios a la página web de la empresa.

De esta forma, se permite al público conocer mejor todo lo que hace la empresa y en ocasiones las empresas insisten con que los usuarios se suscriban a la newsletter para mantener el contacto permanente con ellos. Además, esto permite a la empresa comunicar ofertas y descuentos a los clientes de forma regular.

- Incentivar el boca-oreja: Otro de los motivos que beneficiarían a las empresas al estar presentes en las RRSS sería el poder de recomendación. Esto se reflejaría en el hecho de que una persona comparta o le dé me gusta a alguna publicación de la empresa y de esta forma sus amigos o seguidores empiecen a conocer la empresa e interesarse por sus productos.

La empresa puede incentivar más esto a través de la realización de concursos, eventos, sorteos...

- Dar un trato diferente a las personas: En esta ocasión las redes sociales son una vía para que la empresa muestre otra cara y tenga un acercamiento diferente con sus clientes. Tradicionalmente el trato de las empresas con sus clientes siempre se ha caracterizado por ser frío e impersonal, pero ha llegado el momento de que las empresas ofrezcan a sus clientes relaciones mucho más cercanas, de forma que se despierte el interés del cliente hacia la empresa.

- Crear un canal propio: Las RRSS permiten a la empresa crear comunidades, y a través de ellas tener informados a sus clientes sobre todas las cosas que hacen, desde ofertas, promociones, eventos hasta temas de responsabilidad social o seminarios.

Las redes sociales se caracterizan por ser un lugar idóneo para difundir y promover todo tipo de información que la empresa cree conveniente.

- Conocer y analizar clientes: Las RRSS hacen posible que la empresa vea lo que piensan de ella y porque, es decir, permite analizar a sus clientes a través de cómo se expresan, que les gusta o que necesitan de la empresa. Además de permitir saber la edad media de los usuarios, sexo mayoritario o gustos generales.

- Observar y aprender de la competencia: Probablemente un gran número de competidores de la empresa tenga también presencia en las RRSS, por tanto, una de las funciones de la empresa es echar una ojeada en los perfiles de sus competidores más directos, para así ver cuál es su estrategia, sus puntos fuertes, débiles... e intentar ella hacerlo mejor para captar mejor la atención de los usuarios de las redes sociales.

Las redes sociales, como acabamos de ver, si se utilizan adecuadamente pueden ser de gran utilidad para las empresas debido a que a través de ellas se pueden conseguir múltiples objetivos de marketing.

Los objetivos de marketing están presentes en el día a día de muchas empresas ya que son resultados concretos que se fijan para cumplir en un plazo establecido.

De esta forma, después de contrastar varias fuentes de información, en la web de *Mejía Llano, Juan Carlos (2018)* encontramos una breve clasificación de los objetivos del marketing que se pueden conseguir a través de las redes sociales.

Si lo enfocamos desde dos puntos de vista obtenemos:

- Objetivos orientados al negocio:
 - Fortalecer la marca.
 - Aumentar las ventas.
 - Conseguir prospectos.
- Objetivos orientados al cliente:
 - Mejorar el servicio al cliente.
 - Mejorar el conocimiento de los clientes.
 - Mejorar la satisfacción del cliente.
 - Fidelizar los clientes.

3. Herramientas para gestionar y analizar el impacto de las RRSS

Partimos de la base de que cualquier empresa que tenga presencia en RRSS debe tener una adecuada estrategia para llevarlo a cabo, es decir, debe tener claro cuáles van a ser sus objetivos en este espacio y cómo va a gestionarlo todo, como ya se ha mencionado anteriormente.

Toda empresa que se establezca una serie de objetivos para conseguir en el corto, medio o largo plazo debe hacer uso de una serie de indicadores para hacer un seguimiento, ya que “el éxito de una estrategia digital se basa en la medición y el monitoreo constante de sus acciones en redes sociales” (*Young Marketing ,2017*).

Para conocer un poco más el tema de la medición y seguimiento de redes sociales, vamos a conocer el primer lugar qué son estos términos. La medición como todos sabemos consiste en cuantificar alguna variable que la empresa tome como referencia, mientras que monitorizar/realizar un seguimiento consiste en “escuchar y analizar todo lo que se dice de tu marca” según comenta *Núñez, Vilma (2018)*.

Pero... ¿Por qué monitorizar? Pregunta clave que seguro está muy presente en la mente de muchos empresarios.

Medir los resultados obtenidos en redes sociales es fundamental para cualquier empresa, por el hecho de que permite comprobar si la estrategia seguida está dando sus frutos o por el contrario se debe corregir inmediatamente.

La sociedad muestra a través de las distintas redes sociales tanto sus deseos y necesidades, como experiencias, inconformidades...y a partir de aquí, la tarea de la empresa consiste en monitorizar las RRSS (*Mejía Llano, Juan Carlos, 2016*).

Toda la información obtenida por la empresa en este seguimiento debe ser utilizada por la empresa para ajustar su oferta a la demanda de la comunidad, para así mantener relaciones más duraderas con sus consumidores.

Además, monitorizar permite a la empresa hacer mejores campañas de marketing, mejorar productos y servicios y fomentar clientes más felices como se comenta en la web *Media Source (2019)*.

A la hora de responder la pregunta clave de ¿Por qué monitorizar? surgen varias respuestas que seguro convencen a los empresarios para realizar análisis cada cierto tiempo en sus redes sociales.

Las principales ventajas que obtienen las empresas al realizar un seguimiento son:

- Permite conseguir seguidores y consumidores.
- Permite tener controlada a la competencia en sus acciones, campañas...
- Identificar cuáles son los principales influencers.
- Conocer la opinión de los usuarios sobre la marca de la empresa.
- Permite conocer cuáles son las últimas tendencias en el sector en el que opera la empresa.
- Y la más importante se podría decir, permite seguir y medir los resultados de las campañas, acciones e incluso crisis de la marca.

Por tanto, queda claro que realizar seguimientos a menudo en las empresas es importante tanto para comprobar si se está realizando adecuadamente el trabajo como para realizar un seguimiento de los resultados obtenidos.

Por otra parte, antes de adentrarnos a buscar cuáles son las herramientas más utilizadas o mejores para analizar el impacto de las RRSS en las empresas, cabe destacar que como es lógico cada red social tiene su análisis ya que en cada una de ellas se trabaja y se utiliza de forma diferente.

Por tanto, vamos a dividir este análisis en 3 partes con la ayuda del contenido de la web *Doppler (2018)*:

- **Según red social:** Las empresas adaptan sus publicaciones y posts a cada red social, por tanto, a la hora de analizar sus resultados en cada una de ellas, la técnica a utilizar será diferente.

- **Según publicaciones:** Las empresas deben preocuparse por generar buen contenido en RRSS y atraer a la audiencia.

Según se menciona en la web *Doppler (2018)* “El ‘engagement’ mide la interacción que tiene tu comunidad con tus publicaciones. Conseguir un alto porcentaje en este apartado es vital para el crecimiento de tus perfiles sociales.”

- **Según frecuencia horaria:** Cada empresa debe tener claro cuáles son las mejores horas para publicar contenido en sus perfiles, ya que esto puede suponer una ventaja frente a la competencia.

No todas las horas son buenas para publicar, por eso, las empresas deben conocer en qué momento del día sus usuarios se conectan más en RRSS y aprovechar para subir contenido.

Como hemos comentado, monitorizar es imprescindible para cualquier empresa que tenga presencia en RRSS.

Por otra parte, a continuación, vamos a estudiar cuáles son las herramientas más importantes para analizar el impacto que tienen las RRSS en las empresas. Existen muchas herramientas que hacen posible esto, pero en este trabajo vamos a realizar un ranking con las 4 mejores herramientas para monitorear en RRSS:

- **Hootsuite:** Se puede definir como una aplicación que sirve para administrar desde un solo lugar diferentes perfiles de redes sociales. Tal y como comenta la web *AboutEspañol (2018)* es una aplicación útil y fácil de utilizar y a la vez está llena de funciones interesantes que hacen que pueda ser utilizada tanto por personas comunes como por quienes trabajan en el área de publicidad, negocios... en general por todos aquellos que utilizan las redes sociales más populares de manera profesional.

¿Cómo funciona?

Según comenta *AboutEspañol (2018)* gracias a su avanzado panel de administración con HootSuite es posible escribir actualizaciones, incluir enlaces, subir fotos, monitorear comentarios y seguir conversaciones en las redes sociales donde te encuentras, entre muchas otras funciones. Es una aplicación web y se puede acceder a ella a través tanto de sistemas operativos de Mac como Windows.

¿Qué redes sociales que permite administrar?

La aplicación de HootSuite permite manejar las cuentas de Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, alguna página creada con Google + y algún blog.

Por otra parte, HootSuite dispone de 3 tipos de cuentas diferentes, que vamos a mencionar de forma resumida.

