



universidad
de león

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso 2013 / 2014

MARKETING ONLINE.

**BEBIDAS ENERGÉTICAS Y LA APORTACIÓN DE ENERGÍA E
HIDRATACIÓN AL CONSUMIDOR EN UN MISMO ENVASE.**

Realizado por el alumno D. Víctor Hugo Corral Saludes.

Tutelado por el Profesor D. Miguel Cervantes Blanco.

Lugar y fecha: León, Septiembre de 2.014.



**MARKETING ONLINE.
BEBIDAS ENERGÉTICAS Y LA
APORTACIÓN DE ENERGÍA E
HIDRATACIÓN AL CONSUMIDOR
EN UN MISMO ENVASE.**

PROFESOR: MIGUEL CERVANTES BLANCO.

CURSO ADAPTACIÓN GRADO ADE.

ALUMNO: VÍCTOR HUGO CORRAL SALUDES.





ÍNDICE =

Contenido

RESUMEN DEL TRABAJO	14
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN.....	15
OBJETIVOS.....	16
METODOLOGÍA	17
QUÉ SON LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS.....	18
PÚBLICO OBJETIVO DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS.....	19
CICLO DE VIDA DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS.....	20
LAS 4 P'S DEL MARKETING APLICADAS A LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS.....	22
1. PRODUCTO:.....	22
2. PRECIO:.....	22
3. DISTRIBUCIÓN:.....	22
4. PROMOCIÓN:.....	22
CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS, LOGOTIPO, TIPOGRAFÍA E IMAGOTIPO.....	23
1. MARCA LÍDER:.....	24
2. MARCAS SECUNDARIAS:.....	24
3. MARCAS MENORES:.....	24
4. MARCAS DE DISTRIBUIDOR:.....	24
1. NOMBRE DE LA MARCA:.....	24
2. LOGOTIPO:.....	24
3. TIPOGRAFÍA:.....	24
4. IMAGOTIPO:.....	25
5. PRECIO:.....	25
MARCA LÍDER RED BULL:.....	26
MARCAS SECUNDARIAS MONSTER ENERGY Y BURN ENERGY DRINK:.....	27
MARCAS MENORES ROCKSTAR ENERGY DRINK, TORO XL E IBIZA PARADISE:.....	29
MARCAS DE DISTRIBUIDOR, MARCAS BLANCAS O MARCAS GENÉRICAS MIXXED UP, ENER GÉTICA, ENERGY DRINK, RED Z, ENERGY DRINK , BOOSTER ENERGY DRINK Y ENERGY DRINK:	32



¿QUÉ ES INTERNET?.....	39
IMPORTANCIA Y VENTAJAS QUE OFRECE INTERNET A LAS MARCAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS.	40
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL USUARIO DE INTERNET EN ESPAÑA.....	41
¿QUÉ ES EL MARKETING ONLINE?.....	44
1. MOTORES DE BÚSQUEDA:.....	45
2. INTERFAZ:.....	45
3. PROMOCIÓN:.....	45
4. USABILIDAD:.....	45
VENTAJAS DEL MARKETING ONLINE.....	46
¿QUÉ ES EL DOMINIO Y CUÁL UTILIZA CADA PÁGINA WEB DE BEBIDAS ENERGÉTICAS?.....	47
ELEMENTOS DE UN DOMINIO:.....	47
DOMINIOS DE LOS SITIOS WEBS DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS:.....	48
Dominio de la marca Red Bull:.....	48
Dominio de la marca Monster Energy:.....	49
Dominio de la marca Burn Energy Drink:.....	51
Dominio de la marca Rockstar Energy Drink:.....	52
Dominio de la marca Toro XL:.....	53
Dominio de la marca Ibiza Paradise:.....	53
Dominio de la marca Mixxed Up que comercializa supermercados Lidl:.....	54
Dominio de la marca Ener Gética que comercializa supermercados Mercadona:.....	55
Dominio de la marca Energy Drink que comercializa supermercados Dia:.....	55
Dominio de la marca Red Z que comercializa supermercados Aldi:.....	56
Dominio de la marca Energy Drink que comercializa hipermercados Carrefour:.....	57
Dominio de la marca Booster Energy Drink que comercializa el grupo Eroski:.....	57
Dominio de la marca Energy Drink que comercializa el grupo El Corte Inglés:.....	58
QUÉ SON LOS BUSCADORES Y POPULARIZACIÓN DE LOS BUSCADORES.	59
BUSCADORES MÁS UTILIZADOS EN ORDENADORES.	60
BUSCADORES MÁS UTILIZADOS EN TELÉFONOS MÓVILES.	61
PEQUEÑA DESCRIPCIÓN DE LOS BUSCADORES QUE MÁS SE UTILIZAN EN EL 2.014.	61
¿QUÉ ES EL SEO?.....	64
POSICIONAMIENTO DEL SEO.....	65
IMPORTANCIA DEL SEO.....	66



¿QUÉ ES EL SEM?	66
SEM EN LOS MOTORES DE BÚSQUEDA:	68
COMBINACIÓN DEL SEO Y EL SEM.	69
CASOS DEL SEO Y EL SEM DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS EN LA PÁGINA DE RESULTADOS DE BÚSQUEDA.	70
GOOGLE ADWORDS.	73
VENTAJAS QUE OFRECE GOOGLE ADWORDS:	74
COSTE DE LA INVERSIÓN QUE REQUIERE EL PROGRAMA GOOGE ADWORDS AL ANUNCIANTE:.....	75
SELECCIÓN DE PALABRAS CLAVES:	75
CREACIÓN DE ANUNCIOS EN GOOGLE ADWORDS:	76
Ejemplo: Imagen del anuncio de Red Bull creado con Google Adwords.	77
ANUNCIOS DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS UTILIZANDO EL PROGRAMA GOOGLE ADWORDS:	77
YAHOO! SEARCH MARKETING.....	78
ANUNCIOS DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS UTILIZANDO EL PROGRAMA YAHOO! SEARCH MARKETING:.....	79
PALABRAS CLAVES DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS.	81
REDES SOCIALES.	83
PARA QUE SIRVEN LAS REDES SOCIALES:	84
VENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS EMPRESAS:.....	84
RIESGOS DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS EMPRESAS:	85
REDES SOCIALES UTILIZADAS POR LAS MARCAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS:.....	85
Facebook:	85
Twitter:.....	86
Youtube:.....	87
Pinterest:.....	88
Linkedin:.....	89
Google Plus:.....	90
Instagram:	90
Tuenti:	91
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES:	92
REDES SOCIALES QUE UTILIZA LA MARCA RED BULL:	96
Red Bull en Facebook:	96



Red Bull en Twitter:	98
Red Bull en Youtube:	99
Red Bull en LinkedIn:	100
Red Bull en Google Plus:.....	100
Red Bull en Instagram:	101
Red Bull en Tuenti:	102
REDES SOCIALES QUE UTILIZA LA MARCA MONSTER ENERGY:	103
Monster Energy en Facebook:.....	103
Monster Energy en Twitter:	105
Monster Energy en Youtube:.....	106
Monster Energy en Pinterest:.....	106
Monster Energy en LinkedIn:.....	107
Monster Energy en Google Plus:	108
Monster Energy en Instagram:	109
REDES SOCIALES QUE UTILIZA LA MARCA BURN ENERGY DRINK:	110
Burn Energy Drink en Facebook:	110
Burn Energy Drink en Twitter:	112
Burn Energy Drink en Youtube:	113
Burn Energy Drink en Google Plus:	113
Burn Energy Drink en Instagram:.....	114
REDES SOCIALES QUE UTILIZA LA MARCA ROCKSTAR ENERGY DRINK:	115
Rockstar Energy Drink en Facebook:	115
Rockstar Energy Drink en Twitter:	117
Rockstar Energy Drink en Youtube:	117
Rockstar Energy Drink en Pinterest:	118
Rockstar Energy Drink en Google Plus:.....	119
Rockstar Energy Drink en Instagram:	120
RED SOCIAL QUE UTILIZA LA MARCA TORO XL:	121
Toro XL en Facebook:	121
RED SOCIAL QUE UTILIZA LA MARCA IBIZA PARADISE:.....	123
Ibiza Paradise en Facebook:	123
Ibiza Paradise en Twitter:	124
Ibiza Paradise en Youtube:	125



Ibiza Paradise en Google Plus:	126
WEB TV	127
WEB TV DE LAS MARCAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS:	128
Web TV de la marca de bebidas energéticas Red Bull:	128
Web TV de la marca de bebidas energéticas Monster Energy:	128
Web TV de la marca de bebidas energéticas Burn Energy Drink:	129
BLOG.....	130
BLOG COMO HERRAMIENTA DE MARKETING:	130
BLOGS QUE SE PUEDEN ENCONTRAR EN LA RED DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS:	133
Blog de la marca de bebidas energéticas Red Bull:	133
Blog de la marca de bebidas energéticas Burn Energy Drink:.....	133
BLOGS AJENOS A LAS MARCAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS QUE DAN IMAGEN POSTIVA DEL PRODUCTO:	134
BLOGS AJENOS A LAS MARCAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS QUE DAN IMAGEN NEGATIVA DEL PRODUCTO:	136
CORREO ELECTRÓNICO.	137
EL CORREO ELECTRÓNICO UTILIZADO PARA EL MARKETING ONLINE:	138
EMAIL-MARKETING:	138
CORREO ELECTRÓNICO GMAIL:.....	139
EJEMPLO DEL EMAIL-MARKETING RECIBIDO EN EL CORREO ELECTRÓNICO GMAIL:	139
CORREO ELECTRÓNICO OUTLOOK:.....	140
EJEMPLO DEL EMAIL-MARKETING RECIBIDO EN EL CORREO ELECTRÓNICO OUTLOOK:	141
CORREO ELECTRÓNICO YAHOO! MAIL:	142
EJEMPLO DEL EMAIL-MARKETING RECIBIDO EN EL CORREO ELECTRÓNICO YAHOO! MAIL:	142
APLICACIONES MÓVILES.	143
APLICACIONES MÓVILES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING	144
APLICACIONES MÓVILES DE LAS MARCAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS:	144
Aplicaciones móviles de la marca de bebidas energéticas Red Bull:	144
Aplicaciones móviles de la marca de bebidas energéticas Monster Energy:	145
Aplicaciones móviles de la marca de bebidas energéticas Burn Energy Drink:	146
Aplicaciones móviles de la marca de bebidas energéticas Rockstar Energy Drink:	146
CÓDIGO QR.	147
CÓDIGO QR COMO HERRAMIENTA DE MARKETING:	147
CÓDIGOS QR DE LAS MARCAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS:	148



Código QR de la marca de bebidas energéticas Red Bull:.....	148
Código QR de la marca de bebidas energéticas Monster Energy:	149
Código QR de la marca de bebidas energéticas Burn Energy Drink:.....	150
Código QR de la marca de bebidas energéticas Rockstar Energy Drink:.....	150
CONCLUSIONES.	151
BIBLIOGRAFÍA.	153

FIGURAS:

FIGURA: IMAGEN TOMADA DEL GRUPO EROSKI DE ZAMORA.	19
FIGURA: LAS 4P'S DEL MARKETING.	23
FIGURA: LOGO Y PRODUCTO DE RED BULL.	26
FIGURA: LOGO Y PRODUCTO DE MONSTER ENERGY.....	27
FIGURA: LOGO Y PRODUCTO BURN ENERGY DRINK.....	28
FIGURA: LOGO Y PRODUCTO DE ROCKSTAR ENERGY DRINK.....	29
FIGURA: LOGO Y PRODUCTO DE TORO XL.....	30
FIGURA: LOGO Y PRODUCTO DE TORO XL.....	31
FIGURA: LOGO Y PRODUCTO DE MIXXED UP DE SUPERMERCADOS LIDL.....	33
FIGURA: PRODUCTO ENER GETICA DE SUPERMERCADOS MERCADONA.	34
FIGURA: PRODUCTO ENER DRINK DE SUPERMERCADOS DIA.....	34
FIGURA: PRODUCTO RED Z DE SUPERMERCADOS ALDI.	35
FIGURA: PRODUCTO ENERGY DRINK DE HIPERMERCADOS CARREFOUR.	36
FIGURA: PRODUCTO BOOSTER ENERGY DRINK DEL GRUPO EROSKI.	37
FIGURA: PRODUCTO ENERGY DRINK DEL GRUPO EL CORTE INGLÉS.	38
FIGURA: MARKETING ONLINE.	45
FIGURA: MARKETING ONLINE.	46
FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DE RED BULL.	48
FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA EN ESPAÑA DE RED BULL.....	49
FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DE MONSTER ENERGY.....	50
FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DE BURN ENERGY DRINK.	51
FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DE ROCKSTAR ENERGY DRINK.....	52



FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DE SUPERMERCADOS LIDL.	54
FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DE SUPERMERCADOS MERCADONA.	55
FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DE SUPERMERCADOS DIA.	56
FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DE SUPERMERCADOS ALDI.	56
FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DE HIPERMERCADOS CARREFOUR.	57
FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DEL GRUPO EROSKI.	58
FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DEL GRUPO EL CORTE INGLÉS.	58
FIGURA: LOGO DE GOOGLE.	62
FIGURA: LOGO DE YAHOO!.	62
FIGURA: LOGO DE BING.	62
FIGURA: LOGO DE BAIDU.	63
FIGURA: LOGO DE ASK.	63
FIGURA: LOGO DE AOL.	63
FIGURA: LOGO DE EXCITE.	63
FIGURA: SEO.	66
FIGURA: SEM.	69
FIGURA: COMBINACIÓN DEL SEO Y SEM.	70
FIGURA: COMBINACIÓN DEL SEO Y SEM INTRODUCIENDO EN EL BUSCADOR DE GOOGLE LA PALABRA CLAVE ENERGY DRINK.	71
FIGURA: COMBINACIÓN DEL SEO Y SEM INTRODUCIENDO EN EL BUSCADOR DE GOOGLE LA PALABRA CLAVE COMPRAR BEBIDA ENERGÉTICA.	72
FIGURA: COMBINACIÓN DEL SEO Y SEM INTRODUCIENDO EN EL BUSCADOR DE YAHOO! LA PALABRA CLAVE ENERGY DRINK MARKETING ONLINE.	73
FIGURA: LOGO DE GOOGLE ADWORDS.	75
FIGURA: ANUNCIO DE RED BULL ENERGY DRINK CREADO CON EL PROGRAMA GOOGLE ADWORDS.	77
FIGURA: ANUNCIO DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS UTILIZANDO EL PROGRAMA GOOGLE ADWORDS Y LA PALABRA CLAVE ENERGY DRINK.	78
FIGURA: LOGO DE YAHOO! SEARCH MARKETING.	79
FIGURA: ANUNCIO DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS UTILIZANDO EL PROGRAMA YAHOO! SEARCH MARKETING Y LA PALABRA CLAVE ENERGY DRINK.	81
FIGURA: REDES SOCIALES.	84
FIGURA: LOGO DE FACEBOOK.	86
FIGURA: LOGO DE TWITTER.	87
FIGURA: LOGO DE YOUTUBE.	88



FIGURA: LOGO DE PINTEREST.	89
FIGURA: LOGO DE LINKEDIN.....	90
FIGURA: LOGO DE GOOGLE PLUS.	91
FIGURA: LOGO DE INSTAGRAM.....	91
FIGURA: LOGO DE TUENTI.	92
FIGURA: NÚMEROS DE USUARIOS EN LAS REDES SOCIALES. DATOS DE LA PÁGINA WEB ARTUROGOGA.....	94
FIGURA: NÚMEROS DE VISITAS MENSUALES EN LAS REDES SOCIALES. DATOS DE LA PÁGINA WEB ARTUROGOGA.	94
FIGURA: SEXO O GÉNERO DE LAS REDES SOCIALES. DATOS DE LA PÁGINA WEB ARTUROGOGA.	95
FIGURA: MINUTOS AL MES QUE PASAN LOS USUARIOS EN LAS REDES SOCIALES. DATOS DE LA PÁGINA WEB ARTUROGOGA.....	95
FIGURA: SEGMENTACIÓN POR EDADES EN LAS REDES SOCIALES. DATOS DE LA PÁGINA WEB ARTUROGOGA.....	96
FIGURA: VALOR DEL USUARIO ESTIMADO EN LAS REDES SOCIALES DE LOS SITIOS MÁS POPULARES. DATOS DE LA PÁGINA WEB ARTUROGOGA.	96
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "RED BULL" EN FACEBOOK.	97
FIGURA: MÉTRICA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "RED BULL" EN FACEBOOK.....	98
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "RED BULL" EN TWITTER..	99
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "RED BULL" EN YOUTUBE.	100
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "RED BULL" EN LINKEDIN.	101
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "RED BULL" EN GOOGLE PLUS.	102
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "RED BULL" EN INSTAGRAM.	103
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "RED BULL" EN INSTAGRAM.	104
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "MONSTER ENERGY" EN FACEBOOK.....	105
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "MONSTER ENERGY" EN TWITTER.....	106



FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "MONSTER ENERGY" EN YOUTUBE.....	107
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "MONSTER ENERGY" EN PINTEREST.....	108
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "MONSTER ENERGY" EN LINKEDIN.....	109
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "MONSTER ENERGY" EN GOOGLE PLUS.....	110
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "MONSTER ENERGY" EN INSTAGRAM.....	111
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "BURN ENERGY" EN FACEBOOK.....	112
FIGURA: MÉTRICA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "BURN ENERGY" EN FACEBOOK.....	112
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "BURN ENERGY" EN TWITTER.....	113
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "BURN ENERGY" EN YOUTUBE.....	114
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "BURN ENERGY" EN GOOGLE PLUS.....	115
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "BURN ENERGY" EN GOOGLE PLUS.....	116
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "ROCKSTAR ENERGY DRINK" EN FACEBOOK.....	117
FIGURA: MÉTRICA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "ROCKSTAR ENERGY DRINK" EN FACEBOOK.....	117
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "ROCKSTAR ENERGY DRINK" EN TWITTER.....	118
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "ROCKSTAR ENERGY DRINK" EN YOUTUBE.....	119
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "ROCKSTAR ENERGY DRINK" EN GOOGLE PLUS.....	121
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "ROCKSTAR ENERGY DRINK" EN INSTAGRAM.....	122
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "TORO XL" EN FACEBOOK.....	123
FIGURA: MÉTRICA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "TORO XL" EN FACEBOOK.....	123



FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "IBIZA PARADISE" EN FACEBOOK.....	124
FIGURA: MÉTRICA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "IBIZA PARADISE" EN FACEBOOK.....	125
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "IBIZA PARADISE" EN TWITTER.....	126
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "IBIZA PARADISE" EN YOUTUBE.....	127
FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "IBIZA PARADISE" EN GOOGLE PLUS.....	128
FIGURA: RED BULL TV.....	129
FIGURA: CANALES DE RED BULL TV.	129
FIGURA: CANALES DE MONSTER ENERGY TV.	130
FIGURA: CANALES DE BURN ENERGY DRINK TV.	130
FIGURA: BLOG.	131
FIGURA: BLOGS UTILIZANDO EL BUSCADOR DE GOOGLE Y LA PALABRA CLAVE BLOG DE MARCAS DE ENERGY DRINK.	133
FIGURA: BLOG DE RED BULL.....	134
FIGURA: BLOG DE BURN ENERGY DRINK.....	135
FIGURA: BLOG DE MANU DE FULL ENERGY DRINK.....	135
FIGURA: BLOG DE PEPE RUBIO.....	136
FIGURA: BLOG DE ENERGY DRINK.....	137
FIGURA: BLOG DE HOGAR UTIL.COM.....	137
FIGURA: BLOG DIETA SALUDABLE.....	138
FIGURA: LOGO DEL CORREO ELECTRÓNICO GMAIL.....	140
FIGURA: EJEMPLO DE EMAIL-MARKETING RECIBIDO EN EL CORREO ELECTRÓNICO GMAIL....	141
FIGURA: LOGO DEL CORREO ELECTRÓNICO OUTLOOK.....	142
FIGURA: EJEMPLO DE EMAIL-MARKETING RECIBIDO EN EL CORREO ELECTRÓNICO OUTLOOK.....	142
FIGURA: LOGO DEL CORREO ELECTRÓNICO YAHOO! MAIL.....	143
FIGURA: EJEMPLO DE EMAIL-MARKETING RECIBIDO EN EL CORREO ELECTRÓNICO YAHOO! MAIL.....	144
FIGURA: LOGO DE GOOGLE PLAY.....	144
FIGURA: APLICACIONES DE RED BULL.....	146
FIGURA: APLICACIÓN DE MONSTER ENERGY.....	146



FIGURA: APLICACIONES DE BURN ENERGY DRINK.....	147
FIGURA: APLICACIÓN DE ROCKSTAR ENERGY DRINK.....	147
FIGURA: CÓDIGO QR DE RED BULL.....	150
FIGURA: CÓDIGO QR DE MONSTER ENERGY.....	150
FIGURA: CÓDIGO QR DE BURN ENERGY DRINK.....	151
FIGURA: CÓDIGO QR DE ROCKSTAR ENERGY DRINK.....	151

GRÁFICOS:

GRÁFICO: CICLO DE VIDA DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS. ELABORACIÓN PROPIA	20
GRÁFICO: CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS. ELABORACIÓN PROPIA.....	25
GRÁFICO: PERFIL POR SEXO DE LOS USUARIOS. FUENTE: EGM.....	41
GRÁFICO: PERFIL POR EDAD DE LOS USUARIOS. FUENTE: EGM.....	42
GRÁFICO: ÚLTIMO ACCESO DE LOS USUARIOS. FUENTE: EGM.....	43
GRÁFICO: PORCENTAJE DE LAS DISTINTAS REDES SOCIALES QUE UTILIZAN LOS VENDEDORES COMO MEDIOS SOCIALES PARA DISTRIBUIR CONTENIDOS.....	93

TABLAS:

TABLA: DOMINIO TERRITORIALES.....	48
TABLA: DOMINIO INTERNACIONALES O GENÉRICOS.....	48
TABLA: PALABRAS CLAVES DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS MÁS INFLUYENTES Y UTILIZADAS POR LAS MARCAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS.....	82



RESUMEN DEL TRABAJO.

Las bebidas energéticas también conocidas con el nombre de hipertónicas, son bebidas analcohólicas, compuestas básicamente por cafeína e hidratos de carbono y azúcares. Estas bebidas se introdujeron en el mercado ofreciendo a los consumidores supuestas virtudes regeneradoras de la fatiga y el agotamiento, así como aumentar la habilidad mental, incrementar la resistencia física, evitar el sueño y obtener una mayor concentración. Estas bebidas van destinadas principalmente a estudiantes, conductores, deportistas y empleados que ejercen su profesión en trabajos nocturnos.

Las marcas de bebidas energéticas están enfocadas u orientadas hacia sectores de gran popularidad como pueden ser deportes de riesgo en los que se exige una gran concentración y rendimiento, valores con los que las marcas de las bebidas energéticas se identifican.

La marca líder de las bebidas energéticas es "Red Bull", aunque existen gran cantidad de marcas de bebidas energéticas que ofrecen productos similares a los de "Red Bull". A consecuencia de la gran competencia que existe entre las distintas marcas de bebidas energéticas, estas marcas realizan gran patrocinio y publicidad llevando a cabo grandes campañas de marketing online consiguiendo potenciar la marca de forma más eficiente permitiéndolas atravesar fronteras y expandir su marca por todo el mundo.

PALABRAS CLAVE: "Bebida Energética", "Bebida Estimulante", "Bebida con Taurina", "Bebida con Cafeína", "Bebida para el Deporte", "Bebidas Analcohólicas", "Marcas de Bebidas Energéticas", "Patrocinio", "Publicidad" y "Marketing Online".

ABSTRACT.

Energy drinks also known as the hypertonic, are soft drinks, basically consist of caffeine and carbohydrates and sugars. These drinks were introduced in the market by offering consumers alleged regenerative properties of fatigue and exhaustion, and increase mental ability, increase endurance, prevent sleep and get a higher concentration. These drinks are mainly for students, drivers, athletes and employees practicing in night work.

The energy drink brands are focused or oriented sectors such as very popular extreme sports in which a high concentration and performance values to the brands of energy drinks identify required.

The leading brand of energy drinks is "Red Bull", although there are large number of energy drink brands that offer similar to "Red Bull" products.

As a result of the intense competition between the various energy drink brands, these brands do much sponsorship and advertising holding large online marketing campaigns to promote the brand getting more efficient manner allowing them to cross borders and expand its brand worldwide .

KEYWORDS: "Energy Drink", "Stimulating Drinks," "Drink with Taurine", "Drink with Caffeine", "Sports Drink", "Soft Drinks", "Brands of Energy Drinks", "Sponsorship", "Advertising "and" Online Marketing ".



INTRODUCCIÓN.

La elección de este tema se debe principalmente a los estudios cursados en la "Licenciatura de Investigación de Mercados" en la Universidad de León, en la que nos han preparado en estos años para realizar estudios de mercados y aplicar estrategias de marketing en el ámbito nacional e internacional en un entorno cada vez más global y competitivo. Los profesores que imparten las asignaturas de esta titulación nos ha proporcionado conocimientos especializados en las técnicas de investigación de mercados así como de la toma de decisiones en marketing.

Por lo que me ha parecido un tema adecuado y en él que puedo aplicar a este proyecto todos mis conocimientos adquiridos en esta carrera, aparte el "Marketing Online", se puede definir como el marketing del S.XXI, que deben realizar todas las empresas que quieran potenciar su marca o sus productos o servicios de la forma más eficiente permitiéndolas atravesar fronteras y expandir su marca por todo el mundo.

He escogido para realizar el estudio de Marketing Online el producto "Bebidas Energéticas", dado que en la época de estudiante tanto en la Universidad de León como el año que curse de ERASMUS en el Instituto Politécnico Da Guarda (Portugal) en la época de exámenes era un gran consumidor de estas bebidas.

Las bebidas energéticas son bebidas que no contienen alcohol pero contienen estimulantes, estas bebidas están compuestas principalmente por cafeína, vitaminas y otras sustancias naturales u orgánicas. En los últimos años las bebidas energéticas son consumidas por personas adolescentes y jóvenes adultos como cualquier otro refresco, aunque no se recomienda su consumo a niños, mujeres embarazadas y personas sensible a la cafeína. Estas bebidas se elaboran especialmente para los momentos de mayor esfuerzo físico y mental en un período corto de tiempo.

Una lata de cualquiera de las marcas de bebidas energéticas proporciona los siguientes efectos beneficios:

1. Aumenta el rendimiento.
2. Aumenta la concentración y la velocidad de reacción.
3. Incrementa la vigilancia.
4. Estimula el metabolismo.
5. Ayuda a sentirse con más energía.

En los últimos años, la progresiva consolidación de internet como herramienta de uso cotidiano y su determinante influencia en la vida diaria de la personas como instrumento de comunicación, ocio o hábitos de consumo han dado lugar a la existencia de nuevos modelos de negocios surgidos exclusivamente en el entorno digital.

El Marketing Online es importante para las marcas de bebidas energéticas porque agrupa aquellas acciones que las marcas de estas bebidas llevan a cabo a través de internet permitiéndolas incrementar sus ventas, mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

Además el marketing online aporta a las empresas de marcas energéticas una serie de ventajas que hasta ahora parecían inviables:

1. **PEMITE AMPLIAR LA AUDIENCIA DEL MENSAJE:** En los medios tradicionales, tanto en la televisión, como periódicos o revistas el mensaje no llegaba a todo el público sino accedían al mensaje una parte del público objetivo. Utilizando los medios online estas barreras desaparecen, pudiendo llegar a



cualquier persona en cualquier parte del mundo y en cualquier momento, de esta manera es más fácil dar a conocer las marcas de bebidas energéticas que las empresas de estas bebidas energéticas ofertan a través de internet.

2. **SE PUEDEN SEGMENTAR LOS MENSAJES:** El marketing online permite ajustar el mensaje para poder llegar a cada uno de los clientes potenciales que hay en internet, utilizando el formato más apropiado para cada caso.
3. **CREAR Y ESTABLECER UNA IMAGEN DE MARCA MÁS POTENTE:** El marketing online permite implantar una estrategia completa, en la que las empresas de las bebidas energéticas podrán dirigir y gestionar su reputación online a la vez que podrán saber lo que se comenta de la empresa y lo que se dice de sus productos en cualquier momento.
4. **SE REDUCEN COSTES:** Una estrategia de marketing online no solo permite a las empresas de bebidas energéticas alcanzar mejores resultados sino que también les posibilita reducir costes.
5. **SE PUEDEN MEDIR LOS RESULTADOS:** El marketing online permite a las empresas de bebidas energéticas aumentar la audiencia, reducir costes y conocer o saber en todo momento los resultados alcanzados u obtenidos mediante estadísticas y análisis detallados, proporcionando información a las empresas de estas bebidas sobre las personas que están interesados en sus productos y desde el país que han accedido al sitio o página web de la empresa, aportando un feedback valioso que ayuda a las empresas de las bebidas energéticas a mejorar constantemente.

OBJETIVOS.

Los objetivos analizar y estudiar en este proyecto llevado a cabo sobre el tema "Marketing Online de las Bebidas Energéticas" han sido los siguientes:

1. Definición de las bebidas energéticas.
2. Público objetivo de las bebidas energéticas.
3. Ciclo de vida de las bebidas energéticas.
4. Las 4P'S del marketing aplicadas a las bebidas energéticas.
5. Clasificación de las marcas y estudio de las diferentes marcas de bebidas energéticas en España.
6. Evolución de internet, el perfil sociodemográfico del usuario de internet en España y que ofrece internet a las marcas de bebidas energéticas.
7. Qué es el marketing online y ventajas que aporta el marketing online a las marcas de bebidas energéticas.
8. Qué es el dominio y que dominio utilizan las marcas de bebidas energéticas en sus páginas web.
9. Qué son los buscadores y la popularización de los buscadores entre los usuarios de internet.
10. Qué es el SEO y el SEM así como las técnicas y programas para posicionar las marcas de bebidas energéticas en internet.
11. Qué son las redes sociales, perfil sociodemográfico de los usuarios de las redes sociales, así como los beneficios que ocasiona las redes sociales a las marcas de bebidas energéticas.
12. Herramientas y aplicaciones que utilizan las marcas de bebidas energéticas para llevar a cabo su plan o estrategia de marketing online.



METODOLOGÍA.

Los medios utilizados para la realización y obtención de la información necesaria para realizar este proyecto de "Marketing Online de las Bebidas Energéticas" han sido los siguientes:

1. Apuntes de las asignaturas impartidas en el curso 2.013/2.014 del "Curso Adaptación al Grado de ADE" de la "Universidad de León". Principalmente para la realización de este trabajo las asignaturas que más me han ayudado a elaborar este proyecto han sido: "Marketing Estratégico y Sectorial" y "Dirección de Empresas".
2. Apuntes de las asignaturas impartidas y cursadas en la "Licenciatura de Investigación y Técnicas Mercado" de la "Universidad de León" de Septiembre del 2.010 a Febrero del 2.013. Apuntes recopilados como el conocimiento obtenido de los años cursados en la titulación de ITM que me servido de gran ayuda para plantear todos los objetivos analizar y conseguir en este proyecto.
3. Libros de marketing online, en especial resaltar el libro "Manual de Marketing Online" que trata sobre las claves del éxito en internet así como las distintas herramientas que hay para que las empresas realicen excelentes estrategias o campañas de marketing online para alcanzar el éxito, consiguiendo de esta forma llegar a todo el público en cualquier momento y dar a conocer de una forma más fácil los productos o servicios que oferta la empresa como la marca de la empresa.
4. También he utilizado en gran medida la herramienta de internet en este proyecto, ayudándome de las páginas web de todas las marcas de bebidas energéticas en las que hablo en el trabajo, como de las páginas web que contienen información de esta clase de bebidas, como páginas web dedicadas exclusivamente al marketing online, así como también de wikipedia y de las distintas redes sociales utilizadas por las empresas de bebidas energéticas. Todos estos sitios web están citados en el apartado de bibliografía.
5. Asimismo me gustaría resaltar en este apartado que a la hora de analizar y estudiar las marcas de distribuidor, o marcas blancas o también denominadas con el nombre de marcas genéricas aparte de buscar por internet me he recorrido los principales supermercados e hipermercados que hay expandidos por toda España, habiendo observado y adquirido estas bebidas energéticas principalmente en Benavente (Zamora) en los supermercados Lidl, Mercadona, Dia y Aldi, aunque también me he acercado a otros establecimientos que menciono en este proyecto y que en Benavente no tenemos, como son el Hipermercado Carrefour y el Corte Inglés en León y el Grupo Eroski en Zamora ejecutando en ambos la misma función que en los supermercados de Benavente. Matizar que al probar las bebidas energéticas de estas marcas blancas me gustaría destacar que el sabor de estas bebidas no tiene nada que envidiar a las principales marcas de este sector.
También me he fijado en las estanterías de estos establecimientos en la colocación de estos productos, colocando a nivel de las manos la principal marca de bebidas energéticas que es "Red Bull" como se puede ver una foto en este proyecto de la estantería de bebidas energéticas del Grupo Eroski en Zamora.



QUÉ SON LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS.

Las bebidas energéticas también denominadas hipertónicas son bebidas que no llevan alcohol pero que contienen estimulantes. Estas bebidas están en el mercado desde hace más de una década, salieron al mercado mundial ofreciendo a los consumidores de estas bebidas supuestas virtudes regeneradoras de la fatiga y el agotamiento, aparte de aumentar la habilidad mental y obtener una mayor concentración, desintoxicar el cuerpo, incrementar la resistencia física, habilitar reacciones más veloces a quien las consume, evitar el sueño, proporcionar sensación de bienestar, estimular el metabolismo y ayudar a eliminar sustancias nocivas para el cuerpo.

Las bebidas energéticas están compuestas principalmente por cafeína, vitaminas y otras sustancias naturales orgánicas, lo que genera la sensación de eliminar el agotamiento de todas aquellas personas que consumen estas bebidas. Es importante no confundir o clasificar estas bebidas hidratantes con altas dosis de cafeína que pueden producir dependencia con otras bebidas refrescantes, puesto que muchas veces se puede observar en los envases que dichas bebidas no se consideran bebidas refrescantes como podemos ver en las coca-colas, en las fantas de naranja y limón, gaseosas...

Las bebidas energéticas causan una sensación de bienestar al individuo fruto de un efecto energético que se produce por la acción de sustancias psicoactivas, siendo la cafeína un alcaloide que actúa sobre el sistema nervioso central, inhibiendo los neurotransmisores encargados de transmitir las sensaciones de cansancio, sueño... y a su vez fortaleciendo aquellos relacionados con las sensaciones de bienestar y la concentración. Estas bebidas también contienen glucosa y otros azúcares que suministran energía al cuerpo, aunque debemos tener claro que estas bebidas no eliminan realmente la fatiga muscular ni el agotamiento en general, solamente inhibe estas sensaciones temporalmente.

El Ministerio de Sanidad señala que no hay normativa nacional que contemple este tipo de productos: puesto que no pueden considerarse bebidas refrescantes, ya que no cumplen con los requisitos del Real Decreto 1571/1992 de 17 de enero que precisa esta categoría y tampoco se puede considerar un preparado alimenticio para una alimentación especial, es decir dietético, ya que no tiene un objetivo nutricional específico tal como recoge el Real Decreto 2685/1976 sobre Preparados Alimenticios para Regímenes Dietéticos.

Comentar también que a nivel europeo, la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) aprobó en 2.009 un dictamen sobre las bebidas energéticas. En dicho informe se llegó a la conclusión que el consumo regular de las bebidas energéticas no generan ningún riesgo para la salud de los consumidores. Este informe se llevó a cabo como consecuencia de otro informe elaborado por el anterior Comité Científico sobre la Alimentación Humana (SCF) en el 2.003, en el que dicho informe señala el riesgo de 2 sustancias de estas bebidas energéticas, la taurina sobre el cerebro y la d-glucuronolactona sobre los riñones.

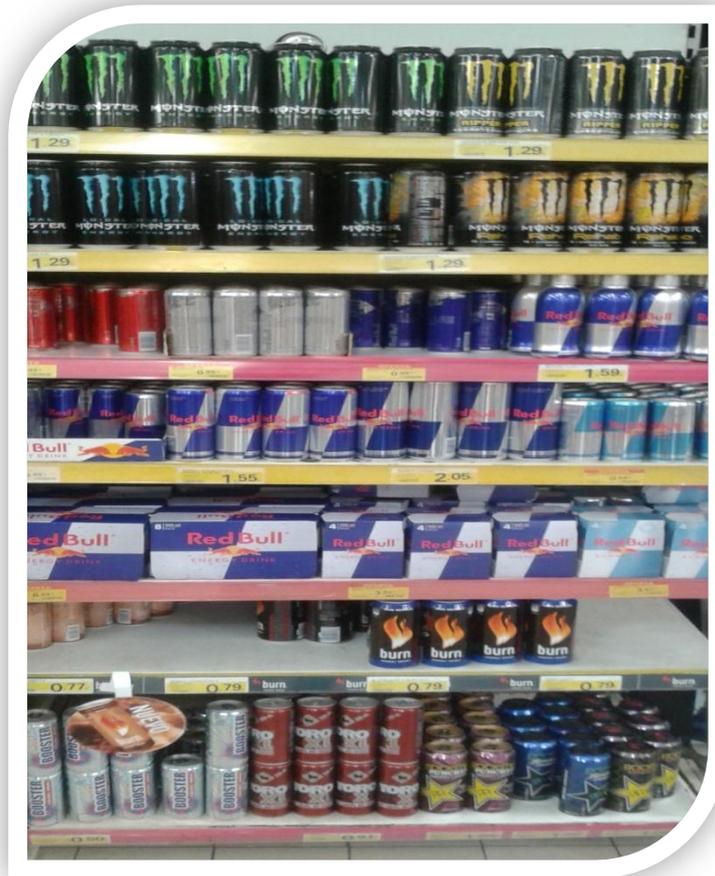


FIGURA: IMAGEN TOMADA DEL GRUPO EROSKI DE ZAMORA.

PÚBLICO OBJETIVO DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS.

Estas bebidas energéticas van destinadas principalmente a deportistas, estudiantes, empleados nocturnos, conductores, personas con un estilo de vida divertido y activo, así como a personas que requieran en ocasiones aumentar su nivel de atención, concentración o reacción.

Aunque se recomienda un consumo moderado de estas bebidas, en el caso de los deportistas, por ejemplo 1 bote al día.

Es importante comentar también que estas bebidas energéticas el consumidor no las debe mezclar con alcohol, dado que al combinar un estimulante con un depresivo puede ocasionara una arritmia cardíaca.

Tampoco son recomendables estas bebidas energéticas para las mujeres embarazadas, para niños y personas sensibles a la cafeína.



CICLO DE VIDA DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS.

El ciclo de vida de un producto es una herramienta de administración de marketing que nos permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra el producto, esta herramienta es muy importante porque nos permite fijar adecuadamente los objetivos que tenemos que llevar a cabo así como planificar las estrategias que nos permitan alcanzar esos objetivos.

En términos más específicos, el ciclo de vida de un producto tiene numerosas definiciones, por las que vamos a mostrar a continuación las definiciones más relevantes y significativas:

1. Según Hair, Lamb y McDaniel, el **ciclo de vida del producto** lo define como el concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).
2. Para Stanton, Etzel y Walker, el **ciclo de vida del producto** consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico.
3. Según Richard L. Sandhusen, el **ciclo de vida del producto** lo define como un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto.
4. Para Kotler y Armstrong, el **ciclo de vida del producto (CVP)** es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia, comentar que el ciclo de vida de un producto (CVP) no es una herramienta que se emplea a una marca individual sino que se aplica a una categoría genérica de productos.



GRÁFICO: CICLO DE VIDA DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS. ELABORACIÓN PROPIA.



Las 4 etapas que componen el **ciclo de vida de un producto** (introducción, crecimiento, madurez y declinación) son utilizadas como herramienta de administración de marketing para conocer la etapa en la que se encuentra un determinado producto con el fin de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa.

Una vez explicado el concepto de ciclo de vida de un producto, comentar que las bebidas energéticas en el mercado español se encuentran en la etapa de madurez.

La etapa de **madurez** donde se encuentran las **bebidas energéticas**, es la tercera etapa del **ciclo de vida del producto**, en la que dicha etapa de **madurez**, el crecimiento de las ventas se detiene o se reduce, debido a que ya están muy consolidadas en el mercado y los consumidores han adoptado su consumo de manera habitual.

Las características que distinguen esta etapa de **madurez** son las siguientes:

1. En una primera etapa, las ventas del producto, en este estudio las ventas de las bebidas energéticas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
2. La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
3. Las líneas de productos, es decir, de las bebidas energéticas se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores .
4. Existe una intensa competencia de precios.
5. Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
6. Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
7. Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.
8. Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.

Según Kotler y Armstrong, la etapa de **madurez** normalmente dura más tiempo que las anteriores etapas y presenta retos importantes para la dirección de marketing, debido a que se ocupan de productos maduros.

Las **claves de marketing** en esta etapa de **maduración** de las bebidas energéticas serán:

1. Publicitar el producto, en este estudio las bebidas energéticas.
2. Dar respuesta a la demanda creciente.
3. Reforzar el posicionamiento.
4. Ajustar relación con canales de distribución.
5. Realizar retoques a productos teniendo en cuenta respuesta del mercado (características, formato, packaging, precios...)
6. Establecer relación con los consumidores.
7. Buscar caminos para sostener el crecimiento (productos complementarios o relacionados, exportación, franquicias...)



LAS 4 P'S DEL MARKETING APLICADAS A LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS.

Las 4 p's del marketing hacen mención al conjunto de variables de negocio que debe tener en cuenta una empresa a la hora de llevar a cabo el desarrollo de su estrategia así como el plan de marketing. Y son las siguientes:

1. **PRODUCTO:** Es definido en base al conocimiento que se tiene del mercado así como de las características de los posibles clientes o consumidores de estas bebidas energéticas. Es clave que se resalte el diseño del producto, sus características, la adaptación a los clientes, la diferenciación e innovación respecto a su competencia, así como lograr un buen posicionamiento de la marca.
2. **PRECIO:** Se establece a partir de una serie de cálculos y estudios económicos, teniendo en cuenta:
 - A. La demanda del producto, en este estudio de las bebidas energéticas.
 - B. Los precios de la competencia de las diferentes marcas de bebidas energéticas.
 - C. Poder adquisitivo de los consumidores.
 - D. Las tendencias actuales así como los gustos de los consumidores.
 - E. Costes fijos y variables.
 - F. Margen de beneficios.

Agrupando todos estos factores, se puede fijar el precio de las bebidas energéticas. Es importante que la empresa tenga en cuenta una política de descuentos y bonificaciones, así como diferentes formas de pago... El precio es el elemento que se establece siempre a corto plazo.

3. **DISTRIBUCIÓN:** Los canales que manejará la empresa para que el producto, en este estudio las bebidas energéticas llegue al consumidor. Es importante en la distribución que las empresas tengan establecidos los puntos estratégicos dónde comercializará las bebidas energéticas, así como la estrategia de distribución llevada a cabo, mediante:
 - A. Canales de distribución.
 - B. Planificación de la distribución.
 - C. Distribución física.
 - D. Merchandasing.
4. **PROMOCIÓN:** El objetivo que persiguen las marcas en la promoción con sus productos, en este estudio las bebidas energéticas es el aumento de sus ventas, utilizando para ello la comunicación. Por lo tanto, las empresas buscan comunicar las características y los beneficios de las bebidas energéticas para que las personas adquieran su producto. Para llevar a cabo la promoción, las empresas realizan:
 - A. Publicidad.
 - B. Relaciones públicas.
 - C. Venta personal.
 - D. Promoción de ventas.
 - E. Marketing directo.



FIGURA: LAS 4P'S DEL MARKETING.

Un buen plan de marketing online debe tener en cuenta las 4 p's del marketing para llevar a cabo el diseño de la estrategia, utilizando las oportunidades e instrumentos que ofrece internet frente a los canales de comercialización tradicionales, se puede destacar:

1. **PRODUCTO**: Poder comercializar un producto más competitivo, flexible y personalizado hacia el cliente o consumidor.
2. **PRECIO**: Llevar a cabo una política de precios más competitiva para los clientes, así como una política más dinámica, flexible y personalizada según la demanda y la competencia.
3. **DISTRIBUCIÓN**: Llevar a cabo plataformas de distribución así como venta del producto directo al cliente. Esta distribución se realizará totalmente de forma automatizada y las empresas de bebidas energéticas tienen que ser capaces de gestionar los procesos de atención al cliente y llevar a cabo el servicio post-venta.
4. **PROMOCIÓN**: Los canales de promoción online son más baratos y efectivos. También se realizarán nuevos estándares de promoción directa personalizados hacia la figura del cliente. Asimismo podemos llevar a cabo modelos de promoción con las propias opiniones y recomendaciones de los clientes o consumidores.

CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS, LOGOTIPO, TIPOGRAFÍA E IMAGOTIPO.

Vamos a empezar definiendo "MARCA", y la podemos definir como un elemento de diferenciación frente a otros productos de la misma línea y que a su vez sean su competencia en el mercado.

Según "AMERICAN MARKETING ASSOCIATION", que es una de las asociaciones más importantes de marketing, define "MARCA" como un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y la diferencian de sus competidores.



Una vez definida la marca, podemos clasificar el número de marcas que hay de bebidas energéticas en:

1. **MARCA LÍDER:** Podemos definirla como la marca reconocida como líder en el mercado o la marca más consumida por los consumidores.
2. **MARCAS SECUNDARIAS:** Son marcas que tienen una menor cuota de mercado que la marca líder. También podemos definirla como aquellas que están presentes en el mercado con cierta notoriedad pero que ocupan una situación inferior con respecto a la marca que ejerce el liderazgo en esa categoría de producto, aunque también son bastante reconocidas por el público.
3. **MARCAS MENORES:** Son marcas que tienen una pequeña cuota de mercado, es decir, aquellas que tienen la menor cuota de mercado en comparación con la marca líder y las marcas secundarias, pero siguen teniendo presencia en el mercado gracias a un número reducido de productos con lo que satisfacen necesidades de consumidores, que otras marcas no satisfacen.
4. **MARCAS DE DISTRIBUIDOR:** También conocidas como marcas blancas o genéricas, son aquellas marcas que pertenecen a una cadena de distribución (generalmente se comercializan en híper o supermercados, pero también de gran distribución especializada) con la que se venden productos de distintos fabricantes. Además las tiendas de descuento apuestan por las marcas de distribuidor con una excelente relación calidad/precio. En los últimos años la venta de marcas blancas se ha disparado, entre otras cosas por la crisis económica, alcanzando en algunas ocasiones una cuota del 40% del mercado en general.

También podemos comentar de las marcas de las bebidas energéticas él:

1. **NOMBRE DE LA MARCA:** Es aquella parte que va a ser vocalizada por el público en general. Puede ser una palabra existente o una palabra creada para el producto en concreto, así como letras o números pero que siempre se puedan enunciar verbalmente.
2. **LOGOTIPO:** También conocido con el nombre de emblema comercial, es parte de la marca que no necesariamente tiene que ser vocalizable.
El logotipo muchas veces suele ser más importante que el nombre de la marca, lo que da lugar en algunos casos que los productores coloquen sólo el logotipo en el producto y no el nombre de la marca en los productos.
En el logotipo, los colores ofrecen un método instantáneo para comunicar los mensajes y significados en el diseño. Son probablemente la más poderosa forma de comunicación no verbal que podemos utilizar. Nuestras mentes están programadas para responder al color.
3. **TIPOGRAFÍA:** El texto que comunica información de la empresa, plasmado en los envases de las bebidas energéticas, tiene dos significados diferentes:
 - A. El significado del contenido del texto.
 - B. El significado visual de la tipografía utilizada.

Al utilizar una fuente de tipografía buena y coherente se obtiene un fortalecimiento en el mensaje de texto, por el contrario, si se elige una mala fuente tipográfica da lugar a que el lector comprenda algo totalmente diferente a lo que le quieran decir o transmitir.

Cada letra tiene que tener sus propias características y personalidad.



4. **IMAGOTIPO:** Es un conjunto icónico-textual en el que el símbolo y el texto se hallan claramente diferenciados e incluso pueden actuar por separado.
5. **PRECIO:** Es la cantidad de dinero que debe pagar el comprador al vendedor para poder adquirir o usar un bien o un servicio, es decir, la expresión de valor que tiene las bebidas energéticas.

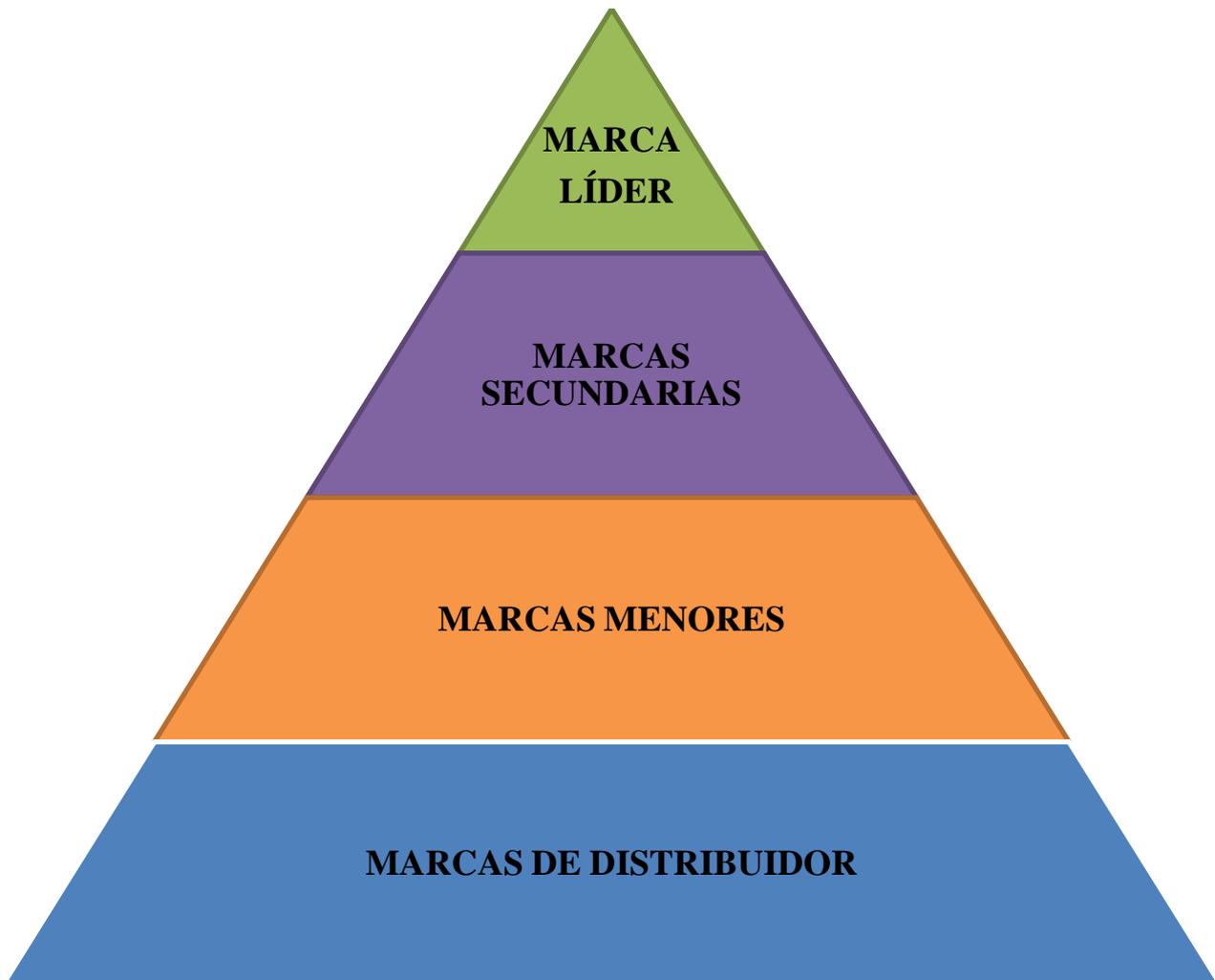


GRÁFICO: CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS. ELABORACIÓN PROPIA.

A continuación vamos a clasificar las distintas marcas de bebidas energéticas utilizando la pirámide vista anteriormente, así como el nombre y significado de la marca, el significado del color del logotipo de cada marca, la tipografía utilizada y el imagotipo que tienen las distintas marcas de bebidas energéticas.



MARCA LÍDER RED BULL:

Observamos claramente en el mercado que la marca líder de las bebidas energéticas es la marca "Red Bull".



FIGURA: LOGO Y PRODUCTO DE RED BULL.

"Red Bull" es una bebida energética creada por el austríaco Dietrich Mateschitz y el tailandés Chaleo Yoovidhya, es comercializada por la empresa Red Bull GmbH, tiene un efecto revitalizador y desintoxicante así como propiedades que incrementan las capacidades físicas y potencia la velocidad mental. Es decir, se trata de una bebida funcional, pensada para su consumo en momentos de alta exigencia física y mental.

Red bull realiza un importante patrocinio a diversos eventos deportivos y a los deportes de riesgo así como eventos musicales.

