



# **GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**CURSO ACADÉMICO 2015/2016**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

Mención en Marketing

## **COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LAS REDES SOCIALES**

## **COMMERCIAL COMMUNICATION IN SOCIAL NETWORKS**

**AUTOR: MIGUEL CODESAL GÓMEZ**

**TUTOR: IGNACIO ALFREDO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ**

**18-21/01/2015**

## RESUMEN

En este Trabajo de Fin de Grado (a partir de ahora TFG) se ha tratado de plasmar la fundamental importancia que a día de hoy tienen las redes sociales en cualquier empresa, sea el tipo de negocio que sea, siguiendo la siguiente estructura:

Se comienza con la diferenciación entre Internet y la Web, conceptos que para la gran mayoría de la población vienen a ser prácticamente iguales, pero que, en un ámbito más técnico, las diferencias existentes adquieren una gran relevancia.

Seguido, se propone una explicación sobre la evolución que ha sufrido Internet, pasando por sus diferentes etapas, así como se intenta reflejar el impacto que las redes sociales tienen sobre la sociedad a través del análisis de distintos datos de carácter internacional.

En tercer lugar, se realiza una clasificación de las redes sociales que se utilizan en las empresas, así como de la metodología que estas llevan a cabo y de cuáles han sido los factores que han servido a dichas redes sociales para asentarse en el mundo empresarial. Además, se habla por vez primera de una figura que va a tener cierto peso en el desarrollo del trabajo, el Community Manager.

En el cuarto apartado se hace especial hincapié en aportar una breve explicación sobre lo que es la comunicación empresarial en internet, si bien es cierto que también se mencionan los distintos tipos de comunicación con los que uno se puede topar.

Siguiendo con el desarrollo del TFG, en el quinto punto se enumeran cuáles son las redes sociales con mayor relevancia en el panorama empresarial actual, diferenciado entre las características que estas herramientas ofrecen a un particular y las utilidades que las mismas herramientas pueden proporcionar a las empresas, siguiendo un orden de preferencia. También se aportan datos sobre los retornos que las empresas obtienen utilizando las redes sociales.

Finalmente, el TFG termina con un estudio personal y subjetivo sobre empresas dedicadas al deporte, el bienestar y la salud que utilizan distintas redes sociales para realizar promociones, descuentos o informar a sus seguidores de los servicios que en ellas se ofertan. Además, se ofrece un plan de acción acompañado de un presupuesto para aquellas empresas que estén decididas a incorporar en su estrategia un valor añadido tan grande como el que aportan las redes sociales.

## **SUMMARY**

In this Final Degree Work (from now TFG) it has tried to capture the fundamental importance of social networks currently in any company, regardless of the type of business it is, following the next structure:

It begins with the differentiation between the Internet and the Web, concepts for the vast majority of the population come to be almost equal, but in a more technical level, the differences acquire great relevance.

Continued to this, an explanation is proposed about the development that Internet has suffered, through its different stages. In addition, it is intended to reflect the impact that social networks have on society through the analysis of different international character data.

In third place, a classification is made about the social networks that are used in the companies, as well as the methodology that these companies use and what were the factors that have served to settle social networks in the business world. In addition, it speaks for the first time about a figure that will carry some weight in the development of the TFG, the Community Manager.

In the fourth section, special emphasis is placed on providing a brief explanation about the internet business communication, if it is true that the various types of communication with which you can find are also mentioned.

Following the development of the TFG, in the fifth point the most important social networks in the current business landscape are listed, differentiating among the features offered to a particular and utilities that the same social tools can provide to enterprises, according to an order of preference. Data of the return that companies obtain are also provided using social networks.

Finally, the TFG ends with a personal and subjective study about enterprises dedicated to sport, wellness and health that use different social networks to realize promotions, discounts, or to report followers about the services offered. In addition, an action plan is offered, accompanied by a budget for those companies who are decided to incorporate into its strategy as big as the added value provided by social networks.



## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. INTERNET Y LA WEB	1-2
2.1 EVOLUCIÓN DE INTERNET	2
2.1.1 La web 1.0	2-3
2.1.2 La web 2.0	3
2.1.3 La web 3.0	3
2.1.4 La web 4.0	4
2.2 LA WEB COMO DIMENSIÓN SOCIAL	4-5
2.3 PERSPECTIVA INTERNACIONAL	5-7
3. REDES SOCIALES	7
3.1 AGRUPACIÓN DE LAS REDES SOCIALES	8
3.2 REDES SOCIALES EN EMPRESAS	9-10
3.3 FACTORES DE ASENTAMIENTO EN LAS EMPRESAS	10-12
3.4 LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER	12-13
4. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN INTERNET	13-16
5. HERRAMIENTAS SOCIALES	16-17
5.1 TWITTER	17-18
5.1.1 Twitter en empresas	18-20
5.2 FACEBOOK	20-22
5.2.1 Facebook en empresas	22-24
5.3 WHATSAPP	24-25
5.3.1 WhatsApp en empresas	25-27
5.4 INSTAGRAM	27-29
5.4.1 Instagram en empresas	29-30
5.5 LINKEDIN	31
5.5.1 LinkedIn en empresas	31-33
5.6 YOUTUBE	33-34
5.6.1 YouTube en empresas	34-36
5.7 GOOGLE +	36-37
5.7.1 Google + en empresas	37-39
5.8 OTRAS: TUENTI, LINE, PINTEREST...	40-41
5.9 ANÁLISIS DE PREFERENCIAS Y USO DE LAS RRSS	42-44
5.10 RETORNO DE LA INVERSIÓN	44-45
6. USO DE LAS REDES SOCIALES EN GIMNASIOS EN SANTANDER	45
6.1 MOTIVO DE ELECCIÓN DE LOS GIMNASIOS	45-47
6.2 DESCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS OBJETO DE ESTUDIO	47-48
6.3 ¿QUÉ REDES UTILIZAN ESTAS EMPRESAS Y CÓMO LO HACEN?	48-50
6.4 PROPUESTA DE ACCIÓN	50
6.4.1 Redes sociales propuestas	50-51
6.4.2 Plan de acción y presupuesto	51-52
6.5 CONCLUSIONES	52
Bibliografía	53-56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1: Usuarios de internet en el mundo por regiones geográficas (millones)	5
Gráfico 2.2: Usuarios de internet en el mundo por regiones geográficas (porcentaje)	5
Gráfico 3.1: Redes sociales usadas con fines de negocio	8
Gráfico 3.2: Metodología utilizada por las empresas	9
Gráfico 4.1: Medios convencionales y no convencionales en porcentaje	13
Gráfico 4.2: Medios convencionales en porcentaje en el año 2013	14
Gráfico 5.1: Redes sociales más utilizadas por las empresas en 2014	15
Gráfico 5.2: Ejemplo de un perfil en Twitter	16
Gráfico 5.3: Twitter para empresas: ventajas y utilidades	18
Gráfico 5.4: Ejemplo de un perfil para un usuario normal en Facebook	20
Gráfico 5.5: Cómo crear un perfil para empresa	22
Gráfico 5.6: Ejemplo de Marketing empresarial vía WhatsApp	25
Gráfico 5.7: 10 consejos para conseguir más seguidores en Instagram	27
Gráfico 5.8: Cómo crear un perfil de empresa (Paso 1)	31
Gráfico 5.9: Cómo crear un perfil de empresa (Paso 2)	31
Gráficos 5.10-11-12-13-14-15: Pasos a seguir para crear un canal	33-35
Gráfico 5.16: Redes sociales con mayor presencia en las empresas	39
Grafico 5.17: Retorno de inversión de las empresas en España	42
Gráfico 6.1: Porcentaje de usuarios de gimnasios en España	43
Gráfico 6.2: Porcentaje de usuarios de gimnasio según sexo	44

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Resultados AIMC 2014	4-5
Tabla 2.2: Número de usuarios en el mundo y estadísticas de población	6-7
Tabla 3.1: Tipos de Redes Sociales	8
Tabla 3.2: Factores de asentamiento de las redes sociales en las empresas	11
Tabla 3.3: Características del Community Manager	12-13
Tabla 4.1: Tipos de comunicación empresarial	14
Tabla 5.1: Perfiles ofertados en Facebook	20
Tabla 5.2: Tipos de cuentas de Facebook	21
Tabla 5.3: Diferencias entre las páginas y perfiles de Google +	38
Tabla 5.4: Ventajas que Google + es capaz de aportarle a una empresa	39
Tabla 5.5: Concepto y utilidades para empresas de Tuenti, Line y Pinterest	40-41
Tabla 5.6: Metodología utilizada por las empresas	42
Tabla 5.7: ¿Para qué utilizan las empresas las redes sociales?	43
Tabla 5.8: Utilidades de las aplicaciones de mensajería	44
Tabla 6.1: Descripción de las empresas estudiadas	47-48
Tabla 6.2: ¿Qué redes utilizan estas empresas y cómo lo hacen?	48-49
Tabla 6.3: ¿En qué redes se muestran activos los gimnasios analizados?	49-50
Tabla 6.4: Redes sociales propuestas	50-51
Tabla 6.5: Presupuesto	51-52



## 1. INTRODUCCIÓN

La sociedad ha avanzado y, con ella, los métodos para comunicarse y sociabilizarse, dejando atrás los manuscritos y el boca a boca y optando, cada vez en mayor medida, por dispositivos electrónicos como pueden ser los smartphones, las tablets o los ordenadores.

Por supuesto, este cambio no ha pasado desapercibido para las empresas, que tras realizar algunos estudios se han asegurado la posibilidad de generar un mayor alcance a través de Internet y sus diferentes alternativas, de tal forma que se maximice su rendimiento.

No obstante, las empresas no han de conformarse con la mera utilización de las redes que a día de hoy aparecen ofertadas, sino que deben utilizarlas de manera eficiente, siguiendo ciertas pautas previamente estudiadas que aseguren la consecución de los objetivos y fines empresariales.

Es por esto que realizamos este análisis, en el que especialmente nos vamos a centrar en el uso de las redes sociales por parte de las empresas.

## 2. INTERNET Y LA WEB

En primer lugar, vamos a establecer las diferencias existentes entre Internet y la Web:

Según (GONZÁLEZ, 2014), la world wide web es solo una manera de acceder a la información a través de Internet, y aunque representa una gran porción de esta y sin duda la más popular, no deben tratarse como sinónimos, porque no son lo mismo.

Por su parte, la (RAE, 2015) define Internet como una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

Las personas usualmente solemos acostumbrarnos a llamar las cosas por el nombre más sencillo posible, pero también tendemos a confundir conceptos y mezclar una cosa con otra cuando la división no está muy clara. Un caso muy común de esto es el hecho de que la mayoría de la gente suele referirse a “La Web” y a “Internet” como si fuesen exactamente lo mismo, cuando en realidad no lo son.

Las tres W que van en las direcciones de los sitios web a los que accedemos. La World Wide Web o simplemente “web” es una manera de acceder a la información a través de Internet. La web es un modelo para compartir información que está construido sobre Internet. El protocolo que usa la web es HTTP, este es solo una de las muchas maneras en las que se puede transmitir información a través de Internet.

Si un servicio usa HTTP para permitir que aplicaciones se comuniquen, este es un servicio web. Los navegadores web, como Chrome o Firefox, nos permiten acceder a documentos web que conocemos principalmente como páginas o sitios web. Estos sitios están conectados unos a otros a través de hiperenlaces como si se tratara de una telaraña (de ahí el nombre de web -telaraña en inglés-), y todo esto gracias al protocolo de transferencia HTTP.

Entonces, la Web es sólo una de las maneras en las que la información puede fluir a través de Internet, es sólo una porción, y aunque es muy grande y la parte más popular, no incluye la totalidad de Internet.

Internet es una red masiva, es la red de redes. Internet conecta millones de ordenadores en todo el mundo a través de una red que permite que cualquier computador pueda comunicarse con otro sin importar en qué lugar del planeta se encuentren, siempre y cuando los dos estén conectados a Internet. Una red es cualquier conexión entre dos o más clientes.

Internet es una red global a gran escala que permite la conexión de millones y millones de dispositivos al mismo tiempo, y que es completamente libre y abierta.

Toda la información que viaja a través de Internet lo hace a través de un protocolo, y existen varios de estos. Como ya explicamos el protocolo HTTP es el que usa la web para compartir información. Entonces, las páginas web como Twitter, Google o Facebook forman parte de la web, y esta información viaja a todos nosotros a través de Internet.

## 2.1 EVOLUCIÓN DE INTERNET

Sin ninguna duda Internet se puede considerar un elemento clave en el desarrollo y la historia reciente del ser humano. La evolución que ha experimentado La Red de redes en los últimos años ha superado cualquier previsión.

Desde su nacimiento, se podría decir que Internet ha pasado ya por varias fases. De hecho, su incorporación en los nuevos dispositivos (smartphones, tabletas...) posiblemente esté abriendo las puertas de un nuevo salto evolutivo en su corta pero intensa historia.

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.

### 2.1.1 La web 1.0

La web primitiva, la del siglo 20, era aquella que se caracteriza principalmente por ser unidireccional y realizada sobre contenidos estáticos. Las primeras páginas que vimos en Internet publicaban contenidos de texto que, una vez publicados, no se actualizaban salvo que el "web máster" modificase dichos contenidos y volviese a subir la web de nuevo a internet.

(O'REILLY, s.f.) afirma que la web 1.0 se caracteriza por:

- Contenido estático: en la filosofía Web 1.0 los sitios web contienen información que puede resultar útil, pero la frecuencia de cambios en los contenidos era muy escasa e incluso nula. Debido a ello, normalmente no había razón para que un visitante volviese con posterioridad.

- Escasez o ausencia de interactividad: los visitantes de los sitios Web 1.0 solamente podían navegar por ellos, sin poder expresar una opinión sobre los contenidos publicados o sin poder contribuir a la construcción o contenido de los mismos. Las vías de contacto con el propietario del sitio Web, se reducían a la posibilidad de envío de correos electrónicos a las direcciones de contacto publicadas en los sitios Web, o mediante formularios de contacto incluidos en algunos sitios Web para recoger ciertos datos de interés dependientes de la naturaleza del sitio.
- Aplicaciones web propietarias: en la filosofía Web 1.0, las compañías desarrollaban aplicaciones software que los usuarios podían descargar e instalar, pero no podían ver cómo funcionaba la aplicación internamente o cambiarla.

### **2.1.2 La web 2.0**

Dice (VICENTE, 2005) que “la web 2.0 es el sueño que se ha estado fraguando progresivamente y sin hacer demasiado ruido en las cocinas de la industria de internet durante los últimos dos años. Una profunda reinvención de las estrategias y las arquitecturas sobre las que se implementan los servicios online que promete sentar los cimientos de la web de la próxima década. En la que se habrán quedado obsoletos los símiles con la biblioteca de Babel, porque cada vez habrá menos documentos cerrados que almacenar y distribuir.”

Por su parte, (CÓRCOLES, 2006) afirman que “la web que está emergiendo es una en la que las máquinas hablan entre sí de la misma manera en que antes los humanos hablaban con las máquinas o entre ellos mismos. Si la red es el equivalente de un sistema operativo, en esta fase estamos aprendiendo a programar a la web. La más profunda de las transformaciones de la web 2.0 reside en la reinvención de la manera en que la información circula por la red, democratizando y poniendo a disposición de todos los usuarios la capacidad de programar el comportamiento de diferentes flujos de datos que interactúan entre sí de maneras hasta hace poco inimaginables”.

### **2.1.3 La web 3.0**

La web 3.0 es la web semántica, la web de la nube, la web de las aplicaciones y la web multidispositivo. Hoy en día ya no solamente utilizamos ordenadores para conectarnos a Internet. Los tablets, los smartphones, e incluso los mapas interactivos, algunas tiendas, y en un futuro no lejano la automoción estará consumiendo Internet.

Según (BERNERS-LEE, s.f.), la idea de la web semántica se refiere a una web capaz de interpretar e interconectar un número mayor de datos, lo que permitiría un avance importante en el campo del conocimiento. Además, destaca lo que esta transformación traería aparejada en el campo de la investigación genética y el tratamiento farmacológico de enfermedades hasta ahora incurables. Diseñada correctamente, la Web Semántica puede asistir a la evolución del conocimiento humano en su totalidad.