- ❖ Una cuenta gratuita conocida como FREE, que permite administrar hasta 3 perfiles de RRSS, programar actualizaciones y obtener estadísticas básicas.
- ❖ Una cuenta pagada conocida como PRO, que permite manejar hasta 10 cuentas de redes sociales, obtener estadísticas con más detalle, acceder a aplicaciones premium, la posibilidad de sumar un colaborador a tu cuenta, para que te ayude a administrar todos estos perfiles...
- ❖ Plan para empresas conocido como BUSINESS, que permite administrar hasta 50 perfiles, obtener estadísticas a tiempo real, incorporar hasta 5 administradores para administrar todas las cuentas, soporte personalizado las 24 horas del día... (*About Español, 2018*).
- **Social Mention:** Se podría decir que Social Mention es una herramienta especializada en buscar y analizar los contenidos de internet que publican los usuarios, ya sea en blogs, redes sociales y páginas web de publicación de imágenes, vídeos y enlaces... de una forma sencilla y rápida en tiempo real según la web *Emprender Fácil (2019)*.

¿Para qué sirve?

Social Mention permite ver y analizar todo lo que se dice sobre una marca, producto, servicio o empresa.

Es decir, permite medir la influencia y el crecimiento de la marca, así como permite medir y analizar la influencia de la competencia.

¿Cómo funciona?

Esta herramienta funciona en base a 4 parámetros (*Emprender fácil, 2019*):

Fuerza (Strength): Hace referencia a la probabilidad de que se esté hablando de la marca en RRSS en las últimas 24 horas.

Sentimiento (Sentiment): Este parámetro hace referencia a la proporción que existe entre menciones positivas y negativas.

Pasión (Passion): Es una medida de probabilidad de que los usuarios que han hablado de la marca lo vuelvan a hacer.

Alcance (Reach): Es una medida de rango de influencia.

En resumen, Social Mention nos permite (*López Lillo, Laura, 2013*):

-Buscar y analizar en tiempo real de lo que se dice de la marca, y de las acciones llevadas a cabo en la red.

-De la influencia.

-Crear un feed de las menciones.

-Creación de alertas, tipo Google Alerts.

-Posibilidad de exportar tus menciones a Excel.

- **Google Alerts:** Esta plataforma gratuita notifica al usuario sobre un tema en concreto o sobre varios temas cada vez que se publica nueva información relativa a los mismos. Google Alerts permite al usuario crear una nueva alerta en base a una palabra o a un grupo de ellas para aumentar las posibilidades de éxito.

Permite encontrar contenido en cualquiera de las siguientes plataformas: Blogs, páginas web, noticias, videos, libros, foros...

Además, la plataforma permite al usuario elegir el idioma, la frecuencia, la región, la cantidad y el correo electrónico al que serán enviados los resultados (*PostedIn, 2017*).

En este apartado nos podemos hacer la pregunta de ¿Cómo podemos utilizar Google Alerts en la estrategia de marketing digital?

Pues bien, con la ayuda del *blog de marketing digital de resultados*, aparecen 4 ideas para enfocar esta pregunta.

- ❖ Esta plataforma permite saber que dice la gente sobre la empresa y sobre la competencia, es decir, para observar que críticas o elogios recibe la empresa, además de estar al tanto de las novedades de la competencia.
- ❖ Permite obtener ideas de posts y materiales valiosos, esto permite detectar tendencias y obtener ideas para producir posts.
- ❖ Google Alerts puede ayudarte a encontrar novedades que valgan la pena compartir con tus seguidores (*Blog de marketing digital de resultados, 2018*).
- **SumAll:** SumAll es una aplicación totalmente gratuita que detecta tendencias, patrones y temas que son de especial atención.

Esta herramienta se puede asociar con cuentas de LinkedIn, Twitter, Facebook e incluso PayPal y Google Adwords entre otras.

Una vez que se conecten las redes sociales de la empresa a esta plataforma, empezará a extraer datos e información de las cuentas de la empresa.

Esta herramienta enviará a la empresa un resumen de forma periódica con información como cuál es el volumen de audiencia de la marca, la participación, el alcance, así como la actividad que ha recibido la publicación.

Un punto a destacar es que la red social de Twitter es la que más provecho puede sacar de esta herramienta.

A continuación, vamos con la información obtenida en la web *MartechForum (2016)* vamos a comentar las principales características de esta herramienta:

-Permite a la empresa crear tuits automáticos (de agradecimiento) según las ocasiones de nuevos followers, menciones, etc.

-Permite explotar segmentos.

-Permite a las empresas exportar datos de la audiencia por zona horaria, tamaño de la red, seguimiento...

-Las principales RRSS que admite esta plataforma son: Twitter, Instagram, Facebook Pages, Google AdWords, YouTube, LinkedIn, eBay, Paypal, Facebook Ads, entre otras.

Una vez finalizado el análisis sobre las herramientas que utilizamos para monitorizar en redes sociales, hemos acabado de exponer de forma teórica toda la información relativa a las redes sociales y sus principales funciones en las empresas.

Todos los temas tratados anteriormente en el trabajo se van a plasmar a partir de ahora en la parte práctica del trabajo, ya que vamos a realizar un análisis para ver cómo las empresas del sector del mármol utilizan todas estas plataformas y herramientas en su día a día para captar más ventas y estar cerca de sus clientes.

Por tanto, a continuación, se van a exponer 3 empresas de este sector, cada una con unas características diferentes para ver que existen diferentes puntos de vista y que cada empresa opta por una estrategia diferente en lo referente a sus redes sociales.

4. Ejemplos prácticos en el sector del Mármol

Para iniciar este bloque práctico del trabajo, vamos a empezar comentado a grandes rasgos cuáles son los tipos de mármol que existen en España y de donde proceden principalmente, además de mencionar el peso que tiene este sector en la economía de la Comunidad Valenciana. Una vez realizada la introducción, expondremos de forma práctica el uso que hacen varias empresas de mármol de las redes sociales y como utilizan estas herramientas para llegar a los consumidores.

4.1 El sector del mármol en España

En España existen varios tipos de mármol muy apreciados tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Tras recopilar información, encontramos que España es el segundo productor de mármol del mundo y esto se lo debe principalmente a los yacimientos de Alicante (Comunidad Valenciana) y Macael (Almería).

Cada una de estas zonas destaca por sus distintas tonalidades de mármol. Mientras en la provincia de Alicante se obtienen principalmente tonalidades cálidas y rojizas, en la localidad de Macael predomina el mármol blanco (*Explocan, 2015*).

Una vez mencionados los principales yacimientos de mármol de la Península Ibérica, vamos a centrarnos en investigar un poco más sobre el peso que tiene este sector en Alicante.

El presidente de la Asociación del Mármol en la provincia de Alicante, Eugenio Arques, explicaba en 2017 que el sector del mármol “Es un sector consolidado, con más de 70 años de historia en nuestra provincia y en la Comunidad Valenciana, y por ello deseo que tenga el mayor reconocimiento social posible”.

En lo que respecta a las exportaciones de mármol que se producen en la provincia de Alicante, cabe destacar según la noticia publicada en *NoveldaDigital* que “Alicante es la primera provincia en exportación en piedra natural de toda España, que se encuentra entre los cuatro países más importantes, junto a Italia, Turquía e Irán, a nivel mundial de producción de mármol, y sexto en generación de piedra natural” (*Novelda Digital, 2017*).

Los principales países a los que va destinado nuestro mármol serían: Arabia Saudí, China, Qatar, México, Emiratos Árabes, entre muchos otros.

Este sector es una de las piezas fundamentales para la economía de la Comunidad Valenciana, ya que, según el presidente de la Asociación del Mármol, este sector genera riqueza en nuestro territorio y se crean alrededor de 13.000 puestos de trabajo tanto de forma directa como indirecta en la Comunidad Valenciana.

Tras esta breve introducción, hemos observado cual es la importancia que tiene este sector en la provincia de Alicante, tanto a nivel de exportaciones como a nivel de empleo que genera. Por tanto, a continuación, vamos a analizar como las fábricas de mármol más importantes que existen en la provincia a día de hoy (Levantina, Intermarmor y Bolmax) llevan a cabo su estrategia para alcanzar este nivel tan elevado de ventas y como se dan a conocer tanto a nivel nacional como a nivel internacional, principalmente a través de las RRSS.

4.2 Empresa uso intensivo: Levantina

En primer lugar, vamos a analizar una de las empresas más importantes de la actualidad en el sector del mármol, la empresa LEVANTINA.

En este trabajo, nos vamos a centrar en analizar sus redes sociales y ver cómo actúan en ellas. Por ello, únicamente de forma breve, vamos a ver los puntos más importantes de su web para entrar en contexto.

Si accedemos a su página web www.levantina.com, nos encontramos con un amplio abanico de información que ayuda a conocer mejor la compañía (Productos, Aplicaciones, Inspiración, Proyectos, Empresa y Donde comprar).

Imagen 1: Inicio página web Levantina



En el apartado de ‘Empresa’ de la web tienen un apartado denominado “Sobre Levantina”_donde se dan a conocer, además de presentar su misión, visión, valores... Un fragmento de ello sería: “Levantina es una compañía internacional de origen español líder mundial en el sector de la Piedra Natural. Desde su fundación en 1959, la compañía ha crecido y se ha expandido ampliamente, convirtiéndose en un referente mundial en el sector de la Piedra Natural, aportando innovación y tecnología” (*Levantina, 2019*).

