



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Propuesta para la empresa Brico Dépôt España: la figura del *Community Manager*, el gestor de la comunicación en las redes sociales.

Alumno(a): Laura Pintado Pérez

Tutor(a): Eva Campos Domínguez y Carmen Haro Barba

Convocatoria: Julio 2017 (1º Convocatoria)

Modalidad: Profesional

Resumen

La profesión del *Community Manager* está siendo, en los últimos años, una de las más demandadas para formar parte en el organigrama de las empresas. Esta figura se encarga de gestionar la comunicación en las redes sociales, que exista interactividad con el usuario y de trasladar a la empresa lo que se habla de ella en las mismas. En este trabajo se ha querido demostrar la función del *Community Manager* que tiene en una empresa. Para ello se ha verificado a través del perfil de la marca Brico Dépôt España en las redes sociales Facebook, Twitter y LinkedIn. Para poder realizar el trabajo se siguió algunos perfiles de empresas que pertenecen al mismo sector que la elegida para, así, poder ver como es la función de este profesional.

Palabras claves: *Community Manager*, redes sociales, internet, comunicación, Facebook, Twitter, LinkedIn.

PARTE I. MEMORIA EXPLICATIVA

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
1.1. Justificación y motivación personal.....	4
1.1.1. Fundamentos Teóricos.....	6
1.1.1.1. La figura del Community Manager.....	6
1.1.1.2. Las herramientas del Community Manager.....	7
1.1.1.3. Los social media	8
1.1.1.3.1. Facebook.....	9
1.1.1.3.2. Twitter.....	11
1.1.1.3.3. Linkedin	13
1.1.2. Adecuación del proyecto	14
1.1.3. Objetivos.....	15
2. Plan de trabajo.....	16
2.1. Pre-producción.....	16
2.2. Desarrollo.....	17
3. Conclusiones	21
4. Previsiones de futuro	22
5. Bibliografía.....	22
6. Anexos.....	24

1. Introducción

1.1. Justificación y motivación personal

A la hora de elegir el tema sobre la profesión del *Community Manager* y su relación con las redes sociales y las empresas, se tuvo en cuenta varios factores: por un lado, el estar trabajando, actualmente, en la empresa Brico-Depôt España, más concretamente en Brico-Depôt Laguna de Duero, y poder obtener toda aquella información que me pudiera servir de ayuda para el trabajo. Por otro lado, a día de hoy la profesión del *Community Manager* se está haciendo un hueco en el organigrama de las empresas.

“La implantación en la sociedad de los espacios de la Web 2.0 y su empleo por parte de los anunciantes en sus estrategias empresariales han motivado la aparición de una nueva figura profesional: el *Community Manager*. La importancia del tema de estudio radica en la actualidad y novedad de la figura profesional analizada, dada la rápida incorporación que está viviendo como profesional de la comunicación *online* de la mano de los continuos cambios que estamos viviendo en el ámbito de la comunicación digital.” (Castelló Martínez, 2010:78).

La idea de realizar un trabajo profesional tuvo que ver con los datos, anteriormente descritos, y con expectativas de futuro: que este trabajo se convierta como una carta de presentación para Brico Depôt España, y demostrar que la figura del *Community Manager* tiene una función importante en la empresa, además de ser de gran ayuda para la misma y estar presente en las redes sociales, que a día de hoy es un tema que para la empresa es obsoleto.

Se quiere profundizar en el perfil de este profesional, sobre todo en su incorporación al mercado publicitario. El *Community Manager* destaca como un profesional demandado en la actualidad por las empresas anunciantes y cuyo perfil se está integrando en las estructuras y organigramas de agencia de publicidad y agencias de medios (Castelló Martínez: 2010).

Para poder llevar a cabo el trabajo se han seguido tres perfiles de aquellas marcas que pertenezcan al mismo sector que Brico Depôt y así poder ver la función que tiene la figura del *Community Manager* en su empresa, además de analizar el contenido de la web 2.0 que tengan relación con este profesional.

Como dice Araceli Castelló Martínez en su artículo *Una nueva figura profesional: El Community Manager*, el análisis de contenido en la web 2.0 se hace en base de las cuatro vertientes con el fin de cuantificar los contenidos relacionados con la figura:

- El buscador Google, como la página web con mayor tráfico en el ámbito español.
- Los portales verticales de empleo Infojobs o Infoempleo, con el fin de conocer las ofertas profesionales que se estaba creando.
- Facebook, Twitter y LinkedIn, conocer su presencia en los social media.
- La plataforma de vídeo digital Youtube, se considera una de las principales manifestaciones de la web 2.0.
- Portales verticales especializados en marketing, comunicación y/o publicidad, para evaluar el impacto que la figura del *Community Manager* está teniendo en los contenidos de estos ámbitos profesionales.

Este proyecto se basaría en las redes sociales, Facebook, Twitter y LinkedIn. En la red social Facebook lo que se haría es crear una página donde se publicaría todo aquello que tenga relación con la empresa, conocer las opiniones de los clientes, así como, sus reclamaciones. De Twitter, es diferente al resto, hay que realizar publicaciones basándose en los 140 caracteres que limitan el mensaje. Las publicaciones tienen que ser más breves y más directas. En cuanto a la última red social, LinkedIn, es muy parecida a Facebook solo que en esta se concentran más perfiles profesionales. Se haría lo mismo que en las otras tres, realizar publicaciones donde se anunciaría los productos estrellas de la empresa, recibir opiniones de los usuarios tras sus compras, así como, solucionar las cuestiones o reclamaciones que tengan los mismos.

Una vez elegidas las redes sociales donde se harían las futuras publicaciones, hay que buscar las fechas concretas para realizar la información. Sobre todo se quiere publicar cuando hay más ventas, es el caso de cuando se lanza catálogos del mes, siempre es al final. Los meses elegidos serán de Enero a Abril. A partir de esas publicaciones lo que se quiere es conseguir las opiniones de los usuarios, así como resolver las incidencias o reclamaciones que tengan los propios clientes.

1.1.1. Fundamentos Teóricos

1.1.1.1. La figura del *Community Manager*

A pesar de que existen múltiples perfiles profesionales relacionados con los medios sociales, actualmente la figura más conocida es la del *Community Manager* (será llamado CM¹ durante todo el documento). Surgió en EE.UU. como el encargado de escuchar a la comunidad online, y de relacionarse con ella en nombre de la empresa; Hace llegar a la compañía lo que se habla de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa (Castelló, 2010). Y varios estudios han demostrado que es el perfil laboral más demandado (Moreno, 2014).

El CM es un profesional especializado en las herramientas y aplicaciones de la web 2.0. Se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación donde la empresa quiere estar presente; Se ocupa de contestar a todos los comentarios que se escriben en las redes sociales; Y defiende a la empresa cuando hay quejas pero también traslada a la misma todo aquello que se comenta de ella en la red. Connie Besson define a este profesional de la siguiente forma `` es aquella persona responsable de sostener las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, en base al conocimiento de los planteamientos digitales de la organización y los intereses de los clientes'' (Castelló, 2010:5).

Algunos profesionales se han definido de la siguiente manera:

``Es el responsable de la comunidad online que se crea en torno a un producto o una empresa``; José Manuel Antoral, CM de Antena 3 (Moreno, 2014:35).

``El *Community Manager* es, sobre todo, la voz de los usuarios en la empresa y los oídos de la empresa en las redes sociales``; Dovidena del Campo, CM de Groupalia (Moreno, 2014:35).

¹ Se ha puesto con mayúsculas las siglas del Community Manager, CM, por el hecho de que en todos los documentos que se han utilizado para realizar el trabajo, se escribe de esa forma.

“El *Community Manager* es el responsable de demostrar a la empresa que su presencia en las redes sociales puede beneficiarla y optimizar su valor”; José Antonio Gallego, CM del BBVA (Heras, 2010:18).

“El *Community Manager* puede cambiar el concepto de un cliente respecto a una empresa debido al *feedback* que recibe, produce nuevos argumentos que son claves para la imagen de la organización”; Javier Saura, CM Infoempleo (Heras, 2010: 18).

1.1.1.2. Las herramientas del Community Manager

Mencía señala que el CM debe de utilizar herramientas que le permitan monitorizar y escuchar activamente las conversaciones que tengan que ver con su empresa; dar constancia de la información en el entorno interno; saber dar una explicación sobre la posición que la empresa se encuentra a la comunidad; que haya vías de colaboración entre la comunidad y la empresa (Martínez & Martín, 2012). El CM es quien envía mensajes a través de las plataformas Facebook, Twitter o LinkedIn, redes sociales elegidas y que posteriormente se explicarán, donde actualiza el estado de su empresa, tiene que revisar todo aquello que se diga tanto de los productos que se promocionan como todo aquello que se hable de la marca. El CM es el creador de contenidos exclusivo, realizando campañas publicitarias, lanzando encuestas o elabora concursos. Revisa de continuo las estadísticas de su perfil corporativo (Castelló, 2010).

El CM debe conocer a su competencia para saber lo que hace. Tiene que ser diferente, por ello tiene que destacar su creatividad; idear promociones que destaquen por encima del resto. Como dice Manuel Moreno, es importante que este profesional resalte su originalidad de la siguiente manera:

- Que incluya enlaces que dirijan a la web corporativa pero no abusar de ellos.
- Información breve.
- Insertar fotografías, a los usuarios les gusta pero no abusar de ellas.
- Interactuar con los usuarios, ya sean lanzando preguntas para recibir su opinión o creando concursos.
- Por último se tiene que ver una actividad constante, cuando los usuarios estén *online* (Moreno, 2014). La persona tiene que estar cualificada para este trabajo y

poder llevar a cabo el tratamiento específico que se dan a los mensajes lanzados a los usuarios.

Para que el CM pueda llevar a cabo sus herramientas tiene que crear la comunidad, donde llevará a cabo las mismas. Las redes sociales donde ejecute sus funciones pueden llegar a ser un canal de atención al cliente de las empresas.

La configuración de una comunidad de usuarios ofrece la oportunidad a la organización de beneficiarse de hasta tres ventajas (Moreno, 2014):

- Publicidad gratuita: surge cuando un usuario ha realizado una pregunta, una opinión o reclamación, se está haciendo publicidad ya que esta misma puede servir a otros usuarios como ayuda. Es debido a que el público puede leer todo.
- Participación activa: La respuesta que se facilita a la pregunta puede servir a otros usuarios que tuviera, también, la misma duda.
- Instantaneidad: existe rapidez, la pregunta tendrá una respuesta rápida.

Debido a ello, una opinión negativa de un cliente constituye hoy un riesgo de convertirse en una situación de crisis ya que la red está caracterizada por una alta viralidad (Duránte, s.f.).

Una herramienta que le resulta de utilidad al CM es poder gestionar varios perfiles de distintas cuentas a la vez. Hay una diversidad de programas pero los más destacados son: Houtsuite y Tweetdeck (Moreno, 2014; Muñiz & Polo, 2013; Villar, 2016; Subirá & De Tomás, 2013).

Existen numerosas aplicaciones y herramientas que permiten controlar y monitorizar la actividad de una compañía en internet como: Google Alerts, se recibe una alerta cada vez que nuestra compañía haya sido nombrada, Google Blog Search, a través de un buscador se pone el nombre de la compañía y aparecen todas las menciones que se han hecho y Wildfire, permite conocer el crecimiento de los seguidores de la competencia. Estas tres son propiedad de Google (Moreno, 2014).

1.1.1.3. Los social media

Social media es una expresión inglesa cuyo equivalente en español es medios sociales aunque habitualmente acudimos al término inglés. El uso del término se utiliza

para referirse en conjunto a las plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas e instituciones (Moreno, 2014).

Esta palabra alude a la diferencia entre estos medios y los medios de comunicación tradicionales, conocidos como los *mass media*. Un periodista hace llegar la información al usuario a través de los distintos canales como puede ser la televisión, la radio, el periódico...

Los medios sociales son una plataforma *online* donde cualquier ser humano puede compartir ideas, hábitos, intereses. Explotan las posibilidades que ya veníamos teniendo a través de la telefonía, el correo ordinario o una conversación entre amigos (Castelló, 2010). Las redes sociales son comunidades, donde los usuarios las consideran como corrientes de opinión sobre cualquier tema. Las personas las usan para obtener y buscar información, pero se informan de lo que ellos quieren estar informados, y muchas veces suelen recibir esa información por parte de profesionales expertos que aconsejan en la red (Gómez, & Texeira & Guardia, 2012).

“Son medios participativos en los que la información, y por extensión el periodismo, se define como una conversación” (Varela, 2005:22).

Los *social media* adquieren su popularidad con la web 2.0 a principios del presente siglo. Internet evoluciona igual que lo hace el internauta, creando sus propios mensajes, contenidos y lo comparte con los demás. Se llaman *social media* porque el canal de comunicación, lo constituyen las propias personas (Moreno, 2014).

1.1.1.3.1. Facebook

Facebook es considerado el líder indiscutible entre todas las redes sociales. Según un estudio de Adigital en 2014, un 80 por ciento de las empresas consultadas utilizan esta red con el objetivo de aumentar su audiencia de seguidores. El uso que hacen de esta red social, principalmente, es para promocionar productos o servicios (Villar, 2016).

Un usuario puede encontrar las siguientes herramientas en Facebook:

- Perfil personal: es una biografía personal, se eligen a los amigos que posteriormente podrán acceder a nuestra información de manera parcial.