El slogan de la compañía es "Red Bull te da alas", con el que no deja de invitar a sus consumidores a probarlo y comprobar que realmente te da energía, aunque actualmente el slogan que están llevando a cabo es "Bienvenido a mi mundo, el mundo de Red Bull", en el cuál en cada spot se representa un mundo diferente realizando en todos los spots deportes de riesgo.

Se venden en envases de latas de aluminio de 250 ml, 355 ml y 473ml y botellas PET de 330 cl.

SIGNIFICADO: Red Bull significa "toro rojo" en español.

COLOR DEL LOGOTIPO:

ROJO: El rojo es un color intenso, y en esta ocasión es utilizado para llamar la atención del consumidor, ya que llega a incrementar la presión sanguínea. Red Bull obtiene una doble dosis de rojo en su logotipo, lo cual es una excelente elección para representar a una marca de bebidas energéticas, que busca con su producto lo que el rojo en su logotipo; acción, aventura, peligro, energía, emoción, pasión, fuerza, vigor.

AMARILLO: En el diseño del logotipo de Red Bull se encuentra un círculo al centro de dos toros (también rodeados de una delgada línea amarilla) simulando el sol, esto con la finalidad de captar atención, crear felicidad, calidez y dar énfasis a la marca.



TIPOGRAFÍA: El tipo de letra de dicho logotipo es “futura”, utilizado así para reflejar la parte seria y comprometida de la marca; las letras “R” Y “B” fueron modificadas con la tipografía TF Burko, creada para darle ese toque divertido y jovial a la misma.

IMAGOTIPO: Los toros son probablemente la parte más resaltada del diseño puesto que representan el lado fuerte, agresivo, grande y musculoso de Red Bull y encajan perfectamente con la imagen de la empresa.

PRECIO: Alto.

MARCAS SECUNDARIAS MONSTER ENERGY Y BURN ENERGY DRINK:

Las marcas secundarias que hay en el mercado son: "Monster Energy" y "Burn Energy Drink".

"Monster Energy" es una bebida energética cuyo origen de esta bebida es Estados Unidos. Se comercializa y distribuye por Hansen Natural Corporation, una empresa de Corona (California).

Monster Energy realiza un gran patrocinio a diversos eventos deportivos y a los deportes de riesgo así como eventos musicales. El slogan de la compañía es "libera la bestia".

Hoy en día, es señalada como una de las bebidas energéticas más valoradas en el mercado.

Se venden en envases de latas de aluminio de 50cl.



FIGURA: LOGO Y PRODUCTO DE MONSTER ENERGY.

SIGNIFICADO: Monster Energy significa “energía de monstruo” en español.

**COLOR DEL LOGOTIPO:**

VERDE: Es una buena decisión para representar a una marca de bebidas energéticas, dado que las abundantes quejas que reciben estas bebidas contra la salud de los consumidores el color verde en el logotipo de Monster es apropiado para esta bebida dando lugar a que las personas que adquieran esta bebida el logotipo verde de Monster lo vinculen con la frescura, el movimiento, la naturaleza, la salud y la tranquilidad.

BLANCO: El color blanco en las letras de Monster está vinculado a la confianza, la delicadeza, la elegancia, la pureza y la vitalidad. Este color en el logotipo despierta una sensación de calma, energía y paz.

TIPOGRAFÍA: La fuente que han utilizado para el tipo de letra de Monster Energy es donationware que está disponible sólo en letras mayúsculas, aunque esta fuente es muy parecida o similar a la energía verde creada por Albertino.

Dando lugar este tipo de letra a sensación de monstruosidad y a la vez transmitir mucha fuerza.

IMAGOTIPO: Se ve las marcas de tres uñas como si fueran de una especie de bestia, en la que al inicio de la imagen realiza una forma de curva al principio, es decir, observamos como una letra "M" de nuestro alfabeto español que simula un desgarramiento hecho por una bestia.

Buscando información hemos encontrado que el imagotipo de Monster contiene una letra del alfabeto hebreo repetida tres veces que están ocultas y codificadas dentro de las tres marcas de garras o uñas de una bestia.

La letra hebrea "ו" significa 6. Lo que da lugar al número bíblico de la bestia que es el 666.

PRECIO: Medio-Alto.

La otra **marca secundaria** de bebidas energéticas que encontramos en el mercado es "Burn Energy Drink", que es de la marca The Coca-Cola Company. La participación de Burn Energy Drink va más encaminada a la música, llevando a cabo iniciativas para apoyar y nutrir el talento prometedor del sector de la música electrónica de baile más que por los deportes de riesgo.

El lema oficial de esta bebida es "Alimente su fuego".

Se vende en envases de latas de aluminio de 20 cl y 25 cl.



FIGURA: LOGO Y PRODUCTO BURN ENERGY DRINK.



SIGNIFICADO: Burn Energy Drink significa “queme la bebida de energía” en español.

COLOR DEL LOGOTIPO:

ROJO: La flama de color rojo representa la agresividad, la espontaneidad, la fuerza, la pasión, la valentía y la vitalidad, realmente apropiado para estas bebidas energéticas.

BLANCO: El color blanco en las letras de Burn Energy Drink al igual que en Monster Energy está vinculado a la confianza, la delicadeza, la elegancia, la pureza y la vitalidad. Este color en el logotipo de estas bebidas despierta una sensación de calma, energía y paz.

TIPOGRAFÍA: El tipo de letra utilizado para el logotipo de Burn Energy Drink es Venacti. Un tipo de letra futura y elegante adecuada para este producto.

IMAGOTIPO: Se observa una flama de color rojo. Es un imagotipo muy sencillo que a su vez es la parte más resaltada del diseño y que representa el lado agresivo y fuerte de Burn Energy Dink.

PRECIO: Alto.

MARCAS MENORES ROCKSTAR ENERGY DRINK, TORO XL E IBIZA PARADISE:

Las marcas menores que hay en el mercado son: "Rockstar Energy Drink", "Toro XL" e "Ibiza Paradise".

Rockstar Energy Drink es una bebida energética cuyo origen es Estados Unidos. Fue fundada por Rusell Weiner, que actualmente es el CEO (persona con mayor responsabilidad de la organización) de la empresa.

Rockstar patrocina una gran variedad de deportes de acción y eventos musicales.

Se venden en envases de latas de aluminio de 50cl.



FIGURA: LOGO Y PRODUCTO DE ROCKSTAR ENERGY DRINK.



SIGNIFICADO: Rockstar Energy Drink significa “rockstar la bebida de energía” en español. La palabra rockstar no tiene traducción al español, aunque por separado rock ya sabemos que significa roca y star estrella, entendemos como si nos quiere decir estrella de rock.

COLOR DEL LOGOTIPO:

AMARILLO: La estrella y la palabra Rockstar de color amarillo está vinculado este color al brillo del sol, a la luz y al calor. También se asocia al descubrimiento y al optimismo.

ROJO: Las palabras energy drink del logotipo de color rojo representa la agresividad, la espontaneidad, la fuerza, la pasión, la valentía y la vitalidad, como hemos comentado en las anteriores marcas de bebidas energéticas este color es realmente apropiado para estas bebidas energéticas.

NEGRO: Puesto que el color negro en el interior del imagotipo implica autoridad, distinción, elegancia, formalidad y seriedad.

TIPOGRAFÍA: El tipo de letra utilizado para el logotipo de Rockstar Energy Drink es ITC Avant Garde Gothic.

IMAGOTIPO: Se observa una estrella con una doble "R". Es un imagotipo sencillo y asociado al nombre de la marca y al patrocinio que está bebida destina.

PRECIO: Medio-Alto.

Otra de las **marcas menores** es "Toro XL" que es una bebida energética española de la compañía Osborne, localizada en Madrid. La creación de esta bebida se debe a la finalización del contrato de distribución de la marca Red Bull de la que se encargaba Osborne.

Se venden en envases de latas de aluminio de 250 ml y 375ml.



FIGURA: LOGO Y PRODUCTO DE TORO XL.

SIGNIFICADO: Toro XL es una bebida española, pero llama la atención que en su logo tengamos las palabras en inglés "energy drink" en lugar de ponerlo en español, puede ser porque llevan poco tiempo en el mercado y su idea es con el paso del tiempo puedan exportar sus productos a otros países. Energy drink en español sabemos que significa "bebida energética".

**COLOR DEL LOGOTIPO:**

NEGRO: El toro de color negro sirve para identificar que esta bebida energética que pertenece a la compañía Osborne. El color negro en el logotipo implica autoridad, distinción, elegancia, formalidad y seriedad.

BLANCO: El color blanco en las letras de Toro igual que en otras bebidas energéticas que hemos analizado anteriormente está vinculado a la confianza, la delicadeza, la elegancia, la pureza y la vitalidad. Este color en el logotipo de estas bebidas despierta una sensación de calma, energía y paz.

GRIS: El color gris en las letras XL y en el fondo de la imagen del toro se asocia este color a la independencia, la autosuficiencia y el autocontrol, porque es un color que actúa como escudo de las influencias externas.

TIPOGRAFÍA: Es en letras mayúsculas. Se desconoce el tipo de letra utilizada.

IMAGOTIPO: Observamos uno de los emblemas de la marca España hacia el extranjero que es un toro idéntico al que podemos encontrar en las inmediaciones de algunas carreteras españolas, aunque la figura del toro de Osborne ha tenido conflictos en la Comunidad de Cataluña dónde reiteradamente destrozaban esta emblemática figura. Además el toro, debido a la taurina que llevan estas bebidas energéticas es una imagen común, además la imagen del toro representa la potencia lo que quieren simbolizar estas bebidas energéticas.

PRECIO: Medio - Alto.

La última de las **marcas menores** es "Ibiza Paradise" que es una bebida energética de una empresa madrileña que lanza su producto en Junio del 2.014 solamente en el mercado nacional. Tiene nombre ibicenco y la inspiración de la empresa para crear este producto son las largas noches de verano que se viven en la isla, así como su esencia plasma perfectamente con la filosofía mediterránea, con un espíritu joven, alegre y energético.

Los slogan que utilizan la compañía son "Disfruta de la energía positiva" y "La energía del paraíso".

Este producto se envasa en A Coruña y Valencia.

Se venden en envases de latas de aluminio de 250 ml, 330ml y 500ml.



FIGURA: LOGO Y PRODUCTO DE TORO XL.



SIGNIFICADO: Ibiza Paradise es una bebida española, pero llama la atención al igual que en "Toro XL" que en su logo tengamos las palabras en inglés "energy drink" en lugar de ponerlo en español, Dado que la idea de esta empresa es que a un futuro a corto plazo puedan extenderse y comercializar su producto en los mercados de Estados Unidos, Argentina, China y Portugal, puesto que la marca "Ibiza" es una garantía de proyección internacional.

Energy drink en español sabemos que significa "bebida energética".

COLOR DEL LOGOTIPO:

VERDE: Es una buena decisión para representar a una marca de bebidas energéticas, debido a que son abundantes las quejas que reciben estas bebidas contra la salud de los consumidores, de esta forma el color verde en el imago tipo de "Ibiza Paradise" es apropiado para esta bebida dando lugar a que las personas que adquieran esta bebida la vinculen con la frescura, el movimiento, la naturaleza, la salud y la tranquilidad.

NEGRO: El color negro en las palabras "Ibiza" y "energy drink" implica autoridad, distinción, elegancia, formalidad y seriedad.

AZUL: Así como el color azul en la palabra "Paradise" genera este color una sensación de confianza, seguridad, dignidad, honestidad y autoridad.

TIPOGRAFÍA: En letras minúsculas. Se desconoce el tipo de letra utilizada.

IMAGOTIPO: Observamos que el imago tipo de la marca de bebidas energéticas Ibiza Paradise es una sargantana bailonga. Es un imago tipo muy sencillo que a su vez es la parte más resaltada del diseño y que representa las largas noches de verano que se viven en Ibiza.

PRECIO: Medio - Alto.

MARCAS DE DISTRIBUIDOR, MARCAS BLANCAS O MARCAS GENÉRICAS MIXXED UP, ENER GÉTICA, ENERGY DRINK, RED Z, ENERGY DRINK , BOOSTER ENERGY DRINK Y ENERGY DRINK:

Hay multitud de marcas de distribuidor de bebidas energéticas en España, así que vamos a estudiar y analizar las marcas que más se comercializan en España.

Las marcas blancas que tienen más relevancia en el mercado español son: "Mixed Up", "Ener Gética", "Energy Drink", "Red Z", "Energy Drink", "Booster Energy Drink" Y "Energy Drink".

Mixed Up, esta marca de bebidas energéticas pertenece al Lidl que es una cadena de supermercados de descuento de origen alemán y que pertenece al grupo Schwarz.

Las bebidas energéticas del supermercado Lidl se venden en envases de latas de aluminio de 250 ml.



FIGURA: LOGO Y PRODUCTO DE MIXXED UP DE SUPERMERCADOS LIDL.

SIGNIFICADO: La palabra mixxed no tiene traducción al español, aunque si le quitamos una "x" a la palabra y la ponemos de esta manera mixed up su significado en español es "mezclado".

COLOR DEL LOGOTIPO:

ROJO: El fondo del logotipo de color rojo representa la agresividad, la espontaneidad, la fuerza, la pasión, la valentía y la vitalidad, como hemos comentado en las anteriores marcas de bebidas energéticas este color es realmente apropiado para estas bebidas energéticas.

BLANCO: El color blanco en las palabras mixxed up está vinculado a la confianza, la delicadeza, la elegancia, la pureza y la vitalidad. Las palabras de este color en el logotipo de estas bebidas despierta una sensación de calma, energía y paz.

TIPOGRAFÍA: Todas sus letras están en minúsculas. Se desconoce el tipo de letra utilizada.

IMAGOTIPO: Carece de imagotipo.

PRECIO: Bajo.

Otra de las **marcas de distribuidor** de bebida energética es Ener gética pertenece a la marca blanca de Hacendado del Mercadona, la cual responde al modelo de comercio urbano de proximidad y mantiene un extenso surtido de alimentación, droguería, perfumería y complementos que se caracteriza por potenciar y fomentar sus marcas genéricas y reducir la oferta de aquellas marcas externas que no mantengan un mínimo de rotación. Mercadona es de origen español, con sede en el municipio de Tabernes Blanques y de origen en Puebla de Farnals, los dos municipios pertenecientes a la comunidad Valenciana.

Las bebidas energéticas del supermercado Mercadona se venden en envases de latas de aluminio de 25 cl.

Llama la atención también que en el envase de este producto vemos la marca de Hacendado.



FIGURA: PRODUCTO ENER GETICA DE SUPERMERCADOS MERCADONA.

SIGNIFICADO: Ener Gética pertenece a la marca española de Hacendado de los supermercados Mercadona y que tiene el nombre de esta bebida energética en español.

COLOR DEL LOGOTIPO:

NEGRO: La palabra Ener Gética de color negro en el logotipo implica autoridad, distinción, elegancia, formalidad y seriedad.

NARANJA: las líneas de color naranja en el logotipo de esta bebida energética, genera dicho color una sensación de alegría, calidez, diversión, energía, exuberancia y riesgo. Es un color muy idóneo para este tipo de bebidas, debido a que describe perfectamente lo que son las bebidas energéticas.

TIPOGRAFÍA: Todas sus letras están en mayúsculas. Se desconoce el tipo de letra utilizada.

IMAGOTIPO: Carece de imagotipo.

PRECIO: Bajo.

Otra de las **marcas de distribuidor** que tiene mucho hincapié en el mercado español es la bebida energética Energy Drink de los supermercados Día, que es una cadena de supermercados de descuento de origen español con sede en Madrid.

Las bebidas energéticas del supermercado Dia se venden en envases de latas de aluminio de 250 ml.

Observamos en el envase de este producto el logotipo de los supermercados Dia.



FIGURA: PRODUCTO ENER DRINK DE SUPERMERCADOS DIA.



SIGNIFICADO: Energy Drink significa "bebida energética" en español, vemos que está bebida que pertenece a un supermercado de origen español está el nombre en inglés a consecuencia que este grupo de supermercados está expandido internacionalmente en otros países.

COLOR DEL LOGOTIPO:

NEGRO: La imagen de un hombre saltando de color negro en el logotipo implica autoridad, distinción, elegancia, formalidad y seriedad.

BLANCO: El fondo de la imagen y la palabra energy están de color blanco, este color está vinculado a la confianza, la delicadeza, la elegancia, la pureza y la vitalidad. La palabra energy en este color despierta una sensación de calma, energía y paz.

ROJO: La palabra drink de color rojo representa la agresividad, la espontaneidad, la fuerza, la pasión, la valentía y la vitalidad, una vez más podemos decir que este color es realmente apropiado para estas bebidas energéticas.

TIPOGRAFÍA: Observamos la palabra energy toda en minúsculas y la palabra drink toda en mayúsculas. Se desconoce el tipo de letra utilizada.

IMAGOTIPO: Se observa un hombre saltando, imagen apropiada para estos productos, debido a que estas bebidas causan un efecto energético en el consumidor.

PRECIO: Bajo.

Otra de las **marcas de distribuidor** que también tiene su cuota de ventas en el mercado español es la bebida energética Red Z que pertenece al Aldi que es una cadena de supermercados de descuento de origen alemán.

Las bebidas energéticas del supermercado Aldi se venden en envases de latas de aluminio de 100 ml.



FIGURA: PRODUCTO RED Z DE SUPERMERCADOS ALDI.

SIGNIFICADO: Red Z significa "rojo Z" en español.

**COLOR DEL LOGOTIPO:**

DORADO: El color dorado en la palabra red al igual que el color amarillo está vinculado al brillo del sol, al calor y a la luz. También se asocia al optimismo y al descubrimiento.

GRIS: El color gris en la letra Z se asocia a la independencia, la autosuficiencia y el autocontrol, porque es un color que actúa como escudo de las influencias externas.

ROJO: Fondo rojo del logo representa la agresividad, la espontaneidad, la fuerza, la pasión, la valentía y la vitalidad, este color es realmente apropiado para estas bebidas energéticas.

TIPOGRAFÍA: Observamos la palabra red toda en minúsculas y la letra Z en mayúsculas. Se desconoce el tipo de letra utilizada.

IMAGOTIPO: Carece de imagotipo.

PRECIO: Bajo.

Otra de las **marcas de distribuidor**, importante en el mercado español de las bebidas energéticas es Energy Drink de los hipermercados Carrefour de origen francés, que es una cadena multinacional de distribución.

Las bebidas energéticas del hipermercado Carrefour se venden en envases de latas de aluminio de 25 cl.

Observamos en el envase de este producto el logotipo de los hipermercados Carrefour.



FIGURA: PRODUCTO ENERGY DRINK DE HIPERMERCADOS CARREFOUR.

SIGNIFICADO: Energy Drink significa "bebida energética" en español.

COLOR DEL LOGOTIPO:

AZUL: El color azul en la palabra energy genera este color una sensación de autoridad, confianza, dignidad, honestidad y seguridad.

ROJO: El color rojo en la palabra drink representa este color la agresividad, la espontaneidad, la fuerza, la pasión, la valentía y la vitalidad, como ya hemos dicho en los anteriores logos estudiados este color es realmente apropiado para estas bebidas energéticas.



TIPOGRAFÍA: Observamos las palabras energy drink la primera letra en mayúsculas y el resto todas en minúsculas. Se desconoce el tipo de letra utilizada.

IMAGOTIPO: Dos líneas que se cortan formando una "X" y cada línea tiene una flecha por ambos lados.

PRECIO: Bajo.

Otra de las **marcas de distribuidor**, en el mercado español de las bebidas energéticas es Booster Energy Drink del grupo Eroski, de origen español con sede en Elorrio (Vizcaya), fundada en el País Vasco en el año 1.969. El grupo Eroski es una empresa cooperativa de distribución, que tiene hipermercados, supermercados y autoservicios.

El nombre Eroski es una contracción de las palabras en euskera de la palabra "eroski" que significa comprar y de la palabra "toki" que significa lugar, por lo tanto juntando todo esto obtenemos la traducción de "lugar de comprar".

Las bebidas energéticas del grupo Eroski se venden en envases de latas de aluminio de 330 ml y en botella de 1 l.

La bebida Booster Energy Drink se comercializa en Francia, Inglaterra y España.

El eslogan de esta bebida es "Acelera con Booster, Booster y nada más".



FIGURA: PRODUCTO BOOSTER ENERGY DRINK DEL GRUPO EROSKI.

SIGNIFICADO: Booster Energy Drink significa "bebida energética que estimula o eleva" en español.

COLOR DEL LOGOTIPO:

AZUL: El color azul observamos la palabra Booster, este color genera una sensación de autoridad, confianza, dignidad, honestidad y seguridad.

BLANCO: Las palabras Energy Drink están de color blanco, este color está vinculado a la confianza, la delicadeza, la elegancia, la pureza y la vitalidad. Las palabras Energy Drink en este color despierta una sensación de calma, energía y paz.

TIPOGRAFÍA: Todas sus letras están en mayúsculas. Se desconoce el tipo de letra utilizada.

IMAGOTIPO: Carece de imagotipo.

PRECIO: Bajo.



Para finalizar las **marcas de distribuidor**, la última marca significativa en el mercado español de las bebidas energéticas es Energy Drink del Grupo El Corte Inglés, de origen español y con sede en Madrid. Es un grupo de distribución que está compuesto por empresas de distintos formatos, aunque se caracteriza y se conoce por ser unos grandes almacenes. El Corte Inglés es una empresa familiar, en la que los familiares del empresario Ramón Areces y la fundación que lleva su nombre concentran o reúnen la mayor parte de las acciones de El Corte Inglés.

Las bebidas energéticas del grupo El Corte Inglés se venden en envases de latas de aluminio de 330 ml.



FIGURA: PRODUCTO ENERGY DRINK DEL GRUPO EL CORTE INGLÉS.

SIGNIFICADO: Energy Drink significa "bebida energética" en español.

COLOR DEL LOGOTIPO:

VERDE: Es una buena decisión para representar a una marca de bebidas energéticas, dado que son abundantes las quejas que reciben estas bebidas contra la salud de los consumidores, de esta forma el color verde en las palabras energy drink es apropiado para esta bebida dando lugar a que las personas que adquieran esta bebida la vinculen con la frescura, el movimiento, la naturaleza, la salud y la tranquilidad.

BLANCO: El imagotipo de color blanco, este color está vinculado a la confianza, la delicadeza, la elegancia, la pureza y la vitalidad. Así como también despierta este color una sensación de calma, energía y paz.

TIPOGRAFÍA: Todas sus letras están en mayúsculas. Se desconoce el tipo de letra utilizada.

IMAGOTIPO: Una avioneta.

PRECIO: Bajo.



¿QUÉ ES INTERNET?

La palabra internet proviene del acrónimo INTERconected NETworks que en español quiere decir red de trabajos interconectados. Podemos definir internet como la gran biblioteca virtual mundial, dónde cualquier persona en cualquier lugar del mundo puede acceder a este enorme archivo digital dónde el conocimiento, el ocio y el mundo laboral concurren en un mismo espacio llamado internet.

Internet representa el máximo exponente en la globalización, dado que internet es un espacio en el que podemos comprar, vender o compartir cualquier producto, servicio o información con cualquier persona sea cuál sea su lugar, puesto que internet es un lugar dónde interactuamos globalmente, dado que es la mayor red de comunicación, distribución e información del mundo a día de hoy y para aprovechar todo este potencial las empresas se tienen que adaptar a internet así como redefinir su estrategia de negocio en la red.

Internet también es conocida como red de redes o la gran red, puesto que su origen y filosofía se basan en interconectar computadores y ordenadores entre sí creando de esta manera una gran telaraña de intercomunicación.

Dichas interconexiones se realizan mediante cable físico convencional, fibra óptica, red eléctrica, vía satélite...

A día de hoy, internet es una herramienta que nos ha cambiado la vida a todas las personas en todos los aspectos, puesto que gracias a esta herramienta podemos conectarnos a ella por medio de un ordenador, tablet o teléfono móvil y así poder leer las últimas noticias que ocurren en el mundo sin esperar a que se editen en la prensa escrita, podemos interactuar y comunicarnos con nuestros amigos y conocidos gracias a las redes sociales y aplicaciones, podemos escuchar música y ver películas, podemos comprar y vender productos, servicios o títulos como pueden ser las acciones desde el sofá de nuestra casa con solo un clic, podemos acceder a cualquier fuente didáctica que nos permita ampliar los conocimientos sobre alguna materia...

Internet ha sido un impulsor y promotor del nuevo estilo de trabajo conocido como teletrabajo. Todos estos ejemplos que hemos comentado hace que internet cambie nuestros hábitos y estilos de vida modernos.

No todo son ventajas para internet, dado que hoy en día es una realidad cada vez más numerosa que personas de todo el mundo sufran adicción a la red, pudiendo estar conectados hasta las 24 horas del día, denominando a esta adicción que sufren algunos usuarios la enfermedad del siglo XXI. También han proporcionado la vulnerabilidad de la privacidad de los usuarios, además los virus y ataques informáticos han encontrado en internet el medio perfecto para propagarse y atacar a un amplio número de ordenadores, tablets y teléfonos móviles de todo el mundo.

Por último, comentar que un posible ataque o fallo global de todo internet puede desencadenar un gran caos y desconcierto en todos los países desarrollados, debido a que gran parte de la seguridad y economía de los países desarrollados están basados en internet, de tal forma que internet ha generado una gran dependencia que a la vez puede ser muy peligrosa en caso de fallo de la gran red mundial.

Con el fin de evitar todos estos problemas, se están desarrollando actualmente leyes y acciones globales que permitan eliminar o minimizar los efectos nocivos de las desventajas que hemos citado anteriormente.



IMPORTANCIA Y VENTAJAS QUE OFRECE INTERNET A LAS MARCAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS.

Es importante para las marcas de las bebidas energéticas estén en internet por 2 motivos:

1. Los consumidores de estas bebidas energéticas buscan establecer contacto con estas marcas a través de internet, si por el contrario alguna de estas marcas no aparece por internet y otra marca competidora de estas bebidas si está en internet puede dar lugar a clientes que no sean fieles a una marca se pase a la otra marca por estar en la red, gracias al marketing que puede realizar o llevar a cabo esa marca por internet puede captar nuevos clientes.

Así como la situación puede ser inversa a lo anterior, es decir, las marcas de estas bebidas energéticas tienen una plataforma fuerte por internet, puede dar lugar a aumentar la imagen de marca a la vez que generar y aumentar sus ventas.

2. Se puede cuantificar el comportamiento de los consumidores en la red. La inversión en publicidad tanto de estas marcas de bebidas energéticas como de otras marcas de otros productos constantemente ha sido una ciencia imprecisa e incierta, pero gracias a la tecnología permite tanto a las empresas como a sus agencias de publicidad poder medir cuánto y cómo los consumidores interactúan en la red con su marca o marcas. De esta manera los ejecutivos pueden decidir así como determinar exactamente dónde y cómo invertir el presupuesto que tienen disponible para llevar a cabo la campaña de marketing de sus bebidas energéticas a la vez que conocer la reacción que origina a sus consumidores la campaña llevada a cabo.

Las ventajas más importantes o determinantes que ofrece internet a las marcas de bebidas energéticas son:

1. Oportunidad de poder reducir de una manera importante determinados costes de proceso y de gestión.
2. Optimización de las técnicas y métodos a la hora de tomar las decisiones, sobre todo en los ámbitos como son la gestión de compras, la financiación y los canales de distribución.
3. El comienzo de nuevas vías comerciales que llevan costes significativamente inferiores a los existentes.

Pero también podemos destacar otras ventajas que ofrece internet a las bebidas energéticas, como son:

1. Información actualizada en tiempo real. Realizándola por medio de su página web o a través de su página en las distintas redes sociales.
2. Negocio global. Internet permite mantener un escaparate abierto de los productos que tienen las distintas empresas de las marcas de bebidas energéticas así como sus novedades durante las 24 horas en todos los países del mundo, aumentando de esta manera el número de clientes potenciales.
3. Mejora la comunicación con el cliente. La interactividad con el cliente o consumidor ocasiona una relación difícil de conseguir con otros medios. Además gracias a internet posibilita de una manera rápida e inmediata el poder lanzar nuevos productos las distintas marcas de bebidas energéticas y que los clientes puedan divulgar y extender la información.



4. Nuevas oportunidades de negocio. Creando nuevas líneas de negocio.
5. Presencia en internet. Dando de este modo a las distintas marcas de bebidas energéticas que estén en la red una imagen de modernidad, competitividad y credibilidad.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL USUARIO DE INTERNET EN ESPAÑA.

A continuación a través de unos gráficos vamos a ver el perfil sociodemográfico de los usuarios de internet en España y su alto crecimiento con el paso de los años.

En primer lugar vamos a ver el perfil por sexo de los usuarios, observando en el gráfico que al principio predominaban en la red los hombres en España y con el paso de los años hasta el día de hoy, podemos observar un equilibrio de ambos sexos en la red.

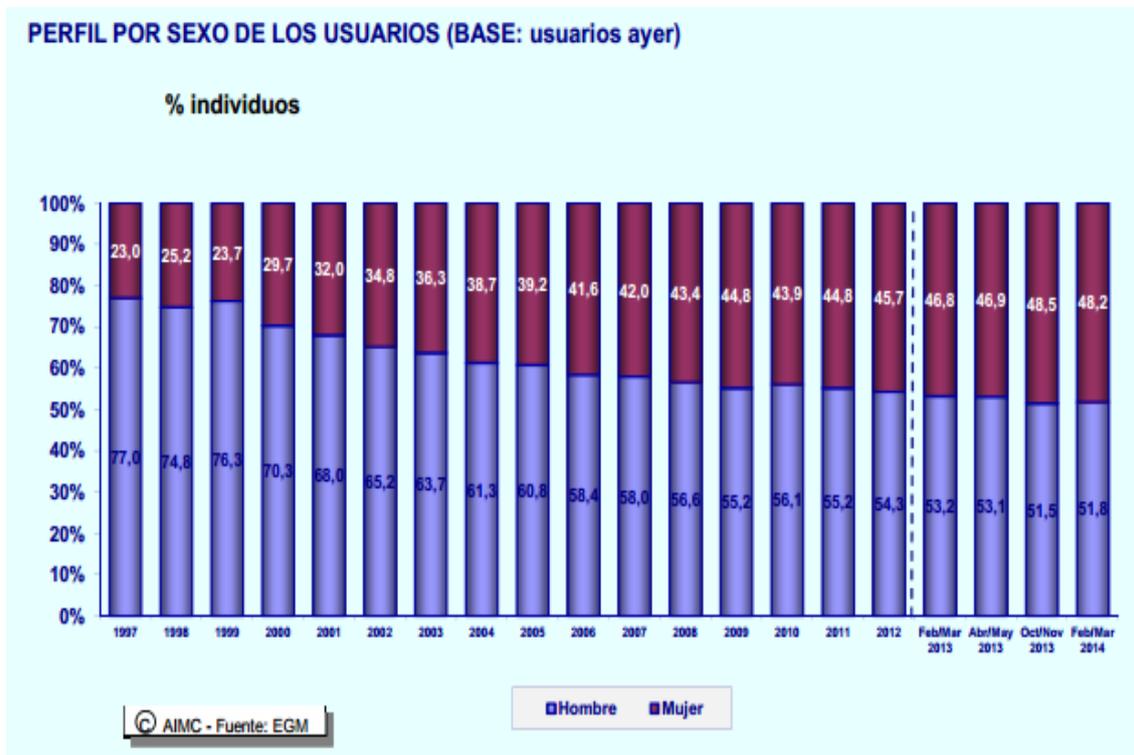


GRÁFICO: PERFIL POR SEXO DE LOS USUARIOS. FUENTE: EGM.

En el siguiente gráfico podemos observar con un mayor detalle el perfil por sexo de los usuarios de internet en España utilizando los datos o información que disponemos en el periodo o año que nos encontramos, es decir, durante los meses de febrero y marzo del 2014, observando prácticamente una igualdad en el perfil de ambos sexos, como habíamos comentado anteriormente.

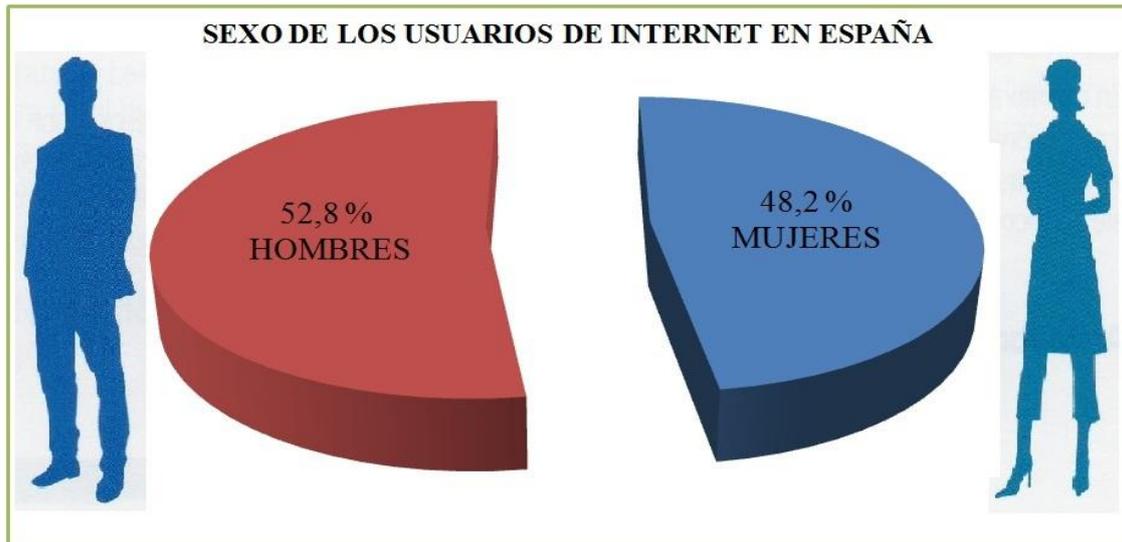


GRÁFICO: PERFIL POR SEXO DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN ESPAÑA. ELABORACIÓN PROPIA, TOMANDO COMO REFERENCIA LOS DATOS DE AIMC.

En el gráfico que mostramos a continuación observamos cómo a partir del año 2.008 los usuarios que comprenden edades entre 55 a 64 y de 65 a más años, van siendo habituales usuarios de internet en España.

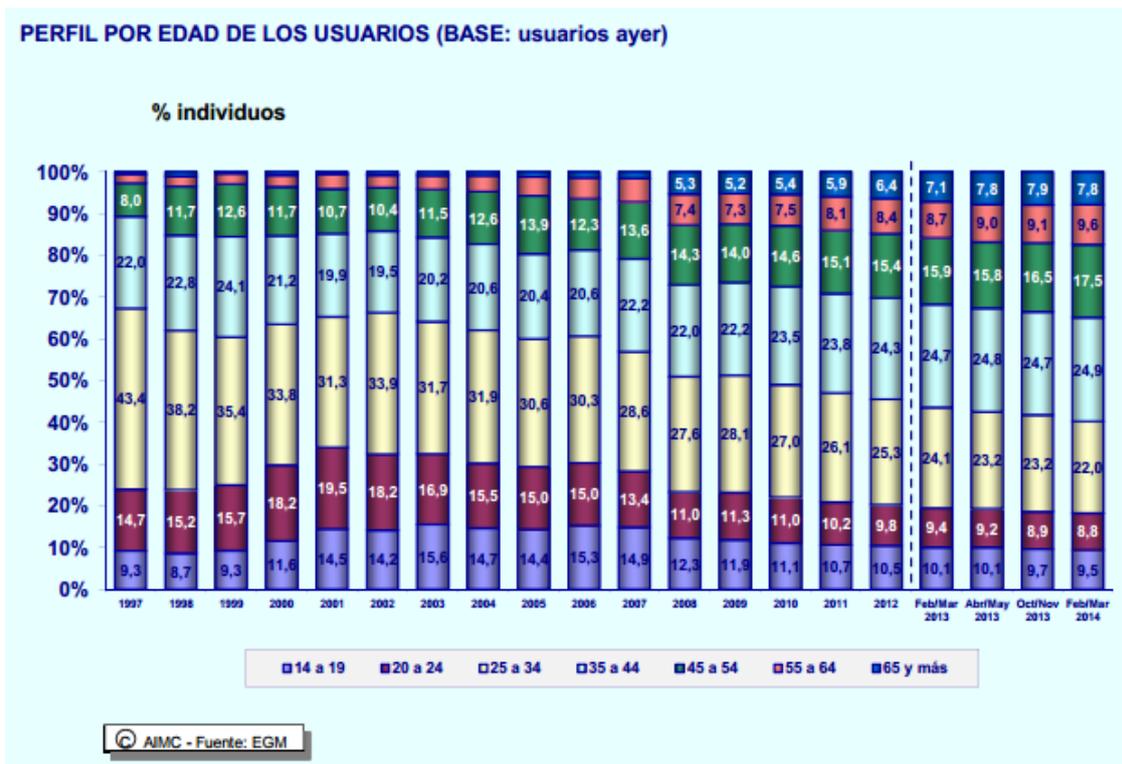


GRÁFICO: PERFIL POR EDAD DE LOS USUARIOS. FUENTE: EGM.

En este gráfico del perfil por edad de los usuarios a internet utilizando los datos que disponemos en el año que nos encontramos, es decir, en los meses de febrero y marzo del 2.014 observamos claramente que los mayores usuarios son las personas que comprenden edades de 35 a 44 y de 25 a 34, por lo tanto esto es muy bueno para que las **BEBIDAS ENERGÉTICAS** lleven a cabo acciones de marketing online en la red,



puesto que su mayor clientela o usuarios de estas bebidas son gente joven que pueden comprender perfectamente estas edades, aparte en estas edades las personas ya tienen un poder adquisitivo para poder comprar estas bebidas de una manera habitual dado que muchas de estas personas están desempeñando un puesto de trabajo a cambio de un salario.

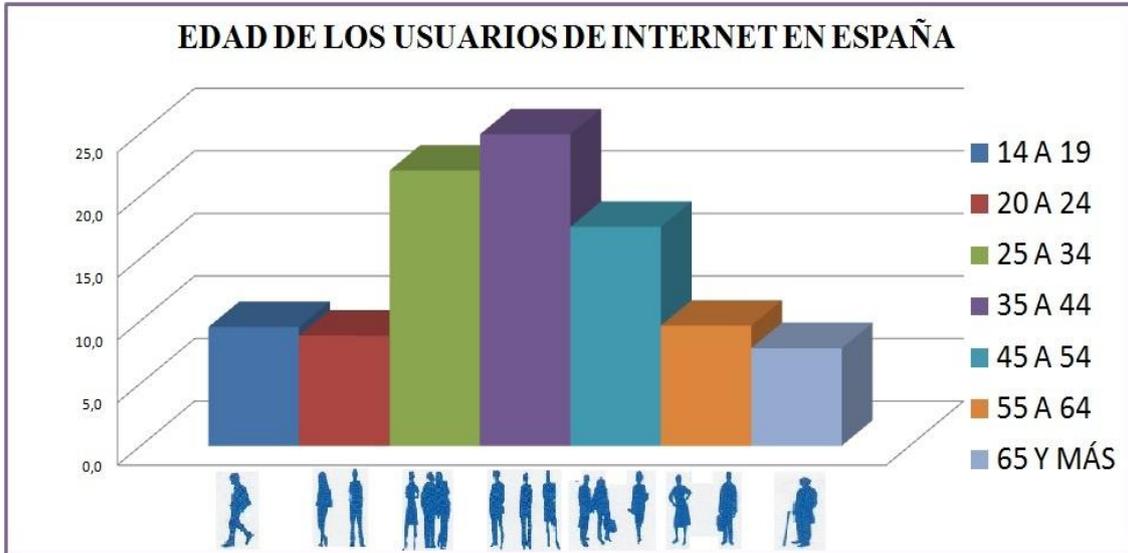


GRÁFICO: PERFIL POR EDAD DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN ESPAÑA. ELABORACIÓN PROPIA, TOMANDO COMO REFERENCIA LOS DATOS DE AIMC.

En el siguiente gráfico observamos el tiempo que tardan los usuarios españoles en conectarse a internet después de haber realizado la última conexión a la red, vemos claramente que a medida que pasan los años va aumentando el porcentaje de número de usuarios que se conectan diariamente, agrandando estos datos significativamente en el año 2.012, esto es debido a que los usuarios españoles empiezan a conectarse a la red fuera del trabajo o del hogar y empiezan a utilizar otras herramientas aparte de los ordenadores para poder conectarse a la red como son los teléfonos móviles y las tablets.

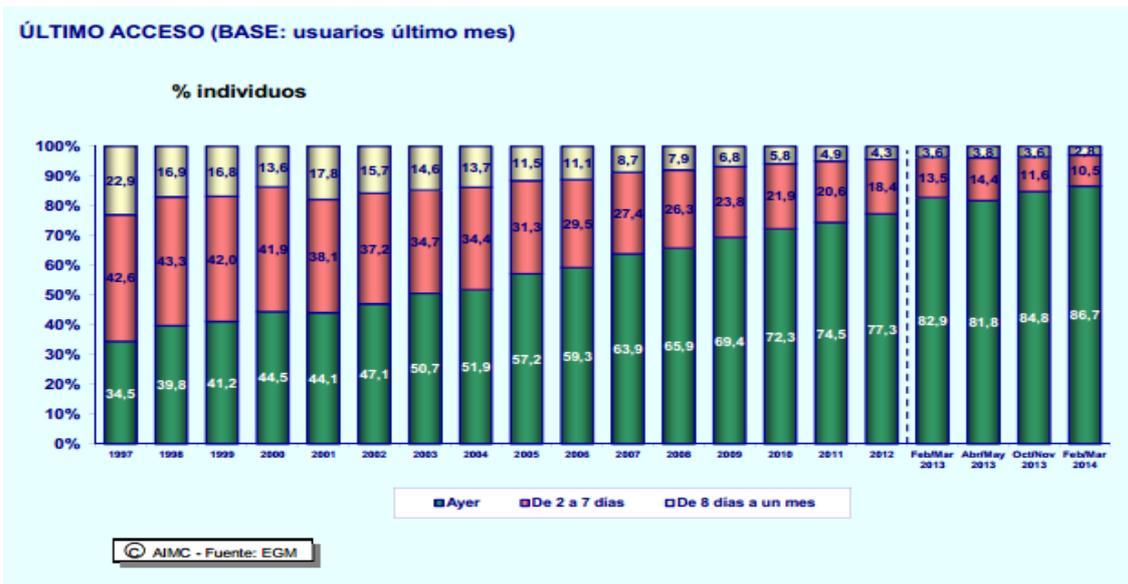


GRÁFICO: ÚLTIMO ACCESO DE LOS USUARIOS. FUENTE: EGM.



En este último gráfico observamos de una forma más detallada el tiempo que tardan los españoles en los meses de febrero y marzo del 2014 en conectarse a la red después de haber ejecutado la última conexión.

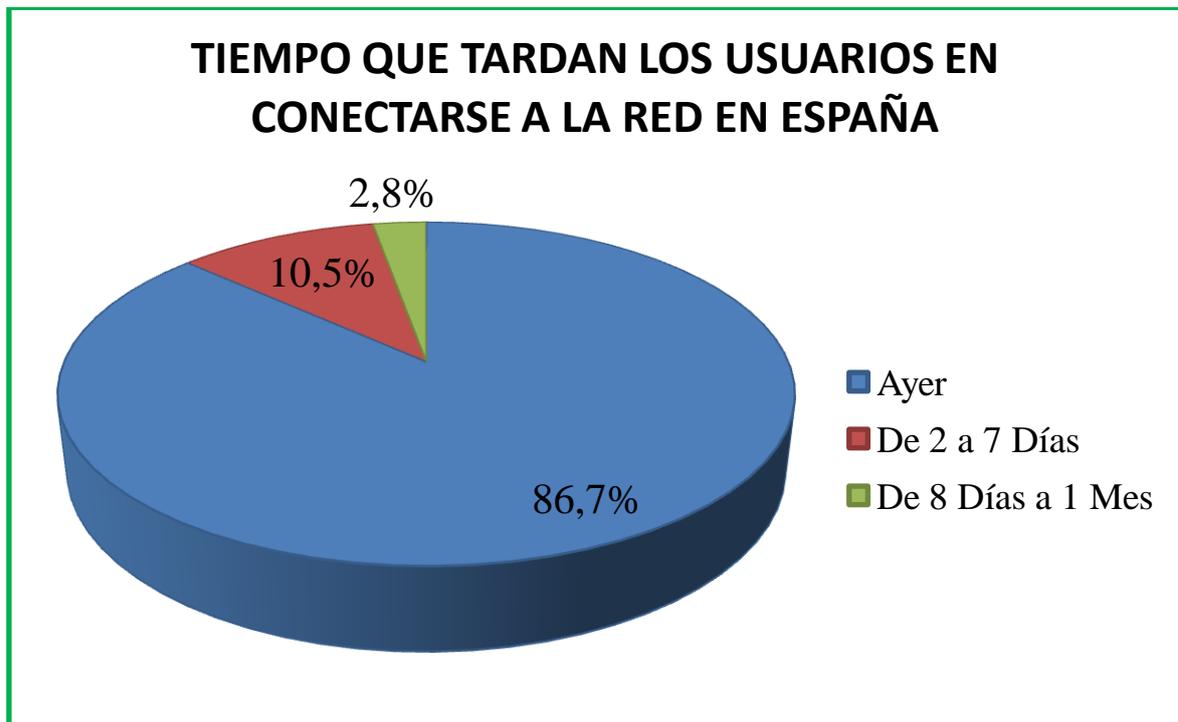


GRÁFICO: TIEMPO QUE TARDAN LOS USUARIOS EN CONECTARSE A LA RED EN ESPAÑA. ELABORACIÓN PROPIA, TOMANDO COMO REFERENCIA LOS DATOS DE AIMC.

¿QUÉ ES EL MARKETING ONLINE?

En los últimos años, el afianzamiento de internet como herramienta de uso cotidiano y la influencia que ejerce en nuestra vida diaria como instrumento de comunicación, de ocio... así como los nuevos hábitos de consumo que se llevan a cabo por internet, ha dado lugar a la existencia de nuevos modelos de negocios surgidos meramente en el entorno digital. Esto da lugar a que cada vez más empresas tradicionales vean la necesidad de adaptar sus negocios a las nuevas técnicas de mercado.

El marketing online o marketing digital lo podemos definir como el conjunto de técnicas de marketing basadas en los medios digitales. El marketing online son acciones que una empresa puede llevar a cabo para aumentar la venta de productos y servicios a un público seleccionado que utiliza internet y los servicios comerciales en línea de una forma estratégica y adecuada y que emplea las herramientas y acciones de marketing para conseguir o intentar conseguir los objetivos de la empresa, así como mejorar su visibilidad y el reconocimiento de su marca.

La finalidad que busca el marketing online es aprovechar las oportunidades que internet nos ofrece para potenciar un negocio o una marca de la forma más eficiente.

Puesto que gracias al marketing online nos posibilita llegar a un gran número de personas, de una forma rápida y de una manera económica.

Cada vez son más las empresas que acceden a estas potentes herramientas del marketing online aplicándolas en sus empresas.



VENTAJAS DEL MARKETING ONLINE.

Cada año la televisión, los diarios y las revistas van perdiendo un mayor número de espectadores. A día de hoy, se considera a internet el medio más recomendable u óptimo en el que tienen que promocionarse las empresas para poder captar nuevos clientes, así como el modo de poder tener informados también a los clientes que adquieren los productos sobre lo que pasa en la empresa y poder acercarles de manera más fácil la información, novedades y promociones que circula alrededor de la empresa y que desean dar a conocer al cliente.

Además el marketing online aporta una serie de ventajas a las marcas de bebidas energéticas que hasta ahora parecían inviables:

1. **PEMITE AMPLIAR LA AUDIENCIA DEL MENSAJE:** En los medios tradicionales, tanto en la televisión, como periódicos o revistas el mensaje no llegaba a todo el público sino accedían al mensaje una parte del público objetivo. Utilizando los medios online estas barreras desaparecen, pudiendo llegar a cualquier persona en cualquier parte del mundo y en cualquier momento, de esta manera es más fácil dar a conocer las marcas de bebidas energéticas que las empresas de estas bebidas energéticas ofertan a través de internet.
2. **SE PUEDEN SEGMENTAR LOS MENSAJES:** El marketing online permite ajustar el mensaje para poder llegar a cada uno de los clientes potenciales que hay en internet, utilizando el formato más apropiado para cada caso.
3. **CREAR Y ESTABLECER UNA IMAGEN DE MARCA MÁS POTENTE:** El marketing online permite implantar una estrategia completa, en la que las empresas de las bebidas energéticas podrán dirigir y gestionar su reputación online a la vez que podrán saber lo que se comenta de la empresa y lo que se dice de sus productos en cualquier momento.
4. **SE REDUCEN COSTES:** Una estrategia de marketing online no solo permite a las empresas de bebidas energéticas alcanzar mejores resultados sino que también les posibilita reducir costes.
5. **SE PUEDEN MEDIR LOS RESULTADOS:** El marketing online permite a las empresas de bebidas energéticas aumentar la audiencia, reducir costes y conocer o saber en todo momento los resultados alcanzados u obtenidos mediante estadísticas y análisis detallados, proporcionando información a las empresas de estas bebidas sobre las personas que están interesados en sus productos y desde el país que han accedido al sitio o página web de la empresa, aportando un feedback valioso que ayuda a las empresas de las bebidas energéticas a mejorar constantemente.



FIGURA: MARKETING ONLINE.



¿QUÉ ES EL DOMINIO Y CUÁL UTILIZA CADA PÁGINA WEB DE BEBIDAS ENERGÉTICAS?

Un dominio lo podemos definir como el conjunto de caracteres alfanuméricos (números y letras) que conforman o constituyen el nombre por el que se le conoce y al que está ligado a una página o sitio web, es decir, es una dirección que los usuarios que se quieran acceder a tu sitio web deben de introducir para poder entrar en la página web. Dado que el dominio es la clave de registro y que nos sirve para identificar los sitios webs en el mundo digital de internet.

Utilizando una definición más técnica podemos decir que un dominio es una red de identificación relacionada a un conjunto de equipos que están conectados a la red cuyo objetivo principal de los nombres de dominio en internet y del sistema de nombres de dominio (DNS) es descifrar y traducir las direcciones IP de cada nodo activo en la red con el fin de que los sitios web sean memorizables y fáciles de encontrar.

A día de hoy es importante y esencial que las empresas dispongan de un dominio. Además gracias al dominio los usuarios también reconocen o identifican el sitio o página web de una empresa.

Las empresas para disponer de un dominio lo tienen que registrar para que de este modo los usuarios puedan acceder a la página web y así ver la información o documentación que tiene la empresa en la página web. Aparte las empresas también puede tener relacionado el dominio con las cuentas de correo personalizadas que dispongan.

Un dominio debe de cumplir las siguientes reglas:

1. Tienen que tener un mínimo de 3 caracteres y un máximo de 63 caracteres.
2. Las letras empleadas van de la letra "A" a la letra "Z" no pudiendo utilizar la letra "Ñ" siguiendo el código ASCII, estas letras aparte tienen que ir sin acentos, diéresis, espacios en blancos o signos.
3. Se pueden emplear los números del 0 al 9.
4. El único signo que se puede utilizar para crear un dominio es el signo guión medio "-", que sirve como medio separador de palabras. Un dominio nunca puede ni empezar ni terminar con el signo guión medio.

ELEMENTOS DE UN DOMINIO:

Un dominio de internet está compuesto por 2 elementos:

1. Nombre del dominio: Hace mención a la marca o una palabra resumen que señale el tipo de actividad o información que ofrece la web.
2. Extensión o terminación del dominio. Indica la orientación geográfica dónde se encuentra u orienta, así cuyo fin que tiene el sitio web. Se pueden distinguir 2 clases de extensiones:
 - A. Territoriales: Extensiones que se limitan a una página web que pertenece a un país o región. En la actualidad existen un total de 243 extensiones y todas ellas están compuestas por 2 palabras pertenecientes a la abreviación del nombre del país. Un ejemplo de las extensiones territoriales pueden ser las siguientes:



.es - España	.co - Colombia	.eu - Europa
.fr - Francia	.cl - Chile	.us - Estados Unidos
.ar - Argentina	.pe - Perú	.br - Brasil
.ve - Venezuela	.in - India	.cn - China

TABLA: DOMINIO TERRITORIALES.

B. Internacionales o Genéricos: Extensiones que hacen mención al tipo de actividad o información que brinda el sitio web. Al contrario que los territoriales los internacionales o genéricos están compuestos por más de 2 palabras. Un ejemplo de las extensiones internacionales o genéricos pueden ser las siguientes:

.com - Comercio	.info - Información	.jobs - Empleo
.net - Redes, Internet	.gov - Entidades Públicas	.mobi - Dispositivos Móviles
.org - Organizaciones	.museum - Museos	.edu - Educación
.aero - Sector Aeronáutico	.travel - Turismo y Viajes	.mil - Departamento Defensa de USA

TABLA: DOMINIO INTERNACIONALES O GENÉRICOS.