#### 2.1.4 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.

(KURZWEIL, s.f.) afirma que en 2029 los ordenadores tendrán la potencia de proceso equivalente a la de un cerebro humano, que se estima en  $10^{16}$  cálculos por segundo, y eso dará la opción de contar con un sistema operativo Web.

## 2.2 LA WEB COMO DIMENSIÓN SOCIAL

A día de hoy muchas son las opciones que tenemos para conectarnos a internet con el simple gesto de apretar un botón. Es por esto que existe una frase hecha que dice que “vivimos conectados”.

Internet se ha convertido en un pilar fundamental en nuestras vidas, un elemento que nos hace más sencillo el día a día.

A continuación se muestran los resultados publicados por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2014) en la 17<sup>a</sup> Encuesta AIMC a Usuarios de Internet, con el objeto de ofrecer una visión actualizada del perfil del internauta habitual, así como la situación del panorama de Internet en general:

El teléfono móvil es el medio más utilizado para conectarse a Internet con un 91,8%. Siguiendo al móvil aparecen los ordenadores, tanto portátiles como fijos, con un 76,9% y un 72,4% respectivamente.

Por detrás de los ordenadores se sitúan las tablets, con un 54,7%, superando significativamente el 43% que habían obtenido en la encuesta anterior. Los últimos lugares los ocupan los televisores y las videoconsolas.

El 88,8% de los encuestados afirma acceder varias veces al día a Internet, en su gran mayoría a través de dispositivos móviles.

Los temas más solicitados cuando se accede a Internet son las redes sociales, con un 75,2%.

Sin lugar a dudas, la aplicación de mensajería instantánea que a día de hoy se ha convertido en imprescindible y que lidera este ámbito no es otra que WhatsApp, con un 89,4%. En segundo lugar aparece Facebook con su chat.

Centrándonos en las redes sociales, Facebook ocupa el lugar más alto con un 88,8%, con una ventaja muy considerable sobre todos sus perseguidores: Twitter, Google +, LinkedIn e Instagram.

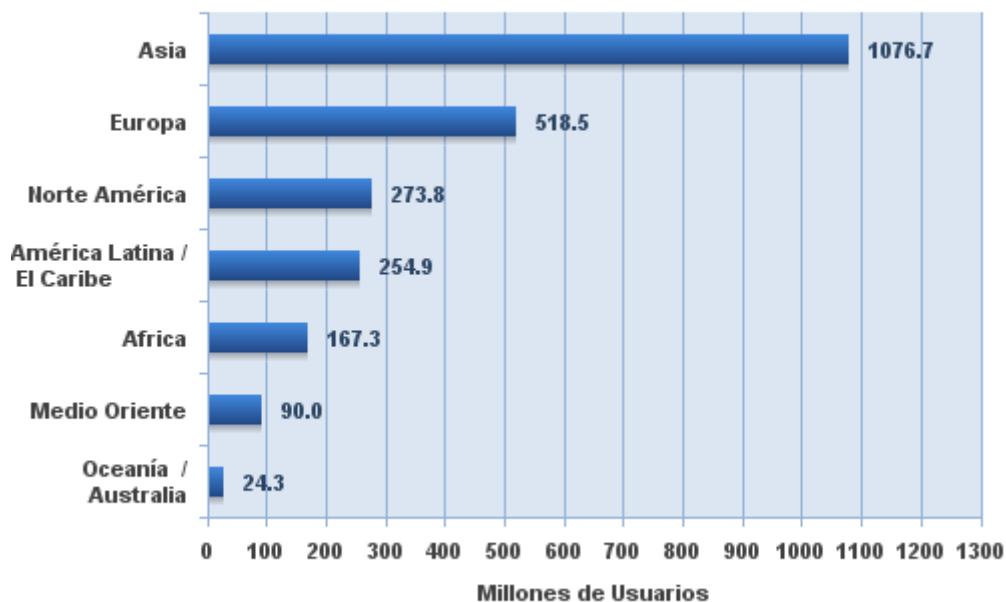
Además, se ha observado un cambio en las dinámicas de compra, cada vez optando más por la compra a través de Internet o, al menos, sirviendo la red como orientador.

*Tabla 2.1: Resultados AIMC 2014*

*Fuente: (AIMC, 2014)*

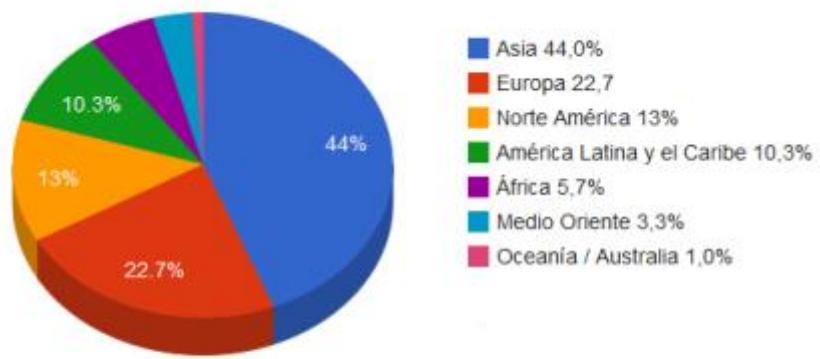
## 2.3 PERSPECTIVA INTERNACIONAL

### Usuarios de Internet en el Mundo



*Gráfico 2.1: Usuarios de Internet en el mundo por regiones geográficas (millones).*

*Fuente: (STATS, 2015)*

Gráfico 2.2: *Usuarios de internet en el mundo por regiones geográficas (porcentaje).*

Fuente: (STATS, 2015)

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
<b>África</b>	1.125.721.038	4.514.400	297.885.898,00	26,50 %	6.498,6%	9,80%
<b>Asia</b>	3.996.408.007	114.304.000	1.386.188.112,00	34,70 %	1.112,7%	45,70%
<b>Europa</b>	825.824.883	105.096.093	582.441.059,00	70,50 %	454,20%	19,20%
<b>Oriente Medio</b>	231.588.580	3.284.800	111.809.510,00	48,30 %	3.303,8%	3,70%
<b>América del Norte</b>	353.860.227	108.096.800	310.322.257,00	87,70 %	187,10%	10,20%
<b>América Latina/Caribe</b>	612.279.181	18.068.919	320.312.562,00	52,30 %	1.672,7%	10,50%
<b>Oceanía/Australia</b>	36.724.649	7.620.480	26.789.942,00	72,90 %	251,60%	0,90%
<b>Total Mundial</b>	7.182.406.565	360.985.492	3.035.749.340,00	42,30 %	741,00%	100,00%

Tabla 2.2: Número de usuarios de Internet en el mundo y estadísticas de población.

Fuente: (STATS, 2015)

El porcentaje de usuarios de Internet en el mundo no es el mismo en todos los continentes. Con los datos de esta tabla podemos crear 3 niveles en función del uso de Internet por continentes:

- En un primer nivel se sitúa Asia, con un 45,70%. Sin duda es la mayor potencia mundial en cuanto a acceso a Internet, con 3.996.408.007 millones de usuarios en 2014.
- En un segundo nivel estarían Europa, América Latina, América del Norte y África, con unos porcentajes del 19,20%, 10,50%, 10,20% y 9,80% respectivamente. Son, en cuanto a usuarios, los perseguidores más inmediatos de Asia, aunque con una distancia muy considerable.
- En un tercer nivel se situarían Oriente Medio y Oceanía, que son, con diferencia, las poblaciones con un menor acceso a Internet (3,70% y 0,90% respectivamente).

### 3. REDES SOCIALES

“Las redes sociales son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil desde el que hacer públicos datos e interactuar con otros usuarios y localizarlos en la Red en función de las características publicadas en sus perfiles. El modelo de crecimiento de estas plataformas se basa fundamentalmente en un proceso viral en el que un número inicial de participantes mediante el envío de invitaciones a través de correos a los conocidos ofrece la posibilidad de unirse al sitio Web. Las redes sociales son sitios o espacios en la red Internet que cuentan con una serie de herramientas tecnológicas muy sencillas de utilizar y permiten la creación de comunidades de personas en las que se establece un intercambio dinámico por diferentes motivos: espacios para conocerse, intercambiar ideas y reencontrarse con otras personas; ofertar productos, servicios y realizar negocios; compartir e intercambiar información en diferentes medios y buscar empleo o talento.” (DÍAZ-LLAIRÓ, 2011)

### 3.1 AGRUPACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

(URRETABIZKAIA, 2012) establece una completa clasificación de los distintos tipos de redes sociales:

<b>Redes sociales horizontales</b>	También conocidas como generalistas, son redes sociales generales dirigidas a un público general y que no se centran en un tema concreto. Las más populares son Facebook, Twitter, Google+ y Tuenti.
<b>Redes sociales profesionales</b>	Dentro de las redes sociales verticales, son redes sociales que giran en torno al ámbito laboral. Son plataformas muy útiles para realizar contactos profesionales, recomendaciones profesionales, gestión del Currículum Vitae, búsqueda de oportunidades laborales,... Las más populares son LinkedIn, Viadeo y Xing.
<b>Redes sociales de geolocalización</b>	La socialización y las relaciones se realizan en base a la localización física de los usuarios. Las redes sociales más populares son Fousquare, Facebook Places y Google Places.
<b>Redes sociales de contenidos</b>	Son las redes sociales en las que las relaciones entre los usuarios están muy unidas a la generación y divulgación de contenidos de diferentes formatos como pueden ser: fotografía (Instagram o Flickr), video (YouTube o Vimeo) u otros (Quora o Slideshare)
<b>Redes sociales de ocio</b>	Directamente relacionados con las redes sociales verticales o temáticas, en estas redes sociales los usuarios en torno a diferentes ámbitos relacionados con el ocio.

Tabla 3.1: *Tipos de Redes Sociales*

Fuente: *Elaboración propia tras búsqueda de información*

Como conclusión, aunque cada tipo de red social tenga un objetivo o un fin más o menos predeterminado, es el propio usuario el que a través de su acción va a obtener los distintos resultados; bien sea en un ámbito personal o en uno más profesional.

### 3.2 REDES SOCIALES EN EMPRESAS

La característica fundamental de las redes sociales es que permite la interacción de las personas con el fin que estas elijan. Si nos centramos en la relación empresa-cliente, el abanico de posibilidades que contempla la empresa es enorme:

Según (ADIGITAL, 2014), el 85% de las empresas usa las redes sociales con fines de negocio, entre los cuales destacan:

- En primer lugar, mejorar la imagen de la empresa/marca.
- En segundo lugar, aumentar la notoriedad de marca.
- Finalmente, promocionar productos o servicios.

A continuación se muestra un gráfico con las cinco redes sociales más utilizadas en la actualidad por las empresas:

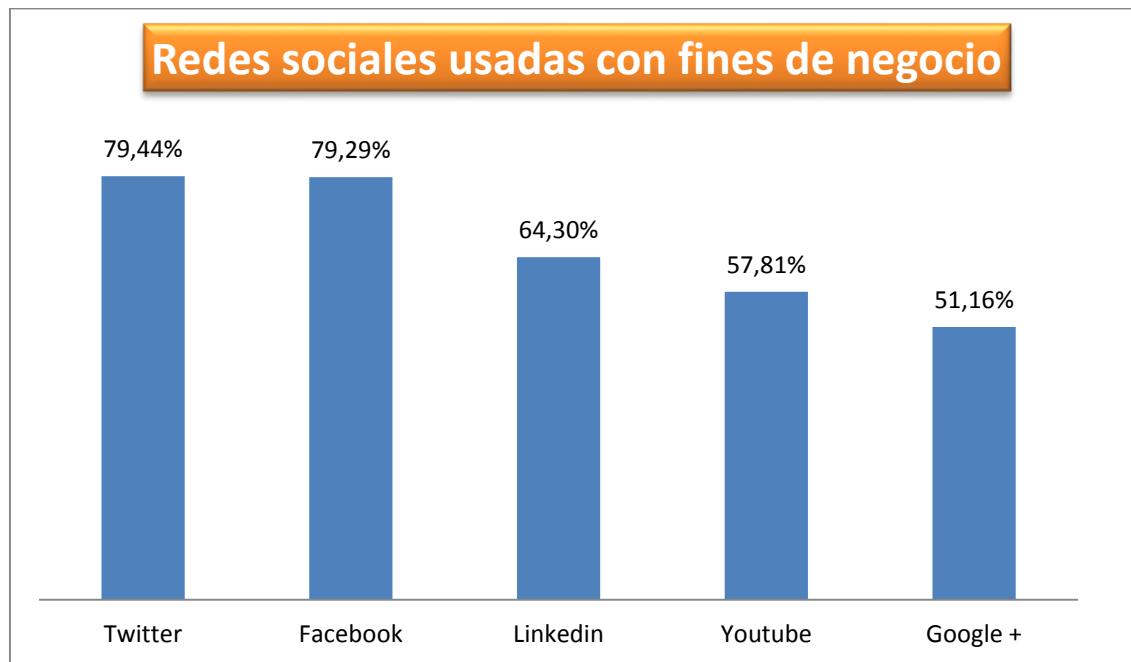


Gráfico 3.1: Redes sociales usadas con fines de negocio

Fuente: (ADIGITAL, 2014)

Según (ADIGITAL, 2014), las posibilidades que tienen las empresas son:

- Branding: de forma simple, se denomina branding al proceso de construcción de marca. (INTERBRAND, 2005) proporciona una definición más amplia: "es la gestión de marca que consiste en "seleccionar y mezclar los atributos

tangibles e intangibles para diferenciar el producto, servicio o corporación de una manera atractiva y significativa”.

- Creación de landings: 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.

Una vez plasmadas las redes sociales que más uso tienen a día de hoy, se ha de saber la metodología que dichas empresas utilizan:

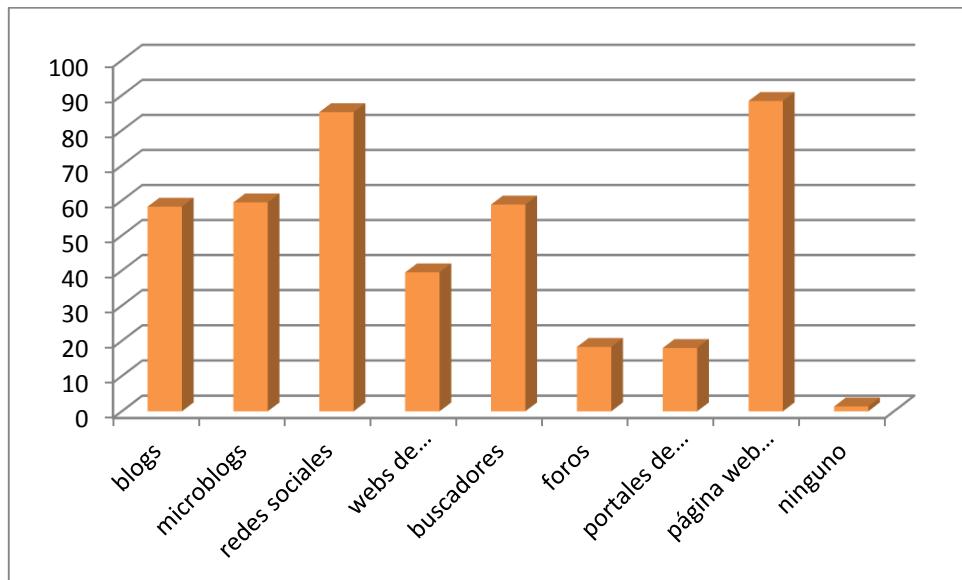


Gráfico 3.2: Metodología utilizada por las empresas

Fuente: (ADIGITAL, 2014)

Centrándonos en las redes sociales que, aparte de ser uno de los métodos más utilizados, es el que nos interesa, vamos a ver qué factores han influido en su asentamiento como recurso empresarial en la actualidad.