- Página: la información se presenta de diferente manera que en un perfil y solo pueden verla aquellas personas que sean seguidores de la misma.
- Grupos: es un muro que está compartido por diferentes perfiles y se puede hablar de temas de interés, así como el planificar actividades.
- Eventos: es como una página que se crea para presentar actividades e invitar a otros usuarios que se crea (Subirá & De Tomás, 2013).

Haciendo referencia a las páginas que se pueden crear en las redes sociales, no se mandan solicitud de amistad a los usuarios sino son ellos mismos los que dan me gusta, como es el caso de Facebook, o al botón de seguir como el caso de Twitter o LinkedIn. No cualquier persona tiene autorización para crear las páginas, quienes tienen este permiso son los representantes oficiales de las empresas. Con esta creación lo que se consigue es obtener datos y realizar un seguimiento de sus usuarios (Moreno, 2014).

Facebook es una red muy potente, que admite captar gente y de esa forma permite mostrar en su perfil que la marca le gusta y así de este modo a mayor interacción más visibilidad existirá. Hay un problema y es que hay una gran saturación por las empresas que se encuentran presentes en la red (Celaya, 2000).

Para poder estar presente en las redes sociales lo primero es realizar el plan de estrategia que se quiere llevar a cabo y posteriormente es cuando el CM crea la comunidad de usuarios. Tiene un valor cualitativo, cuanto menos usuarios pertenezcan existirá una relación más estrecha y generará valor. La ventaja que se obtiene por pertenecer a una comunidad de pocos usuarios es que haya una capacidad mayor de interacción mientras que si es una comunidad que aglutine muchos fans, no existirá esa interacción (Moreno, 2014).

El contenido de la página lo tiene que crear una persona que tenga las siguientes cualidades:

- Que conozca la empresa y la comunidad de seguidores.
- Que tenga conocimientos de como se debe de transmitir la información.
- Que sepa de marketing viral y de las tendencias que existan en la red para futuras publicaciones en las redes sociales.

Este contenido una vez creado lo tiene que aprobar una persona que conozca las normas de la empresa sabiendo los riesgos que tiene la web cuando se publica información, como puede ser el detectar, rápidamente, errores y que se hagan virales. Reunirse con la dirección para recibir aquellos consejos sobre qué productos se tiene que promocionar como los servicios que haya que destacar. El momento decisivo es cuando hay que publicarlo. Saber a qué usuarios se va a dirigir y en qué momentos son los que va a estar presente en las redes sociales para poder visualizar las publicaciones y que se vuelvan virales (Muñiz & Polo, 2013).

1.1.1.3.2. Twitter

Twitter es la herramienta de mensajería o *microblogging* con mayor proyección mundial. El 80 por ciento es de uso entre las empresas, es un porcentaje muy elevado, según Adigital. El 21 por ciento realizan una actividad pasiva, solo interactúan cuando son mencionadas, el 32 tratan de encontrar conversaciones que les atañen para introducirse en las mismas y el 47 es cuando realizan ambas actividades (Villar, 2016).

Twitter permite observar, en tiempo real y de forma cronológica, las conversaciones, las opiniones y las emisiones de contenidos que suceden de los perfiles que seguimos. En esta red social el seguir a un usuario es como en Facebook y LinkedIn tener amigos (Subirá & De Tomás, 2013). José Luis Orihuela señala que las noticias, hoy en día, se conocen antes en las redes sociales que por los medios. Es lo que ocurre con esta red social, lo fácil que es incorporar un nuevo contenido, la brevedad de sus mensajes y que las actualizaciones de estos se pueden realizar de cualquier dispositivo que tenga conexión a internet. Esto conlleva a que una noticia se propague con gran rapidez (Rost, 2012).

Twitter tiene un parecido respecto a Facebook pero también algunas diferencias. En ambas redes sociales hay que poner un nombre al perfil o página que se crea. Tiene que ser un nombre que tenga relación con la marca y que los usuarios lo identifiquen rápido. Va acompañado de una imagen que recibe el nombre de avatar y tiene que tener relación con la marca. Además estas dos redes sociales proporcionan una segunda imagen que es la llamada imagen de portada o cabecera, que en el caso de las empresas pueden poner una fotografía relacionada con la marca, como puede ser su eslogan.

“La diferencia que hay con Facebook es que Twitter no es bidireccional. Se entiende que el hecho de que un usuario tenga interés en seguir las publicaciones de otro, no tiene por qué ser recíproco” (Villar, 2016: 272).

Las cuentas de Twitter tienen unas herramientas un tanto particulares:

- Cuando se crea un perfil, delante del nombre que hemos elegido lleva el símbolo @. Haciendo referencia a la marca, quien se hace cargo de la cuenta es el CM y el encargado de redactar los mensajes que están compuestos de 140 caracteres, es el máximo de caracteres que Twitter facilita al usuario y lo que le caracteriza.
- Los mensajes de esta red reciben el nombre de *tweets* y que estos pueden, a la vez, ser *retuiteado*.
- *Retuitear*, consiste en que el mensaje sea rebotado a otros usuarios para que lo lean.
- Los mensajes de esta red pueden tener respuestas de otros usuarios, recibe el nombre de *reply*.
- Otra de las cualidades que se pueden destacar son las cuentas verificadas, son cuentas que al lado de su nombre aparece una v dentro de un círculo de color azul. Es la autenticidad de la cuenta. Los parámetros que sigue Twitter para esta verificación no son públicos.
- Hay cosas de esta red social que son públicas y otras que no. En este caso, las respuestas son semipúblicas, es decir las ven aquellos usuarios que sigan al que ha escrito el mensaje y los usuarios que sigan al que responda. La otra parte que es privada, son los mensajes que se pueden mandar de una forma privada y aquellas cuentas que se hayan caracterizado como cuentas privadas (Villar, 2016).

Twitter es un medio muy poco apropiado para mantener una conversación compleja y matizar razonamientos, por ello es una buena herramienta si se usa adecuadamente pero también puede ser una fuente de malentendidos. No obstante esto no quiere decir que no exista conversación, se pueda compartir material incluso que se lleguen a crear debates (Subirá & De Tomás, 2013). La brevedad en sus mensajes es importante; Lo que llame la atención se comparten más; El nombrar a usuarios permite lograr una mayor difusión; Hay que *retuitear* contenido que pueda ser relevante para nuestra comunidad; Aunque sea un mensaje corto tiene que estar bien escrito; El incluir enlaces ayuda a derivar a otros sitios y tener más información; El que se incluya una imagen también se comparten más; el incluir

hashtags incrementa la interacción pero no hay que abusar. Haciendo mención al *hashtag*, es una etiqueta que se incluye en los 140 caracteres del mensaje. Si se pulsa se pueden ver todos los *tweets* que hayan utilizado la misma etiqueta. No hay que abusar de ellos, pueden enfadar (Moreno, 2014).

1.1.1.3.3. LinkedIn

Es una red social profesional que nos permite crear y gestionar una amplia agenda de contactos profesionales, enterarse de eventos interesantes, buscar proveedores y hacer referencias sobre ellos (Celaya, 2011). Es la que mejor posicionamiento ha obtenido entre los usuarios. Cuenta con más de 300 millones de usuarios y es la red profesional por excelencia (Moreno, 2014; Villar, 2016).

Esta red social se podía comparar con el departamento de los recursos humanos de las empresas. Disponen de un instrumento, que es de pago, para seleccionar perfiles profesionales específicos. Aunque es caracterizada como la red social para profesionales, a los particulares se les ofrece tres herramientas gratuitas: pueden crear un *curriculum vitae* digital que lo podemos actualizar de forma sencilla; Tener visibilidad profesional, las empresas ofrecen puestos de trabajo y es importante para el profesional que está buscando; Se pueden formar comunidades o grupos de trabajo, donde se pueden crear debates que terminan siendo de gran interés. Estos grupos pueden ser como una apertura a profesionales de todos los campos del saber (Subirá & De Tomás, 2013).

En LinkedIn permite que tratemos de conseguir que un contacto nuestro se ponga en contacto con uno suyo y que nos interese mediante un sistema de recomendaciones. Se usa la red para seguir las novedades de las firmas y así buscar nuevas oportunidades (Villar, 2016; Moreno, 2016).

La presencia de empleados de una empresa en esta red social tiene como resultado una mayor promoción de la marca y su actitud puede aumentar la reputación de la marca (Celaya, 2011).

“En esta red social es importante que los trabajadores de la propia empresa se encuentren registrados ya que serán como embajadores de la marca en la red profesional” (Moreno, Manuel 2014:122).

Las características de esta red social:

- Que la cuenta sea activa.
- Que publique de continuo.
- Que proporcione novedades, información del sector.
- Enlaza la web corporativa a los perfiles en otras redes sociales.
- Analiza en qué momento del día es mejor publicar, según la directora de comunicación de LinkedIn, Darain Faraz, establece horarios claros ``Comparte por la mañana para obtener mayor número de interacciones``. Se enfoca para aquellas personas que se encuentren en la oficina o sean desempleados, las mañanas es su momento de búsqueda de empleo.
- Compartir contenido audiovisual, ya sea imágenes o videos; Invista a los usuarios que den sus opiniones, que valores y recomienden productos (Moreno, 2014).

1.1.2. Adecuación del proyecto

La idea de realizar un trabajo profesional en vez de un trabajo de investigación surgió por hacer algo más novedoso. Hay muchos trabajos de investigación realizados sobre la figura del *Community Manager* y año tras año ha ido creciendo la novedad de esta profesión y su incorporación en el organigrama de las empresas. Por este motivo fue una de las decisiones por la cual se decidió realizar un trabajo profesional y así poder aportar un punto distintivo y novedoso.

En este caso el trabajo profesional que se quiere realizar está relacionado con una empresa, Brico Dépôt España. Este vínculo es debido a una exhaustiva búsqueda por las redes sociales y ver que esta empresa no tiene presencia en estos medios. Debido a esta ``ausencia`` se quiso modernizar la forma de trabajo de la empresa y con ello innovar con las nuevas tecnologías y que pueda servir, este trabajo profesional, como una carta de presentación y pueda ser, para un futuro, un proyecto para la misma.

Como se ha mencionado antes, la idea de realizar este trabajo profesional es para solucionar esa grieta que la empresa tiene con los *social media*. Se elige este soporte por varios puntos:

- El estar presente en las redes sociales es importante para estar más en contacto con los usuarios.
- El poder realizar posibles publicaciones en las redes sociales elegidas para que los usuarios estén informados de todas las actividades e informaciones que la empresa quiera publicar.
- Que la empresa pueda interactuar con los usuarios, así como, los usuarios con otros usuarios.

1.1.3. Objetivos

Las redes sociales son utilizadas para que cada usuario publique lo que quiera en su perfil particular. En los perfiles empresariales, son utilizadas para publicar información acerca de la empresa y que los usuarios estén informados y ellos puedan dar sus opiniones, así como sus reclamaciones. La idea es crear el perfil de la empresa Brico-Depôt España en las redes sociales seleccionadas: Facebook, Twitter y LinkedIn.

El principal objetivo es que la empresa extienda, aún más, tanto su información como sus actividades en las nuevas tecnologías como son los *social media*. De este objetivo deriva un segundo, que haya interacción entre la empresa y los usuarios, así como, entre los propios usuarios. Con el fin de que esta empresa se extienda en las nuevas tecnologías, como son los *social media* y así poder extender sus informaciones y actividades a los usuarios digitales.

Con esta creación se pretende que es una buena opción para que los usuarios estén informados de todo aquello que tenga que ver con la empresa, además de ganar visitas en los perfiles creados, como el conseguir clientes nuevos.

Por último, se persigue a que haya participación por parte de los usuarios y conocer sus opiniones, sugerencias y sus reclamaciones. Teniendo en cuenta sus comentarios para mejorar en todo aquello que sea necesario.

2. Plan de trabajo

2.1. Pre-producción

Para la realización de este proyecto, lo primero que se pensó es el público al que se va a dirigir la información que se facilitaría en las redes sociales. La audiencia a la que se dirigiría es aquella que tenga relación con el mundo de la construcción o al ciudadano que quiera hacer algún cambio o reforma en su hogar. El objetivo es que todo usuario este informado de los productos que la empresa dispone. Las publicaciones estarían disponibles para todo tipo de personas, no se hace ninguna distinción, sería para todos los individuos que estén, con mucha frecuencia, presentes en las redes sociales y que de esta forma estén informados, de una forma continua, de los productos de la marca, sobre todo, de lo relacionado con la misma.

Teniendo en cuenta la audiencia, lo siguiente que se hace es plantear lo que se quiere promocionar, informar a los clientes. Para poder tener una referencia sobre ello, lo que se hizo fue seguir en las redes sociales, a las marcas que tienen un parecido con la nuestra y así poder ver y tomar nota, sobre lo que publican, promociona, de qué forma, etc. A partir de ahí se realizó un listado sobre que se podría publicar, que no, como se debería hacer, que franja horaria se debería elegir para que se tuviera más audiencia, y de qué forma hacerlo.