DOMINIOS DE LOS SITIOS WEBS DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS:

Dominio de la marca Red Bull:

El dominio que tiene Red Bull en su sitio web oficial, observamos que el nombre del dominio que emplea es la marca "red bull" así como a la actividad que se dedica como vemos que es "energy drink". Observamos que para separar las palabras utilizan el signo de guión medio "-" como habíamos comentado anteriormente.

La extensión o terminación del dominio que utilizan es la extensión internacional ".com" lo que nos quiere decir que su actividad es comercial. La "es" lo que nos quiere decir que el idioma que está traducida esta página es al español.

<http://energydrink-es.redbull.com/red-bull-energy-drink>



FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DE RED BULL.



El dominio que tiene Red Bull en su página de España, vemos que el nombre del dominio que aparece es la marca "red bull". En este sitio web observamos que ya no aparece el tipo de actividad a la que se dedican que vimos en su página web oficial. También se percibe que la palabra red bull han optado por ponerla toda junta, no han utilizado el signo guión medio para separar la palabra como vimos anteriormente.

La terminación del dominio que emplean es la extensión internacional o genérica ".com" sabiendo que está extensión se utiliza para la actividad comercial. Observamos que también aparece la "es", esto significa que el idioma en el que está la página web es el español.

<http://www.redbull.com/es/es>

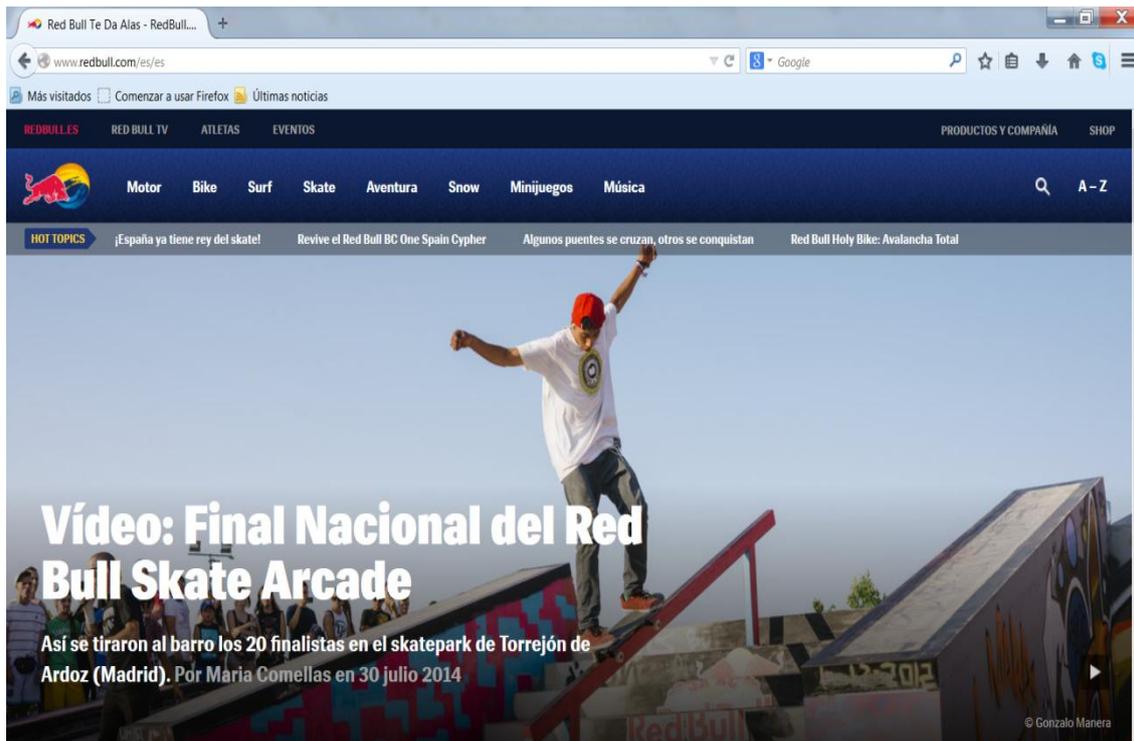


FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA EN ESPAÑA DE RED BULL.

Dominio de la marca Monster Energy:

El dominio que tiene Monster Energy en su sitio web oficial, vemos que el nombre del dominio que emplea es la marca "monster energy". Observamos que para separar las palabras no han utilizado el signo de guión medio "-" como vimos en la página oficial de red bull, en monster energy han preferido por ponerla toda junta.

La extensión o terminación del dominio utilizan la extensión internacional o genérica ".com" lo que nos quiere indicar que la información o actividad que ofrece este sitio web es comercial.

<http://www.monsterenergy.com/>

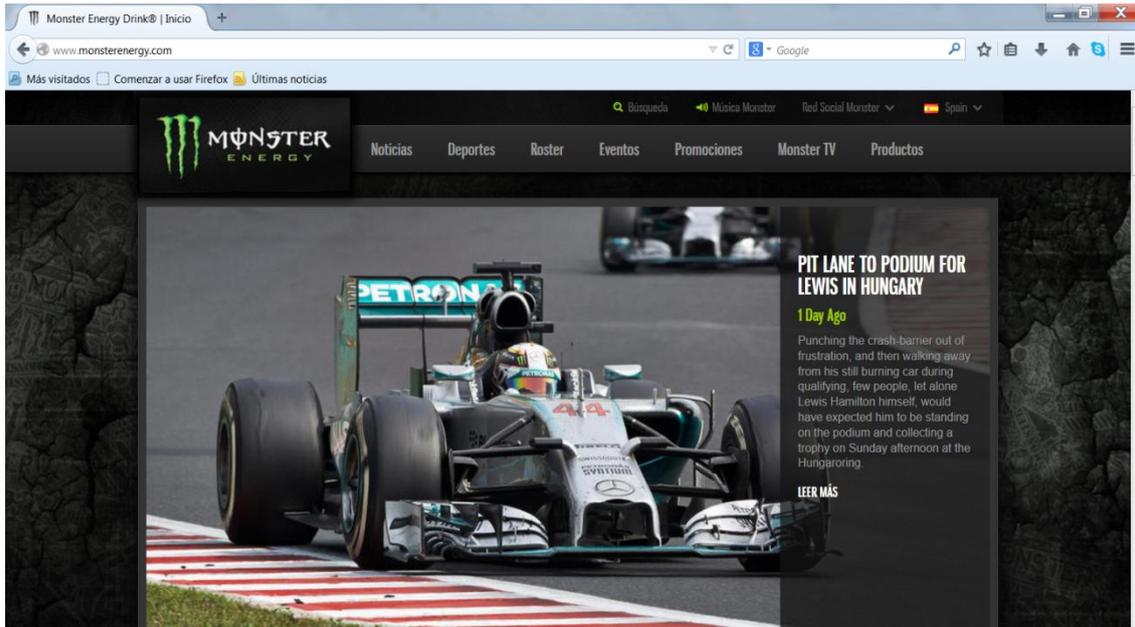


FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DE MONSTER ENERGY.

El dominio que tiene Monster Energy en su sitio web en España vemos que el nombre del dominio que usa es el nombre de la marca "monster energy", observamos que la marca han preferido ponerla toda junta, pudiendo haber recurrido al signo de guión medio "-" para separar las palabras.

La terminación del dominio emplean la extensión internacional ".com", lo que nos informa está extensión es que este sitio web ofrece actividad o información comercial. También percibimos la palabra "es" que nos quiere decir que el idioma de este sitio web está traducido al español.

<http://www.monsterenergy.com/es/es/home/>

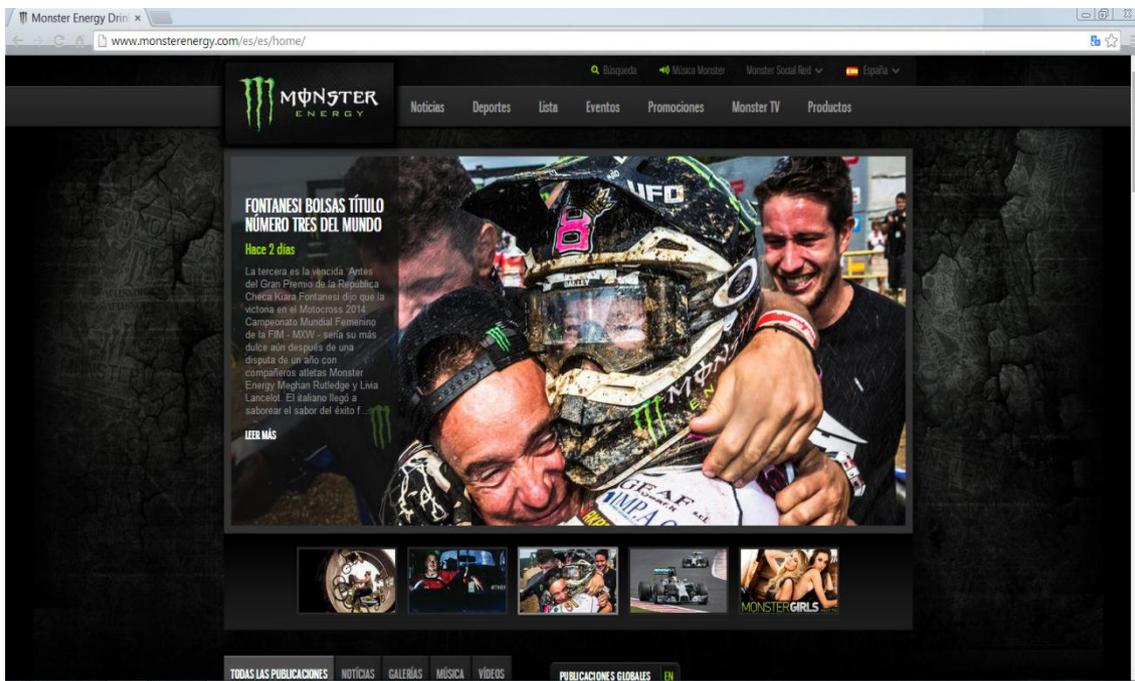


FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA EN ESPAÑA DE MONSTER ENERGY.



Dominio de la marca Burn Energy Drink:

El nombre del dominio que encontramos en el sitio web oficial de Burn Energy Drink observamos que primero aparece el nombre del distribuidor "coca cola company" y después la palabra "brands" que significa marca en español seguida del nombre "burn" de la bebida energética. También observamos que la palabra coca-cola en el nombre del dominio conserva el signo de guión medio "-" pero las palabras cola company han optado por ponerla toda junta en lugar de volver a utilizar el signo de guión medio. La terminación o extensión que utilizan es la extensión internacional ".com", lo que nos comunica que este sitio web brinda una actividad o información comercial.

<http://www.coca-colacompany.com/brands/burn>

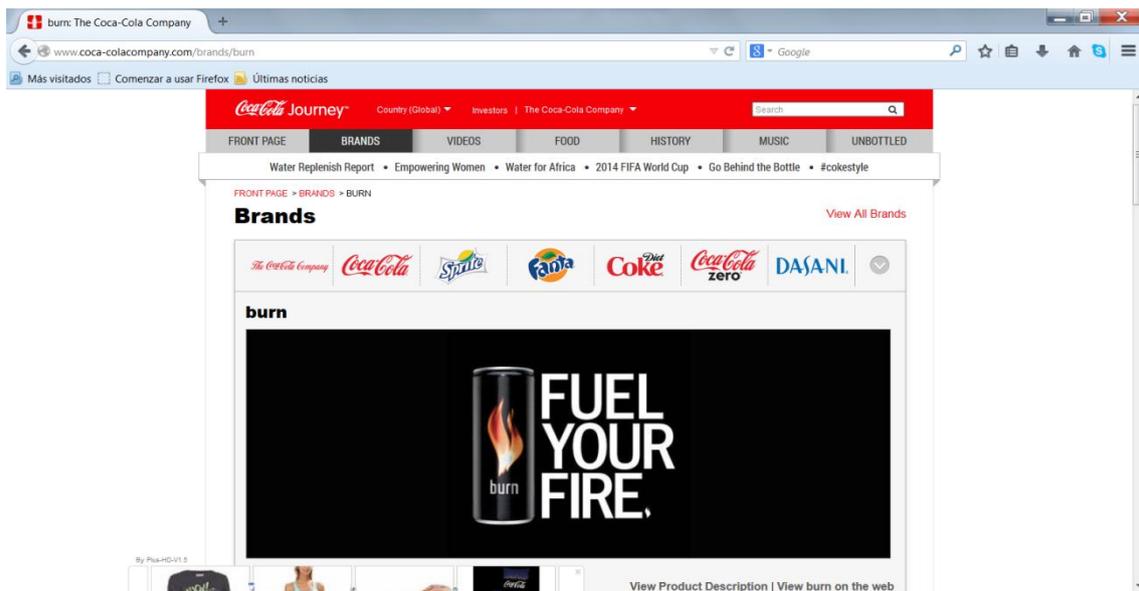


FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DE BURN ENERGY DRINK.

El dominio que tiene Burn Energy Drink en su sitio web en España vemos que en el nombre del dominio primero va el nombre del distribuidor que es "coca cola", en la que han optado por poner las palabras todas juntas en lugar de utilizar el signo de guión medio. En segundo lugar encontramos la palabra "producto" y en último lugar observamos el nombre "burn" de la marca de la bebida energética.

La extensión o terminación que emplean es la extensión territorial ".es", que es el nombre del país abreviado utilizando para estas extensiones territoriales sólo dos palabras, en este sitio web la extensión ".es" pertenece al país España y lo que nos dice que este sitio web está en español.

<http://conoce.cocacola.es/productos/burn>

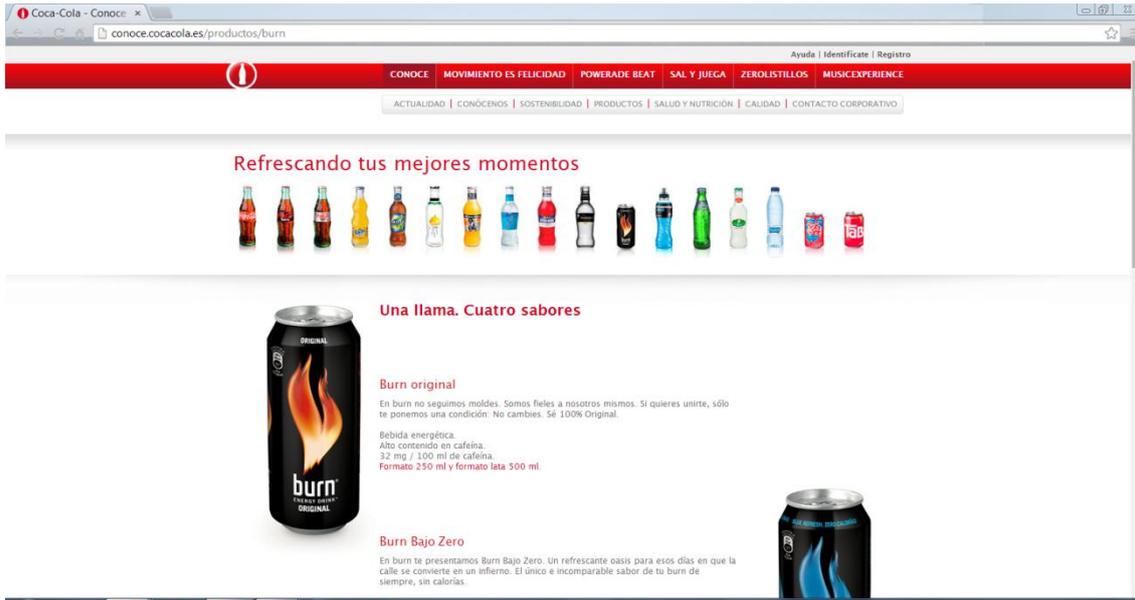


FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA EN ESPAÑA DE BURN ENERGY DRINK.

Dominio de la marca Rockstar Energy Drink:

El dominio que utiliza la marca de bebidas energéticas Rockstar Energy Drink en su sitio web oficial, observamos que el nombre del dominio es "rockstar energy", vemos que han preferido poner la marca en el dominio toda junta en lugar de separarla utilizando el signo de guión medio "-".

La terminación del dominio utilizan la extensión internacional o genérica ".com", lo que nos indica está extensión es que este sitio web ofrece actividad o información comercial. Asimismo divisamos la palabra "es" que nos quiere decir que el idioma de este sitio web está traducido al español.

<http://es.rockstarenergy.com/>

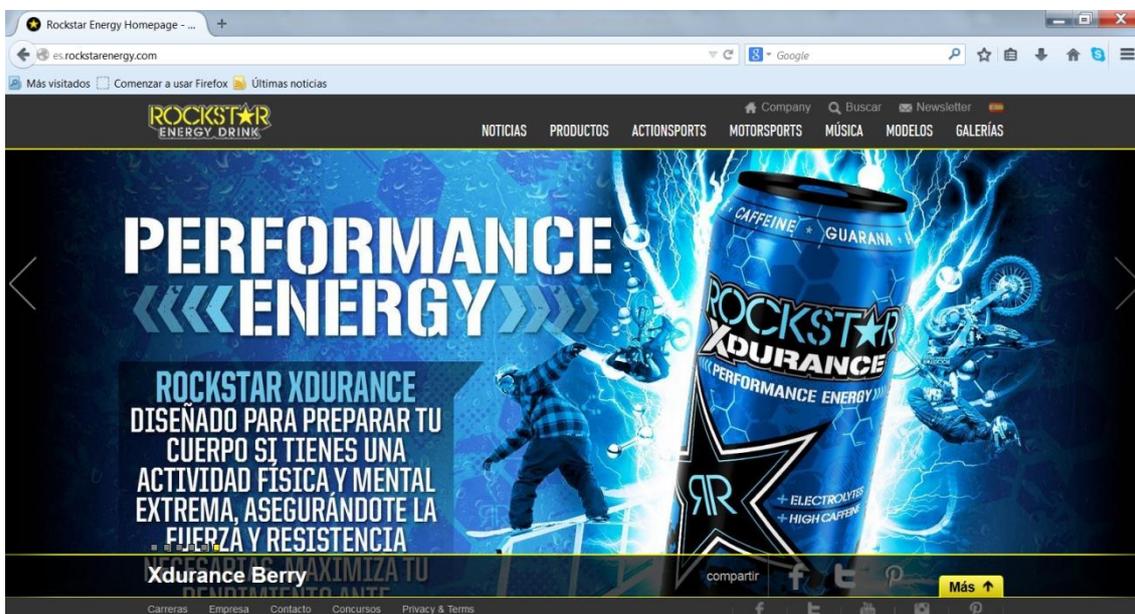


FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DE ROCKSTAR ENERGY DRINK.



Dominio de la marca Toro XL:

El dominio que tiene la marca española de bebidas energéticas Toro XL en su sitio web oficial percibimos que el nombre del dominio va primero el nombre del distribuidor que es "osborne", en el medio del nombre del dominio encontramos la palabra "productos" y en últimos lugar localizamos el nombre "toro xl" de la marca de la bebida energética.

La extensión o terminación que utilizan es la extensión territorial ".es", que pertenece al país de España y esta extensión nos indica que este sitio web está en español. En las extensiones territoriales como hemos visto anteriormente, sólo se emplean dos palabras que pertenecen a la abreviación del nombre del país.

<http://www.osborne.es/productos/toro-xl/>

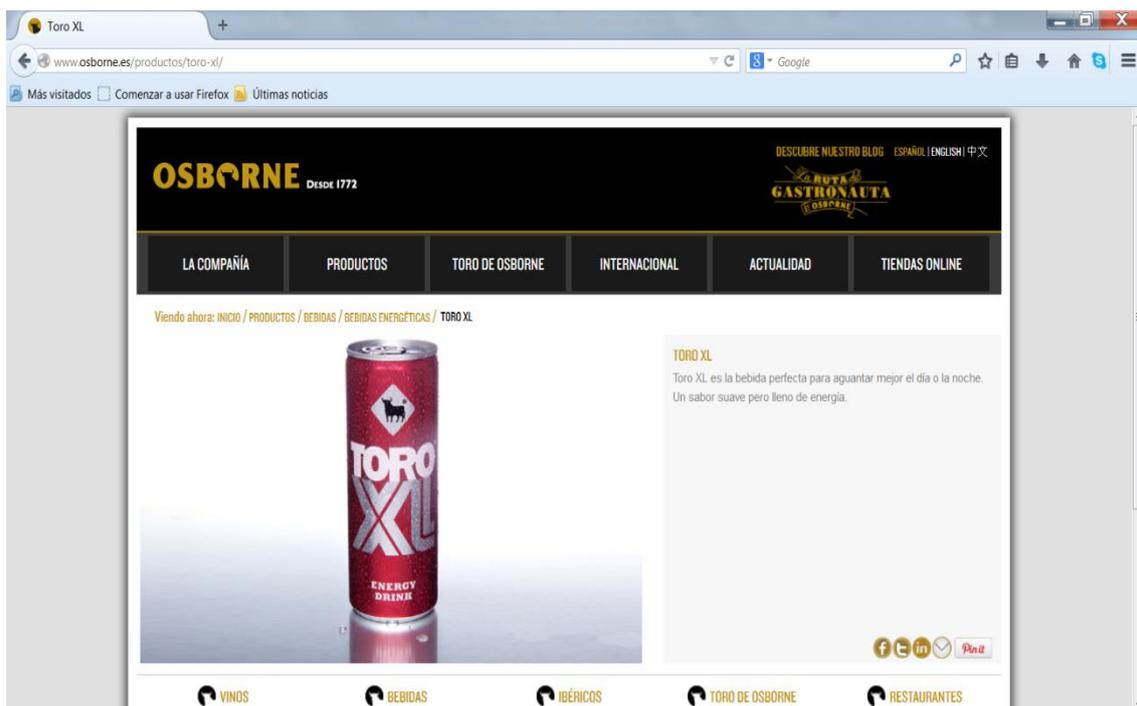


FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DE TORO XL.

Dominio de la marca Ibiza Paradise:

El dominio que tiene la otra marca española de bebidas energéticas Ibiza Paradise en su sitio web oficial observamos que el nombre del dominio es "Ibiza paradise energy drink", percibimos que han preferido poner la marca en el dominio toda junta en lugar de separarla utilizando el signo de guión medio "-".

La terminación del dominio emplean o utilizan la extensión internacional ".com", lo que nos comunica esta extensión es que este sitio web ofrece actividad o información comercial.

<http://www.ibizaparadiseenergydrink.com/>



FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DE IBIZA PARADISE.

EN CUANTO A LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR O MARCAS BLANCAS NO TIENEN SITIO WEB EN LA RED, POR LO QUE HEMOS UTILIZADO PARA VER SU DOMINIO LAS PÁGINAS WEB DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE COMERCIALIZAN ESTAS MARCAS.

Dominio de la marca Mixxed Up que comercializa supermercados Lidl:

El dominio que tiene supermercados Lidl que es la que distribuye la marca Mixxed Up en su sitio web oficial vemos que el nombre del dominio es "lidl".

La extensión o terminación que utilizan es la extensión territorial ".es", que pertenece al país de España y esta extensión nos indica que este sitio web está en español.

http://www.lidl.es/cps/rde/www_lidl_es/hs.xsl/index.htm



FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DE SUPERMERCADOS LIDL.



Dominio de la marca Ener Gética que comercializa supermercados Mercadona:

El dominio que tiene supermercados Mercadona que es la que comercializa la marca blanca Ener Gética en su sitio web oficial percibimos que el nombre del dominio es "mercadona".

La extensión o terminación que usan es la extensión territorial ".es", que corresponde al país de España y esta extensión nos informa que este sitio web está en español.

<https://www.mercadona.es/ns/index.php>



FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DE SUPERMERCADOS MERCADONA.

Dominio de la marca Energy Drink que comercializa supermercados Día:

El dominio que tiene supermercados Día que es la que distribuye la marca Energy Drink en su sitio web oficial vemos que el nombre del dominio es "dia", observamos que la palabra dia va sin acento, cumpliendo las reglas que tiene que llevar a cabo un dominio. La extensión que emplean es la extensión territorial ".es" que nos indica que este sitio web está en español, dado que la extensión ".es" corresponde al país de España.

<http://www.dia.es/>

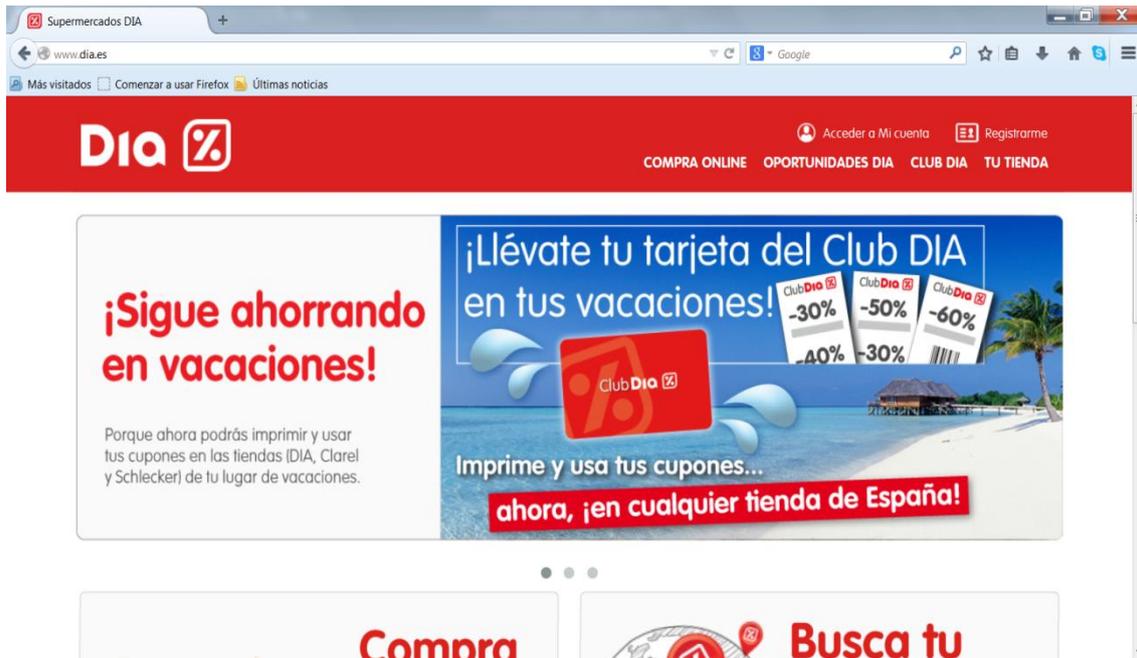


FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DE SUPERMERCADOS DIA.

Dominio de la marca Red Z que comercializa supermercados Aldi:

El dominio que tiene supermercados Aldi que es la que distribuye la marca blanca Red Z en su sitio web oficial observamos que el nombre del dominio es "aldi".

La extensión o terminación que utilizan es la extensión territorial ".es", que corresponde al país de España y esta extensión nos comunica que este sitio web está en español.

<http://www.aldi.es/>



FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DE SUPERMERCADOS ALDI.



Dominio de la marca Energy Drink que comercializa hipermercados Carrefour:

El dominio que posee hipermercados Carrefour que es la que comercializa la marca blanca Energy Drink en su sitio web oficial percibimos que el nombre del dominio es "carrefour".

La extensión que usan es la extensión territorial ".es", que nos informa que este sitio web está en español, puesto que la extensión ".es" corresponde al país de España.

<http://www.carrefour.es/>



FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DE HIPERMERCADOS CARREFOUR.

Dominio de la marca Booster Energy Drink que comercializa el grupo Eroski:

El dominio que tiene el grupo Eroski que es la que comercializa la marca blanca Booster Energy Drink en su sitio web oficial vemos que el nombre del dominio es "eroski".

La extensión o terminación que utiliza es la extensión territorial ".es", que nos indica que este sitio web está en español, dado que esta extensión pertenece al país de España.

<http://www.eroski.es/>

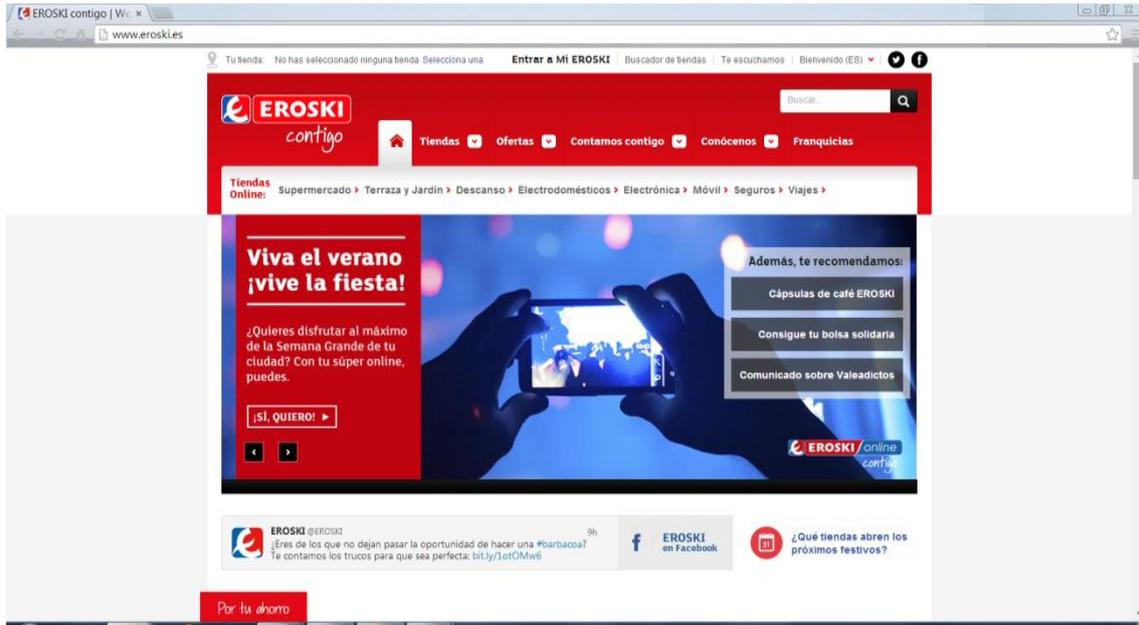


FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DEL GRUPO EROSKI.

Dominio de la marca Energy Drink que comercializa el grupo El Corte Inglés:

El dominio que posee el grupo El Corte Inglés que es la que comercializa la marca blanca Energy Drink en su sitio web oficial vemos que el nombre del dominio es "el corte inglés".

La extensión o terminación que utiliza es la extensión territorial ".es", que nos indica que este sitio web está en español, dado que esta extensión pertenece al país de España.

<http://www.elcorteingles.es/>

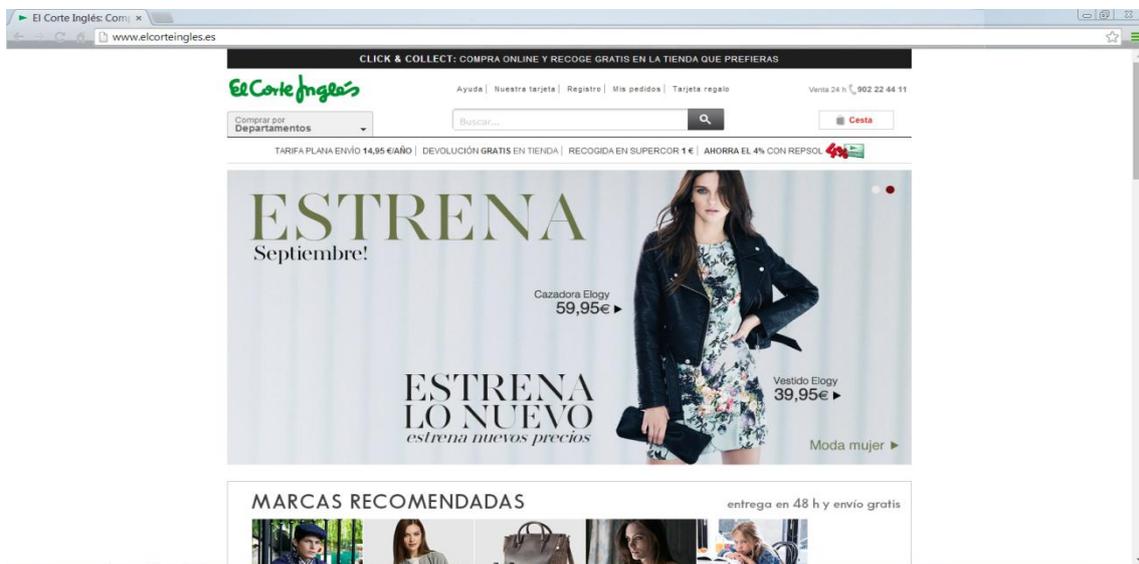


FIGURA: DOMINIO DE LA PÁGINA OFICIAL DEL GRUPO EL CORTE INGLÉS.



QUÉ SON LOS BUSCADORES Y POPULARIZACIÓN DE LOS BUSCADORES.

Un buscador de internet lo podemos definir como la herramienta que permite a un usuario encontrar o localizar una página web determinada a través de la introducción en el cuadro de búsqueda de una frase o término, que se denomina palabra clave.

A través de una serie de criterios de evaluación, los buscadores filtran los resultados entre las millones de páginas o sitios web existentes en la red y ofrecen al usuario una sucesión de enlaces a los sitios web que considera el propio buscador más importante en función de la palabra clave introducida en la búsqueda por el propio usuario.

A día de hoy, los buscadores son la principal fuente que emplean o utilizan los usuarios a la hora de obtener cualquier tipo de información o servicio en internet, dado que constituyen una importante fuente de tráfico para los sitios o páginas web.

Todas las empresas que quieran contar con presencia online, les es fundamental que a la hora de que los usuarios ejecuten una búsqueda consigan obtener buenas posiciones en las páginas de los resultados de los buscadores, puesto que cuánto mejor posicionado están las páginas o sitios web de las empresas más aumento de visitas tendrán consiguiendo de esta manera un mayor número de clientes potenciales.

La popularización de los buscadores como herramienta de uso cotidiano entre los usuarios y su labor en el comercio online se debe a los siguientes factores:

1. **FACILIDAD DE USO:** La interfaz de los buscadores suele ser sencilla e intuitiva. En la que cualquier usuario puede utilizar estas herramientas con facilidad. Los fundamentales elementos de las páginas principales de los buscadores tiene un cuadro de texto, un botón de búsqueda y ajustes personalizados.
2. **RAPIDEZ:** Los buscadores realizan los resultados de búsqueda de forma rápida, debido a su sencilla interfaz, dado que una página de un buscador cuenta con escasos elementos gráficos y poco de texto.
3. **RELEVANCIA:** Gracias a los algoritmos y a la tecnología desarrollada por los distintos buscadores, da lugar a que día a día se consiga resultados con mayor exactitud en las búsquedas realizadas por los usuarios.
4. **ACCESIBILIDAD:** Hoy en día el acceso a internet es una realidad. Los dispositivos portátiles como son los teléfonos móviles de nueva generación integran funciones de acceso a internet y búsqueda de información. Asimismo cada vez es mayor el número de ordenadores portátiles en detrimento de los ordenadores de sobremesa. Ocasionando todos estos dispositivos el acceso a internet sin cables, dando lugar a aumentar las posibilidades de utilización de internet.
5. **ACTUACIÓN:** Con frecuencia, los buscadores sitúan a sus robots a navegar por la red en busca de páginas nuevas y de actualizaciones de páginas ya



indexadas. En el momento en que el contenido de una página web cambia, el índice de los buscadores registra esa modificación. Esta circunstancia es muy relevante para garantizar un acertado posicionamiento, así como la importancia de los resultados.

6. **CONFIANZA:** Los usuarios cuándo acuden a los buscadores confían en que los resultados obtenidos en los buscadores les sirvan para acceder a sitios web de calidad, los cuáles no hayan realizado prácticas poco éticas para posicionarse y aparecer en las primeras páginas de los buscadores y que estén valoradas por otros buscadores. Del mismo modo, los buscadores separan claramente los enlaces naturales que son gratuitos (resultados automáticos seleccionados dependiendo de la tecnología utilizada por cada buscador) de los enlaces patrocinados (programas publicitarios de pago que son complementario a las búsquedas naturales).
7. **INDEXACIÓN:** Las tecnologías que hay actualmente posibilitan a los buscadores incorporar en sus índices varios millones de páginas web. Dado que los buscadores son la primordial fuente de tráfico de los sitios web, además los usuarios usan los buscadores puesto que abarcan un enorme porcentaje de la WWW. De este modo los propietarios de sitios web posibilitan la incorporación de sus páginas web en los distintos buscadores para poder generar de esta manera tráfico en forma de visitas.

BUSCADORES MÁS UTILIZADOS EN ORDENADORES.

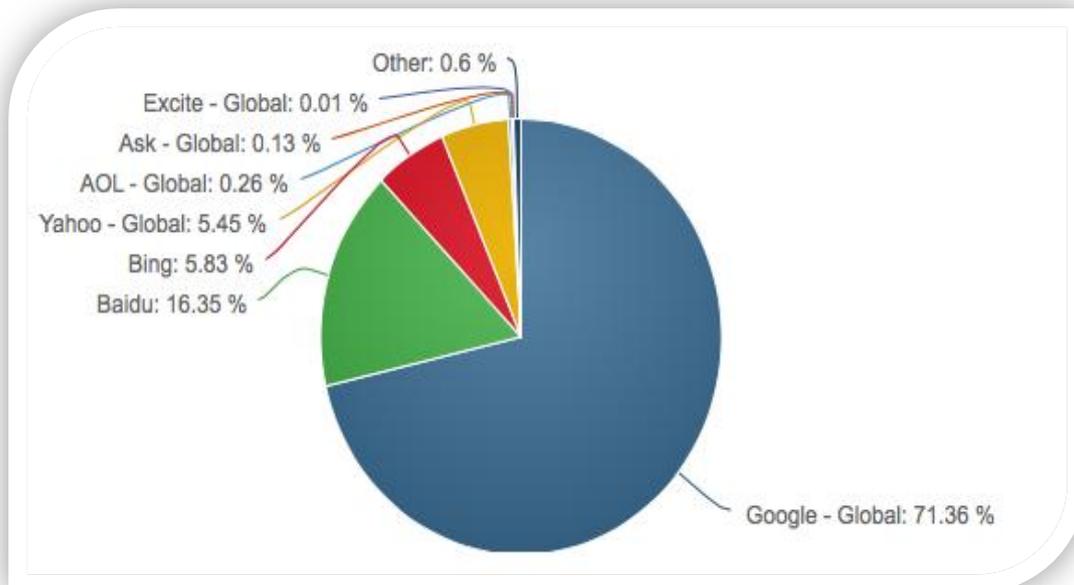


GRÁFICO: DATOS BASADOS EN LAS ESTADÍSTICAS DE NETMARKETSHARE (MARKET SHARE STATISTICS FOR INTERNET TECHNOLOGIES) EN EL AÑO 2.014.

Se puede observar en el gráfico, como el principal motor de búsqueda que utilizan los usuarios en el gigante norteamericano Google con un 71,36%, seguido por el motor de



búsqueda chino Baidu con un 16,35%, en tercer lugar vemos al motor de búsqueda de Microsoft Bing con un 5,83%, seguido muy de cerca por Yahoo con un 5,45%, por último se puede ver ya muy por debajo del resto de motores de búsqueda a AOL, Ask y Excite que están por debajo del 0,5%.

BUSCADORES MÁS UTILIZADOS EN TELÉFONOS MÓVILES.

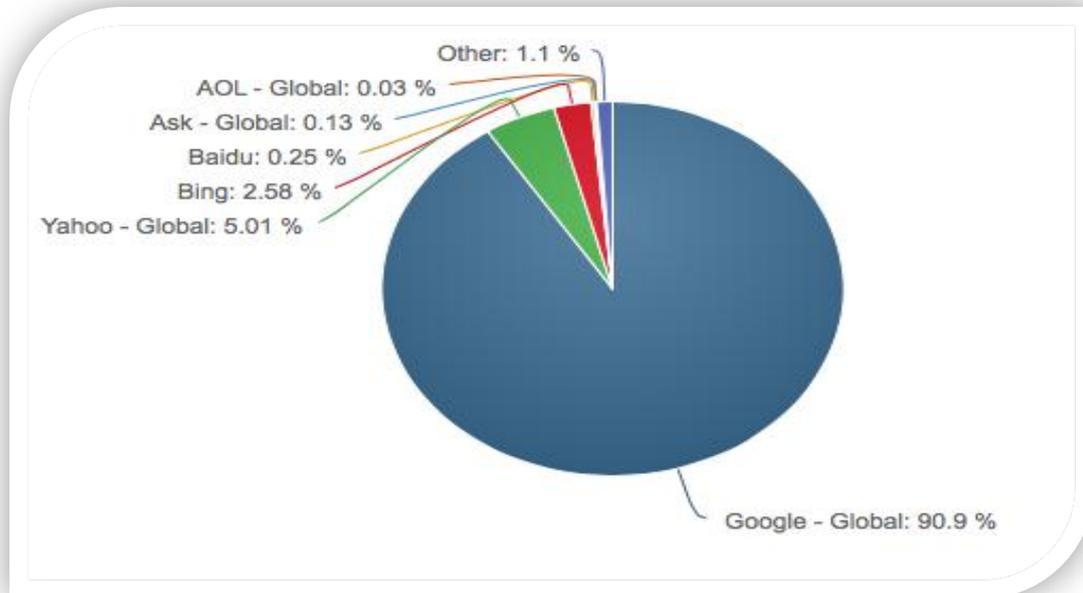


GRÁFICO: DATOS BASADOS EN LAS ESTADÍSTICAS DE NETMARKETSHARE (MARKET SHARE STATISTICS FOR INTERNET TECHNOLOGIES) EN ESPAÑA EN EL AÑO 2.014.

Este gráfico nos muestra los motores de búsqueda más utilizados en los dispositivos móviles. Observamos que el gran dominador es Google con un 90,9%, seguido por Yahoo con un 5,01%, en tercer lugar esta Bing con un 2,58%, en cuarto puesto Baidu con un 0,25%, en quinto lugar Ask con un 0,13% y en último puesto se encuentra a AOL con un 0,03%.

PEQUEÑA DESCRIPCIÓN DE LOS BUSCADORES QUE MÁS SE UTILIZAN EN EL 2.014.

Como hemos visto en los anteriores gráficos, los buscadores más utilizados por los usuarios son:

GOOGLE: De origen americano, fue creada por Larry Page y Sergey Bing en el año 1,997. Google es un motor de búsqueda en la web de propiedad de Google Inc. Como hemos observado en los gráficos es el motor de búsqueda más empleado en la web por los usuarios en internet. EL objetivo principal del buscador de Google es buscar texto en las páginas web. El buscador de Google facilita al menos 22 características una vez de



haber introducido la palabra clave. El orden de los resultados de búsqueda en las páginas de resultados de Google se fundamenta en un rango de prioridad denominado "PageRank" que es una marca registrada y patentada por Google que se utiliza para determinar la importancia o relevancia de un sitio web.



FIGURA: LOGO DE GOOGLE.

YAHOO! SEARCH: De origen americano, es un motor de búsqueda que es propiedad de Yahoo! creado en la década de los 90. Es el segundo motor más grande que hay en la web en cuanto a volumen de consulta. Desde el año 2.004 Yahoo! Search se vuelve independiente, comprando el motor de búsquedas de AltaVista.



FIGURA: LOGO DE YAHOO!.

BING: Es el buscador web de Microsoft, de origen americano. Este buscador web empezó a funcionar en el año 2.009. Una de sus características principales es que incluye la lista de sugerencias de búsqueda en tiempo real y una lista de búsquedas relacionadas denominadas "Panel de Explorador" al lado izquierdo de los resultados de la búsqueda. Destacar que en el 29 de julio del 2.009 tanto Microsoft como Yahoo! anunciaron un acuerdo en el que el motor de búsquedas Bing sustituiría a Yahoo! Search. Este cambio se llevo a cabo en el año 2.011 y se estima una duración hasta el año 2.021.



FIGURA: LOGO DE BING.

BAIDU: De origen Chino, es un motor de búsqueda con sede en Pekín, creado en el año 1.999. El diseño del buscador Baidu es muy parecido al motor de búsqueda de Google. El nombre de Baidu procede de un poema chino clásico del poeta Xin Qiji, en la



dinastía de Song, que trata de un hombre que buscaba el amor de su vida. A julio del 2.014 es el quinto sitio más visitado de internet.



FIGURA: LOGO DE BAIDU.

ASK.COM: También conocido con el nombre "Ask Jeeves", es un buscador de origen americano, pertenece este motor de búsqueda a la compañía InterActive Corporation, fundada en el año 1.996 por Garrett Gruener y David Warthen en Berkeley, California. Este buscador fue creado por Gary Chevsky. Este motor de búsqueda tiene una gran variedad de sitios web, aparte también cuenta con una versión para niños.



FIGURA: LOGO DE ASK.

AOL EXPLORER: De origen americano, conocido antiguamente con el nombre AOL Browser, este navegador web fue creado en el año 2.005, en el que su entorno gráfico está basado en el motor Trident. Fue desarrollado por AOL.

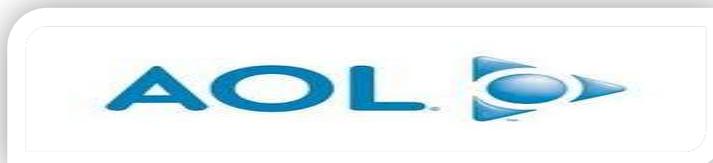


FIGURA: LOGO DE AOL.

EXCITE: De origen americano. Ofrece una multitud de sitios web y servicios, fundada en el año 1.995. Tanto el portal como los servicios de Excite son propiedad de Excite Networks.



FIGURA: LOGO DE EXCITE.



¿QUÉ ES EL SEO?

El SEO es un término que se utiliza frecuentemente o comúnmente y que corresponde a las siglas en inglés Search Engine Optimization (traducido al español significa Optimización para Buscadores). El SEO se centra en los resultados de búsqueda orgánicos, es decir, los resultados de búsqueda que son gratuitos y por los que no hay que pagar.

El SEO es el conjunto de acciones que nos impulsa o ayuda a mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda de los distintos buscadores.

El SEO además busca actuar e influenciar de una manera habitual y completamente consentida o permitida en los resultados de búsqueda de los motores, como es el caso de Google, que su principal producto es el motor de búsqueda de contenido en internet.

De este modo el SEO es una de las particularidades del marketing en internet más manejadas y conocidas cuyo objetivo o finalidad es incrementar la visibilidad de los sitios web en los resultados naturales, es decir, aquellos buscadores de motores de búsqueda que no requieren pago alguno. Dado que existen abundantes procesos que van desde la optimización del sitio web hasta la generación de contenido, pasando por la consecución de links de una manera natural así como el vínculo con diferentes plataformas. Todo esto abarca las estrategias del SEO o posicionamiento natural.

El SEO se puede dividir en 2 grupos:

1. **EL SEO ON-SITE:** Se ocupa de la relevancia, garantizando que la web está optimizada para que el motor de búsqueda comprenda lo principal, es decir, el contenido del sitio web.

En el SEO ON-SITE está:

- A. Optimización de keywords.
 - B. Tiempo de carga.
 - C. Experiencia del usuario.
 - D. Optimización del código.
 - E. Formato de las URLs.
2. **EL SEO OFF-SITE:** Que se concentra en factores externos al sitio web.

Los factores más significativos en el SEO OFF-SITE son:

- A. Número y la calidad de enlaces.
- B. Presencia en redes sociales.
- C. Menciones en medios locales.
- D. Autoridad de la marca.
- E. Rendimiento en los resultados de búsqueda.

Además el SEO también se puede diferenciar por si se llevan o no se llevan a cabo las recomendaciones del motor de búsqueda, diferenciando entre:

1. **BLACK HAT SEO:** Consiste en mejorar el posicionamiento en buscadores de sitios web utilizando técnicas poco éticas o que desestiman las directrices del motor de búsqueda. El Black Hat SEO es una estrategia arriesgada que a corto



plazo puede generar beneficios pero sin continuidad a largo plazo, dado que no aporta valor.

Las técnicas más utilizadas del Black Hat SEO son:

- A. Cloaking.
 - B. Spinear artículos.
 - C. SPAM en foros y comentarios en blogs.
 - D. Keyword stuffing.
 - E. Links y textos ocultos.
 - F. SEO descontrolado.
 - G. Copia de textos.
 - H. Page hijacking.
2. **WHITE HAT SEO**: Consiste en llevar a cabo técnicas que sean éticamente correctas y que cumplan a su vez las directrices de los motores de búsqueda para posicionar un sitio web en los resultados de búsqueda.

Puesto que los buscadores dan una mayor importancia y repercusión a las páginas que mejor responden a la búsqueda de un usuario.

El White hat SEO intuye las técnicas que buscan hacer más significativa una página web para los buscadores, realizándose a través de generar y aportar valor para los usuarios. Además en esta técnica los resultados son obtenidos entre medio y largo plazo.

Las técnicas básicas del White hat SEO son:

- A. Contenidos de calidad.
- B. Títulos importantes.
- C. Utilizar las keywords con sentido.
- D. Utilizar etiquetas.
- E. Enlazad a otros blogs.

POSICIONAMIENTO DEL SEO.

El posicionamiento del SEO se lleva a cabo a través de dos pasos:

1. **OPTIMIZAR LA PÁGINA O SITIO WEB PARA LOS BUSCADORES:** Para llevar a cabo la estrategia del SEO en este paso es necesario tener una página web que contenga o abarque toda la información necesaria para los clientes. Es necesario también que este sitio web este diseñado de manera que los buscadores también sean capaces de saber los productos o servicios que se ofrece en la página web.
2. **POSICIONAR LA PÁGINA O SITIO WEB EN LOS BUSCADORES:** Para llevar a cabo la estrategia del SEO en este paso, hay que alcanzar altas posiciones en los buscadores para conseguir visitas en el momento que los clientes busquen un producto o servicio de un determinado sector, es decir, las empresas tienen que conseguir altas posiciones en los buscadores para que los clientes a la hora de buscar un producto de un sector que en nuestro trabajo son las bebidas energéticas puedan acceder fácilmente al sitio web y de este modo puedan comprar productos o informarse de contenidos o promociones que se ofertan en la página web. Cuanto más alto sea el posicionamiento mayor será el



número de visitas que se recibirá en la página web por parte de los clientes, todo esto se le conoce con el nombre de posicionamiento web.

Antes de comenzar con el posicionamiento de la página web y alcanzar los primeros puestos en los buscadores, es importante conocer cuáles son las palabras o frases claves interesantes y adecuadas para la empresa y el mercado. En ocasiones es respectivamente sencillo conocer cuáles son los términos que utilizan las personas para buscar un producto o servicio, en estos casos las palabras o frases claves son fáciles de percibir e intuir, aunque la mayoría de las ocasiones es probable que este proceso precise de un trabajo profundo de investigación para dar con las palabras o frases claves.

IMPORTANCIA DEL SEO.

El SEO es importante porque hace más útil y rentable la página o sitio web, tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda.

Si bien los motores de búsqueda son cada día más sofisticados, todavía no pueden percibir un sitio web como lo hace un ser humano, puesto que el SEO es imprescindible o necesario para ayudar a los motores de búsqueda a comprender si es o no útil para los usuarios, así como también proporciona la información y contenido de cada página web.

Además el SEO es la mejor forma de que los usuarios localicen o encuentren en sus búsquedas las páginas o sitios web que sean más relevantes y para llegar a todos estos usuarios el mejor modo es utilizando un motor de búsqueda.



FIGURA: SEO.

¿QUÉ ES EL SEM?

El SEM es un término que se utiliza en el contexto de PPC o anuncios de pago por clic y que se refiere a las campañas de anuncios pagadas cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de la página o sitio web a través de los motores de búsqueda, llevándola a cabo a través de un clic. La palabra SEM corresponde a las siglas en inglés Search Engine Marketing (traducido al español significa Marketing de Buscadores).

Al igual que el SEO, el SEM es también una de las técnicas más utilizadas y demandas en el marketing online, gracias a la facilidad para poder medir los resultados como por los datos que arroja.

Dado que el SEM es uno de los modos de promocionar el sitio o página web de las empresas en el marketing online, por eso a las empresas les importa tener un buen posicionamiento en la red, dado que les interesa tener su página web entre las primeras posiciones en la página de resultados de búsqueda, puesto que cuándo los usuarios de



internet utilizan los distintos buscadores que hay en la red como son Google, Yahoo, Bing..., y realizan una búsqueda de los productos o servicios que oferta una empresa o cuándo introducen en el buscador las palabras o frase clave por las que paga una empresa cuándo el usuario de internet realiza un clic en la página web, suelen entrar en las primeras páginas web de los resultados de la búsqueda. Por esta razón a las empresas les interesa posicionarse lo más arriba posible, puesto que cuánto mejor posicionada este la página web de una empresa más visitas tendrá por parte de los usuarios y por lo tanto un mayor número de clientes potenciales podrá captar esa empresa.

Para llevar a cabo una campaña de SEM, los buscadores ofrecen herramientas de publicación de anuncios como:

1. Google Adwords.
2. Yahoo! Search Marketing.
3. MIVA.

Siendo Google Adwords el programas más utilizado en España y en otros muchos países para ofrecer publicidad patrocinada de los potenciales anunciantes a los usuarios de internet.

