



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**CURSO ACADÉMICO 2014/2015**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LAS REDES  
SOCIALES**

**COMMERCIAL COMMUNICATION IN SOCIAL  
NETWORKS**

**AUTORA: MIRIAM CANO FERNÁNDEZ**

**TUTOR: IGNACIO ALFREDO RODRIGUEZ DEL BOSQUE RODRIGUEZ**

**1/07/2015**



## RESUMEN

Este trabajo de fin de grado comienza con una revisión teórica de la comunicación comercial en las redes sociales a partir de la diferencia entre Internet y la Web. Posteriormente, analiza las redes sociales, su agrupación, el uso que los jóvenes hacen de ellas, su presencia en las empresas, los factores de asentamiento y la figura del *community manager*. Propone, así mismo, definiendo la comunicación empresarial en Internet y concluye esta visión teórica con las funciones de las herramientas sociales.

Teniendo presente que en España, las redes sociales preferidas por los usuarios son: Facebook, YouTube y Twitter; y, en cambio, las más utilizadas por las empresas son Twitter, Facebook y LinkedIn, se realiza una aplicación práctica al mundo empresarial.

Los conceptos antes estudiados permiten llevar a cabo una aplicación práctica de comunicación comercial mediante las redes sociales en cuatro empresas cántabras dedicadas al deporte del pádel. A partir de los resultados se elabora una propuesta de acción.

El conocimiento previo de las empresas a través de entrevistas en profundidad a los directivos con ayuda de cuestionario semiestructurado sobre el uso de las redes sociales y el análisis del retorno de la inversión que las empresas consideran que tienen de cada red social las agrupamos en líderes, retadores y seguidores. Con la ayuda de aplicaciones que miden los resultados de cada red social, se cuantifican los resultados obtenidos por cada empresa. Los resultados obtenidos permiten hacer recomendaciones sobre cómo invertir en las redes sociales, el uso apropiado de cada red y la oportunidad de contratar al *community manager* como gestor de estas actuaciones. La contratación de un *community manager*, que podrá formar parte del personal interno de la empresa o ser contratado mediante agencia.

Finalmente se propone un plan de acción presupuestado en 18.700 euros al año que permite a la empresa tener la certeza de que si todo lo propuesto lo lleva a cabo eficientemente, conseguirá un aumento de su ROI positivo.

## **SUMMARY**

This end of degree project begins with a theoretical review of commercial communication in social networks showing the difference between the Internet and the Web. Subsequently, it analyzes social networks, its grouping, the use that young people make of them, their presence in companies, the factors of settlement and the figure of the community manager. It proposes, likewise, defining the business communication on the Internet and concludes this theoretical view with the functions of social tools.

Bearing in mind that, in Spain, a social networks users prefer: Facebook, YouTube and Twitter; and, instead, the more used by the companies are Twitter, Facebook and LinkedIn, is carried out an application practice to the world business.

Concepts before studied allow to carry out an application practice of commercial communication through the social networks in four companies in Cantabria dedicated to the sport of the paddle. Starting from the results is made a proposal of action.

The previous knowledge of this companies through interviews in depth to its managers with helps of semi-structured questionnaire about their use of social networks and the analysis of the return of the investment that the companies considered of each social network we group in leaders, challengers and followers. With the help of applications that measure the results of each social network is quantified them results obtained by each company. The results allow us to make recommendations on how to invest in social networks, the inappropriate use of each network and the opportunity of hiring the community manager as Manager of these actions; the hiring of a community manager, which may form part of the internal staff of the company or be hired by the Agency.

Finally it is proposed an action plan, budgeted at 18,700 euros a year that allows the company to be sure of that if all proposed carried out efficiently, will get an increase in positive ROI.

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	9
2.	INTERNET Y LA WEB.....	9
2.1	EVOLUCIÓN DE INTERNET.....	10
1.1.1	La web 1.0.....	10
1.1.2	La web 2.0.....	11
1.1.3	La web 3.0.....	11
1.1.4	La web 4.0.....	11
2.2	LA WEB COMO DIMENSIÓN SOCIAL.....	12
2.3	PERSPECTIVA INTERNACIONAL.....	12
3.	REDES SOCIALES.....	15
3.1	AGRUPACIÓN DE LAS REDES SOCIALES.....	16
3.2	LOS JÓVENES EN LAS REDES SOCIALES.....	16
3.3	REDES SOCIALES EN EMPRESAS.....	17
3.4	FACTORES DE ASENTAMIENTO.....	18
3.5	COMMUNITY MANAGER.....	19
4.	COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN INTERNET.....	19
5.	HERRAMIENTAS SOCIALES.....	20
5.1	TWITTER.....	21
5.1.1	Twitter en empresas.....	23
5.2	FACEBOOK.....	24
5.2.1	Facebook en empresas.....	25
5.3	LINKEDIN.....	26
5.3.1	LinkedIn en empresas.....	28
5.4	YOUTUBE.....	30
5.4.1	YouTube en empresas.....	31
5.5	GOOGLE+.....	32
5.5.1	Google+ en empresas.....	32
5.6	INSTAGRAM.....	33
5.6.1	Instagram en empresas.....	33
5.7	WHATSAPP.....	34
5.7.1	WhatsApp en empresas.....	34
5.8	OTRAS REDES SOCIALES: PINTEREST, FOURSQUARE, TUENTI Y LINE. 34	
5.9	ANÁLISIS DE PREFERENCIAS Y USO DE LAS REDES SOCIALES.....	36

5.10	RETORNO DE LA INVERSIÓN .....	39
6.	USO DE LAS REDES SOCIALES EN EMPRESAS QUE OFRECEN SERVICIOS DE PÁDEL EN SANTANDER. ....	40
6.1	MOTIVO DE ELECCIÓN DEL SERVICIO DE PÁDEL .....	40
6.2	DESCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS ESTUDIADAS .....	42
6.2.1	Metodología de trabajo .....	42
6.3	¿QUÉ REDES SOCIALES UTILIZAN ESTAS EMPRESAS? .....	42
6.4	RETORNO DE INVERSIÓN .....	47
6.5	PROPUESTA DE ACCIÓN.....	49
6.5.1	Redes Sociales Propuestas.....	49
6.5.2	Community Manager .....	50
6.5.3	Plan de acción .....	50
6.5.4	Presupuesto .....	52
6.6	CONCLUSIONES .....	54
	Bibliografía.....	55
	Anexo 1.....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Número de usuarios en el mundo y estadísticas de población. ....	13
Tabla 5.1: Comparativa del uso general en españa de rrss y el uso de rrss por parte de las empresas con fines de negocio en españa. ....	36
Tabla 5.2: Fines con los que las empresas usan las diferentes redes sociales. ....	38
Tabla 6.1: Presupuesto de gastos anuales. ....	53

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 3.1: Cinco factores que determinan las razones de por qué las redes sociales se han asentado correctamente.....	18
Cuadro 5.1: Elementos de twitter .....	22
Cuadro 5.2: Estructura de un perfil de twitter. ....	22
Cuadro 5.3: Componentes de facebook.....	24
Cuadro 5.4: Tipos de perfiles en facebook.....	25
Cuadro 5.5: Estructura de un perfil de linkedin.....	27
Cuadro 5.6: Estructura de una página en linkedin.....	28
Cuadro 5.7: Seis métricas esenciales para medir el impacto del uso de linkedin en las empresas.....	29
Cuadro 5.8: Página principal de youtube. ....	30
Cuadro 5.9: Estructura de un video de youtube. ....	31
Cuadro 5.10: Estructura de la aplicación de instagram. ....	33
Cuadro 5.11: Redes sociales .....	35

Cuadro 5.12: Comparativa entre facebook, twitter y linkedin.....	37
Cuadro 5.13: Objetivos principal y secundario de las redes sociales seleccionadas... 39	
Cuadro 6.1: Registro de las empresas seleccionadas de las redes sociales.....	44
Cuadro 6.2: Uso de las redes sociales por parte de las empresas seleccionadas. ....	44
Cuadro 6.3: Medición del impacto de uso de las redes sociales. ....	53

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 2.1: Porcentaje de usuarios de internet en el mundo. ....	14
Gráfico 2.2: Número de usuarios en el mundo en millones. ....	14
Gráfico 2.3: Tasa de penetración de internet en el mundo. ....	15
Gráfico 3.1: Servicios de comunicación utilizados.....	17
Gráfico 4.1: Gráfico de utilización de medios convencionales. ....	20
Gráfico 5.1: Redes sociales utilizadas con fines de negocio. ....	21
Gráfico 5.2: Retorno de la inversión.....	40
Gráfico 6.1: Distribución de federados por edades .....	41
Gráfico 6.2: Retorno de facebook para las empresas seleccionadas. ....	47
Gráfico 6.3: Retorno de twitter para las empresas seleccionadas. ....	47
Gráfico 6.4: Retorno de whatsapp para las empresas seleccionadas. ....	48
Gráfico 6.5: Retorno de instagram para las empresas seleccionadas.....	48

## 1. INTRODUCCIÓN

La sociedad ha cambiado y con ella nuestros métodos de comunicación y socialización. Hoy en día muchas personas tienen a su alcance un dispositivo móvil, tablet u ordenador conectado a la red.

Esta es una situación que no ha pasado desapercibida para las empresas, que viendo el alcance que pueden llegar a obtener mediante Internet y el uso de las redes sociales se han unido a esta gran red de comunicaciones para sacar de ellas el máximo rendimiento.

Pero para ello no basta simplemente con la mera utilización; es necesario realizar un uso eficiente, seguir una serie de estrategias marcadas que conduzcan al éxito y a la consecución de los objetivos propuestos.

Es por esto que realizamos este trabajo, en el cual, nos centraremos en el uso de las redes sociales en las empresas.

Realizaremos previamente un análisis exhaustivo de las redes sociales con el objetivo de conocer las características más relevantes para posteriormente aplicarlo en una selección de empresas cántabras que ofrecen servicios de pádel.

## 2. INTERNET Y LA WEB

“Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. En todo el planeta los núcleos consolidados de dirección económica, política y cultural están también integrados en Internet. Es un instrumento de comunicación libre, creado de forma múltiple. Internet es la sociedad, expresa los procesos sociales, los intereses, los valores y las instituciones. ¿Cuál es la especificidad de Internet, si es la sociedad? Constituye la base material y tecnológica de la sociedad red, es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen Internet, que son fruto de una serie de cambios históricos pero que no podrían desarrollarse sin Internet.” (CASTELLS, 2000)

Vivimos conectados a la red, dependemos de ella para la mayoría de nuestras actividades. Con su uso hemos conseguido ahorrar tiempo, logrando ser más eficientes.

Manuel Castells (2000) considera que Internet no se creó como un proyecto de ganancia empresarial. Se desarrolla desde el principio a partir de una red internacional de científicos y técnicos que comparten y desarrollan tecnologías en forma de cooperación. El acceso a los códigos de Internet y del software, es, ha sido y sigue siendo abierto, y esto está en la base de la capacidad de innovación tecnológica constante que se ha desarrollado en Internet. Hay una concentración mucho mayor de la industria proveedora de contenidos, así como de tecnología de Internet, que de cualquier otro tipo de industria y se concentra fundamentalmente en las principales áreas metropolitanas de los principales países del mundo. La tecnología permite localizarse y distribuir desde cualquier parte, lo esencial para producir contenido en Internet es tener información y conocimiento. En España, Barcelona y Madrid, representan más de las tres cuartas partes de las empresas de provisión de contenido de Internet que existen, y la tendencia se acentúa.

Para comenzar, debemos explicar la diferencia entre Internet y Web (World Wide Web) debido a que usamos estas palabras con el mismo fin, ya que están muy relacionadas, pero su significado no es el mismo.

- Según la RAE, *Internet* es una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. (RAE, 2014).
- Siguiendo a Macías y Michán (2009), la palabra *Web* se refiere a la forma de acceder a la información que viaja a través de Internet. Se basa en un modelo de información compartida por el uso del protocolo HTTP (HiperText Transfer Protocol). Para acceder a los documentos electrónicos llamados páginas Web que están ligadas unas a otras a través de hipervínculos (hyperlinks), se utilizan los programas llamados exploradores o navegadores como Internet Explorer, Firefox, Chrome o Safari y los documentos pueden contener gráficas, sonidos, texto y/o video. La Web es solo una de las formas de distribuir información a través de Internet, la cual ha sufrido grandes modificaciones estructurales, tecnológicas, filosóficas y sociales desde su creación.

## 2.1 EVOLUCIÓN DE INTERNET

“El origen de Internet data de finales de la década de 1960, creándose como un complejo descentralizado de redes interconectadas. No obstante, no fue hasta los comienzos de 1990 cuando Berners-Lee (británico) y Cailliau (belga) crearon la Web”. (ESCAÑO GONZÁLEZ, 2010)

Debido a las transformaciones vividas por la Web, su evolución se ve en diferentes etapas, las Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 y una Web 4.0 no muy tardía.

### 1.1.1 La web 1.0

Podemos denominarla, “la Web primitiva” porque era muy estática y sus contenidos no se actualizaban. Se caracterizaba por el uso de páginas simples y creadas por el Webmaster.

Los navegadores que aparecieron en esta etapa fueron Internet Explorer y Netscape.

“Esta Web incluía páginas HTML estáticas que actualizan con poca frecuencia”. (AGHAEI, et al., 2012)

“La Web 1.0 era más bien una Web de lectura que de escritura, por ello se decía que las habilidades lectoescritoras estaban siendo amenazadas por el predominio del mundo audiovisual”. (GARCÍA ARETIO, 2007)

### **1.1.2 La web 2.0**

“La Web 2.0 se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas, Wikipedia, YouTube, entre otros, y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios / generadores de contenidos.

Según O'Reilly, principal promotor de la noción de Web 2.0, los principios constitutivos de ésta son siete: la World Wide Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios”. (COBO ROMANÍ & PARDO KUKLINSKI, 2007)

Los navegadores más usados son: Explorer, Firefox, Safari, Chrome y Opera. Esta Web pasa de ser tan estática (Web 1.0) a ser más dinámica y organizada.

“Se centra en la capacidad de las personas para colaborar y compartir información en línea. Consta de la transformación del usuario en productor de información, la comunicación abierta con un énfasis en comunidades de usuarios e intercambio de información. Blogs, wikis y la sistematización de datos digitales en bases de datos son vistos como componentes característicos de la Web 2.0”. (MACÍAS & MICHÁN, 2009)

### **1.1.3 La web 3.0**

“La consulta está dotada de una respuesta más “intuitiva” o “significativa”, en la que los motores de búsqueda “supondrán” nuestras intenciones o las posibles vaguedades puedan ser “sobreentendidas”. Por otro lado, la web semántica optimiza la comunicación entre sujetos, promoviendo una traducción idiomática más certera y real, una traducción que aprovecha el contexto y responde a la interpretación.” (ESCAÑO GONZÁLEZ, 2010)

La Web 3.0 es la web semántica, de la nube, de las aplicaciones y la web multidispositivo. Es la que utilizamos actualmente, se trata de una Web inteligente, ya que hoy en día no solo utilizamos ordenadores, sino que también usamos, smartphones o tablets, entre otros, los cuales necesitamos que estén constantemente actualizándose para poder tener en todos nuestros dispositivos los mismos archivos.

### **1.1.4 La web 4.0**

La Web 4.0 aún no existe, ni existe una descripción exacta de cómo sería ni cuáles serían sus innovaciones y tampoco sus funciones.

Su objetivo principal será la interacción con el usuario, ofrecerle soluciones a necesidades concretas. Aunque la Web 3.0 vaya a evolucionar y ser capaz de acercarse más a las necesidades del usuario, no va a ser capaz de solucionarle problemas que sí hará la Web 4.0.

La llegada de la esta Web se prevé para la década 2020-2030.

## 2.2 LA WEB COMO DIMENSIÓN SOCIAL

Hoy en día tenemos a nuestro alcance numerosos aparatos electrónicos que nos permiten acceder a internet con un solo click. Es por ello que se dice que “vivimos conectados”.

Internet es un elemento más de nuestra vida. Es un medio facilitador que casi todo el mundo se puede permitir. por ello, las estadísticas muestran los siguientes porcentajes:

Según los datos obtenidos por la Asociación para la investigación de medios de comunicación (2015), con respecto a la 17ª Encuesta AIMC de usuarios de Internet con el propósito de conocer con detalle el perfil del internauta y ofrecer una visión actualizada del panorama de Internet:

- El acceso a Internet de media mediante el teléfono móvil es de 91,8%, mientras que en la anterior encuesta publicada por AIMC en 2014 (AIMC, 2014) el acceso era de 85,5%. En cuanto a las tablets, el acceso a Internet es de 54,7% evolucionando de un 43% en la anterior encuesta.
- Uso habitual de las redes sociales es del 75,2%.
- La aplicación WhatsApp lidera el servicio de mensajería instantáneo con 89,4% seguido por el chat de Facebook con 52,9%.
- Facebook es la red social que más utiliza la población (88,8%), seguido por Twitter, Google Plus, LinkedIn e Instagram con 47,1%, 37,0%, 29,6% y 26,5% respectivamente.
- No es muy notable la variación pero, la decisión de realización de compras de productos o servicios orientado, motivado o informado por contenidos de Internet ha evolucionado de un 74,2% el año pasado a un 76,5% lo que supone que su crecimiento es existente y que año a año irá aumentando.