Para poderlo llevar a cabo se siguieron los siguientes pasos:

- Todo ello se realizaría a través de las redes sociales Facebook, Twitter y LinkedIn. La elección de estas tres redes es debido a la exhaustiva información que se recopila para la realización del marco teórico donde se deduce que Facebook y Twitter son las principales redes sociales más utilizadas, actualmente. La decisión que se toma para la elección de LinkedIn es, también por la información que se recopila y donde se concluye que esta red social es considerada como la red profesional donde están presente la mayoría de las empresas, así como el uso que se puede dar de ella, sería el caso de buscar trabajo. Respecto al uso de ellas, no habría ningún problema por el hecho de que Facebook y Twitter se cuenta con perfiles particulares y se hace uso de ellas de una manera constante. En este caso, la cuenta que crearíamos para la marca sería de carácter profesional. En el caso de LinkedIn,

sí que se hace un perfil nuevo, esta red era desconocida y no se sabía de su funcionamiento. La cuenta de Facebook sería llamada Brico-Depôt España o también @BricoDepotES, en LinkedIn Brico-Depôt España. Y la de Twitter, @BricoDepot_ES.

- Cuando ya se tuviera creado los perfiles de cada una de las redes, se tiene que identificar la marca con su imagen y para ello tenemos el avatar que se nos proporciona. En cada uno de los perfiles de las distintas redes sociales contiene un avatar, donde se puede incluir una imagen. Es de gran ayuda ya que por esa apariencia se sabe en qué perfil estamos. En nuestro caso al ser de una empresa se utilizaría una imagen que tenga relación con la marca y así cuando los usuarios hagan una búsqueda sobre ella, la identifiquen por el avatar además de por el nombre. Además del avatar hay en otras redes, como Facebook y Twitter, que dan la opción de poner una segunda imagen como portada. También tendría relación con la marca. Avatar para los perfiles de las redes sociales:



Fuente: Brico Depôt.

- Una vez que se han elegido las redes sociales, se hace una selección de las fechas, y el contenido que se publicaría en ellas. Las publicaciones van a ser iguales en las redes sociales seleccionadas. Se incluiría contenido relacionado con la empresa ya que hay algunos usuarios que pueden estar presentes en una y en otras no.

2.2. Desarrollo

Lo primero que se hizo fue plantear a la empresa la idea que se tenía; ser el CM de la misma y poder llevar a cabo la presencia de la marca por las redes sociales, a día de hoy está obsoleto en este campo.

Cuando la empresa dio su contestación, que fue negativa, se tuvo que cambiar la idea que se había planteado en un primer momento. Por la respuesta recibida por parte de la empresa se tuvo algunos problemas de como se llevaría a cabo el TFG.

El primer problema que se encontró era el nuevo planteamiento que se tenía que realizar. En un principio se iba a llevar a cabo la creación de los perfiles en las tres redes sociales elegidas y comenzar publicando y ver la reacción de los usuarios de nuestra presencia y la interactividad de los mismos con las publicaciones que se hubiera realizado.

Como no se pudo realizar la primera idea se tuvo que pensar en otras opciones. Finalmente lo que se propuso fue realizar este TFG como una carta de presentación para la empresa y posteriormente demostrar las funciones que tiene este profesional y como sería su trabajo en las redes sociales.

Para ello lo que se haría es escribir en otro documento las publicaciones que se harían en las distintas redes sociales, así como serían las mismas, su formato, el contenido, los días que se lanzarían esas publicaciones, etc.

Otro problema que se encontró era como serían las publicaciones debido al problema que había surgido. En un principio la idea que se tenía era que en las publicaciones que se realizasen hablar de todas las tiendas que Brico-Depôt tiene distribuidas en el territorio español, pero debido a que no ha sido así, las publicaciones que ahora se tendrían que realizar, hablarían de todo aquello que tuviera que ver con la tienda de Laguna de Duero, Valladolid. La opción elegida es debida a estar trabajando en ella, actualmente, y poder obtener información de la misma y realizar las publicaciones en las distintas redes sociales y así proporcionar información a los usuarios.

Como último problema, es la interactividad en las redes sociales. La idea principal era crear los perfiles en las redes sociales, realizar publicaciones sobre la empresa y poder interactuar con aquellos usuarios que dieran sus opiniones, sugerencias o reclamaciones. Debido a que no se llevará a cabo, no se podrá ver esa interactividad en las publicaciones

que se crearían debido a que solo contendrán información y no se tendrá la participación del usuario.

Una vez que se han analizado los problemas que habían surgido, se comienza a realizar la futura creación de las redes sociales. Se ha querido definir como futura, debido a los problemas citados anteriormente, y no poderlo llevar a cabo en los mismos *social media*. Todo ello quedará registrado en un segundo documento que irá adjuntado junto a este trabajo. En él se podrá ver todo detallado todo aquello que se quería llevar a cabo en las redes sociales.

El primer paso que se tiene que seguir es la creación de una cuenta, para ello es necesario un correo electrónico, en este caso debería de ser uno que tenga el nombre de la empresa. Una vez que se hayan creado las tres cuentas en las redes sociales es cuando se empezará a crear los perfiles.

En el caso de Facebook se llevaría a cabo la creación de una página. Hay que realizar una serie de pasos hasta finalizar su creación. Lo primero es señalar que tipo de negocio o actividad profesional es la relacionada con la página. Si se crease la página, en este paso se pondría marca. El siguiente paso es poner la categoría, hay que saber que se selecciona debido a que esta caracterización aparecerá debajo del nombre que pongamos a nuestra *fan page*. La selección sería marca. Una vez que ya se han rellenado estos pasos, el siguiente es adjuntar una descripción de nuestra empresa, así para que los usuarios que nos busquen sepan a qué nos dedicamos. Posible información descriptiva: `` *¿Quieres realizar reformas? ¿Eres una persona que tiene relación con la construcción? Estás en la página idónea, en Brico Dépôt España tendrás todo lo que necesite para que tu obra tanto particular como profesional este en la boca de todos.* ``. Al crear una página se proporciona una *url* que permite modificarla y poner el nombre que se quiera. Posible ejemplo: www.facebook.com/BricoDepotEspaña. Una vez que se haya rellenado estos pasos, ya se tendría la página creada.

Una opción que nos facilita Facebook, en este caso si fuera el CM de la empresa, se pondría la página en favoritos y la tendría situada en el lado izquierdo de la página de la red social y así poder identificarla de una forma más rápida.

Facebook también te permite seleccionar la audiencia que se quiere para la página creada. En este caso se querría tener el máximo número de usuarios posibles. Estarían las personas que le gustan las reformas, tengan relación con el mundo de la construcción, etc. También se pueden elegir edades mínimas y máximas que los usuarios deben de tener para pertenecer a nuestra página. Como se ha dicho, no habrá distinción de edades, puede pertenecer cualquier persona. Otra de las características es la elección del lugar de la audiencia, elegir las zonas geográficas que se quiere que pertenezcan nuestros clientes, en este caso sería el territorio español. Como último punto a elegir es el idioma con el que te vas a dirigir a los fans. En el caso del idioma, el principal sería el castellano aunque se debería de tener en cuenta que pueden escribir personas de otros idiomas. Es un *hándicap* que se plantea. Se cuenta con una base básica para poder hablar en inglés. Una vez que se haya hecho una selección de todo ello se guarda.

En el caso de Twitter, hay que crear una cuenta, igual que en Facebook, para poder, posteriormente, crear un perfil. Lo que se debería de hacer en primer lugar es conseguir que nuestra cuenta se convirtiera en un perfil verificado. Los perfiles verificados se identifican con una v en blanco dentro de una nube de color azul indicando que la cuenta es oficial. Para poder conseguir que nuestra cuenta fuese oficial se debería de hacer lo siguiente: como primer paso estar seguros de que el nombre, el avatar y la imagen son los que queremos que vean el resto de los usuarios; como segundo paso incluir enlaces que te deriven a la página oficial de la marca, en este caso, hay que incluir en las publicaciones enlaces que manden a la página oficial de la marca, pero no hay que abusar, ya que el usuario terminaría decidiendo entrar a la página directamente. Al usuario también le gusta ver fotografías, pero igual que con los enlaces, no hay que abusar; Como tercer paso se facilitaría la documentación de nuestra empresa para que el equipo de Twitter pueda comprobar que somos personas reales y no máquinas. Como cuarto paso se daría una razón por la cual queremos que la cuenta se convierta en oficial; Y como último paso habría que rellenar un formulario y mandarlo a la siguiente página web: verification.twitter.com/request. Estos son los pasos que deberíamos de seguir en el momento que tomemos la iniciativa de registrar a Brico Depôt en esta red social.

La tercera red social elegida es LinkedIn, como hemos dicho anteriormente, esta red sociales está caracterizada porque las empresas la eligen para estar presente en Internet. El

procedimiento sería muy parecido al llevado en Facebook. El primer paso sería crear un perfil; Una vez hecho esto, en la parte superior derecha tenemos un botón donde pone intereses y ahí se selecciona empresas; Después se daría a crear página oficial de empresa. El nombre de la página debería de ser el de la marca para que cuando los usuarios nos busquen, nos encuentren con facilidad. Finalmente se añadiría información que resulte de interés para los usuarios.

Una vez finalizado el paso de la creación de los perfiles se llevarían a cabo las publicaciones o *tweets* en las redes sociales. Las fechas elegidas para las publicaciones están comprendidas entre los meses de Enero y Abril que es cuando más catálogos lanza la empresa. No todas las publicaciones o *tweets* consisten en promocionar un producto, sino que también se puede ver que se habla sobre el servicio de ayuda distribuido en: paso a paso, como elegir bien, consumo eficiente, ideas de decoración, proyectos y reformas de exterior y proyectos y reformas de interior. Estas entradas además de publicarlas en las redes sociales, se introduciría algún el enlace que dirija a la propia página que es donde se encuentra la información más completa y detallada.

Las publicaciones no se pueden ver en las redes sociales elegidas por los problemas que ya se han explicado y por ello irán en un documento adjunto a este.

3. Conclusiones

La profesión del CM es una nueva profesión, aunque todavía es muy poco conocida, muchos estudios están demostrando que está siendo muy demandada, así lo afirma Moreno.

Para Natalia Arroyo- Vázquez ``Aunque una red social no es más que un conjunto de personas (u otros elementos) relacionadas entre sí, se ha popularizado el empleo del término redes sociales, para denominar aquellos servicios web que permiten entre otras la posibilidad de crear un perfil más o menos completo y una red de contactos con los que comunicarse y compartir información y recursos''(Arroyo, 2008:145). Es lo que hay que llevar a cabo el crear perfiles en las redes sociales donde se pueda compartir información que pueda servir de ayuda y de utilidad a los usuarios que interactúan en ellas.

Las redes sociales son muy amplias y en ellas se encuentran perfiles que tratan la misma temática pero lo que ha intentado es ser diferente al resto. Además de ser diferente al resto lo que se quiere conseguir, en un futuro, es que a través de las publicaciones que se realicen tengan una mayor visibilidad y se conozca más la marca.

En cuanto a la información que se facilita en cada publicación que se realiza en cada una de las redes sociales, sirva de ayuda y de conocimiento a los usuarios que sigan la marca. Se ha introducido enlaces, imágenes, además de información que sea de utilidad en cuanto a la tienda Brico Dépôt Laguna de Duero.

4. Previsiones de futuro

Una vez que se haya presentado este TFG, el proyecto que se ha realizado será presentado a la empresa de Brico Dépôt España para demostrar la profesional que tiene el CM en las redes sociales, sobre todo en las que se han elegido. En un futuro lo que se querría es que todo lo que se ha presentado en el documento que va adjunto, se lleve a cabo en las redes sociales, sobre todo en Facebook, Twitter y LinkedIn. Uno de los problemas que se puede encontrar es que vean que las publicaciones que se han realizado no estén al gusto de la empresa o no se haya publicado lo que ellos consideren importante.

Lo que se quiere sobre todo es demostrar la profesionalidad que tiene esta figura y demostrar como tiene influencia gracias a las publicaciones que se realizan a través de las redes sociales. También serviría de herramienta para los usuarios donde dejar sus opiniones o reclamaciones ver que son escuchados por las respuestas que les sean facilitadas.

5. Bibliografía

Arroyo Vázquez, N. (2008): El uso profesional de las redes sociales. *Anuario ThinkEPI*.

Celaya, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0*. Centros Libros PAPF.

- Gómez, P. N., Teixeira, S., & Guardia, M. L. (2012). La profesión en el aula. Como investigar y mejorar el trabajo del futuro. El caso del Community Manager: diseñar e investigación en TIC. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* , 951-957.
- Heras, M. (2010). Community manager, ese gran desconocido. *Revista de Comunicación*, 16.
- LLano, J. C. (2015). *La Guía avanzada del Community Manager* . Madrid: Anaya Multimedia.
- Martínez, A. A., & Martín, F. J. (2012). El Community Manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y a su situación profesional. *Estudio sobre el Mensaje Periodístico* , 57-65.
- Martínez, A. C. (2010). Una nueva figura profesional: El Community Manager. *Revista Pangea* , 74-97.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona: Gestión 2000.
- Muñiz Troyano, J., & Polo J.D. (2013). *Community manager : estrategias de gestión de redes sociales*. Tarragona: Altaria.
- Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo.
- Stolle, P. Duránte. (s.f.). El community manager como nueva tendencia en la comunicación organizacional desde el punto de vista de dos asociaciones profesionales: Dircom y AERCOM-PSM. Valladolid, España.
- Subirá, C. B., & Tomás, J. F. (2013). Facebook, LinkedIn, Twitter y aplicaciones de participación de profesionales en la Web 2.0. 548-552.
- Troyano, J. M. (2013). *Community manager : estrategias de gestión de redes sociales*. Tarragona : Altaria.
- Varela, J. (2005). El asalto de los medios . *Cuaderno de periodistas* .
- Vázquez, N. A. (2009). El uso profesional de las redes sociales . *Anuario ThinkEPI* , 149-152.