Las principales características de los sistemas de publicidad de enlaces patrocinados en buscadores son los siguientes:

1. **SEGMENTACIÓN:** La publicidad en los buscadores permite introducir campañas dirigidas a ciertos segmentos como pueden ser geográficos y de idioma. Así como la elección por parte del anunciante de las palabras claves. Cuánto mejor segmentada esté la campaña llevada a cabo en la red, más posibilidades tendrá el anunciante de alcanzar un mayor número de visitas en su página o sitio web produciendo todo esto un mayor número de clientes potenciales.
2. **RELEVANCIA:** Una campaña de enlaces patrocinados en los motores de búsqueda posee un alto componente de relevancia, es decir, se le facilita al usuario la facilidad de poder entrar en la página o sitio web de la empresa a través de palabras claves relacionadas con los productos o servicios de la empresa, de esta manera cuánto más arriba este posicionado el sitio web en la página de resultados de la búsqueda, mayor número de visitas tendrá la página web por parte de los usuarios a internet.
3. **CONTROL DEL GASTO:** La publicidad llevada a cabo en los distintos motores de búsqueda, permite al anunciante en todo momento supervisar y modificar el gasto de la campaña. Los programas publicitarios de los principales buscadores contienen paneles de control online en los que el anunciante puede consultar el rendimiento de sus anuncios, así como realizar los ajustes que considere oportunos de la campaña llevada a cabo.
4. **FLEXIBILIDAD:** Los anunciantes pueden modificar en cualquier momento los ajustes de gasto de la campaña llevada a cabo por internet, como realizar cambios en los textos de sus anuncios, así como también modificar las palabras claves llevadas a cabo en la campaña o eliminar y pausar la campaña cuándo el anunciante lo considere oportuno. La flexibilidad que ofrece estos sistemas de publicidad de enlaces patrocinados en buscadores es uno de los principales atractivos para los anunciantes.
5. **RESULTADOS MEDIBLES:** Gracias a las herramientas de medición de tráfico como a los resultados obtenidos en la campaña llevada a cabo por



internet, los anunciantes o las empresas obtienen la información exacta acerca de cómo llegan los usuarios hasta el sitio web y qué recorrido efectúan o realizan una vez dentro de la página web hasta que finalizan su visita. También nos ayuda a identificar las palabras claves y textos de anuncio que mayor número de visitas generan, así como realizar un balance de los beneficios conseguidos u obtenidos en relación a la inversión realizada.

6. **REDES DE CONTENIDO Y FORMATOS:** Los sistemas de publicidad online en buscadores ofrecen la posibilidad de aumentar la visibilidad de las campañas orientándolas a un gran número de páginas web y sitios de búsqueda asociados a cada programa. Además el anunciante podrá usar distintos formatos de anuncios como pueden ser formatos de gráficos, de vídeo, para móvil y con tecnología flash.

SEM EN LOS MOTORES DE BÚSQUEDA:

Como ya comentamos anteriormente, el termino SEM se refiere a la promoción de un sitio web utilizando los distintos motores de búsqueda, mediante métodos de pago, utilizando para ello las distintas herramientas de publicación para posicionar una página web entre las primeras posiciones en la página de resultados de búsqueda.

El marketing de los buscadores es controlable y medible. Puesto que las empresas a la hora de llevarlo a cabo deciden lo que se quieren gastar, qué palabras o frases desean comprar para posicionar su sitio web lo más alto posible en la página de resultados de los distintos motores de búsqueda y la página web a la que quieren que sus anuncios apunten.

El personal cualificado que tienen las empresas, para llevar a cabo las herramientas de SEM (Marketing de Buscadores) en la red, lo primero que tienen que hacer es identificar y analizar las palabras y frases claves y los términos más buscados por los usuarios, para de esta manera poder planificar y ejecutar las campañas publicitarias y obtener excelentes resultados a la hora de evaluarlas.

Para preparar una campaña de publicidad pagada asentada en el SEM, hay que llevar a cabo una serie de pasos:

1. Definir los objetivos que se pretenden conseguir con esta campaña.
2. Determinar la inversión presupuestaria, es decir, el importe económico que se quiere gastar la empresa.
3. Texto y diseño del anuncio que aparecerá asociado a las palabras o frases claves en los distintos motes de búsqueda utilizados por los usuarios. Hay que redactar textos de anuncio explicativos y concisos, con títulos atractivos, utilizando un lenguaje claro y que destaquen características especiales del producto o servicio anunciado (precios competitivos, ofertas, posibilidad de realizar compra online, servicio postventa...), todo esto aumenta a que los usuarios de internet hagan clic en el anuncio y visite la página web de la empresa.



4. Identificar y definir el conjunto de palabras o frases claves, de este modo los usuarios a la hora de introducir en los distintos motores de búsqueda estas palabras o frases claves asociadas al anuncio hará que el anuncio aparezca publicado en la primera página de resultados de la búsqueda. Cuánto más orientadas estén las palabras o frases claves al segmento del negocio del anunciante, mayor rendimiento obtendrán los anuncios. El número de palabras claves que se pueden asociar a los anuncios es ilimitado, pero no es recomendable o aconsejable incluir términos que no guarden relación con el negocio que se anuncia, dado que estas palabras pueden aparecer en búsquedas irrelevantes ocasionado que el promedio de clics disminuya y por tanto la posición del anuncio.
5. Páginas de destino. Cuando un usuario de internet realiza un clic sobre el anuncio, se dirige a la página o sitio web de la empresa o anunciante. Es fundamental presentar una página de destino en la que el usuario de internet encuentre lo que desee cuando inicia la búsqueda. Factores como el diseño, la facilidad de navegación dentro de la página web, la presentación atractiva de los productos o servicios así como facilitar información sobre esos productos o servicios, como las opciones de pago o incluir datos de la empresa y formas de contacto es primordial para conseguir una buena experiencia del usuario en el sitio web.
6. Administrar y controlar la campaña a objeto de que se analice si está en línea con los objetivos definidos por la empresa.
7. Seguimiento y optimización según resultados.



FIGURA: SEM.

COMBINACIÓN DEL SEO Y EL SEM.

A la hora de llevar a cabo una campaña publicitaria en la red, hay que tener en cuenta que cuando las técnicas del SEO y el SEM se intercalan y se mezclan producen un mejor rendimiento.

Cuando se realiza una campaña de anuncios utilizando la técnica del SEM, se consigue posicionar una página o sitio web de una forma muy rápida. Estos datos obtenidos de la campaña llevada a cabo utilizando el SEM son de vital importancia para realizar posteriormente la estrategia SEO, dado que nos facilitara información sobre las palabras claves que son más atractivas para el negocio, ayudándonos estas palabras claves a obtener un mayor número de clientes potenciales.



SEO & SEM

FIGURA: COMBINACIÓN DEL SEO Y SEM.

CASOS DEL SEO Y EL SEM DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS EN LA PÁGINA DE RESULTADOS DE BÚSQUEDA.

Utilizando en este caso el buscador de "Google" e introduciendo en dicho buscador la palabra clave "energy drink", observamos en la página de resultados de búsqueda distintos anuncios, a esto se le denomina SEM que son resultados patrocinados y pagan los anunciantes cuándo el usuario de internet hace clic en ellos. Por debajo del SEM, vemos el recuadro de color morado que a eso se le denomina SEO, que son resultados naturales u orgánicos y no pagan los anunciantes cuándo el usuario de internet hace clic en ellos.

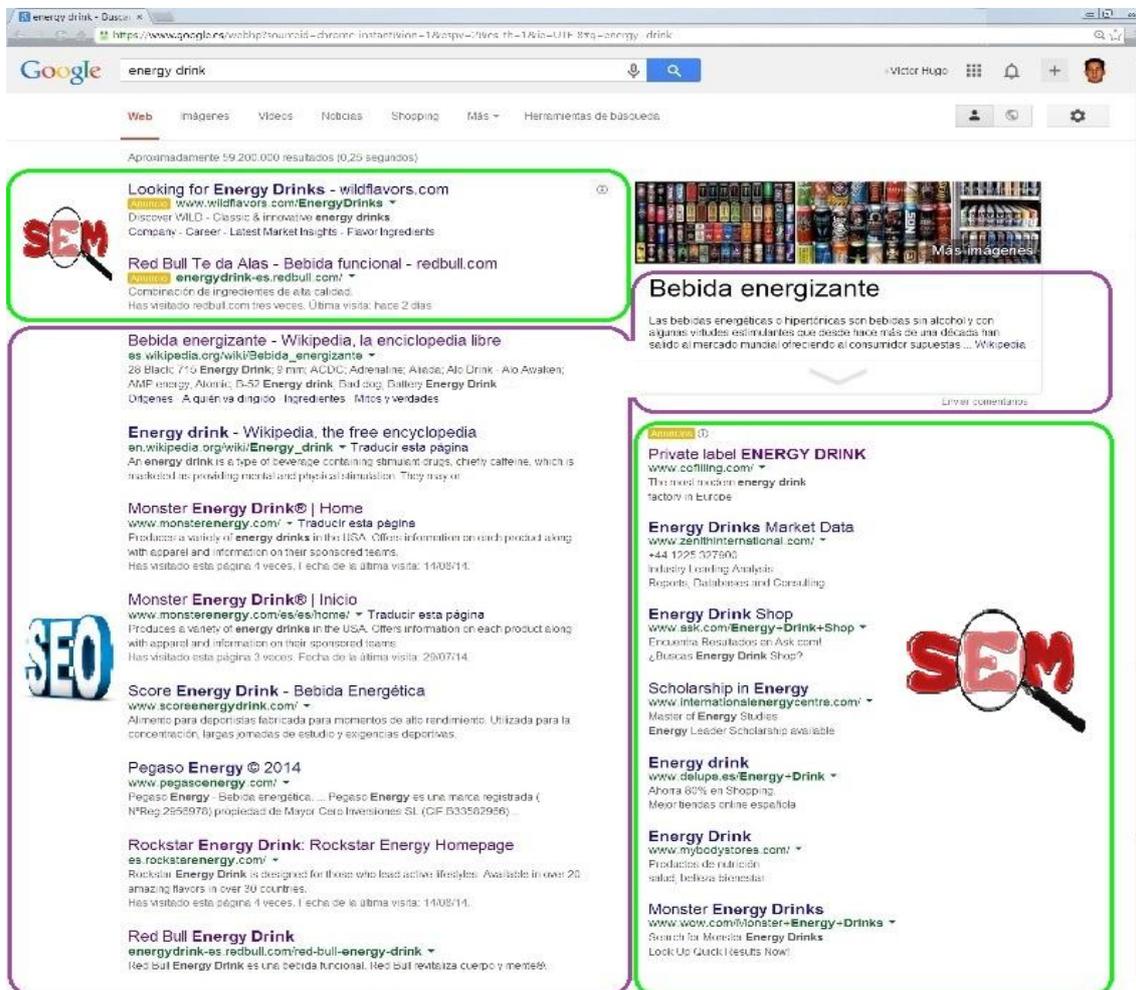


FIGURA: COMBINACIÓN DEL SEO Y SEM INTRODUCIENDO EN EL BUSCADOR DE GOOGLE LA PALABRA CLAVE ENERGY DRINK.



En este ejemplo también hemos utilizado el buscador de "Google" y hemos introducido en dicho buscador la palabra clave "comprar bebida energética", vemos en la página de resultados de búsqueda distintos anuncios, algunos incluso con imagen y precio, a este recuadro de color azul se le denomina SEM que son resultados patrocinados y pagan los anunciantes cuándo el usuario de internet hace clic en ellos.

Por debajo del anuncio del término SEM, observamos el recuadro de color rosa, que son resultados naturales u orgánicos y no pagan los anunciantes cuándo el usuario de internet hace clic en ellos, a esto se le denomina SEO.

The screenshot shows a Google search for "comprar bebida energética". The search bar is at the top with the text "comprar bebida energética". Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Imágenes", "Videos", "Noticias", "Shopping", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results are divided into two main sections:

- SEM (Search Engine Marketing) - Blue box:** This section is highlighted with a blue border. It includes:
 - Resultados de Google Shopping para compr...**: A row of five product listings with images and prices:
 - isostar Hydrate & ... 8,93 €
 - isostar Long Energy / 30 gr 14,36 €
 - Bebida energética 28,20 €
 - ZENERG Energy Drink 16,72 €
 - U Hour / lower 60 ml 1,79 €
 - Bebidas Energéticas >Dtos - nutrepro.com**: A sponsored link with a yellow "Anuncio" tag.
 - Bebida Energética Running**: A sponsored link from alltricks.es.
 - Bebidas Energéticas**: A sponsored link from kelco.es.
 - Bebidas energéticas**: A sponsored link from clao.es.
- SEO (Search Engine Optimization) - Pink box:** This section is highlighted with a pink border and contains organic search results:
 - Comprar bebidas energéticas | Catalogo de bebidas ...**: A link to www.adiostocks.com.
 - Bebida Energética - Soysuper**: A link to https://soysuper.com/c/bebidas/bebida-energetica.
 - MIL ANUNCIOS.COM - Anuncios de bebida energetica ...**: A link to www.milanuncios.com.
 - Bebida energizante - Wikipedia, la enciclopedia libre**: A link to es.wikipedia.org/wiki/Bebida_energizante.
 - Bebida energética |Comprar Bebida energética de la ...**: A link to www.twenga.es.
 - Comprar Bebida energética - Ofertas, precios y catálogos ...**: A link to www.tiendec.com.
 - La fiscalía demanda a la bebida energética Monster - Blogs ...**: A link to blog.rve.es.

At the bottom of the pink box, there is a large blue and white "SEO" logo. To the right of the SEM results, there is a red "SEM" logo with a magnifying glass over it.

FIGURA: COMBINACIÓN DEL SEO Y SEM INTRODUCIENDO EN EL BUSCADOR DE GOOGLE LA PALABRA CLAVE COMPRAR BEBIDA ENERGÉTICA.



En este último ejemplo vamos a usar el buscador de "Yahoo!" en el que vamos a introducir en dicho buscador la palabra clave "energy drink marketing online", observamos en la página de resultados de búsqueda diferentes anuncios en el recuadro de color rojo, denominado con el término SEM que son resultados patrocinados y pagan los anunciantes cuándo el usuario de internet hace clic en ellos.

Por debajo vemos el recuadro de color amarillo, denominado con el término SEO, que son resultados naturales u orgánicos y no pagan los anunciantes cuándo el usuario de internet hace clic en ellos.

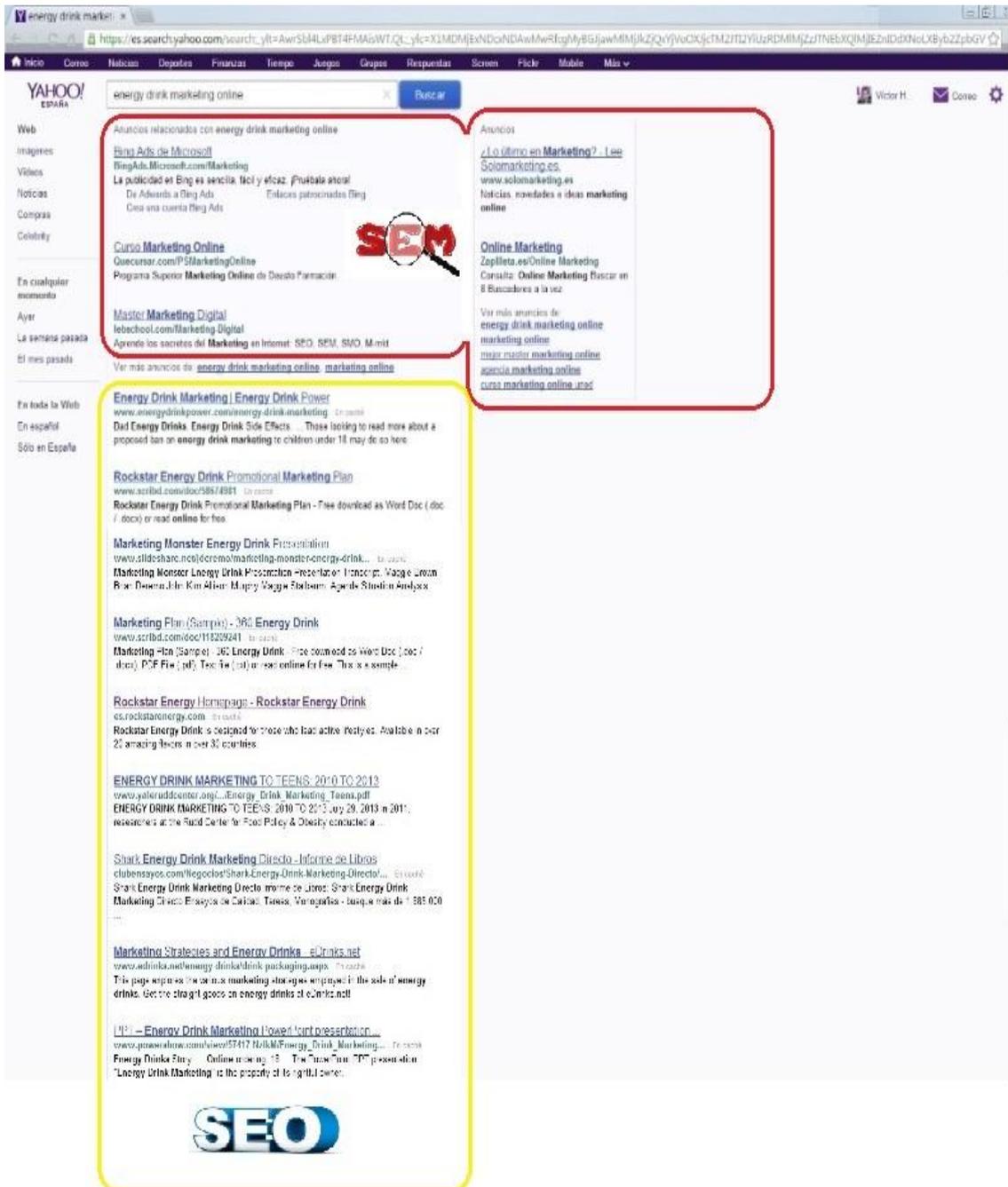


FIGURA: COMBINACIÓN DEL SEO Y SEM INTRODUCIENDO EN EL BUSCADOR DE YAHOO! LA PALABRA CLAVE ENERGY DRINK MARKETING ONLINE.



GOOGLE ADWORDS.

Google Adwords es el programa que emplea Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes, además de ser la principal fuente de facturación de Google.

El Google Adwords es una forma fácil y sencilla de anunciarse en Google y en sus redes publicitarias asociadas. Los anuncios realizados o creados en este programa se exponen junto con los resultados de búsqueda de Google, así como en los sitios de búsqueda y contenido de la red de Google.

Gracias a la búsqueda que realizan los usuarios de internet en el motor de búsqueda de Google y a las visitas diarias a páginas de su red de contenido, los anuncios de Adwords llegan a un público más amplio.

A la hora de crear un anuncio en Adwords para publicarlo en Google y en sus redes de búsqueda asociadas, hay que elegir las palabras claves con las que se publicará el anuncio y especificar o detallar la cantidad máxima que se quiere pagar por cada clic, dado que el anunciante sólo tiene que pagar por el anuncio cuándo un usuario de internet haga clic en su anuncio.

Los anunciantes pueden elegir o escoger el sistema de pago por cada clic (PPC), el precio de cada clic no es fijo sino que el precio por cada palabra clave que elija el anunciante se establece mediante subasta y nivel de calidad, es decir, depende de la oferta y la demanda así como de otros factores que determinan la calidad y relevancia del anuncio o por cada mil veces que se muestre el anuncio (denominado Oferta CPM) sólo si la campaña se orienta a la red de display (conjunto de más de un millón de sitios web, vídeo y aplicaciones como para los teléfonos móviles en los que puede aparecer el anuncio). Para que el anunciante puede ahorrar todavía más, el descontador de Adwords recude automáticamente el coste por clic (CPC) real que se paga a la cantidad mínima necesaria para mantener o conservar la posición del anuncio. El descontador de Adwords funciona sin importar la forma de visualización u oferta que se elija.

En Google Adwords no existe cargo mensual mínimo, sólo existe una tarifa de activación simbólica de 5€. En este programa se puede escoger entre una gran variedad de formatos como pueden ser anuncios gráficos, anuncios de texto, anuncios de vídeo, en los que se puede observar e inspeccionar fácilmente la repercusión del anuncio gracias a los informes online del centro de control de la cuenta.

Para poder seguir el anuncio y el análisis de tráfico y resultados que se está obteniendo con el anuncio Google facilita una herramienta totalmente gratuita denominada "Google Analytics", gracias a esta herramienta el anunciante puede saber o conocer cómo los usuarios encuentran un sitio, como lo exploran y de qué modo se puede mejorar la experiencia de los mismos.

De la misma forma la administración de cuentas de Adwords puede efectuarse de manera sencilla gracias al "Editor de Adwords", que es una aplicación que se puede descargar también de forma gratuita para trabajar con las campañas desde el escritorio del ordenador.



VENTAJAS QUE OFRECE GOOGLE ADWORDS:

Los anunciantes utilizando el programa publicitario Google Adwords, adquieren las siguientes ventajas:

1. **MUESTRAN SUS ANUNCIOS SÓLO A LOS CLIENTES POTENCIALES:** Que buscan los productos o servicios que oferta el anunciante. De esta manera, los anunciantes publican sus anuncios cuando hay un público objetivo interesado en sus productos o servicios, haciendo que los usuarios encuentren mensajes publicitarios relevantes a la hora de realizar una búsqueda de estos productos o servicios.
2. **SEGMENTAN FÁCILMENTE EL PÚBLICO OBJETIVO:** Los anunciantes segmentan al público que quieren dirigirse a la hora de crear sus anuncios, con la posibilidad de acceder en todo momento a clientes potenciales de todo el mundo.
3. **PAGAN SÓLO POR CLICS:** Que realizan los usuarios de internet en el anuncio, es decir, los anunciantes no pagan por el número de veces que aparecen sus anuncios, sino por las visitas recibidas en su sitio o página web que realizan los usuarios de internet atraídos por el anuncio e interesados en los productos o servicios que promociona el anunciante.
4. **INVIERTEN LO QUE CONSIDERAN OPORTUNO:** Según los medios y objetivos del anunciante como el período de tiempo que considere oportuno.
5. **MIDEN LOS RESULTADOS DE LA CAMPAÑA PRÁCTICAMENTE EN TIEMPO REAL:** Como puede ser el número de visitas recibidas al sitio web, el número de ventas realizadas online, las palabras claves que tienen un mayor volumen en la búsqueda de los productos o servicios que ofrece el anunciante.
6. **REALIZAN TANTOS CAMBIOS Y CORRECCIONES COMO CONSIDEREN NECESARIOS:** Y de manera gratuita, para optimizar la inversión publicitaria.



FIGURA: LOGO DE GOOGLE ADWORDS.



COSTE DE LA INVERSIÓN QUE REQUIERE EL PROGRAMA GOOGE ADWORDS AL ANUNCIANTE:

Utilizando el programa Google Adwords, el anunciante tiene en todo momento el control de la inversión de la campaña publicitaria. En la que el anunciante no está obligado a realizar una inversión mínima, dado que en todo momento el anunciante decide la cantidad que quiere invertir así como el tiempo de duración de la campaña, en función de sus objetivos publicitarios.

El coste de una campaña en Google Adwords, está fijada por dos factores:

1. **PRESUPUESTO DIARIO:** Inversión máxima que el anunciante está dispuesto a efectuar al día. Cuanto mayor sea la inversión diaria, mayor número de veces aparecerá el anuncio y por lo tanto obtendrá un mayor número de clics. El presupuesto diario se puede modificar tantas veces como crea oportuno o adecuado el anunciante sin suponerle ningún coste adicional.
2. **LA OFERTA DE PUJA MÁXIMA O COSTE POR CLIC (CPC) MÁXIMO:** Cantidad que el anunciante está dispuesto a pagar por cada clic que realicen los usuarios de internet en su anuncio. De la misma manera que el presupuesto diario, el anunciante podrá modificar o variar el CPC máximo, tantas veces como considere oportuno de manera gratuita.

A diferencia de otras plataformas publicitarias que proporcionan tarifas fijas para sus espacios, el programa Google Adwords se fundamenta en el concepto de puja dinámica, dado que no existe una cantidad fija preestablecida para publicar anuncios en Google Adwords. Lo habitual es que varios anunciantes de un mismo sector, pujen por las mismas palabras claves y cada anunciante establezca el precio que esté dispuesto a pagar por cada clic recibido del usuario. Este precio máximo también se conoce con el nombre de "Oferta de Puja Máxima o CPC máximo" y es uno de los factores que determina la posición del anuncio.

Otro de los factores que hay que tener en cuenta también es la calidad del anuncio y de las palabras claves, puesto que cuánto mayor nivel de calidad tenga el anuncio, menor será el precio por aparecer en la página de resultado de búsqueda y mejor posición ocupará el anuncio.

SELECCIÓN DE PALABRAS CLAVES:

Estos son algunos consejos para la elección de las palabras claves:

1. **PENSAR COMO UN USUARIO:** Que quiere realizar una búsqueda. Conviene ampliar la lista de palabras claves con variaciones orográficas, plurales y sinónimos.
2. **DEFINIR LAS PLABRAS CLAVES:** Descartando las palabras claves que sean demasiado generales o irrelevantes, dado que pueden generar un gran



número de impresiones de anuncios y pocos clics. Cuánto más ajustada sean las palabras claves, más clics cualificados recibirá el anunciante.

3. **UTILIZAR LOS DIFERENTES TIPOS DE CONCORDANCIA DE PALABRAS CLAVES:** Aplicar a las palabras claves opciones de concordancia más precisas permitiéndonos segmentar mejor y llegar a clientes potenciales más apropiados, así como reducir el CPC e incrementar el retorno de inversión. Los tipos de concordancia de las palabras claves son:

- A. **CONCORDANCIA AMPLIA:** Es la opción predeterminada. Con la palabra clave <<energy drink>> el anuncio podrá aparecer cuándo la consulta contenga <<energy>> o <<drink>>, en cualquier orden o junto a más términos. También pueden activar la publicación de los anuncios las formas singular y plural de estas palabras, como sus sinónimos y otras variantes relevantes.
- B. **CONCORDANCIA DE FRASE:** Se representa entre comillas. Utilizando la palabra <<"energy drink">> el anuncio aparecerá cuándo la consulta incluya <<energy>> e <<drink>> en ese orden, aunque pueden aparecer con otros términos delante o detrás de la palabra clave.
- C. **CONCORDANCIA EXACTA:** Se representa entre corchetes. Con la palabra <<[energy drink]>> el anuncio se mostrara únicamente cuando la consulta coincida con la palabra clave, en el mismo orden y sin ningún otro término. Este tipo de concordancia genera o produce menos impresiones pero aporta clics más orientados, debido a que esos clics proceden de usuarios que están buscando exactamente ese producto o servicio que oferta el anunciante.
- D. **PALABRA CLAVE NEGATIVA:** Se representa con un guión antepuesto a la palabra. Cuándo se tienen palabras en concordancia amplia, es conveniente incluir palabras claves negativas, evitando de esta forma o manera que se muestren en consultas no deseadas. Por ejemplo, Lituania es el primer país de la Unión Europea que prohíbe vender bebidas energéticas a menores de 18 años, entonces para evitar que aparezcan anuncios en este país, se puede incluir o introducir la palabra negativa <<-Lituania>>.

CREACIÓN DE ANUNCIOS EN GOOGLE ADWORDS:

A la hora de crear un anuncio hay que tener en cuenta:

1. **ESCRIBIR UN TÍTULO ATRACTIVO:** Utilizando la marca de la empresa o utilizando los productos o servicios que oferta la empresa. En la imagen observamos que el título es "Red Bull Energy Drink".
2. **DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO EN 2 O 3 LÍNEAS:** Escribiendo un texto claro y conciso. Siempre que sea posible se intentara captar la acción del consumidor, invitándole a que descubra por ejemplo los precios y



productos de la empresa. En la imagen Red Bull utiliza el texto "Apreciado por deportistas de nivel, estudiantes y profesionales", describiendo su producto en 2 líneas, utilizando un texto claro y breve, realizando un anuncio atractivo para intentar captar la atención del consumidor o del usuario de internet.

3. **INDICACIÓN DE LA PÁGINA WEB QUE APARECERÁ EN EL ANUNCIO E INTRODUCCIÓN DE LA URL DE LA PÁGINA QUE QUIERES QUE VISITEN:** Los usuarios cuándo pinchen en el anuncio les llevará directamente a la URL que el anunciante quiere que visiten. Está URL no es visible en el anuncio. En la imagen se observa que la indicación de la página web que utiliza Red Bull en su anuncio es "energydrink-es.redbull.com/". Utilizando una extensión internacional o genérica .com que nos quiere decir que la actividad de esta página es comercial. -es quiere decir que el idioma de la página web está traducido al español.

Ejemplo: Imagen del anuncio de Red Bull creado con Google Adwords.



FIGURA: ANUNCIO DE RED BULL ENERGY DRINK CREADO CON EL PROGRAMA GOOGLE ADWORDS.

ANUNCIOS DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS UTILIZANDO EL PROGRAMA GOOGLE ADWORDS:

Introduciendo en el buscador de Google la palabra clave "energy drink", observamos en la página de resultados de búsqueda diferentes anuncios de bebidas energéticas en el recuadro de color verde, estos anuncios de texto situados tanto a la derecha como encima de los resultados de búsqueda se denominan "Enlaces Patrocinados" y constituyen la base de Adwords, que es el programa publicitario de Google. Con este programa las empresas de bebidas energéticas pueden anunciarse de forma rápida y sencilla, además de tener la posibilidad de dirigirse a sus clientes potenciales en el mismo momento en que buscan sus productos a través de Google.

El recuadro de color morado se denomina "Resultados de Búsqueda" que son los resultados que se muestran en la página de resultados de búsqueda habiendo utilizado en este caso el buscador de Google, es decir, son resultados fundados en el algoritmo imparcial del buscador de Google.



The image shows a Google search results page for the query "energy drink". The search bar at the top shows the query and the Google logo. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Imágenes", "Vídeos", "Noticias", "Shopping", and "Más". The search results are displayed in a grid format. On the left side, there are several search results, including "Looking for Energy Drinks - wildflavors.com", "Red Bull Te da Alas - Bebida funcional - redbull.com", "Bebida energizante - Wikipedia, la enciclopedia libre", "Energy drink - Wikipedia, the free encyclopedia", "Monster Energy Drink® | Home", "Monster Energy Drink® | Inicio", "Score Energy Drink - Bebida Energética", "Pegaso Energy © 2014", "Rockstar Energy Drink: Rockstar Energy Homepage", and "Red Bull Energy Drink". On the right side, there is a large advertisement for "Bebida energizante" with a grid of energy drink cans. Below the advertisement, there are several sponsored search results, including "Private label ENERGY DRINK", "Energy Drinks Market Data", "Energy Drink Shop", "Scholarship in Energy", "Energy drink", "Energy Drink", and "Monster Energy Drinks". The search results are highlighted with green and purple boxes, and there are green and purple text overlays: "ENLACES PATROCINADOS" and "RESULTADOS DE BÚSQUEDA".

FIGURA: ANUNCIO DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS UTILIZANDO EL PROGRAMA GOOGLE ADWORDS Y LA PALABRA CLAVE ENERGY DRINK.

YAHOO! SEARCH MARKETING.

Gracias a los enlaces patrocinados por Yahoo! Sponsored Search, un anuncio se mostrara en la página de resultados de buscadores como Yahoo! o MSN Live Search y en la red de sitios asociados a Yahoo!. Yahoo Search Marketing es un programa que se fundamenta en palabras claves por pago por clic o búsqueda de patrocinado, que es el servicio de publicidad en internet de Yahoo!. Las principales funciones del producto son:

1. **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:** Dónde el anuncio se puede exponer a la totalidad del mercado o restringir su distribución a áreas específicas. La identificación del mercado ideal posibilita seleccionar mejor los clientes y controlar en todo momento los costes.



2. **PRESUPUESTACIÓN DE LA CAMPAÑA:** Los presupuestos mensuales se constituyen para cada campaña publicitaria. El programa Yahoo! Search Marketing ofrece una estimación de las impresiones y los clics que percibirán los anuncios para las ofertas máximas definidas. Así como también se puede incrementar o disminuir el número de impresiones y clics previstos, ajustando la oferta máxima o el presupuesto mensual.
3. **CONTENT MATCH:** En la que es posible ampliar el alcance del anuncio más allá de los resultados patrocinados, presentado las listas en la red de sitios de socios.
4. **HERRAMIENTAS DE OPTIMIZACIÓN:** Dónde el sistema de Sponsored Search muestra de manera automática y con más frecuencia o reiteración los anuncios más eficaces y eficientes.
5. **FUNCIONES DE ADMINISTRACIÓN DE CUENTAS:** En la que se puede programar la frecuencia de publicación de la campaña, definiendo de forma específica las fechas de inicio y de finalización de la campaña publicitaria. El sistema asimismo ofrece la posibilidad de obtener sugerencias relativas a las palabras claves según los anuncios existentes y de administrar los anuncios por lotes, importando lotes de campañas, anuncios y palabras claves en la cuenta mediante una hoja de cálculo.
6. **INFORMES:** Existen informes de rendimiento personalizables en función de varios parámetros que posibilita consultar una descripción general del rendimiento de la campaña llevada a cabo por el anunciante o bien un desglose detallado o minucioso del rendimiento de grupos de anuncios, título/descripción y palabra clave. Además se pueden visualizar informes de facturación y pago, generar gráficos y obtener las previsiones sobre el rendimiento de una palabra clave y un grupo de anuncios.

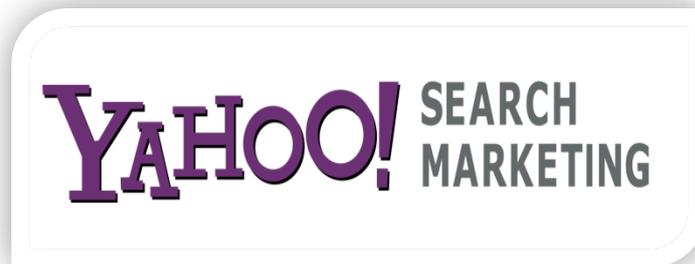


FIGURA: LOGO DE YAHOO! SEARCH MARKETING.

ANUNCIOS DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS UTILIZANDO EL PROGRAMA YAHOO! SEARCH MARKETING:

Introduciendo en el buscador de Yahoo! la palabra clave "energy drink", vemos en la imagen la página de resultados de búsqueda diferentes anuncios de bebidas energéticas en el recuadro de color azul, estos anuncios de texto ubicados tanto a la derecha como encima de los resultados de búsqueda se denominan "Enlaces Patrocinados" y constituyen la base del programa publicitario Yahoo! Search Marketing. Al igual que en Google Adwords las empresas de bebidas energéticas utilizan este programa también para anunciarse de forma rápida y sencilla, además tienen la posibilidad de dirigirse a

sus clientes potenciales en el mismo instante en que buscan sus productos utilizando el buscador de Yahoo!.

El recuadro de color rosa se denomina "Resultados de Búsqueda" y son los resultados que se presentan en la página de resultados de búsqueda habiendo usado en este caso el buscador de Yahoo!, es decir, son resultados que están basados en el algoritmo imparcial del buscador de Yahoo!.

The screenshot shows a Yahoo! search results page for the query "energy drink". The page is annotated with several colored boxes:

- Blue box:** Encloses the top search results, including sponsored links for "Energia Bebida de laboratorio" and "BOOST® Nutritional Drink".
- Blue box:** Encloses a large advertisement for "ENLACES PATROCINADOS" (Sponsored Links) for "Energia Verde".
- Pink box:** Encloses the "Energy Drink - Resultados de la imagen" (Image Results) section, which shows various energy drink cans, some with red prohibition signs.
- Pink box:** Encloses the "Bebida energética - Wikipedia" (Wikipedia) result, which includes a definition of an energy drink and a list of energy drinks.

The search results include:

- Sponsored Links:** "Energia Bebida de laboratorio", "BOOST® Nutritional Drink", "Energia Verde", "Ebonst™ Site Oficial", "XS Energia Bebida", "L'Intens Energia Boost".
- Image Results:** "Energy Drink - Resultados de la imagen" showing various energy drink cans.
- Wikipedia Result:** "Bebida energética - Wikipedia" with a definition and a list of energy drinks.

FIGURA: ANUNCIO DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS UTILIZANDO EL PROGRAMA YAHOO! SEARCH MARKETING Y LA PALABRA CLAVE ENERGY DRINK.



PALABRAS CLAVES DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS.

Según "WordStream" herramienta para palabras clave, estas son las palabras claves más importantes y populares que eligen los anunciantes de bebidas energéticas para realizar sus anuncios y posicionarlos, utilizando tanto la herramienta Google Adwords como Yahoo! Search Marketing. Estas son las 108 palabras claves de las bebidas energéticas con mayor número de clic:

Energy Drink	Bebida Energética	Bebida Energetica	Red Bull Energy Drink
Red Bull Bebida Energética	Monster Energy Drink	Monster Bebida Energética	Burn Energy Drink
Burn Bebida Energética	Rockstar Energy Drink	Rockstar Bebida Energética	ToroXL Bebida Energética
Red Bull Bebida Energetica	Monster Bebida Energetica	Burn Bebida Energetica	Rockstar Bebida Energetica
ToroXL Bebida Energetica	White Label Energy Drinks	Marcas Blancas de Bebidas Energéticas	Marcas Blancas de Bebidas Energeticas
Marketing of Energy Drinks	Marketing de las Bebidas Energéticas	Publication of Energy Drinks	Publicidad de las Bebidas Energéticas
Red Energy Drink	Bull Energy Drink	Caffeine in Energy Drinks	Cafeína de las Bebidas Energéticas
<<"Power Energy Drink">>	Power Energy Drink	Energy Drinks Market	Mercado de las Bebidas Energéticas
Energy Drink Brands	Marcas de Bebidas Energéticas	Buy Energy Drinks	Comprar Bebidas Energéticas
Best Energy Drink	Mejor Bebida Energética	Healthy Energy Drink	Bebida Energética Saludable
Energy Drinks Ingredients	Ingredientes de las Bebidas Energéticas	Sports Energy Drink	Bebida Energética Deportiva
Energy Drink Side Effects	Efectos Secundarios Bebida Energética	Energy Drinks Mixed With Alcohol	Bebida Energética mezclar con Alcohol
Ban on Energy Drinks	Prohibición de las Bebidas Energéticas	Energy Drink With a Bull	Bebida Energética con un toro
Information of Energy Drinks	Información de las Bebidas Energéticas	Logo of Energy Drinks	Logotipo de las Bebidas Energéticas
Natural Energy Drink	Bebida Energética Natural	Energy Drink Mix	Mezcla de las Bebidas Energéticas



Sponsorship of Energy Drinks	Patrocinio de las Bebidas Energéticas	Events of Energy Drinks	Eventos de las Bebidas Energéticas
Promotions of Energy Drinks	Promociones de las Bebidas Energéticas	Discount of Energy Drinks	Descuento de las Bebidas Energéticas
Price of Energy Drinks	Precio de las Bebidas Energéticas	Origin of Energy Drinks	Origen de las Bebidas Energéticas
Taurine in Energy Drinks	Taurina en las Bebidas Energéticas	Energy Drink Vitamins	Vitaminas de las Bebidas Energéticas
Images of the Energy Drinks	Imágenes de las Bebidas Energéticas	Proteins of Energy Drinks	Proteínas de las Bebidas Energéticas
Energy Drink Consumption Among College Students	El Consumo de Bebida Energética entre los Estudiantes Universitarios	Energy Drinks Layouts	Diseño de las Bebidas Energéticas
Images of the Energy Drinks	Imágenes de las Bebidas Energéticas	Proteins of Energy Drinks	Proteínas de las Bebidas Energéticas
Market Share of Energy Drinks	Cuota de Mercado de las Bebidas Energéticas	Energy Drinks Industry	Industria de las Bebidas Energéticas
Distributor of Energy Drinks	Distribuidor de las Bebidas Energéticas	History of Energy Drinks	Historia de las Bebidas Energéticas
Soft Drinks	Bebidas Analcohólicas	Energetic drink Improves the Performance	Bebida Energética Mejora el Rendimiento
Cans of Energy Drink	Latas de las Bebidas Energéticas	Stimulating Drink	Bebida Estimulante
Qualifications of the Energetic Drinks	Calificaciones de las Bebidas Energéticas	Refreshment	Refresco

TABLA: PALABRAS CLAVES DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS MÁS INFLUYENTES Y UTILIZADAS POR LAS MARCAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS.



REDES SOCIALES.

Las redes sociales son un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Estas redes sociales están formadas por personas que comparten algún tipo de relación entre ellas, siendo la principal relación la de amistad, aunque también hay relaciones entre personas que mantienen los mismos intereses y actividades en común.

Actualmente las actividades que se realizan en las redes sociales se están convirtiendo en una actividad obligada para todas las empresas que buscan la manera de incrementar su posicionamiento en el mercado, así como también la fuerza de su marca y lo que es más importante la obtención de nuevos clientes y la promoción de sus productos, dado que las redes sociales son un excelente medio para que las empresas lleven a cabo la creación de comunidades y el intercambio de información de una manera sencilla. Las redes sociales han llegado para quedarse aunque no todos los empresarios han entendido como obtener resultados tangibles y medibles, por eso es importante que las empresas tengan claro que objetivos quieren conseguir a la hora de realizar su actividad en las redes sociales y diseñar una estrategia que incluya únicamente los medios que realmente quieren alcanzar.

Una estrategia de marketing online llevada a cabo por las empresas de bebidas energéticas implica una minuciosa selección de las redes sociales más convenientes y adecuadas para su negocio, todas estas redes sociales seleccionadas por la empresa tienen que proyectar los mensajes clave de la empresa hacia sus clientes y socios del negocio. Puesto que las redes sociales juegan un papel muy importante en los nuevos procesos de tomas de decisiones y el sólido posicionamiento de las marcas.

Las redes sociales son una poderosa herramienta ante la evolución de los procesos de compra y un excelente medio para llevar a cabo los mensajes de las empresas, atrayendo y captando a su público objetivo, pero a diferencia de otras herramientas las redes sociales permiten a las empresas estar en comunicación directa e interactuar con su propia audiencia, estableciendo una comunidad que permite a las empresas conocer las necesidades específicas de cada uno de sus miembros, por lo que una actividad clave en las redes sociales puede definirse como "interacción".

Registrar el perfil de la empresa en las distintas redes sociales es gratuito pero hay que gestionarlo adecuadamente requiriendo tiempo y recursos humanos, lo que se traduce a dinero. Por lo que las empresas tendrán que seleccionar adecuadamente las redes sociales que consideren más útiles para sus intereses y ayuden a conseguir de una forma más fácil sus objetivos.

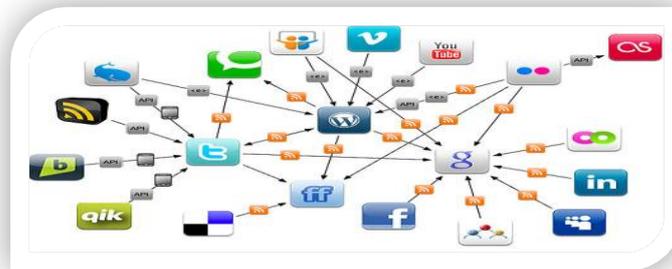


FIGURA: REDES SOCIALES.



PARA QUE SIRVEN LAS REDES SOCIALES:

Las distintas redes sociales sirven a las empresas para:

1. Ofrecen notoriedad digital, es decir, las empresas en las redes sociales captan la atención de los usuarios a los que les interesa la empresa y todo las noticias relacionadas tanto con la marca de la empresa como de los productos y servicios que oferta la empresa.
2. Gracias a las redes sociales y utilizando acciones de marketing directo las empresas pueden redirigir a los seguidores de la empresa en las redes sociales y recibir una mayor número de visitas en su web corporativa o blog corporativo, en las que se ofrece una mayor información detallada de la empresa.
3. Al utilizar o emplear las redes sociales como canal de atención al cliente, las empresas están llevando a cabo en estos medios de comunicación una labor de fidelización y un aumento de satisfacción hacia los clientes al sentirse escuchados y atendidos.
4. Las empresas en las redes sociales el principal objetivo que persiguen es aumentar las ventas, ya sea de forma indirecta como puede ser con ofertas específicas para canjear en tienda o de forma directa a través de los e-commerce Sociales que incorporan la opción de poder vender desde los perfiles sociales de las empresas.
5. Las empresas en las redes sociales establecen relación de forma directa con los usuarios así como conversaciones obteniendo de esta manera un Feedback, es decir, respuestas en el proceso de comunicación.

VENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS EMPRESAS:

Las principales ventajas que aportan las redes sociales a las empresas son:

1. Un medio de comunicación cada vez más empleado además de tener una gran penetración entre la población, puesto que los perfiles sociodemográficos de las redes sociales son muy variados ocasionando que las redes sociales sean apetecibles para las empresas además los usuarios de las redes sociales pasan mucho tiempo conectados y navegando por ellas.
2. Las empresas tienen presencia profesional en las distintas redes sociales seleccionadas por la empresa para proyectar su marca o servicios y productos que oferta.
3. Las empresas realizan publicidad a bajo coste.
4. Las empresas en las redes sociales aumentan el valor de su marca así como también posicionan la marca y productos y servicios que comercializan.
5. Las empresas en las redes sociales aumentan la visibilidad de sus productos o servicios que ofertan dado que una plataforma social es un medio ideal para que las empresas muestren sus conocimientos en el sector en el que se mueven como un buen escaparate para dar a conocer y promover sus productos o servicios.
6. Las empresas en las redes sociales mejoran la imagen de la marca a través de transparencia, creatividad, gestión y resolución de problemas.
7. Las empresas pueden identificar en las redes sociales sus clientes potenciales.
8. Las empresas en las redes sociales reflejan su nivel de profesionalismo, calidad y competitividad en el sector en el que comercializan sus productos o servicios.



9. Las empresas en las redes sociales las pueden utilizar para comunicar las características sobre los productos o servicios que oferta, como promociones y noticias relacionadas sobre la marca o sus productos o servicios.
10. Las empresas pueden recibir sugerencias sobre sus productos y servicios.
11. Facilita a las empresas el contacto con los usuarios de las redes sociales, estableciendo las empresas de esta manera conversaciones directas con ellos, obteniendo de esta forma un feedback, es decir, posibilitando obtener opinión directa e inmediata del seguidor puesto que es una forma fácil y rápida de contactar con la empresa.
12. Uno de los principales motivos por lo que las empresas han querido estar presentes en las redes sociales son por las dos características principales que origina estos medios de comunicación que son "penetración" y "tiempo".

RIESGOS DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS EMPRESAS:

Los riesgos que pueden ocasionar las redes sociales a las empresas son:

1. Los fallos que las empresas realizan en las redes sociales son conocidos rápidamente y difundidos, por lo que las empresas tienen que tener un claro protocolo de actuación ante cualquier situación de crisis digital que se pueda producir.
2. Los troll digitales, es decir, personas que buscan provocar intencionadamente a la empresa escribiendo mensajes sarcásticos, incendiarios y polémicos puede originar o causar posibles daños a la imagen de la empresa.
3. Las redes sociales hacen visible a las empresas ante su competencia además del riesgo que pueden correr si publican información confidencial de la empresa.
4. Necesidad de diálogo y capacidad de respuesta hacia los seguidores de la empresa, lo que a priori es una ventaja se puede convertir en un riesgo si no se equipa a la empresa y a la estructura de unas herramientas e infraestructuras para poder llevar a cabo y mantener con estos seguidores un diálogo con calidad.

REDES SOCIALES UTILIZADAS POR LAS MARCAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS:

Facebook:

Es la principal red social tanto a nivel empresarial como a nivel personal además de ser la mejor red social para las empresas.

Facebook cuenta con más de 900 millones de usuarios activos, esta red social no sólo llega a generaciones jóvenes sino también audiencias comprendidas entre los 35 y 54 años, mientras que por sexo de los usuarios que utiliza esta red social el 60% corresponde a los hombres frente a un 40% de las mujeres, así como el salario que perciben los usuarios de esta red el 68% está en torno a 18.000 y 55.000€ anuales.

En esta red social las distintas marcas de bebidas energéticas crean su página y los usuarios de esta red social le dan al botón "me gusta" consiguiendo de esta manera seguir a la marca y así saber de primera mano todas las noticias que publican las



distintas marcas de bebidas energéticas consiguiendo estar informados en todo momento.

Facebook también cuenta con aplicaciones para teléfonos móviles y tablets.

Facebook ofrece herramientas útiles para las empresas de bebidas energéticas de manera gratuita o a muy bajo coste.

Los objetivos empresariales de esta red social son:

1. Generar relaciones de valor y más dinámicas con los clientes.
2. Realizar actualizaciones detalladas así como poder utilizar el perfil que tiene la empresa o las marcas de bebidas energéticas en Facebook como extensiones de sus websites.
3. Construir imagen de marca.
4. Monitorear la actividad de la página de las distintas empresas de bebidas energéticas gracias a la herramienta Facebook Insight, obteniendo de esta forma respuestas sobre qué contenidos tienen mejor recepción gracias a los likes y comentarios.
5. Gran facilidad para realizar networking, que en español significa trabajar tu red de contactos.
6. Anuncios patrocinados son la forma de hacer publicidad de pago en Facebook. Esta publicidad aparecerá en la página de inicio del usuario de la red asegurándose así la marca de bebidas energéticas la visibilidad del anuncio por parte del usuario.



FIGURA: LOGO DE FACEBOOK.

Twitter:

Es la segunda red social más importante que hay en todo el mundo y con un rápido crecimiento. Dónde las empresas de bebidas energéticas podrán incluir texto con links, imagen o una pequeña secuencia de vídeo de sus anuncios o promociones de las marcas de bebidas energéticas que ofertan.

Twitter cuenta con más de 500 millones de usuarios activos, con un 71% de edad media de los usuarios de esta red que oscila entre los 26 y 54 años, mientras que por sexo de los usuarios que utiliza esta red social la mayoría de las personas de Twitter son mujeres con un 57% frente a un 43% que son hombres, así como el salario que perciben los usuarios de esta red está en torno a 18.000 y 50.000€ anuales.



Esta red social es ideal para generar y fomentar las relaciones entre las marcas y los usuarios en tan sólo 140 caracteres.

Twitter también cuenta con una aplicación para teléfonos móviles y tablets.

Twitter es una herramienta gratuita y útil para las empresas de bebidas energéticas.

Los objetivos empresariales de esta red son:

1. Ideal para marcas de bebidas energéticas que no cuenten con mucho tiempo y deseen estar conectadas.
2. Fomentar las relaciones con los seguidores de la empresa y clientes.
3. Monitorizar la reputación online de la marca.
4. Promocionar las bebidas energéticas que ofertan las distintas marcas así como brindar servicio al consumidor.
5. Averiguar lo que se está hablando de la marca de bebidas energéticas, permitiendo dar respuesta directa en todo momento a los clientes, así como responder a sus dudas y críticas.

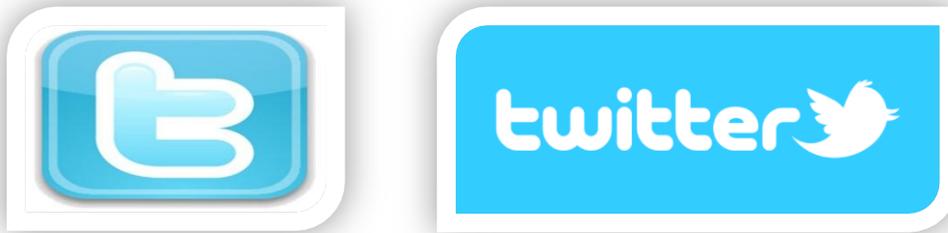


FIGURA: LOGO DE TWITTER.

Youtube:

El poder del vídeo está traspasando fronteras y cuándo se habla y se quieren ver los anuncios que realizan las distintas marcas de bebidas energéticas la mejor red social es Youtube, dado que gracias a los tutoriales y vídeos blogs, esta plataforma para compartir vídeos se ha convertido en una pieza clave de las distintas marcas de bebidas energéticas para atraer a consumidores.

La audiencia de Youtube cuenta con edades segmentadas entre:

1. Los 25 a 34 años con un 18% de usuarios que utiliza esta red social.
2. Los 35 a 44 años con un 22% de usuarios que emplean esta red social.
3. Los 45 a 54 años con un 30% de usuarios que usan esta red social.

Mientras que por sexo de los usuarios que frecuentan esta red social hay una proporción similar entre hombres y mujeres.

Youtube cuenta con una aplicación para teléfonos móviles y tablets.

Youtube es una herramienta gratuita y útil para las empresas de bebidas energéticas.

Los objetivos empresariales de esta red son:

1. Negocios cuyas bebidas energéticas puedan promocionarse de mejor manera utilizando tutoriales.
2. Las marcas de bebidas energéticas pueden producir y beneficiarse con vídeos de calidad.
3. Posicionamiento orgánico. Desde que Google compro esta red social, los enlaces en Youtube ayudan al posicionamiento orgánico.