Como podemos comprobar, su página web la utilizan principalmente para mostrar a su público, cuáles son las principales variantes de mármol que ofrece la compañía, así como para ver cuáles pueden ser las utilidades del mármol en todos los ámbitos.

La empresa ofrece información sobre la amplitud de su surtido, la competitividad e innovación de la compañía, su presencia internacional y además recalcan su respeto por el medio ambiente.

Un último punto que recalcaría de su página web es la experiencia que ofrecen con su App de realidad virtual que hace que se les distinga de sus competidores más cercanos al ofrecer una experiencia única a sus consumidores a la hora de tomar la decisión de comprar. “Levantina Stone Xperience” es como se conoce esta aplicación, que ellos mismos la presentan como “¿Quieres ver cómo lucen nuestros materiales en espacios reales? Ex-

perimenta y diseña tus propios espacios jugando con nuestros materiales de Piedra Natural y Techlam. Levantina Stone Xperience te hará sentir tus inspiraciones y te ayudará a convertirlos en proyectos.”

Además, esta aplicación la presentan en diversas versiones. Por una parte, ofrecen esta aplicación para el ordenador tanto para MAC como Windows y, por otra parte, también ofrecen una versión para móviles tanto IOS como Android. De esta forma, la compañía se asegura de que los servicios de su App lleguen al mayor número posible de consumidores, para prestarles una experiencia única y captar de esta forma más ventas que sus competidores.

Al final de su página web, aparece un apartado llamado “Síguenos” donde muestran todas las RRSS en las que está presente la empresa.

A continuación, vamos a iniciar el análisis de su Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y YouTube.

Como bien dice el apartado, Levantina es una empresa que lleva a cabo una estrategia de uso intensivo en sus redes sociales, ya que como se puede comprobar, tiene una elevada presencia en todas ellas y se mantiene activa.

Si analizamos el contenido que la empresa publica en cada red social, observamos como cada red social está enfocada a un tipo de publicaciones específicas. Aunque el contenido es muy parecido, existen pequeñas diferencias que iremos comentando.

Toda la información mostrada a continuación, ha sido obtenida tras realizar un profundo análisis propio de todas las redes sociales de la empresa.

- **Facebook**

Vamos a comenzar realizando el análisis de su Facebook, para ver cómo se desarrolla la empresa en esta red social y analizar su estrategia.

En primer lugar, vamos a mostrar los seguidores y los “me gusta” que presenta la empresa en esta red social, para ver el alcance de sus publicaciones.

- ✓ Total de “me gusta”: 2254
- ✓ Total de seguimientos: 2445

Destaca a simple vista, que no tienen un elevado número de seguidores en esta red social si comparamos por ejemplo con su Instagram o Twitter. Por ello, tal vez la empresa debería realizar más esfuerzos en atraer seguidores a esta red social, para que aumente el impacto de sus publicaciones.

Además, la frecuencia media de publicación en esta red social se sitúa en torno a los 4-5 días.

Tras realizar un profundo análisis en el contenido que publica la empresa Levantina en la red social Facebook, podemos clasificar sus publicaciones en 6 grandes bloques de información.

Todas las publicaciones que mostramos a continuación están publicadas tanto en español como en inglés, debido principalmente a su presencia internacional. Es un modo de hacer que sus publicaciones sean más efectivas y lleguen a todos sus clientes potenciales.

A continuación, vamos a mostrar ejemplos de estas publicaciones.

1. Información sobre charlas/eventos que realizan.

Imagen 2



Levantina & Techlam Architectural Solutions
3 de abril a las 10:24 · 🌐

Techlam® y Tu Reforma te invitan al evento, "Los Grandes Formatos 2019", en el cual podrás asistir a varias charlas sobre porcelánicos de gran formato de la mano de grandes profesionales del sector. Será el próximo 11 de abril en Madrid, concretamente en Espazio 32, Edificio Payma, Av. de la Industria 32 P.I Alcobendas 28108 Madrid.

Os dejamos una imagen con el programa del evento para que no os perdáis ningún detalle. Además por asistir al evento participarás en un sorteo de productos y finalmente, como despedida, disfrutar de un delicioso cocktail rodeado de grandes profesionales del sector.

Inscríbete llamando al 964 25 10 86 o en <http://www.tureforma.org/>

¡Te esperamos!



Jornadas técnicas sobre instalación de cerámica de Gran Formato tu reforma

GRAN FORMATO

11 Abril MADRID

ESPAZIO 32
Av. de la Industria, 32 28108 Alcobendas

17.00
ACREDITACIÓN

17.30h - 17.45h
INTRODUCCIÓN A LA CORRECTA INSTALACIÓN DEL GRAN FORMATO

17.45h - 18.00h
TIPOS DE BALDOSAS Y LÁMINAS DE CERÁMICA DE GRAN FORMATO

18.00h - 18.15h
ACOPIO DE MATERIALES, RECEPCIÓN, MANIPULACIÓN, ALMACENAMIENTO Y ESPACIO DE TRABAJO

18.15h - 18.30h
IMPORTANCIA DE LOS SOPORTES PARA LA COLOCACIÓN.

19.15h - 19.45h
LA MANIPULACIÓN DE LAS BALDOSAS. HERRAMIENTAS Y TODO TIPO DE TÉCNICAS PARA SU USO

19.45h - 20.30h
MÉTODOS DE FIJACIÓN, ADHESIVOS, SELLADO DE JUNTAS, SISTEMAS PARA LA FIJACIÓN MECÁNICA Y ELEMENTOS DECORATIVOS DE PROTECCIÓN

20.30h - 21.00h
PREVENCIÓN DE PATOLOGÍAS, TRATAMIENTO Y MANTENIMIENTO

21.00h
CLAUSURA / COCKTAIL DE DESPEDIDA

RAIMONDI **FIA** **Artros** **grupopuma** **TECHLAM® by LEVANTINA**

2. Muestran consejos y curiosidades sobre el mármol, además de lanzar algunas preguntas a los seguidores para despertarles el interés sobre el tema.

Imagen 3



3. Anuncian visitas que se pueden realizar a algunas de sus fábricas (P.ej. en Brasil) para presentar sus productos desde el origen e involucrar a sus clientes en el proceso.

Imagen 4



4. Anuncian novedades sobre nuevas colecciones de cuarcitas, mármol, etc.

Imagen 5



5. Muestran sus trabajos realizados en edificios emblemáticos de varios países.

Imagen 6



6. Exponen ejemplos de clientes que han quedado satisfechos con su compra y muestran en imágenes el resultado.

Imagen 7



La compañía Levantina, está muy activa en esta red social ya que presenta un elevado número de publicaciones al mes, es decir, no tienen desactualizado su perfil. Puede ser un indicador de que la empresa desarrolla una adecuada estrategia de marketing en Facebook y tiene claros sus objetivos.

Al igual que la página web, para consultar cualquier publicación o para obtener más información sobre la empresa en todos sus aspectos se puede visitar su perfil de Facebook a través del siguiente enlace <https://www.facebook.com/GrupoLevantina/> .

Para finalizar el análisis de esta red social, obtenemos como conclusión, que las publicaciones que hace la empresa en ella tienen una orientación más general, es decir, van más dirigidas a informar a su público sobre todas las novedades, trabajos y eventos que realizan para captar la atención del consumidor.

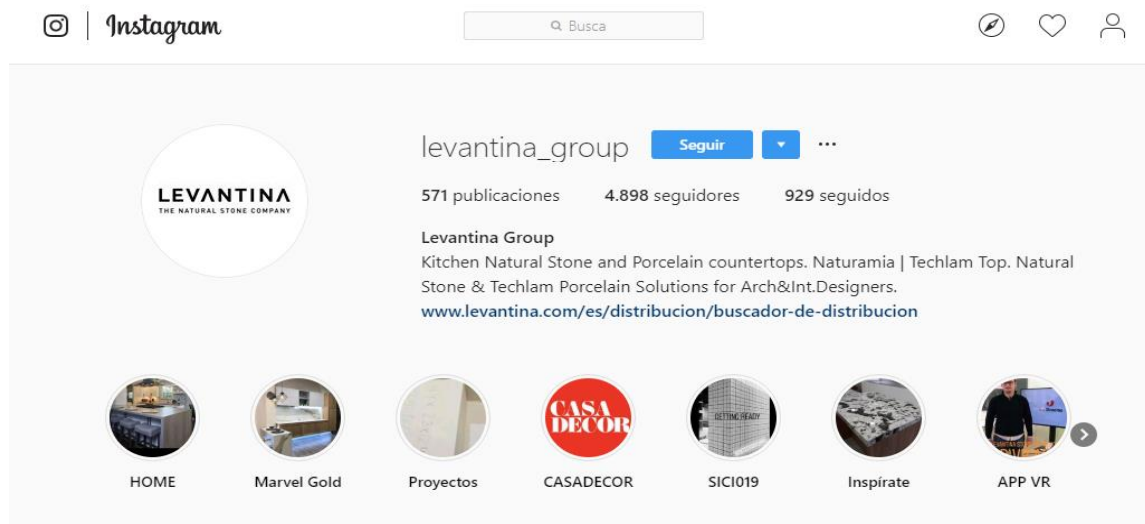
- **Instagram**

Si la empresa Levantina desarrolla una adecuada estrategia en esta red social y dispone de recursos para llevarla a cabo, esto se puede traducir en buenos resultados para la compañía, ya que esta red social como comentamos en la teoría, puede ser una mina de oportunidades para cualquier empresa, si se gestiona adecuadamente.