Es importante destacar que la fuerte dimensión social que tiene Internet a nivel nacional se debe a la fuerte riqueza y potencial que tiene en todo el mundo, por este motivo, a continuación vamos a ver, la perspectiva internacional.

## 2.3 PERSPECTIVA INTERNACIONAL

La siguiente figura refleja pormenorizadamente, teniendo en cuenta por cada zona: el número de habitantes, los usuarios de Internet, la penetración de la población, el crecimiento del continente y el tanto por ciento a nivel mundial.

Regiones del mundo	Población (2014 est.)	Usuarios de Internet , diciembre 31, 2000	Usuarios de Internet datos más recientes	Penetración (% de la población)	Crecimiento 2000-2014	Los usuarios % de la tabla
África	1.125.721.038	4.514.400	297.885.898,00	26,50%	6,498.6%	9,80%
Asia	3.996.408.007	114.304.000	1.386.188.112,00	34,70%	1,112.7%	45,70%
Europa	825.824.883	105.096.093	582.441.059,00	70,50%	454,20%	19,20%
Oriente Medio	231.588.580	3.284.800	111.809.510,00	48,30%	3,303.8%	3,70%
América del Norte	353.860.227	108.096.800	310.322.257,00	87,70%	187,10%	10,20%
América Latina/Caribe	612.279.181	18.068.919	320.312.562,00	52,30%	1,672.7%	10,50%
Oceanía/Australia	36.724.649	7.620.480	26.789.942,00	72,90%	251,60%	0,90%
Total Mundial	7.182.406.565	360.985.492	3.035.749.340,00	42,30%	741,00%	100,00%

*Tabla 2.1: Número de usuarios en el mundo y estadísticas de población.*

*Fuente: Internet World Stats (2015)*

El tanto por ciento de usuarios de Internet a nivel mundial no es el mismo en todos los continentes. Así, encontramos en Asia el porcentaje más alto, localizándose allí el 46% del número total de usuarios de Internet en el mundo. Seguidamente se encuentra Europa, con un 19%. A Europa le siguen Latinoamérica y América del Norte, ambas con un 10%. Cierran la lista África (10%), Oriente Medio (4%) y Oceanía (1%).

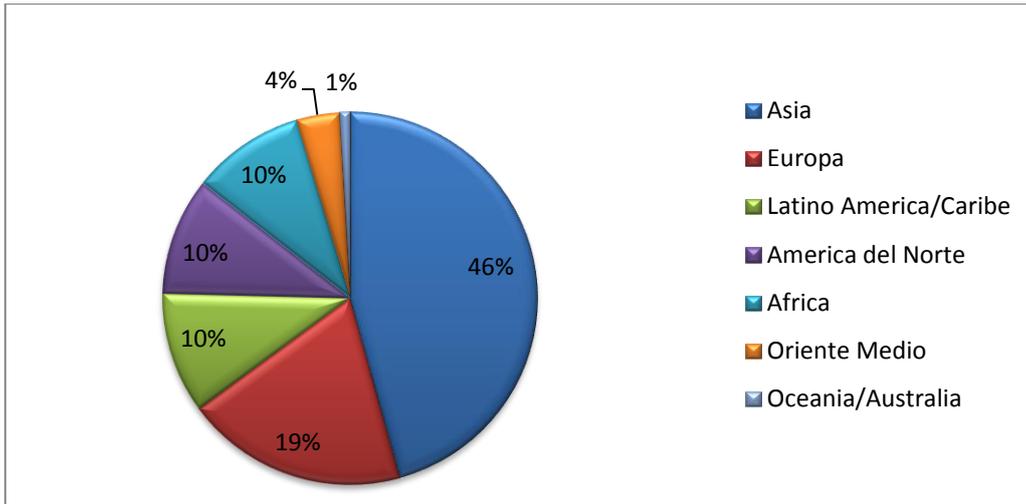


Gráfico 2.1: Porcentaje de usuarios de Internet en el mundo.

Fuente: Internet World Stats (2015)

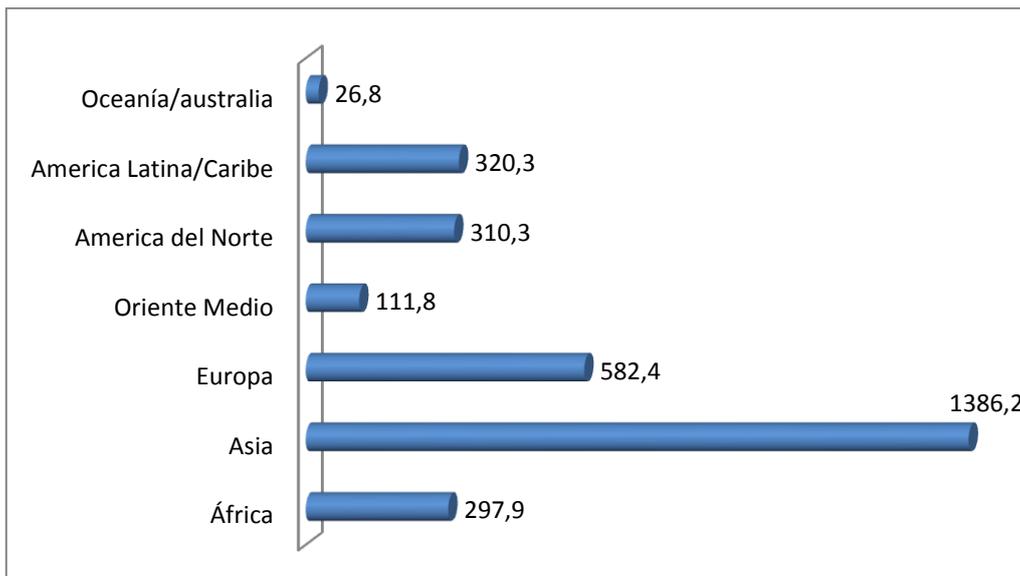


Gráfico 2.2: Número de usuarios en el mundo en millones.

Fuente: Internet World Stats (2015)

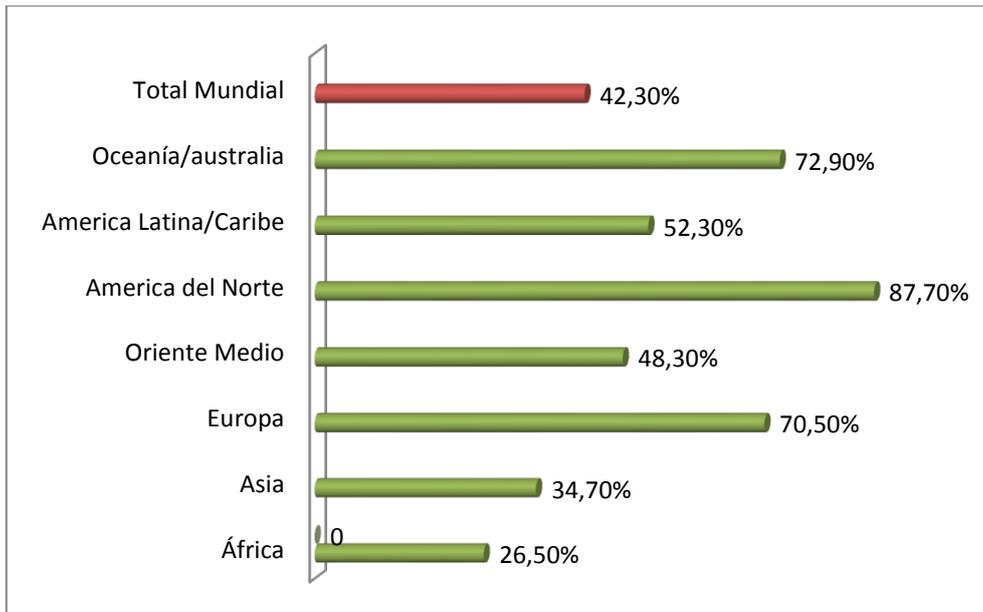


Gráfico 2.3: Tasa de penetración de Internet en el mundo.

Fuente: Internet World Stats (2015)

Como conclusión de estos gráficos, desde la perspectiva de la población en el mercado, se pueden clasificar como mercados maduros Europa, Oceanía y América del Norte, ya que su número de usuarios no tiene un elevado peso pero la penetración de Internet en la población es muy elevada; en cambio, como mercado con gran recorrido encontramos Asia que tiene muchos usuarios pero la penetración es baja.

Una vez que hemos analizado la penetración de Internet en el mundo, a continuación, vamos a hablar de qué importancia dan los usuarios de Internet a las redes sociales.

### 3. REDES SOCIALES

“Podemos definir una red social como un lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varios miles o millones de personas de todo el mundo, que comparten unos intereses y/o características sociodemográficas, y que participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias.

Socioculturalmente, las redes sociales son herramientas transformadoras de los hábitos, ya que otorgan al ciudadano de a pie la posibilidad de difundir ampliamente mensajes personales con objetivos profesional, lúdico, organizativo, promocional o incluso político.” (GÓMEZ VIEITES & OTERO BARROS, 2011)

Su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social.

“Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles.” (CAMPOS FREIRE, 2008)

### 3.1 AGRUPACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Establecemos dos grandes grupos de redes sociales en función de la finalidad principal para el que han sido creadas y que no tiene que coincidir necesariamente con el uso real que se les da, son:

- *Redes sociales profesionales*, su objetivo social es poner en contacto a profesionales de diferentes ámbitos, con el fin de que los usuarios creen y mantengan una red de contactos desde el punto de vista laboral. Dentro de este grupo encontramos la plataforma LinkedIn, entre otras.
- *Redes sociales generalistas o de contacto*, el objetivo de este tipo de redes es facilitar la comunicación entre diferentes usuarios. El uso más frecuente de este tipo de redes es el ocio. Dentro de este grupo de redes encontramos plataformas como Facebook y Tuenti, entre otras, que ofrecen al usuario la posibilidad de crear una red de contactos personal en la que entran a formar parte todos los contactos que el propio usuario solicite y/o acepte tras recibir una solicitud de amistad.

Además de los dos grupos anteriores, podemos establecer un tercero:

- *Redes sociales especializadas* en diferentes ámbitos. Dentro de este grupo podemos encontrar plataformas como MySpace en la música o Trendtation en la moda, que permiten al usuario establecer relaciones con contactos de intereses similares. (CASTAÑEDA & GUTIÉRREZ, 2010)

Como reflexión, aunque existan objetivos particulares para cada red social, el fin será el que nosotros queramos darle: las empresas pueden sacarlas partido publicitándose sin apenas coste, o los jóvenes pueden comunicarse o utilizarlo como medio de aprendizaje, como comentaremos a continuación.

### 3.2 LOS JÓVENES EN LAS REDES SOCIALES

Los jóvenes, hoy en día, eligen las redes sociales, de las que se puede afirmar que además de ser un medio de relación y comunicación suponen uno de los elementos más motivadores dentro del ámbito educativo como mediadores del aprendizaje y el conocimiento.

“Partiendo de datos estadísticos, los jóvenes son los principales usuarios de las redes sociales en nuestro país. Según datos del Instituto Nacional de Tecnología de la Comunicación, a principios de 2009 el 69% de los usuarios de redes sociales en España correspondía a la franja de edad de los 15 a los 34 años. Concretamente un 36,5% se corresponde con la franja de edad de los 15 a los 24 años y el 32,5% entre los 25 y 34 años. Además, según el informe “LA generación interactiva en España: niños y adolescentes antes las pantallas”, que analiza entre otras cosas los usos principales que hacen los niños y los adolescentes (6 a 18 años) ante las diferentes pantallas (televisión, ordenador, etcétera.), un 71% de los jóvenes españoles (14-17 años) se encuentra en alguna red social, alcanzando un 85% en el caso de los jóvenes de 17 años.” (CASTAÑEDA & GUTIÉRREZ, 2010).

Ya no son solo los jóvenes los que controlan las redes sociales, ahora la mayoría de la población está registrada y las da uso, otro factor más a favor de las empresas.

### 3.3 REDES SOCIALES EN EMPRESAS

La característica fundamental de las redes sociales es que permite la interacción de las personas con el fin que ellos eligen. Centrándonos en la relación empresa-cliente, el abanico de posibilidades que se le abre a la empresa es enorme:

Según Adigital (2014), las posibilidades serán: *branding*: se comparten contenidos de la marca, noticias, eventos, información sobre productos. Con menor frecuencia, se comparten otros contenidos generales (información del sector, noticias vinculadas al producto); generación de *leads*: a los que se hace seguimiento desde otros canales; fidelización y contacto con el cliente a lo largo de todo el ciclo de vida, incluida la atención al cliente posterior a la venta; creación de *landings* con ofertas específicas; localización de personas clave que puedan convertirse en clientes; publicación de promociones, descuentos y concursos; campañas con personajes populares; facilitar la recomendación entre usuarios; uso de imágenes y videos.

Otras posibilidades podrán ser también: realización de encuestas esporádicas a los clientes a través de las redes sociales, no muy extensas; dividir a los usuarios por perfiles; posibilidad de aumentar la cartera de clientes; apartado de sugerencias, uso por parte de clientes.

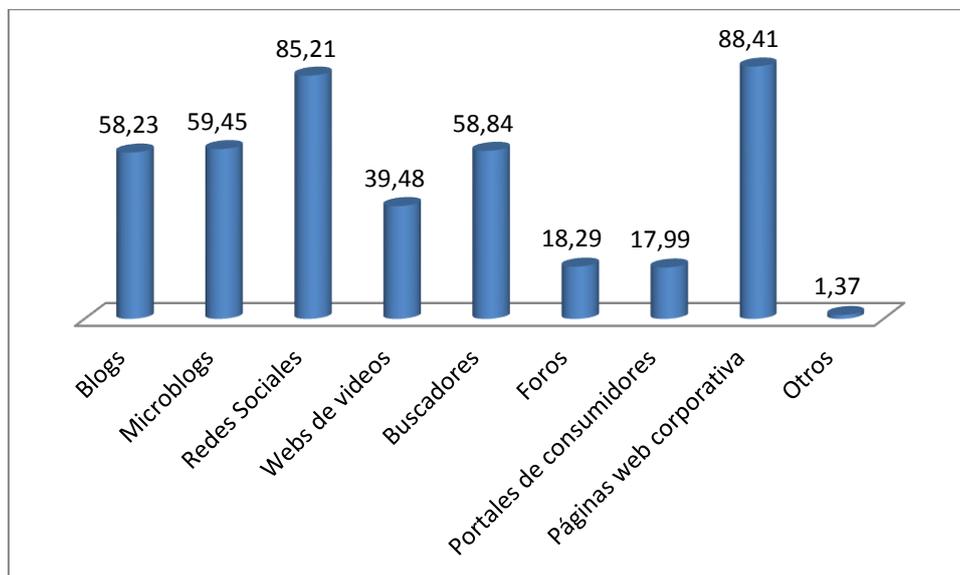


Gráfico 3.1: Servicios de comunicación utilizados.

Fuente: Adigital (2014)

Como podemos ver a partir del gráfico anterior (ADIGITAL, 2014), en primer lugar, como servicio de comunicación más utilizado encontramos las páginas webs corporativas (88,41%) y en segundo lugar y casi en la misma proporción de utilización nos encontramos con las redes sociales (85,21%).

Son muchos los servicios de comunicación que utilizan las empresas hoy en día, pero como vemos, las redes sociales, que es el servicio de comunicación que nos interesa, es uno de los más relevantes.