Villar, J. (2016). *Gestión y planificación de redes sociales profesionales : todo lo que hay que saber para gestionar correctamente redes sociales corporativas*. Barcelona.

Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar* , 73-81.

6. Anexos

6.1. Perfiles de Facebook

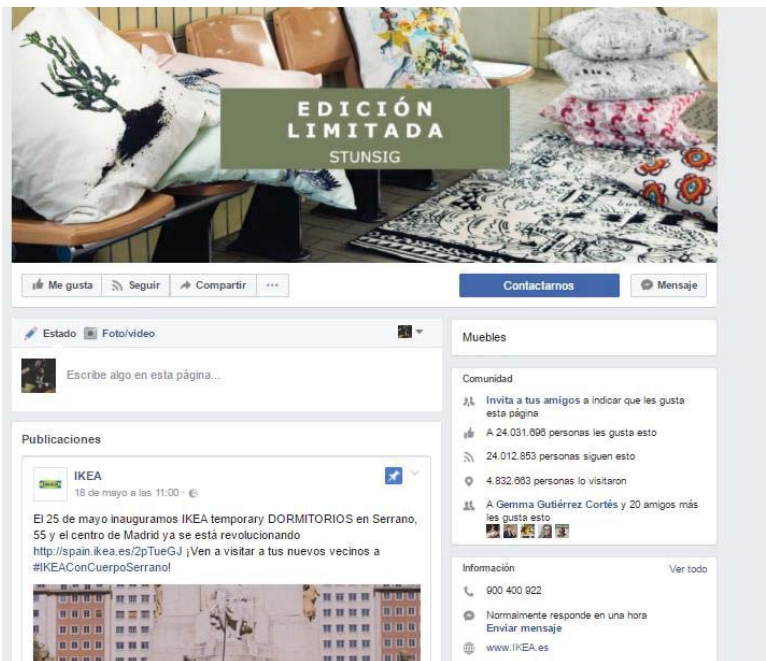
Los perfiles que se han seguido para poder llevar a cabo este trabajo han sido: en la empresa Bricor, Ikea España y Leroy Merlin España. Han sido cuatro meses el tiempo que se ha llevado el seguimiento a estos perfiles. Durante este tiempo se ha tomando ideas para la futura página de Brico Dépôt España, así como tener en cuenta los fallos que se han podido ver en ellos y así evitarlos.

La página principal.

Bricor



Ikea España



EDICIÓN LIMITADA STUNSIG

Me gusta Seguir Compartir ... Contactarnos Mensaje

Estado Foto/video

Escibe algo en esta página...

Publicaciones

IKEA
18 de mayo a las 11:00 · E

El 25 de mayo inauguramos IKEA temporary DORMITORIOS en Serrano, 55 y el centro de Madrid ya se está revolucionando <http://spain.ikea.es/2pTueGJ> ¡Ven a visitar a tus nuevos vecinos a #IKEAConCuerpoSerrano!

Muebles

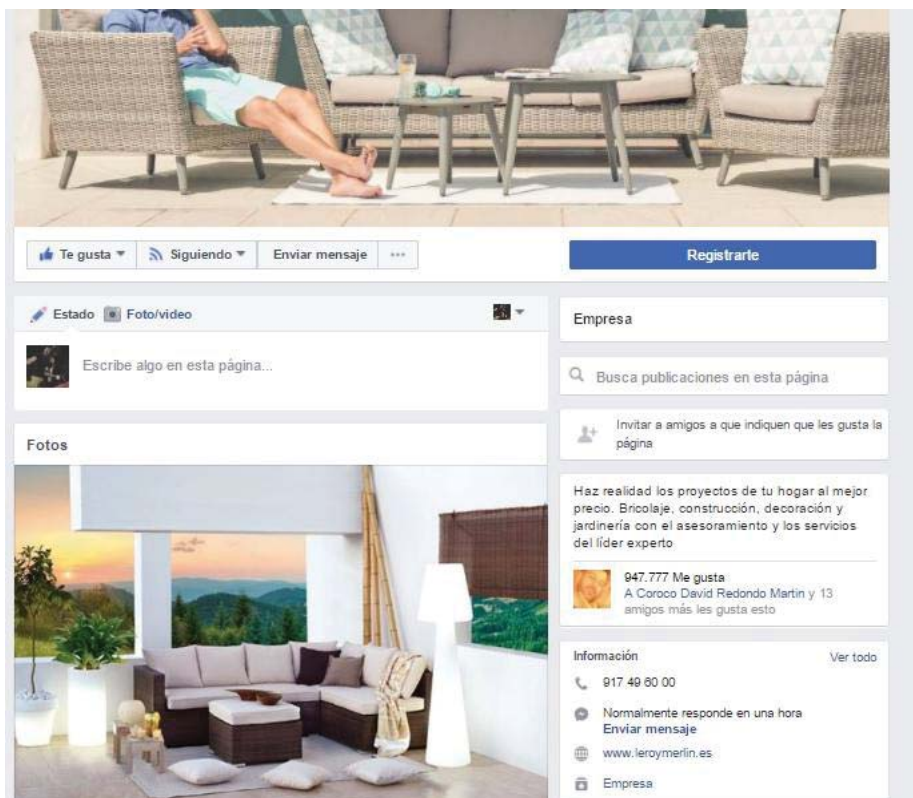
Comunidad

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 24.031.899 personas les gusta esto
- 24.012.853 personas siguen esto
- 4.832.883 personas lo visitaron
- A Gemma Gutiérrez Cortés y 20 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

- 900 400 922
- Normalmente responde en una hora
Enviar mensaje
- www.ikea.es

Leroy Merlin España



Te gusta Siguiendo Enviar mensaje ... Registrarte

Estado Foto/video

Escibe algo en esta página...

Fotos

Empresa

Busca publicaciones en esta página

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

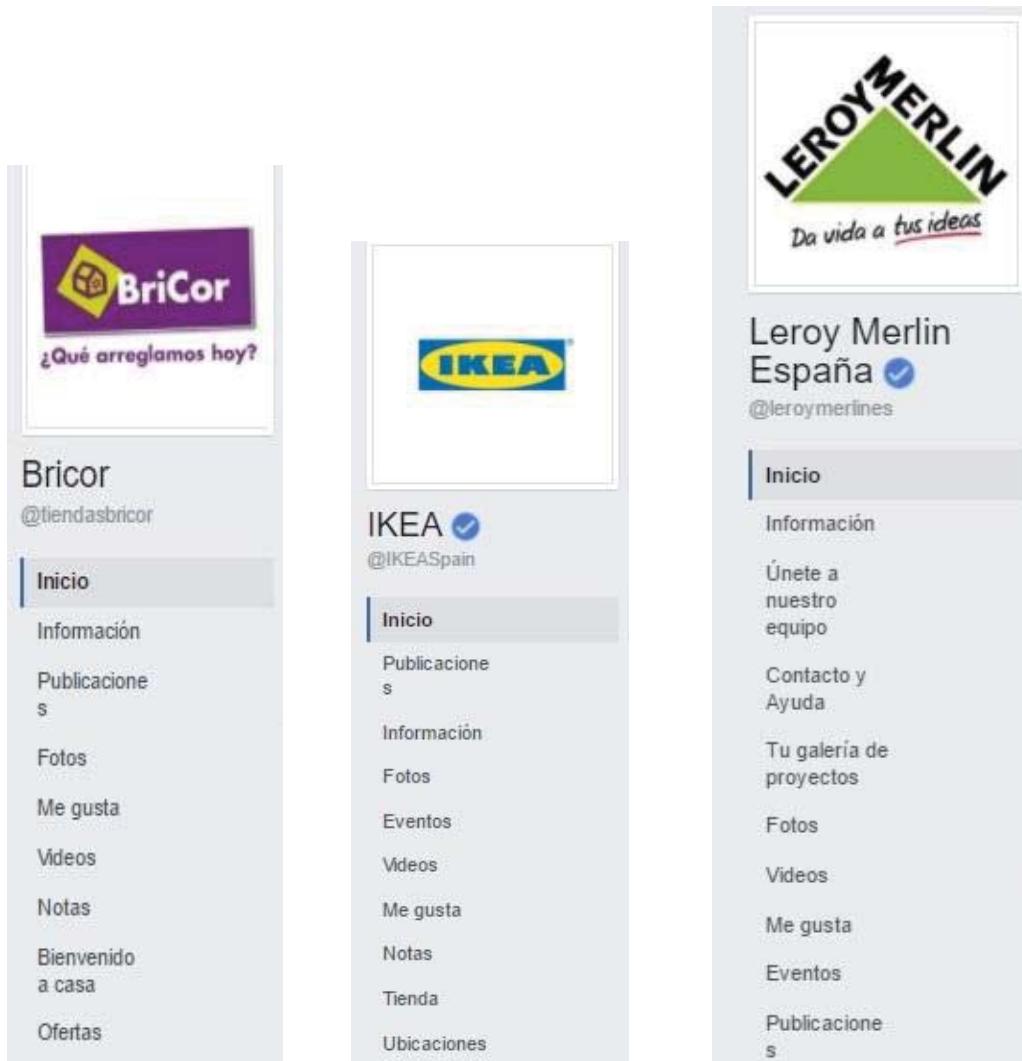
Haz realidad los proyectos de tu hogar al mejor precio. Bricolaje, construcción, decoración y jardinería con el asesoramiento y los servicios del líder experto

947.777 Me gusta
A Coroco David Redondo Martín y 13 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

- 917 49 60 00
- Normalmente responde en una hora
Enviar mensaje
- www.leroymerlin.es
- Empresa

A simple vista las portadas de los tres perfiles son totalmente iguales, a excepción de que cada uno tiene la fotografía de su empresa como foto de perfil, así como la foto de portada. Las diferencias se encuentran en la parte izquierda de la portada.



Entre los tres perfiles se puede ver que tiene apartados en común como es en el caso de inicio, información, fotos, me gusta, vídeos y publicaciones. Luego hay otros apartados diferentes.

En el caso de Bricor tiene el apartado de bienvenido a cada y ofertas, en este apartado se incluyen productos que la marca tiene a la disposición de los clientes. En el caso de Ikea están los apartados notas, tienda, también incluyen productos que venden, ubicación, es un apartado donde la empresa pone a disposición de los usuarios la localización de las tiendas que tienen distribuidas por toda la península, y el último apartado distinto es el de eventos, incluyen información de próximos eventos que la marca crea para que los usuarios puedan asistir. Y en el caso de Leroy Merlin tiene los apartados de únete a nuestro equipo, el mismo nombre lo indica, es un punto que la empresa lo pone a disposición para que aquellas personas que quieran unirse al equipo manden el *curriculum*; luego está el apartado de contacto y ayuda, este apartado consiste en responder las preguntas que puedan tener los clientes, está la pestaña de tu galería de proyectos, es una galería donde cada usuario puede subir aquellos proyectos que el mismo ha creado y así facilitar ideas a otras personas y el último apartado es el de eventos, punto común con Ikea.

Las referencias que se han tomando una vez analizado los perfiles de las tres marcas son algunas ideas sobre aquellos apartados que se deben de añadir como es el caso de fotos, videos, información y me gusta, que son los puntos comunes que todas tienen. Sí se quiere incluir alguno distinto, sería tener en cuenta lo que la empresa quiere poner a disposición del usuario.

La distribución de toda la página de la portada tiene lo mismo. A la derecha se encuentran las personas que siguen la página, a quienes les gustan y personas que lo visitaron.

La información que cada empresa incluye en cada perfil.

Bricor

Bricor
@tiendasbricor

Inicio

Información

Publicaciones

Fotos

Me gusta

Videos

Notas

Bienvenido a casa

Ofertas

[Crear una página](#)

¡ESPECIAL! VENTILADORES

Me gusta Seguir Compartir

Comprar Mensaje

Información [Sugerir cambios](#)

INFORMACIÓN DE CONTACTO

@tiendasbricor [Enviar mensaje](#)

<http://www.bricores>

MÁS INFORMACIÓN

Descripción
Bienvenido a Bricor, encontrarás información sobre nuestras ofertas, noticias y más cosas que queremos compartir contigo.

Decoración de interiores

HISTORIA

La inauguración de la primera tienda Bricor, el 30 de Noviembre de 2006 en la localidad madrileña de Alcalá de Henares, supuso el lanzamiento de un nuevo concepto de negocio en el que se combina el bricolaje, la decoración y los servicios para el hogar y jardín.

Uno de los elementos diferenciadores de Bricor es la posibilidad que ofrece al cliente de elegir entre acometer él mismo el proyecto o ... Ver más

La información que facilita Bricor a sus usuarios es la posibilidad de escribir a la misma empresa a través de la aplicación *messenger*, perteneciente a Facebook, que es donde aparece el botón de enviar mensaje. También se facilita la página web de la empresa. Hay una descripción dando información a los usuarios para que tenga conocimiento de que tratan esta página y como último apartado que tenemos en información es la historia de la empresa.

Ikea España

Me gusta Seguir Compartir ... Contactámonos Mensaje

INFORMACIÓN DEL NEGOCIO

Inicio en 1996

INFORMACIÓN DE CONTACTO

Llamar 900 400 922

@IKEASpain

<http://www.IKEA.es>

@IKEASpain

MÁS INFORMACIÓN

Descripción
Bienvenido a la página oficial de IKEA España en la península. Amueblamos nuestro perfil a diario y te ayudamos de lunes a domingo de 09:00 a 22:00 horas.