Si accedemos a Instagram, y buscamos a la compañía con el nombre [levantina_group](#), accederemos a su perfil en esta red social.

Lo primero que observaremos al acceder a su perfil sería la Imagen 8, mostrada a continuación, donde se puede observar el logo de la compañía, así como datos relevantes sobre seguidores, publicaciones... que a continuación comentaremos.

Imagen 8: Inicio perfil de Instagram Levantina



En primer lugar, vamos a comentar de forma general, los datos cuantitativos que presenta la compañía en esta red social. En lo que respecta a las publicaciones, podríamos decir, que Levantina publica con frecuencia en esta red social (cada 2-3 días), ya que presentan un elevado número de publicaciones, 571 en total.

El número de seguidores en Instagram supera al de Facebook, al tener 4898 seguidores y 929 seguidos por la empresa.

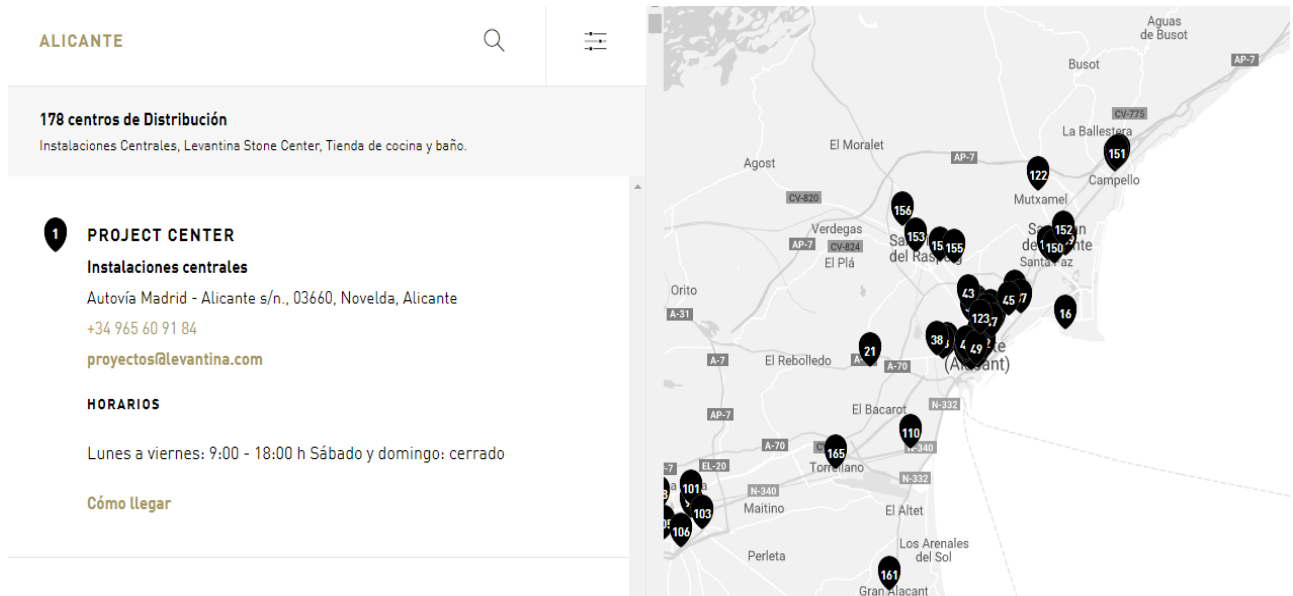
Estas cifras son un buen indicador de que las publicaciones de la empresa llegan a un número considerable de “clientes” y pueden llegar a traducirse en ventas, si a través de estas publicaciones la empresa es capaz de despertar la curiosidad e interés del público por los materiales de la Levantina.

Una de las tareas más importantes que tiene la empresa en esta red social, es conseguir que todo cliente que llegue a su perfil de Instagram y esté interesado en adquirir sus productos o servicios, consiga redirigirlo a su página web para que esto se traduzca en mayores ventas.

Levantina en esta ocasión ha seguido una adecuada estrategia al establecer un enlace en el inicio de su perfil, como podemos ver en la Imagen 8, donde consigue que si los clientes interesados clickean en él, los dirige a un apartado de su web (Imagen 9) que les

indica dónde está la fábrica/tienda más cercana a ellos para que se acerquen, vean mejor los productos que deseen y comprueben su calidad.

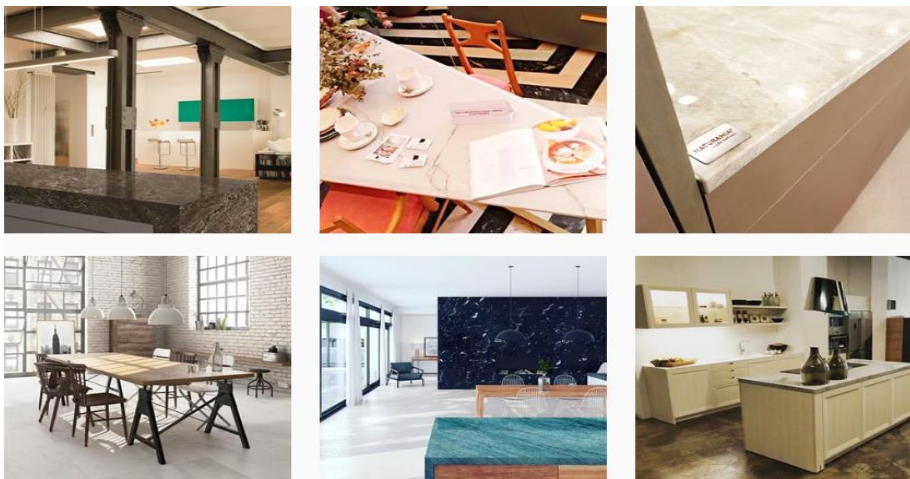
Imagen 9: Mapa de tiendas Levantina



Por último, para acabar este análisis, cabe destacar la estética cuidada de las publicaciones de Instagram. La empresa, a diferencia del contenido que primaba en Facebook, en esta red social, tiende a subir publicaciones que muestran resultados finales de proyectos donde el mármol es el auténtico protagonista.

A través de estas fotos bien retocadas y con una tonalidad clara, pretenden transmitir sensaciones de tranquilidad, comodidad, lujo... para llamar la atención de los clientes y atraerlos hacia sus productos.

Imagen 10: Publicaciones de Instagram de Levantina



Al igual que en Facebook, a continuación, vamos a incluir el enlace al perfil de Instagram de la Levantina por si se desea echar un vistazo a todas sus publicaciones <https://www.instagram.com/p/BvwCWcWlw-I/>.

Hasta aquí, el análisis de la red social de Instagram de Levantina, donde la principal conclusión que obtenemos es que la empresa en esta red social da prioridad a mostrar los resultados finales de sus proyectos para transmitir a sus clientes buenas sensaciones y despertarles interés por sus productos.

- **LinkedIn**

LinkedIn como comentamos inicialmente, es una plataforma cuyo objetivo es captar talentos y potenciar carreras. En numerosas ocasiones, muchas empresas, utilizan esta red social para buscar personal cualificado para su empresa.

Para acceder al perfil de la empresa en esta red social, basta con poner el nombre de Levantina Group y nos aparecerá su perfil.

Las publicaciones que se muestran en esta red social son de contenido muy parecido al de las publicaciones de su Facebook. No se centran en un tipo único de publicaciones si no que publican todo aquello que tenga relación con la empresa.

Levantina muestra un elevado número de suscriptores en esta plataforma, concretamente 9216, siendo esta cifra, la más alta de todas sus redes sociales.

Actualmente, la empresa no está ofreciendo ninguna oferta de empleo, pero cualquier persona que esté interesada en trabajar en Levantina, debería revisar frecuentemente este apartado, donde la empresa muestra sus puestos vacantes o de nueva creación.

El apartado más interesante de esta red social sería el denominado “Personas”, donde exponen en categorías (Donde viven, donde estudiaron...) su personal. Además, cuantifican el número de empleados que posee la empresa en la actualidad, siendo concretamente 363 empleados.

La empresa utiliza esta red social principalmente para presentar a sus trabajadores frente a la sociedad. Podemos observar el perfil de cada uno de ellos en esta red social, donde publican todos sus conocimientos, aptitudes, experiencia...

Como conclusión obtenemos que Levantina ha enfocado esta red social a exponer sus publicaciones de carácter más general, así como a presentar a su personal frente los clientes, competencia...