### 3.4 FACTORES DE ASENTAMIENTO

<b>FACTORES</b>	
<b><i>Crecimiento del acceso a Internet</i></b>	A pesar de que existan tarifas, el aumento de usuarios en la red es imparable. A mayor número de usuarios en la red, mayor penetración de usuarios en las redes sociales, lo que aumenta el atractivo para las empresas.
<b><i>Alta penetración y uso intensivo de las redes sociales</i></b>	Los datos sobre el uso de las redes sociales del estudio de la IAB (2015) son impresionantes: <i>Un 82% de los internautas de 18-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 14 millones usuarios en nuestro país.</i>
<b><i>Madurez del sector</i></b>	Con el paso del tiempo las empresas y las agencias empiezan a crear estrategias y métodos con los cuales hacer bien las cosas en sus medios sociales. El porcentaje que empresas y agencias que tienen este grado de madurez es aún pequeño.
<b><i>Crisis económica</i></b>	Esta ha provocado que las empresas reduzcan sus presupuestos en los últimos años, con excepción de sus presupuestos en medios sociales, buscando en ellos una inversión eficaz, por lo que las redes sociales se han visto favorecidas.
<b><i>Las barreras de entrada en los medios sociales son prácticamente nulas</i></b>	Su uso es muy sencillo e incluso pueden hacer diferentes cosas sin que supongan un gasto.

*Cuadro 3.1: Cinco factores que determinan las razones de por qué las redes sociales se han asentado correctamente.*

*Fuente: Elaboración propia a partir de un artículo de Elósegui (2011).*

La conclusión que sacamos de todo esto es que las redes sociales son eficientes para la empresa, tanto para analizar la conducta y las preferencias de sus clientes como para conocer la actuación de la competencia con ellos.

A continuación abordaremos la figura del gestor de las redes sociales.

### 3.5 COMMUNITY MANAGER

“La figura del Community Manager es cada vez más demandada por las empresas, como aquella persona responsable de sostener las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, en base al conocimiento de los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”. (CASTELLÓ MARTÍNEZ, 2010)

Según Aerco & Creativo (2009) si resumiéramos la misión del Community Manager en cinco tareas, podrían ser las siguientes: *escuchar; circular esta información internamente; explicar la posición de la empresa a la comunidad; buscar líderes, tanto interna como externamente; encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa.*

Existen una serie de cualidades deseables para estas personas:

En cuanto a, *aptitudes técnicas*: conocimiento sectorial, conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa, redacción, un punto «geek» (pasión por las nuevas tecnologías, por Internet y la web 2.0), creatividad, experiencia en comunicación online y cultura 2.0. Como *habilidades sociales*: buen conversador, resolutivo, agitador, empático, asertivo, comprensivo, trabajo en equipo, cabecilla, moderador e incentivador. En relación a *actitudes*: útil, abierto, accesible, «Always on» (conexión permanente o frecuente en la red), conector, «Early adopter» (le gusta estar a la última), evangelista (apasionado de la marca, de la empresa y de la vida), defensor de la comunidad y transparente. (AERCO & CREATIVO, 2009)

La función principal del Community Manager será llevar a cabo la comunicación empresarial que explicaremos en el siguiente apartado.

## 4. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN INTERNET

Es un proceso en el que la empresa desea transmitir determinada información sobre sí misma, a sus principales públicos, fundamentalmente compradores potenciales y la sociedad en general. Además, permite a los miembros de la empresa dar y recibir información sobre los cambios que se están llevando a cabo en ella.

Diferenciamos cuatro vías diferentes de comunicación empresarial: *la comunicación interna*, a través de la cual una empresa se comunica con sus empleados; *la comunicación industrial*, para comunicarse con sus agentes comerciales; *la comunicación comercial*, para comunicarse con los consumidores o influyentes; y *la comunicación institucional*, para comunicarse con la sociedad.

Centrándonos en la comunicación empresarial en Internet y atendiendo al estudio realizado por Infoadex (2014), en 2013 la Inversión Real Estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 10.461,3 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -3,7% sobre los 10.858,8 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

Esta inversión publicitaria se divide en *medios convencionales* (televisión, cine, dominicales, Internet, etc.) y *medios no convencionales* (buzoneo, patrocinio, catálogos, etc.). En el año 2013 la inversión en medios convencionales fue de un 59.3% mientras que en los medios no convencionales de un 40.7%.

Analizamos en la siguiente gráfica los medios convencionales, que son los que nos interesan en este caso:

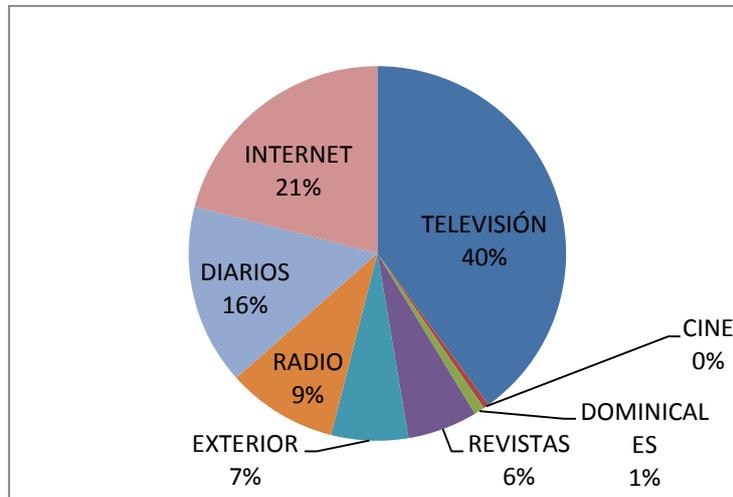


Gráfico 4.1: Gráfico de utilización de medios convencionales.

Fuente: Infoadex (2014)

Centrándonos en Internet, señalar que consolida su segunda posición por volumen de inversión por encima del medio Diarios dentro de los Medios Convencionales, y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2013 del 1,8%, con un volumen de inversión publicitaria de 896,3 millones de euros frente a los 880,5 millones del año 2012. El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2013 en el capítulo de Medios Convencionales es el 21,0%, lo que supone un aumento de dos puntos en su cuota de participación.

Como una parte de la comunicación empresarial en Internet, las actuaciones SEO y SEM son muy relevantes. SEO (Search Engine Optimization), es un proceso orgánico, lo que quiere decir que no es de pago. Se trata de la mejora de la visibilidad de la web en los resultados de los buscadores, de forma tal que estén posicionados de la mejor forma posible. SEM (Search Engine Marketing), es un proceso de pago.

Para tener una estrategia de SEO adecuada será importante: priorizar el contenido; o actualizar continuamente entre otros factores. En el caso de SEM, se trata de la compra inteligente. Por ejemplo, no dirigir a los usuarios a "landing pages" (página de entrada). (PAVAN, 2012)

Una de las herramientas que es controlada por SEO y SEM son las redes sociales.

## 5. HERRAMIENTAS SOCIALES

En este apartado vamos a analizar el uso de las herramientas sociales en las empresas españolas, para lo cual me guiaré por el Informe sobre usos de redes sociales en empresas (2014).

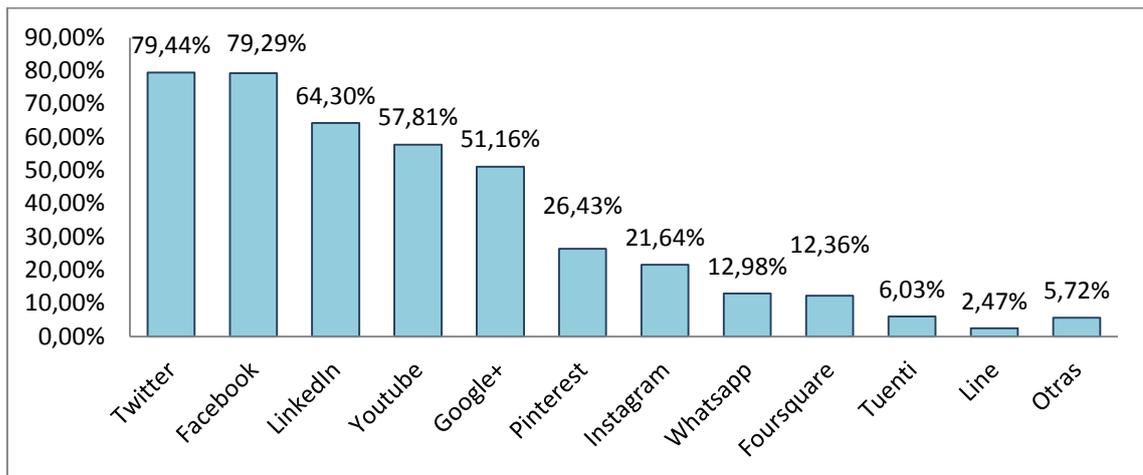


Gráfico 5.1: Redes sociales utilizadas con fines de negocio.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en *El Informe sobre Usos de Redes Sociales en empresas (2014)*

Como podemos observar en el anterior gráfico, Twitter y Facebook son las redes sociales más utilizadas con un nivel cercano al 80%.

Redes sociales mucho menos masivas como Instagram o Pinterest ya superan el 20% en uso por parte de las empresas españolas.

Además de las redes sociales tradicionales, se usan dos aplicaciones de mensajería de chat: WhatsApp y Line. WhatsApp, pese a la inexistencia de funcionalidades para clientes corporativos, se incorpora a los servicios digitales utilizados con fines de negocio por las empresas con una tasa cercana al 13%.

## 5.1 TWITTER

Twitter (2006) es un servicio de microblogging que cuenta con más de 284 millones de usuarios y que genera más de 500 millones de tuits al día.

Su acceso requiere que el usuario se cree un perfil personal para el que podrá elegir la privacidad: privado o público.

Esta aplicación permite publicar mensajes de texto de no más de 140 caracteres que pueden ir acompañados de fotografías.

ELEMENTOS	FUNCIÓN
<b>TWEETS (TUIITS)</b>	Son los mensajes que escribe cada usuario.
<b>SIGUIENDO (FOLLOWING)</b>	Personas a las que el usuario sigue y de las que puede ver los mensajes que publican.
<b>SEGUIDORES (FOLLOWERS):</b>	Personas que siguen al usuario y que por lo tanto pueden ver los mensajes que publica.
<b>TENDENCIAS</b>	Son los temas o personas de las que más se está twitteando en estos momentos; esta lista se va actualizando de manera continua.
<b>SUGERENCIAS</b>	Personas que la propia aplicación sugiere para que el usuario comience a seguir.
<b>CRONOLOGÍA</b>	En ella se muestran ordenados cronológicamente todos los tweets que escriban todas las personas a las que el usuario sigue, además de los suyos propios.
<b>MENSAJES DIRECTOS</b>	Los usuarios también pueden mandar mensajes de no más de 140 caracteres de manera privada a sus seguidores o personas a las que sigue.

Cuadro 5.1: Elementos de Twitter

Fuente: Elaboración propia

Los usuarios pueden agrupar mensajes sobre un mismo tema mediante el uso de etiquetas de almohadilla, conocidas como hashtag. De la misma manera, cuando en un tuit se quiere mencionar a otro usuario, basta con escribir su nombre precedido del símbolo @.

Así mismo, los usuarios pueden compartir los mensajes que han publicado personas a las que siguen o que les siguen haciendo un “retweet”, marcándose el mensaje con un RT.



Cuadro 5.2: Estructura de un perfil de Twitter.

Fuente: Elaboración propia a partir de la visualización del perfil de El Diario Montañés en Twitter (2015)

### 5.1.1 Twitter en empresas

Twitter no fue pensada como red social de apoyo a la venta de productos de tiendas online, pero es perfecta para dar a conocer la marca y llegar al público deseado. Las empresas hacen uso de los hashtags para promocionar un evento, productos y captar la atención de los usuarios, además de poder ser encontrados por los usuarios filtrando un hashtag concreto en la red social. Twitter se plantea incluir un botón de “comprar ahora” en su tweets. (ARCAS, 2014)

A continuación vamos a ver una serie de motivos por los cuales Twitter beneficia a las empresas:

- Expandir la red, formar parte de grupos, obtener información interesante y establecer relaciones con posibles clientes y socios.
- Compartir información para reforzar la credibilidad.
- Crear un “feed” específico para informar sobre nuevos productos y resaltar todo aquello que consideremos de especial interés.
- Buscar oportunidades de negocio.
- Comunicarse con los empleados, ahorrando tiempo y dinero.
- Ofertas especiales y promociones.
- Recibir comentarios de clientes.
- Interacción con la competencia, siguiendo los progresos y los errores de la competencia, lo cual es útil para poder adaptarlos a nuestra estrategia.
- Organizar reuniones locales.
- Desarrollar fidelidad a la marca. (TICBEAT, 2011)

En Twitter, un elemento muy importante y muy utilizado son los hashtags. Con la utilización de estos hashtags, se pretende destacar ese término y ayudar al resto de usuarios a encontrarlo fácilmente.

A continuación vamos a ver tres claves para acertar con el hashtag en redes sociales:

- Hashtag que conecte con el público objetivo, que incite a la participación y motive.
- Fuerte vinculación con la marca.
- Directo. (LÁZARO ÁVILA, 2015)

Herramientas para medir el impacto del uso de Twitter en empresas:

- *Twitter Analytics*: es un servicio que ofrece exhaustivos datos sobre el rendimiento, el alcance y la evolución de cada tuit y realiza un seguimiento básico de los seguidores. (LÁZARO, 2014)
- *Twitonomy*. Realiza una completa radiografía de cualquier perfil de Twitter: como por ejemplo, número de seguidores, listas en las que figura, o media de tuits diarios.
- *Twitter Counter*. Ofrece un gráfico de evolución diaria en el número de seguidores, una predicción de crecimiento durante los siguientes 30 días y el aumento medio diario de “followers”. También incluye informe de “unfollowers”.
- *Simply Measured Follower Report*. Proporciona un sencillo análisis de los seguidores de la cuenta: como por ejemplo, ratio de followers que poseen, o palabras más frecuentes en su biografía.
- *Simply Measured Customer Service Analysis*. Genera un informe semanal sobre el servicio de atención realizado a través de Twitter. (LÁZARO ÁVILA, 2014)

## 5.2 FACEBOOK

Facebook fue creado por Mark Zuckerberg, que en su propio perfil en dicha red social afirma "estoy intentando hacer del mundo un sitio más abierto ayudando a la gente a conectarse y compartir".

COMPONENTES	FUNCIÓN
<b>Perfil personal</b>	<p>Crearse un perfil personal en Facebook es gratis y sencillo, es por eso que tiene tal cantidad de usuarios.</p> <p>Del usuario depende la privacidad de su perfil, pudiendo elegir qué publicaciones y datos personales pueden ver determinados usuarios y cuáles no así como eligiendo con aceptación mutua quienes van a formar parte de tus amigos.</p> <p>En el perfil personal se pueden compartir fotos, videos, estados, localizaciones y publicaciones de amistad con otros perfiles.</p>
<b>Páginas</b>	<p>Conocidas también como perfiles públicos porque todo el mundo las puede ver y no tienen ninguna parte privada.</p> <p>A los seguidores de las páginas se les denomina "fans" o "seguidores", cualquiera puede hacerse fan de una página.</p> <p>Las páginas son utilizadas generalmente por empresas para promocionar sus marcas y productos; y por personas famosas como artistas, deportistas, etc.</p>
<b>Grupos</b>	<p>Los grupos están formados por usuarios que tienen un interés común.</p> <p>A diferencia de las páginas, para acceder a un grupo hay que solicitar "unirse al grupo" y existen grupos abiertos, cerrados y con previa aceptación.</p>
<b>Aplicaciones</b>	<p>Dan funcionalidad extra a los perfiles y podemos encontrar aplicaciones que por defecto se encuentran en todos los perfiles y aplicaciones a las que el usuario accede voluntariamente.</p> <p>Estas aplicaciones pueden estar desarrolladas por Facebook o por otros usuarios externos a Facebook.</p>

*Cuadro 5.3: componentes de Facebook*

*Fuente: elaboración propia.*

TIPO DE PERFIL	CARACTERÍSTICAS
<b>Perfil de usuario</b>	Para poseerlo es necesario registrarse, son los perfiles más comunes. Están relacionados con personas reales, si una empresa crea un perfil de usuario, automáticamente es cerrada por incumplir las condiciones.
<b>Perfil de empresas</b>	Son las conocidas como “Páginas Facebook”, con éstas la empresa puede compartir su negocio y tener una relación recíproca con sus clientes.
<b>Perfil desarrollador</b>	Son iguales a los perfiles de usuarios pero en este perfil no existe la interacción. Están desarrollados para aquellas personas que quieren desarrollar juegos o aplicaciones pero no tener presencia.

*Cuadro 5.4: Tipos de perfiles en Facebook*

*Fuente: Elaboración propia a partir de (LARRAURI, 2010)*

### 5.2.1 Facebook en empresas

Facebook es la red social en la que más tiempo pasan los internautas y cuenta con un gran número de usuarios de forma activa.

Estando presentes en los anuncios de Facebook, la empresa tendrá mayor visibilidad ya que cada vez que un usuario de a “me gusta” aparecerá en su muro de Facebook viéndolo así sus amigos.