### 3.3 FACTORES DE ASENTAMIENTO EN LAS EMPRESAS

Según (ELÓSEGUI, 2011), cinco son los factores que con mayor notoriedad han influido para que las redes sociales no sean una simple moda pasajera, sino que se han convertido en un elemento fundamental en las políticas empresariales:

<b>1. Crecimiento del acceso a Internet:</b>	A nivel estructural, y a pesar de los precios de las tarifas de acceso a internet, el crecimiento del número de usuarios activos de internet es imparable. A mayor número de internautas, mayor penetración de las redes sociales y por tanto, mayor es el atractivo de estas para las empresas. No obstante, estos precios se han visto obligados a disminuir debido a la crisis económica que azota desde hace ya varios años, lo que ha provocado una competencia feroz entre las distintas compañías que ofertan estas tarifas.
<b>2. Alta penetración y uso intensivo de las redes sociales:</b>	Son más de 15 millones de usuarios en España, además debemos sumarle el hecho que estos usuarios “viven” dentro de estas redes sociales. Los datos sobre el uso de las redes sociales del estudio de la (IAB, 2011) son impresionantes: el 61% de los usuarios de redes sociales las consulta a diario, y el 96% lo hace más como mínimo una vez a la semana. En porcentaje impresiona, pero si hacemos el cálculo hablamos de 9,2 y 14,4 millones de personas respectivamente.
<b>3. Madurez del sector:</b>	Tanto las empresas como las agencias que gestionan sus estrategias en medios sociales empiezan a tener conocimientos asentados de cómo hacer bien las cosas. La mala noticia, es que el porcentaje que empresas y agencias que tienen este grado de madurez es aun pequeño. No obstante, empresas que en un principio se mostraban más reticentes al uso de estas tecnologías, cada día más muestran un mayor grado de implicación en el uso de las redes sociales como una política empresarial.
<b>4. Crisis económica:</b>	A nivel presupuestario vemos como las empresas llevan varios años reduciendo sus presupuestos, pero también como al mismo tiempo el presupuesto dedicado a los medios online ha aumentado (buscando una mayor eficacia en la inversión), y como consecuencia los presupuestos dedicados a redes sociales se han visto beneficiados.
<b>5. Las barreras de entrada en los medios sociales son prácticamente nulas:</b>	Son fáciles de usar, se pueden hacer cosas prácticamente sin presupuesto. <i>En realidad existe una: los conocimientos. Que aunque son una barrera de entrada no percibida, es muy real, y causa algunos de los desastres que hemos visto.</i>

Tabla 3.2: Factores de asentamiento de las redes sociales en las empresas

Fuente: (ELÓSEGUI, 2011)

La conclusión que se puede obtener de todo lo anteriormente analizado es que las empresas se han auto convencido de que las redes sociales son un elemento

fundamental para la buena marcha del negocio. Sin embargo, se pueden convertir en una amenaza para la propia compañía si no son utilizadas por una persona debidamente preparada para desempeñar esta función. De aquí nace la figura del “community manager”.

### 3.4 LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

Empresas de todos los tamaños comienzan a darse cuenta de la necesidad de contar con un profesional encargado de gestionar su marca en Internet.

Según (FUSTERO, 2013), “el Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca”.

Por su parte, la (AERCO, 2009) ve al Community Manager como “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos”.

A su vez, (COGHLAN, 2012) afirma que la figura del Community Manager “es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una Página de Fans en Facebook...). Es el rostro de la marca”.

Las funciones que desempeña un CM son muy diversas, ya que se rigen por las características de la empresa, las necesidades del público y el tipo de plataforma en la que vierten el mensaje. En cualquier caso, escuchar, hablar con la comunidad y moderar son factores determinantes para la reputación y reconocimiento de marca.

<b>Escuchar</b>	El Community Manager debe monitorizar la Red para encontrar qué se dice sobre la organización. En lo que respecta al plano comunicativo, el Community Manager debe ser previamente receptor para hablar posteriormente con el usuario con la voz de la empresa
-----------------	--

<b>Circular la información internamente</b>	Este perfil de profesional debe seleccionar la información recopilada en Internet y, tras su análisis, compartirla con las personas pertinentes de la organización, dependiendo del departamento en el que esté inserto. (SÁNCHEZ, 2013) hace hincapié en la vital importancia de esta interconexión departamental. Al margen de que el profesional de las redes sociales sea externo o interno a la compañía, ha de conocer perfectamente tanto al beneficiario de sus servicios como al público al que se dirige. Es por esto que (BENSEN, 2008) afirma que el Community Manager debe ser “los ojos de la organización”.
<b>Interacción</b>	(TREVIÑO, 2013) considera que otra de las funciones del Community Manager es la de explicar la posición de la empresa a la comunidad, lo cual llevará a cabo mediante la interacción en los distintos canales en los que tenga presencia, con un lenguaje adecuado a cada uno de estos.
<b>Buscar líderes, tanto interna como externamente</b>	(MONGE, 2014) considera que el Community Manager ha de encontrar personas con liderazgo tanto dentro de la comunidad como dentro de la compañía. Esto es, personas influyentes que desarrollen líneas de opinión y que tengan una actitud proactiva para con la empresa.
<b>Encontrar vías de comunicación entre la comunidad y la empresa</b>	La colaboración es clave en una estrategia de social media, así como la evangelización, esto es, ofrecer al resto de integrantes de la compañía las claves para hacer crecer la comunidad y, por ende, la organización.

Tabla 3.3: Características del Community Manager

Fuente: Elaboración propia tras búsqueda de información

## 4. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN INTERNET

La Comunicación empresarial es un ámbito que desarrolla su labor en las interacciones entre organizaciones y públicos para acomodar las estrategias, finalidades y objetivos entre ambos. Con la aplicación de las tecnologías de la comunicación las empresas van a posibilitar que las actividades se realicen de manera más segmentada y las capacidades comunicativas mejoren en eficacia y eficiencia debido a una especialización de las herramientas dirigidas a sus públicos. Uno de los elementos que más van a modificar esa relación son las tecnologías debido a que aportan rapidez, comunicación e interrelación ya que es posible elaborar mensajes específicos y canalizarlos mediante actividades concretas. Todo ello va a suponer una mejora considerable de uno de los

aspectos más débiles como son las evaluaciones y fiabilidad de las estrategias comunicativas.

La irrupción de tecnologías ha favorecido los flujos de comunicación interpersonales e interorganizativos modificando estrategias, objetivos y herramientas. Las sociedades complejas y la expansión de Internet han supuesto una creciente capacidad de las relaciones públicas de expandir su actividad, por un lado, y de especializar las estrategias segmentando públicos, por otro lado.

Se diferencian cuatro ámbitos de comunicación empresarial:

<b>Comunicación interna</b>	Es aquella que se da dentro de la empresa. Tiene como objetivo formar una filosofía e identidad propia de cada institución, y de fomentar un arraigo personal de todos los miembros de la misma. Debe ser clara para facilitar el intercambio de la información
<b>Comunicación industrial</b>	Área de la tecnología que estudia la transmisión de información entre circuitos y sistemas electrónicos utilizados para llevar a cabo tareas de gestión y control del ciclo de vida de los productos.
<b>Comunicación comercial</b>	Cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial o artesanal o que ejerza una profesión regulada.
<b>Comunicación institucional</b>	Se le llama comunicación institucional a las relaciones, los mensajes y la información que las Instituciones del más diverso género establecen y dirigen hacia sus diversos públicos, en forma integrada, coordinada y alineada en Función de su visión y objetivos.

*Tabla 4.1: Tipos de comunicación empresarial*

*Fuente: Elaboración propia tras búsqueda de información*

Centrándonos en la comunicación empresarial a través de internet, que es la que nos interesa en este caso, y basándonos en las publicaciones realizadas por (INFOADEX, 2015) a través de un estudio en el que afirma que la inversión real estimada registrada en el mercado publicitario se situó en un volumen de 11.078,2 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 5,9% sobre los 10.461,3 millones de euros que se alcanzaron el año anterior.

Por otro lado, dicha inversión se divide en dos ramas:

- *Medios convencionales*: televisión, internet, diarios, revistas, dominicales, cine, radio, etc.
- *Medios no convencionales*: actos de patrocinio, animación en punto de venta, anuarios, guías y directorios, catálogos, ferias y exposiciones, juegos promocionales, mailing personalizado, buzoneo, folletos, marketing telefónico, tarjetas de fidelización, regalos, etc.

En primer lugar, la tasa de crecimiento en 2014 de los medios convencionales ha sido del 6,4%, pasando de los 4.261,0 millones de euros que se registraron en 2013 a los

4.532,9 millones de inversión en 2014. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total del mercado obtuvieron los medios convencionales en 2014 fue del 40,9%, cifra que es 0,2 puntos superior respecto al año anterior. A su vez, los denominados medios no convencionales representaron en 2014 el 59,1% de la inversión total, con 6.545,2 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un 5,6% superior que los 6.200,3 millones registrados en el 2013.

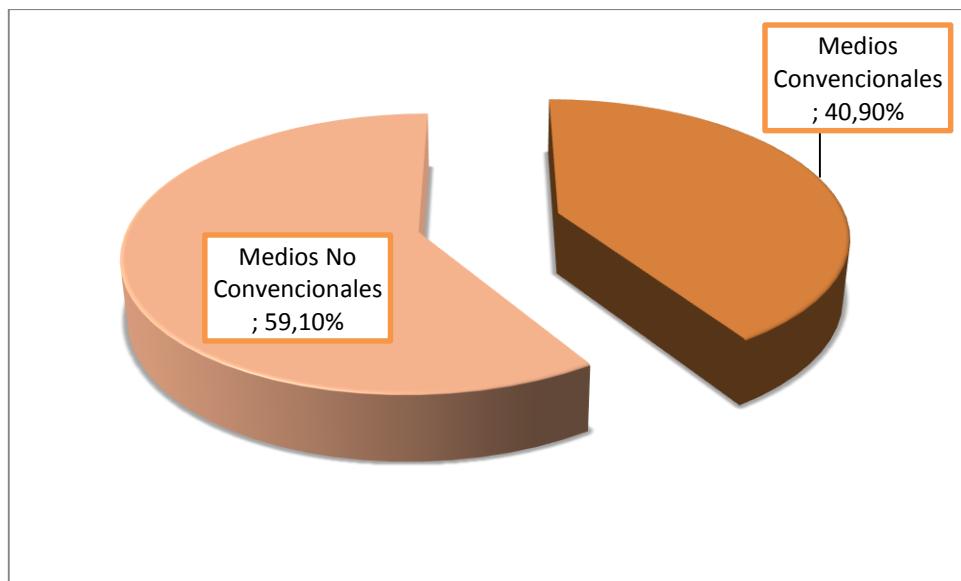


Gráfico 4.1: Medios convencionales y no convencionales en porcentaje.

Fuente: (INFOADEX, 2015)

A continuación se representa una gráfica con los distintos porcentajes de los medios convencionales, entre los que se encuentra internet, que es el que nos incumbe:

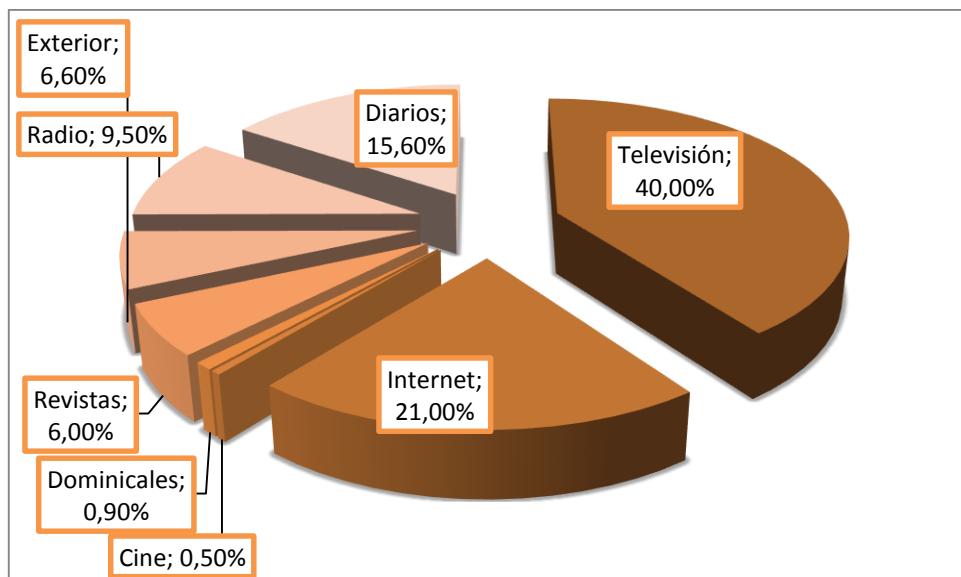


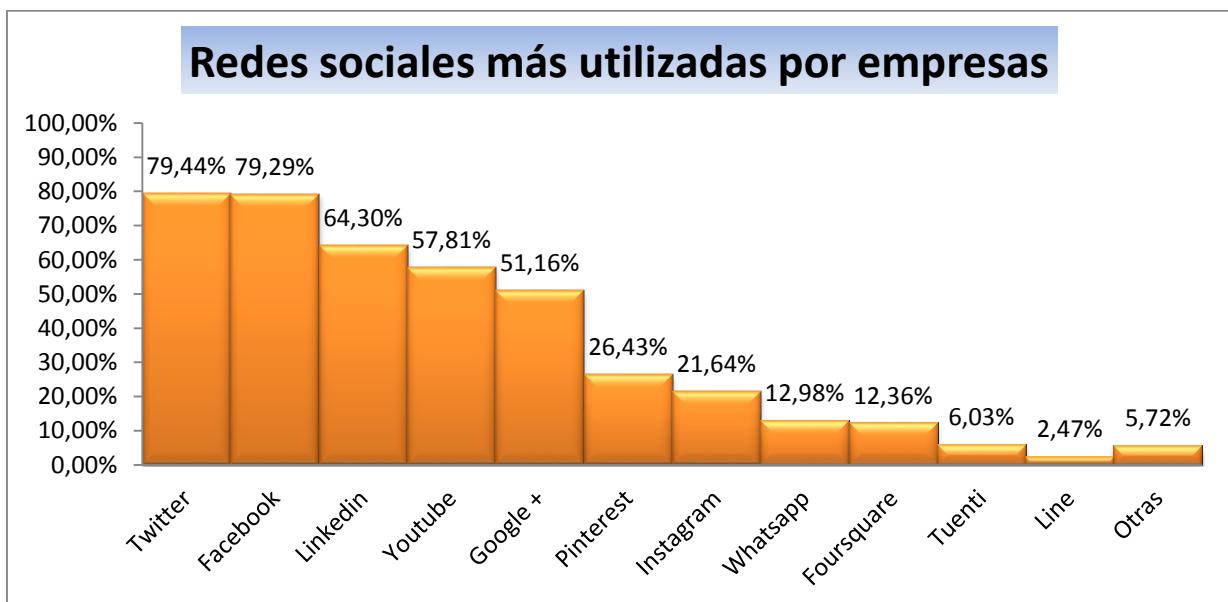
Gráfico 4.2: *Medios convencionales en porcentaje año 2013*

Fuente: (INFOADEX, 2015)

Fijándonos de forma específica en Internet, consolida su segunda posición por volumen de inversión dentro de los medios convencionales, por encima del medio Diarios, y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2014 del 6,7%, con un volumen de inversión publicitaria de 956,5 millones de euros frente a los 896,3 millones de 2013. El porcentaje que internet supone sobre el total de la inversión en el año 2014 en el capítulo de medios convencionales es del 21,1%.

## 5. HERRAMIENTAS SOCIALES

Este punto trata de explicar el impacto que tienen las herramientas sociales en el mundo empresarial, además de analizar cuáles son las herramientas más usadas por las empresas. Como consecuencia de no haber terminado el ejercicio económico correspondiente al año 2015, nos basaremos en los datos obtenidos por (ADIGITAL, 2014) en su informe correspondiente al último ejercicio económico ya terminado, en el que se recoge lo siguiente:

Gráfico 5.1: *Redes sociales más utilizadas por las empresas durante el año 2014*

Fuente: (ADIGITAL, 2014)

Twitter y Facebook son las redes sociales más utilizadas por las empresas con un nivel de adopción similar cercano al 80%.

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

Además de las redes sociales tradicionales, se analiza el uso de dos aplicaciones de mensajería o servicios 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%.

En los siguientes apartados se analizan al detalle varias de las herramientas sociales que con mayor frecuencia son utilizadas por las empresas.

## 5.1 TWITTER

(TWITTER, 2006) es un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.

El microblogging es una variante de los blogs (las bitácoras o cuadernos digitales que nacieron como diarios personales online). Su diferencia radica en la brevedad de sus mensajes y en su facilidad de publicación (pueden enviarse desde el móvil, ordenador o dispositivos con software de mensajería instantánea).

Cuando un usuario publica un mensaje en su página de Twitter, es enviado automáticamente a todos los usuarios que hayan escogido la opción de recibirllos. Dicho mensaje también puede ser visto de forma inmediata en el perfil del usuario.