- **Twitter**

La empresa Levantina también está presente en la red social de Twitter, una red social que se caracteriza por sus tweets de 140 caracteres que permiten a los usuarios realizar comunicaciones rápidas y breves.

Esta técnica permite que las publicaciones sean conocidas por un mayor número de usuarios gracias a los retweets y los me gusta de la plataforma.

En esta red social, Levantina presenta un buen número de seguidores: 3184.

En total han publicado en Twitter un total de 1940 tweets, con una frecuencia de publicación media, ya que, hay semanas que publican varios días seguidos y otras que únicamente lo hacen una vez.

Las publicaciones de Levantina en esta red social se basan en exponer de forma clara y concisa información de eventos, datos, productos... Cada tuit se caracteriza por tener poco contenido escrito pero el suficiente como para atraer la atención de sus seguidores.

A continuación, mostramos un claro ejemplo de lo comentado.

Imagen 11: Publicación en Twitter de Levantina



El objetivo de los tweets es atraer la atención de los clientes mediante la utilización de palabras clave y contenido visual. Al tener límite de escritura los tweets, la estrategia de la empresa se basa en describir la imagen a través de palabras claras y precisas como original, único, inimitable, etc. Que hacen que el consumidor lo asocie a los productos de la marca.

Como bien comentamos en el análisis de Instagram, en esta red social, la empresa también utiliza en algunos tweets el enlace del buscador de tiendas para facilitar el trabajo al cliente y además les ayuda a canalizar ventas a través de esta plataforma.

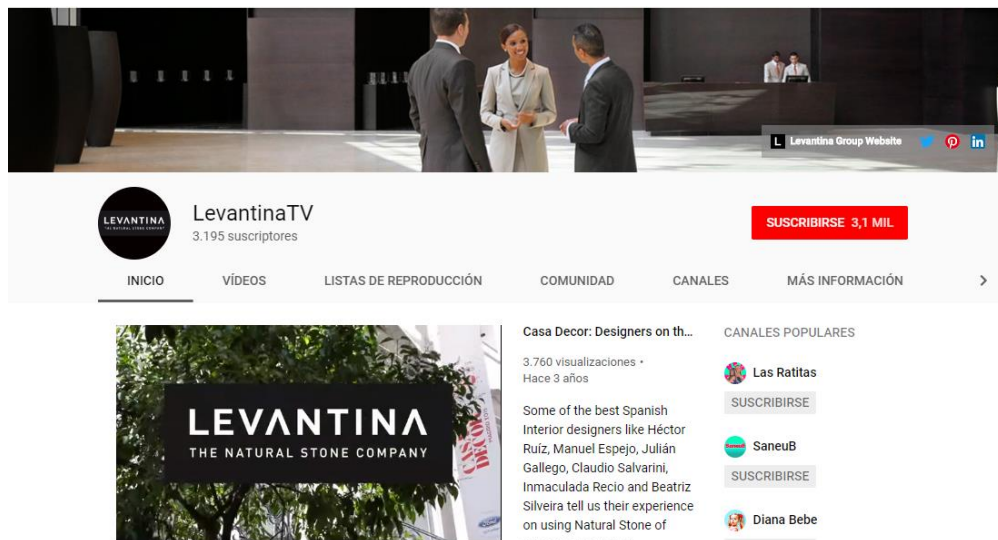
Además, un último punto a recalcar de esta red social es el uso del conocido como “#hashtag” que permite que se encuentren con mayor facilidad palabras clave y se asocie el contenido. La empresa lo utiliza en sus tweets para recalcar las palabras más importantes del tweet y facilitar su búsqueda posterior.

- **YouTube**

YouTube es una de las plataformas más grandes que existen en la actualidad para subir vídeos, ya sea por gente anónima, youtubers, o empresas que la utilizan para promocionarse y darse a conocer entre sus clientes.

El acceso al perfil de Levantina en esta red social es sencillo, lo que debemos hacer es buscar en internet YouTube, una vez dentro de esta plataforma, clicamos en el buscador Levantina, y nos aparecerá inmediatamente su canal y muchos de sus vídeos, como se puede observar en la imagen 12.

Imagen 12: Inicio plataforma YouTube de Levantina



Una vez dentro de su canal, se observa a simple vista el número de suscriptores que tiene la empresa en esta plataforma. Actualmente cuenta con 3195 suscriptores y un número total de vídeos subidos de 145.

El número de suscriptores que tiene, si lo comparamos con el resto de sus redes social, es adecuado, ya que consigue llegar a un buen número de clientes que están interesados en sus vídeos.

Uno de los puntos que más destacaría de esta red social frente las otras, es que, en YouTube, la Levantina no mantiene el mismo ritmo de publicaciones al mes.

Mientras la frecuencia en las otras era de días, en esta red social, es de meses. Si observamos las fechas de sus vídeos, vemos como la empresa actualiza su contenido 1 vez al mes aproximadamente.

El contenido de los vídeos se basa principalmente en enseñar a los suscriptores como han quedado los trabajos realizados por ellos, por ejemplo, en encimeras de cocinas, en comedores de restaurantes, lavabos...

La duración de sus vídeos no es excesivamente larga, es decir la mayoría de los vídeos tienen una duración que ronda el minuto, salvo excepciones, pero lo que recalcaría de ellos es el contenido. Los vídeos son cortos, pero a la vez directos, es decir, en los vídeos muestran como ha quedado el mármol al instalarlo en cocinas, comedores... y cada imagen que aparece la definen con palabras tipo: Amazing color, impactful, powerful o moderno, entre otras, cosa que hace que llame la atención del consumidor al asociar ese tipo de mármol con los adjetivos establecidos en los vídeos.

Para finalizar el análisis de la empresa Levantina, el cuadro 3, recoge un resumen de los datos más significativos actualmente para la empresa en RRSS.

Cuadro 3: Resumen RRSS Levantina (mayo de 2019)

	FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN	TWITTER	YOUTUBE
<i>Número de seguidores</i>	2445	4898	9216	3184	3195
<i>Número de publicaciones</i>	*	571	*	1940	145
<i>Frecuencia de publicación</i>	4-5 días	2-3 días	4-5 días	4-5 días	Mensual

*No se especifica en sus redes sociales.

*Fuente: Elaboración propia

Por último, y para finalizar el análisis de la empresa Levantina, cabe destacar el carácter transversal de sus publicaciones en sus redes sociales.

Como ya comentamos anteriormente, el contenido de las publicaciones de Instagram es único y no se parece al de las demás redes sociales. En cambio, tras realizar un profundo análisis en las redes sociales de Facebook, Twitter y LinkedIn de la compañía, sí que encontramos que la mayoría de las publicaciones en estas RRSS contienen el mismo contenido, es decir, si una publicación está en Facebook, aparece de la misma forma en Twitter y LinkedIn, haciendo que estas publicaciones tengan un carácter transversal.

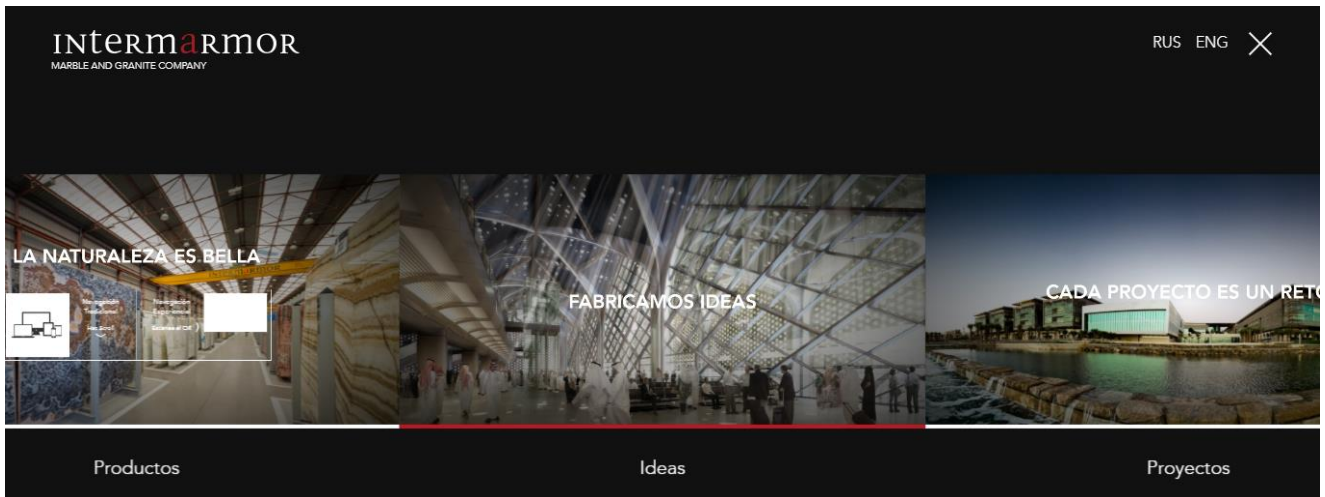
5.3 Empresa uso medio: Intermarmor

La empresa Intermarmor tiene su sede en Novelda (Alicante) y fue creada en 1968. A continuación, vamos a analizar sus perfiles en redes sociales al igual que hicimos con la empresa Levantina para ver cuál es su estrategia y su modo de actuar en ellas.