Facebook permite a los eCommerce hacer una segmentación muy avanzada de su público objetivo, no sólo diferenciar por sexo, edades, idioma... también permite a las empresas hacer una segmentación del área en el que quiere anunciar, obteniendo mejores resultados. (ARCAS, 2014)

Los beneficios más importantes que obtienen las empresas si utilizan Facebook:

- Branding: generación de conocimiento de marca.
- Compromiso con el cliente: a través de promociones, concursos y eventos participativos.
- Atraer tráfico web: directamente hacia la página web de la empresa.
- Gestión de la reputación: qué es lo que los usuarios hablan sobre su empresa y su marca.
- Adquisición de nuevos clientes: posibilidad de encontrar nuevos consumidores.
- Generar perfiles de cliente.
- Retención de clientes debido a una buena relación con el consumidor.
- Acceso al mundo social y su valor inherente: antes de comprar, los clientes buscarán referencias en Facebook (entre otros) y dependiendo de los comentarios tomarán la decisión de compra.
- El efecto viral: boca a oreja.
- Retroalimentación: entender el comportamiento del consumidor mediante el intercambio de contenidos y comentarios.

- Casos de éxito: oportunidad para crear casos empresariales de éxito. (LARRAURI, 2010)

Facebook cuenta con numerosas herramientas para medir el rendimiento, lo que te proporciona saber qué tipo de personas responden a los mensajes, pudiendo saber el sexo, la edad y el lugar de las personas más participativas. Estas herramientas te darán la oportunidad de saber qué tipo de anuncios, imágenes o titulares son más atractivos con el objetivo de centrar todo el presupuesto en ellos. (FACEBOOK, 2015)

Facebook controla casi el 70% del tráfico social de las tiendas online. (ARCAS, 2014)

Una de las partes más importantes que nos ofrecen las redes sociales es la interacción con los seguidores.

A continuación veremos unas actividades necesarias para promocionar la empresa en Facebook:

- A parte del enlace al sitio web, los usuarios requieren de la página de Facebook información sobre la empresa sin necesidad de acudir al sitio web. Otra herramienta atractiva será incluir el correo electrónico de la empresa.
- Publicar fotos: las audiencias responden mejor ante fotos que ante actualizaciones que solo incluyen texto.
- Crear eventos promocionales. (ESCUDERO, 2015)

Facebook es la red social que proporciona datos más completos y detallados a los administradores, con posibilidad de análisis en retrospectiva y selección de rango de fechas, herramientas para medir su impacto:

- Alcance total. Número de personas que han visto cualquier contenido asociado a la página.
- Alcance de las publicaciones. Análisis sobre a cuántas personas se ha llegado mediante el contenido concreto de las publicaciones.
- Usuarios que interactúan. Capacidad de la marca para generar conversaciones y una respuesta por parte de sus fans.
- Consumos de la página. Número de clics en los contenidos.
- Ya no me gusta. Número de usuarios que han dejado de ser fans de la página lo que supone un indicador de la incapacidad de la marca para fidelizarlos y mantener su interés.
- Ubicación geográfica de los fans. Consiste en desvelar nuevos mercados geográficos de interés para la marca. También interesa revisar la edad media y el sexo, para corroborar si están en línea con el del público objetivo de la marca. (LÁZARO ÁVILA, 2014)

### 5.3 LINKEDIN

LinkedIn es un sitio web orientado a negocios. Fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003.

El objetivo de LinkedIn es poner en contacto a profesionales de todo el mundo para que sean más productivos, tengan más éxito, se conozcan, intercambien ideas, aprendan y encuentren oportunidades o empleados. (LINKEDIN, 2015)

A continuación vamos a diferenciar entre perfil y página:

En cuanto al perfil:

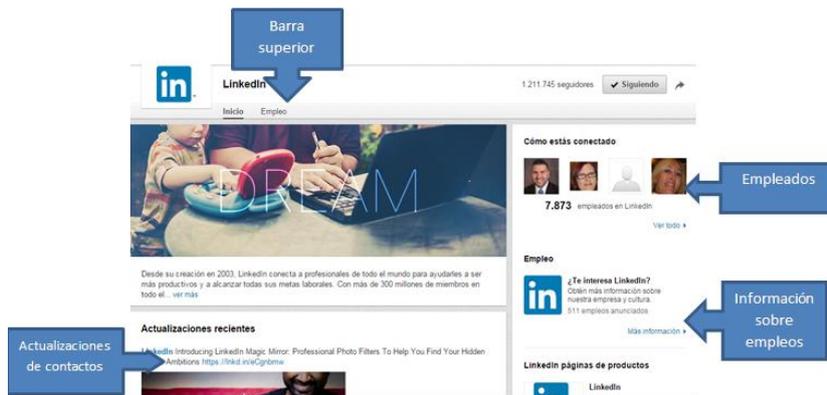
- Será más atractivo si tiene foto.
- Ha de tener los campos de información del contacto correctamente cumplimentados.
- Deberá tener un titular adecuado y atractivo.
- Incluir carta de presentación.
- Hacer referencia a la experiencia y logros profesionales.
- Incluir solo las titulaciones académicas con mayor grado.
- Incluir cursos de formación.
- Nivel de idiomas.
- Incluir publicaciones, patentes, voluntariados, etc. todo aquello que se considere que puede abrir puertas en algún trabajo.



Cuadro 5.5: Estructura de un perfil de LinkedIn.

Fuente: Elaboración propia a través del perfil de LinkedIn de Alfredo Hernández-Díaz (2015)

En cuanto a la página, será necesario que la persona que quiera abrir una página de empresa, tenga un perfil personal y además deberá asignar un correo electrónico.



Cuadro 5.6: Estructura de una página en LinkedIn.

Fuente: Elaboración propia a partir de la visualización de la página de empresa LinkedIn en LinkedIn (2015)

Los grupos de LinkedIn, establecen un espacio virtual para aquellos profesionales de un mismo sector o con intereses similares establezcan contactos y se transformen en expertos del sector.

LinkedIn permite tres tipos de gestores en los grupos, con distintos permisos: propietario de grupo (quien crea el grupo y designa a los administradores y moderadores), administrador de grupo (funciones similares a las del propietario a excepción del cierre o la transferencia de la propiedad del grupo) y moderador de grupo (controlar los debates y comentarios y gestionar las colas de solicitudes y de moderación). (CAÑAS, 2013)

### 5.3.1 LinkedIn en empresas

Con más de 270 millones de usuarios en todo el mundo, LinkedIn es una apuesta clara para los directivos de las pymes españolas. Además, ofrece posibilidades de contactar con otros ejecutivos, con posibles empleados que puedan resultar interesantes, con clientes potenciales e incluso con proveedores.

LinkedIn promociona la actividad de la empresa y los acontecimientos que sucedan. Además, por esta red social, las pymes pueden intercambiar opiniones con otros profesionales y estar al día en las últimas tendencias del negocio, pudiendo actualizar los conocimientos que poseen los directivos.

*Networking*: canalizando el tráfico generado hacia la web o blog colaborativo; que ayuda a interactuar con otras plataformas, ya sean redes sociales o con el blog personal. (LAVOZDEGALICIA, 2015)

LinkedIn ofrece la opción de poner en marcha una campaña de anuncios: “LinkedIn Ads”. Admite diferentes formatos, incluyendo solo texto, una combinación de texto e imagen o bien vídeos.

Consejos para que una campaña sea efectiva:

- Poner un título a la campaña, especificando las fechas de lanzamiento y finalización, el público objetivo al que se dirige y una breve descripción del producto o servicio que se anunciará.
- Incluir imágenes relacionadas con el texto.
- Pagar por clic recibido, el coste por clic suele ser la forma de facturación más ventajosa para el anunciante.
- Marcar la opción “*lead collection*”, facilitando la comunicación via correo electrónico de los usuarios con la empresa. (INBOUNDCYCLE & LÓPEZ, 2013)

Los pasos más eficientes para generar valor en LinkedIn son:

- Generar contenido original.
- Compartir el contenido con audiencias profesionales: la clave no es ser visible, sino ser relevante.
- Crear tu propio Grupo Profesional, teniendo así un lugar al que invitar al mercado actual y potencial, un lugar en el que compartir e interactuar, y mostrar cercanía, disposición e interés.
- Generar oportunidades profesionales. (DE VICENTE, 2012)

En agosto de 2013 LinkedIn introdujo las analíticas para páginas de empresa, con las que evaluar el impacto de los mensajes corporativos, la participación, las características y la evolución de la marca. Los datos cuantitativos que proporcionan contribuyen a realizar un análisis cualitativo.

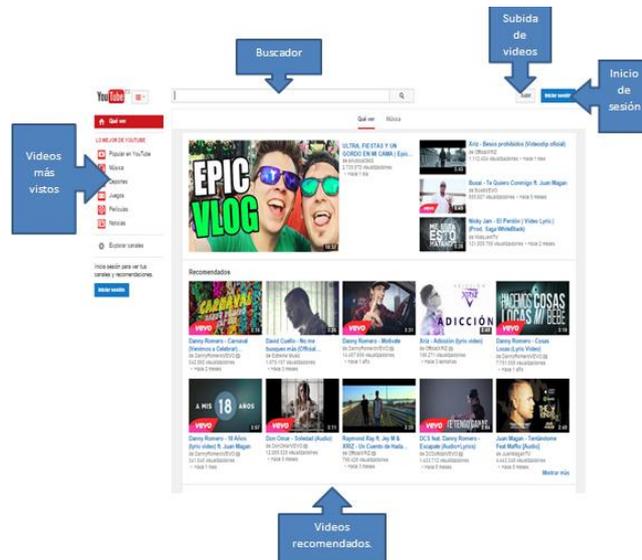
MÉTRICA	FUNCIÓN
<b>Actualizaciones</b>	Número de recomendaciones y profesionales que han recomendado cada actualización, las impresiones que se han generado, los clics en el enlace, las interacciones, los seguidores conseguidos a través de la promoción de la actualización y el porcentaje de participación.
<b>Comunicación</b>	Gráfico de evolución de las impresiones y visualizaciones totales diarias de los últimos seis meses, segmentable por periodos de tres meses, mes anterior, mes actual, o últimos 30, 15 y 7 días.
<b>Participación por tipo de acción</b>	El gráfico de “Participación” indica la evolución diaria del número de clics, recomendaciones, comentarios, veces que se ha compartido, número de seguidores captados y porcentaje de interacción de las actualizaciones.
<b>Seguidores</b>	LinkedIn segmenta la información sobre los seguidores para ofrecer características demográficas. Además, proporciona un gráfico de evolución en el crecimiento de seguidores.
<b>Comparación con la competencia</b>	LinkedIn crea un ranking para comparar el número de seguidores de la página de empresa, con el número de seguidores de páginas de categoría similar dentro del sector.
<b>Visitantes</b>	Incluye gráficos de evolución de hasta los últimos seis meses.

Cuadro 5.7: Seis métricas esenciales para medir el impacto del uso de LinkedIn en las empresas

*Fuente: Elaboración propia a través de un artículo de Lázaro Ávila (2015)*

## 5.4 YOUTUBE

La función principal de esta herramienta social es subir y compartir videos.



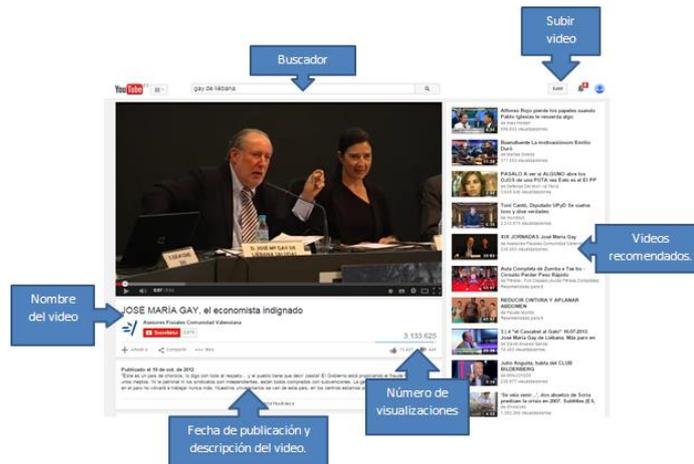
*Cuadro 5.8: Página principal de YouTube.*

*Fuente: Elaboración propia mediante la visualización de la página web de YouTube. (2015)*

YouTube mantiene una logística que permite localizar cualquier vídeo por medio de las etiquetas, títulos y descripciones que los usuarios asignan a sus vídeos.

Durante la reproducción de un video, el usuario puede agregar anotaciones, pausarlo, y ver en él banners publicitarios y subtítulos.

Cada video cuenta con su propio contador de visitas que permite dar a conocer la popularidad del mismo abiertamente.



Cuadro 5.9: Estructura de un video de YouTube.

Fuente: Elaboración propia mediante la visualización de la página web de YouTube. (2015)

### 5.4.1 YouTube en empresas

YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios, cada día se ven cientos de millones de horas en YouTube y se generan miles de millones de reproducciones, es por esto que las empresas dan la importancia que tiene al videomarketing. (YOUTUBE, 2015)

Ventajas de la utilización de videos en la empresa:

- Posicionamiento a nivel SEO.
- Diferenciación de la competencia.
- La duración de los videos prolonga la permanencia en la página web.
- Ampliación del público objetivo.
- Comodidad frente al texto.
- Los usuarios tienden más a compartir videos que texto.
- Bajo coste de producción. (GUTIÉRREZ VALERO, 2013)

Para obtener una buena optimización de los vídeos, será necesario:

- Poner un título apropiado y llamativo.
- Enlazar el sitio web.
- Colocar etiquetas, anotaciones y miniaturas.
- Buena descripción del video.
- Animar a la gente a comentar. (GUTIÉRREZ, 2014)

Herramientas para medir el impacto del uso de YouTube en las empresas:

Youtube posee una herramienta llamada *YouTube Analytics*, la cual estructura sus datos utilizando estos conceptos básicos:

- *Métricas*: medidas individuales de la actividad del usuario, como las reproducciones o calificaciones ("me gusta" y "no me gusta") de los videos.
- *Dimensiones*: criterios comunes que se utilizan para recopilar datos.
- *Filtros*: valores de dimensión que especifican los datos que se recuperarán. (GOOGLEDEVELOPERS, 2015)

## 5.5 GOOGLE+

Google+ es una red social creada por Google y puesta en funcionamiento en Junio de 2011. Ofrece la distinción entre perfiles y páginas, como Facebook.

- Las páginas no pueden agregar personas a sus círculos hasta que dicha persona los siga primero, o mencione a la página en alguna publicación. En cambio en los perfiles, puede hacerse cuando se desee.
- Las páginas pueden ser creadas por diferentes entidades, mientras que el perfil sólo por personas físicas.
- Los contenidos de una página son públicos. Mientras que los de un perfil, serán públicos o privados según el usuario prefiera.
- Las páginas no pueden iniciar ni unirse a los hangouts, en cambio los perfiles sí.
- En las páginas no se pueden jugar a juegos y en los perfiles sí.
- Las páginas de empresas tienen el botón +1, mientras que los perfiles no.
- Las páginas pueden tener múltiples administradores, en cambio, en los perfiles, solo habrá un único administrador.
- El icono de una página es diferente al que tiene un perfil de un usuario. (ARCAS, 2013)

### 5.5.1 Google+ en empresas

El principal atractivo de Google Plus para las compañías es su influencia y vinculación con el posicionamiento natural en los resultados de búsqueda (SEO).

6 claves necesarias para gestionar páginas de empresa en Google+:

- Completar al máximo la información de la página.
- Promocionar tu página de Google+ en tu web.
- Publicar con frecuencia.
- Nombrar algún administrador adicional para la página.
- Enlazar tu página de Google+ con tus campañas en AdWords.
- Construir comunidad en Google+ requiere tiempo y dedicación. (LÁZARO ÁVILA, 2013)

Consejos para sacar más provecho a Google Plus:

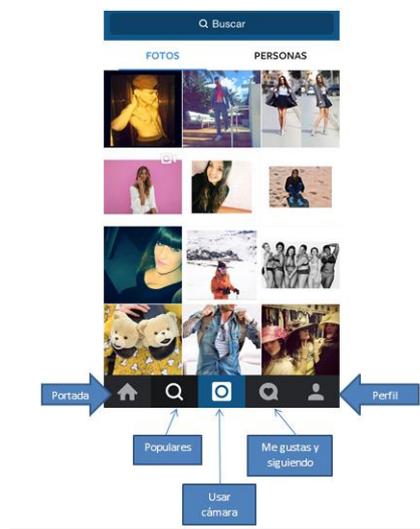
- Publicar círculos compartidos.
- Mencionar a otros perfiles.
- Fijar una publicación como destacada.
- Interactuar.
- Incluir Hashtags en cada una de las publicaciones.