Permite un servicio absolutamente gratuito y sin publicidades.

Existen varios conceptos asociados al uso de Twitter: seguidores o followers son aquellas personas que siguen una cuenta, temas más populares o trending topics son los temas más mencionados de la jornada, retweetear es compartir una noticia que ha sido publicada en otra cuenta para que los seguidores de la nuestra la conozcan y hashtags son palabras o frases que comienzan con el símbolo de hash o numeral (#) para crear una lista (al hacer clic en un hashtag, Twitter realiza una búsqueda y devuelve los mensajes de todos los usuarios que hayan utilizado ese mismo hashtag).

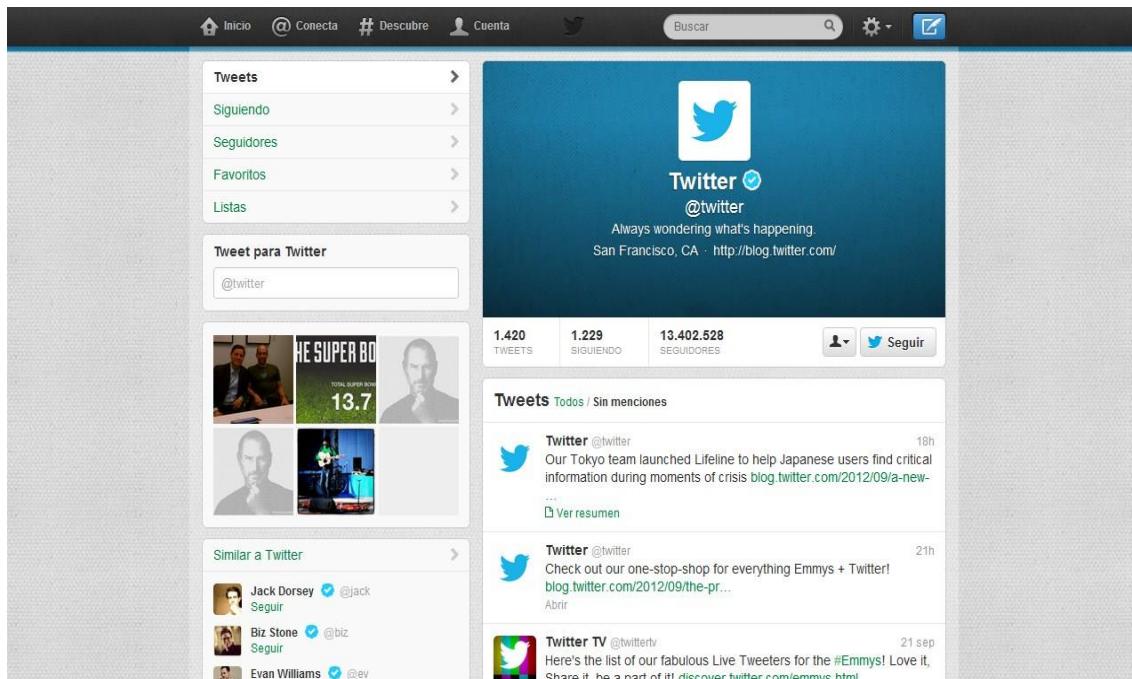


Gráfico 5.2: Ejemplo de un perfil en Twitter

Fuente: (CIUDADANO 2.0, 2012)

### 5.1.1 Twitter en empresas

Cada vez son más las empresas que se suben al carro de Twitter para promocionar sus servicios y actividades. Mientras que algunos aún se preguntan para qué sirve esta herramienta y otros directamente la consideran un juguete, una cosa está clara: hay mucha gente que usa Twitter. Siendo así, tanto si creemos en su valor como herramienta profesional como si no, lo que está claro es que Twitter nos abre la puerta de forma gratuita a un enorme público, y está en nuestra mano aprovechar este nuevo canal de promoción (TICBEAT, 2011).

Según (PICINCU, 2011), estas son algunas de las utilidades que Twitter le puede proporcionar nuestra empresa:

- Expandir nuestra red.
- Compartir información para reforzar nuestra credibilidad.
- Resaltar lo especial.
- Buscar oportunidades de negocio.
- Comunicarnos con nuestros empleados.
- Ofertas especiales y promociones.
- Recibir comentarios de nuestros clientes.
- Interacción con la competencia.
- Organizar reuniones locales.
- Desarrollar fidelidad a la marca.

Por su parte, (ORIHUELA, 2013) le asigna a Twitter una serie de características comunicativas a través de las cuales las empresas pueden obtener ventajas:

- *Asimétrica*: es una red social de relaciones optativas (seguir/ ser seguido), en la que no se requiere el consentimiento mutuo entre los usuarios.
- *Breve*: es un formato de escritura limitado a 140 caracteres por mensaje.
- *Descentralizada*: posee una arquitectura variable multipunto – multipunto, definida por las decisiones de cada usuario.
- *Global*: twitter es un servicio disponible en varios idiomas y en todo el planeta, incluida la Estación Espacial Internacional.
- *Hipertextual*: es un entorno de lecto-escritura en el que cada mensaje contiene enlaces por defecto en el que el uso del símbolo de la @ y del # genera enlaces de manera automática.
- *Intuitiva*: es un concepto de aplicación y una interfaz web orientados a usuarios no expertos, basados en la simplicidad y usabilidad.
- *Multiplataforma*: twitter es una aplicación con la que se puede interactuar desde clientes de mensajería de correo, de SMS, navegadores web y sus extensiones, ordenadores de sobremesa, portátiles, netbooks, tablets, móviles y redes sociales.
- *Sincrónica*: es una temporalidad definida por la vertiginosa fugacidad de time line en el que tienden a coincidir los tiempos de publicación y lecturas.



Gráfico 5.3: Twitter para empresas: ventajas y utilidades

Fuente: (PARÍS, 2013)

## 5.2 FACEBOOK

(FACEBOOK, 2004) es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

En Facebook existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario normal y corriente y la que pueden abrir las empresas. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las que deben pagarse, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.

<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.

Tabla 5.1: Perfiles ofertados en Facebook

Fuente: (YAGO, 2013)

Por otro lado, Facebook es la red social con un mayor número de usuarios en todo el mundo. En un principio, la red estaba diseñada con el único objetivo de conectar personas individuales a través de sus perfiles personales pero, en la práctica, ha experimentado un gran éxito en el ámbito empresarial como herramienta de marketing.

Este hecho provocó la aparición de distintos tipos de cuentas diseñadas expresamente para gestionar la presencia de organizaciones en la red:

<b>Perfil personal</b>	Son las cuentas que representan a personas individuales para contactar e interactuar con otras personas u organizaciones.
<b>Páginas</b>	También llamados perfiles públicos o páginas de fans, están concebidas para que organizaciones, empresas y personajes públicos difundan información de forma oficial y pública e interactúen con las personas que deseen conectarse con ellos.
<b>Grupos</b>	Son cuentas creadas por usuarios que ya tienen un perfil, y tienen como objetivo reunir a personas alrededor de un tema en común. A diferencia de un perfil, donde los contactos son tus amigos y conocidos, a un grupo se pueden sumar personas desconocidas en función del nivel de privacidad que hayamos establecido al crearlo.

*Tabla 5.2: Tipos de cuentas de Facebook*

*Fuente: (MÁQUINA-HERRAMIENTA, 2011)*

Además, Facebook también ofrece aplicaciones y juegos a los miembros, convirtiéndose en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos. Algunos juegos son muy populares y tienen millones de usuarios, como FarmVille o Tower Bloxx, entre otros.

No obstante, Facebook también tiene detractores: (BAUMAN, 2014) afirma que “el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, ha ganado 50,000,000,000\$ con su empresa, centrándose en nuestro miedo a la soledad, eso es Facebook”. “Nunca en la historia humana hubo tanta comunicación como hoy pero esta comunicación no desemboca en el diálogo, que es el desafío cultural más importante de nuestro tiempo. Nadie realmente habla. En Facebook jamás puede suceder que alguien se sienta rechazado o excluido. Siempre, veinticuatro horas al día, los siete días de la semana, habrá alguien dispuesto a recibir un mensaje o a responderlo”

A continuación se muestra un ejemplo de perfil en Facebook



Gráfico 5.4: Ejemplo de un perfil para usuario normal en Facebook

Fuente: (FACEBOOK, 2015)

### 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.

“Las redes sociales internas se pueden convertir en una herramienta de trabajo más. Pero no se quedan ahí sino que potencian un vínculo que no tiene muchos caminos para fortalecerse. La fraternidad y el compañerismo entre los empleados es uno de los beneficios que producen estas plataformas, que facilitan el intercambio de experiencias y el conocimiento mutuo. Aparte de este componente que fomenta la construcción de un equipo y la identificación con otras personas que trabajan en la misma empresa, existen ventajas concretas. La resolución de dudas se hace más sencilla, al no tener que recurrir procedimientos archivados en algún lugar del servidor, perdiéndose además la formalidad de estos documentos. Es más fácil que un empleado le explique algo a otro de tú a tú, antes que leer un buen número de páginas técnicas...” (TICBEAT, 2011).

(FACEBOOK, 2015), desde su página web, ofrece una serie de utilidades para las empresas:

1. *Establece el centro de operaciones de tu empresa en Facebook:* Con una página de Facebook, tu negocio se distinguirá por lo siguiente:
  - Localizable.
  - Conectado.
  - Oportuno.
  - Informado.
2. *Piensa en a quiénes te gustaría conocer y preséntate:* No se trata únicamente de llegar a más usuarios por medio de Facebook, sino de llegar a aquellas personas que tienen más probabilidades de convertirse en clientes.
3. *Haz que tu negocio cobre vida en Facebook:* A medida que publicas actualizaciones, fotos, etc., reflexiona sobre lo que puede interesar y estimular a tus clientes. Experimenta con distintos tipos de publicaciones.
4. *Averigua qué funciona para aprovechar al máximo la repercusión de cada anuncio y publicación:* Facebook cuenta con numerosas herramientas para medir el rendimiento.

Por su parte, (SANZ, 2014) una serie de pautas a seguir para obtener un resultado satisfactorio de la presencia de una empresa en Facebook:

1. Definir objetivos a corto, medio y largo plazo.
2. Desarrollar un perfil de nuestro cliente ideal.
3. Analizar a la competencia y tomar nota de las técnicas que se consideren más eficientes.
4. Crear un calendario de publicaciones y llevarlas a cabo.
5. Realizar un balance del trabajo realizado y de los beneficios obtenidos.

“Si tienes una empresa y para representarla en Facebook estás utilizando un Perfil Personal, lo estás haciendo muy mal. Muy mal en el sentido de que no estás aprovechando las funcionalidades y servicios que Facebook ofrece a las empresas a través de las Páginas de Empresa”. Estas son palabras de (RIESTRA, 2014), quien enumera una serie de ventajas para tu empresa al utilizar el perfil de “Páginas de Empresa”:

1. *Número de amigos ilimitado.*
2. *Separar la actividad personal de la empresarial.*
3. *Buscadores:* las Páginas de Empresa de Facebook y parte del contenido que allí se publica, son indexadas por los buscadores, mientras que los Perfiles Personales no.
4. *Etiquetado:* tus fans y los fans de otras páginas pueden etiquetar a otras personas en tu Página de Empresa. En un Perfil Personal, sólo tus amigos pueden etiquetar a otras personas.
5. *Facebook Insights:* puedes conocer la cantidad de visitas que reciben todos tus post, cuantas veces han sido compartidos, cuantos me gusta, que semana día o mes es el de más actividad, información sobre tus fans...
6. *Facebook Tabs:* videos de presentación, formularios, página web en otra red social...
7. *Concursos de Facebook:* solo disponibles para empresas.

8. *Imagen más profesional.*
9. *Posibilidad de introducir anuncios.*
10. *Gestión a través de administradores.*

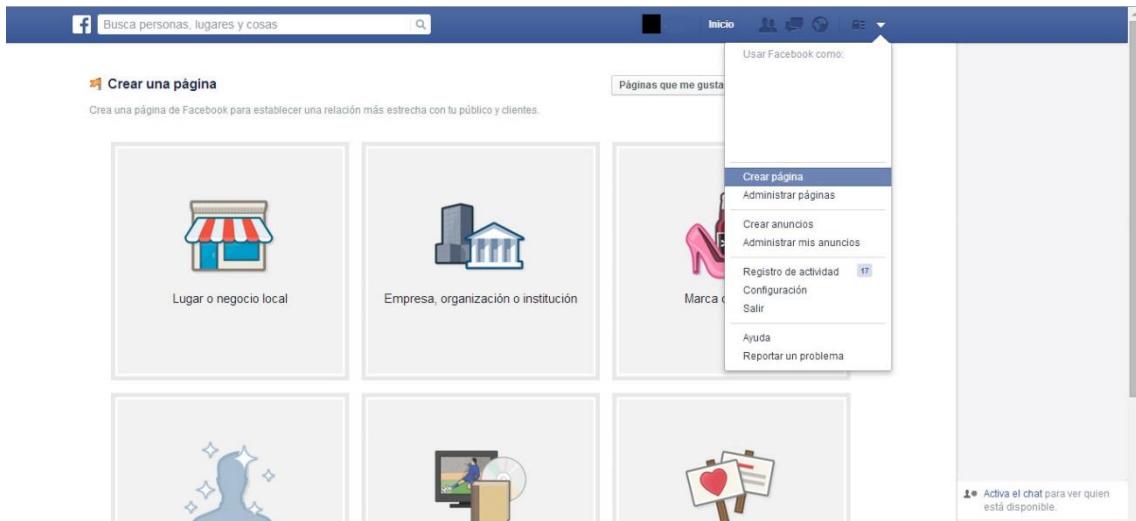


Gráfico 5.5: *Cómo crear un perfil para empresa*

Fuente: (HERNÁNDEZ, 2012)

### 5.3 WHATSAPP

(Anon., 2009) fue fundada en 2009 por Jan Koum. A día de hoy, WhatsApp Messenger es una aplicación de mensajería multiplataforma que te permite enviar y recibir mensajes sin pagar por SMS. WhatsApp Messenger está disponible para iPhone, BlackBerry, Windows Phone, Android y Nokia, y todos esos dispositivos pueden comunicarse del uno al otro! Debido a que WhatsApp Messenger usa el plan de datos que ya tienes para email e internet, no hay un coste adicional por enviar mensajes y mantenerte en contacto con tus amigos.

Además de aprovechar de la mensajería básica, usuarios WhatsApp pueden crear grupos, y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, videos y mensajes de audio.

(FOTONOSTRA, 2014) completa esta definición añadiendo: “La identificación de cada usuario es su número de teléfono móvil. Basta con saber el número de alguien para tenerlo en la lista de contactos. Es imprescindible que, tanto el emisor como el destinatario, tengan instalada esta aplicación en su teléfono. No todos los teléfonos móviles pueden utilizar esta aplicación. El primer requisito es que sea un smartphone y, en consecuencia, tenga sistema operativo. No obstante, las posibilidades de

WhatsApp varían en función del teléfono que tengamos. Existen modelos que aceptan una versión básica y otros más avanzada”.

Sin embargo, en WhatsApp Messenger no todo son ventajas: (ABC, 2014) publicó un artículo en el que afirmaba que a raíz de su éxito, WhatsApp Messenger está en el punto de mira de los ciberdelincuentes. Aunque parezca una herramienta inocente, su uso puede contemplar algunos riesgos.

Fuentes de (INNOTECH, 2014) explican que “las numerosas vulnerabilidades encontradas la han situado como blanco perfecto para la distribución de malware y robo de datos personales. Esta situación se ha visto agravada por la escasa percepción de riesgos entre los usuarios de dispositivos móviles que apenas si toman precauciones para proteger su información”.

Tal es la repercusión que puede llegar a tener esta aplicación que (ECHEBURÚA, 2012), catedrático de Psicología de la Universidad del País Vasco, afirma que “WhatsApp puede crear la misma adicción que una droga”. Se justifica en lo siguiente:

- “Un ritmo elevado de uso de WhatsApp produce una anomalía que altera el transcurso normal de la vida de cualquiera que trabaje o estudie, tenga amigos y aficiones”.
- “También tienen adicción quienes utilizan esta aplicación móvil para controlar y cuando no son capaces de charlar con otras personas sin dejar de consultar el móvil de forma constante y respondiendo a los mensajes de forma inmediata, cualquiera que sea el escenario”.