4. Los anuncios que realizan las distintas marcas de bebidas energéticas en vídeo tienen un contenido con más poder de viralizador en internet.



FIGURA: LOGO DE YOUTUBE.

Pinterest:

Pinterest es una red social que permite a las marcas de bebidas energéticas colgar fotos de sus productos, enlaces... y organizarlos, mientras que los usuarios de esta red social pueden hacer like, comentar y compartir toda la información subida por las marcas de las bebidas energéticas en Pinterest.

La audiencia de esta red social es bastante inferior que el resto de las otras redes sociales nombradas anteriormente tal vez puede ser porque esta red social es relativamente nueva, aunque en los últimos años la audiencia de Pinterest ha empezado a explotar, popularizando esta red social y recibiendo algunas semanas hasta 11 millones de visitas, esta red social cuenta con más de 11 millones de usuarios en activo, la mayoría de la edad de los usuarios que utilizan Pinterest se encuentran entre los 26 a 44 años, mientras que por sexo de los usuarios que utiliza esta red social la mayoría de las personas de Pinterest son mujeres con un 68% frente a un 32% que son hombres. El 70% de estos usuarios de Pinterest ganan en torno de 18.000 a 55.000€ anuales.

Pinterest cuenta con una aplicación para teléfonos móviles y tablets.

Pinterest es una herramienta gratuita y útil para las empresas de bebidas energéticas.

Los objetivos empresariales de esta red son:

1. Ganar exposición para los productos de las distintas marcas de bebidas energéticas, especialmente para aquellos productos con diseños creativos, dado que cada post requiere una foto.
2. Negocios con mercancía visual que proporciona a los usuarios de Pinterest comprometerse con las marcas de las bebidas energéticas.



FIGURA: LOGO DE PINTEREST.



LinkedIn:

La red profesional más utilizada para establecer redes profesionales, esta red social además de servir para que las personas busquen o encuentren trabajo y las empresas oferten puestos vacantes de trabajo, esta red profesional también sirve para las empresas de bebidas energéticas para posibilitar la búsqueda de nuevos clientes y profesionales y facilitar las relaciones con marcas influyentes para la empresa de bebidas energéticas.

Las publicaciones realizadas en esta red social tienen un carácter enfocado a lo empresarial, es decir, es una forma para las empresas o marcas de bebidas energéticas de dar a conocer su conocimiento publicando mensajes cortos ya sean frases que incluyan contenido de valor o links hacia los artículos que tengan en sus blogs.

LinkedIn cuenta con más de 150 millones de usuarios activos, la mayoría de la edad de los usuarios que utilizan esta red social se encuentra entre los 26 a 34 años seguido de las personas con edades comprendidas entre los 35 a 44 años, mientras que por sexo de los usuarios que utiliza esta red social la mayoría de las personas de LinkedIn son hombres con un 55% frente a un 44% que son mujeres. España está entre los 15 países que más utiliza esta red social.

Esta red social LinkedIn cuenta también con una aplicación para teléfonos móviles y tablets.

Al igual que Facebook, LinkedIn también ofrece herramientas útiles para las marcas de bebidas energéticas de manera gratuita o a muy bajo coste.

Los objetivos empresariales de esta red son:

1. Buscar nuevos clientes y potenciar relaciones con otras marcas de bebidas energéticas.
2. Crear círculos de contactos donde integrar profesionales cualificados y expertos del sector de las bebidas energéticas.
3. Dar a conocer la empresa y la marca de las bebidas energéticas y obtener información relevante y útil para la empresa a través de distintos grupos que se pueden crear en esta red social.



FIGURA: LOGO DE LINKEDIN.



Google Plus:

Esta red social funciona de una forma muy similar a Facebook, posibilitando que las marcas de bebidas energéticas interactúen dinámicamente con los usuarios y permitiendo dirigir el contenido a usuarios específicos, proporcionando una mayor relevancia a los mensajes.

Google Plus ofrece un espacio denominado páginas de empresas dónde las empresas o marcas de bebidas energéticas puedan establecer su página para captar fans.

Google Plus cuenta con más de 170 millones de usuarios activos, la mayoría de la edad de los usuarios que utilizan Google Plus se encuentran entre los 18 a 34 años, mientras que por sexo de los usuarios que utiliza esta red social la mayoría de las personas de Google Plus son hombres con un 63% frente a un 37% que son mujeres.

Google Plus cuenta con una aplicación para teléfonos móviles y tablets.

Google Plus es una herramienta gratuita y útil para las empresas de bebidas energéticas.

Los objetivos empresariales de esta red son:

1. Hacer negocios con los consumidores jóvenes de estas redes sociales.
2. Crear interacciones sociales dirigidas vía círculos.
3. Posicionamiento orgánico. Al igual que Youtube, Google Plus pertenece a Google, haciéndolo posicionar en los primeros lugares en el buscador de Google las páginas comerciales en esta red social.



FIGURA: LOGO DE GOOGLE PLUS.

Instagram:

Instagram es una de las redes sociales con más auge a nivel mundial, dado que esta red social permite a los usuarios comunicarse a través de fotografías que se les puede aplicar distintos o diferentes tipos de filtros y este continuo crecimiento que está teniendo esta red social la convierte en una herramienta de marketing bastante lucrativa y atractiva para las marcas de bebidas energéticas.

El interface de esta plataforma es simple, ordenado y altamente visual, es decir, esta red social es muy fácil de entender y manejar.

Las marcas de bebidas energéticas utilizando esta red social de manera adecuada y creativa puede ser una herramienta muy útil para ayudar a las marcas de bebidas energéticas a mantener y ampliar su base de clientes.



Instagram cuenta con más de 200 millones de usuarios activos, la mayoría de los usuarios que utilizan esta red social son jóvenes con edades comprendidas entre los 18 a 29 años, mientras que por sexo de los usuarios que frecuentan esta red social hay una proporción similar entre hombres y mujeres.

Esta red social pertenece a Facebook desde el año 2.012 que fue cuándo la compro por 1.000 millones de dolares.

Instagram cuenta con una aplicación para teléfonos móviles y tablets.

Instagram es una herramienta gratuita y útil para las empresas de bebidas energéticas.

Los objetivos empresariales de esta red son:

1. Publicar imágenes de interés las distintas marcas de bebidas energéticas.
2. Hacer participar a los usuarios por ejemplo creando concursos de fotos subidas por los usuarios es una buena forma de hacerles partícipes, también tienen que ser proactivos las distintas marcas de bebidas energéticas y responder a los comentarios de los usuarios con el fin de crear conversaciones directas con ellos.
3. Utilizar hashtags para etiquetar fotos sobre algo especial.
4. Ofrecer información a través de fotografías.
5. Puedan comercializar las marcas de bebidas energéticas utilizando tendencias.



FIGURA: LOGO DE INSTAGRAM.

Tuenti:

Esta red social es exclusivamente española de gran éxito entre el público joven, por lo que es una red perfecta para las marcas de bebidas energéticas para llegar a su público en España.

Tuenti cuenta con más de 8 millones de usuarios activos, la mayoría de los usuarios que utilizan esta red social como comentamos anteriormente son jóvenes con edades comprendidas entre los 14 a 25 años, mientras que por sexo de los usuarios que frecuentan esta red social hay una proporción similar entre hombres y mujeres.

Tuenti también cuenta con aplicaciones para teléfonos móviles y tablets.

Tuenti ofrece herramientas útiles para las empresas de bebidas energéticas de manera gratuita o a muy bajo coste, aunque su coste de publicidad es el más caro, eso sí, también cuenta con un ratio de clic más elevado.



Los objetivos empresariales de esta red son:

1. Tuenti permite crear páginas de empresa en la que las marcas de bebidas energéticas pueden emitir acciones específicas para ese público objetivo, además las páginas son un servicio a largo plazo, ideales para fidelizar el mercado.
2. Campañas y promoción de las marcas de bebidas energéticas en esta red dónde podrán difundir eventos, videos, fotos, comentarios...buscando el público objetivo y controlando el nivel y tipo de respuesta.
3. Tuenti Sitios para las marcas de bebidas energéticas es interesante ya que les permiten a estas marcas potenciar su geolocalización en los distintos eventos y promociones que realizan estas marcas de bebidas energéticas en España de sus productos.
4. Eventos patrocinados son la forma de hacer publicidad de pago en Tuenti. Esta publicidad aparecerá en la página de inicio del usuario de la red asegurándose así la marca de bebidas energéticas la visibilidad del anuncio por parte del usuario, además los eventos están orientados a campañas de segmentación e incentivos.



FIGURA: LOGO DE TUENTI.

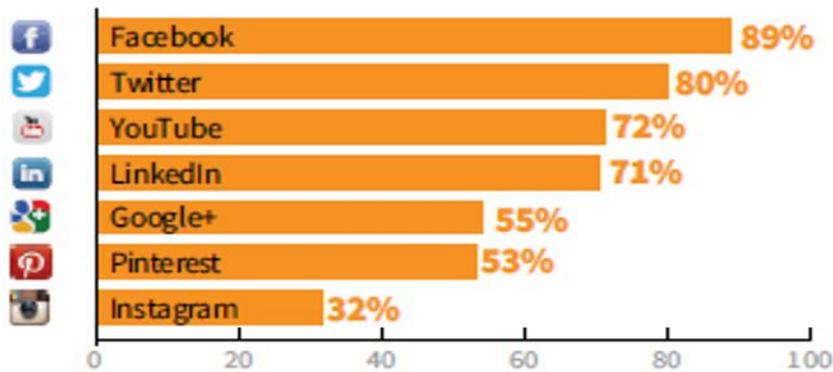
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES:

En esta primera imagen vamos a tener un gráfico en porcentaje de las distintas redes sociales que utilizan los vendedores como medios sociales para distribuir contenidos. Como se ve nos faltaría en esta imagen los datos de la red social "Tuenti", pero como es una red que solo se utiliza en España carece de valor a nivel internacional. Se observa que la red preferida por las empresas para comercializar sus productos es la red social "Facebook", que es la principal red social tanto personal como profesionalmente, seguida muy de cerca por la red social "Twitter", que como comentamos anteriormente "Twitter" es ideal para empresas que no cuenten con mucho tiempo y deseen estar conectadas, así como una red social ideal para fomentar las relaciones con los seguidores de la empresa y clientes.



Por contra, la red social menos utilizada por los vendedores es "Instagram", tal vez sea porque es una red en la que las empresas sólo se pueden comunicar por imagen con los usuarios de esta red social.

Percentage of B2C Marketers Who Use Various Social Media Platforms to Distribute Content



2014 B2C Content Marketing Trends—North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs

GRÁFICO: PORCENTAJE DE LAS DISTINTAS REDES SOCIALES QUE UTILIZAN LOS VENDEDORES COMO MEDIOS SOCIALES PARA DISTRIBUIR CONTENIDOS.

En esta siguiente imagen se observa el número de usuarios que tienen estas redes sociales, como comentamos anteriormente en la descripción de cada una de las distintas redes sociales que utilizan las marcas de bebidas energéticas, aunque en esta imagen gráfica se aprecia mucho mejor.

Vemos que la red social con más número de usuarios es "Facebook", por contra la red social con menos números de usuarios es "Pinterest"

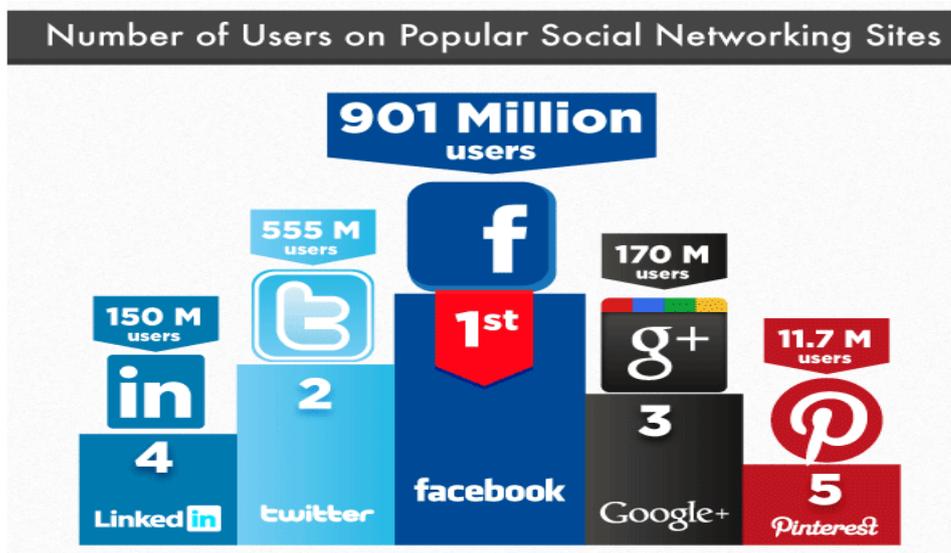


FIGURA: NÚMEROS DE USUARIOS EN LAS REDES SOCIALES. DATOS DE LA PÁGINA WEB ARTUROGOGA.



En esta imagen se puede ver el número de visitas que reciben las distintas redes sociales en el mes, destacando "Facebook" por encima del resto de las redes sociales con más de 7 mil millones de visitas, por contra la red con menor número de visitas mensuales es "Google Plus" con más de 60 millones de visitas.



FIGURA: NÚMEROS DE VISITAS MENSUALES EN LAS REDES SOCIALES. DATOS DE LA PÁGINA WEB ARTUROGOGA.

Por género, observamos en la imagen que el porcentaje de hombres es más elevado en las redes sociales de "Facebook", "Google Plus" y "LinkedIn". En cambio las redes sociales dónde hay un mayor porcentaje de mujeres o dónde predominan más las mujeres que los hombres es "Twitter" y "Pinterest".

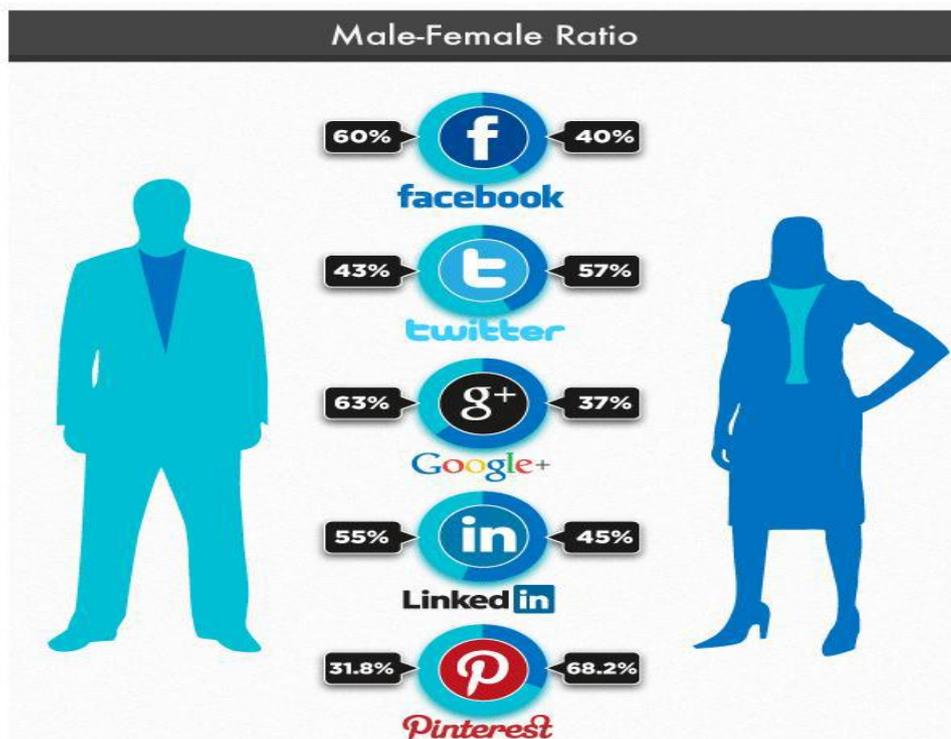


FIGURA: SEXO O GÉNERO DE LAS REDES SOCIALES. DATOS DE LA PÁGINA WEB ARTUROGOGA.



En esta imagen se observa el número de minutos que pasan los usuarios al mes en las distintas redes sociales. Vemos que los usuarios dónde pasan más minutos al mes es en las redes sociales "Facebook" y "Pinterest" con 405 minutos en ambas redes sociales al mes. Por contra los usuarios dónde pasan menos minutos al mes es en la red social "Google Plus" con una media de 3 minutos al mes.



FIGURA: MINUTOS AL MES QUE PASAN LOS USUARIOS EN LAS REDES SOCIALES. DATOS DE LA PÁGINA WEB ARTUROGOGA.

En cuanto a la demografía por edad en las distintas redes sociales, observamos en la imagen que en "Facebook" predomina un público comprendido con una edad media de 18 a 25 años. En la red social "Twitter" predomina un público con una edad media de 26 a 34 años, en "Google Plus" prevalece una edad media al igual que en "Twitter" de 26 a 34 años, en "LinkedIn" al igual que en "Google Plus" y "Twitter" predomina una edad media de 26 a 34 años y en "Pinterest" comprende una mayor segmentación por edades que va desde los 36 a los 44 años.

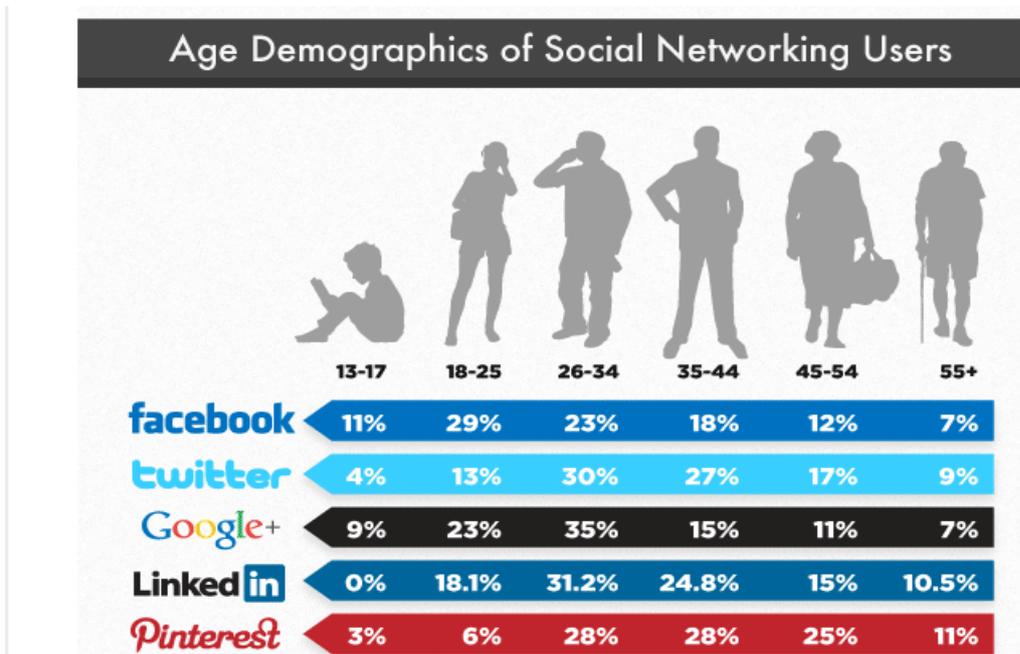


FIGURA: SEGMENTACIÓN POR EDADES EN LAS REDES SOCIALES. DATOS DE LA PÁGINA WEB ARTUROGOGA.



En esta imagen se observa el valor del usuario estimado en las redes sociales de los sitios más populares, dónde "Facebook" alcanza el mayor valor estimado en las redes sociales por parte de los usuarios con 118\$, esto se debe a la información que se recolecta en esta red social, en contra la red social "Pinterest" obtiene el menor valor estimado por parte de los usuarios con 28,09\$ que también se debe a la información que se recolecta en "Pinterest".

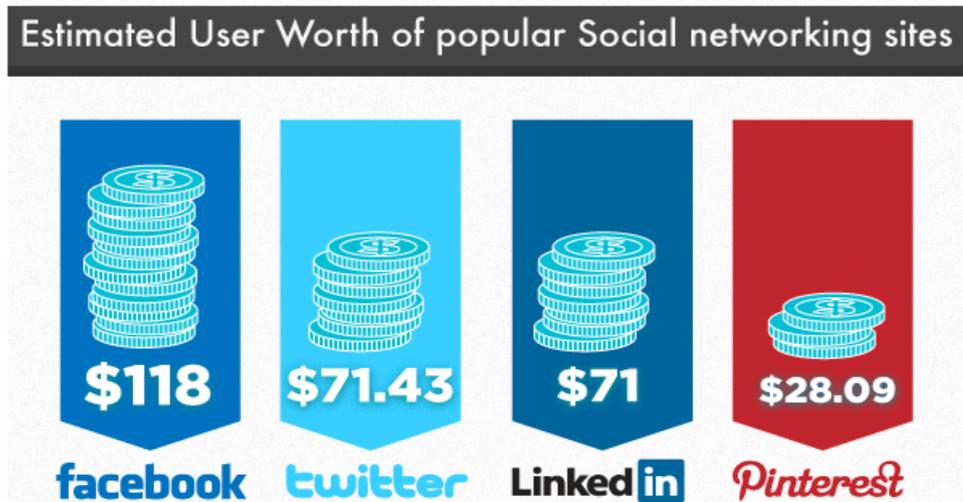


FIGURA: VALOR DEL USUARIO ESTIMADO EN LAS REDES SOCIALES DE LOS SITIOS MÁS POPULARES. DATOS DE LA PÁGINA WEB ARTUROGOGA.

REDES SOCIALES QUE UTILIZA LA MARCA RED BULL:

Red Bull en Facebook:

"Facebook" es la principal red social tanto a nivel empresarial como a nivel personal además de ser la mejor red social para las empresas.

"Facebook" no sólo llega a generaciones jóvenes sino también audiencias comprendidas entre los 35 y 54 años, por lo que los usuarios de esta red social son un público objetivo ideal para la marca "Red Bull" para construir imagen de marca y generar relaciones de valor con los clientes y usuarios.

En esta imagen observamos la página oficial de la marca de bebidas energéticas "Red Bull" en la red social "Facebook". Vemos que esta página ponen el sector al que se dedica esta marca que es "Alimentos/Bebidas", así como también se observa en esta página que tiene la marca "Red Bull" información de sus productos, fotos, vídeos, Juegos, eventos que patrocina y deportistas patrocinados como el enlace para acceder a su página web, también se puede percibir que está página esta actualizada continuamente como se muestra en la imagen que la última publicación realizada por "Red Bull" fue hace 5 horas.

Por último se observa en la imagen que la página en "Facebook" de "Red Bull" tiene 44.558.116 "Me Gusta".

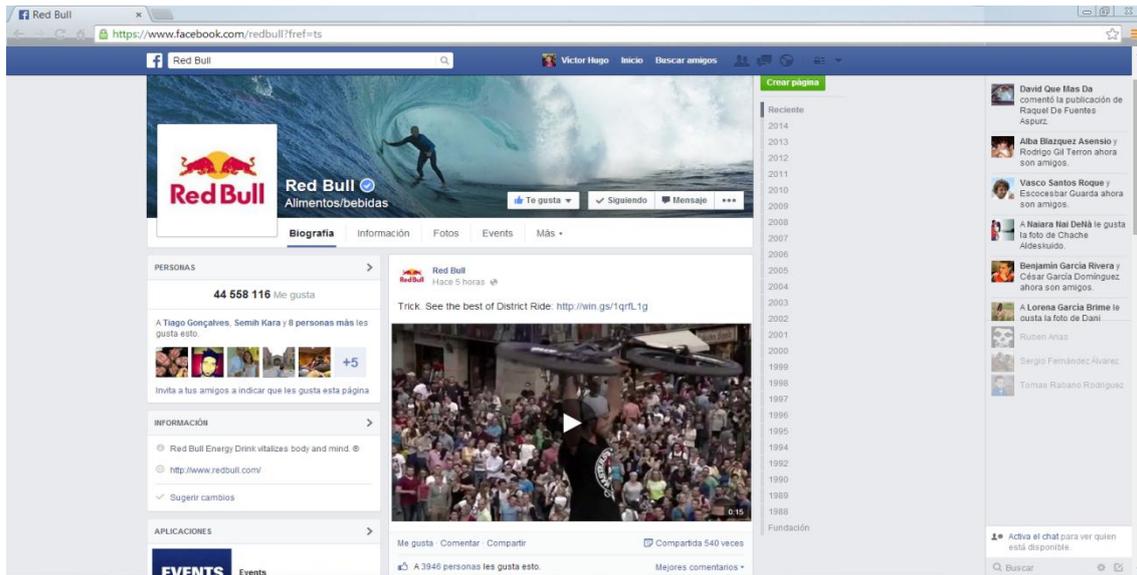


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "RED BULL" EN FACEBOOK.

En esta segunda imagen de la página de "Red Bull" en "Facebook" vemos la estadística de la página y en la que se perciben los siguientes datos:

1. Personas que están hablando de esto 276.620.
2. Total Me Gusta 44.558.116 con un aumento del 0,2% desde la anterior semana.
3. Nuevos Me Gusta 100.540 con una reducción o disminución del 4,1% desde la anterior semana.
4. La ciudad que más interactúa con "Red Bull" es el Cairo (Egipto).
5. Grupo de edad de las personas que más interactúan va de los 18 a los 24 años.

Para calcular el grado de fidelización de la página de fans se realiza dividiendo el número de personas que están hablando de esto entre el número total de fans y se calcula el porcentaje. Si está entre el 3 y el 5% se puede considerar correcto y si es superior la interacción es muy buena. En este caso es superior al 6% por lo que la interacción de la página de "Red Bull" en "Facebook" es muy buena, es decir, tiene un alto grado de fidelización los fans con la marca de bebidas energéticas.

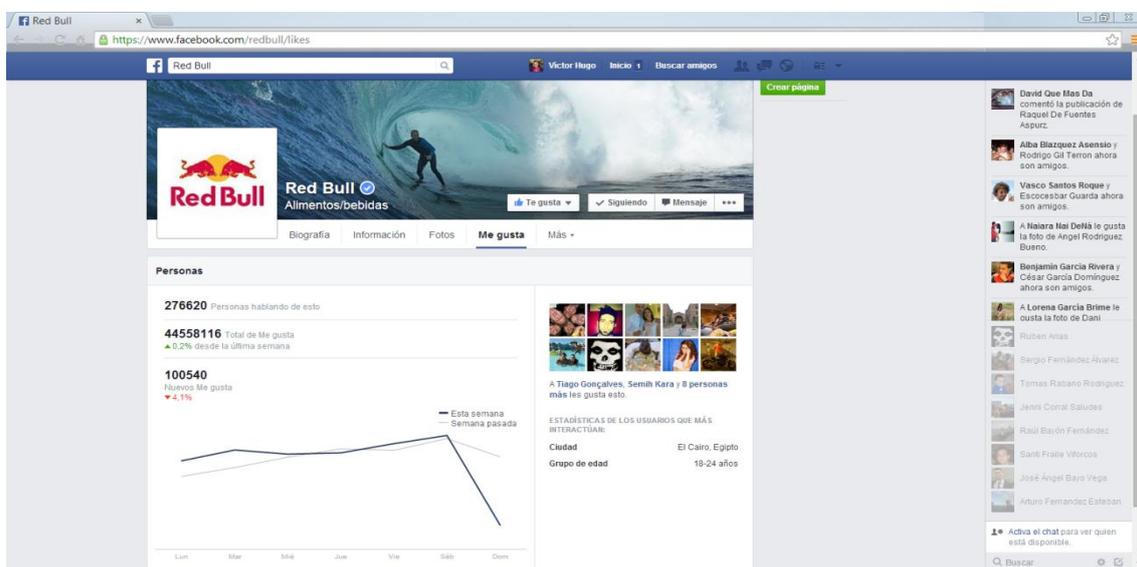


FIGURA: MÉTRICA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "RED BULL" EN FACEBOOK.



Red Bull en Twitter:

"Twitter" es la segunda red social más importante que hay en todo el mundo. Dónde la marca de bebidas energéticas "Red Bull" podrán incluir texto con links, imagen o una pequeña secuencia de vídeo de sus anuncios o promociones.

Esta red social es ideal para generar y fomentar las relaciones entre las marcas y los usuarios en tan sólo 140 caracteres.

Los usuarios de esta red oscila entre los 26 y 54 años.

En esta imagen observamos que "Red Bull" se unió en noviembre del 2.008, se ve que la página de "Red Bull" en "Twitter" esta actualizada continuamente como se muestra en la imagen que la última publicación realizada por "Red Bull" fue hace 15 minutos.

"Red Bull" utiliza "Twitter" principalmente para promocionar sus productos y fortalecer su marca, así como también subir fotos y vídeos de sus productos, eventos que patrocina y deportistas patrocinados como el enlace para acceder a su página web.

La página oficial de "Red Bull" en "Twitter" cuenta con:

1. 52,2 K tweets.
2. 4.394 fotos y vídeos.
3. 28,8 K personas sigue la marca "Red Bull" en esta red social.
4. 1,66 M de seguidores tiene "Red Bull" en "Twitter".
5. 20,2 K comentarios favoritos.

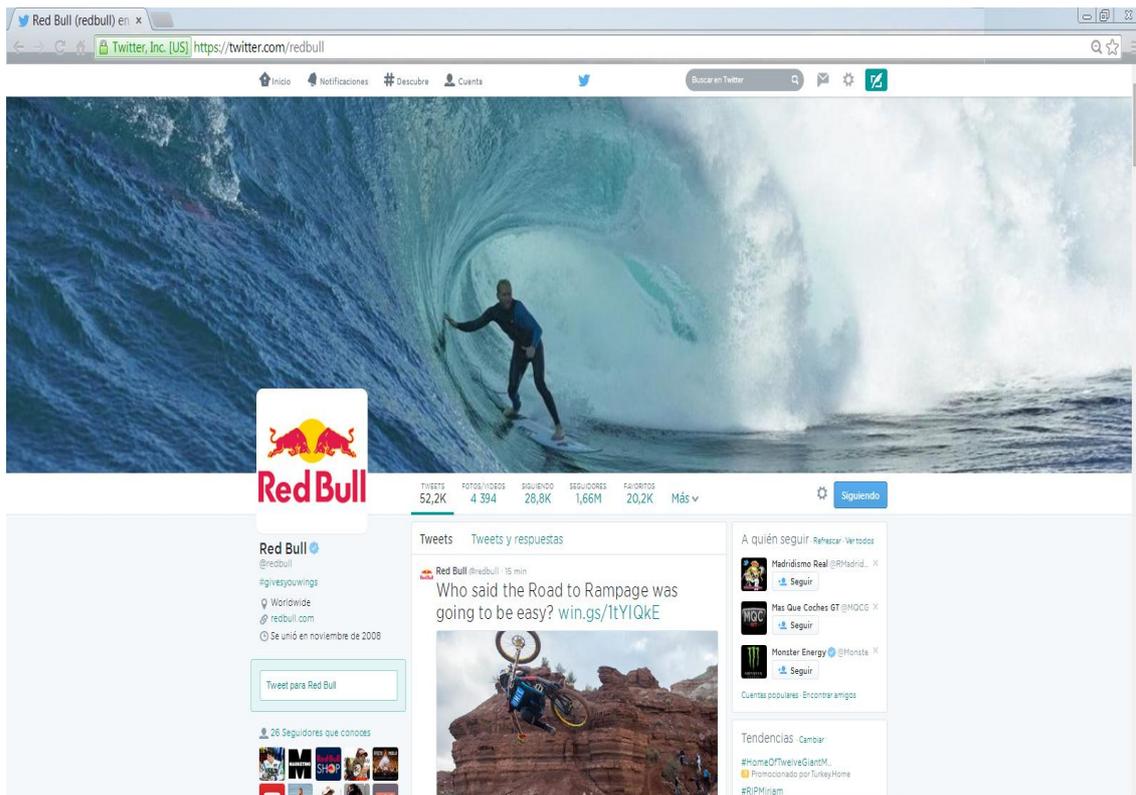


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "RED BULL" EN TWITTER.



Red Bull en Youtube:

El poder del vídeo está traspasando fronteras y la mejor red social es "Youtube", dado que gracias a los tutoriales y vídeos blogs, se ha convertido en una plataforma ideal para compartir vídeos de calidad y en una pieza clave para atraer a consumidores, además esta red social ayuda al posicionamiento orgánico desde que Google compro "Youtube". La mayoría de los usuarios de "Youtube" comprenden una edad que va desde los 25 a los 54 años.

En el canal que tiene "Red Bull" en "Youtube", observamos que la utiliza principalmente para promocionar sus productos y fortalecer su marca, así como también subir vídeos de sus productos y vídeos de los eventos que patrocina y de los deportistas patrocinados, además a través del canal que tiene "Red Bull" en "Youtube" se puede acceder tanto a la página web como a las distintas redes sociales en las que está "Red Bull" posicionada.

Asimismo el canal de "Red Bull" en "Youtube" cuenta con vídeos, lista de reproducción, canales, comentarios e información de los distintos vídeos.

También se ve que el canal de "Red Bull" en "Youtube" esta actualizado continuamente como se muestra en la imagen que la última publicación realizada por "Red Bull" fue hace 1 día. "Red Bull" cuenta en "Youtube" con 3.695.848 suscripciones por parte de los usuarios a esta red social.

Red Bull - YouTube x

https://www.youtube.com/user/redbull

YouTube ES

Subir

Red Bull

Red Bull

Suscripto 3.695.848

Página principal Videos Listas de reproducción Canales Comentarios Más información

Sheckler Sessions - S'Kallam Tribe Skatepark - Season 3 - Ep 9

36.102 visualizaciones Hace 1 día

CLICK to hear Ryan's experience with the S'Kallam tribe: <http://win.gs/XYy1sN>
Ryan and David Reyes travel to Washington State to unveil a skatepark for the Port Gamble S'Kallam tribe. The youth of the S'Kallam Tribe submitted their cause to the Sheckler Foundation's "Be The Change" initiative. They received the most votes for their plans to build a much-needed skatepark in their community.

Social:
Twitter @RyanSheckler
Instagram @shecks
Facebook.com/ryansheckler...
Leer más

Channels We Like

- WingsForLifeWor...
Suscribirse
- Infiniti Red Bull R...
Suscribirse
- Red Bull Music
Suscribirse
- redbullsports
Suscribirse
- Red Bull Records
Suscribirse
- devinsupertramp
Suscribirse
- GoPro
Suscribirse
- AllSports
Suscribirse

Featured:

- Best surfing action from Red Bull Cape Fear 2014
de Red Bull - Hace 2 horas • 306 visualizaciones
- Street skating in São Paulo - Jart in Deepest Brazil - Ep 1
de Red Bull - Hace 3 días

FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "RED BULL" EN YOUTUBE.



Red Bull en LinkedIn:

"LinkedIn" es la red profesional más utilizada para establecer redes profesionales. Esta red social además de servir para que las personas busquen o encuentren trabajo y las empresas oferten puestos vacantes de trabajo, también la utiliza "Red Bull" para posibilitar la búsqueda de nuevos clientes y profesionales y facilitar las relaciones con marcas influyentes para la marca.

Las publicaciones realizadas en esta red social tienen un carácter enfocado a lo empresarial y la edad que tiene la mayoría de los usuarios de esta red social comprende de los 26 a los 34 años.

En la imagen observamos que "Red Bull" tiene 138.809 seguidores así como su última publicación la realizó hace 5 días.

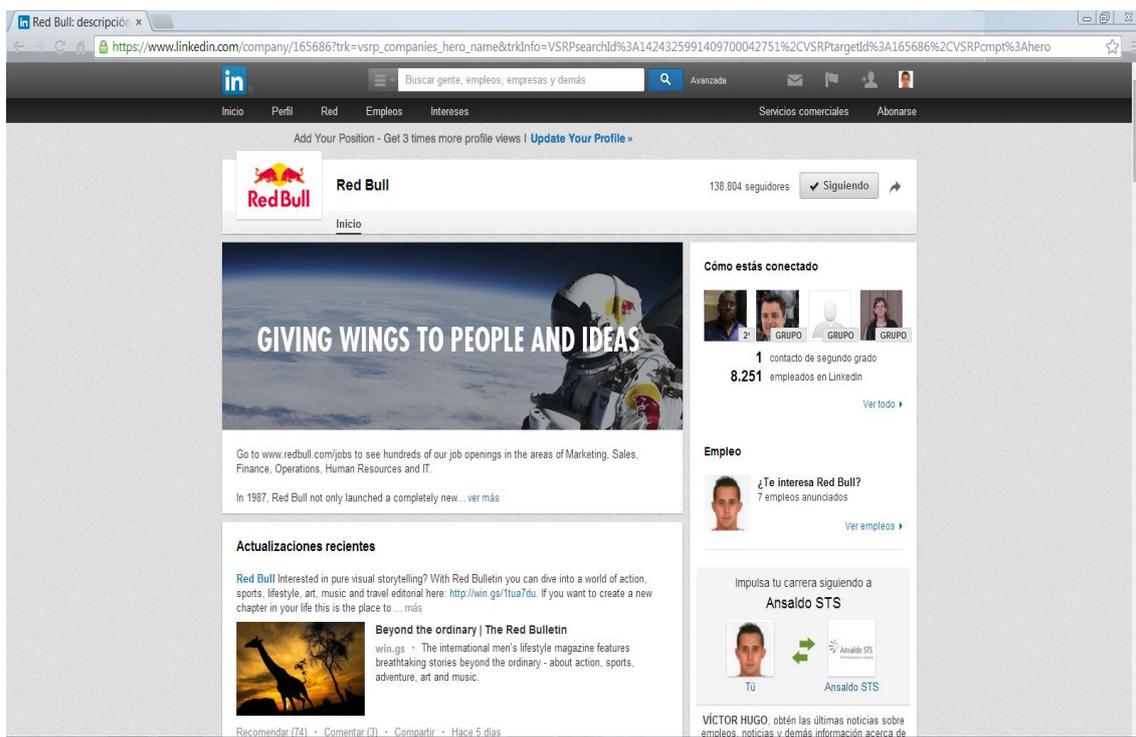


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "RED BULL" EN LINKEDIN.

Red Bull en Google Plus:

Esta red social funciona de una forma muy similar a "Facebook", posibilitando que "Red Bull" interactúe dinámicamente con los usuarios y permitiendo dirigir el contenido a usuarios específicos, proporcionando una mayor relevancia a los mensajes.

"Google Plus" ofrece un espacio denominado páginas de empresas donde "Red Bull" puede establecer su página para captar fans.

La mayoría de la edad de los usuarios que utilizan "Google Plus" se encuentran entre los 18 a 34 años. Al igual que "Youtube", "Google Plus" también cuenta con posicionamiento orgánico permitiendo de esta manera posicionar la página de "Red Bull" en "Google Plus" entre los primeros lugares en el buscador de Google.



En la imagen observamos que a través de la página que tiene "Red Bull" en "Google Plus" se puede acceder a la página web.

También se ve que la página de "Red Bull" en "Google Plus" esta actualizada continuamente como se muestra en la imagen que la última publicación realizada por "Red Bull" fue hace 8 horas.

En la imagen observamos que la página de "Red Bull" en "Google Plus" cuenta con:

1. 3.664.871 seguidores.
2. 75.067.218 visitas.

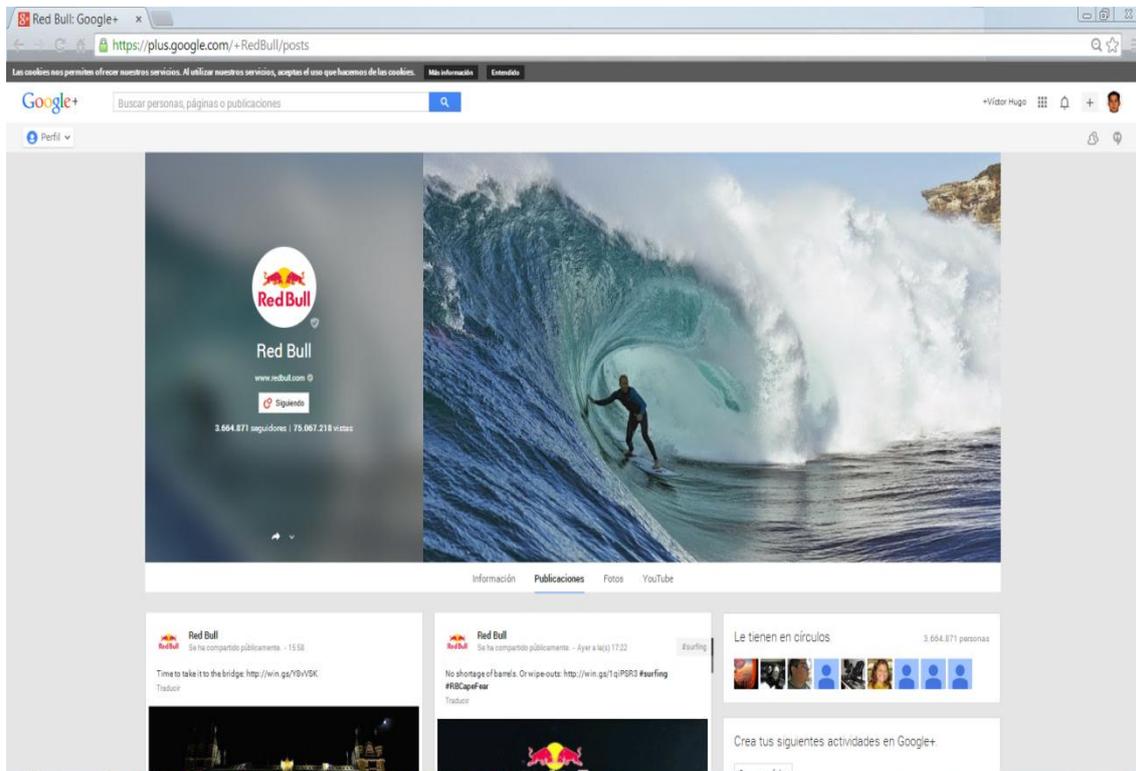


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "RED BULL" EN GOOGLE PLUS.

Red Bull en Instagram:

"Instagram" es una de las redes sociales con más auge a nivel mundial, dado que esta red social permite a los usuarios comunicarse a través de fotografías que se les puede aplicar distintos o diferentes tipos de filtros. "Instagram" es una herramienta de marketing bastante lucrativa y atractiva para "Red Bull".

"Red Bull" utiliza esta red social de manera adecuada y creativa siendo una herramienta muy útil para mantener y ampliar su base de clientes.

La mayoría de los usuarios que utilizan esta red social son jóvenes con edades comprendidas entre los 18 a 29 años.

En la imagen observamos que "Red Bull" en "Instagram" la actualiza diariamente.



"Red Bull" cuenta en "Instagram" con:

1. 1.550 mensajes.
2. 1.712.014 seguidores.
3. 9.025 usuarios que sigue "Red Bull" en Instagram.

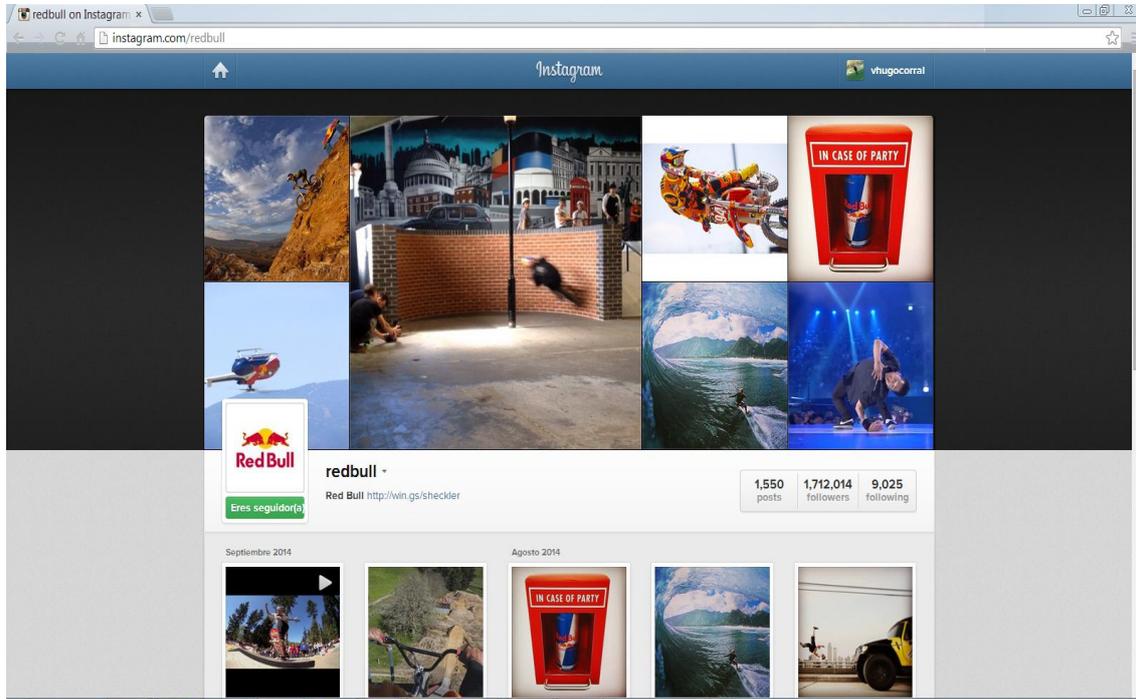


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "RED BULL" EN INSTAGRAM.

Red Bull en Tuenti:

Esta red social es exclusivamente española de gran éxito entre el público joven, por lo que es una red perfecta para que "Red Bull" pueda llegar a su público en España.

La mayoría de los usuarios que utilizan esta red social como comentamos anteriormente son jóvenes con edades comprendidas entre los 14 a 25 años..

"Tuenti" ofrece herramientas útiles para "Red Bull" de manera gratuita o a muy bajo coste, aunque su coste de publicidad es el más caro, eso sí, también cuenta con un ratio de clic más elevado.

Observamos en la imagen que a través de la página que tiene "Red Bull" en "Tuenti" se puede acceder a la página web, asimismo se ve también que la página no la actualiza "Red Bull" desde el 3 de marzo del 2.014.

"Red Bull" cuenta en "Tuenti" con:

1. 226.702 seguidores.
2. 284 fotos oficiales.

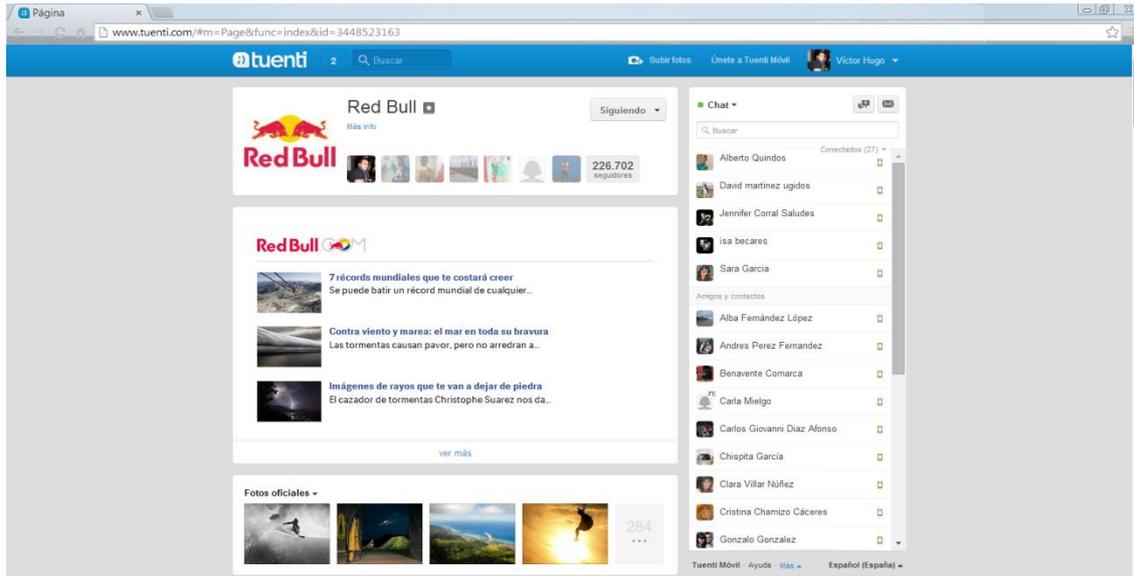


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "RED BULL" EN INSTAGRAM.

REDES SOCIALES QUE UTILIZA LA MARCA MONSTER ENERGY:

Monster Energy en Facebook:

"Facebook" es la principal red social así como la que más usuarios tiene y más tiempo pasan conectados estos usuarios a la red social, además es la mejor red social para las empresas.

"Facebook" no sólo llega a generaciones jóvenes sino también audiencias que van de los 35 a los 54 años, por lo que los usuarios de esta red social son un público objetivo ideal para la marca "Monster Energy" para construir imagen de marca y generar relaciones de valor con los clientes y usuarios.

En esta imagen vemos la página oficial de la marca de bebidas energéticas "Monster Energy" en la red social "Facebook". Observamos en esta página que debajo de la marca de bebidas energéticas encontramos la frase "Vida Activa" caracterizando esta frase con el producto que comercializan, así como también se divisa en esta página que tiene la marca "Monster Energy" información de sus productos, promociones, fotos, vídeos, la red social "Instagram" asociada a la página de la marca en "Facebook" para que los usuarios también puedan acceder a esa red social dónde "Monster Energy" también comercializa sus productos y el enlace para acceder a su página oficial en la red social "Twitter", también se puede percibir que esta página esta actualizada continuamente como se observa en la imagen que la última publicación se realizo por "Monster Energy" hace 13 horas.

Por último añadir que la página en "Facebook" de "Monster Energy" tiene 24.921.146 "Me Gusta".

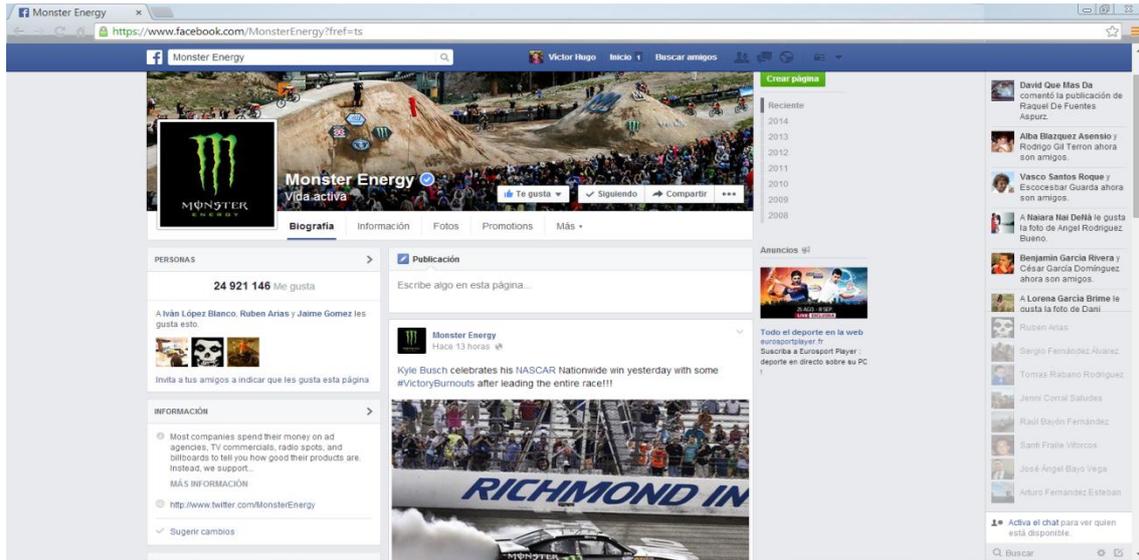


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "MONSTER ENERGY" EN FACEBOOK.

En esta imagen de la página de "Monster Energy" en "Facebook" observamos la estadística de la página y en la que se aprecian los siguientes datos:

1. Personas que están hablando de esto 103.326.
2. Total Me Gusta 24.921.146 con un aumento del 0,1% desde la anterior semana.
3. Nuevos Me Gusta 35.523 con una disminución o reducción del 7,8% desde la anterior semana.
4. La ciudad que más interactúa con "Monster Energy" es el Cairo (Egipto).
5. Grupo de edad de las personas que más interactúan va de los 18 a los 24 años.

Para calcular el grado de fidelización de la página de fans se realiza dividiendo el número de personas que están hablando de esto entre el número total de fans y se calcula el porcentaje. Si está entre el 3 y el 5% se puede considerar correcto y si es superior la interacción es muy buena. En este caso es superior al 4% por lo que la interacción de la página de "Monster Energy" en "Facebook" es correcta, es decir, tiene un buen grado de fidelización los fans con la marca de bebidas energéticas.