- Llevar un post de Google plus a tu web.
- Crear un círculo de notificación. (RamGon, 2015)

## 5.6 INSTAGRAM

Instagram fue comprado por Facebook por lo que su funcionamiento es parecido, además ambas redes sociales pueden estar conectadas. Las funciones más importantes de Instagram son: *conectar personas y retocar las imágenes*. (TIENDAINTERPRO, 2014)

Se caracteriza por tener 19 filtros digitales de retoque fotográfico. Una vez retocada puedes compartirla en otras redes sociales. Se pueden procesar y compartir fotos que ya existían en tu teléfono. Desde 2013, se pueden subir videos de corta duración (15 segundos). (CASTRO, 2013)



*Cuadro 5.10: Estructura de la aplicación de Instagram.*

*Fuente: Elaboración propia tras observar la aplicación de Instagram. (2015)*

### 5.6.1 Instagram en empresas

Posibilidades empresariales de instagram:

- Crear un horario o calendario de publicaciones.
- Conectar Instagram con todas las redes sociales que la empresa tenga.
- Crear tendencias de la empresa.
- Unificar el contenido utilizando los mismos hashtags.
- Incluir en el perfil información relevante.
- A través de las aplicaciones BlitzMetrics y Curalate, se puede seguir la actividad en esta red social para saber si se está obteniendo el impacto deseado.

- Recompensar a los seguidores, con eventos, descuentos o sorteos.
- Ofrecer a los seguidores una experiencia visual, tratando de enseñar cómo y para qué utilizar los productos que ofrece la empresa.
- Utilizar hashtags relacionados con el sector, obteniendo así seguidores que sigan a empresas parecidas.
- Crear videos de 15 segundos con momentos relevantes en la empresa.
- Adelantar acontecimientos, enganchar a los seguidores a lo que pueda ocurrir. (MARKETINGDIRECTO, 2013)

## **5.7 WHATSAPP**

Es una aplicación de mensajería multiplataforma que te permite enviar y recibir mensajes sin pagar por SMS. Se puede descargar de forma gratuita desde un móvil, tiene un periodo de prueba gratuito de un año y después será necesario pagar una cuota anual.

### **5.7.1 WhatsApp en empresas**

Actualmente se utilizan más teléfonos móviles y tablets y por eso las empresas tienen que establecer métodos de comunicación móvil con sus clientes.

Lo que ofrece WhatsApp:

- Rapidez.
- Ratio de apertura.
- Frecuencia de uso alta.
- Calidad de comunicación elevada.
- Canal preferido por los consumidores.

Muchas empresas que tienen una red de comerciales suelen usar los grupos de WhatsApp para facilitar la comunicación entre sus trabajadores. (EDWIN, 2015)

## **5.8 OTRAS REDES SOCIALES: PINTEREST, FOURSQUARE, TUENTI Y LINE.**

En este apartado se va a hacer referencia a las redes sociales que dentro del sector analizado no tienen relevancia.

RED SOCIAL	DESCRIPCIÓN	EMPRESAS
<b>PINTEREST</b>	Red social basada en imágenes. En ella se pueden crear tabloneros clasificados en categorías. Para subir las fotos a los tabloneros hay que hacer “pin” de fotos propias o fotos desde webs, tus seguidores pueden dar “like” o hacer “repin”. Casi un 80% de sus usuarios son mujeres. (RUBIRA, 2013)	Será necesario que para que las empresas puedan sacarle un buen partido realicen: publicar imágenes atractivas e interesantes; incluir el botón “Pin It” en el sitio web, publicar videos y crear tabloneros temáticos. (ESCUADERO, 2015)
<b>FOURSQUARE</b>	Es como una “guía del ocio geolocalizada”, mediante la creación de mapas digitales a través de gps que dice que centros, locales o negocios de interés hay cerca de tu posición invitándote a compartir en tus redes sociales donde te encuentras. (RUIZ, 2014)	Formar parte de ella no conlleva un gasto, es atractiva por la visibilidad gratuita que ofrece. Dentro de la aplicación cualquiera puede hacer “check-in” en un local, posteriormente el propietario podrá verificarlo. (RUIZ, 2014)
<b>TUENTI</b>	Es una plataforma privada de comunicación social web que permite intercambiar información y establecer contactos. Fue la red social más popular en España entre 2009 y 2012. Tuenti diferencia entre perfil de usuario y página de empresa.	Cuenta con 8 millones de usuarios. El 74% de sus usuarios es menor de 26 años. Cuenta con un ratio de click elevado. Acciones que se pueden hacer en Tuenti: eventos patrocinados, páginas de empresa o acciones combinadas. (ALCÁZAR, 2010)
<b>LINE</b>	Es una aplicación de mensajería instantánea, similar a WhatsApp. La aplicación es reconocida por su singular sistema de pegatinas (stickers), reemplazando a los tradicionales iconos. La aplicación tiene más de 500 millones de usuarios en el mundo.	Servicio bautizado como Line@, permite que el usuario se haga un perfil público. El servicio está pensado para que las pymes utilicen la aplicación de mensajería como canal de comunicaciones con los clientes. Existe un plan de tarifas con dos posibilidades, uno de pago y otro gratuito, varía en función de los mensajes enviados. (ECONOMISTA.ES, 2015)

Cuadro 5.11: Redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

## 5.9 ANÁLISIS DE PREFERENCIAS Y USO DE LAS REDES SOCIALES.

También hay que destacar la preferencia de uso por las empresas de redes sociales al uso general en España de ellas, aunque las preferencias sean similares, existe alguna distorsión:

	PREFERENCIA DE USO DE RRSS (IAB, 2015)	USO DE RRSS EN EMPRESAS (ADIGITAL, 2014)
Twitter	56%	79,44%
Facebook	96%	79,29%
LinkedIn	31%	64,30%
YouTube	66%	57,81%
Google+	34%	51,16%
Pinterest	9%	26,43%
Instagram	26%	21,64%
WhatsApp	-----	12,98%
Foursquare	3%	12,36%
Tuenti	12%	6,03%
Line	-----	2,47%

*Tabla 5.1: Comparativa del uso general en España de RRSS y el uso de RRSS por parte de las empresas con fines de negocio en España.*

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en El Informe sobre Usos de Redes Sociales en empresas (2014) y en VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain (2015).*

Mientras la red social favorita de los usuarios es Facebook, las empresas eligen Twitter. Para el segundo lugar se da la vuelta, siendo para los usuarios Twitter la red elegida y para las empresas Facebook.

	FACEBOOK (2015)	TWITTER (2015)	LINKEDIN (2015)
SE CONTRATAN MEDIOS PAGADOS	SI	AÚN NO	AÚN NO
SOPORTE MÁS CONTRATADO	ANUNCIOS PARA CONSEGUIR "ME GUSTA" DE LAS PÁGINAS DE LA EMPRESA	TWEETS PROMOCIONALES	ANUNCIOS
SOPORTE MÁS EFECTIVO	ANUNCIOS PARA CONSEGUIR "ME GUSTA" DE LAS PÁGINAS DE LA EMPRESA	TENDENCIAS PROMOCIONALES	ANUNCIOS

*Cuadro 5.12: Comparativa entre Facebook, Twitter y LinkedIn.*

*Fuente: (ADIGITAL, 2014)*

Como podemos ver en la tabla anterior, las empresas si contratan medios pagados en Facebook, sin embargo en Twitter y LinkedIn no lo hacen. Las empresas se centran en Facebook para conseguir “me gusta” de las páginas, en Twitter para que sus tweets sean promocionales y en LinkedIn para publicar anuncios.

En la siguiente tabla vamos a comparar (en porcentajes) diferentes aspectos que tienen en cuenta las empresas para lograr los fines propuestos con las redes sociales.

COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LAS REDES SOCIALES

	Notoriedad de marca	Incrementar tráfico a la web	Vender productos y/o servicios	Generar contactos con clientes potenciales	Captar talento	Encontrar nuevas posibilidades de negocio	Mejor el SEO	Observar a la competencia	Recoger opiniones de clientes	Mejorar la imagen de la empresa/marca	Fidelizar clientes	Promoción de productos/servicios	Formación	Comunicación interna
<b>Facebook</b>	84,41%	77,00%	51,07%	58,48%	11,89%	10,33%	45,22%	56,14%	71,35%	88,11%	68,23%	79,53%	6,24%	12,87%
<b>LinkedIn</b>	71,39%	46,63%	30,05%	64,66%	51,20%	32,45%	32,21%	45,43%	32,21%	81,01%	37,50%	43,27%	12,02%	11,06%
<b>Twitter</b>	82,68%	72,76%	43,77%	57,98%	14,79%	14,40%	42,22%	56,81%	67,51%	84,05%	61,67%	68,68%	5,84%	9,14%
<b>YouTube</b>	86,63%	60,70%	38,77%	30,48%	2,94%	5,88%	43,58%	36,36%	23,80%	82,35%	35,03%	59,89%	14,44%	7,49%
<b>Foursquare</b>	78,75%	27,50%	27,50%	33,75%	0,00%	7,50%	27,50%	33,75%	37,50%	62,50%	32,50%	36,25%	1,25%	2,50%
<b>Google+</b>	74,62%	65,86%	33,23%	34,74%	3,93%	11,48%	67,98%	34,74%	48,04%	81,57%	39,27%	54,08%	5,44%	7,55%
<b>Instagram</b>	94,29%	44,29%	22,14%	30,00%	0,71%	3,57%	17,86%	38,57%	27,86%	86,43%	39,29%	45,00%	2,14%	8,57%
<b>Tuenti</b>	79,49%	51,28%	23,08%	33,33%	0,00%	5,13%	17,95%	51,28%	30,77%	61,54%	38,46%	46,15%	0,00%	5,13%
<b>Pinterest</b>	86,55%	59,06%	34,50%	30,41%	1,17%	4,68%	40,94%	38,60%	22,81%	83,63%	33,33%	52,05%	3,51%	2,34%
<b>WhatsApp</b>	25,00%	15,48%	41,67%	47,62%	4,76%	13,10%	7,14%	16,67%	33,33%	23,81%	47,62%	32,14%	3,57%	77,38%
<b>Line</b>	62,50%	43,75%	37,50%	68,75%	12,50%	12,50%	18,75%	75,00%	56,25%	56,25%	62,50%	50,00%	6,25%	62,50%

Tabla 5.2: Fines con los que las empresas usan las diferentes redes sociales.

Fuente: Elaboración propia a partir de la visualización de los gráficos del Informe Sobre usos de Redes Sociales en Empresas (2014)

En el siguiente cuadro se explica el tipo de uso que hacen las empresas de cada red social mediante las actividades que realizan en cada una de ellas, estableciendo los objetivos principales y secundarios que se proponen.

	<b>Objetivo principal</b>	<b>Objetivo secundario</b>
<b>Facebook</b>	Promocionar productos/servicios	Incrementar tráfico a la web
<b>LinkedIn</b>	Generar contactos con clientes potenciales	Captar talento
<b>Twitter</b>	Incrementar tráfico a la web	Promocionar productos/servicios
<b>YouTube</b>	Incrementar tráfico a la web	Promocionar productos/servicios
<b>Foursquare</b>	Recoger opiniones de clientes	Promocionar productos/servicios
<b>Google+</b>	Mejorar el SEO	Incrementar tráfico a la web
<b>Instagram</b>	Promocionar productos/servicios	Incrementar tráfico a la web
<b>Tuenti</b>	Incrementar tráfico a la web	Observar a la competencia
<b>Pinterest</b>	Incrementar tráfico a la web	Promocionar productos/servicios
<b>WhatsApp</b>	Comunicación interna	Generar contactos con clientes potenciales
<b>Line</b>	Observar a la competencia	Generar contactos con clientes potenciales

*Cuadro 5.13: Objetivos principal y secundario de las redes sociales seleccionadas.*

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el Informe sobre el Uso de las Redes Sociales en Empresas (2014)*

## 5.10 RETORNO DE LA INVERSIÓN

Según Adigital (2014) “Más de la mitad de las empresas consideran que el retorno obtenido de las redes sociales es igual o superior a la inversión”.

En el siguiente gráfico vamos a hacer referencia al retorno de la inversión  $>0$ ,  $=0$  y  $<0$ . Esto significa que, cuando el retorno de la inversión sea  $>0$  será que las empresas han calculado que con la utilización de cada red social de manera individual tienen un retorno superior a la inversión,  $\geq 0$  supondrá que las empresas consideran que el retorno es superior o igual a lo invertido y  $<0$  que el retorno es inferior a lo invertido.

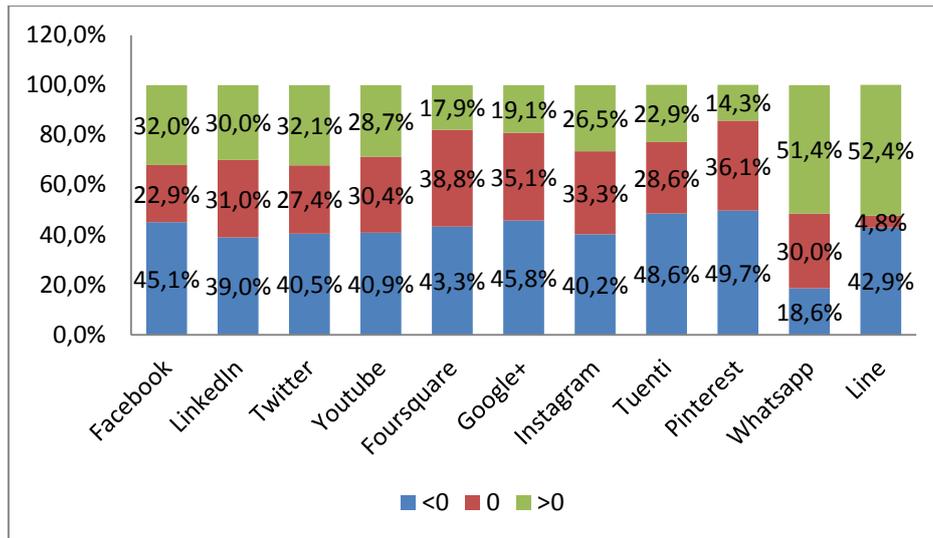


Gráfico 5.2: Retorno de la inversión

Fuente: (ADIGITAL, 2014)

## 6. USO DE LAS REDES SOCIALES EN EMPRESAS QUE OFRECEN SERVICIOS DE PÁDEL EN SANTANDER.

En el último punto del trabajo se hará un estudio sobre la influencia, importancia y uso que tienen las redes sociales para una serie de empresas seleccionadas. Estas empresas seleccionadas tienen algo en común, todas ellas ofrecen servicios de pádel en Santander.

Las empresas seleccionadas son las siguientes:

- Club de pádel y tenis Monteverde
- G6 Pádel & Gym
- GoFit Santander
- Body Factory Mataleñas

### 6.1 MOTIVO DE ELECCIÓN DEL SERVICIO DE PÁDEL.

Según la Federación Española de Pádel (2015), el año 2012 se cerró el ejercicio con 39.414 jugadores federados, 2013 con 43.304 federados, 2014 con 49.513 federados y hasta el momento se cuenta con 51.590 federados.

Cada vez es mayor la fuerza de las mujeres en este deporte. Según los datos a nivel español el 65% de los federados son hombres y el 35% son mujeres, a nivel cántabro el 70,1% de los federados son hombres y el 29,9% de federados son mujeres.

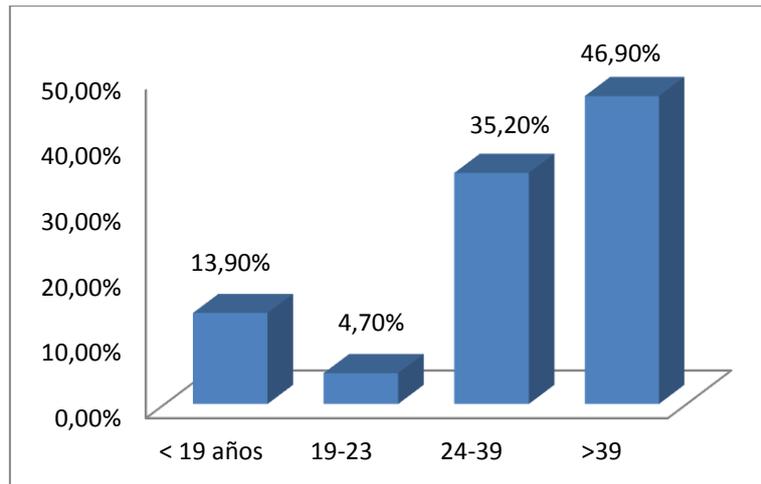


Gráfico 6.1: Distribución de federados por edades

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la Federación Española de Pádel (2015)

El pádel ha tenido un extraordinario crecimiento desde que surgió hace unas décadas. Se ha implantado en centros deportivos, instalaciones municipales o privadas, llevando a aparecer varios modelos de negocio asociados a este deporte.