Perfil de la empresa
¡Bienvenido a la República Independiente de la decoración!
Nuestro objetivo es crear un mejor día a día para la mayoría de las personas. Por eso, en nuestra página de Facebook encontrarás todo lo necesario para convertir tu casa... en tu hogar.

Productos
Nuestros más famosos ya los conoces: sillón POÅNG, librería BILLY, mesa LACK, sofá KLIPPAN, silla MAMMUT... ¿Preparado para descubrir el resto?

Muebles · Centro comercial · Mueblería · Decoración de interiores

HISTORIA

¡Bienvenido a la página oficial de IKEA España en la Península!

Si eres de esas personas con la cabeza bien amueblada, has llegado al sitio adecuado. Vamos a hacer girar todos los tornillos y pulir todas nuestras maderas para ofrecerte las mejores ideas y oportunidades en decoración para tu hogar.

Aquí encontrarás información acerca de nuestros productos, novedades y filosofía IKEA. ¿Quieres saber qué nos mueve y cómo podemos ayudarte en tu día a día? No olvides visitar nuestro perfil a diario para descubrir más.

Recuerda que amueblaremos nuestro perfil a diario con 16 tiendas y un millón de novedades www.IKEA.es

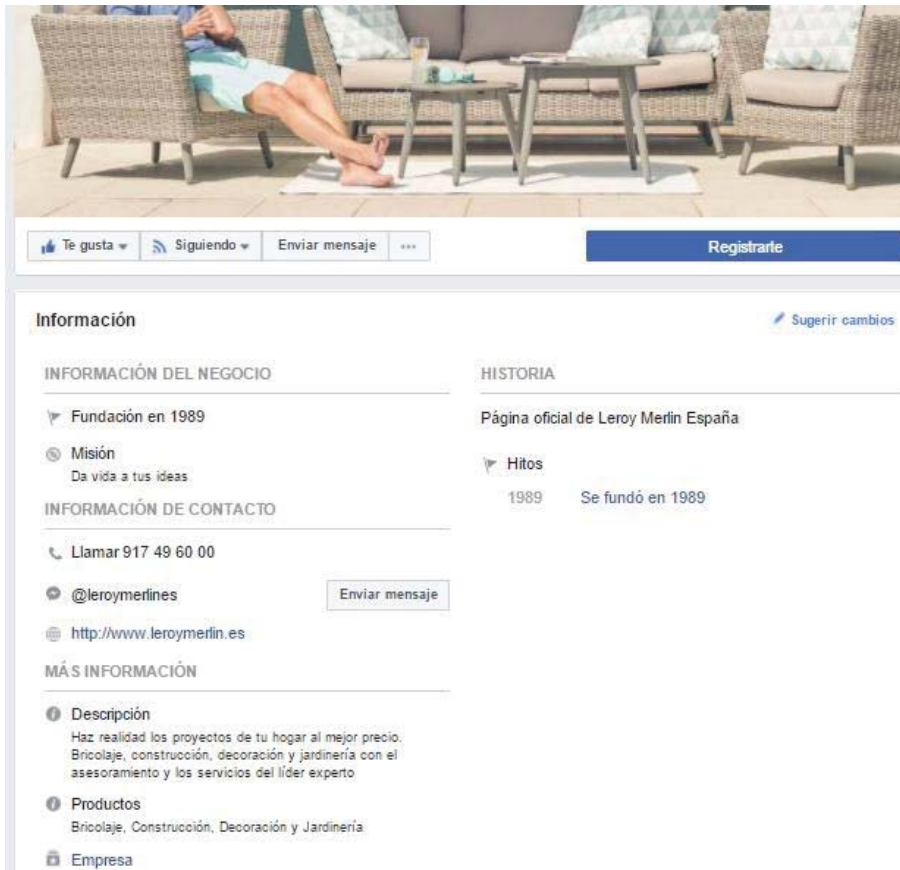
Hitos

2010	El catálogo de 2010
2009	El catálogo de 2009
2008	El catálogo de 2008
See All	

En el caso de Ikea tiene algunos puntos que coinciden con el perfil de Bricor como son: la posibilidad de mandar mensajes a través de la aplicación *messenger*, la página web, la descripción de la empresa, se incluye el horario que están disponibles para responder las dudas que los usuarios tengan. Otro punto que tienen en común es el de historia.

La diferencia que hay en el de Ikea es que incluye el nombre de usuario que utiliza en la red social Twitter para que los usuarios puedan localizarlo. Además Ikea también incluye el eslogan que utilizan para llamar la atención de los usuarios, ``Bienvenido a la República Independiente de la decoración. Otro punto nuevo que nos facilita el perfil de Ikea España es el de productos, se pueden ver aquellos artículos que la empresa tienen en sus tiendas.

Leroy Merlin España



Te gusta ▾ Siguiendo ▾ Enviar mensaje ... Registrarte

Información [Sugerir cambios](#)

INFORMACIÓN DEL NEGOCIO	HISTORIA
<p>▼ Fundación en 1989</p> <p>📌 Misión Da vida a tus ideas</p>	<p>Página oficial de Leroy Merlin España</p> <p>▼ Hitos</p> <p>1989 Se fundó en 1989</p>
<p>INFORMACIÓN DE CONTACTO</p> <p>☎ Llamar 917 49 60 00</p> <p>@leroymerlines <input type="button" value="Enviar mensaje"/></p> <p>🌐 http://www.leroymerlin.es</p>	
<p>MÁS INFORMACIÓN</p> <p>📄 Descripción Haz realidad los proyectos de tu hogar al mejor precio. Bricolaje, construcción, decoración y jardinería con el asesoramiento y los servicios del líder experto</p> <p>📦 Productos Bricolaje, Construcción, Decoración y Jardinería</p> <p>🏢 Empresa</p>	

El perfil de Leroy Merlin tiene puntos comunes de los perfiles anteriores. En este caso la única diferencia que hay entre los otros dos es que en este no tenemos la historia de la empresa, directamente te ponen la página oficial de la empresa para que acudas a ella.

Una vez que se han observado la información de cada uno de los perfiles se ve que los puntos que hay que tener en cuenta y que hay que incluir en el perfil de una marca son: un teléfono de contacto, la página web, la posibilidad de mandar mensajes a través de la aplicación de Facebook, *messenger*, así como una descripción sobre qué función tiene la página creada en esta red social y la historia de la empresa. Luego se pueden incluir a más información que la empresa pueda considerar relevante para los usuarios.

El apartado de me gusta

Bricor



¡ESPECIAL!
VENTILADORES

Me gusta Seguir Compartir ...

Personas

478 Personas hablando de esto

25.083 Total de Me gusta
0% desde la última semana

0
Nuevos Me gusta
0%

Ikea España



EDICIÓN
LIMITADA
STUNSIG

Me gusta Seguir Compartir ... Contactamos Mensaje

Personas

22.605 Personas hablando de esto

4.832.713 Personas que registraron visitas aquí

24.031.723 Total de Me gusta
0% desde la última semana

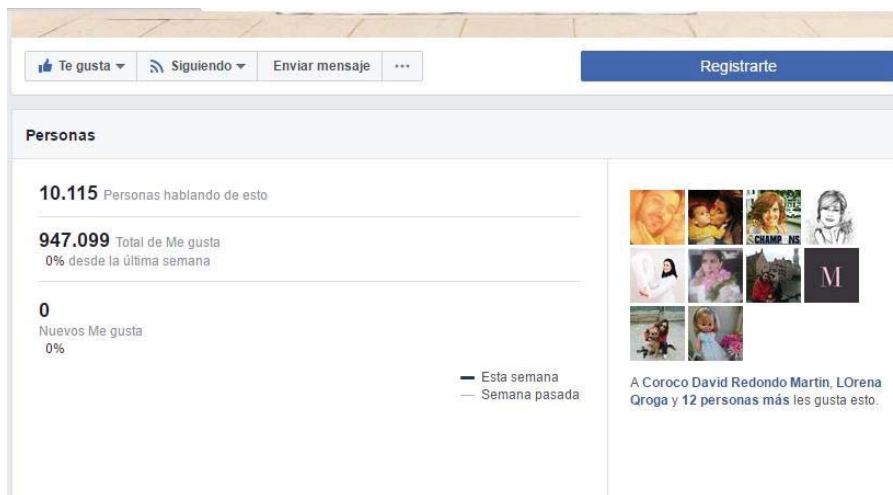
0
Nuevos Me gusta
0%

— Esta semana
— Semana pasada



A Gemma Gutiérrez Cortés, Nieves De La Fuente Paya y 19 personas más les gusta esto.

Leroy Merlin España



En los tres perfiles tienen el mismo contenido: demuestra las persona que han hablado de ellos, el total de me gusta que tienen respecto a sus publicaciones. En este caso el único que tiene una diferencia respecto a los otros dos es el de Ikea que en este caso contiene el número de personas que registraron visitas aquí.

Este apartado serviría para tener información sobre el número de personas que dan me gusta a las publicaciones lanzadas.

El siguiente apartado son las fotos.

Bricor



Ikea España

The screenshot shows the top part of the Ikea España Facebook profile. At the top, there are interaction buttons: 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and 'Contactamos', along with a 'Mensaje' button. Below this is the 'Álbumes' section, which displays four photo albums:

- Fotos de la biografía**: 1.550 fotos
- Fotos de portada**: 108 fotos
- Creando Con La Escuela de Diseño de Valladolid**: 7 fotos
- IKEA temporary DORMITORIOS**: 6 fotos

Below the albums is a 'Todas las fotos' section showing a grid of various photos, including interior design and product displays.

Leroy Merlin España

The screenshot shows the Leroy Merlin España Facebook profile. The profile name is 'Leroy Merlin España' with a verified badge and the handle '@leroymerlines'. A navigation menu on the left includes: 'Inicio', 'Información', 'Únete a nuestro equipo', 'Contacto y Ayuda', 'Tu galería de proyectos', 'Fotos', 'Videos', 'Me gusta', and 'Eventos'. The main content area shows '1.336 fotos publicadas por otras personas. Ver todas' and the 'Álbumes' section with four photo albums:

- Fotos de la biografía**: 2.771 fotos
- Fotos de portada**: 60 fotos
- Fotos del perfil**: 3 fotos
- ATRÉVETE A SOÑAR TU PROPIA HISTORIA**: 3 fotos

Below the albums is a 'Todas las fotos' section showing a grid of various photos, including outdoor furniture and home decor.

En los tres perfiles se puede observar la creación de diferentes álbumes. Hay dos comunes entre los tres: son las fotografías de portada y las de biografía, la diferencia se ve que Ikea en cambio no incluye el álbum de fotografías de perfil

Son los comunes, luego cada una crea álbumes que crea conveniente.

En el caos de Brico Depôt crearía los perfiles comunes, el de biografía y el de portada, y luego sería crear algún álbum que crean que sea necesario.

Fotografías

La idea de incluir las fotografías es ver si entre las diferentes marcas coinciden en lo que publican y ver si los usuarios hacen comentarios en ellas y de qué tipo.

Bricor



Publicación de febrero. Nos publican una imagen donde nos recuerda que este fin de semana hay un tanto por ciento de descuento en unos productos,



Publicación de marzo. Se publica una serie de ideas que se pueden hacer sobre un producto que ellos mismo venden, como son los pallets.



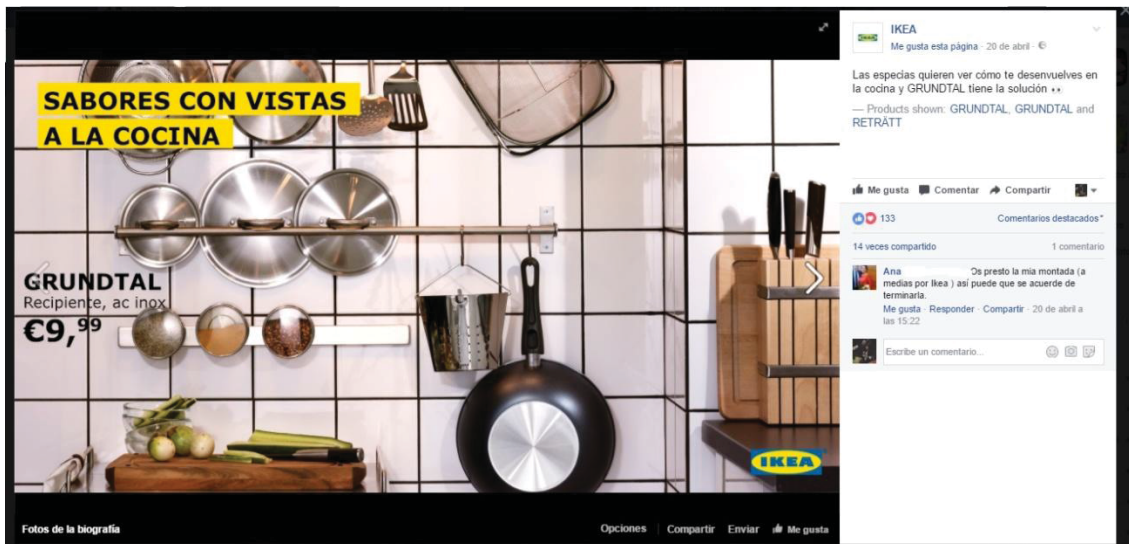
Publicación de abril. Se vuelve a ver que publican un nuevo descuento pero en este caso es debido a su 11 aniversario que la empresa cumple.