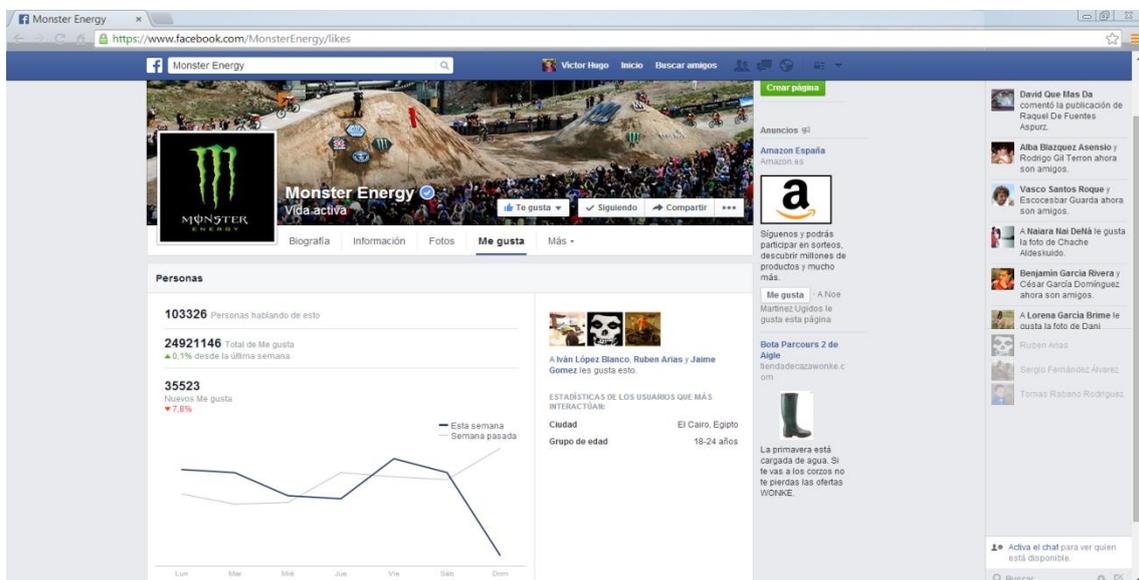


FIGURA: MÉTRICA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "MONSTER ENERGY" EN FACEBOOK.



Monster Energy en Twitter:

"Twitter" es la segunda red social más importante y significativa que hay en todo el mundo. En "Twitter" la marca de bebidas energéticas "Monster Energy" podrán incluir texto con links, imagen o una pequeña secuencia de vídeo de sus anuncios o promociones.

Esta red social es ideal para generar y fomentar las relaciones entre las marcas y los usuarios en tan sólo 140 caracteres.

La mayoría de los usuarios de esta red contienen la edad de los 26 a 54 años.

En esta imagen vemos que "Monster Energy" se unió en agosto del 2.009, se percibe que la página de "Monster Energy" en "Twitter" esta actualizada continuamente como se muestra en la imagen que la última publicación ejecutada por "Monster Energy" fue hace 1 hora.

"Monster Energy" usa "Twitter" principalmente para promocionar sus productos y fortalecer su marca, así como también subir fotos y vídeos de sus productos, eventos que patrocina y deportistas patrocinados como el enlace para acceder a su página de "Facebook".

La página oficial de "Monster Energy" en "Twitter" cuenta con:

1. 7.662 tweets.
2. 2.788 fotos y vídeos.
3. 709 usuarios sigue la marca "Monster Energy" en esta red social.
4. 1,62 M de seguidores tiene "Monster Energy" en "Twitter".
5. 2.291 comentarios favoritos.

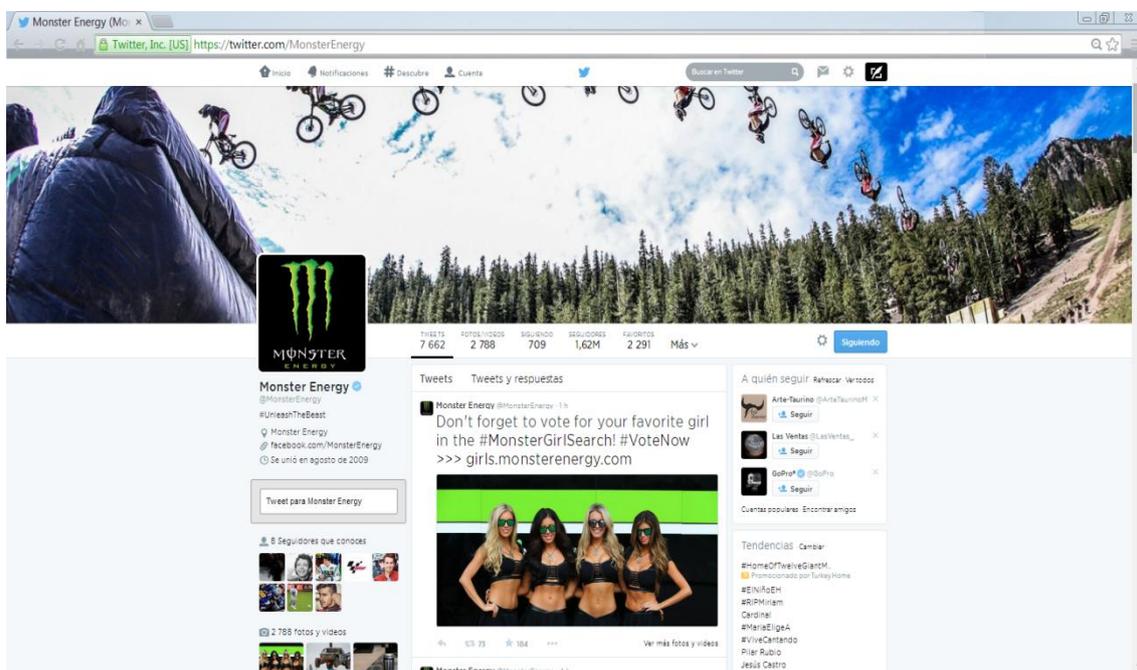


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "MONSTER ENERGY" EN TWITTER.



Monster Energy en Youtube:

El poder del vídeo está traspasando fronteras y la mejor red social es "Youtube", dado que gracias a los tutoriales y vídeos blogs, se ha convertido en una plataforma ideal para compartir vídeos de calidad y en una pieza clave para atraer a consumidores, además esta red social ayuda al posicionamiento orgánico desde que Google compro "Youtube". La mayoría de los usuarios de "Youtube" comprenden una edad que va desde los 25 a los 54 años.

En el canal que tiene "Monster Energy" en "Youtube", percibimos que la maneja principalmente para promocionar sus productos y fortalecer su marca, así como también subir vídeos de sus productos y vídeos de los distintos eventos que patrocina y de los deportistas patrocinados, además a través del canal que tiene "Monster Energy" en "Youtube" se puede acceder tanto a la página web como a las distintas redes sociales en las que está "Monster Energy" posicionada.

Igualmente el canal de "Monster Energy" en "Youtube" cuenta con vídeos, lista de reproducción, canales, comentarios e información de los distintos vídeos.

También se ve que el canal de "Monster Energy" en "Youtube" esta actualizado continuamente como se observa en la imagen que la última publicación realizada por "Monster Energy" fue hace 5 días. "Monster Energy" cuenta en "Youtube" con 502.229 suscripciones por parte de los usuarios a esta red social.

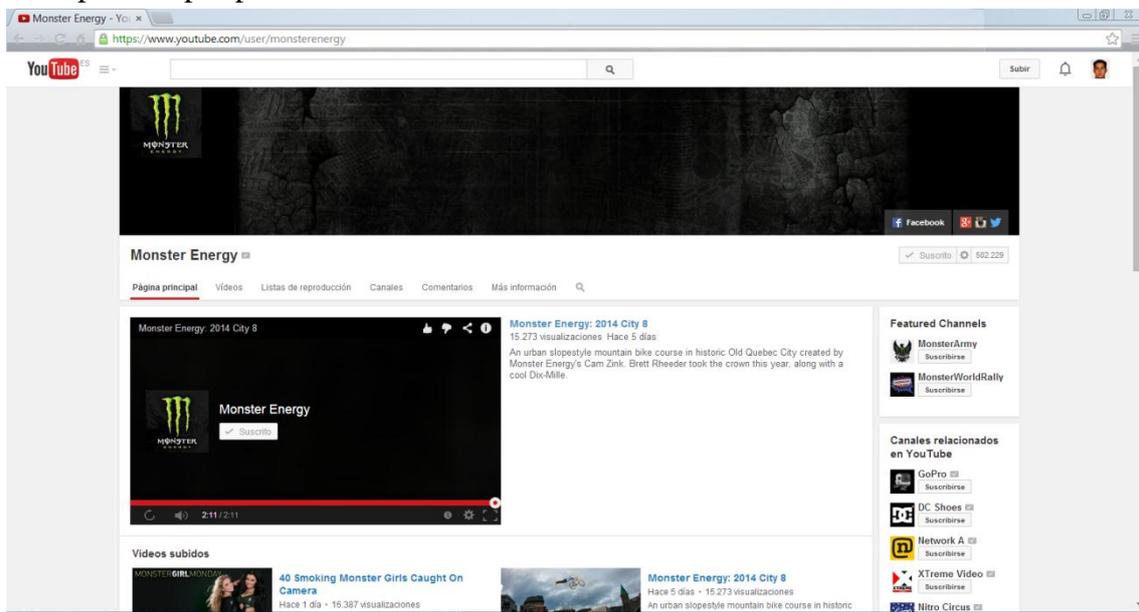


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "MONSTER ENERGY" EN YOUTUBE.

Monster Energy en Pinterest:

Pinterest es una red social que permite a "Monster Energy" colgar fotos de sus productos, enlaces... y organizarlos, mientras que los usuarios de esta red social pueden hacer like, comentar y compartir toda la información subida por las marcas de las bebidas energéticas en Pinterest.



La audiencia de esta red social es bastante inferior que el resto de las otras redes sociales nombradas anteriormente y la edad de la mayoría de los usuarios que utilizan esta red social va de los 26 a los 44 años.

En la página de "Monster Energy" de la red social "Pinterest" se puede ver el enlace de la página web oficial para que los usuarios pueden acceder de una forma fácil y sencilla. "Monster Energy" cuenta en la red social de "Pinterest" con:

1. 1 tablero.
2. 10 pines.
3. 0 "Me Gusta".
4. 3.326 seguidores.
5. 4 usuarios siguiendo "Monster Energy" en "Pinterest".

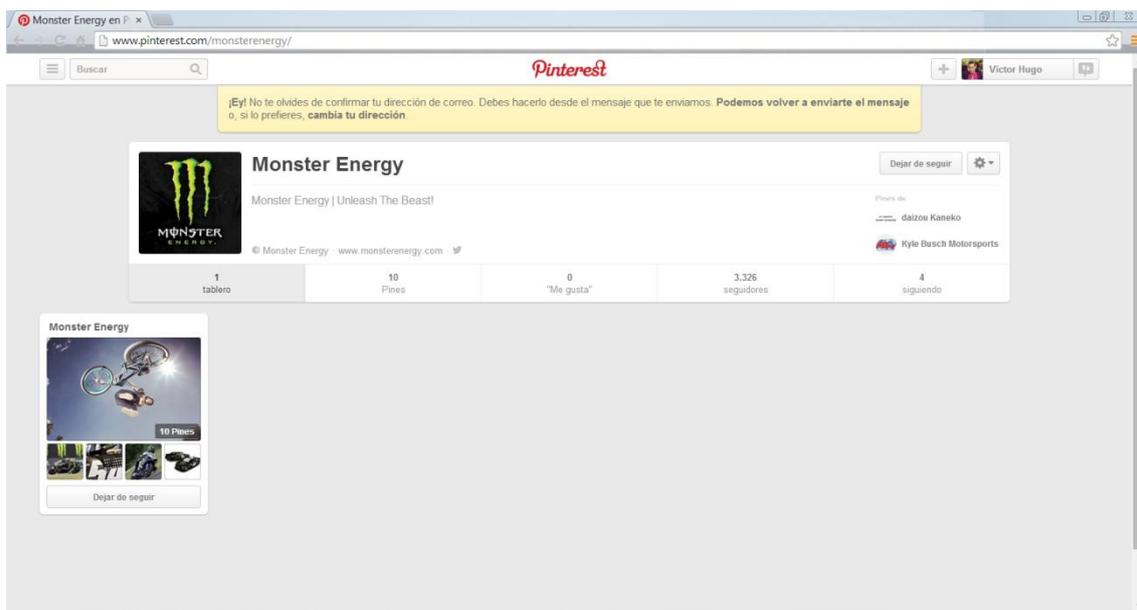


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "MONSTER ENERGY" EN PINTEREST.

Monster Energy en LinkedIn:

"LinkedIn" es la red profesional más utilizada para establecer redes profesionales. Esta red social aparte de servir para que las personas busquen o encuentren trabajo y las empresas oferten puestos vacantes de trabajo, también la utiliza "Monster Energy" para posibilitar la búsqueda de nuevos clientes y profesionales y facilitar las relaciones con marcas influyentes para la marca.

Las publicaciones realizadas en esta red social tienen un carácter enfocado a lo empresarial y la edad que tiene la mayoría de los usuarios de esta red social comprende de los 26 a los 34 años.

En la imagen observamos que "Monster Energy" tiene 7.989 seguidores así como se percibe una descripción empresarial de la empresa, asimismo también se observa que la última actualización se realizó hace 23 días.

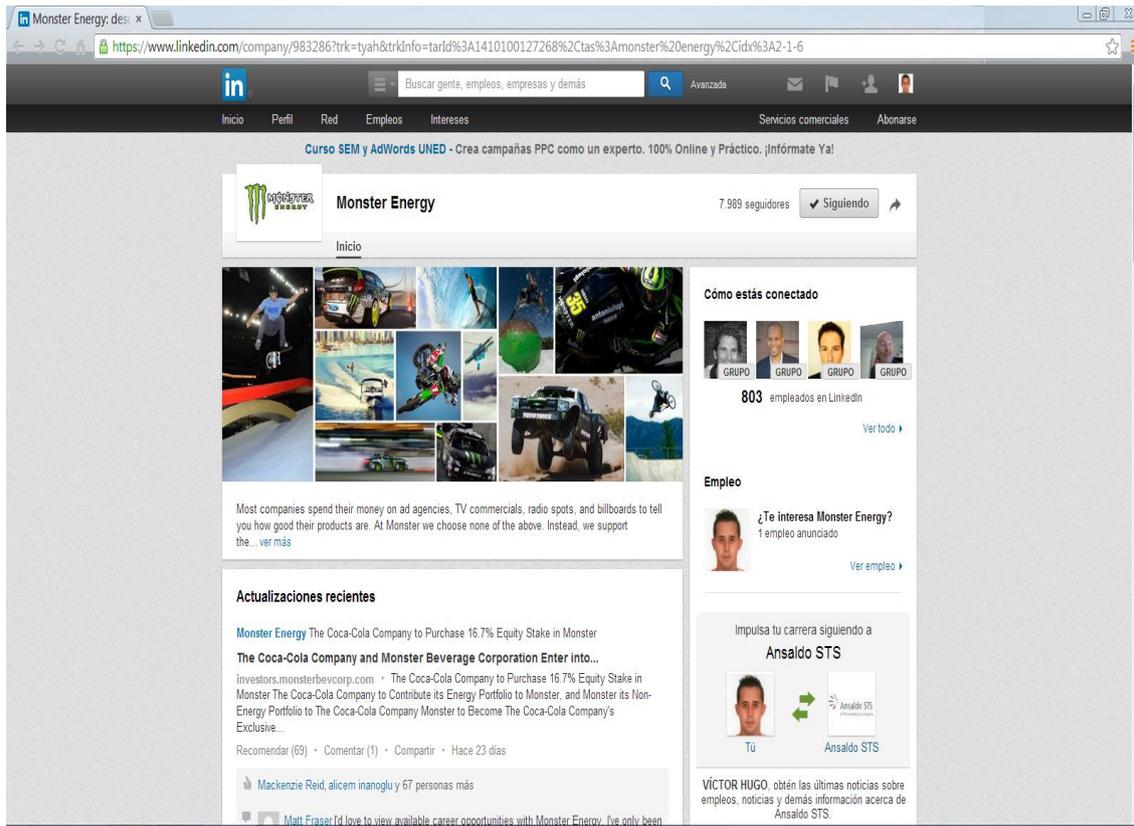


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "MONSTER ENERGY" EN LINKEDIN.

Monster Energy en Google Plus:

Esta red social funciona de una forma muy similar a "Facebook", facilitando que "Monster Energy" interactúe dinámicamente con los usuarios y permitiendo dirigir el contenido a usuarios específicos, proporcionando una mayor relevancia a los mensajes. "Google Plus" ofrece un espacio denominado páginas de empresas donde "Monster Energy" puede establecer su página para captar fans.

La mayoría de la edad de los usuarios que utilizan "Google Plus" se encuentran entre los 18 a 34 años. Al igual que "Youtube", "Google Plus" también cuenta con posicionamiento orgánico permitiendo de esta manera posicionar la página de "Monster Energy" en "Google Plus" entre los primeros lugares en el buscador de Google.

En la imagen vemos que a través de la página que tiene "Monster Energy" en "Google Plus" se puede acceder a la página web, así como a su canal en "Youtube" y ver sus informaciones y fotos.

También se observa que la página de "Monster Energy" en "Google Plus" lleva más de 1 mes sin actualizar.

En la imagen observamos que la página de "Monster Energy" en "Google Plus" cuenta con 4.336.275 visitas.

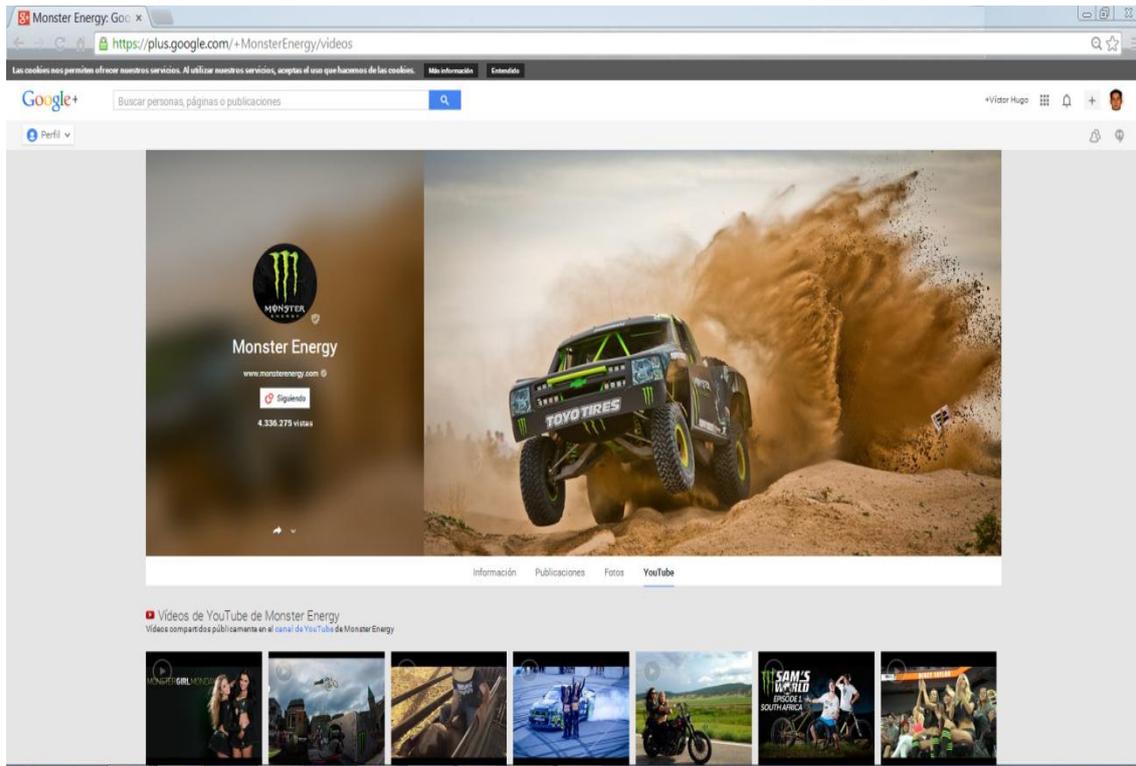


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "MONSTER ENERGY" EN GOOGLE PLUS.

Monster Energy en Instagram:

"Instagram" es una de las redes sociales con más auge a nivel mundial, puesto que esta red social permite a los usuarios comunicarse a través de fotografías que se les puede aplicar distintos o diferentes tipos de filtros. "Instagram" es una herramienta de marketing bastante lucrativa y atractiva para "Monster Energy".

"Monster Energy" emplea esta red social de manera adecuada y creativa siendo una herramienta muy útil para mantener y ampliar su base de clientes.

La mayoría de los usuarios que utilizan esta red social son jóvenes con edades comprendidas entre los 18 a 29 años.

En la imagen observamos que "Monster Energy" en "Instagram" la actualiza diariamente.

"Monster Energy" cuenta en "Instagram" con:

1. 1.643 mensajes.
2. 1.108.526 seguidores.
3. 895 usuarios que sigue "Monster Energy" en Instagram.

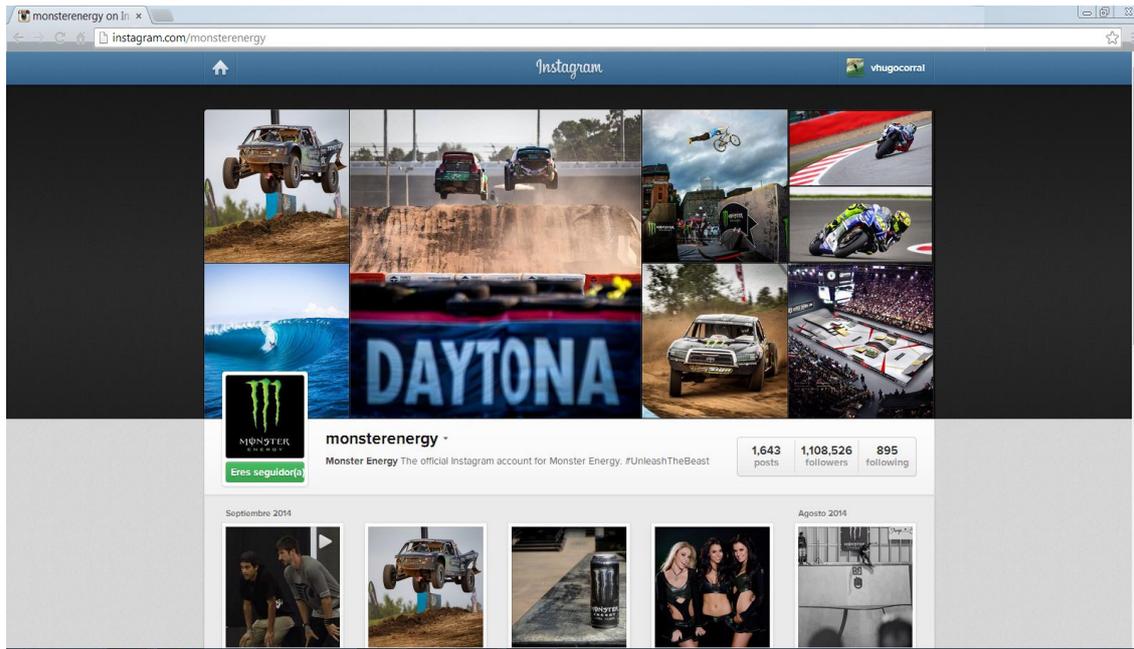


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "MONSTER ENERGY" EN INSTAGRAM.

REDES SOCIALES QUE UTILIZA LA MARCA BURN ENERGY DRINK:

Burn Energy Drink en Facebook:

Como ya hemos comentado anteriormente en las otras marcas de bebidas energéticas "Facebook" es la principal red social tanto a nivel empresarial como a nivel personal así como la mejor red social para las empresas.

"Facebook" no sólo es para generaciones jóvenes sino también en esta red social también destacan usuarios con edades comprendidas entre los 35 y 54 años, por lo que los usuarios de esta red social son un público objetivo ideal para la marca "Burn Energy" para construir imagen de marca y generar relaciones de valor con los clientes y usuarios.

En esta imagen percibimos la página oficial de la marca de bebidas energéticas "Burn Energy" en la red social "Facebook". Vemos en esta página que debajo de la marca de bebidas energéticas la frase "Promotor Deportivo-Producción Musical" esta frase se caracteriza tanto por el patrocinio de deportes de riesgo que realiza "Burn Energy" como por el tiempo que dedica a la cultura urbana, así como también se observa en esta página que tiene la marca "Burn Energy", información de sus productos, fotos, opiniones de sus fans, notas, eventos que patrocina así como la aplicación empleada "Spotify" para escuchar música urbana que patrocina "Burn Energy". También se observa un enlace que es de un blog y es su sitio oficial en España.

Asimismo se puede percibir que esta página esta actualizada continuamente como se muestra en la imagen que la última publicación realizada por "Burn Energy" fue ayer. Por último vemos en la imagen que la página en "Facebook" de "Burn Energy" tiene 2.408.343 "Me Gusta".



FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "BURN ENERGY" EN FACEBOOK.

En esta imagen de la página de "Burn Energy" en "Facebook" percibimos la estadística de la página y en la que se aprecian los siguientes datos:

1. Personas que están hablando de esto 75.367.
2. Total Me Gusta 2.408.343 con un aumento del 0% desde la anterior semana.
3. Nuevos Me Gusta 68 con un aumento del 30,8% desde la anterior semana.
4. La ciudad que más interactúa con "Burn Energy" es Las Palmas de Gran Canaria (España).
5. Grupo de edad de las personas que más interactúan va de los 18 a los 24 años.

Para calcular el grado de fidelización de la página de fans de "Burn Energy" se realiza dividiendo el número de personas que están hablando de esto entre el número total de fans y se calcula el porcentaje. Si está entre el 3 y el 5% se puede considerar correcto y si es superior la interacción es muy buena. En este caso es superior al 3% por lo que la interacción de la página de "Burn Energy" en "Facebook" es correcta, es decir, tiene un buen grado de fidelización los fans con la marca de bebidas energéticas.



FIGURA: MÉTRICA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "BURN ENERGY" EN FACEBOOK.



Burn Energy Drink en Twitter:

Como ya hemos comentado anteriormente, "Twitter" es la segunda red social más importante que hay en todo el mundo. En "Twitter" la marca de bebidas energéticas "Burn Energy" podrán incluir texto con links, imagen o una pequeña secuencia de vídeo de sus anuncios o promociones.

Esta red social es ideal para generar y fomentar las relaciones entre las marcas y los usuarios en tan sólo 140 caracteres.

La mayoría de los usuarios de esta red contienen una edad comprendida entre los 26 y 54 años.

En esta imagen conocemos que "Burn Energy" se unió en abril del 2.010, se observa que la página de "Burn Energy" en "Twitter" esta actualizada continuamente como se muestra en la imagen que la última publicación establecida por "Burn Energy" fue hace 4 horas.

"Burn Energy" emplea "Twitter" especialmente para promocionar sus productos y fortalecer su marca, así como también subir fotos y vídeos de sus productos, eventos que patrocina y deportistas patrocinados como el enlace para acceder a su página de "Facebook".

La página oficial de "Burn Energy" en "Twitter" cuenta con:

1. 10,2K tweets.
2. 2.781 fotos y vídeos.
3. 816 usuarios sigue la marca "Burn Energy" en esta red social.
4. 89K de seguidores tiene "Burn Energy" en "Twitter".
5. 3.576 comentarios favoritos.

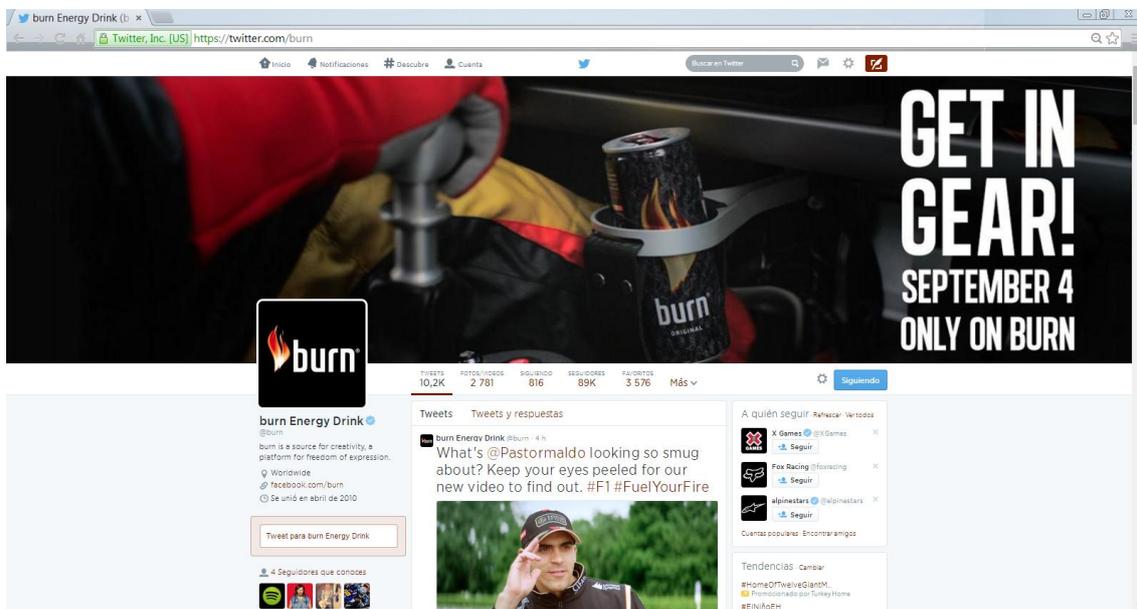


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "BURN ENERGY" EN TWITTER.



Burn Energy Drink en Youtube:

Como hemos comentado anteriormente, el poder del vídeo está atravesando fronteras y la mejor red social es "Youtube", dado que gracias a los tutoriales y vídeos blogs, se ha convertido en una plataforma ideal para compartir vídeos de calidad y en una pieza clave para atraer a consumidores, además esta red social ayuda al posicionamiento orgánico desde que Google compro "Youtube".

La mayoría de los usuarios de "Youtube" oscilan en una edad que va desde los 25 a los 54 años.

En el canal que tiene "Burn Energy" en "Youtube", vemos que lo maneja principalmente para promocionar sus productos y fortalecer su marca, así como también subir vídeos de sus productos y vídeos de los eventos que patrocina y de los deportistas patrocinados, además a través del canal que tiene "Burn Energy" en "Youtube" se puede acceder tanto a la página web como a las distintas redes sociales en las que está "Monster Energy" posicionada.

Asimismo el canal de "Burn Energy" en "Youtube" cuenta con vídeos, lista de reproducción, canales, comentarios e información de los distintos vídeos.

También se ve que el canal de "Burn Energy" en "Youtube" que no lo actualizan diariamente puesto que como se observa en la imagen la última publicación realizada por "Burn Energy" fue hace 1 mes. "Burn Energy" cuenta en "Youtube" con 25.295 suscripciones por parte de los usuarios a esta red social.

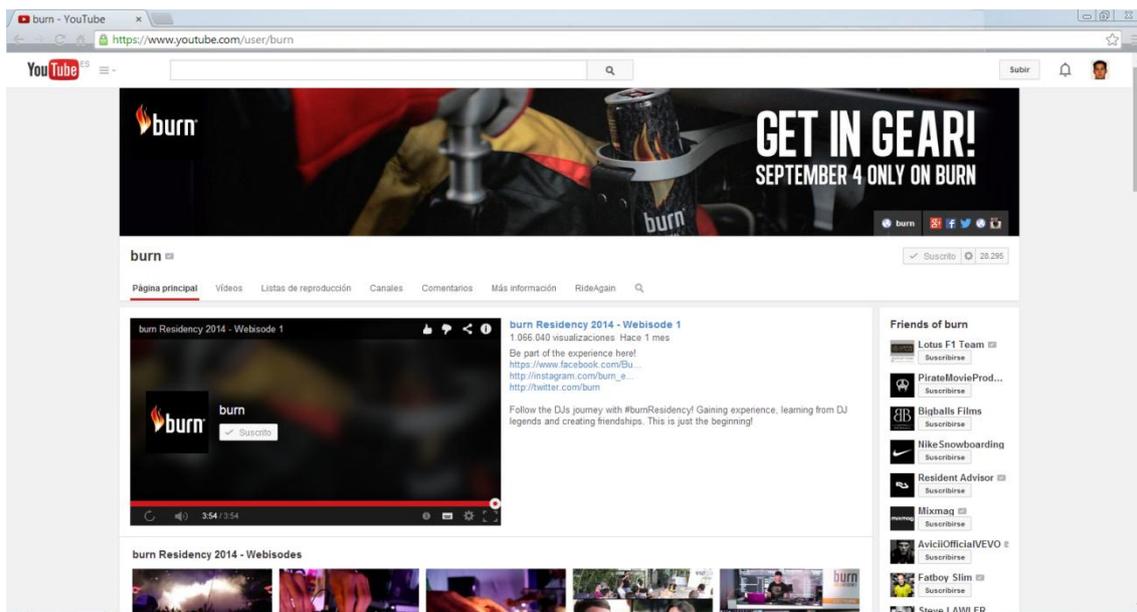


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "BURN ENERGY" EN YOUTUBE.

Burn Energy Drink en Google Plus:

Esta red social posibilita que "Burn Energy" interactúe dinámicamente con los usuarios, permitiendo dirigir el contenido a usuarios específicos, proporcionando una mayor relevancia a los mensajes.



"Google Plus" ofrece un espacio denominado páginas de empresas dónde "Burn Energy" puede establecer su página para captar fans.

La mayoría de la edad de los usuarios que utilizan "Google Plus" se encuentran ente los 18 a 34 años. Al igual que "Youtube", "Google Plus" también cuenta con posicionamiento orgánico permitiendo de esta manera posicionar la página de "Red Bull" en "Google Plus" entre los primeros lugares en el buscador de Google.

En la imagen observamos que a través de la página que tiene "Burn Energy" en "Google Plus" se puede acceder a la página web, como al canal que tiene en "Youtube", así como a publicaciones, información y fotos.

También se ve que la página de "Burn Energy" en "Google Plus" no está actualizada desde el 7 de enero del 2.014.

En la imagen observamos que la página de "Burn Energy" en "Google Plus" cuenta con:

1. 20 seguidores.
2. 272.886 visitas.

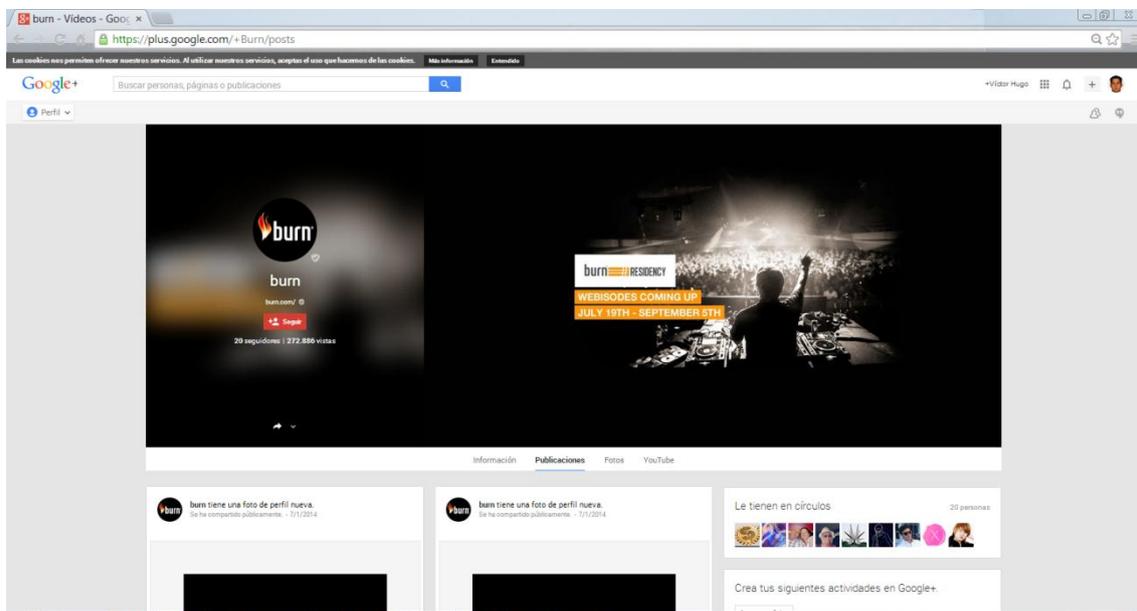


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "BURN ENERGY" EN GOOGLE PLUS.

Burn Energy Drink en Instagram:

"Instagram" es una de las redes sociales con más auge a nivel mundial, dado que esta red social permite a los usuarios comunicarse a través de fotografías que se les puede aplicar distintos o diferentes tipos de filtros. "Instagram" es una herramienta de marketing bastante lucrativa y atractiva para "Burn Energy".

"Burn Energy" maneja esta red social de manera adecuada y creativa siendo una herramienta muy útil para mantener y ampliar su base de clientes.

La mayoría de los usuarios que utilizan esta red social son jóvenes con edades comprendidas entre los 18 a 29 años.



En la imagen observamos que "Burn Energy" en "Instagram" la actualiza diariamente. "Burn Energy" cuenta en "Instagram" con:

1. 481 mensajes.
2. 8.471 seguidores.
3. 103 usuarios que sigue "Burn Energy" en Instagram.

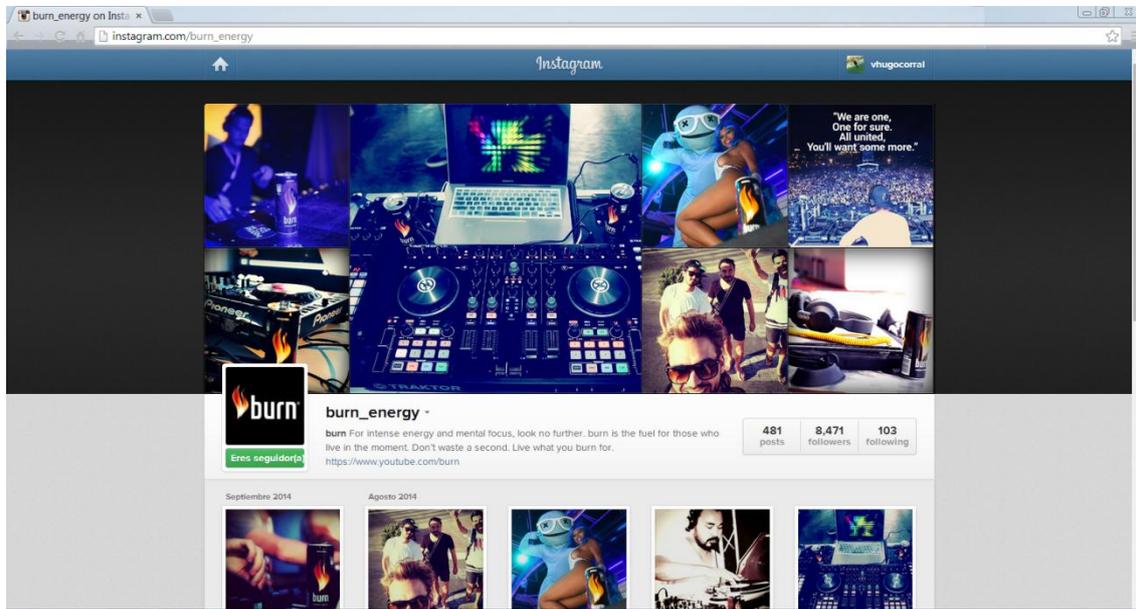


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "BURN ENERGY" EN GOOGLE PLUS.

REDES SOCIALES QUE UTILIZA LA MARCA ROCKSTAR ENERGY DRINK:

Rockstar Energy Drink en Facebook:

"Facebook" es la principal red social tanto a nivel empresarial como a nivel personal aparte de de ser la mejor red social para las empresas.

"Facebook" no sólo llega a generaciones jóvenes sino también audiencias comprendidas entre los 35 y 54 años, por lo que los usuarios de esta red social son un público objetivo ideal para la marca "Rockstar Energy Drink" para construir imagen de marca y generar relaciones de valor con los clientes y usuarios.

En esta imagen vemos la página oficial de la marca de bebidas energéticas "Rockstar Energy Drink" en la red social "Facebook". Observamos que esta página al igual que en la página de "Red Bull" ponen el sector al que se dedica esta marca que es "Alimentos/Bebidas", también vemos en esta página la información de sus productos, fotos, vídeos, noticias así como el enlace para acceder a su página web, asimismo se puede percibir que esta página esta actualizada continuamente como se muestra en la imagen que la última publicación realizada por "Rockstar Energy Drink" fue hace 16 horas.

Por último se observa en la imagen que la página en "Facebook" de "Rockstar Energy Drink" tiene 2.223.654 "Me Gusta".

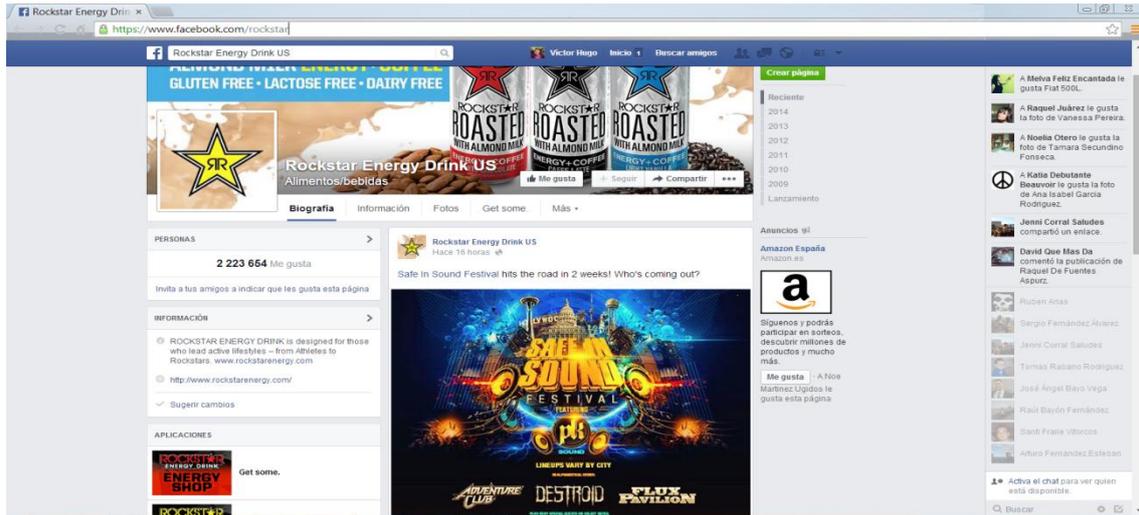


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "ROCKSTAR ENERGY DRINK" EN FACEBOOK.

En esta imagen de la página de "Rockstar Energy Drink" en "Facebook" observamos la estadística de la página y en la que se aprecian los siguientes datos:

1. Personas que están hablando de esto 11.519.
2. Total Me Gusta 2.223.654 con un aumento del 0,2% desde la anterior semana.
3. Nuevos Me Gusta 3.583 con una disminución o reducción del 12,7% desde la anterior semana.
4. La ciudad que más interactúa con "Rockstar Energy Drink" es México Distrito Federal (México).
5. Grupo de edad de las personas que más interactúan va de los 18 a los 24 años.

Para calcular el grado de fidelización de la página de fans de "Rockstar Energy Drink" se efectúa dividiendo el número de personas que están hablando de esto entre el número total de fans y se calcula el porcentaje. Si está entre el 3 y el 5% se puede considerar correcto y si es superior la interacción es muy buena. En este caso es superior al 5% por lo que la interacción de la página de "Rockstar Energy Drink" en "Facebook" es buena o correcta, es decir, tiene un buen grado de fidelización los fans con la marca de bebidas energéticas.



FIGURA: MÉTRICA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "ROCKSTAR ENERGY DRINK" EN FACEBOOK.



Rockstar Energy Drink en Twitter:

"Twitter" es la segunda red social más importante que hay en todo el mundo. En esta red social la marca de bebidas energéticas "Rockstar Energy Drink" podrán incluir texto con links, imagen o una pequeña secuencia de vídeo de sus anuncios o promociones.

Esta red social es ideal y apropiada para generar y fomentar las relaciones entre las marcas y los usuarios en tan sólo 140 caracteres.

Los usuarios de esta red oscilan entre los 26 y 54 años.

En esta imagen percibimos que "Rockstar Energy Drink" se unió en abril del 2.009, se ve que la página de "Rockstar Energy Drink" en "Twitter" esta actualizada continuamente como se observa en la imagen que la última publicación realizada por "Rockstar Energy Drink" fue hace 3 horas.

"Rockstar" maneja "Twitter" principalmente para promocionar sus productos y fortalecer su marca, así como también subir fotos y vídeos de sus productos, eventos que patrocina y deportistas patrocinados como el enlace para acceder a su página web.

La página oficial de "Rockstar Energy Drink" en "Twitter" cuenta con:

1. 12,5K tweets.
2. 2.248 fotos y vídeos.
3. 2.401 usuarios que sigue la marca "Rockstar Energy Drink" en esta red social.
4. 270K seguidores tiene "Rockstar Energy Drink" en "Twitter".
5. 7.108 comentarios favoritos.



FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "ROCKSTAR ENERGY DRINK" EN TWITTER.

Rockstar Energy Drink en Youtube:

Como hemos comentado anteriormente, el poder del vídeo está atravesando fronteras y la mejor red social es "Youtube", dado que gracias a los tutoriales y vídeos blogs, se ha transformado en una plataforma ideal para compartir vídeos de calidad y en una pieza clave para atraer a consumidores, además esta red social ayuda al posicionamiento orgánico desde que Google compro "Youtube".



La mayoría de los usuarios de "Youtube" oscilan en una edad que va desde los 25 a los 54 años.

En el canal que tiene "Rockstar Energy Drink" en "Youtube", observamos que lo maneja principalmente para promocionar sus productos y fortalecer su marca, así como también subir vídeos de sus productos y vídeos de los eventos que patrocina y de los deportistas patrocinados, además a través del canal que tiene "Rockstar Energy Drink" en "Youtube" se puede acceder tanto a la página web como a las distintas redes sociales en las que está "Rockstar Energy Drink" posicionada.

Asimismo el canal de "Rockstar Energy Drink" en "Youtube" cuenta con vídeos, lista de reproducción, canales, comentarios e información de los distintos vídeos.

También se ve que el canal de "Rockstar Energy Drink" en "Youtube" que no lo actualizan diariamente puesto que como se observa en la imagen la última publicación realizada por "Rockstar Energy Drink" fue hace 7 meses. "Rockstar Energy Drink" cuenta en "Youtube" con 48.699 suscripciones por parte de los usuarios a esta red social.

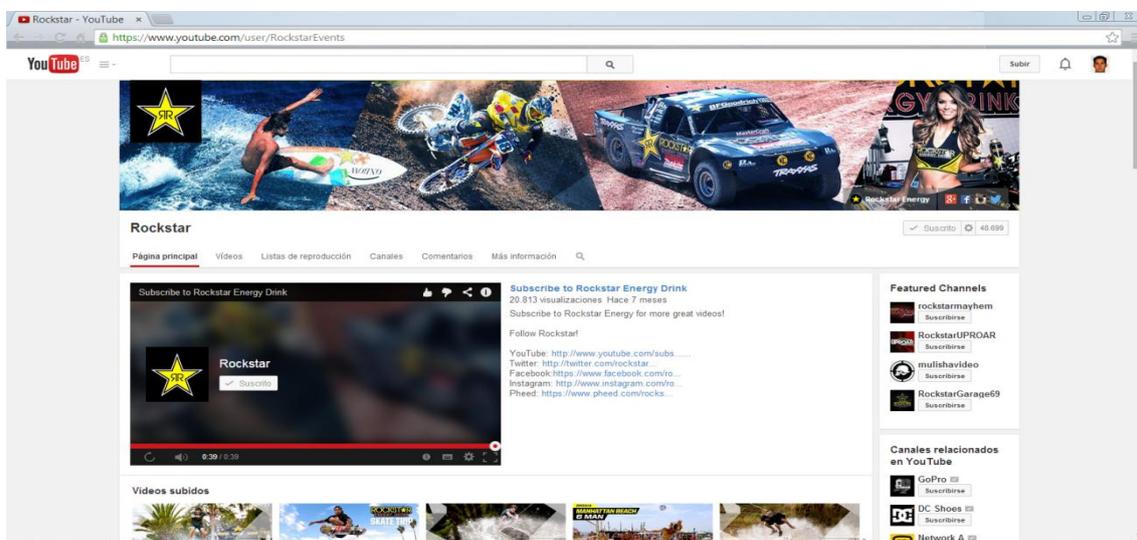


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "ROCKSTAR ENERGY DRINK" EN YOUTUBE.

Rockstar Energy Drink en Pinterest:

Pinterest es una red social que permite a "Rockstar Energy Drink" colgar fotos de sus productos, enlaces... y organizarlos, mientras que los usuarios de esta red social pueden hacer like, comentar y compartir toda la información subida por las marcas de las bebidas energéticas en Pinterest.

La audiencia de esta red social es bastante inferior que el resto de las otras redes sociales nombradas anteriormente y la edad de la mayoría de los usuarios que utilizan esta red social va de los 26 a los 44 años.



En la página de "Rockstar Energy Drink" de la red social "Pinterest" se puede ver el enlace de la página web oficial para que los usuarios pueden acceder de una forma fácil y sencilla.

"Rockstar Energy Drink" cuenta en la red social de "Pinterest" con:

1. 10 tableros.
2. 819 pines.
3. 192 "Me Gusta".
4. 2.059 seguidores.
5. 267 usuarios siguiendo "Rockstar Energy Drink" en "Pinterest".

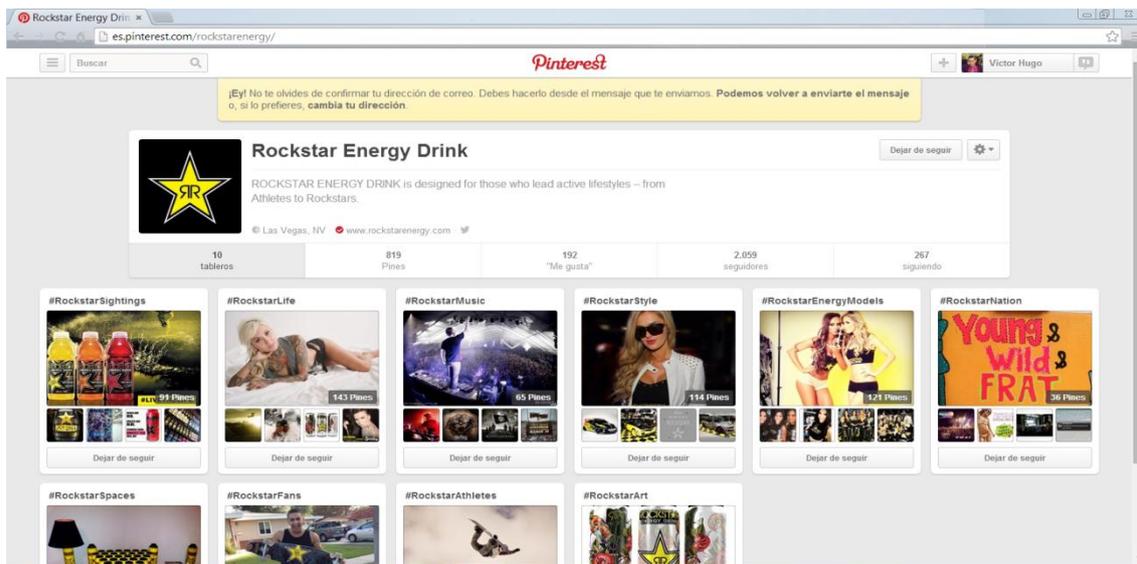


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "ROCKSTAR ENERGY DRINK" EN PINTEREST.

Rockstar Energy Drink en Google Plus:

"Google Plus" posibilita que "Rockstar Energy Drink" interactúe dinámicamente con los usuarios, permitiendo dirigir el contenido a usuarios específicos, proporcionando una mayor relevancia a los mensajes.

"Google Plus" ofrece un espacio denominado páginas de empresas donde "Rockstar Energy Drink" puede establecer su página para captar fans.

La mayoría de la edad de los usuarios que utilizan "Google Plus" se encuentran entre los 18 a 34 años. Al igual que "Youtube", "Google Plus" también cuenta con posicionamiento orgánico permitiendo de esta manera posicionar la página de "Rockstar Energy Drink" en "Google Plus" entre los primeros lugares en el buscador de Google.

En la imagen vemos que a través de la página que tiene "Rockstar Energy Drink" en "Google Plus" se puede acceder a la página web, así como a publicaciones y fotos.

También se observa que la página de "Rockstar Energy Drink" en "Google Plus" está actualizada como se muestra en la imagen que la última publicación realizada por "Rockstar Energy Drink" fue hace 2 horas.



En la imagen observamos que la página de "Rockstar Energy Drink" en "Google Plus" cuenta con:

1. 3.433 seguidores.
2. 1.336.678 visitas.