Es necesario a la hora de implantar este servicio un plan de viabilidad o rentabilidad del proyecto para saber el cómo de invertir en este servicio:

- Pistas de pádel, pueden ser un negocio rentable, el pádel es un deporte fácil de practicar y asequible a todos los bolsillos así como adecuado a todas las edades.
- Tiendas y Franquicias de pádel, calidad y buen precio son los ingredientes de una receta de éxito, las pistas de pádel están llenas de público disfrutando del deporte y todos ataviados con sus correspondientes zapatillas, ropa y palas de pádel, es porque las tiendas de pádel son otro de los negocios en auge en los últimos años. Una opción más segura es abrir una tienda de pádel de mano de otras tiendas ya consolidadas. El sistema de franquicias de pádel permite contar con la solvencia y garantías de una empresa fuerte del sector.
- Clubs de pádel, relacionado con este tipo de negocio nos encontramos el término “sociabilidad”, ser miembro de estos tipos de clubs fortalece vínculos sociales, los clubs de pádel son un lugar de encuentro entre deportistas, poniendo a disposición de los asociados sus pistas e instalaciones, permitiendo acogerse a interesantes descuentos y ventajas, y entrando a formar parte de un grupo con aficiones comunes. El éxito no está garantizado, siendo necesario estudiar detenidamente su viabilidad mediante una cuenta de explotación, estimación de ingresos en las horas de ocupación, planificación de gastos y financiación, etc. para que el proyecto sea viable. (VEINTISIETE DIEZ, 2014)

El motivo de elección de este tipo de empresas es porque el pádel es un deporte que ya ha dejado de lado su antigua relación con la gente adinerada para darse paso al resto del mundo, es un deporte divertido, en constante crecimiento, fácil de practicar y al que acudir en el momento de búsqueda para dejar de lado los deportes tradicionales. Es un deporte en el que la sociabilización es instantánea logrando así fidelizar a los clientes, consiguiendo que lo practiquen de manera habitual.

Este deporte está muy relacionado con las nuevas tecnologías por lo que las redes sociales son fundamentales para llegar a los clientes.

## **6.2 DESCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS ESTUDIADAS**

- Club de Pádel y Tenis Monteverde, situado en Monte (Santander) a 5 min. del Sardinero, es un referente en la práctica de Tenis y de Pádel. Opera a nivel local.
- G6 Pádel & Gym, localizada al lado del aeropuerto Seve Ballesteros-Santander, incluye a parte de pistas de pádel, pistas de tenis, zona fitness y servicios de cafetería. Opera a nivel local.
- GO Fit Santander, situado en Santander, incluye pistas de pádel, piscinas exteriores e interiores, circuito hidrotermal, salas para clases colectivas y servicio de nutrición. Se trata de una franquicia conocida por el nombre "GO Fit" y se encuentra en ciudades como Santander, Málaga, Madrid o Córdoba entre muchas otras. Opera a nivel nacional.
- Body Factory Matalaños, situado en Santander, ofreciendo a parte de servicios de pádel, otros servicios como clases colectivas, zona fitness o zona acuática entre otros. Se trata de una franquicia en la que se pueden encontrar cuatro conceptos: Fitness Center (lo último en tecnología en aparatos y técnicas deportivas), Wellness Center (zona de aguas, termas, salas de hidroterapia...), Fit Price (precios ajustados) y +Fit (nuevo formato de gimnasios Low Cost, enfocados a pagar sólo por los servicios que utilizas). Opera a nivel nacional.

### **6.2.1 Metodología de trabajo**

Afiliados a la Federación Cántabra de Pádel nos encontramos con 19 clubs, dentro de estos 19, encontramos dos de las empresas seleccionadas, G6 Pádel & Gym y Club de Pádel y Tenis Monteverde. Las otras dos empresas seleccionadas no forman parte de la Federación Cántabra.

Una vez conocida el universo de empresas en Cantabria que ofrecían este servicio, es un experto del sector el que me recomienda los 4 clubs como más representativos.

Para comenzar a conocer más a fondo las empresas, las traslado mi objetivo de realizar este trabajo y posteriormente les entrego un cuestionario (Anexo 1) con 12 preguntas entre las cuales están: registro en redes sociales, uso habitual de redes sociales, presencia o no de Community Manager u opinión sobre retorno de inversión. Antes de la entrega del cuestionario, realizo una investigación sobre las redes sociales en las que la empresa tiene actividad. Una vez que tengo los 4 cuestionarios rellenos, compruebo si mi investigación previa coincide con lo relleno en los cuestionarios.

## **6.3 ¿QUÉ REDES SOCIALES UTILIZAN ESTAS EMPRESAS?**

Después de haber desarrollado a lo largo del trabajo las diferentes características de cada red social, vamos a ver como las diferentes empresas seleccionadas dentro del sector de "empresas que ofrecen servicios de pádel" utilizan las diferentes redes sociales, con qué fines, a cuales dan más importancia, el retorno que consideran que obtienen con las que utilizan y después de ello, haré una propuesta de acción.

Para saber cuáles son las redes sociales que estas empresas utilizan, las hemos proporcionado un cuestionario en las que ellas han tenido que rellenar diferentes apartados los cuales posteriormente usaremos para crear una propuesta de acción.

	Club de Pádel y Tenis Monteverde	G6 Pádel & Gym	GO Fit Santander	Body Factory Mataleñas
Redes Sociales				
Facebook	SI	SI	SI	SI
LinkedIn	NO	NO	NO	NO
Twitter	SI	SI	SI	SI
YouTube	SI	NO	SI	SI
Foursquare	NO	NO	NO	NO
Google+	SI	SI	SI	SI
Instagram	SI	SI	SI	SI
Tuenti	NO	NO	NO	SI
Pinterest	NO	NO	NO	NO
WhatsApp	SI	SI	NO	NO
Line	NO	NO	NO	NO

Cuadro 6.1: Registro de las empresas seleccionadas de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia a partir de la observación de las Redes Sociales estudiadas.

	Club de Pádel y Tenis Monteverde	G6 Pádel & Gym	GO Fit Santander	Body Factory Mataleñas
Nivel de alcance				
Local	X	X		
Nacional			X	X
Redes Sociales				
Facebook	SI	SI	SI	SI
LinkedIn	NO	NO	NO	NO
Twitter	SI	SI	NO	SI
YouTube	SI	NO	NO	NO
Foursquare	NO	NO	NO	NO
Google+	NO	NO	NO	NO
Instagram	SI	SI	NO	NO
Tuenti	NO	NO	NO	NO
Pinterest	NO	NO	NO	NO
WhatsApp	SI	SI	NO	NO
Line	NO	NO	NO	NO

Cuadro 6.2: Uso de las redes sociales por parte de las empresas seleccionadas.

Fuente: Elaboración propia a partir de la observación de las Redes Sociales estudiadas.

Tomando los datos recogidos en las tablas anteriores, analizaremos los resultados obtenidos teniendo en cuenta dos factores: el centro deportivo y las redes sociales.

- Centros deportivos:

*Club de Pádel y Tenis Monteverde:* se trata de una empresa local que está registrada en Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Instagram y WhatsApp. De todas ellas, utiliza Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y WhatsApp. Utilizan Facebook, Twitter e Instagram correctamente aprovechando al máximo lo que estas redes sociales ofrecen, no es eficaz en YouTube lo que debe mejorar y WhatsApp lo usa mucho. Inserta fotos sobre los partidos disputados entre los socios, los puestos alcanzados en los torneos incluyendo imágenes, ofertas, propuestas de ocio relacionadas con el pádel al aire libre y muestran la ropa de pádel que venden.

*G6 Pádel & Gym:* se trata de una empresa local que está registrada en Facebook, Twitter, Google+, Instagram y WhatsApp. De todas ellas, utiliza Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp. Utiliza Facebook de forma correcta pero se no incita a la participación, en Twitter es muy constante y lo aprovecha al máximo, en Instagram no es demasiado constante y WhatsApp lo usa mucho. A parte de ofrecer otros servicios, en sus redes sociales se centra en el pádel avisando de pistas libres y próximos torneos. No incita a la participación pero muestran su lado más social con los socios con imágenes de eventos que realizan.

*GO Fit Santander:* se trata de una empresa que opera a nivel nacional dado que es una franquicia. Está registrada en Facebook, Twitter, YouTube, Google+ e Instagram. De todas ellas, se centra en Facebook utilizándola como sede de Santander, la utiliza correctamente. Las otras redes sociales en las que está registrada no presta atención. Se centra en el Fitness, su feedback con los seguidores es muy alto, muestra consejos sobre salud y bienestar, hacen concursos y muestran imágenes y videos de clases colectivas, la referencia al pádel es muy escasa.

*Body Factory Mataleñas:* se trata de una empresa que opera a nivel nacional dado que es una franquicia. Está registrada en Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Instagram y Tuenti. De todas ellas, utiliza Facebook y Twitter, se centra en el uso de Facebook, aprovechando esta red social al máximo pero Twitter no lo aprovecha correctamente. Aunque esté registrada en las citadas anteriormente, no las da uso debiéndose replantear volver a ellas. Inserta información acerca del pádel pero se centra más en otras actividades como las clases colectivas.

- Redes sociales:

*Facebook:* es la única herramienta que utilizan todos los centros deportivos. Todos ellos tienen una página creada donde publicitan sus servicios y noticias. Ninguno de ellos usa esta herramienta para obtener información de sus clientes, algo que les reportaría una feedback muy eficaz a la hora de mejorar sus servicios.

*LinkedIn:* ninguna de ella tiene una cuenta creada, dado que una red social de este tipo no se ajusta al perfil de las empresas analizadas.

*Twitter:* 3 de las empresas seleccionadas lo utilizan. Por lo general, todas las publicaciones de Twitter enlazan a la página de Facebook de la empresa, lo que es un error, dado que deberían ofrecer en esta red contenido exclusivo.

*YouTube:* el Club de Pádel y Tenis Monteverde, Body Factory Mataleñas y GO Fit Santander tienen cuenta en esta herramienta, aunque cuenta únicamente con dos videos publicados la primera empresa mencionada, cinco videos publicados la

segunda, y la tercera solo cuenta con un video, ambas empresas con última publicación hace aproximadamente un año. En los videos reflejan clases colectivas. Sería interesante que publicasen con más regularidad y más variedad de videos dado que tanto los nuevos como los ya usuarios podrían ver la dinámica de las clases y su contenido y así animarse a probar clases nuevas.

*Foursquare:* es una red social que permite a los usuarios publicar su localización cuando están en ella. Ninguna de las empresas analizadas la utilizan. Si estos centros deportivos la tuviesen, sus clientes podrían publicar dónde están y de ese modo publicitar la empresa.

*Google+:* a pesar de que todas tienen cuenta en esta red, ninguna la utiliza.

*Instagram:* G6 actualiza regularmente esta red social. Body Factory Mataleñas tiene cuenta pero con solo una foto publicada hace más de 6 meses. Club de Pádel y Tenis Monteverde actualiza regularmente (aproximadamente 1 vez a la semana).

*Tuenti:* se trata de una red social enfocada a los adolescentes que limita mucho la actuación de la empresa. Ninguna de ellas la utiliza a pesar de que alguna tenga cuenta en ella.

*Pinterest:* de todas las empresas analizadas, ninguna tiene cuenta en esta herramienta dado que no se ajusta a sus características.

*WhatsApp:* Club de Pádel y Tenis Monteverde y G6 Pádel & Gym valoran mucho esta red social, puesto que esta red social tiene un uso cómodo y sencillo. Estas empresas crean grupos de usuarios en los que organizan quedadas para jugar partidos de pádel.

*Line:* ninguna de las empresas la utiliza. Alguna de ellas debido a su desconocimiento de esta aplicación. Su uso es similar a WhatsApp, aunque se diferencia en que Line realiza promociones temporales con sus usuarios, por lo que la propia aplicación interactúa con ellos.

*Redes sociales independientes:* son un fenómeno autóctono dentro del efervescente mundo de la comunicación social, han facilitado a cientos de miles de personas acercarse a un deporte económico y sencillo gracias a que con su uso no requieren formar parte de ningún club lo que supone no tener que realizar pagos. Algunas de estas son: Timpik, Xporty, Yesweplay, Social Pádel, Quedapadel.com , Padelon.com o iPlay.

Las conclusiones son las siguientes:

- Las empresas a nivel local tienen un uso más variado de redes sociales que las empresas a nivel nacional que se centran en las más comunes (Facebook y Twitter).
- El uso de WhatsApp en las empresas locales es muy efectivo, creando grupos de usuarios para organizar partidos de pádel lo que las empresas a nivel nacional desconocen, pudiendo sacar provecho de su uso, que es a nivel interno (empleados).
- La existencia de las redes sociales de los deportistas independientes supone una competencia para las empresas que ofrecen servicios de pádel.

## 6.4 RETORNO DE INVERSIÓN

A las empresas seleccionadas se les propuso una pregunta en el cuestionario que hacía referencia a si consideraban que las redes sociales les producían retorno de inversión, la respuesta de éstas, fue "sí", a continuación se les propuso que estableciesen un porcentaje para cada red social que utilizan, las respuestas se encuentran en los siguientes gráficos:

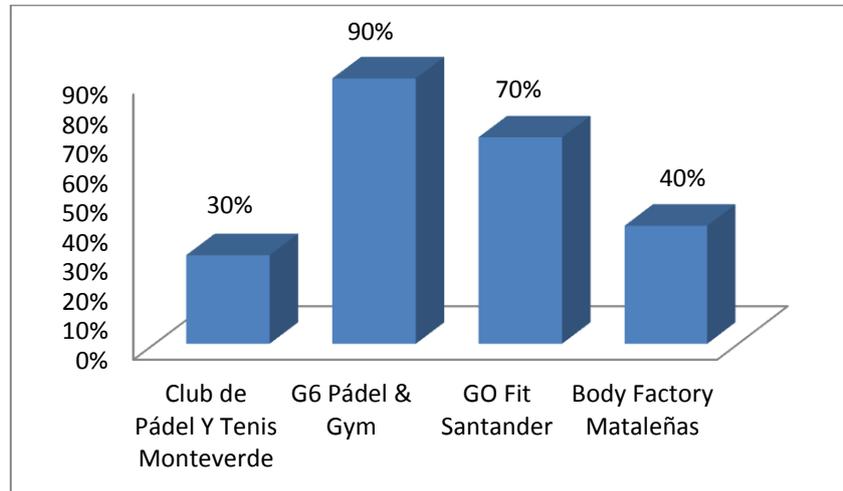


Gráfico 6.2: Retorno de FACEBOOK para las empresas seleccionadas.

Fuente: Elaboración propia.

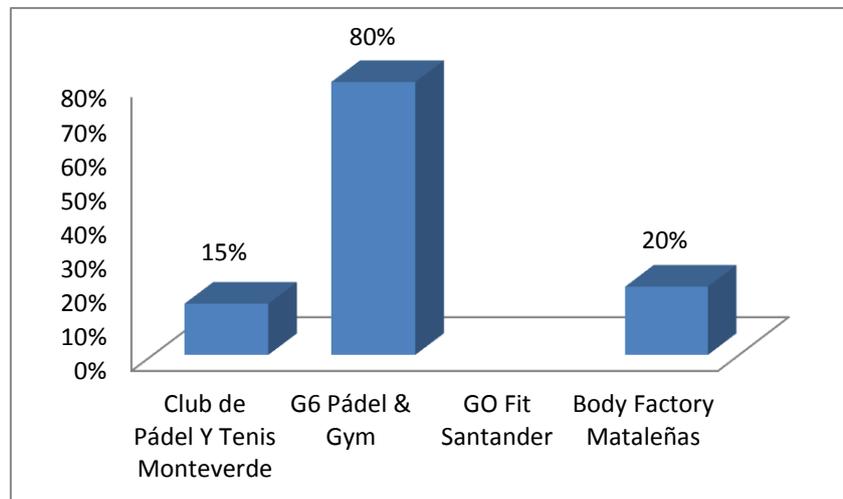


Gráfico 6.3: Retorno de TWITTER para las empresas seleccionadas.

Fuente: Elaboración propia.