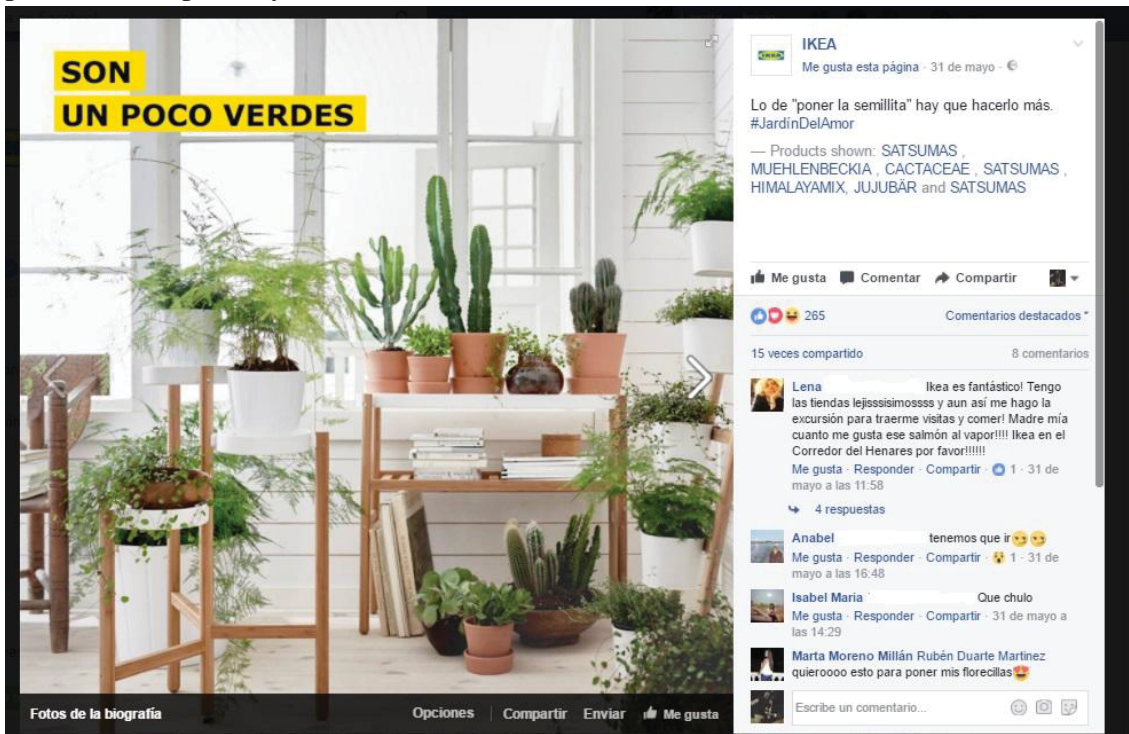
Publicación de mayo. Vuelven a lanzar productos que ellos mismos venden aunque no lo hace directamente promocionando esos productos sin de tal forma que cuando tu lo lees puedas decir ``vamos acércanos a esta tiendan a ver si tienen este producto que se necesita para la piscina``.

Las publicaciones que se han elegido se ha observado que se publica descuentos para llamar la atención a los clientes y productos de aquella temporada en la que se encuentre.

Ikea España



Publicación abril. Se publica una imagen con productos de la misma empresa donde puedes ver el precio y así tener la información.





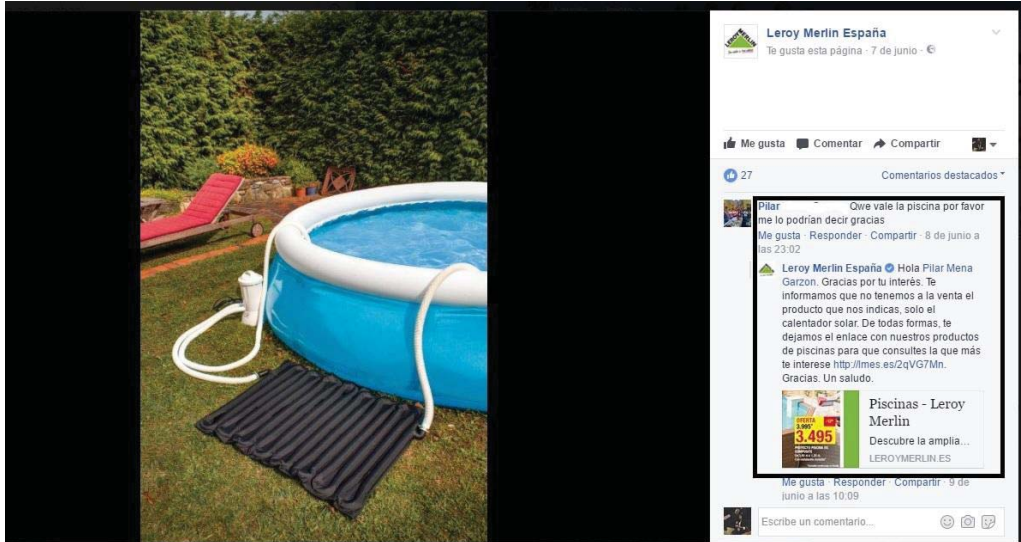
Publicación mayo. Se ven productos que la marca vende, la única diferencia que existe es que esta vez no se ha puesto el precio y el producto no se ve en un escenario de la tienda sino en una calle.

Volvemos a tener un producto que la empresa vende pero sin la información del precio y en este caso el escenario puede confundir, se puede identificar como una habitación o como una parte de la tienda que este de esa forma decorada.

Los comentarios que hay en las fotografías son sobre la empresa.



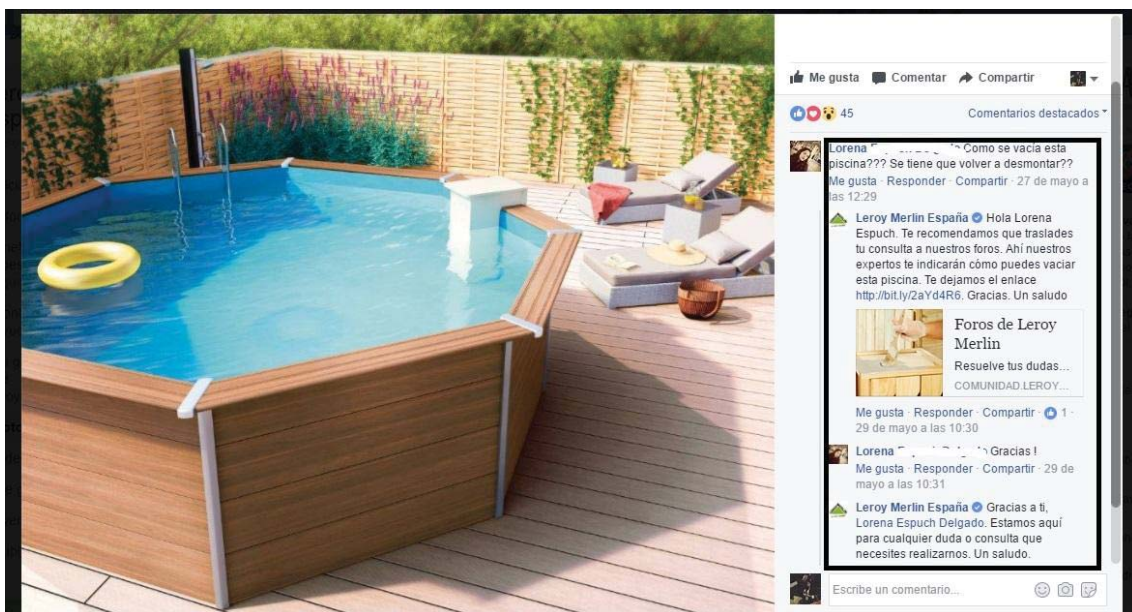
Leroy Merlin España



Publicación junio. En este caso tenemos la imagen de una piscina con un calentador, que a simple vista puede dar a entender que se vende todo lo que la piscina tiene, pero no es el caso, hay una usuario que pregunta sobre un producto que aparece en la imagen y que además es el que más predomina, la piscina, pero que en realidad no se vende. Se podría considerar publicidad engañosa. Si no se vende ese producto se debería de publicar una imagen con un producto que ellos mismos sí que venden.

Publicación junio. En este caso se vuelve a ver una fotografía sobre productos que la empresa vende o debería de vender pero le falta una información que para un usuario es importante, el precio.





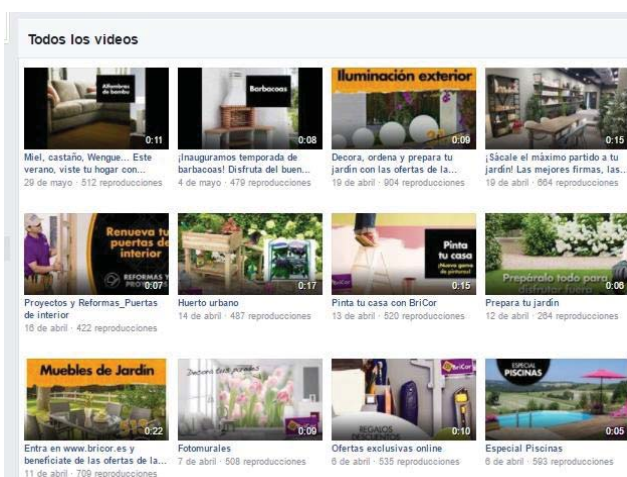
Publicación de junio. Volvemos a tener una foto de un producto que venden y hay comentarios donde se reclama el precio del producto.

En este caso hay una usuaria que utiliza la foto para trasladar una duda que tiene. La empresa contesta y en vez de dar la respuesta directamente lo que hace es mandarla al foro de la empresa para que expertos sobre el tema puedan contestarla.

Haciendo referencia a todas las fotos que cada empresa publica en sus perfiles, la conclusión que se saca es que se publican imágenes sobre productos o promociones que a los usuarios les interesa, además de que esas imágenes puedan ser utilizadas para que los usuarios puedan dejar sus dudas, opiniones o reclamaciones.

Vídeos

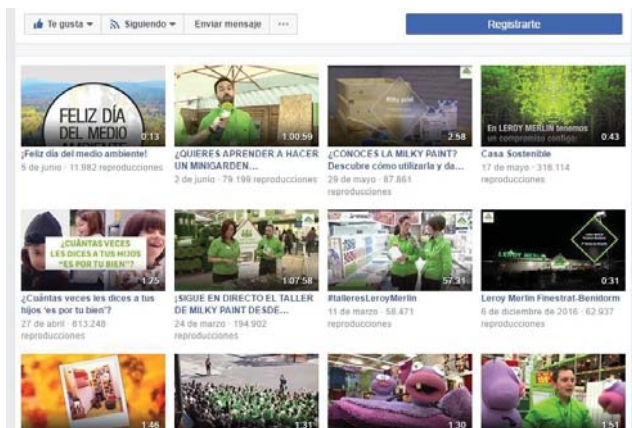
Bricor



Ikea España



Leroy Merlin España



En los tres perfiles incluyen videos ya sean de ayuda para explicar cómo montar algún producto, así como vídeos de promoción.

Este punto también estaría en el perfil de la empresa Brico Depôt España, sirve de ayuda para los usuarios como pueden ser aquellos vídeos que te explican cómo montar o instalar algo.

Resto de apartados

Bricor (Notas y Ofertas)



¡ESPECIAL!
VENTILADORES

Me gusta Seguir Compartir ... Comprar Mensaje

Ofertas Enviarme una notificación cuando haya nuevos descuentos

Recibe notificaciones sobre nuevas ofertas
Bricor no tiene ninguna oferta en este momento, pero podemos avisarte cuando las tenga.

Recibir notificaciones



Me gusta Seguir Compartir ... Comprar Mensaje

BASES DEL CONCURSO "¿Qué frases ingeniosas se te ocurren para San Valentín?"

“¿Qué frases ingeniosas se te ocurren para San Valentín?”

Bricor, S.A., con domicilio en Hemosilla 112, C.P. 28009, Madrid con C.I.F. número A-50319771 (en adelante Bricor o el Promotor) organiza un concurso que se publicará en el perfil de Facebook de Bricor (<https://www.facebook.com/tiendasbricor>). El concurso se denomina “¿Qué frases ingeniosas se te ocurren para San Valentín?” (en adelante el ...

...

Ver más

13 4 comentarios 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

BASES DEL CONCURSO "¿A qué huele para ti la Navidad?"

Bricor, con domicilio en Hemosilla 112, C.P. 28009, Madrid con C.I.F. número A-50319771 organiza un concurso que se publicará en el perfil de Facebook de Bricor (<https://www.facebook.com/tiendasbricor>). El concurso se denomina “¿A qué huele para ti la Navidad?”(en adelante el “CONCURSO”) el cual se desarrollará de con...

Seguir leyendo

22 48 comentarios 3 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Bricor 23 de noviembre de 2015 · Me gusta esta página

BASES DEL CONCURSO "Lo colgamos hoy"

Bricor, con domicilio en Hemosilla 112, C.P. 28009, Madrid con C.I.F. número A-50319771 organiza un concurso en el

Bricor 17 de noviembre de 2015 · Me gusta esta página

BASES DEL CONCURSO "Lo arreglamos hoy"

Bricor, con domicilio en Hemosilla 112, C.P. 28009, Madrid con C.I.F. número A-50319771 organiza un concurso en el

El apartado de Notas sirve para conocer aquellas bases de los concursos que la empresa haya lanzado para que los usuarios participen.