### 5.3.1 WhatsApp en empresas

“Hoy en día prácticamente todo tipo de empresas necesitan mejorar su comunicación con sus clientes actuales o sus clientes potenciales futuros. La mayoría de estas empresas tienen dificultades para captar la atención de los consumidores ya que, en la actualidad, existe mucha información y mucha competencia. Adicionalmente se utilizan más teléfonos móviles y tablets que antes, y por eso las empresas tienen que establecer un método de comunicación móvil con sus clientes...” (ROUHAINEN, 2015).

Este experto internacional de social media y video marketing enumera algunas de las ventajas que WhatsApp proporciona a nuestra empresa:

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

(ADVEISCHOOL, 2015) completa esta lista citando alguna ventaja extra que puede tener tu empresa sobre el resto utilizando WhatsApp Messenger:

- *Disponer de una gran base de usuarios activos.*
- *Comunicación inmediata.*
- *Posibilidad de compartir contenido multimedia.*
- *Costes reducidos.*
- *Mensajes de difusión:* mismo mensaje para muchos usuarios.
- *Herramienta al alcance de todo el público.*

Obviamente, no todo iban a ser ventajas. WhatsApp Messenger también presenta una serie de limitaciones y riesgos en su uso como herramienta de marketing.

En primer lugar, (ROJAS, 2015) establece una serie de limitaciones como son:

- *Posibles implicaciones legales respecto a la protección de datos.*
- *Posibilidad de ser percibido como intrusivo por parte de algunos usuarios:* si no están al corriente de que pueden recibir mensajes de WhatsApp por parte de una determinada empresa.
- *Las empresas con grandes bases de datos tendrán que recurrir a plataformas externas para realizar los envíos.*
- *Usar con precaución la función de grupos:* en la que se admiten a 50 personas. Los componentes de los grupos pueden conversar entre sí y con el creador del grupo. Eso aumenta la interactividad, pero también crea la posibilidad de que la conversación desvíe a otros asuntos o simplemente que saturemos a los usuarios.
- *Necesidad de establecer unos horarios y protocolos de atención al público específicos para este canal.*

Por su parte, (ABC, 2014) nos pone en conocimiento de los riesgos que conlleva el utilizar WhatsApp, no solo para las empresas, sino también a nivel individual.

- *Fallos de seguridad:* la falta de cifrado de sus comunicaciones», que permite dar acceso de forma inconscientes a la agenda telefónica y a los mensajes de los usuarios.
- *Vulnerabilidades en la ubicación:* almacena las coordenadas geográficas y las mantiene desprotegidas». De este modo, al compartir una ubicación los datos se descargan a través de un canal no seguro. Esto, según reconoce la propia compañía (Anon., 2009), ha provocado que “cualquier usuario pueda utilizar su infraestructura para subir todo tipo de archivos o ficheros de cualquier tamaño a sus servidores”.
- *Propagación de malware:* (GARRIDO, 2014) asegura: “Dado que, además, la plataforma de WhatsApp no cuenta con ningún tipo de antivirus y que los contenidos se borran automáticamente en un período de 30 días las facilidades para distribuir todo tipo de malware o realizar ataques de phishing. Son tremadamente sencillas y sin ningún tipo de coste para el atacante”.
- *Carencias en el proceso de alta:* el código de activación de usuario se genera en el propio entorno de la aplicación, incluso antes de ser enviado a los servidores internos para que éstos manden el mensaje SMS, con el código, al usuario.



Gráfico 5.6: Ejemplo de Marketing Empresarial vía WhatsApp

Fuente: (OROZCO, 2014)

#### 5.4 INSTAGRAM

(INSTAGRAM, 2010) es una red social que fue creada en octubre de 2010 por los informáticos Kevin Systrom y Mike Krieger. Dicha aplicación tiene como objetivo compartir fotos y videos. Además permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage.

Según (RUBIRA, 2013), estos son los pasos a seguir para usar Instagram:

1. *Se deberá obtener la versión gratuita:* desde el Apple Store o Google Play dependiendo de cuál sea tu dispositivo móvil.
2. *Efectuar el registro.*
3. *Empezar con una búsqueda de tus amigos:* bien sea en Facebook o en otras redes sociales, siempre y cuando tengan un perfil en esta aplicación.
4. *Activar la cámara.*
5. *Compartir la foto.*
6. *Conocer las imágenes publicadas por los amigos.*

“En diciembre de 2010, Instagram tenía un millón de usuarios registrados. En junio de 2011 Instagram anunció cinco millones de usuarios y logró pasar de diez millones en septiembre del mismo año. Instagram anunció que 100 millones de fotos se habían

subido a su servicio a partir de julio de 2011. El total llegó a 150 millones de fotos en agosto". Este fue solo el principio del increíble desarrollo que ha tenido Instagram. A día de hoy, muchos son los expertos en la materia que aseguran que Instagram compite directamente con Twitter y Facebook. Es el caso de (TOMÁS, 2013). Y es que, en la actualidad, la comunidad digital comparte cerca de 80 millones de fotos diariamente de media y más de 3.500 millones de "me gusta".

Según el especialista (SOLÍS, 2015), "uno de los puntos a favor de red social de fotos Instagram son los 300 millones de usuarios solamente en Estados Unidos. Esto le hace mercado atractivo para los inversionistas. Además es un servicio enfocado exclusivamente al móvil, factor que ha cautivado a quien la usa. Es por eso que en un par de años puede superar en ingresos publicitarios (derivados del móvil) a gigantes como Google o Twitter. La razón: Instagram es una red social totalmente visual, por ende propicia para la inclusión publicitaria en formato nativo sin que sea una molestia para el usuario".

Tal es el impacto que ha alcanzado Instagram en la sociedad, que se ha convertido en un auténtico escaparate de famosos, futbolistas, actores, diseñadores, modelos y un largo etcétera. No obstante, existen infinidad de artículos en revistas y periódicos que aseguran tener las claves para obtener un mayor número de seguidores, "me gusta"; en definitiva, tener mayor repercusión. A modo de ejemplo, se cita a continuación un estudio realizado por (IOM, 2015) en el que se enumeran algunos de estos "secretos":

- *Comparte las mejores fotos*: hacer fotos que cuenten una historia, que cautiven.
- *Utilizar hashtags populares*.
- *Sigue a otros usuarios*: seguir a tus seguidores como muestra de agradecimiento, sin caer en el error de seguir al azar y que te confundan con un spam.
- *Geoetiqueta las fotos*: añade la ubicación geolocalizada.
- *Haz "me gusta" y comenta en otras fotos*.
- *Conecta tu cuenta con Facebook y Twitter*: de esta manera, si publicas una foto en Instagram, se publicará automáticamente en todas aquellas aplicaciones que tengas conectadas.
- *Interactúa con la audiencia*: responde comentarios.
- *Se constante*: mantener el interés es un factor clave para tener éxito y conseguir más seguidores.
- *Publica en las mejores horas*: por la tarde, entre las 5 y 6, los miércoles y jueves, teniendo siempre en cuenta que una publicación en Instagram tiene solamente cuatro horas de vida útil.



Gráfico 5.7: 10 consejos para conseguir más seguidores en Instagram

Fuente: (IOM, 2015)

#### 5.4.1 Instagram en empresas

“Más del 40 por ciento de las empresas más importantes del mundo han decidido crearse una cuenta en Instagram; el por qué resulta sencillo de identificar: el Community Manager debe encontrarse en aquellos lugares de la red donde se encuentre la gente y la aplicación de fotografía con efectos vintage cuenta ya con más de 100 millones de usuarios registrados” (TIRADO, 2014). Además, nos propone una serie de pautas que, a su juicio, debería seguir una empresa:

- *Usa siempre el mismo nombre de usuario.*
- *Utiliza hashtags relacionados con tu empresa.*
- *Consigue seguidores.*
- *Comparte momentos únicos.*
- *Refleja exclusividad e intimidad.*
- *Realiza concursos con productos.*

A modo complementario se enumeran a continuación algunas pautas más, bajo el criterio de la emprendedora y co-fundadora de Smartec (SIUCHO, 2015):

- *Nombre de la cuenta:* elige el nombre de tu marca, así los clientes y seguidores de tu empresa de podrán encontrar fácilmente.

- *Foto de perfil*: elige una imagen simple que represente tu marca, o mejor aún usa tu logo, pues la foto de perfil es pequeña.
- *Descripción de cuenta*: cuenta brevemente lo que hace tu empresa. Aprovecha para incluir la url de tu sitio web, es importante para captar usuarios que estén interesados en comprarte.
- *Imágenes de buena calidad*: si no sabes con qué tipo de imágenes empezar, ve por el material gráfico que ya tengas de tu marca, por ejemplo tu catálogo de productos. Más adelante, atrévete a compartir momentos auténticos, que reflejen la personalidad de tu marca. Además, fotos de tus productos en uso son más vendedoras que sólo tu producto con un fondo blanco.  
Como se trata de una cuenta de empresa, y no de una cuenta personal, asegúrate que las imágenes tengan una buena composición y calidad. La herramienta de filtros para imágenes de Instagram te ayudará a darle un efecto más profesional a todo lo que quieras compartir.
- *Texto de las imágenes*: unas cuantas palabras serán más que suficiente para acompañar tus imágenes, recuerda que es una plataforma visual y los usuarios están ahí para ver más que para leer.  
Los hashtags te ayudarán a clasificar tu contenido y a que pueda ser fácilmente encontrado por usuarios que aún no te siguen.

Por su parte, el Social Media Manager (ROCAFULL, 2014) considera Instagram “se trata de una red todavía con mucho potencial por explotar y que las empresas de determinados sectores como moda, turismo, gastronomía, deportes... deberían incluir en su estrategia de Social Media”. Además, ofrece una serie de recomendaciones y conductas que deben evitarse:

- *No expandirse*: ni en comentarios ni en pies de foto.
- *No limitarse a las instantáneas*: los videos son el contenido que mejor funciona. Además, pueden servir como pequeños spots publicitarios.
- *No utilices muchos filtros*: dale a las imágenes los filtros justos. No las sobrecargues o perderán su esencia.
- *No centrarse solo en ofertas y servicios*: si la actividad se limita a publicar ofertas y servicios, no se logrará la conexión con el público.
- *No publicar lo mismo que en otras redes*: analiza al público objetivo y adecua el mensaje que vas a mandar a cada uno de ellos.

(ESPINO, 2014) propone cinco ejemplos de empresas que realizan de forma excelente su actividad en Instagram, explicando una característica para cada una de ellas:

1. *Nike*: integran Instagram dentro de su estrategia de Social Media, sincronizándolo con otras plataformas webs.
2. *GoPro*: publican imágenes interesantes:
3. *Adidas Originals*: usan los hashtags adecuados.
4. *Starbucks*: sacan partido a fechas y eventos concretos.
5. *Oreo*: involucran a su comunidad.

## 5.5 LINKEDIN

“LinkedIn es una red profesional (red social para profesionales) orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. Su página en Internet fue lanzada el cinco de mayo de 2003 y desde entonces ha crecido hasta alcanzar más de 367 millones de miembros para mediados de 2015, abarcando más de 200 países y territorios.

Una de las características de LinkedIn es que permite publicar datos como experiencia, educación, páginas web y recomendaciones, además de que permite establecer contacto con otros miembros enfocados a un ámbito profesional específico” (CASTRO, 2015).

Según (PÉREZ DE VILLARREAL, 2010), LinkedIn es el “Facebook de los profesionales”. Además, afirma que “tener un perfil en LinkedIn es una de las mejores cartas de presentación profesional en Internet y es una de las plataformas más actuales para hacer negocios y alianzas estratégicas. Al fin y al cabo, un perfil en LinkedIn es un resumen de tu experiencia y logros profesionales. A diferencia con otras redes no permite personalizar casi nada, es decir, la única foto que se puede cargar es la del CV, no se pueden subir videos, tampoco se puede personalizar el color, formato o diseño del perfil. Sólo permite enfocarse en la información profesional de las personas”.

(CAÑAS, 2015) propone una serie de requisitos imprescindibles para un buen perfil en LinkedIn:

- *Una fotografía personal apropiada:* las primeras impresiones cuentan. Tu foto te hace humano y atractivo.
- *Tu lema debe ser pegadizo, conciso y descriptivo:* debe incluir términos que generen interés entre los profesionales en busca de tus aptitudes.
- *Sé preciso y busca llamar la atención:* explica quién eres y trata de despertar el interés de los demás por saber más sobre ti y tu visión/misión como profesional.
- *Tu experiencia profesional:* puestos actuales y anteriores. Utiliza palabras clave e ilustra tu éxito con ejemplos.
- *Tu educación y títulos:* indica los cursos que has hecho: los nombres de las universidades y los diplomas de posgrado deben ser claramente visibles.

### 5.5.1 LinkedIn en empresas

(LINKEDIN, 2015) establece una serie de requisitos para añadir páginas de empresas:

“Puedes añadir una nueva página de empresa si reúnes todos los siguientes requisitos:

- Tienes que haber creado un perfil personal en LinkedIn con tu nombre y apellidos reales.

- Tu perfil tiene al menos 7 días.
- La solidez de tu perfil debe aparecer como Intermedio o All Star.
- Debes tener varios contactos en tu perfil.
- Eres actualmente un empleado de la empresa y tu puesto de trabajo aparece en la sección Experiencia de tu perfil.
- Has añadido y confirmado una dirección de correo electrónico de la empresa.
- El dominio de correo electrónico de tu empresa es único”.

Según (INBOUND, 2013), “a la hora de diseñar una estrategia de comunicación digital, son pocas las empresas que se paran a analizar si realmente les conviene tener presencia en las redes sociales, o al menos, en las más populares”. No obstante, LinkedIn puede aportarle a tu empresa una serie de ventajas, siempre y cuando se preste la atención necesaria a tres aspectos de vital importancia como son:

- *Establecer unos objetivos cuantificables*: hay que definir qué se quiere conseguir en las redes sociales.
- *Actualizar periódicamente los contenidos*: no tener una presencia activa en los perfiles de empresa puede proyectar una cierta imagen de dejadez. Lo mismo ocurre si no se da una respuesta rápida a las dudas y quejas planteadas por los usuarios a través de esta vía.
- *Monitorizar los resultados*: se deben adoptar herramientas de analítica web para medir los objetivos y, si es necesario, para que el departamento de comunicación y marketing disponga de la información necesaria para cambiar de estrategia.

The screenshot shows the LinkedIn 'Empresas' (Companies) page. At the top, there's a navigation bar with 'Linkedin' logo, 'Tipo de cuenta: Basic | Abonarse', and a search bar. Below the navigation, there are tabs for 'Inicio', 'Perfil', 'Contactos', 'Grupos', 'Empleos', 'Buzón', 'Empresas', and 'Más'. The 'Empresas' tab is selected. On the left, there's a sidebar with a search bar labeled 'Buscar empresas' and a text input field. A red arrow labeled '(1)' points to this search bar. The main content area shows a list of companies with their logos and names: 'método', 'SUREPREP LEARNING', 'Gesem', 'pwc', 'Deloitte. ESPAÑA', 'brainfuse', 'learning curve', 'UNIVERSIDAD PANAMERICANA', and 'UPO'. A red arrow labeled '(2)' points to the 'Añadir una empresa' (Add a company) button located at the top right of the main content area.

Gráfico 5.8: Cómo crear un perfil de empresa (Paso 1)

Fuente: (EDUCADICTOS, 2013)

The screenshot shows the LinkedIn 'Add Company' page. At the top, it says 'Linkedin' and 'Tipo de cuenta: Basic | Abonarse'. The user 'Félix' is logged in. The page title is 'Añadir una empresa'. Below the title, there is a brief description: 'Las páginas de empresa ofrecen información pública sobre cada empresa en LinkedIn. Para añadir una página de empresa, ingresa el nombre de la empresa y tu dirección de correo electrónico en dicha empresa. Sólo empleados actuales de la empresa podrán crear una página de esa empresa.' There are two input fields: 'Nombre de la empresa:' containing 'Educadictos' (marked with arrow 1) and 'Tu dirección de correo electrónico de la empresa:' containing 'felix@educadictos.com' (marked with arrow 2). Below these fields is a checkbox: 'Verifico que soy el representante oficial de esta empresa y que tengo el derecho de actuar en representación de mi empresa durante la creación de esta página.' (marked with arrow 3). At the bottom, there are 'Continuar' and 'Cancelar' buttons.