En primer lugar, expondremos de forma breve su página web, para mostrar los detalles más importantes, y posteriormente, analizaremos las redes sociales donde más presencia tiene la empresa.

En su página www.intermarmor.com encontramos una amplia gama de información que ayuda a conocer mejor la empresa. Los principales apartados de ella son “Empresa, Productos, Ideas, Proyectos y Contacto” como vemos en la imagen 13.

Imagen 13: Inicio página web Intermarmor



Todos estos apartados sirven para mostrar al público la esencia de la empresa y cuáles son los principales objetivos de la compañía.

El apartado de “Empresa” es importante destacarlo ya que es un apartado donde la empresa muestra con que tecnología trabajan, así como lo importante que es la innovación en este sector. Además, en imágenes se puede observar todas sus instalaciones y procesos productivos.

En el apartado de “Productos” muestran la gran variedad de tonalidades de mármol con las que trabajan (+ de 100 tonalidades), algunos ejemplos de ellos serían: Azul Platino, Bianco Arabescato, Black Galaxy, Blanco Cristal, entre otros.

Una vez comentada la web de Intermarmor, procedemos a analizar sus principales redes sociales, que son Facebook, Instagram, Twitter y YouTube para ver como desarrollan sus estrategias en ellas, para llegar de forma rápida y fácil al consumidor final.

- **Facebook**

La empresa Intermarmor utiliza su perfil en esta red social para darse a conocer y llegar de forma más rápida al consumidor final.

Al inicio de su perfil encontramos un párrafo introductorio en inglés, muestra de su presencia internacional, que les sirve para presentarse a todo su público internacional.

Para meternos en contexto, uno de los datos más importantes para ver si la estrategia de la empresa es la adecuada o no, es el número de seguidores y me gusta en Facebook.

Los datos cuantitativos que presenta Intermarmor en esta red social son:

- ✓ Total “me gusta”: 745
- ✓ Total de seguimientos: 778

Estas cifras son un buen indicador de que la empresa sigue una buena estrategia en esta red social y consigue llegar a un buen número de clientes. Pero, aun así, la empresa debería continuar realizando esfuerzos para seguir incrementando estas cifras en el futuro.

La frecuencia de publicación de la empresa en esta red social es de 4-5 días, indicador de que la empresa se mantiene activa en esta red social.

Tras realizar un profundo análisis en el contenido de Facebook de esta empresa, hemos obtenido como conclusión que la temática de sus publicaciones consiste generalmente en mostrar bloques de mármol en su fábrica que ya han sido trabajados (Imagen 14), así como informar sobre su presencia en ferias y exposiciones para potenciar sus productos como se puede observar en la imagen 15.

Imagen 14: Bloques de mármol en las instalaciones de Intermarmor

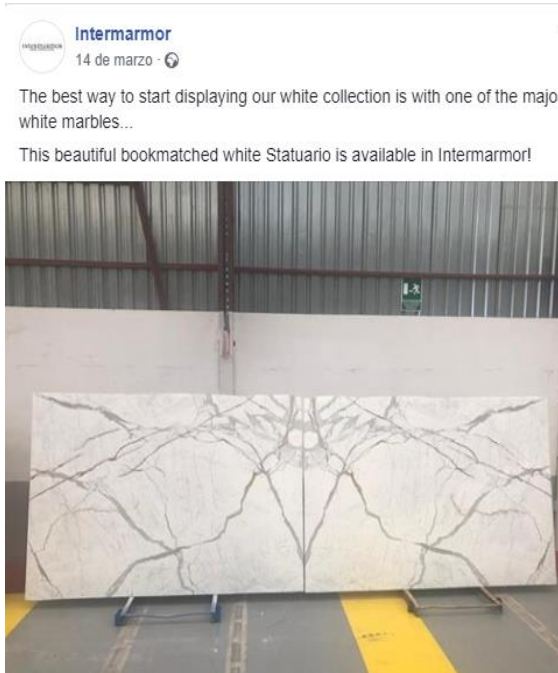


Imagen 15: Feria sobre mármol Intermarmor



De esta forma, cabe destacar que el contenido de las publicaciones en Facebook se basa en explicar las imágenes con texto en inglés la mayoría de las veces, aunque en ocasiones algunas publicaciones contienen texto en español.

Esto se produce principalmente por su presencia en otros países que hace que se tenga que adaptar el idioma para captar más clientes.

- **Instagram**

La empresa Intermarmor también está presente en la red social de Instagram donde su estrategia consiste en mostrar a todos sus seguidores como han quedado sus bloques de mármol una vez trabajados, así como mostrar el resultado de alguno de sus trabajos como veremos a continuación.

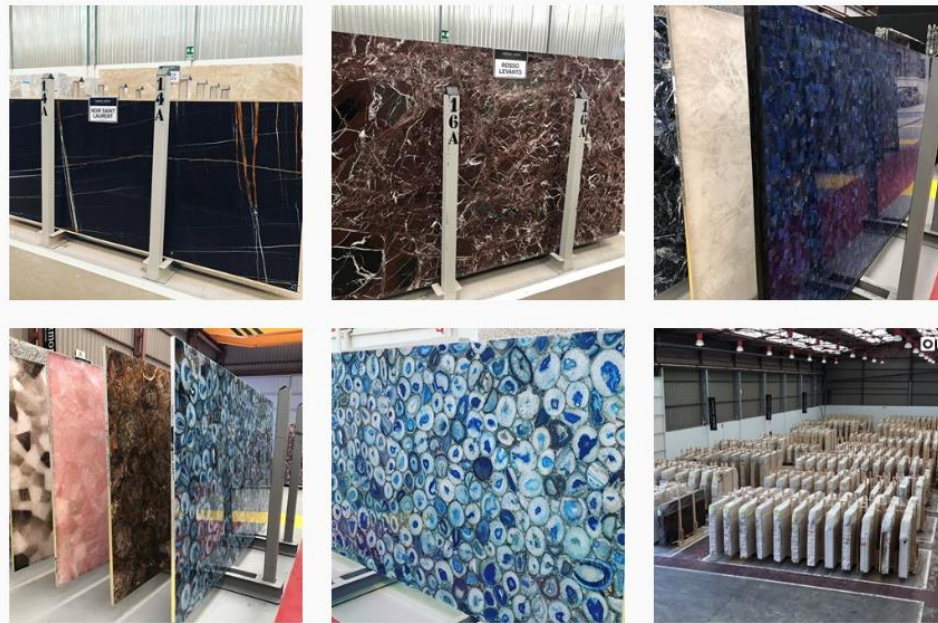
En lo que respecta a los seguidores, Intermarmor presenta un elevado número de seguidores en esta red social, 6410 seguidores y 1030 seguidos.

La empresa está activa en esta red social desde 2016 y presenta un total de 124 publicaciones.

La frecuencia de publicación en esta red social es de 5-6 días aproximadamente.

Principalmente en sus publicaciones utilizan el #hashtag para describir las imágenes con palabras clave, y cabe destacar que, a diferencia de la empresa Levantina, esta empresa no cuida tanto la estética de sus publicaciones en esta red social como podemos ver en la imagen 16.

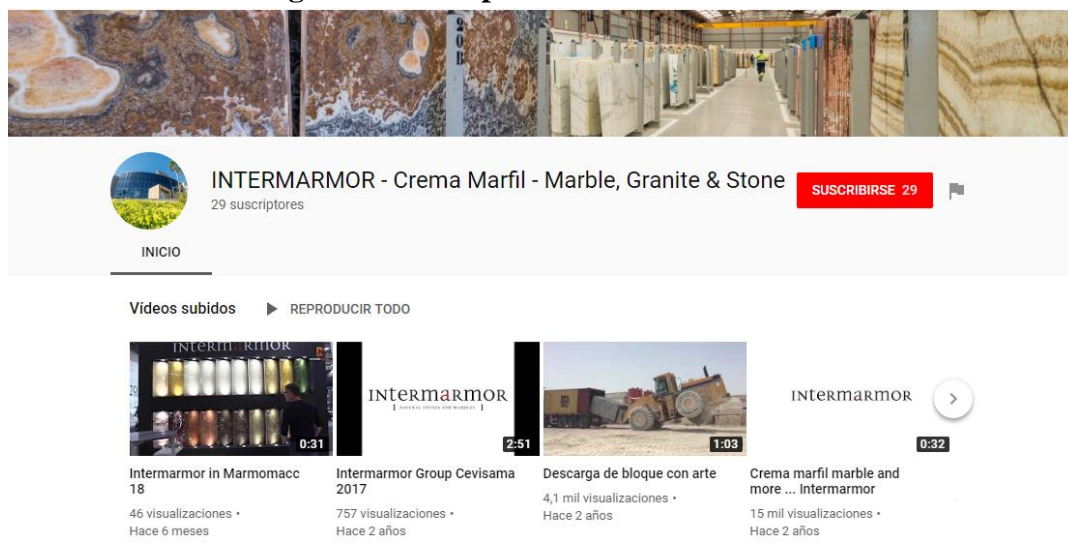
Imagen 16: Publicaciones de Intermarmor en Instagram



- **YouTube**

El acceso al perfil de Intermarmor en YouTube es sencillo, como comentamos en el ejemplo de Levantina, basta con teclear en el buscador de YouTube “Intermarmor” y aparecerá la imagen que vemos a continuación (Imagen 17).