En este apartado nos sirve para dejar constancia de que queremos recibir notificaciones de las ofertas que la empresa pone a disposición de los clientes y así no se pierdan ninguna.

Ikea España (Eventos, Notas y Tienda)

Próximos eventos Compartir eventos

IKEA no tiene ningún evento próximo.

Eventos pasados

ABR 1	Facebook Live con Miguel Cobo Sáb 18:00 - 664 invitados	Facebook IKEA España
JUN 17	IKEA Valencia: ven y gana Mar 0:05 - 472 invitados	IKEA Valencia Alfafar - Salida...
MAY 20	Talleres para los más pequeños Vie 18:30 PDT - Organizado por IKEA	
MAY 16	IKEA 15º Aniversario: Te regalamos el 10% d... 16 de mayo de 2011 - 21 de mayo de 2011 - 36 invitados	
MAY 13	Exposición IKEA DISEÑO DEMOCRÁTICO 13 de mayo de 2011 - 29 de mayo de 2011 - Organizado po	

Se pueden ver aquellos eventos que Ikea crea para sus clientes.

Me gusta Seguir Compartir ... Contáctanos Mensaje

Nuestra Política de Moderación

Política de Moderación IKEA

¡Te damos la bienvenida a la página oficial de IKEA España en Facebook!

...

[Ver más](#)

92 3 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

BASES DE LA PROMOCIÓN "Novedades II" de IKEA.

La sociedad IKEA IBÉRICA, S.A. (en adelante "IKEA"), con domicilio social en Avenida Matapiñonera, número 9 de San Sebastián de los Reyes (Madrid), realizará una promoción de ámbito nacional con objeto de promocionar sus productos y tiendas del territorio nacional.

- 1) Objeto de la promoción. Incentivar la venta de productos de la marca IKEA, premiando a las personas que son seguidores de la página de IKEA en la red social Facebook.
- 2) Participantes en la promoción y ámbito personal. Sólo podrán participar en la promoción aquellas personas mayores de edad y con residencia en España península...

...

[Ver más](#)

58 43 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

IKEA 28 de marzo de 2016 · Me gusta esta página

Bases de la promoción NOVEDADES

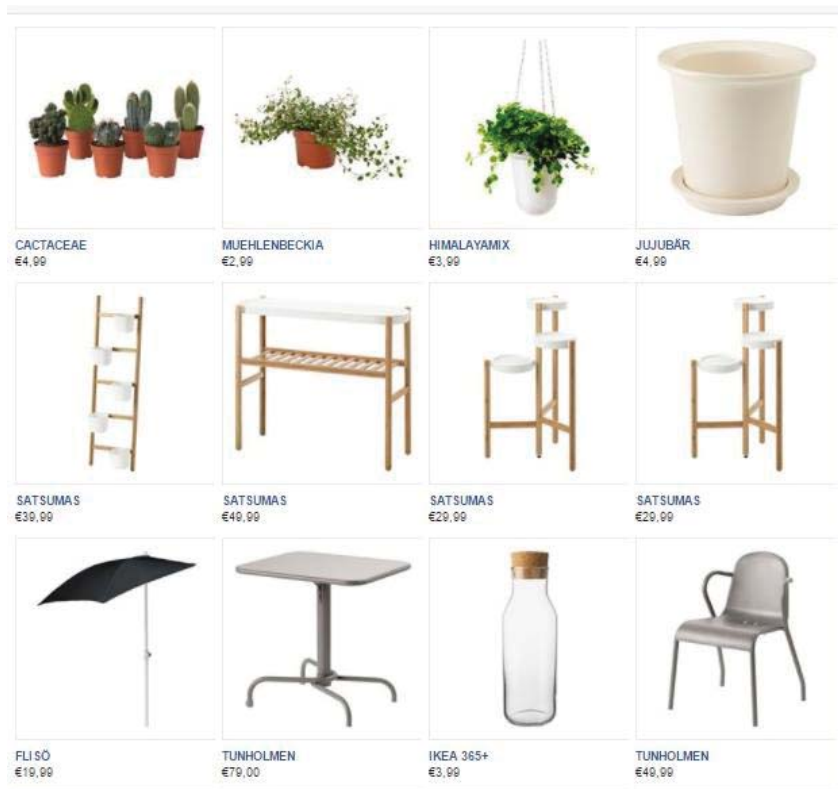
La sociedad IKEA IBÉRICA, S.A.(en adelante "IKEA"), con domicilio social en Avenida Matapiñonera, número 9 de San Sebastián de los Reyes (Madrid), realizará una promoción de

IKEA 10 de marzo de 2014 · Me gusta esta página

Una escuela con energía solar

Quedan tan solo unas semanas para que finalice la campaña *El Poder de la Luz*, en la que están involucradas todas las tiendas IKEA del mundo. Con ella, queremos ayudar a ACNUR a iluminar campos de refugiados en todo el mundo. Por cada unidad vendida, la Fundación IKEA dona un euro a ACNUR para la instalación de farolas de energía renovable y lámpara...

El apartado de notas es igual que el del perfil de la empresa Bricor.



El apartado de tienda, la empresa incluye los productos que venden junto con sus precios, es como de una segunda página fuera.

Leroy Merlin España (Eventos, Únete y Galería de proyectos)



Este apartado es igual que el de Ikea, se ven los eventos que la empresa pone a disposición del usuario.



Aquí la empresa pone a disposición del usuario el unirse al equipo de la empresa, ser un trabajador más.

¿Qué puedes hacer en la Comunidad?

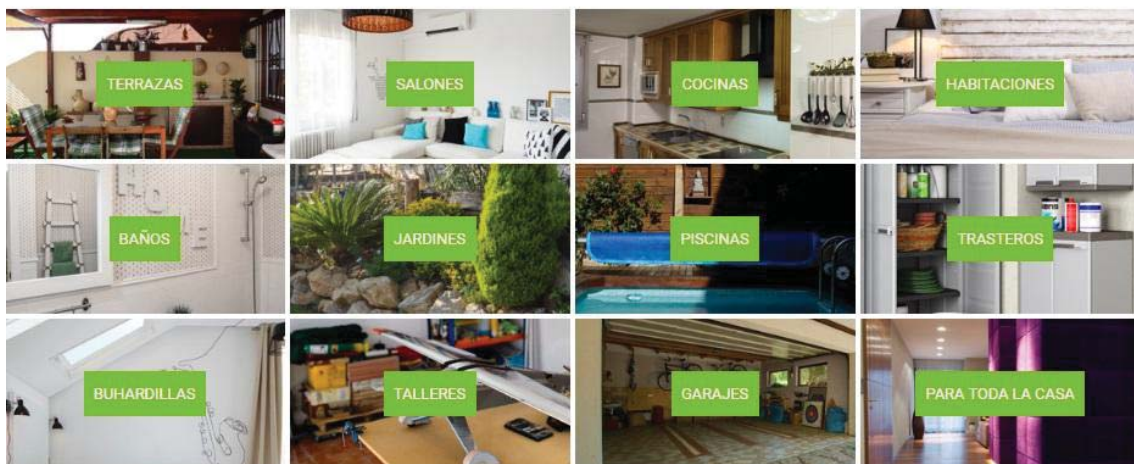
REGISTRATE EN LA COMUNIDAD

¿Ya estás registrado?
Accede a tu cuenta

Resolver tus dudas en el Foro

Apuntarte a Talleres en las tiendas

Presumir y compartir tus proyectos



¿Quieres mostrarnos tu proyecto? [SUBE TU PROYECTO](#)

La galería de tus proyectos es igual que el de fotografías, la diferencia que existe es que en este caso son los usuarios los que suben las imágenes y enseñan al resto de usuarios sus hazañas con las herramientas y las obras que han conseguido.

Una vez que se ha analizado todos los apartados que cada empresa tiene incluido en su perfil, se ha tomado nota para el futuro perfil de la empresa Brico Depôt España. Los comunes tienen que ser fotos, videos, información, me gusta y publicaciones, luego a mayores se puede incluir más apartados pero ya son los que le interesa a la empresa.

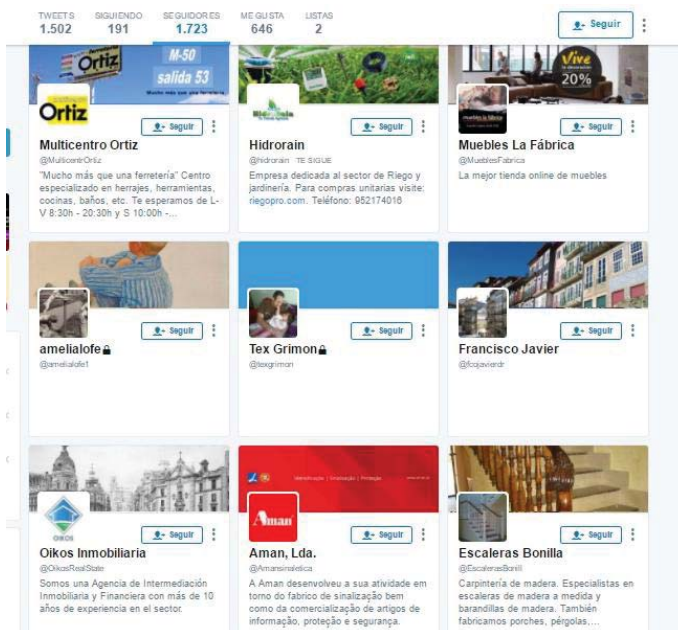
6.2. Perfil Twitter

Bricor



Se ve la imagen de perfil que es el avatar de la empresa y una segunda imagen que es la de portada y que tiene, también relación con la empresa. Es muy distinto al de Facebook en la parte de la izquierda se ve el año en el que la empresa se dio de alta en esta red social. Debajo de esta información se ven todas las fotografías que han publicado. Justo en la parte de abajo de la imagen de la portada tenemos unas pestañas que son: *tweets*, siguiendo, seguidores, me gusta y listas. Más adelante se explicarán estas pestañas. Y en la parte del medio se ven las publicaciones que ha realizado la empresa.

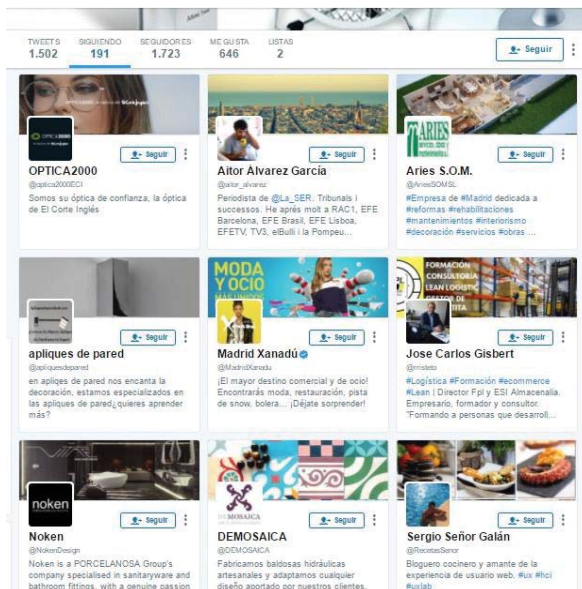
Seguidores



En este apartado se ven los seguidores que siguen a esta empresa, pueden ir desde personas hasta empresa.

Siguiendo

Es igual que los seguidores pero al revés, antes eran aquellas personas que siguen a la empresa y en este son aquellos usuarios que la empresa sigue. Se ha visto que se sigue más a empresas que a personas.



Me gusta

Esta pestaña consiste en aquellos me gusta que la empresa haya dado a *tweets* que hayan publicado otras personas.



Ikea España

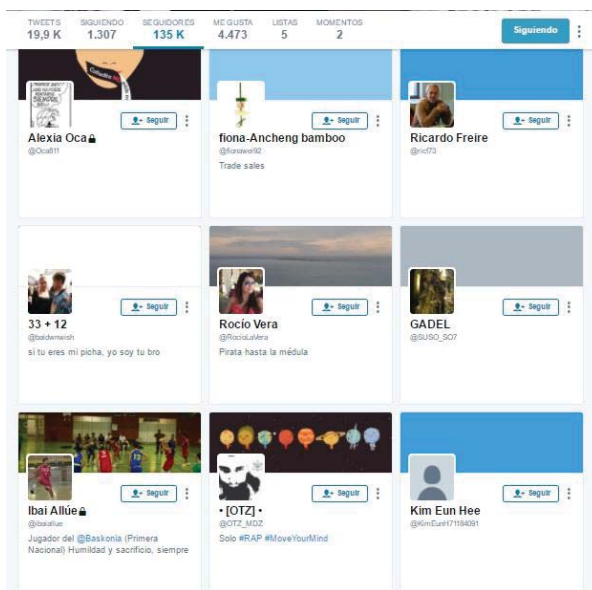


Hay los mismo apartados que en el de Bricor aunque con una diferencia, en el caso de la parte de la izquierda donde se ve la fecha de cuando se dio de alta en esta red social, hay

como una pequeña descripción, así como la página de la empresa y el horario de atención. Luego esta las imágenes que tienen relación con la empresa y la barra que contiene las pestañas.