Gráfico 5.9: Cómo crear un perfil de empresa (Paso 2)

Fuente: (EDUCADICTOS, 2013)

## 5.6 YOUTUBE

(YOUTUBE, 2005) YouTube es un portal de Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Esta plataforma cuenta con un reproductor online basado en Flash, el formato desarrollado por Adobe Systems. Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante.

Según el diario (ABC, 2013), “uno de los principales problemas que enfrenta YouTube tiene que ver con cuestiones de autoría y derechos de propiedad. Esto es así porque suele suceder que particulares suben al espacio que ofrece el sitio material con derechos de autor o exclusivo (por ejemplo, fragmentos de películas, de recitales, de canciones) y deben, por lo tanto, ser borrados. Así, la subida y la pérdida del material en esta página son constantes. Al mismo tiempo, debido a la libertad que se da a los usuarios de subir videos caseros, muchas veces se encuentran videos agresivos o que pueden resultar ofensivos para algunas personas aunque videos con material adulto no son permitidos”.

Por su parte, (OROZCO, 2012) define YouTube como “un servicio gratuito de acceso compartido a videos en internet, cuyo abrumador éxito parece no tener límites. Se ha convertido en el más grande, importante y principal canal de comunicación y promoción de videos, y en uno de los iconos de referencia de la web social. El uso de

YouTube resulta muy sencillo para el usuario, solo tiene que colgar su video en la página desde su propia computadora y listo. El sitio recoge cualquier tipo de video. YouTube se ha transformado en la mayor biblioteca audiovisual de la historia de la humanidad, se considera como el mejor medio de difusión y conocimiento, ya que es un servicio que permite a cualquier usuario encontrar información contenida dentro de los videos”.

Este portal ha permitido que muchas personas se puedan expresar, y a algunas estrellas darse a conocer y salir del anonimato. Véanse los casos de sobra conocidos como el del Canadiense Justin Bieber o, en España, el cantautor Pablo Alborán.

### **5.6.1 YouTube en empresas**

(GUTIÉRREZ VALERO, 2013) enumera una serie de ventajas de la utilización de videos en la empresa:

- Los videos nos ayudan a posicionarnos a nivel SEO y de forma rápida.
- Los contenidos en video van a hacer que destaque y te diferencies de la competencia.
- El hecho de que cuelgues videos en tu página web de empresa o en el blog, significa que los usuarios van a permanecer más tiempo en la misma.
- Los mensajes que transmiten los videos son más directos y claros.
- Al introducir videos en tu estrategia, vas a tener la posibilidad de dirigirte a otro tipo de público al cual no habías llegado a través de tus contenidos. Además, aumenta el engagement.

“YouTube no es solo un lugar donde encontrar y compartir videos graciosos, sino que, por méritos propios, se ha convertido en una plataforma de difusión de contenido de calidad para profesionales y empresas. Sus páginas registran mil millones de usuarios únicos al mes, que dedican una media de 6 mil millones de horas a reproducir videos”. Estas declaraciones fueron publicadas por la redacción del diario (MARKETING DIGITAL, 2014), quienes también publicaron una serie de ventajas que ofrece YouTube a las empresas:

- Su poder de acercar la realidad al público objetivo: nada mejor para explicar las bondades de un producto, mostrar sus características y recomendaciones de uso que en un video.
- La posibilidad de aumentar la notoriedad del contenido: gracias a la contratación de anuncios de pago. Además, YouTube permite a los anunciantes vincular sus videos con sectores relacionados, de tal modo que se aumente exponencialmente su alcance.
- Su capacidad para mejorar el SEO: el contenido es y seguirá siendo el rey de internet. Supone una gran oportunidad para escalar posiciones, a través de métodos alternativos.
- No es necesario contar con grandes presupuestos para producción: las nuevas tecnologías han democratizado la generación de contenido de

calidad, poniéndola al alcance de todos los presupuestos. Hoy en día es posible realizar videos de buena calidad sin necesidad de invertir cantidades millonarias.

(ZAZO, 2013) dicta cuáles son los pasos a seguir para crear un perfil de empresa en YouTube:

1. *Inicia sesión o regístrate en YouTube:* para ello, es necesario tener una dirección de correo de Gmail.



2. *Crea tu canal de YouTube:* una vez estés logueado y registrado, ya puedes comenzar a crear tu canal.



3. *Personaliza y edita el canal:* Configuración de perfil -> Cambiar imagen -> Guardar cambios.



4. *Configura las notificaciones de actividad de tus videos:* en esta opción podrás elegir qué clase de notificaciones deseas recibir en el correo electrónico de la actividad que están generando tus videos.

### Notificaciones automáticas por correo electrónico

YouTube te enviará automáticamente correos cuando:

- Uno de mis vídeos recibe un comentario o una respuesta en vídeo
- Alguien deja un comentario en mi canal
- Recibo un vídeo compartido o un mensaje privado
- Alguien se suscribe a mi canal

5. *Conecta tu canal con otras redes sociales:* de esta manera tus videos se compartirán automáticamente aquellas redes sociales adicionales que configures.

### Comparte tu actividad

#### En cuentas conectadas

- Subir un vídeo
- Añadir vídeo a la lista de reproducción
- Me gusta un vídeo
- Comentario sobre un vídeo
- Marcar un vídeo como favorito

#### En YouTube

- Subir un vídeo\*
- Añadir vídeo a la lista de reproducción\*\*
- Me gusta un vídeo
- Comentario sobre un vídeo
- Marcar un vídeo como favorito
- Suscribirse a un canal

6. *Sincroniza el canal de YouTube con tu dispositivo móvil:* de esta manera, solo tendrás que grabar tu video desde la cámara de tu Smartphone y enviarlo a la dirección especificada.

### Para subir vídeos desde tu móvil, envíalos a:



(**Consejo:** introduce esta dirección como contacto de tu agenda telefónica).

Gráficos 5.10, 5.11, 5.12, 5.13, 5.14, 5.15: Pasos a seguir para crear un canal

Fuente: (ZAZO, 2013)

## 5.7 GOOGLE +

Google+ es la cuarta incursión de la compañía en las redes sociales, a raíz de Google Buzz y Orkut. La propia compañía la define de la siguiente manera: "Google plus es una herramienta social que puedes utilizar para organizar tus contactos en línea. En la que podrás subir tus fotos y videos para compartir con amigos, unirse a un grupo de chat de vídeo para planificar tu próxima salida, o simplemente pasar el rato. Además

puedes hablar con ellos a través de una “quedada” entre varios amigos”. (GOOGLE, 2011)

Según (GÓMEZ MAYO, 2014) “Google+ es una red social que como cualquier otra red social, permite interactuar con personas y compañías que puede clasificar en círculos de acuerdo a su afinidad o tipo de relación que mantenga con cada uno. En los círculos clasifica cada una de las personas con las que tiene contacto y juegan un rol determinado (esto determinará en qué círculo la incluye). Puede crear tantos círculos como quiera, con los nombres y significados que quiera y tengan sentido para usted (no son visibles para los demás). De esa manera cada vez que publique, puede dirigir el mensaje a todas las personas que tiene en sus círculos o a un círculo específico”.

(CARRODEGUAS, 2012) explica cómo es el funcionamiento de esta red social: El principal beneficio de Google+ es que el contenido que publica en esta red, bien sea con su perfil personal o con su página empresarial, queda indexado por Google para aparecer en las búsquedas que la gente realice en el buscador, incrementando las posibilidades de llevar más visitantes a su página de Google+ o página web. Es decir, su contenido se hace más visible en la red. Después de tener su perfil personal en Google+, para el cual únicamente hay que crearse una cuenta de Gmail, el siguiente paso será vincularlo con el contenido que genera en su sitio web de manera que Google lo asocie y aparezca su perfil en los resultados de las búsquedas. Esta vinculación le permite a Google validar que usted (a través de su perfil personal) es el autor de ese contenido.

De entre las infinitas funciones de Google+, (LÓPEZ, 2014) destaca las siguientes:

- *Fotos*: Una de las funciones más usadas en esta red es la de subir fotos para compartir. Es fácil guardarla en álbumes, los que puede ser vistos como presentaciones y descargarlos completos comprimidos en ZIP.
- *Hangouts*: podemos ver conversaciones en video en tiempo real, en las que podemos observar e incluso participar. Esta funcionalidad es única y sin precedentes en internet. Hay dos tipos: videoconferencias privadas con hasta 10 personas (incluso hasta 15 bajo determinadas condiciones). videoconferencias (o webinars) públicos que se emiten a un número ilimitado de personas y se ven básicamente como un vídeo YouTube en tu canal YouTube, pero transmitido en directo.
- *Enlaces*: Compartir enlaces ayuda a promocionar y divulgar páginas que nos interesan.

### 5.7.1 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.

En Google + hay dos tipos de páginas, los perfiles que son las páginas creadas por las personas de forma predeterminada y las páginas propiamente dichas que son creadas de forma adicional para marcas, empresas, sitios web, organizaciones, etc.

Existen grandes diferencias entre las dos. A continuación se explica en la siguiente tabla:

Perfiles	Páginas
Solo para personas	Para negocios, marcas, sitios web, organizaciones, artistas y figuras públicas.
Podemos agregar cualquier persona a nuestros círculos	No se pueden agregar personas a los círculos, hasta que esa persona agregue primero a la página.
iPad	De forma predeterminada son públicas
NO	Tienen el botón +1
SI	No pueden hacer +1 en otras páginas, ni en otros contenidos de Internet
SI	No tienen la opción de compartir con los círculos ampliados.
Se pueden jugar juegos	NO
SI	No reciben notificaciones por correo electrónico, texto o en la barra de Google
SI	No pueden iniciar ni unirse a los hangouts
Se puede mencionar cualquier persona en los comentarios	NO

Tabla 5.3: Diferencias entre las páginas y perfiles de Google +

Fuente: Elaboración propia tras comparar características

(ROCAFULL, 2014) expone una serie de ventajas que Google + es capaz de aportarle a una empresa:

<b>1. Es de Google</b>	es la que más facilidad tiene para acceder a lo que sucede dentro por lo que será la que más tendrá en cuenta. Es algo obvio, siempre va a hacer más caso a sus productos que a los ajenos.
<b>2. Importancia</b>	Es la red social que más importa en SEO.
<b>3. Enlace a la web</b>	puedes enlazar tu sitio web tanto con la página de Google Plus como con la ficha de G+Local. Es una forma que tiene de verificar que eres el propietario real de la página.
<b>4. Posicionamiento físico de la empresa</b>	a través de las fichas de G+Local, puedes indicar dónde está tu empresa físicamente, lo que permite que salgas en búsquedas orgánicas locales dentro de un mapa. Estás ganando más cuota de pantalla y tienes más visibilidad que si no lo hicieras, además de ayudar al usuario a encontrarte más fácilmente.
<b>5. Carece de publicidad</b>	es la red social más " limpia" para el usuario y en cierta parte intuitiva.
<b>6. Mayor alcance</b>	: Lo que publicas no está tan limitado como en la fan page de Facebook por lo que su alcance es mucho más real.
<b>7. Puedes ir donde está tu público</b>	Existen comunidades en las que la gente aporta contenido de interés relacionado con un sector y allí puedes lograr tráfico para tu web y potenciales clientes.
<b>8. Comunidad propia</b>	además de participar, te da la posibilidad de crear una comunidad en la que hables de lo que te interesa para tu negocio y captar adeptos a la causa.
<b>9. Segmentar las publicaciones</b>	puedes hacer que publicaciones sólo sean vistas por un determinado número de personas para lo cual lo compartirás con los círculos que quieras.

Tabla 5.4: Ventajas que Google + es capaz de aportarle a una empresa

Fuente: (ROCAFULL, 2014)

## 5.8 OTRAS: TUENTI, LINE, PINTEREST...

En este apartado se trata de resumir en una breve tabla el concepto de las distintas redes sociales que influyen en el ámbito empresarial, pero que lo hacen con una relevancia mucho menor que todas las anteriormente analizadas:

Herramienta	Concepto	Para empresas
<b>Tuenti</b>	Operador de telefonía móvil español y herramienta de comunicación de carácter social española, es propiedad de la empresa Tuenti Technologies S.L. Tuenti tiene año de inicio en el 2006 y actualmente cuenta con más de 15 millones de usuarios registrados. Entre sus características principales, ofrece al usuario su propio perfil, agregar otros usuarios como amigos e intercambiar mensajes, fotos, vídeos, páginas, eventos. (APLENOPYME, s.f.)	Tuenti Páginas permite crear una página de empresa en la que el anunciante puede emitir acciones específicas para este público y lograr así un acercamiento con ellos. La interactividad es muy alta, ya que los jóvenes participan y hacen recomendaciones fácilmente lo que encuentran con sus amigos a través de Tuenti. Llevamos a cabo tus campañas y la promoción de tu empresa en esta red, desde la creación de la página a la difusión de eventos, videos, fotos, comentarios, etc. Buscando usuarios objetivo y controlando el nivel y tipo de respuesta. (BIT MARKETING, 2013)

Line	<p>Una aplicación japonesa de mensajería móvil, tipo WhatsApp. Entre sus características destacan las pegatinas (o stickers) de Line, que son la función más reconocida y diferencial de la aplicación. Básicamente son como emoticonos, pero bastante más grandes, aunque su principal atractivo recae en la originalidad y calidad de las imágenes. Otra de sus características consiste en combinar en una misma aplicación un excelente servicio de mensajería de texto con llamadas de voz y vídeo más que aceptables, todo ello de forma gratuita. (SOFTONIC, s.f.)</p>	<p>Permite que el usuario se haga un perfil oficial público para así poder mantener conversaciones con otros usuarios con el mismo tipo de cuentas y que no se tienen en la agenda porque no son amigos, sino que son clientes o fans. Más que para las grandes marcas, el servicio está especialmente pensado y configurado para que sean las pymes las que establezcan la aplicación de mensajería como el principal de canal de comunicación con los clientes. También hay una versión para PC de la misma que además permite llevar a cabo servicios especiales como encuestas o sondeos. Existe un plan de tarifas con dos posibilidades, uno de pago y otro gratuito, que varía en función del número de mensajes enviados. (EL ECONOMISTA, 2015)</p>
Pinterest	<p>Esta herramienta nos sirve como álbum de recortes en línea de las imágenes que se hallan en la red, un espacio para descargar inspiraciones decorativas. Es un collage digital, un recipiente de recetas y un tablero para recortes de revistas, todo a la vez. Pinterest es un sitio en el que se puede acceder a información pero tiene un fuerte énfasis visual, pues entra por los ojos de manera fácil por su diseño minimalista. En esta red social podemos encontrar, filtrar y organizar imágenes. Además, se pueden compartir fotografías y crear colecciones. (4 PUNTOS, s.f.)</p>	<p>Es una herramienta muy útil para el marketing. Posibilita destapar nuestra originalidad de cara al mercado e impactar con nuevas creaciones sin necesidad de pagar el soporte. Entre sus ventajas destacan: refuerzo en SEO, conocer nuestro público, permite una gran viralidad, utilización de tablones secretos y la venta online. (HITIC, 2014)</p>

Tabla 5.5: Concepto y utilidades para empresas de Tuenti, Line y Pinterest

Fuente: Elaboración propia en base a las citas anteriormente enumeradas

## 5.9 ANÁLISIS DE PREFERENCIAS Y USO DE LAS RRSS

Con las imágenes y tablas que se muestran a continuación, se trata de explicar cuáles son las redes sociales “preferidas” por las empresas para incorporar a su estrategia de negocio, así como la metodología que se lleva a cabo, todo ello basado en el Informe sobre usos de Redes Sociales en Empresas publicado por (ADIGITAL, 2014):

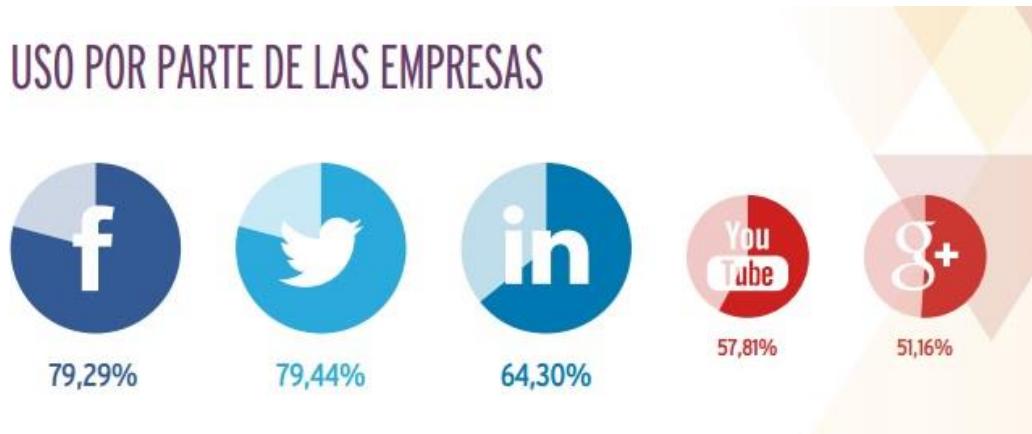


Gráfico 5.16: Redes sociales con mayor presencia en las empresas

Fuente: (ADIGITAL, 2014)

Como se puede observar, Facebook, Twitter y LinkedIn son las redes sociales con mayor importancia para las empresas. A continuación se trata de explicar la metodología que las empresas utilizan a la hora de “aprovecharse” de las ventajas que estas herramientas les suponen:

	Facebook	Twitter	LinkedIn
<b>Se contratan medios pagados</b>	Sí	Aún no	Aún no
<b>Soporte más contratado</b>	Anuncios para conseguir "Me gusta" de las páginas de la empresa	Tweets promocionados	Anuncios
<b>Soporte más efectivo</b>	Anuncios para conseguir "Me gusta" de las páginas de la empresa	Tendencias promocionadas	Anuncios

Tabla 5.6: Metodología utilizada por las empresas

Fuente: (ADIGITAL, 2014)

Sin embargo, hay empresas que consideran las redes sociales como un estorbo o una distracción en el día a día empresarial, además creen que no están al alcance de todas las compañías, y estas son algunas de las razones con las que lo justifican:

- *Falta de recursos.*
- *Falta de preparación.*
- *No se consideran necesarias:* la mayor parte de las empresas que no utilizan medios digitales no lo hacen por creer que su negocio no se adapta con estas herramientas.