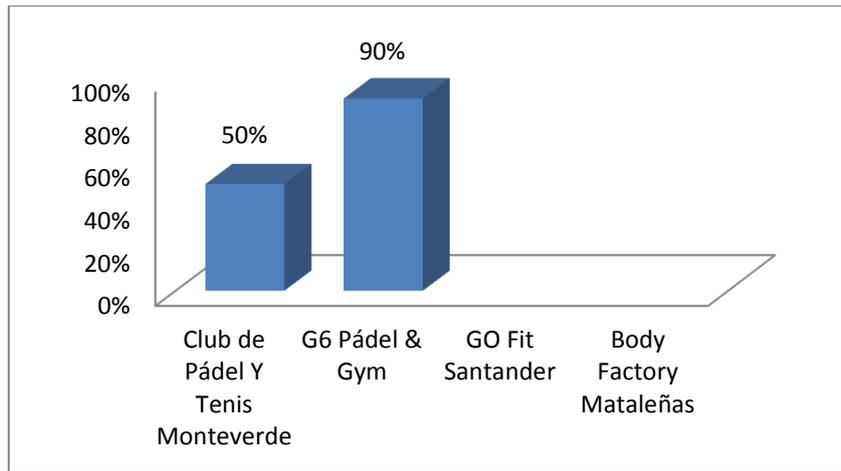


Gráfico 6.4: Retorno de WHATSAPP para las empresas seleccionadas.

Fuente: Elaboración propia.

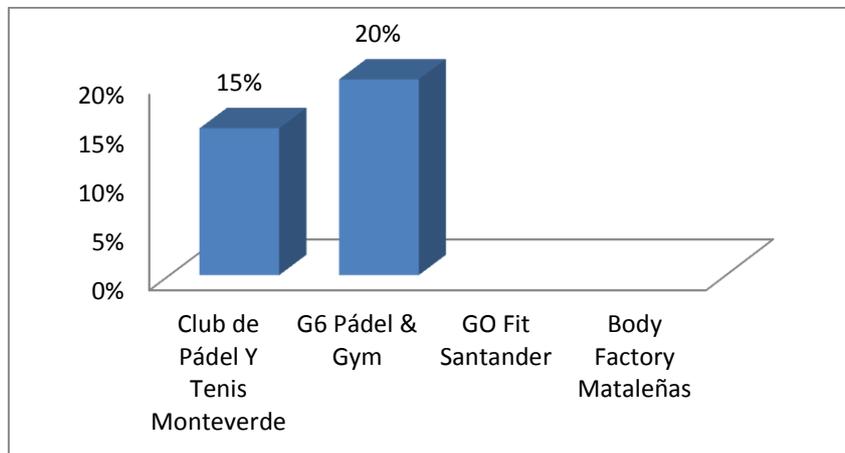


Gráfico 6.5: Retorno de INSTAGRAM para las empresas seleccionadas.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez visto lo que las empresas seleccionadas consideran que obtienen de retorno de inversión en cada red social, vamos a hacer una agrupación según su estrategia competitiva, en líder, retador y seguidores. Como *líder* indudable encontramos al G6 Pádel & Gym que como ya he comentado hace un uso correcto de las redes sociales a parte de hacer uso de todas las seleccionadas, destacando que es una empresa independiente. En segundo lugar y en el puesto de *retador* se encuentra el Club de Pádel y Tennis Monteverde, también independiente, hace uso de todas las redes seleccionadas pero centrándose en WhatsApp en primer lugar y Facebook en segundo, sin conseguir muchos seguidores en Twitter e Instagram. Como *seguidores* encontramos a GO Fit Santander y Body Factory Mataleñas, ambas franquicias, centrándose la primera en Facebook y la segunda en Twitter. A la conclusión a la que llego en este apartado es que los clubs locales son más eficientes en redes sociales que las franquicias.

## 6.5 PROPUESTA DE ACCIÓN

Como hemos visto hasta ahora, el uso de las redes sociales es muy beneficioso para las empresas. Pero estas no deben ser utilizadas sin una planificación previa, se han de tener en cuenta una serie de factores:

- Cuál es el objetivo que quieren alcanzar mediante su uso.
- Qué tipo de redes sociales permiten conseguir el objetivo propuesto.
- Cuánto dinero les supone.
- Cuál va a ser el beneficio que obtengan mediante su uso.
- Qué recursos necesitan para la utilización de las herramientas sociales (ordenador, conexión a Internet, *community manager*...).
- Cuáles son las herramientas necesarias para la medición del impacto del uso de las redes sociales.

### 6.5.1 Redes Sociales Propuestas

Las redes sociales que deben utilizar las empresas que ofrecen servicios de pádel serán:

- Facebook ya que es la red social más utilizada por los usuarios, lo que permite llegar a más posibles clientes.
- Twitter se caracteriza por la retroalimentación ya que es muy sencillo escribir y que los usuarios compartan, contesten y retuiteen.
- Instagram, es una red social en crecimiento, muy atractiva puesto que en ella se pueden mostrar imágenes y videos de la actividad o de los productos que ofrecen.
- WhatsApp, su uso cada vez es mayor puesto que los usuarios reciben en tiempo real y directamente a su número de móvil información que sea de su interés personal.
- YouTube, es un portal en el que mediante videos las empresas podrán mostrar múltiples características de su empresa: actividades, instalaciones, consejos de salud, ejemplos de equipaciones, etc. de manera que el usuario podrá ver de primera mano qué cosas, de qué manera y dónde realizará sus actividades.

Las redes sociales descartadas en el plan de acción que vamos a proponer a continuación serían: LinkedIn, Foursquare, Google+, Tuenti, Pinterest y Line.

- LinkedIn: dado que lo que buscamos con este plan de acción es conectar y contactar con los usuarios y no con profesionales del sector deportes.
- Foursquare y Pinterest: dado que no son de utilidad respecto al objetivo marcado en el plan de acción.
- Google+: lo más interesante de esta aplicación es crear círculos de temas en concreto pero existen otras redes que ofrecen esta misma característica a parte de otras.
- Tuenti: es una red social de comunicación privada enfocada de manera general a un público de entre 15 y 20 años. Será necesario por parte de la empresa crea una página asumiendo un coste económico, por lo que el motivo para su descarte es, además del precio, el reducido grupo de edad al que principalmente se dirige.
- Line: no es una red social muy conocida por las empresas seleccionadas y ante la cual prefieren WhatsApp que su uso es similar y más conocido.

### 6.5.2 Community Manager

En el cuestionario se incluye una pregunta referente a si las empresas seleccionadas poseen la figura del Community Manager en sus empresas y, si ésta persona dentro de la empresa existía, su función era única de manejo de redes sociales o realizaba más funciones.

Las empresas deben elegir quien será el encargado del control de las redes sociales, las opciones son dos:

- Community Manager como personal de la empresa conociendo a la perfección las características, funciones y servicios que ofrece la empresa y dispone de contactos con los stakeholders (público directo e indirecto de la empresa). Según un estudio realizado por Nuñez (2014), “Los Community Managers contratados en empresas en España cobran entre 15.000 y 18.000 euros al año”.
- Community Manager contratado mediante una agencia el cual poseerá una visión más objetiva de la empresa, contará con experiencia de posicionar una marca de manera eficaz. Según Nuñez (2014) los sueldos varían en función del tamaño de la agencia, si la agencia es pequeña, cobrarán entre 600 y 2.000 € al mes, mediana entre 2.000 y 5.000€ y grande más de 5.000€ al mes.

De las empresas seleccionadas, G6 Pádel & Gym no posee esta figura dentro de la empresa y Body Factory Mataleñas tampoco la incluye en su personal, en cambio, GO Fit Santander, si posee Community Manager, llevando a cabo el manejo de las redes sociales, pero no solo se centra en ésta actividad sino que también hace otras funciones dentro de la empresa, Club de Pádel y Tenis Monteverde posee también Community Manager pero éste, solo se centra en su actividad, no realiza otras funciones a parte, centrando su trabajo en las redes sociales.

### 6.5.3 Plan de acción

Una vez analizada toda la teoría sobre las redes sociales en el apartado 5, y después de haber realizado la observación práctica, vamos a comenzar con el plan de acción. Tras la realización del cuestionario se van a analizar las siguientes redes sociales: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y WhatsApp ya que son las redes sociales seleccionadas por las empresas que ofrecen servicios de pádel en Santander, con las cuales consideran que obtienen retorno de la inversión. A continuación vamos a ver las pautas que se deben seguir en cada red social:

Facebook:

- Crear una página y no un perfil.
- Actualizar varias veces al día (2-3).
- Actualizar al medio día o sobre las 9 porque son las horas en las que hay más tráfico en la red.
- Incluir en la página información sobre la empresa a modo de presentación.
- Aprovechar para saber lo que los seguidores hablan sobre la empresa.

- En las publicaciones deben predominar las imágenes y videos que los textos (la audiencia responde mejor).
- Mostrar los productos relacionados con el pádel que el club tiene a la venta.
- Mostrar videos de partidos en las pistas del club.
- Publicar videos sobre la compañía y torneos.
- Participar en actos solidarios y mostrarlo a los seguidores mediante videos e imágenes.
- Crear eventos para mantener la atención de los actuales seguidores y captar nuevos clientes.
- Incitar a dar a “me gusta” y a compartir las publicaciones.
- Incentivar a la participación.

#### YouTube:

- Crear videos mostrando la empresa (instalaciones y presentando al personal) con el objetivo de mostrar cercanía.
- Enlazar los videos que se cuelgan en YouTube con las demás redes sociales que la empresa posea.
- Agrupar los videos de pádel, con el fin de separarlos de las otras actividades que el club ofrece (si se diera el caso).
- Título breve, relevante y descriptivo.
- Añadir etiquetas al video.
- Nombre del canal breve y que no difiera del nombre del club.
- Publicar entre dos y tres videos a la semana.

#### Twitter:

- No enlazar a Twitter lo publicado en otras redes sociales.
- Crear grupos sobre pádel con clientes actuales y posibles nuevos clientes.
- Compartir información sobre pádel.
- Animar a jugar con contenido original.
- Dar buenos titulares.
- Usar hashtags atractivos y divertidos.
- Publicar entre 1 y 10 tuits diarios.
- Incitar al retuit y posteriormente agradecerlo.

#### Instagram:

- Utilizar hashtags sobre la empresa en las todas las fotos y videos publicados.
- Mantener el perfil público.
- Mostrar videos e imágenes de cómo y para qué utilizar los productos que ofrece la empresa.
- Organizar concursos.
- Invitar a que los clientes suban fotos y etiqueten al club.
- Equilibrio entre imágenes divertidas e imágenes del negocio.

#### WhatsApp:

- Aprovechar que es el canal favorito de los usuarios para usarlo constantemente.
- Es rápido, por lo que programar y encontrar gente para jugar un partido no lleva mucho tiempo.
- Crear grupos de usuarios del club (diferentes grupos para diferentes edades).

- Solo una persona será la encargada de esta red social.
- Invitar a que los clientes propongan a sus amigos acudir a esas quedadas del club (futuros posibles clientes).

#### 6.5.4 Presupuesto

El presupuesto es la cuantificación del esfuerzo comercial de la empresa. A continuación se muestra el nivel de compromiso con las actividades estudiadas.

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTE	PAGO
<b>Community Manager.</b>	Gestión de redes sociales; Publicación de contenidos; Atención al cliente; Informes de resultados. (NUÑEZ, 2014).	500€	Mensual
<b>Diseño de Perfiles Sociales.</b>	Diseño del perfil; Optimización del perfil; Enlaces RRSS; Asesoramiento. (SOCIALMEDIAASTURIAS, 2014/2015).	130€	Pago único
<b>Diseño y creatividad en contenido.</b>	Creatividad y contenidos en formato de texto, imagen o video. (BRUSATTIN, 2010)	300€	Mensual
<b>Diseño del plan estratégico.</b>	Objetivos a cumplir. (MARTÍNEZ, 2013)	2.000€	Anual
<b>Estudio de reputación online.</b>	Importancia en las redes. (MARTÍNEZ, 2013)	4.500€	Anual
<b>Posicionamiento SEO</b>	Técnicas para que una página web aparezca en las primeras posiciones de los resultados en buscadores. (GLOBALSEO, 2014)	150€	Mensual
<b>Posicionamiento SEM</b>	El posicionamiento en motores de búsqueda el pago por la colocación en buscadores PPC, la publicidad contextual, siempre que haya un pago de por medio. (DISSENYWEB, 2015)	250€	Inicio actividad
<b>Mantenimiento web</b>	Mantener el “escaparate” que se muestra de la empresa. (DISSENYWEB, 2015)	35€	Mensual
<b>TOTAL ANUAL</b>		18.700 €/año	

Tabla 6.1: Presupuesto de gastos anuales.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en diferentes fuentes.

Todas las cantidades anteriores son orientativas puesto que también dependen de otros factores.

Medición de resultados:

Como he ido desarrollando a lo largo del trabajo, las diferentes redes sociales poseen herramientas gratuitas para analizar el impacto de uso, las cuales veremos en el siguiente cuadro:

RED SOCIAL	HERRAMIENTA	¿QUÉ MIDE?
<b>Facebook</b>	- Facebook Insights.	- Quien habla de la página y número de "me gustas".
<b>YouTube</b>	- YouTube Analytics.	- N° de seguidores, minutos de reproducción, "me gustas", suscriptores nuevos.
<b>Twitter</b>	- BrandRiders, SocialBro, Hootsuite - Twitter Analytics: - Twitonomy - Twitter Counter - Simply Measured Follower Report - Simply Measured Customer Service Analysis	- La mejor hora para tuitear. - Rendimiento y alcance de cada tuit. - Investiga en perfiles de Twitter. - Gráfico de evolución diaria de seguidores. - Análisis de seguidores. - Informe semanal sobre el servicio de atención.
<b>Instagram</b>	- Statigram	- Fotos más vistas. - N° de comentarios. - N° de "me gusta".
<b>WhatsApp</b>	- Elaboración propia	- N° de grupos - Media por grupos - Frecuencia de uso - Número de WhatsApp - Partidos

Cuadro 6.3: Medición del impacto de uso de las Redes Sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Con estas herramientas gratuitas y los resultados obtenidos, se podrá averiguar el porcentaje del ROI (compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada).

## 6.6 CONCLUSIONES

Después de haber analizado todas las redes sociales, habiendo visto las ventajas y desventajas que conlleva su uso y habiendo analizado las 4 empresas de pádel cántabras, concluyo este trabajo de fin de grado afirmando que un buen uso de las redes sociales por parte de estas empresas puede reportarles grandes beneficios económicos.

Con respecto a los presupuestos anteriormente descritos, los gastos en Community manager, tratándose de personal de la empresa quien desempeñe esta función, tendrán una cuantía de entre 15 y 18 mil euros al año. Si en lugar de personal de la empresa, esta función la desempeña una agencia, el gasto oscilaría entre 600 y 2000 mil euros al mes.

Respecto a los gastos anuales, referidos a Diseño de Perfiles Sociales, Community Management, diseño y creatividad en contenido, diseño del plan estratégico, el estudio de reputación online, el posicionamiento SEO y SEM y el mantenimiento web conllevan unos gastos anuales de 18.700€.

Si todo esto se lleva a cabo correctamente, se producirá un aumento del ROI (rentabilidad/inversión).

Los beneficios no serán solo cuantitativos, sino que también cualitativos:

- *Imagen de marca.* Tener presencia en redes sociales hace parecer a ojos de potenciales clientes más cercanos, abiertos y modernos.
- *Tráfico para la página web.* Un buen uso de las redes sociales se traduce en más visitas a la web corporativa y a medida que aumentan las visitas, mejorando el posicionamiento en buscadores por lo que cada vez seremos más visibles y será más fácil encontrarnos en la red.
- *Ofrece una mejor atención al cliente.* Manteniendo un canal de comunicación directo y permanente con los clientes.
- *Saber qué opinan de nosotros.* Es importante conocer la opinión real que los clientes tienen sobre los productos y servicios. Amparados en el anonimato de la red, muchos clientes se atreven a exponer públicamente sus comentarios y quejas. (POLIVALENCIA, 2014)

Como conclusión final afirmo que el uso de las redes sociales es una muy buena estrategia empresarial que llevada a cabo con el conocimiento y la planificación necesaria posicionará a las empresas de pádel como un referente a la vez que obtendrán beneficios económicos.