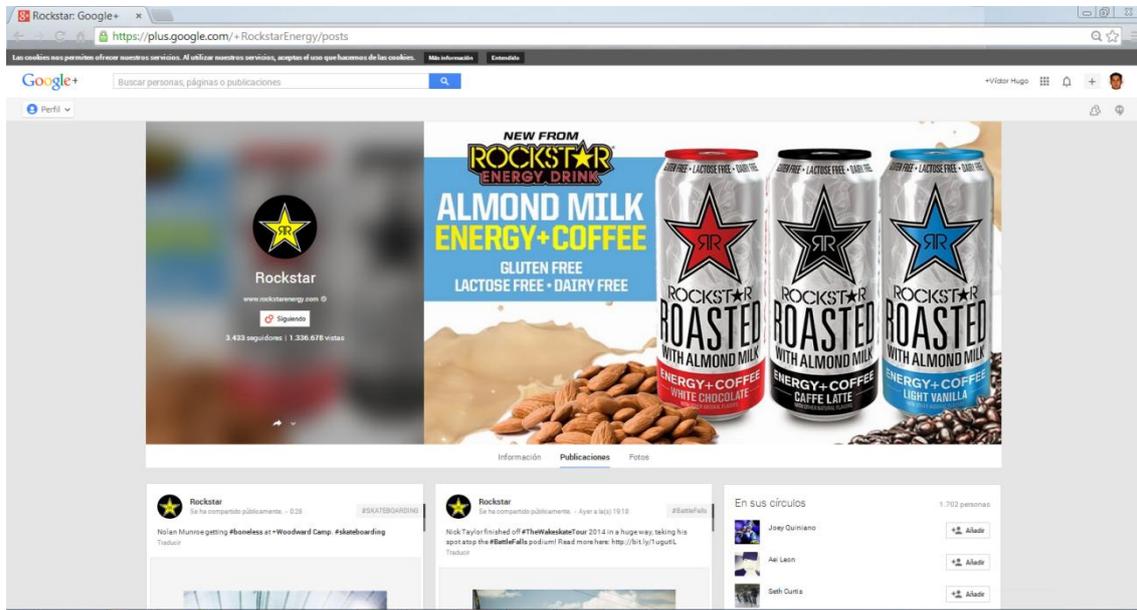


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "ROCKSTAR ENERGY DRINK" EN GOOGLE PLUS.

Rockstar Energy Drink en Instagram:

Al igual que he comentado en las anteriores marcas que utilizan esta red social, "Instagram" es una de las redes sociales con más auge a nivel mundial, dado que esta red social permite a los usuarios comunicarse a través de fotografías que se les puede aplicar distintos o diferentes tipos de filtros. "Instagram" es una herramienta de marketing bastante lucrativa y atractiva para "Rockstar Energy Drink".

"Rockstar Energy Drink" maneja esta red social de manera adecuada y creativa siendo una herramienta muy útil para mantener y ampliar su base de clientes.

La mayoría de los usuarios que utilizan esta red social son jóvenes con edades comprendidas entre los 18 a 29 años.

En la imagen apreciamos que "Rockstar Energy Drink" en "Instagram" la actualiza diariamente.

"Rockstar Energy Drink" cuenta en "Instagram" con:

1. 2.227 mensajes.
2. 298.946 seguidores.
3. 547 usuarios que sigue "Rockstar Energy Drink" en Instagram.

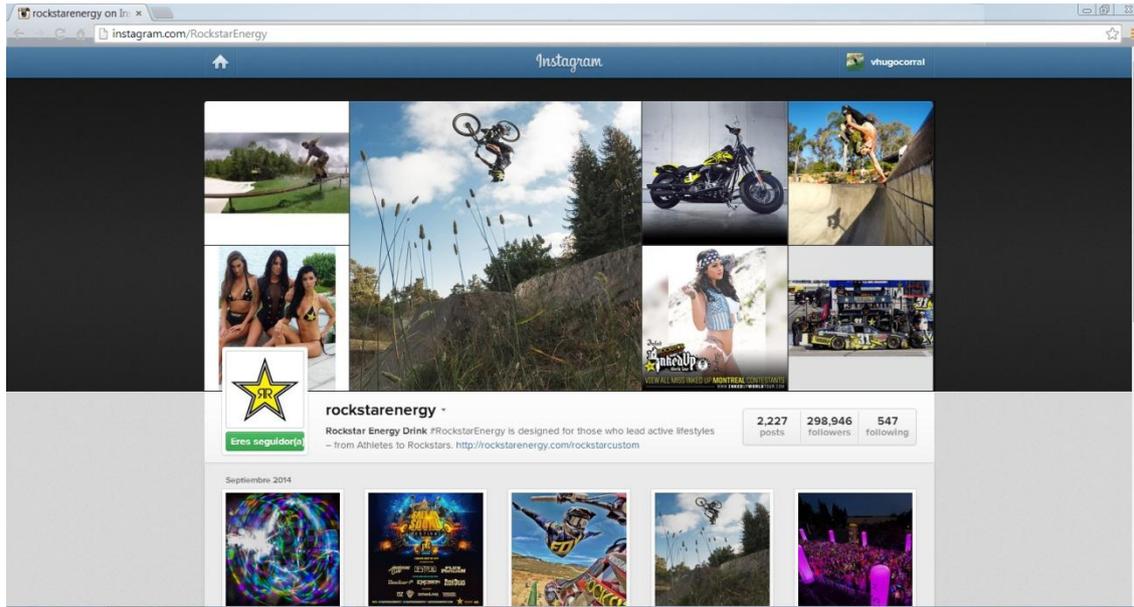


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "ROCKSTAR ENERGY DRINK" EN INSTAGRAM.

RED SOCIAL QUE UTILIZA LA MARCA TORO XL:

Toro XL en Facebook:

"Facebook" es la principal red social tanto a nivel empresarial como a nivel personal aparte de de ser la mejor red social para las empresas.

"Facebook" no sólo llega a generaciones jóvenes sino también audiencias comprendidas entre los 35 y 54 años, por lo que los usuarios de esta red social son un público objetivo ideal para la marca "Toro XL" para construir imagen de marca y generar relaciones de valor con los clientes y usuarios.

En esta imagen vemos la página oficial de la marca de bebidas energéticas "Toro XL" en la red social "Facebook". Vemos que esta página al igual que en la página de "Red Bull" y "Rockstar Energy Drink" ubican el sector al que corresponde esta marca que es "Alimentos/Bebidas", también observamos en esta página la información de sus productos, fotos y noticias así como el enlace para acceder a su página web, además se puede percibir que esta página no está actualizada como se muestra en la imagen que la última publicación realizada por "Toro XL" fue el 14 de enero del 2013 para felicitar el año a sus fans, por lo que podemos intuir que esta página está abandonada por la marca de bebidas energéticas.

Por último se observa en la imagen que la página en "Facebook" de "Toro XL" tiene 416 "Me Gusta".



FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "TORO XL" EN FACEBOOK.

En esta imagen de la página de "Toro XL" en "Facebook" vemos la estadística de la página y en la que se aprecian los siguientes datos:

1. Personas que están hablando de esto 1.
2. Total Me Gusta 416 con un aumento del 0,2% desde la anterior semana.
3. Nuevos Me Gusta 1 con un aumento del 100% desde la anterior semana.
4. Grupo de edad de las personas que más interactúan va de los 18 a los 24 años.

Para calcular el grado de fidelización de la página de fans de "Toro XL" se confecciona dividiendo el número de personas que están hablando de esto entre el número total de fans y se calcula el porcentaje. Si está entre el 3 y el 5% se puede considerar correcto y si es superior la interacción es muy buena. En este caso es inferior al 3% por lo que la interacción de la página de "Toro XL" en "Facebook" no es buena, es decir, no tiene un buen grado de fidelización los fans con la marca de bebidas energéticas.



FIGURA: MÉTRICA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "TORO XL" EN FACEBOOK.



RED SOCIAL QUE UTILIZA LA MARCA IBIZA PARADISE:

Ibiza Paradise en Facebook:

Como ya hemos comentado en las anteriores marcas de bebidas energéticas "Facebook" es la principal red social tanto a nivel empresarial como a nivel personal además de ser la mejor red social para las empresas.

"Facebook" no sólo llega a generaciones jóvenes sino también audiencias comprendidas entre los 35 y 54 años, por lo que los usuarios de esta red social son un público objetivo ideal para la marca "Ibiza Paradise" para construir imagen de marca y generar relaciones de valor con los clientes y usuarios.

En esta imagen percibimos la página oficial de la marca de bebidas energéticas "Ibiza Paradise" en la red social "Facebook". Observamos que esta página al igual que en la página de "Red Bull", "Rockstar Energy Drink" y "Toro XL" ubican el sector al que corresponde esta marca que es "Alimentos/Bebidas", también vemos en esta página la información de sus productos, fotos y noticias así como el enlace para acceder a su página web, asimismo se puede ver que la última actualización de esta página fue el 29 de Julio del 2014 como se muestra en la imagen.

Por último se observa en la imagen que la página en "Facebook" de "Ibiza Paradise" tiene 2.178 "Me Gusta".



FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "IBIZA PARADISE" EN FACEBOOK.

En esta imagen de la página de "Ibiza Paradise" en "Facebook" vemos la estadística de la página y en la que se aprecian los siguientes datos:

1. Personas que están hablando de esto 2.
2. Total Me Gusta 2.178 con un aumento del 0,1% desde la anterior semana.
3. Nuevos Me Gusta 2 con un aumento del 100% desde la anterior semana.
4. La ciudad que más interactúa con "Ibiza Paradise" es Madrid (España).
5. Grupo de edad de las personas que más interactúan va de los 25 a los 44 años.



Para calcular el grado de fidelización de la página de fans de "Ibiza Paradise" se elabora dividiendo el número de personas que están hablando de esto entre el número total de fans y se calcula el porcentaje. Si está entre el 3 y el 5% se puede considerar correcto y si es superior la interacción es muy buena. En este caso es inferior al 3% por lo que la interacción de la página de "Ibiza Paradise" en "Facebook" no es buena, es decir, no tiene un buen grado de fidelización los fans con la marca de bebidas energéticas.

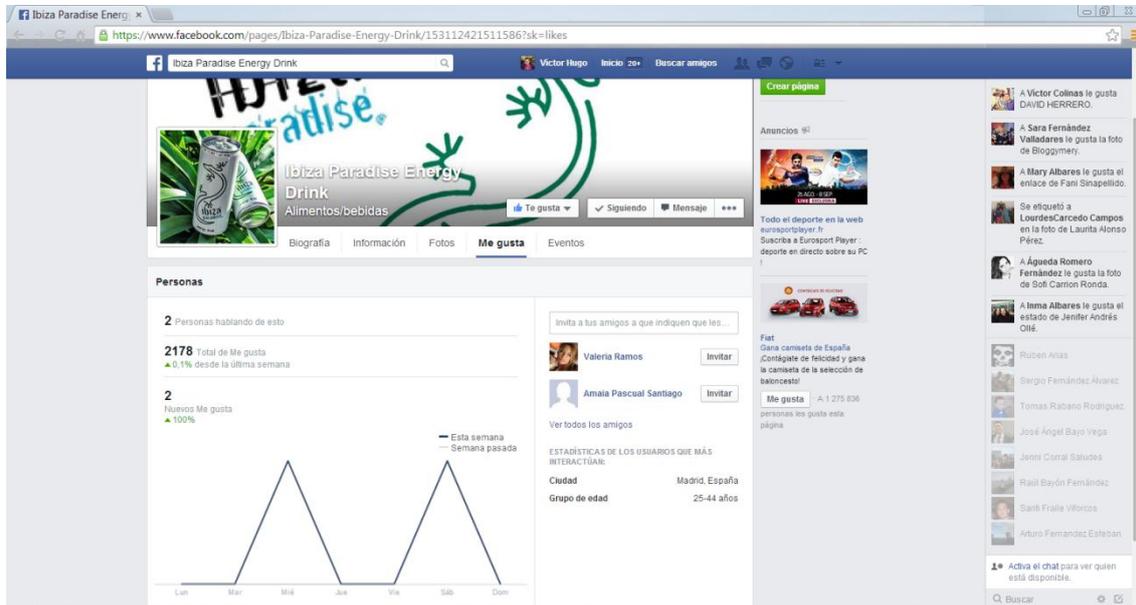


FIGURA: MÉTRICA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "IBIZA PARADISE" EN FACEBOOK.

Ibiza Paradise en Twitter:

"Twitter" es la segunda red social más importante y significativa que hay en todo el mundo. En esta red social la marca de bebidas energéticas "Ibiza Paradise" podrán incluir texto con links, imagen o una pequeña secuencia de vídeo de sus anuncios o promociones.

Esta red social es ideal y apropiada para generar y fomentar las relaciones entre las marcas y los usuarios en tan sólo 140 caracteres.

Los usuarios de esta red oscilan entre los 26 y 54 años.

En esta imagen divisamos que la página de "Ibiza Paradise" en "Twitter" su última actualización se produjo el 25 de Agosto del 2.014 como se observa en la imagen.

"Ibiza Paradise" emplea "Twitter" principalmente para promocionar sus productos y fortalecer su marca, así como también subir fotos y vídeos de sus productos y eventos que organiza, asimismo también se observa el enlace para acceder a su página web.

La página oficial de "Ibiza Paradise" en "Twitter" cuenta con:

1. 2.052 tweets.
2. 896 fotos y vídeos.
3. 1.242 usuarios que sigue la marca "Ibiza Paradise" en esta red social.
4. 783 seguidores tiene "Ibiza Paradise" en "Twitter".
5. 573 comentarios favoritos.

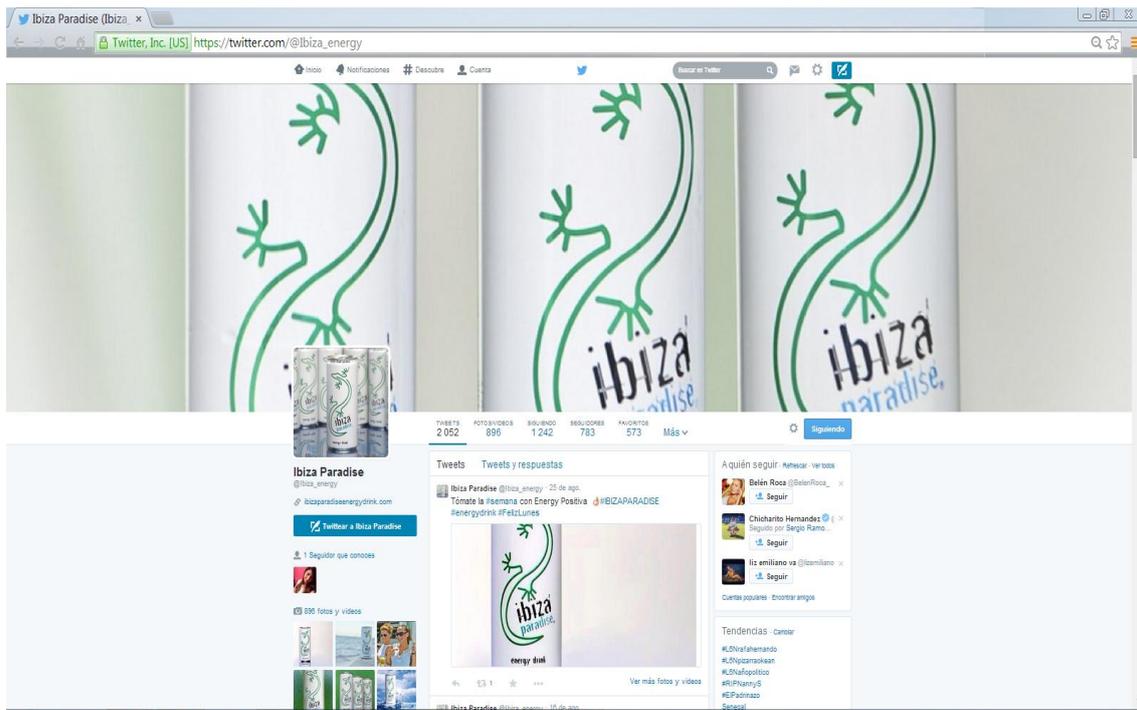


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "IBIZA PARADISE" EN TWITTER.

Ibiza Paradise en Youtube:

El poder del vídeo está cruzando fronteras y la mejor red social es "Youtube", puesto que gracias a los tutoriales y vídeos blogs, se ha convertido en una plataforma ideal para compartir vídeos de calidad y en una pieza clave para atraer a consumidores, además esta red social ayuda al posicionamiento orgánico desde que Google compro "Youtube". La mayoría de los usuarios de "Youtube" oscilan en una edad que va desde los 25 a los 54 años.

En el canal que tiene "Ibiza Paradise" en "Youtube", vemos que lo maneja principalmente para promocionar sus productos y fortalecer su marca, así como también subir vídeos de sus productos y vídeos de los eventos que organiza y patrocina, además a través del canal que tiene "Ibiza Paradise" en "Youtube" se puede acceder a la página que tiene "Ibiza Paradise" en la red social "Google Plus".

Además el canal de "Ibiza Paradise" en "Youtube" cuenta con vídeos, lista de reproducción, canales, comentarios e información de los distintos vídeos.

También se ve que el canal de "Ibiza Paradise" en "Youtube" que no lo actualizan diariamente puesto que como se observa en la imagen la última publicación efectuada por "Ibiza Paradise" fue hace 6 meses. "Ibiza Paradise" cuenta en "Youtube" solamente con 4 suscripciones por parte de los usuarios a esta red social.

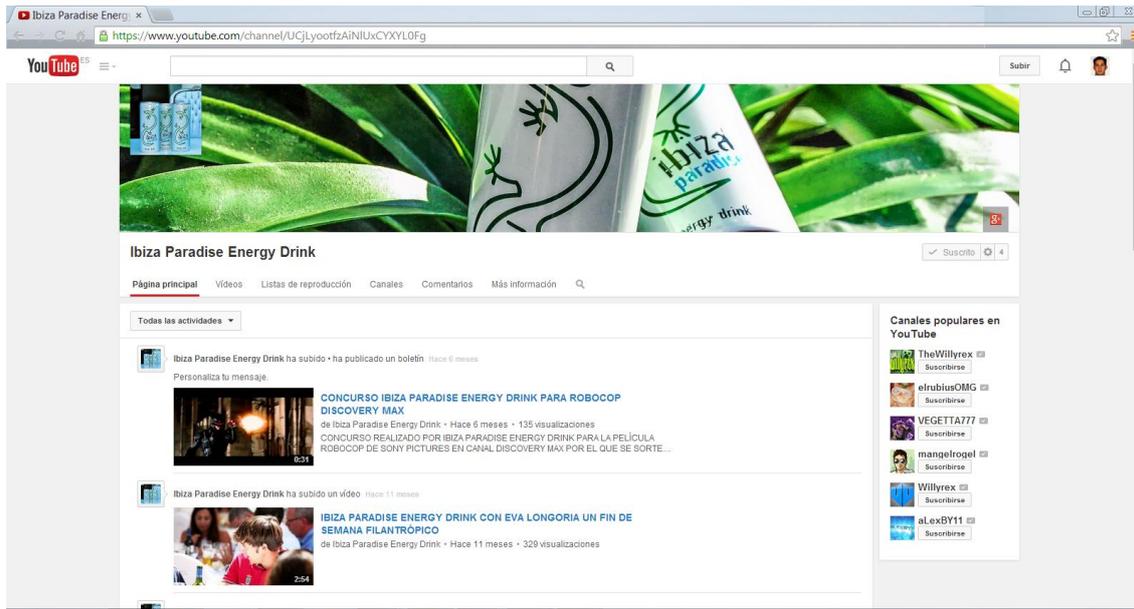


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "IBIZA PARADISE" EN YOUTUBE.

Ibiza Paradise en Google Plus:

Esta red social funciona de una forma muy similar a "Facebook", facilitando que "Ibiza Paradise" interactúe dinámicamente con los usuarios y permitiendo dirigir el contenido a usuarios específicos, proporcionando una mayor relevancia a los mensajes.

"Google Plus" ofrece un espacio denominado páginas de empresas donde "Ibiza Paradise" puede establecer su página para captar fans.

La mayoría de la edad de los usuarios que utilizan "Google Plus" se encuentran entre los 18 a 34 años. Al igual que "Youtube", "Google Plus" también cuenta con posicionamiento orgánico permitiendo de esta manera posicionar la página de "Ibiza Paradise" en "Google Plus" entre los primeros lugares en el buscador de Google.

En la imagen observamos que a través de la página que tiene "Ibiza Paradise" en "Google Plus" se puede acceder a la página web, así como a publicaciones y fotos.

También vemos que la página de "Ibiza Paradise" en "Google Plus" no está actualizada como se muestra en la imagen que la última publicación realizada por "Ibiza Paradise" la llevo a cabo el 20 de Febrero del 2014.

En la imagen observamos que la página de "Ibiza Paradise" en "Google Plus" cuenta con:

1. 11 seguidores.
2. 3.188 visitas.

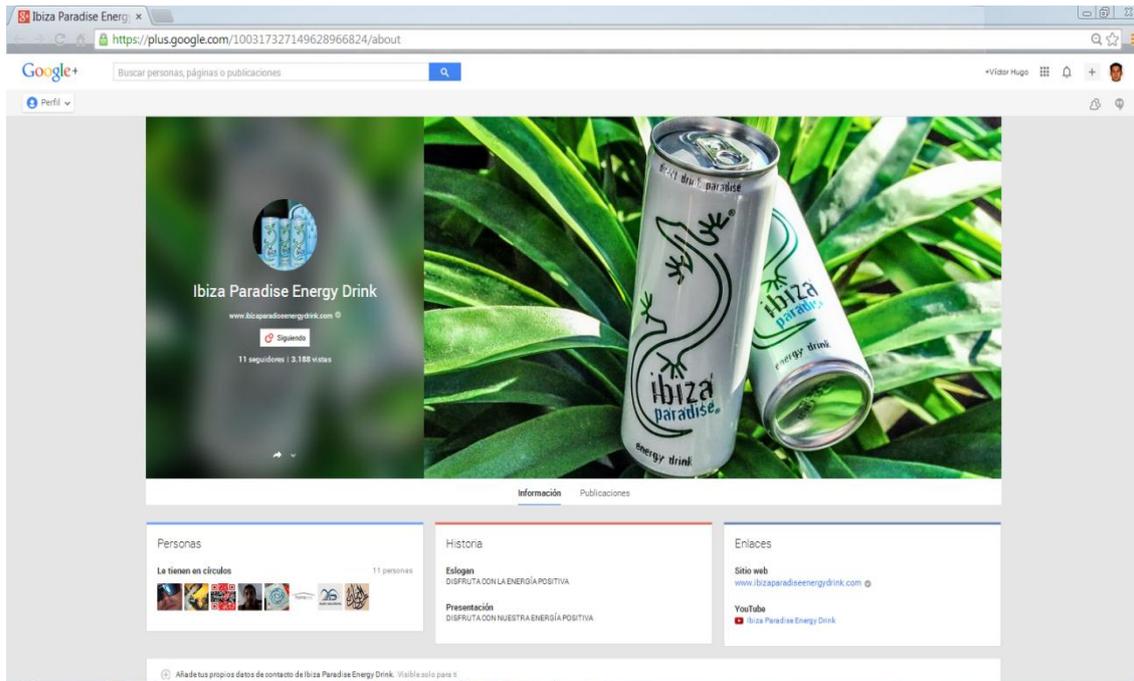


FIGURA: PÁGINA OFICIAL DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "IBIZA PARADISE" EN GOOGLE PLUS.

WEB TV.

Una web TV podemos definirla como una herramienta de promoción en la que las empresas crean su propio canal de televisión a través de internet, utilizando para ello su propia identidad.

En las web TV las empresas muestran sus contenidos audiovisuales, transmitiendo en el canal de televisión el mensaje que quieren enviar a su público.

Esta web TV les posibilita a las empresas mejorar sus actuales estrategias de marketing y llevar a cabo nuevas actividades para dar a conocer la marca de la empresa o los productos y servicios que ofrece la empresa.

Un reciente estudio llevado a cabo por "Cocktail Analysis", refleja que el 78% de los usuarios de internet o internautas ven televisión por internet.

Una web TV ofrece a las empresas las siguientes ventajas:

1. **COBERTURA DE TV Y CONTENIDO ATRACTIVO PARA LAS WEB CORPORATIVAS:** Para dar a conocer a todo el mundo o promocionar sus productos o servicios, ferias, eventos... transmitir noticias de interés del entorno de la empresa y entrevistas a directivos como deportistas, músicos y famosos patrocinados por la empresa.
2. **CONTENIDO INTERACTIVO INTERESANTE PARA TRANSMITIR BUZZ:** Es decir, programas destinados al público joven, como pueden ser contenidos de deportes extremos, música, videojuegos...
3. **DIFUSIÓN A COSTE BAJO:** Su coste es muy inferior a un canal de TV tradicional.



WEB TV DE LAS MARCAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS:

Web TV de la marca de bebidas energéticas Red Bull:

La marca de bebidas energéticas "Red Bull", ha pasado de ser una bebida energética a ser un estilo de vida entre los millones de jóvenes de todo el mundo. El canal de contenidos audiovisuales de Red Bull TV, se puede ver tanto los deportes extremos como contenidos de música y eventos que patrocina la marca Red Bull, como entrevistas a los deportistas y músicos que patrocina la marca, así como noticias del entorno de la empresa y anuncios y promoción de sus productos.



FIGURA: RED BULL TV.

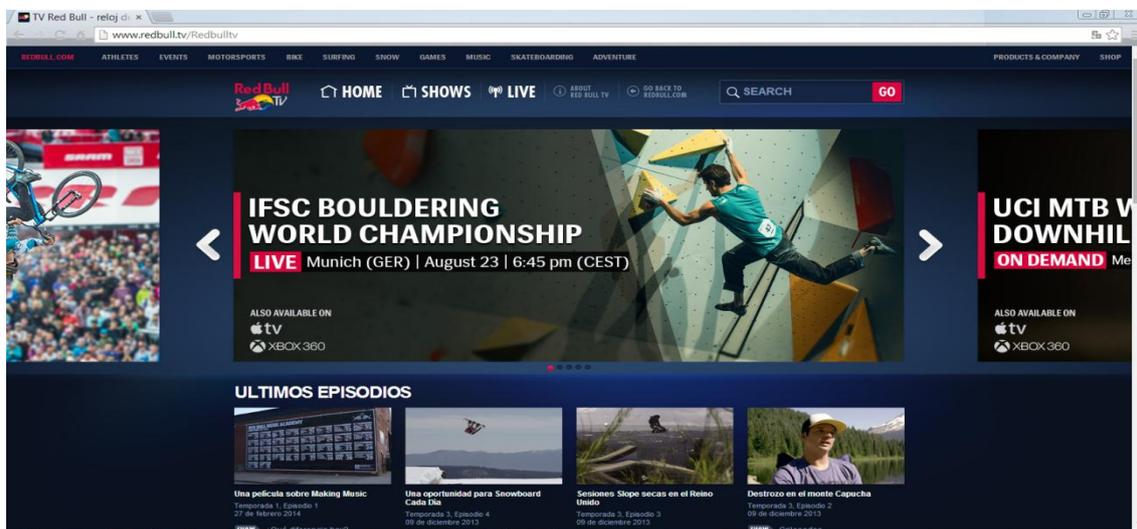


FIGURA: CANALES DE RED BULL TV.

Web TV de la marca de bebidas energéticas Monster Energy:

Otra marca de bebidas energéticas que también tiene web TV "Monster Energy" que al igual que Red Bull ha pasado de ser una marca de bebidas energéticas a un estilo de vida entre los millones de jóvenes de todo el mundo. En el canal de Monster ofrece contenidos audiovisuales de deportes extremos, contenidos y eventos musicales que patrocina Monster y entrevistas e información de los deportistas y músicos que patrocina la marca como anuncios y promoción de sus productos.

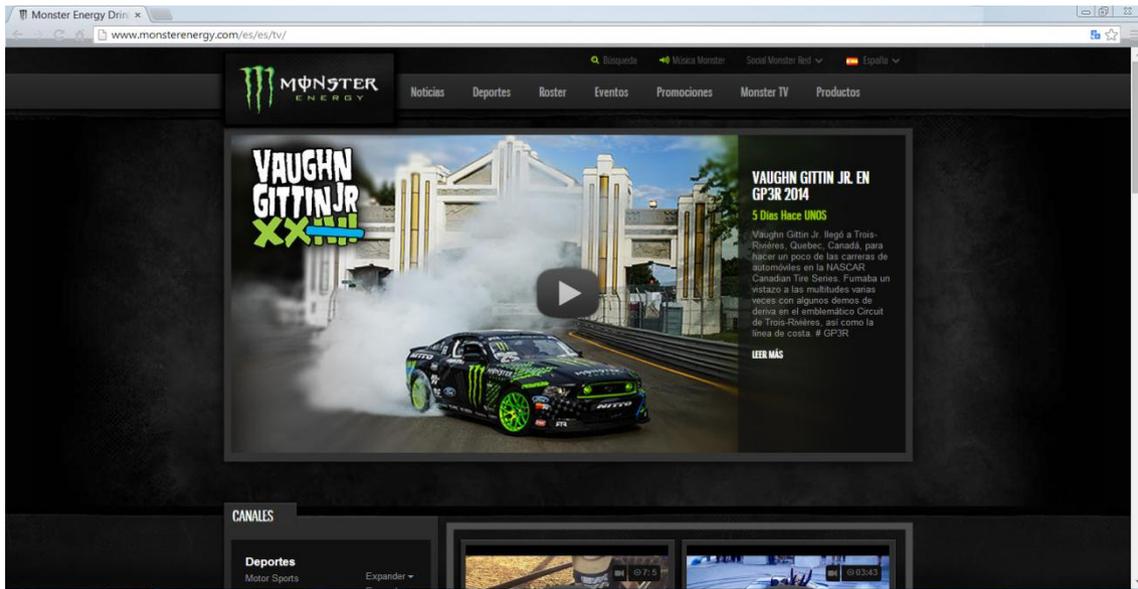


FIGURA: CANALES DE MONSTER ENERGY TV.

Web TV de la marca de bebidas energéticas Burn Energy Drink:

Burn energy drink también tiene web TV "Burn TV" que al igual que las otras dos bebidas energéticas ha pasado de ser una marca a un estilo de vida entre millones de jóvenes de todo el mundo. El canal de Burn en España se ha llevado a cabo uniendo el proyecto de la distribuidora de Burn que es "The Coca-Cola Company" con el proyecto de "Weblogs S.L", creado "UrbanFire.es".

En este canal se ofrecen contenidos audiovisuales de los deportes extremos, así como contenidos y eventos musicales y arte urbano que patrocina Burn, también se puede ver entrevistas e información de los deportistas y músicos que patrocina dicha marca como anuncios y promoción de sus productos.

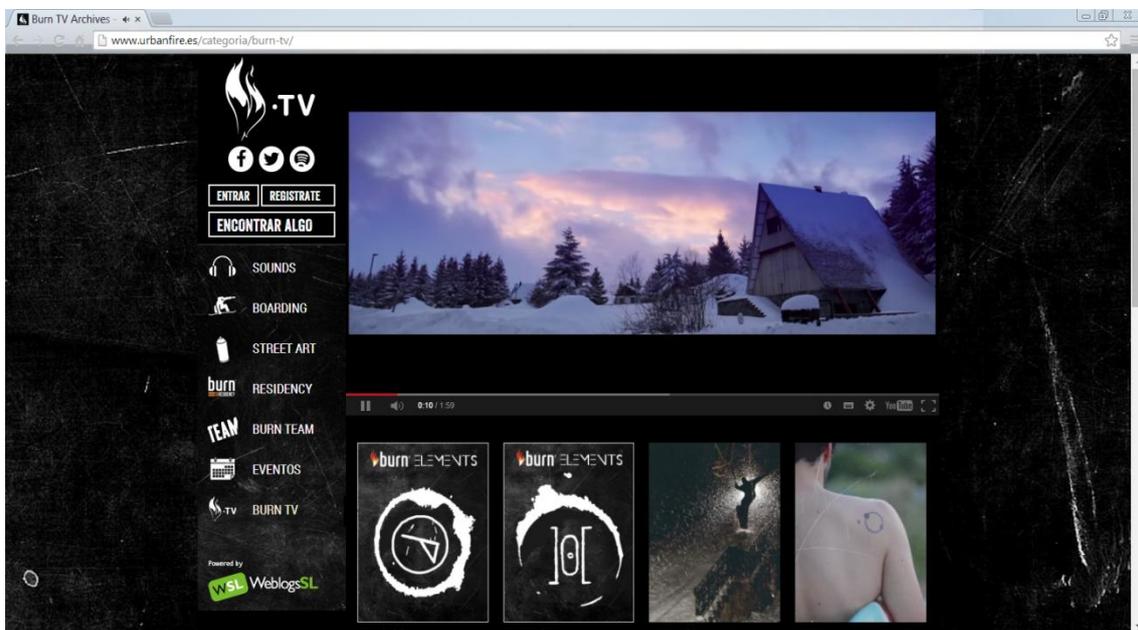


FIGURA: CANALES DE BURN ENERGY DRINK TV.



BLOG.

El término inglés blog proviene de la palabra "log" es sinónimo en español de la palabra "diario", el blog también es conocido con los nombres de bitácora digital, ciber bitácora, ciber diario, cuaderno de bitácora o web blog. El blog lo podemos definir como una publicación online en un sitio web en el que uno o varios autores publican textos o artículos con una periodicidad muy alta que son presentadas en orden cronológico inverso, esto quiere decir que los últimos artículos publicados por el autor o autores siempre aparecen en lo más alto del sitio web, en el que dicho autor o autores escriben en el blog de una manera liberal, escribiendo y publicando lo que considera oportuno en cada momento, ya sean ideas propias u opiniones de terceros sobre diversos temas, en el que los lectores del blog pueden participar escribiendo comentarios debajo del artículo.

Es habitual que en el sitio web del blog también aparezcan enlaces de otros sitios web de otros blogs.



FIGURA: BLOG.

BLOG COMO HERRAMIENTA DE MARKETING:

Un blog es una herramienta que las empresas deberían tener en cuenta a la hora de llevar a cabo las estrategias de marketing de la empresa, las ventajas que proporciona un blog a una empresa son las siguientes:

1. **COMUNICACIÓN DIRECTA:** Los clientes y los usuarios de internet se pueden comunicar de una forma directa con un representante de la empresa.
2. **CREACIÓN DE MARCA Y DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA:** Bloguear es trabajar a diariamente en la caracterización de la imagen de la empresa en la que se tiene informado en todo el momento a los clientes y usuarios de internet que siguen el blog sobre el entorno de la empresa. Además en el blog se puede plasmar información que sea útil para los clientes potenciales o usuarios de internet.
3. **EXPLOTAR NICHOS DE MERCADO:** Debido a que las empresas se pueden comunicar a través del blog con individuos de un nicho de mercado diferente al habitual, es decir, individuos que no son el público objetivo de la empresa a la hora de dirigir sus acciones de comunicación para comercializar sus productos o servicios.



4. **RELACIONES PÚBLICAS Y MEDIOS:** Pudiendo realizar en el blog promociones, acciones de patrocinio, fiestas, reportajes... en la que los medios de comunicación no tardarán en mencionarlo si has dado en el clavo con un post interesante, consiguiendo la empresa una mayor publicidad del producto o servicio que comercializa de forma gratuita gracias a la alusión del medio de comunicación.
5. **MUY BAJO COSTE:** Llevar a cabo un blog sólo se necesita en las grandes empresas un community manager y en las PYMES esta acción de marketing de realizar un blog y publicar diariamente, no es necesario contratar un community manager sino que lo puede llevar a cabo cualquier persona o empleado autorizado por la empresa.
6. **BLOG DE TERCERAS PERSONAS:** También se pueden encontrar blogs de terceras personas ajenas a la empresa y que en sus artículos pueden hacer publicidad gratuita de los productos o servicios de la empresa e influir en la compra de esos servicios o productos sobre los lectores de estos blogs.
7. **POSICIONARSE COMO EXPERTOS DEL SECTOR EN EL QUE TRABAJA LA EMPRESA:** Demostrando el dominio y experiencia que se tiene del sector a la hora de escribir artículos en el blog, generando seguridad y confianza al cliente o usuario de internet a la hora de adquirir el producto o servicio.
8. **POSICIONAMIENTO EN LOS BUSCADORES:** Una de las ventajas de que las empresas tengan un blog es que les ayuda a posicionarse en los buscadores de una forma gratuita (SEO) y porque implica tener contenido renovado y fresco de los productos, servicios o noticias de la empresa.

EN LA IMAGEN QUE SE MUESTRA A CONTINUACIÓN SE PUEDE OBSERVAR COMO INTRODUCIENDO EN EL BUSCADOR DE "GOOGLE" LA PALABRA CLAVE "BLOG DE MARCAS DE ENERGY DRINK" NOS APARECE EN LA HOJA DE RESULTADOS DE LA BÚSQUEDA TRES RESULTADOS NATURALES U ORGÁNICOS DE LA MARCA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS "BURN".



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "blog de marcas de energy drink". Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Imágenes", "Vídeos", "Shopping", "Noticias", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results section shows "Aproximadamente 1.030.000 resultados (0,37 segundos)". Under the heading "Imágenes de blog de marcas de energy drink", there are several image thumbnails, including Starbucks cans, a book cover, and a person running. Below the images, there is a section titled "Más imágenes de blog de marcas de energy drink" which contains three search results:

- Urbanfire.es · nuevo blog de Burn Energy Drink - Staf ...**
stafmagazine.com/news/urbanfire-es-nuevo-blog-de-burn-energy-drink/ ...
Weblog, líder en contenidos online en castellano (con más de 45 blogs temáticos y 16 para marcas), y Burn, la bebida energética de Coca-Cola se han unido ...
Has visitado esta página 2 veces. Fecha de la última visita: 20/08/14.
- Burn Energy Drink se lanza a las calles con su nuevo blog ...**
www.playgroundmag.net/.../burn-energy-drink-se-lanza-a-las-calles-con-...
19/12/2012 - Burn Energy Drink se lanza a las calles con su nuevo blog ... A partir de ya, toda la información relacionada con la marca, con sus intereses, ...
Visitaste esta página el 20/08/14.
- BURN ENERGY DRINK se lanza a las calles con su nuevo ...**
www.ruta66.es/.../burn-energy-drink-se-lanza-a-las-calles-con-su-nuevo-...
8/1/2013 - Burn Energy Drink, la marca de bebidas energéticas de The Coca-Cola ... online en castellano, ha puesto en marcha el blog URBANFIRE.

FIGURA: BLOGS UTILIZANDO EL BUSCADOR DE GOOGLE Y LA PALABRA CLAVE BLOG DE MARCAS DE ENERGY DRINK.

Pero también un blog puede generar una serie de desventajas y dificultades a las empresas:

1. **RIESGO DE LA INFOXICACIÓN:** Es decir, riesgo a la saturación de información que se puede crear en la red en la que los clientes o usuarios de internet les puede generar u ocasionar angustia al no encontrar la información que ellos buscan, por eso es importante para las empresas a la hora de escribir en el blog den prioridad a la calidad frente a la cantidad en sus artículos.
2. **DOMINIO REAL DEL SECTOR:** Dado que si no se controla el dominio sobre el sector en el que comercializa la empresa sus productos o servicios, se crea un daño alto a la imagen de la empresa.
3. **BLOG DE TERCERAS PERSONAS AJENAS A LA EMPRESA:** Estas personas denominadas blogueros pueden hacer daño a las empresas, tanto en el sector que trabaja la empresa como de los productos o servicios que comercializa y lo que es peor influir sobre los lectores o seguidores del blog.



BLOGS QUE SE PUEDEN ENCONTRAR EN LA RED DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS:

Blog de la marca de bebidas energéticas Red Bull:

En esta imagen observamos los distintos blogs que tiene la marca de bebidas energéticas "Red Bull", en la que los autores de los blogs son deportistas y eventos musicales patrocinados por "Red Bull".

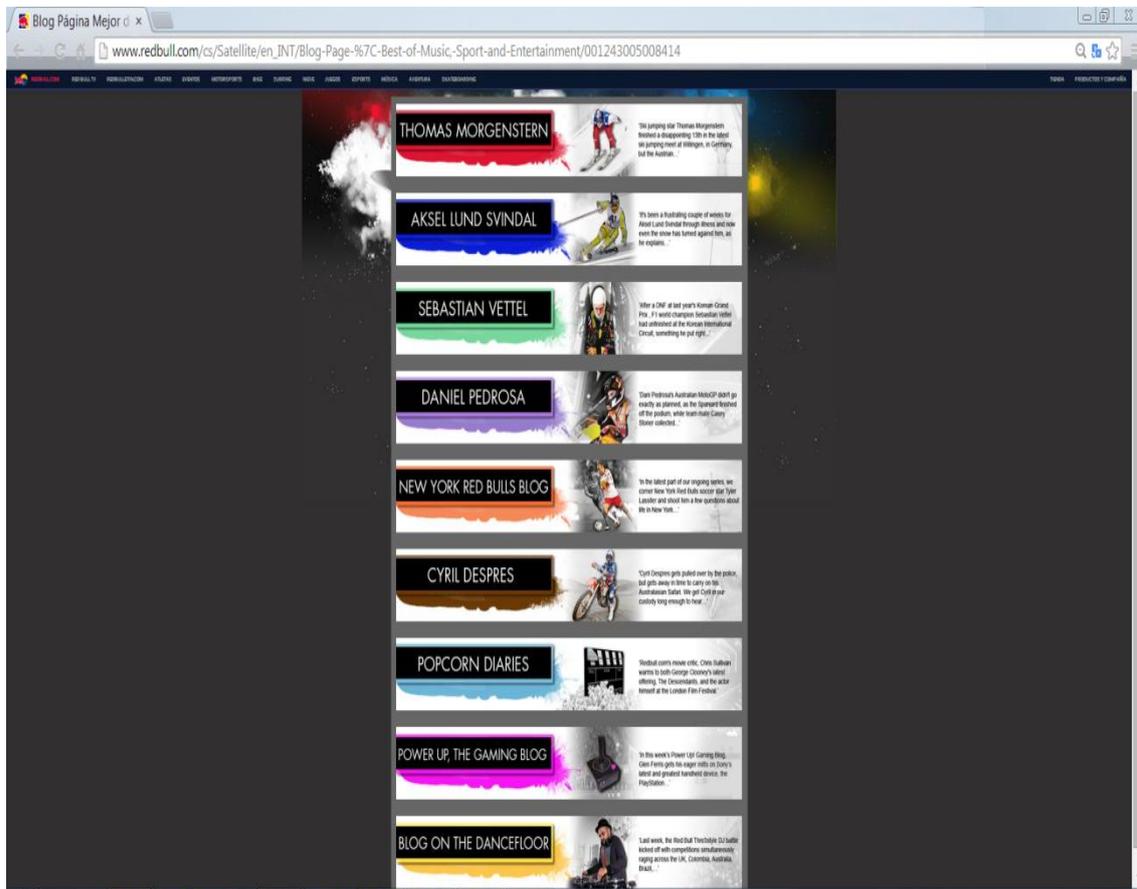


FIGURA: BLOG DE RED BULL.

Blog de la marca de bebidas energéticas Burn Energy Drink:

En la siguiente imagen vemos el blog de la bebida energética "Burn" en la que la distribuidora de esta bebida que es "The Coca-Cola Company" que se ha unido al proyecto "Weblogs S.L", que es una empresa líder en contenidos en castellano, creando el blog "UrbanFire.es".

En este blog se puede encontrar tanto promociones, como acciones de patrocinio, sus fiestas y convocatorias, noticias y reportajes en torno a la cultura urbana, la música electrónica y los deportes extremos.



FIGURA: BLOG DE BURN ENERGY DRINK.

A CONTINUACIÓN VAMOS A NOMBRAR ALGUNOS BLOGS DE PERSONAS AJENAS A LA EMPRESA QUE DAN IMAGEN POSITIVA DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS.

BLOGS AJENOS A LAS MARCAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS QUE DAN IMAGEN POSTIVA DEL PRODUCTO:

El blog de "Manu" lo realiza del tema "Full energy dink", sus artículos tratan de las acciones de marketing que llevan a cabo las distintas marcas de bebidas energéticas. También vemos en la imagen el orden cronológico inverso de sus artículos, es decir, los últimos artículos publicados por el autor siempre aparece en lo más alto del sitio web.

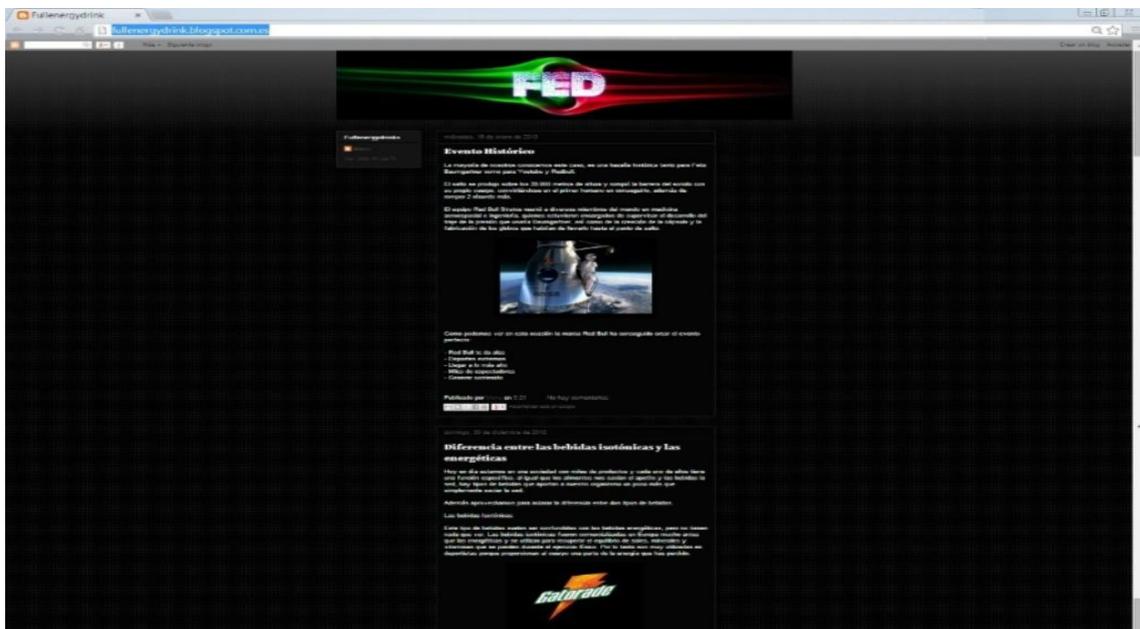


FIGURA: BLOG DE MANU DE FULL ENERGY DRINK.



Este blog se realiza del tema "energy drink" y trata de noticias o información de las bebidas energéticas aparte de realizar una comparativa de las distintas marcas de estas bebidas energéticas.



FIGURA: BLOG DE ENERGY DRINK.

ASIMISMO HAY ALGUNOS BLOGS DE PERSONAS AJENAS A LA EMPRESA QUE DAN IMAGEN NEGATIVA DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS.

BLOGS AJENOS A LAS MARCAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS QUE DAN IMAGEN NEGATIVA DEL PRODUCTO:

El blog "hogar util.com" habla de las bebidas energéticas consumidas por los adolescentes y los peligros que corren estos jóvenes por un elevado consumo o un consumo inadecuado de estas bebidas energéticas.

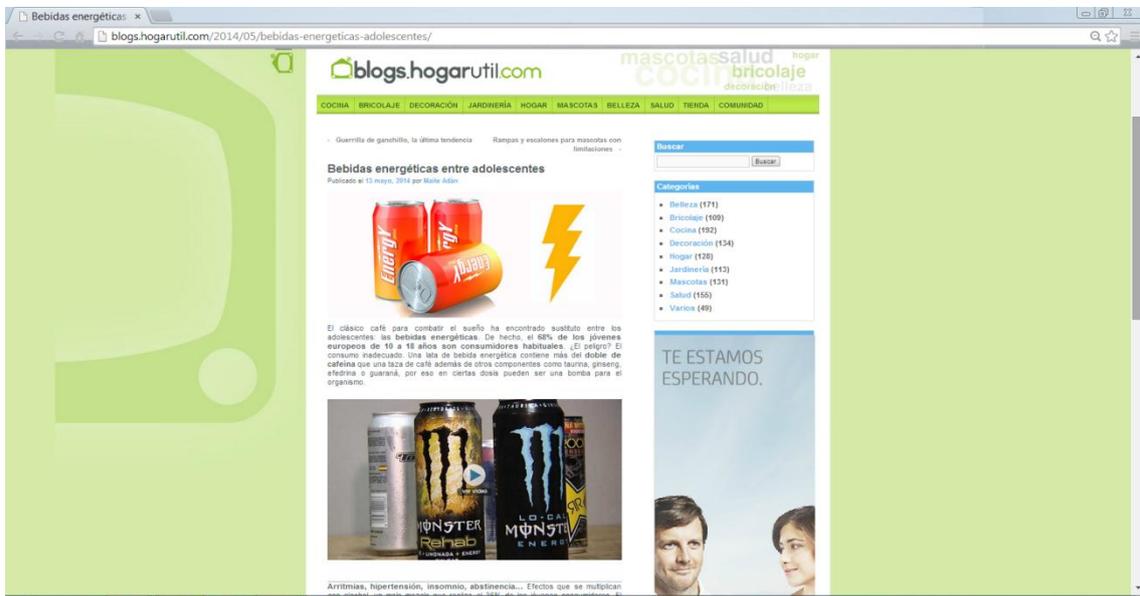


FIGURA: BLOG DE HOGAR UTIL.COM.



El blog de "Dieta Saludable" también habla del peligro que corren las personas al consumir esta clase de bebidas energéticas y sobretodo el riesgo que hay cuando se mezclan con alcohol.

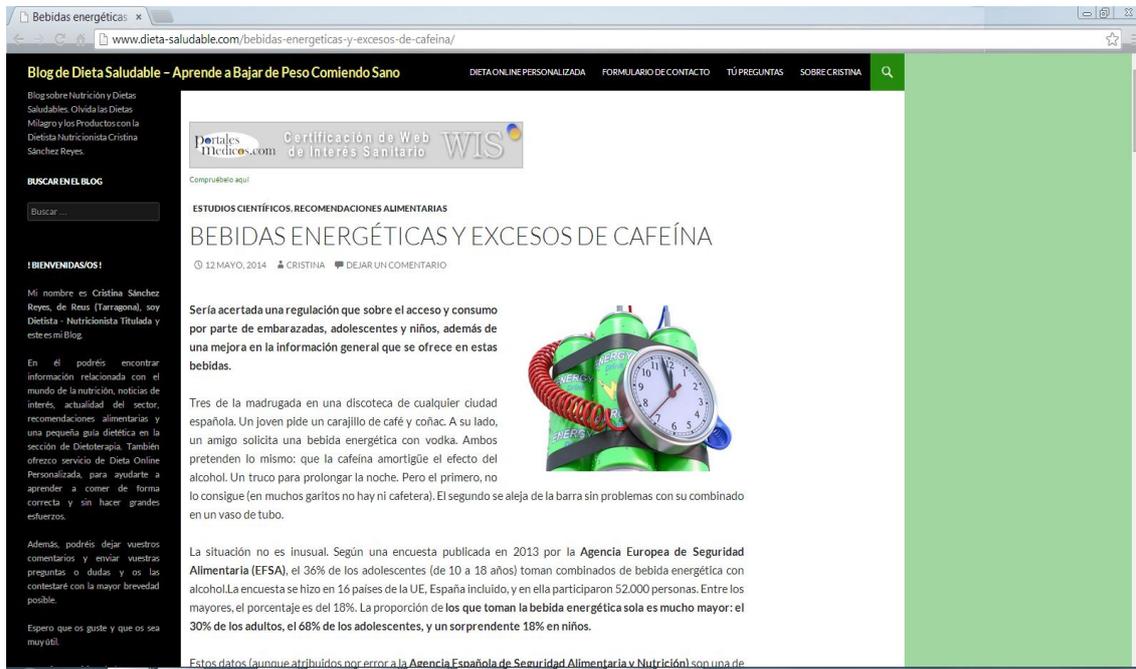


FIGURA: BLOG DIETA SALUDABLE.

CORREO ELECTRÓNICO.

El correo electrónico también denominado e-mail término inglés que deriva de electronic mail), es un servicio de red que concede a los usuarios de internet tanto enviar como recibir mensajes electrónicos, a través de sistemas de comunicación electrónicos.

El concepto se usa principalmente para denominar al sistema que provee este servicio vía internet mediante el protocolo de las siglas SMTP que quieren decir Simple Mail Transfer Protocol, aunque también puede verse aplicado a otros sistemas similares que emplean diferentes tecnologías.

A través de los correos electrónicos se pueden enviar tanto texto y cualquier tipo de documento digital como pueden ser imágenes, videos, audios... Su eficiencia, rapidez y bajo coste están consiguiendo que el correo electrónico este suprimiendo en muchos casos al correo ordinario.

El correo electrónico también posee sus propios buzones, denominados servidores que son los encargados de guardar temporalmente todos los correos hasta que el destinatario de dichos correos electrónicos los lee.

El estadounidense Ray Tomlinson fue la persona que integro el arroba (@) que en inglés se pronuncia "at", y en español quiere decir "en", a las direcciones de correo electrónico, con el propósito de separar el nombre de usuario y el servidor.