No obstante, las empresas que las utilizan lo consideran un pilar fundamental en la estrategia de negocio. A continuación se enumeran algunos de los fines con los que las empresas usan las diferentes redes sociales:

- *Obtener notoriedad de marca.*
- *Incrementar el tráfico a la web.*
- *Vender productos y/o servicios.*
- *Generar contactos con clientes potenciales.*
- *Captar talento externo.*
- *Encontrar nuevas posibilidades de negocio.*
- *Mejorar el SEO.*
- *Observar a la competencia.*
- *Recoger opiniones de clientes.*
- *Mejorar la imagen de marca.*
- *Fidelizar a los clientes.*
- *Realizar promociones de productos y servicios.*
- *Formar a las personas.*
- *Sirve como vía de comunicación interna.*

Una vez enumeradas, a continuación se muestra una tabla en la que se asignan las utilidades anteriormente mencionadas a las herramientas sociales que han sido analizadas en el desarrollo del informe:

	<b>Se usa para...</b>	<b>y también...</b>
<b>Twitter</b>	Incrementar tráfico a la web	Promocionar productos/servicios
<b>Facebook</b>	Promocionar productos/servicios	Incrementar tráfico a la web
<b>Instagram</b>	Promocionar productos/servicios	Incrementar tráfico a la web
<b>LinkedIn</b>	Generar contactos con clientes potenciales	Captar talento
<b>YouTube</b>	Incrementar tráfico a la web	Promocionar productos/servicios
<b>Google +</b>	Mejorar el SEO	Incrementar tráfico a la web

Tabla 5.7: *¿Para qué utilizan las empresas las redes sociales?*

Fuente: (ADIGITAL, 2014)

Por otro lado se encuentran las aplicaciones de mensajería, es decir, servicios de chat que permiten un contacto más directo con clientes, partners o empleados. Estas son usadas con objetivos diferentes, más relacionados con su propia naturaleza:

	Objetivo primario	Objetivo Secundario
<b>WhatsApp</b>	Comunicación interna	Generar contactos con clientes potenciales
<b>Line</b>	Observar a la competencia	Generar contactos con clientes potenciales

Tabla 5.8: Utilidades de las aplicaciones de mensajería

Fuente: (ADIGITAL, 2014)

## 5.10 RETORNO DE LA INVERSIÓN

En el gráfico que se muestra a continuación se detalla el RI (Retorno de la Inversión) que las empresas consideran que obtienen:

- RI > 0 : color verde
- RI = 0 : color rojo
- RI < 0 : color azul

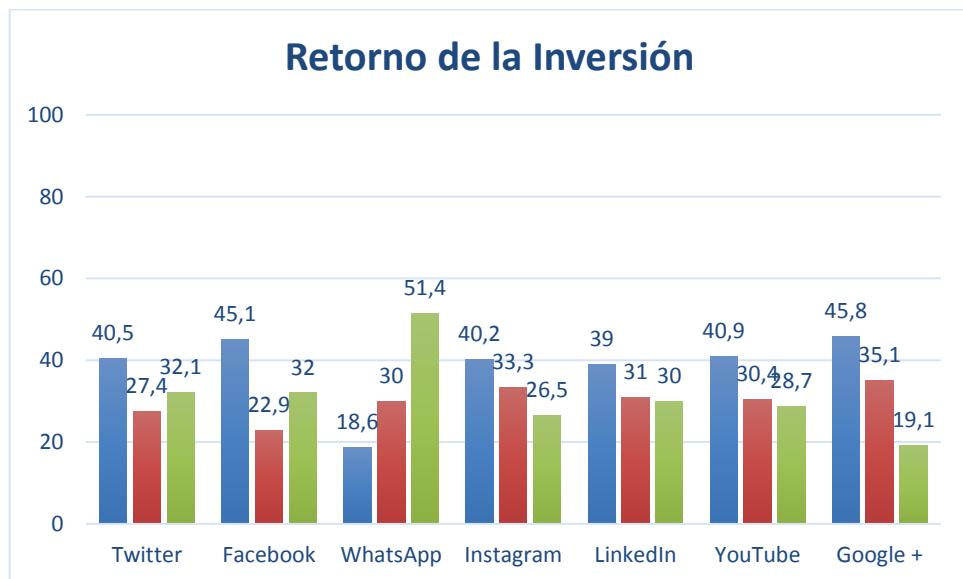


Gráfico 5.17: Retorno de la Inversión de las empresas en España

Fuente: Elaboración propia en base a datos de (ADIGITAL, 2014)

Como se puede observar, son las redes sociales o aplicaciones cuya característica es el contacto más directo con el cliente las que mayor RI obtienen, liderando WhatsApp este apartado con un 51,4% de empresas cuyo RI es positivo mayor que 0.

## 6. USO DE LAS REDES SOCIALES EN GIMNASIOS EN CANTABRIA

En este último apartado se trata de analizar, a través de ejemplos, el uso que algunos de los gimnasios de Cantabria dan a las distintas redes sociales y aplicaciones que hemos estudiado durante el desarrollo del trabajo.

Las empresas las cuales van a formar parte de este estudio son las siguientes:

- *Body Factory Mataleñas.*
- *Power Gym*
- *GoFit Santander*
- *ImaGym Santander*

### 6.1 MOTIVO DE ELECCIÓN DE LOS GIMNASIOS

Según datos de (IHRSA, 2014), España ha sido el país europeo que más ha crecido en cuanto a número de usuarios de gimnasios en los últimos 4 años, situándose en este momento como el segundo país europeo en porcentaje de población que va al gimnasio.

(LÓPEZ DE VIÑASPRE, 2014) afirma que “este enorme cambio ha venido propiciado por la conjunción de varios factores, entre los que se encuentra la entrada de cadenas nacionales y franquicias con un alto nivel de profesionalidad y unos estándares de calidad elevados, la aparición de cadenas nacionales y franquicias que han sufrido un rápido crecimiento, la mejora en calidad de la oferta pseudomunicipal mediante la concesión a empresas privadas y, por último, la respuesta de empresarios independientes que, viendo estos cambios en el sector, han realizado importantes inversiones para mejorar sus instalaciones y han evolucionado en su concepto de negocio”.



Gráfico 6.1: Porcentaje de usuarios de gimnasios en España (2000-2010)

Fuente: (CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES, 2011)

Al tratarse de una encuesta que se publica cada 5 años, no existen datos oficiales referentes al periodo que transcurre desde el año 2010 hasta el año 2015, de ahí que los datos se correspondan con fechas relativamente lejanas.

En el siguiente gráfico se puede observar cuál ha sido la evolución según el sexo de los usuarios, pudiéndose alcanzar la conclusión de que las mujeres cada vez son más asiduas a estos establecimientos, siendo esta una clara muestra de que no solo los hombres se preocupan por su cuerpo.

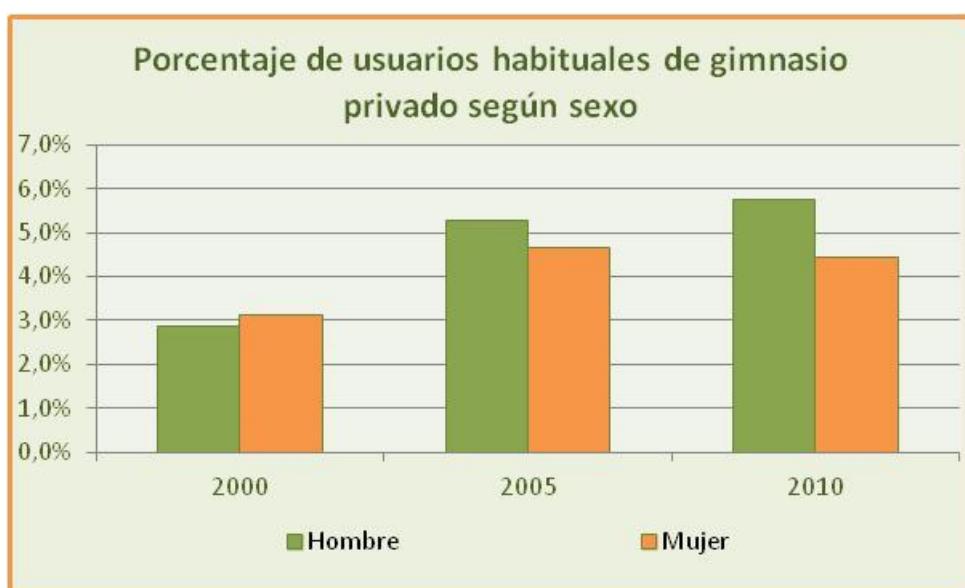


Gráfico 6.2: Porcentaje de usuarios de gimnasio según sexo

Fuente: (CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES, 2011)

Otra de las razones por las que este apartado está referido a los gimnasios es por mi afición personal a todo tipo de deporte en general, y más específicamente al tema de los gimnasios, la alimentación y el culto al cuerpo.

## 6.2 DESCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS OBJETO DE ESTUDIO

<b>Body Factory Mataleñas</b>	Sito en la Calle de la Autonomía 2 de Santander y con una superficie de más de 9000 m <sup>2</sup> dedicados al deporte, la salud y el ocio de toda la familia, el Body Factory ofrece actividades deportivas de distinta intensidad y para todos los públicos. Disponen de amplias salas deportivas, zona acuática, pistas de pádel cubiertas, zona fitness, cafetería y ludoteca infantil. Además, cuentan con monitores e instructores que se encargan del asesoramiento inicial y de seguir tu progreso y evolución. ( <b>BODY FACTORY MATALEÑAS, 2015</b> )
<b>GoFit Santander</b>	Situado en la Calle Rosalía de Castro 2 de Santander, el GoFit ofrece una gran variedad de servicios, todos ellos bajo un mismo lema: entrena bien + come saludable + descansa suficiente. Entre estos servicios destacan: una planificación de actividades adaptada a cualquier edad y condición; calidad y seguimiento personalizado; excelencia en la relación calidad-precio; una sorprendente arquitectura, acompañada del mejor equipamiento, lo que hace que se considere un modelo de centro deportivo moderno. (GO FIT SANTANDER, 2015)
<b>ImaGym Santander</b>	Emplazado en el Polígono La Esprilla, en Igollo de Camargo, el ImaGym es posiblemente el centro de fitness más económico de todo Santander. Se trata de un centro dedicado de forma única y específica al fitness. Entre sus servicios destacan: el Grease Park: equipado con cintas, elípticas y bicicletas; el The Road: la carretera indoor para los amantes del ciclismo; el Powerful Square: para entrenamiento de la fuerza y la tonificación muscular; el Girls Corner: con equipamiento específico dirigido solamente a mujeres; el Shake Studio: orientado a clases de boxeo y bailes modernos tipo Zumba, Latino, etc.; y finalmente el Small Training Groups: un espacio en el que se imparten clases de Crossfit con grupos reducidos. (IMAGYM SANTANDER, 2015)

<b>Metropolitan Santander</b>	Situado en la Calle Cisneros 65-67, el Metropolitan cuenta con unas completas instalaciones orientadas a la actividad física y el bienestar. Cuenta con una sala de fitness equipada con la más actual tecnología en la que se imparten todo tipo de actividades dirigidas, así como una gran piscina y un spa balneario donde relajarse. Entre sus servicios destacan: entrenamientos personales, quiromasaje, cursillos de natación, master clases y actividades especiales, asesoramiento técnico permanente... y servicios de otra índole como pueden ser las taquillas de alquiler, el gel de ducha, secadores de pelo o secadores para el bañador. (CLUB METROPOLITAN, 2015)
-------------------------------	--

Tabla 6.1: Descripción de las empresas estudiadas

Fuentes: (BODY FACTORY MATALEÑAS, 2015) (GO FIT SANTANDER, 2015)  
(IMAGYM SANTANDER, 2015) (CLUB METROPOLITAN, 2015)

### 6.3 ¿QUÉ REDES UTILIZAN ESTAS EMPRESAS Y CÓMO LO HACEN?

En este apartado se hace un análisis sobre la presencia que tienen estas empresas en las redes sociales, y si lo hacen de la forma más adecuada:

	Body Factory	GoFit	ImaGym	Metropolitan
<b>Tipo Empresa</b>				
Independiente				
Franquicia	X	X	X	X
<b>Twitter</b>				
Publica diariamente	SI	SI	SI	SI
interactúa	SI	SI	SI	SI
Ofrece descuentos	SI	SI	NO	SI
<b>Facebook</b>				
Publica diariamente	SI	SI	SI	SI
interactúa	SI	SI	SI	SI
Ofrece descuentos	SI	SI	SI	SI
<b>Instagram</b>				
Publica diariamente	NO	SI	NO	NO
Interactúa	NO	SI	NO	NO
Ofrece descuentos	NO	NO	NO	NO

Organiza concursos	NO	SI	NO	NO
<b>LinkedIn</b>				
Comparte conocimiento	SI	NO	NO	NO
Crear grupos	NO	NO	NO	NO
Respeto horario no laboral	SI	NO	NO	NO
<b>Google +</b>				
Publica diariamente	NO	NO	SI	NO
Utiliza hangouts	NO	NO	NO	NO
Ofrece descuentos	NO	NO	NO	NO

Tabla 6.2: ¿Qué redes utilizan estas empresas y cómo lo hacen?

Fuente: Elaboración propia

<b>Body Factory Mataleñas</b>	Se deja ver en Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube. Aunque en tiempos pasados ha hecho uso de todas ellas (tiene videos en YouTube, el más reciente de hace 6 meses), en la actualidad se centran en redes sociales como Facebook y Twitter, las cuales tienen perfectamente coordinadas y donde ofrecen todo tipo de servicios relacionados con el deporte y la salud.
<b>GoFit Santander</b>	La política de marketing social que sigue GoFit Santander es peculiar: GoFit a nivel nacional tiene presencia en Twitter e Instagram, donde aprovecha los servicios que estas herramientas ofrecen a la perfección. Por otro lado se encuentra el Facebook. Aquí cada centro GoFit tiene su propia cuenta, es decir, el GoFit Santander tiene su propio perfil, el cual se muestra muy activo. Además, en el caso de Santander, esta empresa patrocina a su club de balonmano, el cual milita en la Liga ASOBAL, la máxima categoría nacional.
<b>ImaGym Santander</b>	Esta compañía, que actualmente se encuentra en fase de expansión, aprovecha los servicios que ofrecen herramientas sociales como Twitter, Facebook y Google +. En las tres se muestra participativa, comentando con sus seguidores, informando de aspectos relacionados con el negocio como cambios de horarios, clases y demás.
<b>Metropolitan Santander</b>	Tiene presencia en Twitter, Facebook, YouTube y Pinterest. Aun teniendo presencia en las herramientas sociales anteriormente dichas, el Club Metropolitan únicamente se muestra activo en Facebook y Twitter, que es donde realmente interacciona con el público intercambiando opiniones, ofreciendo servicios y colgando ofertas temporales, si bien es cierto que, al tratarse de una franquicia, las publicaciones son a nivel nacional.