Imagen 17: Inicio perfil Intermarmor en YouTube



El análisis de esta red social es fácil y sencillo ya que la empresa no muestra movimiento en ella. En el perfil de YouTube de esta empresa nos encontramos únicamente con 7 vídeos publicados y un perfil bastante desactualizado.

La frecuencia de publicación de Intermarmor en esta red social es de 6 meses/1 año, lo que indica que la empresa no está activa en esta red social ni cuida su contenido.

La cifra de suscriptores a su perfil es muy baja, solo existen actualmente 29 suscriptores, cosa que indica que la empresa no realiza esfuerzo ni destina elevados recursos a esta red social.

Por tanto, tras observar su perfil en YouTube llegamos a la conclusión que esta red social es la que menos utiliza la empresa y a la que menos tiempo y recursos destina.

- **Twitter**

La última red social para analizar de la empresa Intermarmor es Twitter. La empresa se unió a esta red social en marzo de 2016 como bien se indica en su perfil y desde entonces únicamente ha publicado 24 tuits, cifra que indica la baja interacción de esta empresa en la red social Twitter.

La empresa presenta en esta red social un total de 145 seguidores y actualmente sigue a unos 240 usuarios.

Todas estas cifras son relativamente pequeñas si las comparamos con su perfil de Facebook o de Instagram.

La empresa no está activa en esta red social ya que la frecuencia media de publicación en ella es mensual, es decir, 1 vez al mes, salvo en casos excepcionales donde esta frecuencia se puede elevar a hasta los 6 meses.

La empresa Intermarmor no destina recursos ni tiempo a esta red social como ya hemos visto.

La temática principal de sus publicaciones se basa principalmente en mostrar bloques de mármol de diferentes tonalidades como vemos a continuación en la Imagen 18 y el contenido de sus tuits se basa únicamente en explicar la imagen a través de una sencilla frase.

Imagen 18: Publicación de Intermarmor en Twitter



Todas sus publicaciones de esta red social están escritas en inglés debido a su presencia internacional.

A modo de resumen, una vez finalizado el análisis de todas las redes sociales de la empresa Intermarmor, mostramos un cuadro resumen con los datos más significativos para la empresa actualmente.

Cuadro 4: Resumen RRSS Intermarmor (mayo de 2019)

	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	TWITTER
<i>Número de seguidores</i>	778	6410	29	145
<i>Número de publicaciones</i>	*	124	7	24
<i>Frecuencia de publicación</i>	4-5 días	5-6 días	6 meses/1 año	Mensual

*No se especifica en sus redes sociales

*Fuente: Elaboración propia

5.4 Empresa uso bajo: Bolmax

La última empresa que queda por analizar es la empresa Bolmax, una empresa fundada en 1966 y que tiene su sede en La Romana (Alicante).

Esta empresa, como bien dice el apartado, lleva a cabo una estrategia de uso bajo de RRSS ya que es una empresa que únicamente tiene página web y no tiene actualmente ninguna red social activa.

Por ello, nuestro trabajo en este apartado consiste en analizar en profundidad su página web y extraer aquellos contenidos que consideremos más interesantes tanto para la competencia como para los clientes.

A través de la página web www.bolmax.com, accedemos a su perfil en internet y aquí es donde la empresa muestra toda la información relativa a la compañía.

Lo que más llama la atención al acceder a la web es la buena presentación de la información y la estética cuidada que presenta la página web como observamos en la imagen 19.

Imagen 19: Inicio página web Bolmax



El apartado “Empresa” lo utilizan para definir y mostrar cómo es la empresa y su responsabilidad empresarial, así como para mostrar todos los datos de contacto.

La empresa se da a conocer como “Nacida como una pequeña empresa familiar, a través de los años ha ido creciendo y expandiéndose para comercializar su mármol en el mercado internacional. Hoy es una marca consolidada líder a nivel mundial.

Somos una empresa joven y dinámica con una gestión eficiente que, junto al empleo de tecnologías innovadoras, hace que seamos un referente en el sector, ofreciendo un producto de calidad con un excelente acabado” (Bolmax, 2019).

Además, la compañía muestra un elevado compromiso tanto con la sociedad como con el medio ambiente y así lo reflejan en la web “En Mármoles Bolmax creemos en una proyección ética y comprometida con nuestra actividad económica para que tenga repercusión en una mejora social, cultural y ambiental de nuestro entorno.” (Bolmax, 2019).

Los principales datos de contacto que facilita la empresa son los que mostramos a continuación en la imagen 20.

Imagen 20: Datos de contacto Bolmax



Además, la empresa pone a disposición de los clientes un apartado denominado ¿Hablamos? donde prestan la información que necesite su público.

En el resto de los apartados “Fuente de establecimiento, Marrón Emperador, Especialización, Progreso, Contacto y Catálogo” la empresa muestra información relativa a los materiales con lo que trabaja, sobre todo con el Marrón Emperador que lo definen como “Es una caliza dolomítica de color marrón, compacta y de grano fino, tonalidad uniforme y que presenta abundancia de vetas pequeñas entrecruzadas y de color amarillento. Este material de origen español está reconocido internacionalmente por su genuino color, textura y potente capacidad de pulido que le hace adquirir un gran brillo” (Bolmax, 2019).

El último apartado que cabe resaltar de la página web es “Catálogo” donde si pinchamos, nos aparece un PDF de 26 páginas donde la empresa Bolmax muestra toda la información referente a su empresa tanto en español como en inglés. Es un punto para destacar ya que muchas compañías similares a ella no tienen realizan este trabajo y hace que se distinga entre sus competidores y llegue con mayor facilidad a su público objetivo.

Por tanto, la conclusión que obtenemos al haber analizado la página web de Bolmax, es que la empresa vuelca grandes esfuerzos en mantener una buena presencia y estética en su web, con información actualizada e imágenes de gran calidad, para mostrar al cliente la máxima información posible acerca de su empresa. A pesar de no estar presente en ninguna red social, la empresa realiza un buen trabajo en su página web y esto se traduce en buenos resultados para la compañía.

5. Conclusiones

Una vez finalizado el trabajo, ha llegado la hora de sintetizar las principales ideas y obtener las conclusiones más importantes.

Como bien se ha explicado anteriormente, este trabajo ha consistido en estudiar en profundidad las redes sociales, así como ver qué uso tienen en las empresas del sector del mármol que optan por utilizarlas. Las RRSS son herramientas que actualmente están a disposición de todas las empresas y que pueden utilizar libremente para llevar a cabo su estrategia.

En primer lugar, cabe destacar que las principales redes sociales que hemos analizado en el trabajo han sido Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y YouTube. Todas ellas pueden ser utilizadas por cualquier empresa actualmente y si se administran adecuadamente pueden proporcionar a las empresas ciertas ventajas que ya se han comentado anteriormente y que en resumen serían:

- Permiten hacer publicidad a bajo coste.
- Establecen una comunicación directa con el consumidor.
- Ayudan a la promoción y lanzamiento de nuevos productos.
- Permiten obtener un feedback .

Además, dentro de estas plataformas apareció hace unos años la figura de los “Influencers” que está ayudando a las empresas a dar mayor visibilidad a sus marcas.

En segundo lugar, hemos estudiado las estadísticas de uso de internet en España actualmente y la principal conclusión que obtenemos es que conforme va aumentando la edad el uso de internet va decreciendo. Es decir, según las estadísticas consultadas el uso de internet es práctica fundamental de los jóvenes, pero cada vez más población mayor lo utiliza haciendo así que se reduzca la brecha digital.

En tercer lugar, hay que recalcar, que con una adecuada estrategia y una implantación eficaz las empresas pueden conseguir sus objetivos y hacer que sus campañas lleguen al mayor número de público posible.

Por ello, una vez las empresas tienen claro cuál va a ser su estrategia y que es lo que van a transmitir a través de las RRSS, proceden a la implantación.

Pero todo este proceso no tendría sentido si no se realiza un seguimiento para ver si se están alcanzando los resultados esperados. Toda empresa ha de tener claro que monitorizar es un acto imprescindible y necesario para comprobar que la estrategia funciona adecuadamente.

Actualmente existen muchas herramientas que hacen posible este seguimiento, pero en el trabajo nos hemos centrado en analizar únicamente las 4 que consideramos más importantes como son: Hootsuite, Social Mention, Google Alerts y Sum All.

Por último, toda esta teoría se ha visto reflejada en 3 empresas del sector del mármol como son la Levantina, Intermarmor y Bolmax.

Las principales conclusiones que obtenemos tras analizar los perfiles en RRSS de cada una de ellas son:

➤ Levantina

La Levantina sigue una estrategia de uso intensivo ya que está presente en un elevado número de RRSS y se mantiene activa en todas ellas.