Un correo electrónico consta de la siguiente estructura:

1. **DESTINATARIO:** Casilla llamada "Para", esta casilla se introduce la persona o personas a las que se le va a enviar el correo electrónico.
2. **ASUNTO:** En el que de manera breve y concisa aparece el tema del mensaje del correo electrónico.
3. **MENSAJE:** Dónde se escribe de forma amplia el contenido del mensaje que se desea enviar. En el mensaje del correo electrónico aparecen herramientas para elegir el tipo, tamaño y color de la letra, la alineación, los hipervínculos y los emoticonos. En el mensaje también podemos incorporar imágenes, vídeos, audio, hojas de cálculo, bases de datos, documentos en word, en PDF...

Una vez enviado el correo electrónico la persona que lo recibe a parte de leerlo, puede reenviarlo a otros destinatarios, archivarlo, borrarlo, marcarlo, añadirle etiquetas y catalogarlo como Spam (correo basura).

EL CORREO ELECTRÓNICO UTILIZADO PARA EL MARKETING ONLINE:

Realizar marketing utilizando el correo electrónico, presenta las siguientes ventajas:

1. Es poco costoso.
2. Es rápido.
3. Es interactivo.
4. Se puede enviar el mensaje a muchos clientes y usuarios de internet que dispongan de correo electrónico a la vez.
5. No es necesario conocer en persona a los clientes.
6. Facilita el seguimiento de elementos como son las direcciones de correo electrónico incorrectas, dado que te devuelven el correo comunicándote que esa cuenta de usuario no existe o es incorrecta, visitas a páginas web a través de los vínculos que se pueden insertar en la parte del mensaje del correo electrónico llegando a producir que aumenten las ventas.

Aunque realizar marketing online a través del correo electrónico también puede tener desventajas, cuándo los clientes o usuarios a internet que tengan o dispongan de correo electrónico, filtren los mensajes para que no les llegue a su bandeja de entrada sino a la bandeja de correo no deseado o a la bandeja de Spam (correo basura), dependiendo el tipo de correo electrónico que utilice el usuario.

EMAIL-MARKETING:

Las palabras email-marketing se refiere a la realización de acciones de marketing empleando el correo electrónico como medio de comunicación con el cliente o usuario de internet. El concepto email-marketing también se emplea a todas las comunicaciones masivas que hay por correo electrónico, dando igual si dichos correos electrónicos son con fines comerciales o sin fines comerciales.



El email-marketing se emplea en los correos electrónicos para campañas de fidelización de clientes, newsletter con ofertas y novedades, boletines de contenidos, convocatorias para actividades y eventos, encuestas o comunicaciones internas entre empleados, promociones de los productos y servicios que ofrece la empresa, en definitiva, conseguir potenciar la relación con los clientes.

Como hemos comentado anteriormente, el email-marketing es económico, proactivo, masivo, efectivo, medible y permite aumentar las ventas a una empresa.

CORREO ELECTRÓNICO GMAIL:

El Gmail también es conocido en otros países con el nombre de Google Mail por problemas legales. El correo electrónico Gmail es un servicio gratuito, creado por la empresa estadounidense "Google".

El correo electrónico Gmail destaca por sus innovaciones tecnológicas y su capacidad de 15 GB a la hora de almacenar correos.

Destacar en el año 2.012 el correo electrónico consiguió superar al correo electrónico Outlook, que hasta esa fecha era el correo electrónico más utilizado por los usuarios de internet, además de emplear un sistema de búsqueda para los mensajes de texto simple y avanzado, muy parecido al motor de búsqueda de sitios o páginas web de Google.

Otras cualidades que debemos destacar de este correo electrónico es la interfaz que está disponible en 40 idiomas, utilizan tecnología AJAX siendo pioneros en utilizarla, el tamaño máximo de cada mensaje que se quiera enviar permite como máximo una capacidad de 25 MB, carece de anuncios o banners comerciales y el correo electrónico Gmail está disponible para dispositivos móviles de forma gratuita.



FIGURA: LOGO DEL CORREO ELECTRÓNICO GMAIL.

EJEMPLO DEL EMAIL-MARKETING RECIBIDO EN EL CORREO ELECTRÓNICO GMAIL:

A continuación, en la imagen del correo electrónico Gmail observamos en la pestaña "Promociones" un correo de "Red Bull Shop", este tipo de correos los denominamos Email-Marketing que son acciones de marketing que lleva a cabo el anunciante



utilizando el correo electrónico para comunicarse con los clientes. Como comentamos anteriormente se observa que Gmail carece de anuncios o banners comerciales.

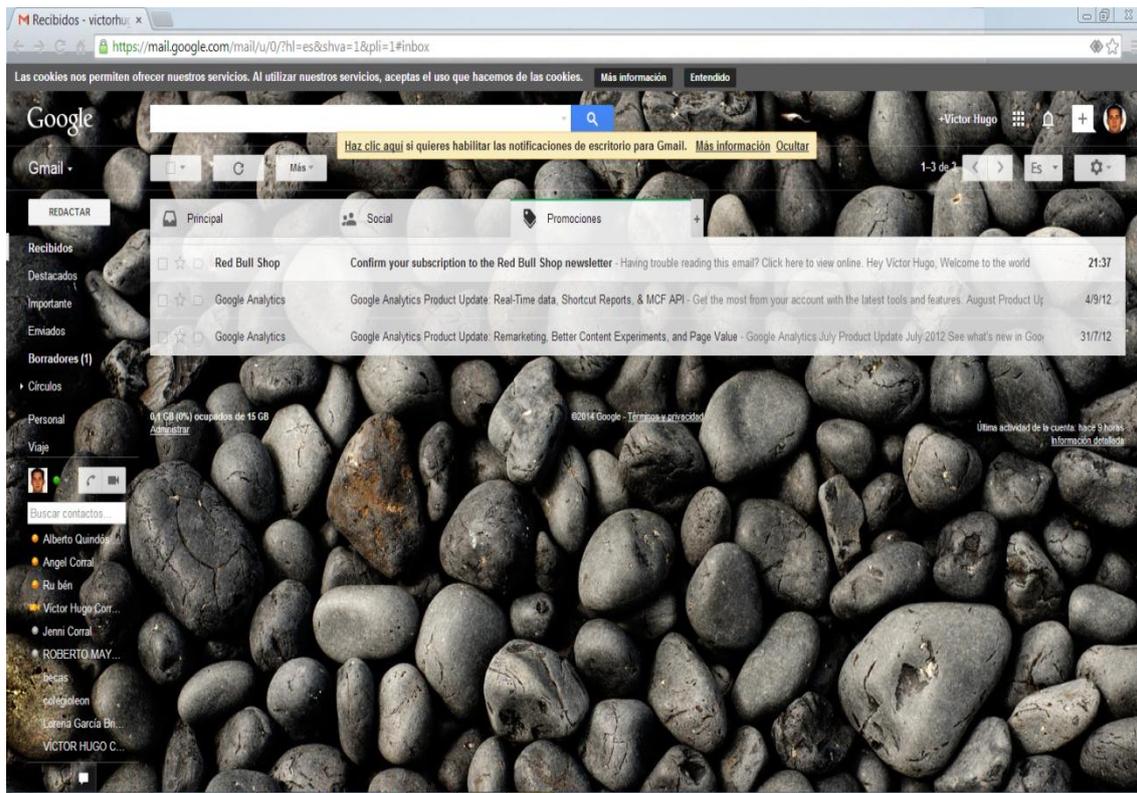


FIGURA: EJEMPLO DE EMAIL-MARKETING RECIBIDO EN EL CORREO ELECTRÓNICO GMAIL.

CORREO ELECTRÓNICO OUTLOOK:

Microsoft Outlook es un software de ofimática. Outlook es el correo electrónico creado por Microsoft, al igual que el correo electrónico Gmail, Outlook también es gratuito. Desde el año 2.013 la empresa Microsoft reemplaza al correo electrónico Hotmail por el correo electrónico Outlook, con la intención de hacer frente al correo electrónico Gmail. Al igual que Gmail, Outlook también carece de anuncios o banners comerciales, tiene gran capacidad para almacenar los correos electrónicos, el tamaño máximo de cada mensaje que se quiera enviar admite como máximo una capacidad de 20 MB, su protección contra correo no deseado y virus da seguridad al usuario a la hora de abrir los correos y está disponible para dispositivos móviles de forma gratuita.

Microsoft Outlook aparte de ser correo electrónico, los usuarios también lo utilizan como agenda personal y nos posibilita la comunicación con miles de personas de todo el mundo gracias a los mensajes electrónicos. Además permite crear mensajes de correo electrónico utilizando las herramientas de Office y tiene un buen sistema de búsqueda que nos permite encontrar otros mensajes fácilmente.



FIGURA: LOGO DEL CORREO ELECTRÓNICO OUTLOOK.

EJEMPLO DEL EMAIL-MARKETING RECIBIDO EN EL CORREO ELECTRÓNICO OUTLOOK:

En la siguiente imagen observamos el correo electrónico Outlook, en el que vemos en la bandeja de entrada el correo electrónico de "Red Bull Shop", este tipo de correos los denominamos Email-Marketing que son acciones de marketing que ejecuta el anunciante empleando el correo electrónico para comunicarse con los clientes. Como se aprecia en la imagen se ve que el correo electrónico Outlook carece de anuncios o banners comerciales.

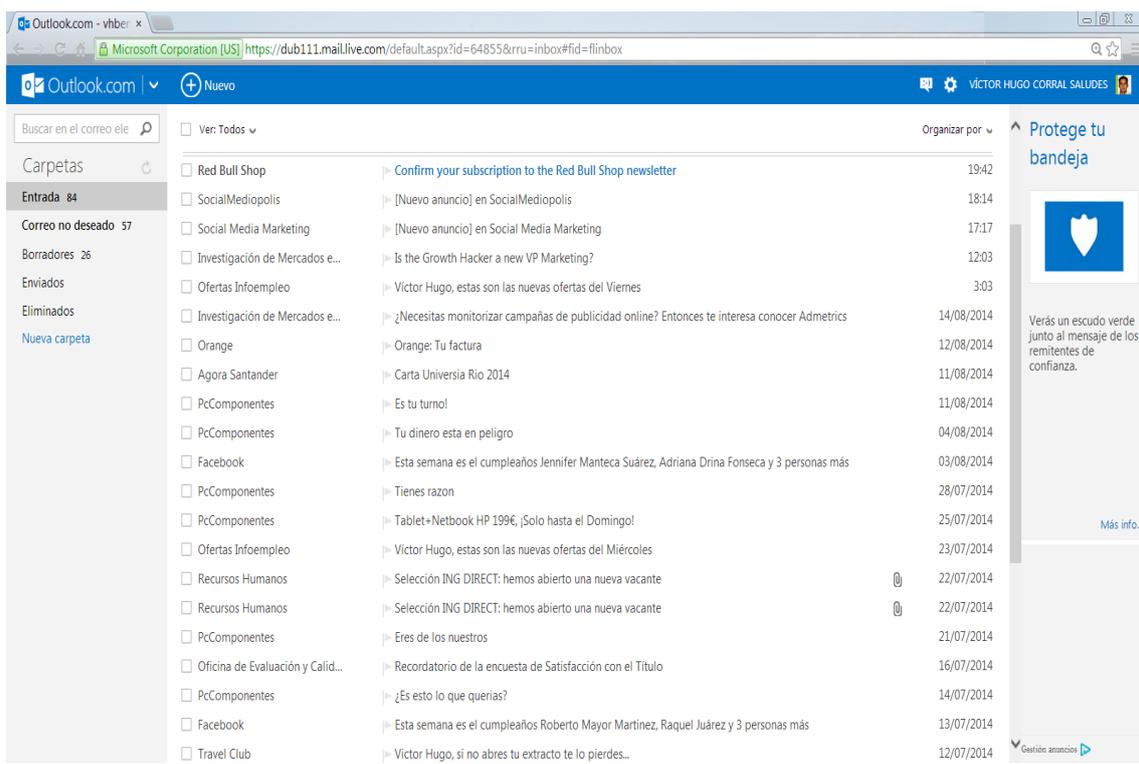


FIGURA: EJEMPLO DE EMAIL-MARKETING RECIBIDO EN EL CORREO ELECTRÓNICO OUTLOOK.



CORREO ELECTRÓNICO YAHOO! MAIL:

Es el correo electrónico propiedad de Yahoo!. Este correo electrónico al igual que Gmail y Outlook, es un servicio gratuito y uno de los mayores proveedores de correo electrónico, utilizado por los usuarios de internet, ocupando la tercera posición en cuanto a número de usuarios sólo por detrás de Gmail que ocupa la primera posición y Outlook que ocupa la segunda posición respectivamente y siendo el primer correo electrónico en Estados Unidos con mayor cantidad de usuarios, aunque con estrecho margen de diferencia con Gmail y Outlook.

Destacar de Yahoo! Mail su gran capacidad de un terabyte para almacenar correos electrónicos, el tamaño máximo de cada mensaje que se puede enviar permite como máximo una capacidad de 100 MB, su protección contra correo no deseado y virus da seguridad al usuario a la hora de abrir los correos recibidos, las cuentas no utilizadas durante un periodo de 4 meses se desactivan de forma automática y también está disponible para dispositivos móviles de forma gratuita.

A diferencia de Gmail y Outlook, en Yahoo! Mail se muestran anuncios o banners comerciales, mientras se trabaja con la cuenta de correo electrónico.



FIGURA: LOGO DEL CORREO ELECTRÓNICO YAHOO! MAIL.

EJEMPLO DEL EMAIL-MARKETING RECIBIDO EN EL CORREO ELECTRÓNICO YAHOO! MAIL:

En esta imagen vemos el correo electrónico Yahoo! Mail, en el que observamos en la bandeja de entrada el correo electrónico de "Red Bull Shop", este tipo de correos se denominan Email-Marketing que son acciones de marketing que realiza el anunciante usando el correo electrónico para comunicarse con los clientes. En la imagen del correo electrónico Yahoo! Mail observamos cómo se muestran anuncios o banners comerciales mientras se trabaja o se tiene abierta la cuenta.

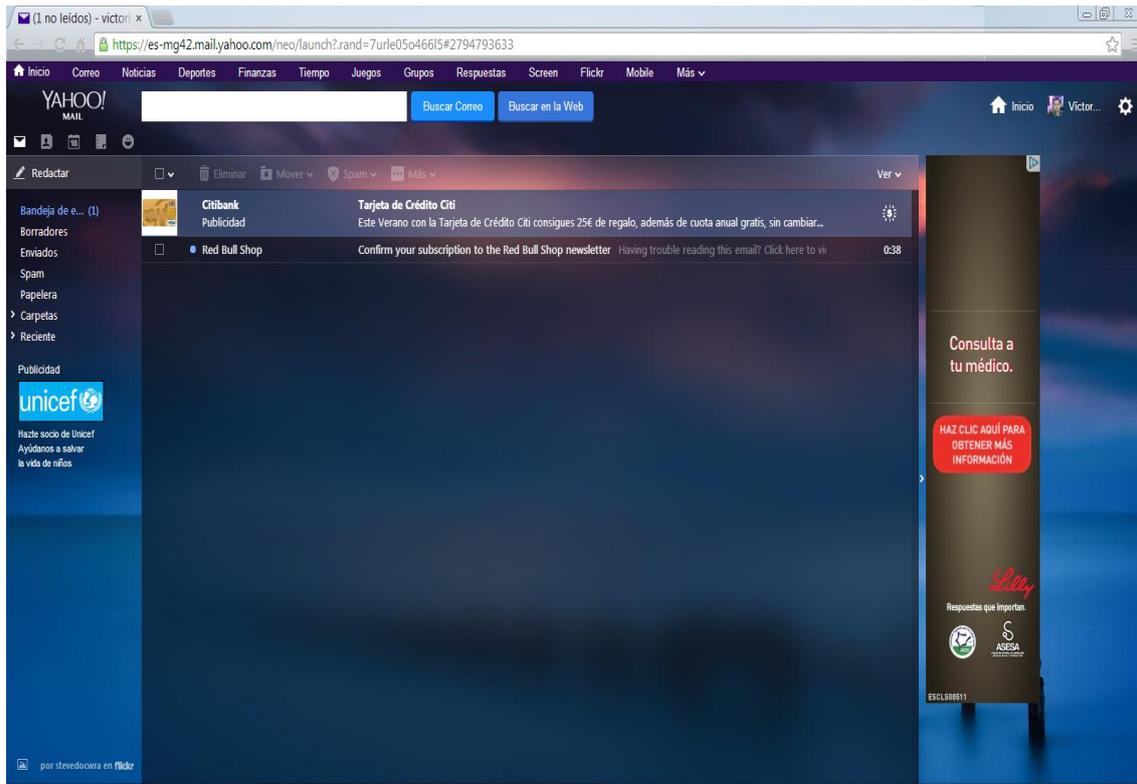


FIGURA: EJEMPLO DE EMAIL-MARKETING RECIBIDO EN EL CORREO ELECTRÓNICO YAHOO! MAIL.

APLICACIONES MÓVILES.

Las aplicaciones móviles o app las podemos definir como aplicaciones informáticas diseñadas para los teléfonos móviles y tablets, según los expertos de marketing las aplicaciones móviles son la nueva web o la web del futuro dónde las empresas tienen que invertir para conseguir mayores resultados. Las aplicaciones móviles pueden ser tanto gratuitas como de pago, en las que entre el 20 o el 30% de los ingresos de esa aplicación lo recibe el distribuidor de la aplicación y el resto es para el desarrollador de la aplicación.

La principal distribuidora de aplicaciones móviles es "Google Play" conocida anteriormente con el nombre de "Android Market".

Google Play es una plataforma de distribución de software en línea para dispositivos que utilicen el sistema operativo Android, desarrollado por Google In.



FIGURA: LOGO DE GOOGLE PLAY.



APLICACIONES MÓVILES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING:

Todos los años "App Date" que es un referente internacional para la creación de contenidos, investigación y promoción de apps, realiza y publica un informe sobre las descargas y uso de las aplicaciones móviles en España.

En este estudio destaca:

1. España está a la cabeza de Europa en la introducción de Smartphone en la sociedad, alcanzando la cifra de los veintitrés millones de usuarios y esta cifra va en aumento.
2. El 90% de estos usuarios que tienen o disponen de Smartphone, utilizan diariamente alguna de sus aplicaciones descargadas en su teléfono móvil.

Las claves para conseguir el éxito de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing son principalmente:

1. **CAPTACIÓN:** El objetivo que tienen las empresas en la captación es maximizar la inversión en el presupuesto de marketing, atrayendo al mayor número de usuarios posibles a la aplicación.
2. **CONVERSIÓN:** Para ello las empresas analizaran el comportamiento, las opiniones y valoraciones de los usuarios a la aplicación de este modo las empresas pueden tomar decisiones en tiempo real para mejorar los contenidos de la aplicación y mejorar sus productos y servicios.
3. **FIDELIZACIÓN:** Dónde las empresas buscan comunicación con los usuarios de las aplicaciones, informándoles de las promociones, eventos, noticias, ofertas y novedades de sus productos y servicios.

APLICACIONES MÓVILES DE LAS MARCAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS:

Aplicaciones móviles de la marca de bebidas energéticas Red Bull:

Red Bull sigue con su estrategia de branding, es decir, busca poder resaltar el poder de la marca, intentando diferenciarse de las otras marcas de bebidas energéticas y causando un impacto único en el mercado.

Las aplicaciones de Red Bull están basadas en los deportes extremos, la música y el entretenimiento. De las muchas aplicaciones que tiene la marca destacamos las aplicaciones "Red Bull.Com" que es una aplicación de noticias de la marca descargada por cien millones de personas, la aplicación "RBMA Radio" con contenidos musicales y audio descargada por diez millones de usuarios, la aplicación "Red Bull Festivals" con contenido de los mejores festivales patrocinados por Red Bull con cinco millones de descargas y la aplicación "Red Bull TV" que es una aplicación de entretenimiento descargada por un millón de usuarios. Las aplicaciones comentadas anteriormente se observa en la imagen que están altamente valorada por las personas que se han descargado estas aplicaciones.

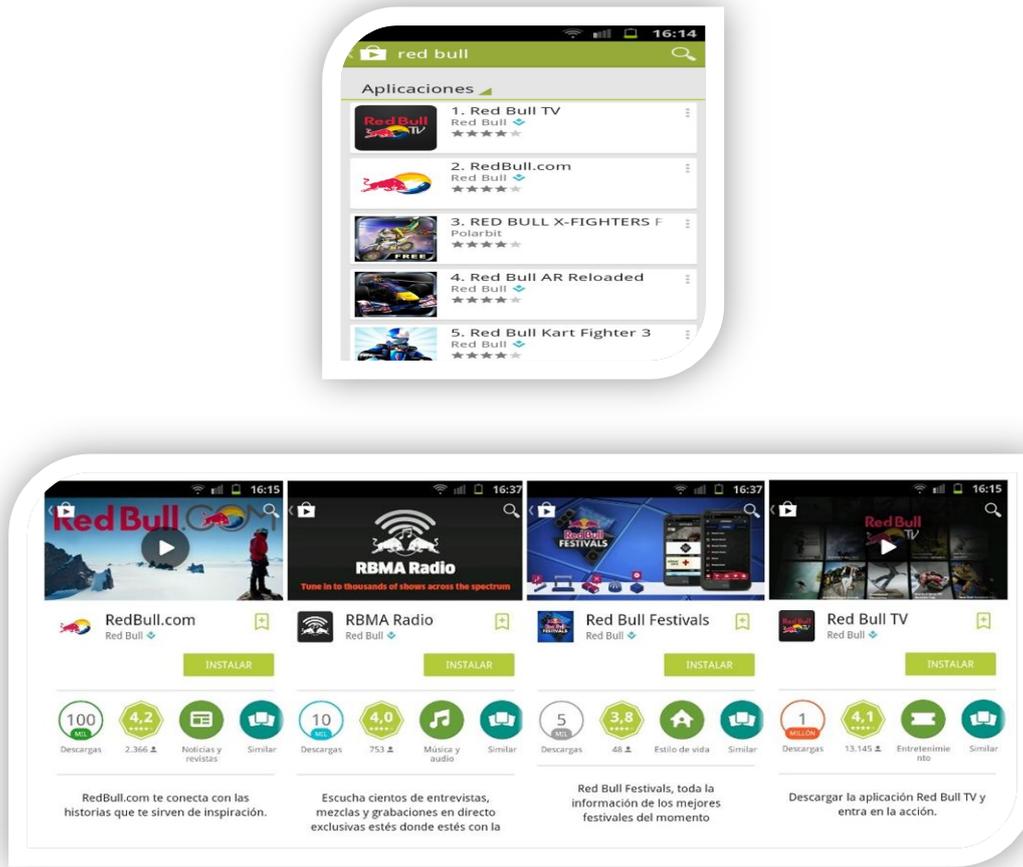


FIGURA: APLICACIONES DE RED BULL.

Aplicaciones móviles de la marca de bebidas energéticas Monster Energy:

Monster intenta seguir los pasos de Red Bull llevando a cabo su estrategia de branding, creando la aplicación "Monster Energy Supercross" que es uno de los diversos deportes de riesgo que patrocina la marca. Esta aplicación tiene cien millones de descargas. Se observa en la imagen que la aplicación está altamente valorada por las personas que han descargado la aplicación y la han calificado.



FIGURA: APLICACIÓN DE MONSTER ENERGY.



Aplicaciones móviles de la marca de bebidas energéticas Burn Energy Drink:

Burn energy drink reliza su estrategia de branding, promocionando la cultura urbana, creando las aplicaciones "Burn Risw Battle" y "Burn Mix", la primera es una aplicación de deportes con cien descargas, la segunda es una aplicación de música y audio de los eventos que patrocina la marca, está aplicación tiene ya cinco millones de descarga y está altamente valorada por las personas que se descargan la aplicación y luego la califican.

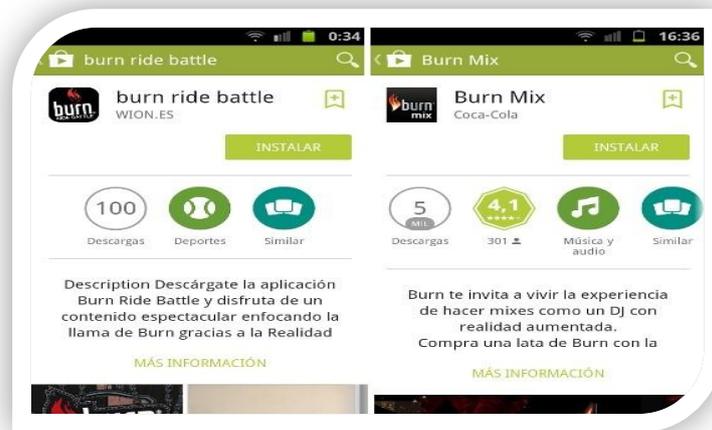


FIGURA: APLICACIONES DE BURN ENERGY DRINK.

Aplicaciones móviles de la marca de bebidas energéticas Rockstar Energy Drink:

Rockstar energy drink lleva a cabo su estrategia de branding, patrocinando el festival de metal extremo, recorriendo está gira durante los meses de verano todo los Estados Unidos, para ello ha creado la aplicación "Rockstar Mayhem Festival App", esta aplicación de entretenimiento ha sido ya descargada por diez millones de personas y las personas que la han calificado la han valorado positivamente.



FIGURA: APLICACIÓN DE ROCKSTAR ENERGY DRINK.



CÓDIGO QR.

El código QR (Quick Responde) que en español significa "respuesta rápida", lo podemos definir como un módulo útil que se utiliza para almacenar información en una matriz de puntos o en un código de barras bidimensional. En este código de barras no solamente contiene información sobre los productos o servicios que oferta o comercializa la empresa sino que también se ofrece la posibilidad de descargarnos una aplicación, visualizar un vídeo, acceder a un sitio web u obtener cupones de descuento. España está en tercer lugar en cuanto al uso de código QR sólo por detrás de Estados Unidos y Reino Unido.

Los códigos QR fueron creados en el año 1.994 en Japón por la compañía Denso Wave, que es una empresa subsidiaria de Toyota.

La principal característica que tiene un código QR es que tiene tres cuadrados situados en las esquinas y la función que realizan estos tres cuadrados es la de permitir detectar la posición del código al lector. Para poder interpretar estos códigos en un teléfono móvil o tablet es necesario disponer de una aplicación de lectura de códigos QR, estas aplicaciones se pueden descargar de manera gratuita en las tiendas de aplicaciones, siendo la principal distribuidora de aplicaciones "Google Play".

CÓDIGO QR COMO HERRAMIENTA DE MARKETING:

El código QR es un elemento perfecto que sirve de unión entre el mundo offline y el online para las empresas. Esta herramienta sirve a las empresas para llevar a cabo estrategias como:

1. **TARJETAS DE VISITA:** Esta acción se lleva a cabo tras el escaneo del código QR de la tarjeta en la que las empresas pueden realizar una llamada telefónica, enviar un mensaje o incluso llevar al usuario que a escaneado el código QR al sitio web de la empresa, en este último ejemplo las empresas puede tagear la URL del código QR para poder monitorizarlo y de esta manera ver a través del programa Google Analytics cuántas personas han accedido al sitio web utilizando la tarjeta de visita.
2. **EVENTOS:** Los asistentes al evento podrán escanear el código QR y de esta manera obtener la información sobre los horarios, el recinto...
3. **FOLLETOS O CARTELERÍA:** En la que las empresas pueden incluir folletos con el código QR que deriven de descuentos u ofertas, con el objetivo de promocionar la empresa. Desde el punto de vista del empresario llevando a cabo esta acción se consigue medir y valorar la respuesta de las personas que han recibido el folleto con el código QR.
4. **PRODUCTOS:** Utilizando el código QR las empresas pueden ofrecer información sobre el producto o servicio que comercializa la empresa al usuario o receptor del mensaje.

Las ventajas que tienen las empresas a utilizar código QR son las siguientes:

1. **BAJO COSTE:** La creación de un código QR para las empresas le supone un bajo coste, incluso hay sitio web que lo puedes llevar a cabo de forma gratuita.
2. **FACILIDAD DE USO:** La lectura de un código QR se realiza de una forma sencilla, sólo es necesario disponer de la aplicación adecuada para escanear códigos QR utilizando un teléfono móvil o una tablet, para escanear dicho



- código sólo es necesario abrir la aplicación y acercar el código al dispositivo móvil o tablet.
3. **VERSATILIDAD:** Los códigos QR pueden mostrarse en cualquier soporte, ya sea valla publicitaria, folleto, página web, en el producto... permitiendo de esta manera disponer de un amplio margen de uso.
 4. **FLEXIBILIDAD:** En el código QR se puede incluir contenido de distinto tipo, como tarjetas de visitas, eventos, folletos, productos...
 5. **MEDIBLE:** La utilización de códigos QR permite a las empresas rastrear y analizar mediante la analítica web u otras herramientas de monitorización para valorar posteriormente la campaña de marketing llevada a cabo. Este punto es muy importante para las empresas para determinar el retorno de la inversión (ROI) de la campaña si ha sido efectiva o no.
 6. **FIDELIZAR CLIENTES:** Las empresas con los códigos QR pueden crear programas de fidelización, generando estos programas de fidelización un aumento del número de clientes así como un contacto directo con los clientes.
 7. **NEXO DE UNIÓN:** El código QR es el punto de encuentro entre el marketing offline y el marketing online.

Destacar que en los códigos QR, según un informe elaborado por ScanLife, durante el primer trimestre del 2.014 se han producido un total de 21,8 millones de lecturas de códigos QR en todo el mundo. Haciendo mayor uso de las aplicaciones los hombres con un 62% frente a las mujeres con un 38%. En cuanto a la edad de los usuarios que utiliza el código QR es bastante amplio, siendo desde los 25 hasta los 55 años dónde se aprecia el mayor uso de los códigos QR. En lo que se refiere al sistema operativo, la mayoría de las lecturas de estos códigos se realizaron con código Android.

Los usuarios utilizan los códigos QR para obtener información de los productos y aplicaciones, en cuanto a las empresas con código QR son la mayoría empresas de alimentación, electrónica y ocio.

CÓDIGOS QR DE LAS MARCAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS:

Código QR de la marca de bebidas energéticas Red Bull:

Las nuevas latas "Playgrounds" de la marca de bebidas energéticas "Red Bull" están inspiradas en la aplicación para teléfonos móviles y tablets, en la que los usuarios disponen de una ventana de acceso al mundo de la marca en la que podrán descubrir las localizaciones de los deportes callejeros, crear nuevos spots, aprender de los mejores atletas y artistas, descubrir eventos y conocer la vida nocturna de varias ciudades.

El diseñador de esta nueva lata de Red Bull, ha sido Jan Simmerl, en la que explica su trabajo de la siguiente manera: "la esencia de la aplicación Playgrounds: es muy tridimensional y está basada en cubos porque son el escenario para un sinfín de deportes y actividades, justo como en la aplicación".

En estos nuevos envases hacen alusiones a los deportes extremos que patrocina Red Bull, como motocross, skate o escalada.

Una de las novedades de estos envases es que contienen en las latas el código QR, este código les permite a las personas acceder a la aplicación Playgrounds dándoles la



oportunidad de participar en la experiencia de Red Bull, convertir su entorno en el mejor lugar para practicar su deporte favorito y lo que es mejor podrán participar en la caza del tesoro, es decir, en la búsqueda de un spot oculto cuya persona que lo descubra tendrá la oportunidad de viajar al evento de Red Bull en España que prefiera a lo largo de 2.014.



FIGURA: CÓDIGO QR DE RED BULL.

Código QR de la marca de bebidas energéticas Monster Energy:

Este es el código QR que tiene la marca de bebidas energéticas "Monster Energy", en el cuál las personas al escanear este código utilizando su teléfono móvil o tablet les envía a la aplicación "Monster Energy Supercross" que es uno de los deportes de riesgo que patrocina esta bebida.



FIGURA: CÓDIGO QR DE MONSTER ENERGY.



Código QR de la marca de bebidas energéticas Burn Energy Drink:

El código QR de la bebida energética "Burn Energy", lleva a las personas que escanean este código a la aplicación "Burn Ride Battle", en esta aplicación el usuario se encontrara información de los productos de la marca, el sitio web de la empresa, las distintas redes sociales que están vinculadas a la marca así como eventos y deportes que están patrocinados por Burn y premios a la foto más original que suban los usuarios de la aplicación.



FIGURA: CÓDIGO QR DE BURN ENERGY DRINK.

Código QR de la marca de bebidas energéticas Rockstar Energy Drink:

El código QR de la marca de bebidas energéticas "Rockstar Energy Drink", conduce a las personas que escanean este código a la aplicación "Rockstar Mayhem Festival App", que es el festival de metal extremo que patrocina esta marca en Estados Unidos en los meses de verano.



FIGURA: CÓDIGO QR DE ROCKSTAR ENERGY DRINK.



CONCLUSIONES.

En este apartado cabe destacar la importancia de internet que representa el máximo exponente en la globalización, dado que internet es un espacio en el que podemos comprar, vender o compartir cualquier producto, servicio o información con cualquier persona sea cuál sea su lugar, además internet es un lugar dónde interactuamos globalmente, puesto que es la mayor red de comunicación, distribución e información del mundo a día de hoy y para aprovechar todo este potencial las empresas de bebidas energéticas se tienen que adaptar a internet así como redefinir su estrategia de negocio en la red.

Las ventajas más importantes o determinantes que ofrece internet a las marcas de bebidas energéticas son:

1. Oportunidad de poder reducir de una manera importante determinados costes de proceso y de gestión.
2. Optimización de las técnicas y métodos a la hora de tomar las decisiones, sobre todo en los ámbitos como son la gestión de compras, la financiación y los canales de distribución.
3. El comienzo de nuevas vías comerciales que llevan costes significativamente inferiores a los existentes.
4. Información actualizada en tiempo real. Realizándola por medio de su página web o a través de su página en las distintas redes sociales.
5. Negocio global. Internet permite mantener un escaparate abierto de los productos que tienen las distintas marcas de bebidas energéticas así como sus novedades durante las 24 horas en todos los países del mundo, aumentando de esta manera el número de clientes potenciales.

Resaltar además que internet es un mercado lleno de oportunidades dónde las empresas de bebidas energéticas llevan a cabo estrategias o campañas de marketing online promocionando su sitio web y llegando a cualquier persona de cualquier parte del mundo en cualquier momento permitiéndolas incrementar sus ventas, mejorar la visibilidad y obtener un mayor reconocimiento de la marca, obteniendo resultados a corto, medio y largo plazo.

En este proyecto matizar también los numerosos beneficios que aporta a las empresas de bebidas energéticas la utilización del marketing online, dado que:

1. Las empresas de bebidas energéticas al anunciarse en internet ahorran dinero a la hora de promocionar sus productos, dado que las campañas de marketing online no necesitan grandes financiaciones a diferencia de otros medios tradicionales.
2. El desarrollo del marketing online es mucho más controlable y revisable por parte del anunciante. Dónde estos anunciantes pueden saber en todo momento la evolución de la campaña que han llevado a cabo así como el tipo de gente que se interesan por sus marcas de bebidas energéticas y el tiempo que permanecen en la página.
3. Las campañas de marketing online llevadas a cabo por las distintas empresas de bebidas energéticas obtienen resultados visibles, alcanzando los objetivos propuestos como llegar al público objetivo, impactar en él y provocar el comportamiento deseado.



4. Además invertir en internet es invertir en una comunidad en continuo crecimiento de usuarios y estos usuarios son los clientes potenciales de quienes están en busca por parte de las empresas de bebidas energéticas.
5. Interactividad = Información. Dado que las posibilidades que ofrece el marketing online a las empresas de bebidas energéticas les permite potenciar su marca y mostrar sus características en todo momento.



BIBLIOGRAFÍA.

- ✚ 20 minutos. "Perfil de los usuarios de Instagram".
<http://www.20minutos.es/noticia/1591055/0/encuesta/pinterest/instagram/>
- ✚ Aldeonline. "Las 6 mejores Redes Sociales para las Empresas".
<http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>
- ✚ Alto Nivel. "En que cambia Microsoft Outlook de Hotmail".
<http://www.altonivel.com.mx/22698-en-que-cambia-outlook-de-hotmail.html>
- ✚ Apuntes de la Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado de la Universidad de León (2.010 a 2.012).
- ✚ Arturogoga (2.012). "Comparación de las distintas Redes Sociales".
<http://www.arturogoga.com/2012/05/21/comparacion-de-usuarios-entre-las-redes-sociales-mas-populares-infografia/>
- ✚ BBVA. Con tú Empresa. "El Blog como Herramienta de Marketing. Utilidad y Dificultades".
<http://www.bbvacontuempresa.es/marketing/el-blog-herramienta-marketing-utilidad-y-dificultades>
- ✚ Big Eye Marketing. "Qué es el Marketing Online".
<http://www.bigeyemarketing.com/empresa/marketing-digital/>
- ✚ Blog (2.013). "El Blog de Pepe Rubio".
<http://pprubioblog.blogspot.com.es/2013/04/bebida-energetica-energy-drink-226ers.html>
- ✚ Blog Ceus Informática (2.014). "Buscadores más usados durante el 2.014".
<http://blog.uchceu.es/informatica/ranking-de-buscadores-mas-usados-para-2014/>
- ✚ Blog Dieta Saludable (2.014). "Bebidas Energéticas y Excesos de Cafeína".
<http://www.dieta-saludable.com/bebidas-energeticas-y-excesos-de-cafeina/>
- ✚ Blog Energy Drinks (2.012). "Revisiones de las Distintas Bebidas Energéticas".
<http://www.energydrinksblog.com/>
- ✚ Blog Hogar Útil (2.014). "Bebidas Energéticas en los Adolescentes".
<http://blogs.hogarutil.com/2014/05/bebidas-energeticas-adolescentes/>
- ✚ Blog Fullenergy drink. "Bebidas Energéticas".
<http://fullenergydrink.blogspot.com.es/>
- ✚ Blog Locatamos. "Bebida Energética Monster".
<http://www.locatamos.com/refrescos/76-monster-energy.html>
- ✚ Bloggin Zenith. "Las 4 P'S del Marketing".
<http://blogginzenith.zenithmedia.es/desgranado-las-4ps-del-marketing-que-son-siguen-vigentes-i/>
- ✚ Cinco Días (2.014). Diario Económico de referencia en España. "Bebidas Energéticas, qué son y qué riesgos tienen".
http://cincodias.com/cincodias/2014/02/07/sentidos/1391772166_001837.html
- ✚ Club Planetas. "Significado de los colores en los logos".
http://www.trabajo.com.mx/colores_para_los_logotipos.htm
- ✚ Consul Web Online Marketing. "Ventajas del Marketing Online".
<http://www.consulweb.net/ventajas-marketing-online/>
- ✚ Control & Estrategias (2.014). "Nueva Lata de Red Bull".
<http://controlpublicidad.com/2014/02/28/nueva-lata-de-red-bull>



- ✚ David Escolano. Marketing más Publicidad Online. (2.014). " Código QR como Herramienta de Marketing".
<http://www.davidescolano.es/mobile-marketing-movil/codigo-qr-como-herramienta-de-mobile-marketing.html>
- ✚ Definición. "Correo Electrónico".
<http://definicion.de/correo-electronico/>
- ✚ El Blog de Juan Merodio (2.011). "Instagram para las Empresas".
<http://www.juanmerodio.com/2011/como-algunas-empresas-usan-instagram-como-herramienta-de-marketing/>
- ✚ El Prisma. "Concepto de Marca".
http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/default2.asp
- ✚ EmprendePYME. "El Blog como Herramienta de Marketing".
<http://www.emprendepyme.net/el-blog-como-herramienta-de-marketing-10-razones.html>
- ✚ Facebook. "Página Oficial de Burn Energy Drink".
https://www.facebook.com/pages/Burn-Energy/147856981933565?brand_redir=1
- ✚ Facebook. "Página Oficial de Ibiza Paradise".
<https://es-la.facebook.com/pages/Ibiza-Paradise-Energy-Drink/153112421511586>
- ✚ Facebook. "Página Oficial de Monster Energy".
<https://www.facebook.com/MonsterEnergy>
- ✚ Facebook. "Página Oficial de Red Bull".
<https://www.facebook.com/redbull>
- ✚ Facebook. "Página Oficial de Rockstar Energy Drink".
<https://www.facebook.com/rockstar>
- ✚ Facebook. "Página Oficial de Toro XL".
<https://es-es.facebook.com/pages/Toro-XL-Energy-Drink/35423603123>
- ✚ Fontmeme. Generador de texto. "Bebida Energética Monster".
<http://fontmeme.com/monster-energy-font/>
- ✚ Gestiwweb. "Campaña de Google Adwords".
<http://www.gestiweb.com/?q=content/campa%C3%B1a-adwords>
- ✚ Google Dirson. "Posicionamiento SEO y SEM".
<http://google.dirson.com/posicionamiento.net/sem/>
- ✚ Google Plus. "Página Oficial de Burn Energy Drink".
<https://plus.google.com/+Burn/videos>
- ✚ Google Plus. "Página Oficial de Ibiza Paradise".
<https://plus.google.com/u/0/100317327149628966824/posts>
- ✚ Google Plus. "Página Oficial de Monster Energy Drink".
<https://plus.google.com/+MonsterEnergy/videos>
- ✚ Google Plus. "Página Oficial de Red Bull".
<https://plus.google.com/+RedBull/posts>
- ✚ Google Plus. "Página Oficial de Rockstar Energy Drink".
<https://plus.google.com/+RockstarEnergy/posts>
- ✚ Informática Hoy. "Beneficios de las Redes Sociales".
<http://www.informatica-hoy.com.ar/redes-sociales/Beneficios-redes-sociales-empresas.php>



- ✚ Instagram. "Página Oficial de Burn Energy Drink".
http://instagram.com/burn_energy
- ✚ Instagram. "Página Oficial de Monster Energy".
<http://instagram.com/monsterenergy>
- ✚ Instagram. "Página Oficial de Red Bull".
<http://instagram.com/redbull>
- ✚ Instagram. "Página Oficial de Rockstar Energy Drink".
<http://instagram.com/rockstarenergy>
- ✚ Isocial Web (2.014). "Buscadores alternativos a Google".
<http://isocialweb.com/buscadores-la-vida-detras-de-google/>
- ✚ Libro de Manual de Marketing Online. "Las claves del éxito en Internet".
Autores: "Raúl de la Torre", "Jorge Ramos" y "Fernando Polo".
- ✚ LinkedIn. "Página Oficial de Red Bull".
<https://www.linkedin.com/company/red-bull>
- ✚ LinkedIn. "Página Oficial de Monster Energy".
<https://www.linkedin.com/company/983286?trk=tyah&trkInfo=tarId%3A1410100127268%2Ctas%3Amonster%20energy%2Cidx%3A2-1-6>
- ✚ Menesteo. Imagen y Comunicación. "Desarrollo de una Web TV".
<http://www.comunicacionmenesteo.com/contenido/desarrollo-web-tv/60/>
- ✚ Mercadotecnia Interactiva (2.014). "Publicidad Vía Correo Electrónico".
<http://www.mercadotecniainteractiva.com/index.php/servicios/publicidad-via-correo-electronico>
- ✚ Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2.014). "Perfil Sociodemográfico de los internautas españoles".
<file:///C:/Users/V%C3%ADctor%20Hugo/Downloads/internet114%20.pdf>
- ✚ Mott. Escuela Creativa Digital. "Red Bull lanza su propio canal de TV".
<http://mott.pe/noticia/7610/red-bull-lanzaria-su-propio-canal-de-television.html>
- ✚ Netizen (2.013). "Cómo utilizar las Aplicaciones Móviles como Herramienta de Marketing".
<http://blog.netizen-online.es/marketing-aplicaciones-para-moviles/>
- ✚ Nou Diari (2.014). "Empresa madrileña lanza Ibiza Paradise nueva bebida energética".
<http://www.noudiari.es/2013/07/una-empresa-madrilena-lanza-una-bebida-energetica-inspirada-en-eivissa-ibiza-paradise/>
- ✚ Office. "Sugerencias sobre el Marketing por Correo".
<http://office.microsoft.com/es-es/publisher-help/sugerencias-sobre-marketing-por-correo-electronico-HA001218944.aspx>
- ✚ Osborne. "Bebida Energética ToroXL".
<http://www.osborne.es/productos/toro-xl/>
- ✚ Ozongo.com. "Las mejores Redes Sociales para las Empresas".
<http://blog.ozongo.com/lista-y-tipos-de-redes-sociales/>
- ✚ Página de Emprendedores. "Tuenti para las Empresas".
<http://www.emprendedores.es/gestion/marketing-en-redes-sociales/marketing-en-tuenti>
- ✚ Página en España de Coca Cola Distribuidora de Burn Energy Drink. "Bebida Energética de Burn Energy".
<http://conoce.cocacola.es/productos/burn>
- ✚ Página en España de Monster Energy. "Bebida Energética de Monster".
<http://www.monsterenergy.com/es/es/home/>



- ✚ Página en España de Red Bull. "Bebida Energética de Red Bull".
<http://www.redbull.com/es/es>
- ✚ Página Oficial de Coca Cola Distribuidora de Burn Energy Drink. "Bebida Energética de Burn Energy".
<http://www.coca-colacompany.com/brands/burn>
- ✚ Página Oficial de Ibiza Paradise. "Bebida Energética de Ibiza Paradise".
<http://www.ibizaparadiseenergydrink.com/>
- ✚ Página Oficial de Monster Energy. "Bebida Energética de Monster".
<http://www.monsterenergy.com/>
- ✚ Página Oficial de Osborne Distribuidor de ToroXL. "Bebida Energética de Toro XL".
<http://www.osborne.es/productos/toro-xl/>
- ✚ Página Oficial de Red Bull. "Bebida Energética de Red Bull".
<http://energydrink-es.redbull.com/red-bull-energy-drink>
- ✚ Página Oficial de Red Bull. "Blogs de Red Bull".
http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/Page/blog-on-the-dancefloor-021243021791709
- ✚ Página Oficial de Rockstar Energy Drink. "Bebida Energética de Rockstar Energy".
<http://es.rockstarenergy.com/>
- ✚ Página oficial del Grupo El Corte Inglés. "Bebida Energy Drink".
<http://www.elcorteingles.es/>
- ✚ Página Oficial del Grupo Eroski. "Bebida Energética Booster Energy Drink".
<http://www.eroski.es/>
- ✚ Página Oficial de Supermercados Aldi. "Bebida Energética Red Z".
<http://www.aldi.es/>
- ✚ Página Oficial de Supermercados Dia. "Bebida Energética Energy Drink".
<http://www.dia.es/>
- ✚ Página Oficial de Supermercados Lidl. "Bebida Energética Mixxed Up".
http://www.lidl.es/cps/rde/www_lidl_es/hs.xsl/index.htm#
- ✚ Página Oficial de Supermercados Mercadona. "Bebida Energética Ener Gética".
<https://www.mercadona.es/ns/index.php#>
- ✚ Página Oficial de Hipermercados Carrefour. "Bebida Energética Energy Drink".
<http://www.carrefour.es/>
- ✚ Pinterest. "Página Oficial de Monster Energy".
<http://www.pinterest.com/monsterenergy/>
- ✚ Pinterest. "Página Oficial de Rockstar Energy Drink".
<http://www.pinterest.com/rockstarenergy/>
- ✚ Play Ground Noticias. "Burn Energy Drink se lanza a las calles con su nuevo Blog".
<http://www.playgroundmag.net/musica/noticias-musica/actualidad-musical/burn-energy-drink-se-lanza-a-las-calles-con-su-nuevo-blog>
- ✚ Promonegocios. "El ciclo de vida del Producto".
<http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
- ✚ Promonegocios. "Concepto de Marca".
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- ✚ Puro Marketing. "Redes Sociales para Empresas y Marcas".
<http://www.puromarketing.com/42/18711/imprescindible-para-empresas-marcas-estar-todas-redes-sociales.html>



- ✚ Puro Marketing. "Redes Sociales poderosa herramienta para las Empresas".
<http://www.puromarketing.com/53/11783/redes-sociales-poderosa-herramienta-para-empresas-ante-evolucion.html>
- ✚ Quees.Info. "Qué es internet".
<http://www.quees.info/que-es-internet.html>
- ✚ Quees Info. "Qué es un Dominio".
<http://www.quees.info/que-es-un-dominio.html>
- ✚ RedesPymeSocial. "Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales".
<http://redespymes.com/2013/10/22/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>
- ✚ Red Social Facebook. "Facebook para las Empresas".
<https://www.facebook.com/business>
- ✚ Sitio Oficial de Support Google. "Qué es el Google Adwords".
<https://support.google.com/adwords/answer/2459326?hl=es>
- ✚ Sitio Oficial de Yahoo! Search Marketing. "Yahoo! Search Marketing".
<http://www.yahoosearchmarketingsea.com/>
- ✚ Social Mood. "Qué es el SEO y porqué es importante".
<http://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>
- ✚ Solutum Internet Marketing. "Significado del SEO y SEM".
<http://www.solutum.com/que-es-seo-sem-significado.php>
- ✚ Tristán Elósegui. Marketing Online, Analítica Web y Social Media. "Hablemos del SEM".
<http://tristanelosegui.com/tag/sem/>
- ✚ Tuenti. "Página Oficial de Red Bull".
<http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&id=3448523163>
- ✚ Twitter. "Página Oficial de Burn Energy Drink".
<https://twitter.com/burn>
- ✚ Twitter. "Página Oficial de Ibiza Paradise".
https://twitter.com/Ibiza_energy
- ✚ Twitter. "Página Oficial de Monster Energy".
<https://twitter.com/MonsterEnergy>
- ✚ Twitter. "Página Oficial de Red Bull".
<https://twitter.com/redbull>
- ✚ Twitter. "Página Oficial de Rockstar Energy Drink".
<https://twitter.com/rockstarenergy>
- ✚ WeblogSL. "Qué es un Blog".
<http://www.weblogssl.com/blog/que-es-un-blog/>
- ✚ Wikipedia. "Bebidas Energéticas".
http://es.wikipedia.org/wiki/Bebida_energizante
- ✚ Wikipedia. "Bebida Energética Burn".
[http://es.wikipedia.org/wiki/Burn_\(bebida\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Burn_(bebida))
- ✚ Wikipedia. "Bebida Energética de Monster Energy".
http://es.wikipedia.org/wiki/Monster_Energy
- ✚ Wikipedia. "Bebida Energética de Red Bull".
http://es.wikipedia.org/wiki/Red_Bull
- ✚ Wikipedia. "Bebida Energética Rockstar".
[http://es.wikipedia.org/wiki/Rockstar_\(bebida\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Rockstar_(bebida))
- ✚ Wikipedia. "Buscador AOL Explorer".
http://es.wikipedia.org/wiki/AOL_Explorer



- ✚ Wikipedia. "Buscador de Ask".
<http://es.wikipedia.org/wiki/Ask.com>
- ✚ Wikipedia. "Buscador de Baidu".
<http://es.wikipedia.org/wiki/Baidu>
- ✚ Wikipedia. "Buscador de Bing".
<http://es.wikipedia.org/wiki/Bing>
- ✚ Wikipedia. "Buscador de Excite".
<http://en.wikipedia.org/wiki/Excite>
- ✚ Wikipedia. "Buscador de Google".
http://es.wikipedia.org/wiki/Buscador_de_Google
- ✚ Wikipedia. "Buscador de Yahoo!".
http://es.wikipedia.org/wiki/Yahoo!_Search
- ✚ Wikipedia. "Código QR".
http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR
- ✚ Wikipedia. "Correo Gmail".
<http://es.wikipedia.org/wiki/Gmail>
- ✚ Wikipedia. "Correo Microsoft Outlook".
http://es.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Outlook
- ✚ Wikipedia. "Correo Yahoo!".
http://es.wikipedia.org/wiki/Correo_Yahoo!
- ✚ Wikipedia. "El Corte Inglés".
http://es.wikipedia.org/wiki/El_Corte_Ingl%C3%A9s
- ✚ Wikipedia. "Grupo Eroski".
<http://es.wikipedia.org/wiki/Eroski>
- ✚ Wikipedia. "Hipermercados Carrefour".
<http://es.wikipedia.org/wiki/Carrefour>
- ✚ Wikipedia. "Supermercados Aldi".
<http://es.wikipedia.org/wiki/Aldi>
- ✚ Wikipedia. "Supermercados Dia".
http://es.wikipedia.org/wiki/Supermercados_Dia
- ✚ Wikipedia. "Supermercados Lidl".
<http://es.wikipedia.org/wiki/Lidl>
- ✚ Wikipedia. "Supermercados Mercadona".
<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadona>
- ✚ Wikipedia. "Qué es una Aplicación Móvil".
http://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n_m%C3%B3vil
- ✚ Word Stream. "Palabras Claves de las Bebidas Energéticas".
<http://www.wordstream.com/popular-keywords/energy-drink-keywords>
- ✚ Youtube. "Página Oficial de Burn Energy Drink".
<https://www.youtube.com/user/burn>
- ✚ Youtube. "Página Oficial de Ibiza Paradise".
<https://www.youtube.com/channel/UCjLyootfzAiNIUxCYXYL0Fg>
- ✚ Youtube. "Página Oficial de Monster Energy".
<https://www.youtube.com/user/monsterenergy>
- ✚ Youtube. "Página Oficial de Red Bull".
<https://www.youtube.com/user/redbull>
- ✚ Youtube. "Página Oficial de Rockstar Energy Drink".
<https://www.youtube.com/user/RockstarEvents>