## Bibliografía

- ADIGITAL, 2014. *Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014*, Madrid: s.n.
- AERCO & CREATIVO, T., 2009. *La función del community manager*, s.l.: s.n.
- AGHAEI, S., NEMATBAKHSI, M. & KHOSRAVI FARSANI, H., 2012. Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. *International journal of web & semantic technology*, pp. 1-10.
- AIMC, 2014. *16º Encuesta poblacional*, Madrid: Sersa.
- AIMC, 2015. *17º Navegantes en la red*, Madrid: BtoB Print Management Outsourcing.
- ALCÁZAR, P., 2010. *www.emprendedores.es (Marketing en Tuenti)*. [En línea] Disponible en: <http://www.emprendedores.es/gestion/marketing-en-redes-sociales/marketing-en-tuenti> [Último acceso: 15 ABRIL 2015].
- ARCAS, B., 2013. *www.sugerendo.com*. [En línea] Disponible en: <http://www.sugerendo.com/blog/social-e-commerce/como-usar-google-plus-en-empresas/> [Último acceso: 4 ABRIL 2015].
- ARCAS, B., 2014. *www.sugerendo.com (¿Debo anunciar mi tienda online en facebook?)*. [En línea] Disponible en: <http://www.sugerendo.com/blog/social-e-commerce/debo-anunciar-mi-tienda-online-en-facebook/> [Último acceso: 10 ABRIL 2015].
- ARCAS, B., 2014. *www.sugerendo.com (¿Qué redes sociales llevan tráfico a mi web?)*. [En línea] Disponible en: <http://www.sugerendo.com/blog/social-e-commerce/que-redes-sociales-llevan-trafico-a-mi-web/> [Último acceso: 10 ABRIL 2015].
- BRUSATTIN, L., 2010. *www.marketingyconsumo.com (¿Cuánto cuesta una campaña en medios sociales?)*. [En línea] Disponible en: <http://marketingyconsumo.com/cuanto-cuesta-una-campana-en-medios-sociales.html> [Último acceso: 8 MAYO 2015].
- CAMPOS FREIRE, F., 2008. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Latina*, p. 6.
- CAÑAS, E., 2013. *www.descubriendolinkedin.com (Qué son y cómo funcionan los grupos de linkedin)*. [En línea] Disponible en: <http://descubriendolinkedin.com/grupos-linkedin/> [Último acceso: 7 ABRIL 2015].
- CASTAÑEDA, L. & GUTIÉRREZ, I., 2010. Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas.. En: *Aprendizaje con Redes Sociales. Tejidos educativos en los nuevos entornos..* Sevilla: MAD Eduforma, pp. 1-22.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A., 2010. Una nueva figura profesional: el community manager.. *PANGEA, Revista de la red académica iberoamericana de comunicación*, pp. 74-97.

CASTELLS, M., 2000. *Internet y la sociedad red*. Barcelona, La Factoria, pp. 1-19.

CASTRO, L., 2013. *www.about.com (Qué es Instagram)*. [En línea]  
Disponible en: <http://aprenderinternet.about.com/od/Multimedia/g/Que-Es-Instagram.htm>  
[Último acceso: 7 ABRIL 2015].

CLUBSUANZES, 2014. *www.clubsuanzes.es (Redes sociales, las mejores amigas del pádel)*. [En línea]  
Disponible en: <http://www.clubsuanzes.es/noticias/redes-sociales-la-mejor-herramienta-para-jugar-a-padel-y-otros-deportes/>  
[Último acceso: 26 ABRIL 2015].

COBO ROMANÍ, C. & PARDO KUKLINSKI, H., 2007. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva*. Barcelona/Mexico DF: s.n.

DE VICENTE, P., 2012. *www.exprimiendolinkedin.com (Generar valor en LinkedIn es un proceso)*. [En línea]  
Disponible en: <http://www.exprimiendolinkedin.com/2012/07/generar-valor-en-linkedin-es-un-proceso/>  
[Último acceso: 11 ABRIL 2015].

DISSENYWEB, 2015. *www.dissenyweb.com (Posicionamiento seo y sem)*. [En línea]  
Disponible en: <http://1001dissenyweb.com/es/serveis-web/>  
[Último acceso: 13 MAYO 2015].

EDWIN, A., 2015. *www.1000ideasdenegocio.com (WhatsApp Marketing, Una Gran Oportunidad de Negocios)*. [En línea]  
Disponible en: <http://www.1000ideasdenegocios.com/2015/01/whatsapp-marketing-opportunidad-de-negocios.html>  
[Último acceso: 13 ABRIL 2015].

ELECONOMISTA.ES, 2015. *www.eleconomista.es (Line se enfoca a empresas: un chat para que las pymes hablen con sus clientes)*. [En línea]  
Disponible en: <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/6473460/02/15/Line-se-enfoca-a-las-empresas-lanza-un-chat-para-que-las-pymes-hablen-con-sus-clientes.html#.Kku8IY1BtYYmr7>  
[Último acceso: 14 ABRIL 2015].

ELÓSEGUI, T., 2011. ¿Qué ha hecho que las empresas se metan en social media?. *MARKETING+VENTAS*.

ESCAÑO GONZÁLEZ, C., 2010. Hacia una educación artística 4.0. *Arte, Individuo y Sociedad*, pp. 135-144.

ESCUADERO, F., 2015. *www.about.com (Cómo promover tu negocio en Facebook: Primeros pasos)*. [En línea]  
Disponible en: <http://redessociales.about.com/od/FacebookProfesionalesEmpresas/a/Como-Promover-Tu-Negocio-En-Facebook-Primeros-Pasos.htm>  
[Último acceso: 4 ABRIL 2015].

ESCUADERO, F., 2015. *www.about.com* (Cómo usar Pinterest en las empresas). [En línea]

Disponible en:

<http://redessociales.about.com/od/aplicacionesysitioswebsociales/a/Como-Usar-Pinterest-En-Las-Empresas.htm>

[Último acceso: 11 ABRIL 2015].

FACEBOOK, 2015. *www.facebook.com*. [En línea]

Disponible en: <https://www.facebook.com/>

[Último acceso: 31 MARZO 2015].

GARCÍA ARETIO, L., 2007. ¿Web 2.0 vs Web 1.0?. *DIM Didáctica, Innovación y Multimedia*, pp. 1-8.

GLOBALSEO, 2014. *www.global-seo.es* (Presupuesto seo – costes y precios seo). [En línea]

Disponible en: <http://www.global-seo.es/precios-posicionamiento-web-presupuesto-seo/>

[Último acceso: 7 MAYO 2015].

GÓMEZ VIEITES, A. & OTERO BARROS, C., 2011. *Redes Sociales en la empresa*. Madrid: RA-MA Editorial y Publicaciones S.A..

GOOGLE+, 2015. *www.googleplus.com*. [En línea]

Disponible en: <https://plus.google.com/u/0/>

[Último acceso: 4 ABRIL 2015].

GOOGLEDEVELOPERS, 2015. *www.developers.google.com* (YouTube Analytics). [En línea]

Disponible en: <https://developers.google.com/youtube/analytics/?hl=es>

[Último acceso: 13 ABRIL 2015].

GUTIÉRREZ VALERO, A., 2013. *www.puromarketing.com* (La importancia de Youtube para las empresas). [En línea]

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

[Último acceso: 13 ABRIL 2015].

GUTIÉRREZ, J., 2014. *www.solucionesmedia.com* (Youtube: Una poderosa herramienta para promocionar tu empresa). [En línea]

Disponible en: <http://www.solucionesmedia.com/youtube-una-poderosa-herramienta-para-promocionar-tu-empresa/#more-1158>

[Último acceso: 13 ABRIL 2015].

IAB, 2015. *VI ESTUDIO REDES SOCIALES DE IAB SPAIN*, BARCELONA: s.n.

INBOUNDCYCLE & LÓPEZ, A., 2013. *LinkedIn para empresas*, s.l.: s.n.

INFOADEX, 2014. *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España*, Madrid: runiprint S.A..

INSTAGRAM, 2015. *www.instagram.com*. [En línea]

Disponible en: <https://instagram.com/>

[Último acceso: 7 ABRIL 2015].

INTERNETWORLDSTATS, 2015. *INTERNET WORLD STATS*. [En línea]

Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/>

[Último acceso: 23 MARZO 2015].

LARRAURI, S., 2010. *Curso Facebook para empresas 2013*. Slarrauri. Servicios Web. [En línea]

Disponible en: [http://www.slideshare.net/slarrauri/curso-facebook-para-empresas?utm\\_source=slideshow03&utm\\_medium=ssemail&utm\\_campaign=share\\_sli](http://www.slideshare.net/slarrauri/curso-facebook-para-empresas?utm_source=slideshow03&utm_medium=ssemail&utm_campaign=share_sli)  
[Último acceso: 4 ABRIL 2015].

LAVOZDEGALICIA, 2015. *www.lavozdegalicia.es (LinkedIn, una apuesta segura para las empresas)*. [En línea]

Disponible en: <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/minegocio/2015/04/02/linkedin-apuesta-segura-empresas/00031428003116570328386.htm>  
[Último acceso: 11 ABRIL 2015].

LÁZARO ÁVILA, M., 2013. *www.hablandoencorto.com (Google Plus: 8 Claves para sacarle partido a tu página de empresa)*. [En línea]

Disponible en: <http://www.hablandoencorto.com/2013/06/gestionar-paginas-empresa-google-plus.html>  
[Último acceso: 14 ABRIL 2015].

LÁZARO ÁVILA, M., 2014. *www.hablandoencorto.com (6 Métricas de Facebook que deberías vigilar)*. [En línea]

Disponible en: <http://www.hablandoencorto.com/2014/07/metricas-facebook.html>  
[Último acceso: 11 ABRIL 2015].

LÁZARO ÁVILA, M., 2014. *www.hablandoencorto.com (Cómo averiguar la mejor hora para tuitear)*. [En línea]

Disponible en: <http://www.hablandoencorto.com/2014/03/mejor-hora-para-tuitear.html>  
[Último acceso: 12 ABRIL 2015].

LÁZARO ÁVILA, M., 2014. *www.hablandoencorto.com (Cómo preparar un informe de una cuenta de Twitter)*. [En línea]

Disponible en: <http://www.hablandoencorto.com/2014/03/herramientas-informe-twitter.html>  
[Último acceso: 12 ABRIL 2015].

LÁZARO ÁVILA, M., 2015. *www.hablandoencorto.com (6 Métricas imprescindibles de las páginas de empresa en LinkedIn)*. [En línea]

Disponible en: <http://www.hablandoencorto.com/2015/01/metricas-paginas-empresa-linkedin.html>  
[Último acceso: 11 ABRIL 2015].

LÁZARO ÁVILA, M., 2015. *www.hablandoencorto.com (Cómo elegir un hashtag y acertar)*. [En línea]

Disponible en: <http://www.hablandoencorto.com/2015/02/como-elegir-hashtag.html>  
[Último acceso: 12 ABRIL 2015].

LÁZARO, M., 2014. *www.hablandoencorto.com (Kit de herramientas Twitter para triunfar (y disfrutar))*. [En línea]

Disponible en: <http://www.hablandoencorto.com/2014/09/herramientas-para-Twitter.html>  
[Último acceso: 11 ABRIL 2015].

LINKEDIN, 2015. *www.linkedin.com*. [En línea]

Disponible en: <https://es.linkedin.com/>  
[Último acceso: 31 MARZO 2015].

Macías&Michán, 2009. Los recursos de la Web 2.0 para el manejo de información académica. *Fuente*, pp. 18-27.

MACÍAS, L. & MICHÁN, L., 2009. Los recursos de la Web 2.0 para el manejo de información académica.. *Fuente*, pp. 18-27.

MARKETINGDIRECTO, 2013. *www.marketingdirecto.com* ( *24 Consejos para que las marcas arrasen en instagram*). [En línea]

Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/24-consejos-para-que-las-marcas-arrasen-en-instagram/>

[Último acceso: 10 ABRIL 2015].

MARTÍNEZ, F., 2013. *www.contunegocio.es* (*Cómo elaborar el presupuesto de un Plan de Medios Sociales*). [En línea]

Disponible en: <http://www.contunegocio.es/redes-sociales/como-elaborar-presupuesto-social-media-plan/>

[Último acceso: 8 MAYO 2015].

NUÑEZ, V., 2014. *www.vilmanunez.com* (*“Cuánto gana un Community Manager en Latinoamérica y España”*). [En línea]

Disponible en: <http://vilmanunez.com/2014/02/03/sueldos-community-managers-espana-latinoamerica/>

[Último acceso: 6 MAYO 2015].

PADEL, F. E. D., 2015. *www.padelfederación.es*. [En línea]

Disponible en: [http://www.padelfederacion.es/Datos\\_Federacion.asp?Id=0](http://www.padelfederacion.es/Datos_Federacion.asp?Id=0)

[Último acceso: 24 ABRIL 2015].

PAVAN, B., 2012. *www.hipertextual.com* (*SEO y SEM: diferencias y consejos para principiantes*). [En línea]

Disponible en: <http://hipertextual.com/archivo/2012/10/seo-y-sem-diferencias-y-consejos-para-principiantes/>

[Último acceso: 13 MAYO 2015].

POLIVALENCIA, 2014. *www.polivalencia.com* (*10 motivos por los que las PYMEs deben estar en Facebook*). [En línea]

Disponible en:

<http://polivalencia.com/not/1191/10-motivos-por-los-que-las-pymes-deben-estar-en-facebook-y-otras-redes/>

[Último acceso: 7 MAYO 2015].

RAE, 2014. *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa.

RamGon, 2015. *www.josefacchin.com* (*Cómo gestionar la presencia en Google Plus de tu negocio2 “Súper Guía”*). [En línea]

Disponible en: <http://josefacchin.com/2015/03/04/google-plus-super-guia/>

[Último acceso: 14 ABRIL 2015].

RUBIRA, F., 2013. *EL CONFIDENCIAL DIGITAL*. [En línea]

Disponible en: [http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna\\_libre/Pinterest-sirve\\_0\\_2001399869.html](http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Pinterest-sirve_0_2001399869.html)

[Último acceso: 8 ABRIL 2015].

RUIZ, E., 2014. *www.elblogdeeva.com* (*Foursquare: qué es, cómo funciona y para qué sirve*). [En línea]

Disponible en: <http://elblogdeeva.com/2014/05/19/foursquare-para-empresas-y-community-managers/>

[Último acceso: 14 ABRIL 2015].

SOCIALMEDIAASTURIAS, 2014/2015. *www.socialmediaasturias.es (Diseño Páginas Web y Perfiles Sociales)*. [En línea]  
Disponible en: <http://www.socialmediaasturias.es/>  
[Último acceso: 8 MAYO 2015].

TICBEAT, 2011. *www.ticbeat.com ( Usos de Twitter para empresas)*. [En línea]  
Disponible en: <http://www.ticbeat.com/analisis/usos-de-twitter-para-empresas/>  
[Último acceso: 12 ABRIL 2015].

TIENDAINTERPRO, (. D. M. D. Y. C. E., 2014. *www.tiendainterpro.com*. [En línea]  
Disponible en: <http://tiendainterpro.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-instagram/#comments>  
[Último acceso: 7 ABRIL 2015].

TWITTER, 2015. *www.twitter.com*. [En línea]  
Disponible en: <https://twitter.com/?lang=es>  
[Último acceso: 9 ABRIL 2015].

VEINTISIETE DIEZ, J., 2014. *www.todostartups.com (3 modelos de negocio relacionados con el pádel para inversores)*. [En línea]  
Disponible en: <http://www.todostartups.com/bloggers/3-modelos-de-negocio-relacionados-con-el-padel-para-inversores-por-padelenlaredcom>  
[Último acceso: abril 25 2015].

YOUTUBE, 2015. *www.youtube.com*. [En línea]  
Disponible en: <https://www.youtube.com/?hl=es&q|=ES>  
[Último acceso: 4 ABRIL 2015].

# **ANEXO 1**

## CUESTIONARIO

1. Nombre de la empresa:

.....

2. Tipo de empresa:

.....

3. Descripción breve de la empresa:

*La empresa se define como*

.....

.....

.....

4. ¿En qué redes sociales está registrada la empresa?

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- Foursquare
- Google+
- Instagram
- Tuenti
- Pinterest
- WhatsApp
- Line

5. ¿Qué redes sociales usa normalmente?

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- Foursquare
- Google+
- Instagram
- Tuenti
- Pinterest
- WhatsApp
- Line

6. ¿Cuál es el motivo de usar las redes sociales que han sido seleccionadas en la pregunta anterior?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

7. ¿Cuál es el motivo de no usar las redes sociales que no han sido seleccionadas?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

8. ¿Utilizan alguna red social que no haya sido nombrada anteriormente o alguna otra manera de publicitarse?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

9. ¿Hay alguna red social que se comenzó a utilizar y se dejó de usar porque no aportaba nada a la empresa?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**10. ¿Qué red social le aporta más a la empresa? ¿Cuál es más efectiva?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**11. ¿Disponen de Community Manager? .....**

**Si la respuesta es “SI”, ¿Ésta persona desarrolla únicamente esta actividad dentro de la empresa o la combina con otras?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**12. ¿Considera que se produce retorno en la inversión en las redes sociales?**

.....

**Si la respuesta es “SI”, ¿Podría indicar aproximadamente el porcentaje de retorno que le produce cada red social?**

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- Foursquare
- Google+
- Instagram
- Tuenti
- Pinterest
- WhatsApp
- Line