*Tabla 6.3: ¿En qué redes se muestran activos los gimnasios analizados?*

*Fuente: Elaboración propia tras búsqueda de información*

## 6.4 PROPUESTA DE ACCIÓN

¿Qué herramientas sociales pueden ayudar al buen funcionamiento de estas empresas?

A día de hoy, todas las empresas, sea cual sea el objeto que tengan, deberían tener presencia en las redes sociales. El alcance que éstas tienen sobre el público objetivo es enorme, ya que son muy fáciles de manejar y pueden ser consultadas en cualquier lugar. No obstante, para que dichas herramientas sociales puedan tener un efecto totalmente positivo sobre una empresa, se debe realizar un estudio previo:

- Identificar los objetivos empresariales.
- Introducir las redes sociales en la planificación anual.
- Analizar de qué manera quieras conseguir los objetivos.
- Analizar tus recursos.
- Tratar de organizar esos recursos y medir si a través de ellos es posible la consecución de los objetivos.
- Elaborar un plan de acción a seguir y desarrollarlo.
- Valorar resultados.

### 6.4.1 Redes sociales propuestas

Las herramientas sociales que, siguiendo este estudio, deberían utilizar las empresas dedicadas al deporte, a la salud y al bienestar son:

<b>Facebook</b>	Es la red social con mayor tirón del mundo, lo cual le da la opción a la empresa de llegar a un número mayor de personas que automáticamente se convierten en clientes potenciales.
<b>Twitter</b>	Después de Facebook, Twitter representa una fuente de información de todo tipo, en la que resulta sencillo interactuar con el público objetivo y cuyo alcance es enorme.
<b>Instagram</b>	Sin llegar a estar al nivel de las dos herramientas anteriores, Instagram puede convertirse en una pieza clave para la empresa que, aunque requiera un trabajo mayor (necesita una mayor sofisticación), es capaz de crear sensaciones y respuestas en las personas a través de instantáneas.

<b>YouTube</b>	Puede ser una gran baza para este tipo de negocio. Es una buena plataforma en la que colgar video resúmenes de, por ejemplo, clases que se imparten en el establecimiento, de tal forma que se pueda atraer al público.
<b>WhatsApp</b>	En este caso iría más orientado a los socios que, para apuntarse, deben llenar una ficha en la que uno de los datos a llenar es el número de teléfono. A partir de ahí, se les pueden hacer llegar ofertas, promociones, noticias y demás.

*Tabla 6.4: Redes sociales propuestas**Fuente: Elaboración propia tras búsqueda de información*

Descartadas quedarían LinkedIn y Google +, ya que son herramientas sociales más orientadas a la comunicación entre empresas, a la creación de grupos de trabajo.

#### 6.4.2 Plan de acción y presupuesto

Una vez cumplidos los pasos anteriormente expuestos, sería el momento de ponerse en marcha:

1. Contratar un diseñador para que se encargue de crear el perfil más adecuado para cada red social, así como de la actualización de los mismos en caso de obsolescencia.
2. Contratar un diseñador/publicista auxiliar que se encargue de crear contenidos originales y creativos, que se distingan de la competencia, además de mantener “visible” el perfil.
3. Contratar un Community Manager que se encargue de controlar todo cuanto se publique en los distintos perfiles de la empresa, así como de interactuar con los seguidores. 700-1200 euros al mes
4. Contratar una empresa dedicada al posicionamiento SEO, es decir, para que la compañía aparezca en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

PUESTO	DESCRIPCIÓN	SALARIO	FORMA DE PAGO	TOTAL
<b>Diseñador</b>	Originar los perfiles y actualizarlos (ORDAX, 2014)	1100-1500€	Único	1100-1500€
<b>Diseñador/publicista auxiliar</b>	Creación de contenidos originales y creativos (ORDAX, 2014)	700 €	Mensual	8400€/año
<b>Community Manager</b>	Control y gestión de publicaciones e interacción con el público (NÚÑEZ, 2014)	300-500€	Mensual	3600-6000€/año

Empresa SEO	Mejorar el posicionamiento SEO (SOLOSEOYSEM, 2015)	170 €	Mensual	2040€/año
-------------	---	-------	---------	-----------

Tabla 6.5: Presupuesto

Fuente: *Elaboración propia tras búsqueda de información*

## 6.5 CONCLUSIONES

En los tiempos que corren es una obviedad que las Redes Sociales son un elemento fundamental a incluir en la política de cualquier empresa para el buen funcionamiento de la misma. Esta es la opinión que tenía antes de realizar este proyecto.

Una vez realizado, mi punto de vista ha salido tremadamente reforzado, y es que el abanico de posibilidades que estas herramientas ofrecen a las empresas es tan amplio que puede abarcar cualquier tipo de negocio, forma de trabajar, metodología, etc.

Por tanto, para mí sería fundamental y obligatorio que los cuatro gimnasios sobre los que se ha realizado el estudio tengan presencia en todas y cada una de las herramientas sociales de las que puedan sacar provecho, siempre y cuando estas estén relacionadas con el ámbito de negocio desarrollado.

Con respecto al presupuesto anteriormente detallado, lo ideal para la empresa es encontrar una persona que tenga la capacidad suficiente de desarrollar la función de “Diseñador” y “Community Manager”, de tal forma que se pueda ahorrar gastos. O bien dejándolo en manos de una subcontrata.

Si el estudio previo que debe hacer la empresa es adecuado y la forma de aprovechar los recursos disponibles es eficiente, sin duda se obtendrá un RI (Retorno de la Inversión) positivo.

Además de los beneficios económicos (seguro sean los más importantes para los administradores), la empresa va a ganar muchos intangibles:

- Imagen de marca.
- Relación más cercana con el cliente.
- Conocer la crítica y poder afrontarla, de tal manera que se solucionen problemas de manera más rápida.

Finalmente, y a modo de opinión personal, si yo tuviera una empresa, cualquiera que fuera su objeto, no tendría ni la más mínima duda de que estaría presente en todas aquellas Redes Sociales que pudieran influir, tanto positiva como negativamente.

## Bibliografía

- 4 PUNTOS, s.f. *Pinterest, el nuevo concepto en redes sociales*, s.l.: s.n.
- ABC, 2013. Tecnología.
- ABC, D., 2014. Los riesgos de usar WhatsApp. *ABC*, 25 Junio.
- ADIGITAL, 2014. *INFORME SOBRE USO DE REDES SOCIALES EN EMPRESAS*, s.l.: s.n.
- ADVEISCHOOL, 2015. [En línea].
- AERCO, 2009. *Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine*, s.l.: s.n.
- AIMC, 2014. *17ª Encuesta AIMC a Usuarios de Internet*, s.l.: s.n.
- Anon., 2009. *WHATSAPP*. [En línea].
- APLENOPYME, s.f. [www.aplenopyme.net](http://www.aplenopyme.net). [En línea].
- BAUMAN, Z., 2014. [Entrevista] (Junio 2014).
- BENSEN, C., 2008. s.l.: s.n.
- BERNERS-LEE, T., s.f. American Scientific.
- BIT MARKETING, O. P. R., 2013. [www.bitmarketing.es](http://www.bitmarketing.es). [En línea].
- BODY FACTORY MATALEÑAS, 2015. [www.cdmatalenas.com](http://www.cdmatalenas.com). [En línea].
- CAÑAS, E., 2015. [descubriendolinkedn.com](http://descubriendolinkedn.com). [En línea].
- CARRODEGUAS, N., 2012. [www.norfipc.com](http://www.norfipc.com). [En línea].
- CASTRO, L., 2015. [about.com](http://about.com). [En línea].
- CIUDADANO 2.0, 2012. s.l.:s.n.
- CLUB METROPOLITAN, 2015. [www.clubmetropolitan.net](http://www.clubmetropolitan.net). [En línea].
- COGHLAN, D., 2012.
- CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES, 2011. *Encuesta de hábitos deportivos*, s.l.: CIS.
- CÓRCOLES, P. Y., 2006. *Web 2.0 y difusión de la investigación*. s.l., s.n.
- DÍAZ-LLAIRÓ, A., 2011. *Definición, historia y objetivo de una red social*, s.l.: s.n.
- ECHEBURÚA, E., 2012. s.l.:s.n.
- EDUCADICTOS, 2013. [educadictos.com](http://educadictos.com). [En línea].

- EL ECONOMISTA, 2015. [www.eleconomista.es](http://www.eleconomista.es). [En línea].
- ELÓSEGUI, T., 2011. ¿Qué ha hecho que las empresas se metan en social media?. *Marketing+Ventas*.
- ESPINO, B., 2014. *5 ejemplos de marcas exitosas en Instagram, ¿cómo lo hacen?*, s.l.: s.n.
- FACEBOOK, 2004. s.l.:s.n.
- FACEBOOK, 2015. [En línea].
- FACEBOOK, F., 2015. s.l.:s.n.
- FOTONOSTRA, 2014. [En línea].
- FUSTERO, E. M., 2013. *IEB School*. [En línea].
- GARRIDO, J., 2014. s.l.:s.n.
- GO FIT SANTANDER, 2015. [www.go-fit.es](http://www.go-fit.es). [En línea].
- GÓMEZ MAYO, D., 2014. *Social Media Marketing*. [En línea].
- GONZÁLEZ, A., 2012. [www.antoniogonzalezm.es](http://www.antoniogonzalezm.es). [En línea].
- GONZÁLEZ, G., 2014. *Think Big*. [En línea].
- GOOGLE, 2011. [www.google.com](http://www.google.com). [En línea].
- GUTIÉRREZ VALERO, Á., 2013. [puromarketing.com](http://puromarketing.com). [En línea].
- HERNÁNDEZ, B., 2012. *Inbound Marketing*. [En línea].
- HITIC, 2014. *5 ventajas de utilizar Pinterest en la estrategia online de tu empresa*. [En línea].
- IAB, 2011. *International Advertising Bureau*, s.l.: s.n.
- IHRSA, 2014. *International Health, Raquet and Sportsclub Association*, s.l.: s.n.
- IMAGYM SANTANDER, 2015. [www.imagymsantander.es](http://www.imagymsantander.es). [En línea].
- INBOUND, M., 2013. *LinkedIn para empresas: cómo sacarle el máximo partido*, s.l.: Equipo InboundCycle.
- INFOADEX, 2015. [En línea].
- INNOTECH, 2014.
- INSTAGRAM, 2010. [instagram.com](http://instagram.com). [En línea].
- INTERBRAND, 2005. s.l.: s.n.
- IOM, I. D. M. O., 2015. *Cómo conseguir más seguidores en Instagram*, s.l.: s.n.

- KURZWEIL, R., s.f. ZDNet.
- LINKEDIN, 2015. *ayuda.linkedin.com*. [En línea].
- LÓPEZ DE VIÑASPRE, P., 2014. *Análisis de la evolución del sector del Fitness*, s.l.: s.n.
- LÓPEZ, A., 2014. *Qué es Google+, cómo funciona y qué te puede aportar*. [En línea].
- LOZARES, C., s.f. *La teoría de redes sociales*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- MÁQUINA-HERRAMIENTA, I. D., 2011. *Manual sobre Facebook: redes sociales para usuario y para empresa*, s.l.: s.n.
- MARKETING DIGITAL, 2014. ¿Por qué todas las empresas deberían tener su propio canal de YouTube?.
- MONGE, S., 2014. s.l.:s.n.
- NÚÑEZ, V., 2014. *Qué sueldo tiene un Community Manager en España y Latinoamérica*. [En línea].
- O'REILLY, T., s.f. *www.oreilly.com*. [En línea].
- ORDAX, M. Á. M., 2014. *www.esandra.com*. [En línea].
- ORIHUELA, J. L., 2013. *10 caracerísticas comunicativas de Twitter*, s.l.: s.n.
- OROZCO, 2012. *Tecnología Y*. [En línea].
- OROZCO, S. T., 2014. WhatsApp como Herramienta de Marketing: ¿Sí o no?. *Marketing Directo Digital*.
- PARÍS, J. R., 2013. *Cultura SEO*, s.l.: s.n.
- PÉREZ DE VILLARREAL, N., 2010. *naiaraperezdevillareal.com*. [En línea].
- PICINCU, A., 2011. *makeuseof.com*. [En línea].
- RAE, 2015. *rae.es*. [En línea].
- RIESTRA, J., 2014. *10 ventajas de usar una Página de Empresa vs Perfil Personal en Facebook*. s.l.:s.n.
- ROCAFULL, D., 2014. [En línea].
- ROCAFULL, D., 2014. *10 Ventajas de Google + para empresas*. [En línea].
- ROCAFULL, D., 2014. *Cómo debe ser la estrategia en Instagram para empresas*, s.l.: s.n.
- ROCAFULL, D., 2014. *www.wanatop.com*. [En línea].
- ROJAS, A., 2015. WhatsApp: un reto para la comunicación entre empresas y clientes. *El Financiero*, 7 Octubre.

- ROUHAINEN, L., 2015. *WhatsApp Marketing - Una gran oportunidad*, s.l.: s.n.
- RUBIRA, F., 2013. '¿Qué es Instagram y para qué sirve'. *El Confidencial*, 24 Junio.
- SÁNCHEZ, Z., 2013. s.l.: Sinclair Studio.
- SANZ, F. J., 2014. *epymeonline.com*. [En línea].
- SIUCHO, S., 2015. *hubspot.es*. [En línea].
- SOFTONIC, s.f. *www.softonic.com*. [En línea].
- SOLÍS, S., 2015. Expertos: Instagram superará a Google en publicidad móvil. *Publimetro*, 28 Julio.
- SOLOSEOYSEM, 2015. *www.soloseoysem.es*. [En línea].
- STATS, I. W., 2015. s.l.: s.n.
- TICBEAT, 2011. *La utilidad de las redes sociales para empresas*. [En línea].
- TICBEAT, 2011. *Usos de Twitter para empresas*, s.l.: s.n.
- TIRADO, J., 2014. *uncomo.com*. [En línea].
- TOMÁS, C., 2013. *Evolución de la Aportación de las Redes Sociales 2013*, s.l.: s.n.
- TREVIÑO, M. P., 2013. s.l.:s.n.
- TWITTER, 2006. s.l.: s.n.
- URRETABIZKAIA, B., 2012. *IEBSchool*. [En línea].
- VICENTE, J. L., 2005. *Inteligencia colectiva en la web 2.0*, s.l.: s.n.
- YAGO, R., 2013. *Tipos de cuenta en Facebook*, s.l.: s.n.
- YOUTUBE, 2005. *youtube.com*. [En línea].
- ZAZO, L., 2013. *Computerhoy.com*. [En línea].

SEMANAS	TAREAS
28-04/09/2015	Lectura del reglamento sobre Trabajos de Fin de Grado e instrucciones para insertar citas y bibliografía
05-11/10/2015	Búsqueda de información y elaboración de "Portada" e "Índice"
12-18/10/2015	Búsqueda de información, elaboración de los puntos "Introducción" e "Internet y la Web" y lectura del libro "La cocina de la escritura"
19-25/10/2015	Búsqueda de información, elaboración de los puntos "Redes Sociales" y "Comunicación Empresarial en Internet" y lectura del libro "La cocina de la escritura"
26-01/11/2015	Búsqueda de información y elaboración del punto "Herramientas Sociales"
02-08/11/2015	Búsqueda de información y elaboración del punto "Herramientas Sociales"
09-15/11/2015	Búsqueda de información y elaboración del punto "Herramientas Sociales"
16-22/11/2015	Búsqueda de información y elaboración del punto "Uso de las Redes Sociales en gimnasios en Cantabria"
23-29/11/2015	Búsqueda de información y elaboración de "Resumen" e "Índice de tablas y gráficos"