Su contenido en ellas es actual y de estética cuidada atrayendo de esta forma la atención de sus clientes. Su estrategia es adecuada ya que presenta un elevado número de seguidores en todas ellas y además consigue canalizar ventas a través de estas plataformas.

➤ Intermarmor

La empresa Intermarmor lleva a cabo una estrategia de uso medio, ya que está presente en un menor número de RRSS que Levantina y muestra contenido diferente.

El contenido de sus publicaciones está actualizado en la mayoría de sus RRSS y presentan un elevado número de seguidores.

➤ Bolmax

La empresa Bolmax sigue una estrategia de uso bajo ya que únicamente tiene activa su página web y no está presente en ninguna red social.

Debido a ello, la compañía vuelca grandes esfuerzos en la web consiguiendo que tenga una estética sencilla, moderna y actual. Proporcionan toda la información sobre su empresa en la web y además muestran sus datos de contacto facilitando a sus clientes unas comunicaciones más rápidas y sencillas.

6. Bibliografía

AboutEspañol (2017) <https://www.aboutespanol.com/que-es-linkedin-158167>

[Consultado el 18 de enero de 2019]

AboutEspañol(2018) <https://www.aboutespanol.com/que-es-hootsuite-2878911>

[Consultado el 18 de febrero de 2019]

Bien Pensado (2015) <https://bienpensado.com/para-que-le-sirven-las-redes-sociales-a-una-empresa/> [Consultado el 23 de enero de 2019]

Blog de marketing digital de resultados (2018)

<https://www.rdstation.com/blog/es/utilizar-google-alerts-estrategia-marketing-digital/>

[Consultado el 18 de febrero de 2019]

Blog Terceto Comunicación (2013) <https://www.tercetocomunicacion.es/beneficios-de-las-redes-sociales-en-las-empresas/> [Consultado el 17 de enero de 2019]

Bolmax (2019) http://bolmax.com/?page_id=483 [Consultado el 23 de abril de 2019]

Brandwatch (2015) <https://www.brandwatch.com/es/blog/las-10-mejores-herramientas-gratuitas-de-monitorizacion-de-redes-sociales/>

[Consultado el 18 de febrero de 2019]

Buscador de tiendas Levantina (2019)

<https://www.levantina.com/es/distribucion/buscador-de-distribucion/>

[Consultado el 8 de abril de 2019]

Concepto 05 (2018)

<https://www.concepto05.com/2018/07/estadisticas-redes-sociales-2018-en-espana/>

[Consultado el 22 de enero de 2019]

Dinamita MK Digital (2017) <https://www.agenciadinamita.com/las-redes-sociales-y-su-funcion-en-las-empresas/> [Consultado el 17 de enero de 2019]

Doppler (2018) <https://blog.fromdoppler.com/analisis-de-redes-sociales/>

[Consultado el 13 de febrero de 2019]

Emprender fácil (2019) <https://www.emprender-facil.com/es/social-mention-escucha-hablan-de-ti/> [Consultado el 18 de febrero de 2019]

Estudio Anual de RRSS (2018) https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf [Consultado el 22 de enero de 2019]

Explocan, Marble from Spain (2015) <http://explocan.com/zonas-de-procedencia-marmol-macael-india-portugues-y-alicante/> [Consultado el 2 de abril de 2019]

Facebook Levantina & Techlam Architectural Solutions (2019)

<https://www.facebook.com/GrupoLevantina/> [Consultado el 7 de abril de 2019]

Facebook Intermarmor (2019) <https://www.facebook.com/intermarmor/>
[Consultado el 23 de abril de 2019]

Focus Piedra (2016) <https://www.focuspiedra.com/las-exportaciones-de-marmol-de-la-comunidad-valenciana-compensan-el-retroceso-del-mercado-nacional/> [Consultado el 2 de abril de 2019]

Fundación Telefónica (2018) <https://telos.fundaciontelefonica.com/redes-sociales-un-antes-y-un-despues-en-el-comportamiento-humano/>
[Consultado el 30 de enero de 2019]

GSOFT(2017) <https://www.gsoft.es/noticias/redes-sociales-origen-evolucion-y-marketing-digital/> [Consultado el 16 de enero de 2019]

InboundCycle (2018)
<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
[Consultado el 30 de enero de 2019]

InboundCycle (2018)
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
[Consultado el 30 de enero de 2019]

InboundCycle (2016)
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online> [Consultado el 18 de enero de 2019]

InfoAleph (2010) <https://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/> [Consultado el 17 de enero de 2019]

Intermarmor (2019) <http://intermarmor.com/> [Consultado el 23 de abril de 2019]

Instagram Intermarmor (2019) <https://www.instagram.com/intermarmor/> /
[Consultado el 23 de abril de 2019]

Instagram Levantina Group (2019) <https://www.instagram.com/p/BvwCWcWlw-I/>
[Consultado el 8 de abril de 2019]

Instituto Nacional de Estadística (2018)
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981 [Consultado el 20 de enero de 2019]

Instituto Nacional de Estadística (2017) https://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf
[Consultado el 20 de enero de 2019]

Levantina (2019) <https://www.levantina.com/es/> [Consultado el 7 de abril de 2019]

LinkedIn Levantina (2019) <https://www.linkedin.com/company/levantina-asociados-de-minerales-s-a/?originalSubdomain=es>
[Consultado el 9 de abril de 2019]

López Lillo, Laura (2013) <https://lauralopezlillo.com/2013/10/tutorial-social-mention-escucha-lo-que-se-dice-de-tu-marca/> [Consultado el 18 de febrero de 2019]

Maciá Domene, F y Gosende Grela, J. (2011) *Marketing Online: estrategias para ganar clientes en Internet*. Ed. Anaya.

Marketing de Contenidos (2017) <https://marketingdecontenidos.com/historia-de-las-redes-sociales/> [Consultado el 19 de enero de 2019]

Marketing de contenidos (2018) <https://marketingdecontenidos.com/todo-sobre-redes-sociales/> [Consultado el 17 de enero de 2019]

Martech Forum (2016) <https://martechforum.com/herramienta/sumall/>
[Consultado el 26 de febrero de 2019]

MD Marketing Digital (2019) <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital> [Consultado el 30 enero de 2019]

Media Source (2019)
<https://www.mediasource.mx/hubspot/monitoreo-de-redes-sociales>
[Consultado el 13 de febrero de 2019]

Mejía Llano, Juan Carlos (2018) <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/estrategia-en-redes-sociales-como-crear-un-plan-estrategico-de-social-media-paso-a-paso/> [Consultado el 28 de enero de 2019]

Mejía Llano, Juan Carlos (2016) <https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/el-community-manager-que-no-escucha-no-es-community-manager/>
[Consultado el 4 de febrero de 2019]

Millán Tejedor, Ramón J (2008) *Marketing Online*. Creaciones Copyright.

Novelda Digital (2017) <https://www.noveldadigital.es/comercio-y-ciudad/22366/marmol-de-alicante-reivindica-su-peso-economico-en-la-comunidad-valenciana> [Consultado el 2 de abril de 2019]

Núñez, Vílma (2018) <https://vilmanunez.com/descubre-que-es-y-para-que-sirve-la-monitorizacion-en-redes-sociales/> [Consultado el 6 de febrero de 2019]

Observatorio Tecnológico (2012)
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1> [Consultado el 16 de enero de 2019]

PostedIn (2017) <https://www.postedin.com/blog/2017/05/30/que-es-y-para-que-sirve-google-alerts/> [Consultado el 18 de febrero de 2019]

Socialpubli (2019) <https://socialpubli.com/es> [Consultado el 4 de febrero de 2019]

Tecnología Informática (2018) <https://tecnologia-informatica.com/redes-sociales-definicion-historia/> [Consultado el 16 de enero de 2019]

Twitter Intermarmor (2019) <https://twitter.com/intermarmor>
[Consultado el 3 de mayo de 2019]

Twitter Levantina (2019) <https://twitter.com/grupolevantina>
[Consultado el 9 de abril de 2019]

Web Media Digital (2019) <https://www.web-media.com.ar/nuestro-blog/actualidad/para-que-sirven-las-redes-sociales-en-mi-empresa.html>
[Consultado el 23 de enero de 2019]

Websa100 (2018) <https://www.websa100.com/blog/para-que-sirven-las-redes-sociales-negocio/> [Consultado el 23 de enero de 2019]

Young Marketing (2017) <http://www.youngmarketing.co/como-medir-impacto-estrategia-redes-sociales-kpi/> [Consultado el 4 de febrero de 2019]

YouTube Intermarmor (2019) <https://www.youtube.com/intermarmorovelda>
[Consultado el 3 de mayo de 2019]

YouTube Levantina (2019) <https://www.youtube.com/user/LevantinaTV>
[Consultado el 8 de abril de 2019]

Zona Movilidad (2018) <https://www.zonamovilidad.es/avances-tecnologicos-y-su-impacto-en-la-sociedad.html> [Consultado el 23 de enero de 2019]

40 de fiebre (2019) <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media> [Consultado el 30 de enero de 2019]