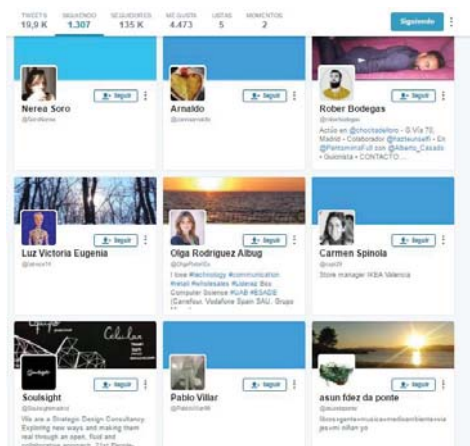
Seguidores

La diferencia con Bricor, es que en Ikea se ven más personas que empresas



Siguiendo

Son los usuarios que la empresa sigue, hay alguna empresa más respecto a los seguidores pero siguen predominando las personas.



Me gusta

Los mismo que en el de Bricor, son los me gusta que la empresa ha dado a las publicaciones que han hecho publicas los usuarios.



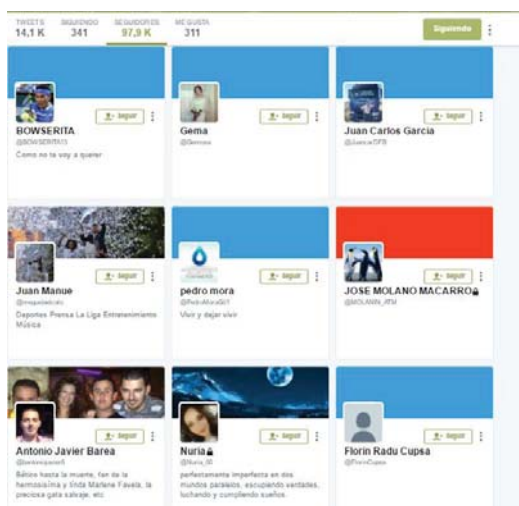
Leroy Merlin España



El perfil de la empresa Leroy contiene la misma información que el de Ikea, hay una descripción, la fecha en la que se unió a la red social y la página web. Están las imágenes, la de perfil y la de portada, relacionadas con la empresa y la barra que contienen las pestañas.

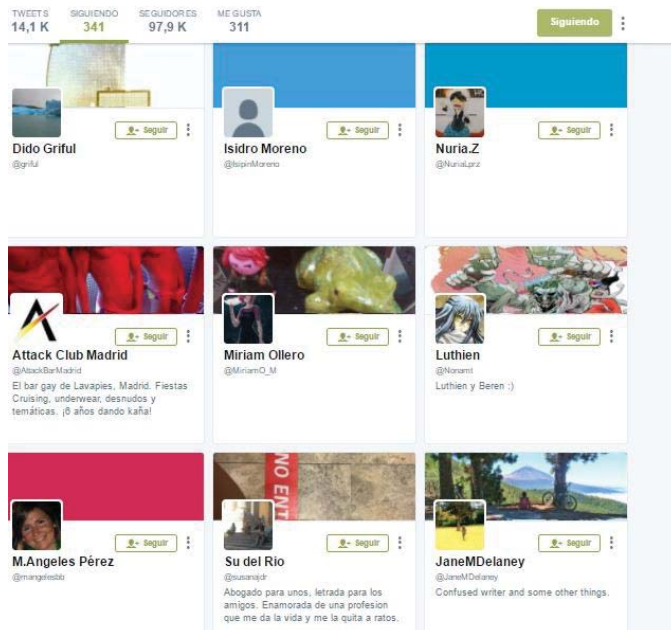
Seguidores

De seguidores se han visto muchos más usuarios que empresas.



Siguiendo

Ocurre lo mismo que en los seguidores, se ha visto más que se siguen a usuarios que a empresas.



Me gusta

Luego están los me gustan que la explicación es igual que la de los otros perfiles.



En cuanto a los perfiles de la red social Twitter todas las empresas contienen lo mismo, la diferencia son sus imágenes que puedan poner como perfil o portada pero en cuanto a la distribución y los apartados son los mismos.

6.3. Perfil LinkedIn

Bricor

Bricor S.A.
Venta al por menor · Madrid · 2,218 seguidores

Se ha contratado aquí a 1 persona de tu empresa. Ver los 207 empleados en LinkedIn

Siguiendo Ver empleos

Sobre nosotros

El 1 de diciembre de 2006 se inauguró la primera tienda Bricor en la localidad madrileña de Alcalá de Henares. Ello supuso el lanzamiento de un nuevo concepto de negocio dentro del Grupo El Corte Inglés en el que se combina el bricolaje, la decoración y los servicios para el hogar y jardín.

En Bricor queremos mejorar al máximo las condiciones de vida de las personas en sus hogares, a través de: una atención cordial y especialidad.

- Proyectos integrales y específicos para la casa y el jardín.
- El mayor surtido, las últimas novedades y los mejores precios.

Ver más

Información exclusiva de más de 450.000 empresas públicas y privadas

Mira el crecimiento y las tendencias de la empresa. Consulta los cambios de liderazgo destacados. [Prueba Premium gratis](#)

Affiliated Companies

- El Corte Inglés**
Venta al por menor
97,728 seguidores

Find your next opportunity
Add a position to get relevant job recommendations.
[Add your position](#)

Empresas similares

- BRICOMART**
Venta al por menor
1.001-5.000 empleados
1 compañero de trabajo trabaja aquí
- El Corte Inglés**
Venta al por menor
Más de 10.001 empleados
- 52 compañeros de universidad trabajan aquí
- Brico Depot España & Portugal (Grupo Kingfisher)**
Venta al por menor
1.001-5.000 empleados
3 compañeros de universidad trabajan aquí
- Leroy Merlin España**
Artículos de consumo
5.001-10.000 empleados
2 compañeros de trabajo trabajan aquí
- Leroy Merlin - España**
Venta al por menor
Mas de 10.001 empleados
1 compañero de trabajo trabaja aquí
- IKEA Group**
Venta al por menor
Mas de 10.001 empleados

En la portada de esta red social se ve solo información y aquellas empresas que tengan relación con la que estamos analizando.

Sobre nosotros

El 1 de diciembre de 2006 se inauguró la primera tienda BriCor en la localidad madrileña de Alcalá de Henares. Ello supuso el lanzamiento de un nuevo concepto de negocio dentro del Grupo El Corte Inglés en el que se combina el bricolaje, la decoración y los servicios para el hogar y jardín.

En BriCor queremos mejorar al máximo las condiciones de vida de las personas en sus hogares, a través de:

- Una atención cordial y especializada.
- Proyectos integrales y específicos para la casa y el jardín.
- El mayor surtido, las últimas novedades y los mejores precios.
- Servicios adaptados a todas las necesidades: instalación, financiación, ayuda en la compra, garantía de satisfacción...

Para todo ello, disponemos de tiendas acogedoras en las que podrás realizar tus compras de manera sencilla y cómoda, ya que contamos con una amplia gama de productos y servicios para satisfacer la necesidad que tengas, sea cual sea, y hacerte así mucho más cómoda la tarea de renovar tu casa.

Sabemos que crear un hogar no es fácil; por eso queremos ayudarte. Te animamos a que navegues por la web, que es tan nuestra como tuya, para que descubras lo que BriCor te puede ofrecer. ¡Bienvenidos a la Bricosolución!

Más información y datos de la empresa,

Detalles de la empresa

Sitio web

<http://www.bricor.es>

Sede

Madrid

Tipo de empresa

De financiación privada

Tamaño de la empresa

0-1 empleados

Especialidades

Jardinería, Decoración y Bricolaje

Información de la portada

La información que tenemos en la página principal es sobre la empresa, datos que se quiere que conozca el usuario.

Ikea España

The screenshot shows the LinkedIn profile for IKEA España. At the top, the company name 'IKEA España' is displayed with the tagline 'Mobiliario' and '4.789 seguidores'. A notification states 'Se ha contratado aquí a 16 personas de tu universidad. Ver los 584 empleados en LinkedIn'. Below this are buttons for 'Siguiendo' and 'Ver empleos'. The 'Sobre nosotros' section contains a welcome message and a paragraph about the company's values and employee count. An 'Actualización reciente' section features a video thumbnail with the text '20.504 toneladas de residuos generados' and '91,8 % residuos reciclados en 2016'. Below this is a section for 'Información exclusiva de más de 450.000 empresas públicas y privadas' with a 'Prueba Premium gratis' button. The 'Actualizaciones recientes' section shows a post from IKEA España with the same video thumbnail. On the right side, there are sections for 'Anuncios que podrían interesarte' and 'Empresas similares', listing companies like IKEA Group, Leroy Merlin España, Decathlon España, Inditex, El Corte Inglés, and Carrefour.

La página de Ikea es más completa, se ve la información de la empresa, se ven publicaciones que se han realizado y las empresas que son similares.

Sobre nosotros

¡Bienvenido al hogar de IKEA España en LinkedIn! Nuestra visión va más allá de la decoración: queremos mejorar el día a día de todas las personas.

IKEA España está formada por expertos y expertas en la vida en el hogar. Nos unen nuestros valores: el espíritu de equipo, el entusiasmo o la humildad. Actualmente, nuestro proyecto es posible gracias a más de 7.000 colaboradores y una red de 16 tiendas. ¿Sabías que este año cumplimos 20 años en la Península?

Aquí descubrirás cómo trabajamos para inspirar y dar soluciones; somos maestros de la Llave Allen y atornillamos todos nuestros productos con funcionalidad, calidad, diseño, sostenibilidad y accesibilidad. ¡Es lo que llamamos diseño democrático!

El concepto IKEA se materializa de muchas maneras: desde nuestro modelo de negocio hasta nuestras tiendas, pasando por nuestro catálogo, presente hoy en millones de hogares de todo el mundo. Que una idea empresarial tenga éxito es un sueño... y los sueños pueden hacerse realidad.

Actualización reciente

[Ver todo](#)

20.504 toneladas de residuos generados

91,8 % residuos reciclados en 2016

En 2016 también aprovechamos nuestro...
youtube.com

3 recomendaciones 3 horas

IKEA España

129 actualizaciones • 4.789 seguidores

Siguiendo

Síguenos para estar al tanto de IKEA España.

Detalles de la empresa

Sitio web

<http://IKEASpain>

Año de creación

1996

Tipo de empresa

De financiación privada

Tamaño de la empresa

5.001-10.000 empleados

Información de la portada

Es la misma información que en el perfil de Bricor, lo único nuevo que se ve son el número de actualizaciones y los seguidores que tiene la empresa.

Leroy Merlin España

The screenshot shows the top portion of a LinkedIn profile for Leroy Merlin - España. At the top left is the company logo. To its right, the name 'Leroy Merlin - España' is displayed, followed by the tagline 'Venta al por menor' and location 'Lille cedex 9, France', and a follower count of '162.380 seguidores'. Below this are 'Seguir' and 'Ver empleos' buttons. On the right, a notification states 'Se ha contratado aquí a 1 persona de tu empresa. Ver los 18.997 empleados en LinkedIn'. The main content area is divided into three columns: 'Descripción' with a building image, 'Empleos' featuring a profile for Laura Pintado Pérez and '41 empleos publicados recientemente', and 'Vida en la empresa' with a graphic about work-life balance. Below these are sections for 'Sobre nosotros', 'Actualización reciente' (with a 'Ver todo' link), and 'Fotos de empresa' (with a 'Ver todo' link). A 'Mensajes' button is also visible.

La distribución de la página ya es distinta a la de los otros dos perfiles, además de los apartados que se incluyen.

This section provides a detailed view of two parts of the profile. On the left, the 'Sobre nosotros' section contains the following text:

Leroy Merlin participa en la mejora del hogar y el entorno vital de los habitantes del mundo.

Ayudar a imaginar el hogar deseado y, sobre todo, a realizarlo: adaptándose al mercado local, saliendo al encuentro de los habitantes, proponiendo productos que responden a sus necesidades, interesándose ante todo por el proyecto de cada cliente, creando tiendas más acogedoras y agradables.

Las tiendas Leroy Merlin son grandes superficies de bricolaje en autoservicio y venta asistida. Se organizan en 4 universos: bricolaje, construcción, jardinería y decoración. Leroy Merlin también dispone de múltiples servicios adaptados en cada país para facilitar la compra, la realización y el seguimiento de los proyectos.

Con una oferta de 30.000 a 60.000 referencias en las tiendas, el reto de cada tienda Leroy Merlin consiste en guiar al cliente hacia la elección adecuada.

On the right, the 'Actualización reciente' section features a post by Miguel Madrigal, Director de Marketing de Leroy Merlin España, with 13 recommendations and posted 3 hours ago. The post image shows a circular diagram with people icons and the text 'Leroy Merlin un mundo de posibilidades'.

Detalles de la empresa

Sitio web

<http://www.leroymerlin.com>

Sede

Lille cedex 9, France

Año de creación

1923

Tipo de empresa

De financiación privada

Tamaño de la empresa

Más de 10.001 empleados

Especialidades

Distribution, Retail, Parcours évolutifs, Ressources Humaines, Jeunes diplômés y International

Leroy Merlin - España

429 actualizaciones • 162.380 seguidores

Seguir

Síguenos para estar al tanto de Leroy Merlin - España.

Información de la portada

Se incluye la misma información que en el perfil de Ikea.

Únete



Únete a nuestro equipo

En Leroy Merlin apostamos por el desarrollo y participación de nuestros colaboradores.

Somos únicos: sentimos pasión por el cliente, es el centro y la razón de nuestra compañía. Tenemos iniciativa, nuestro objetivo es innovar y abordar nuestros retos con actitud emprendedora. Somos autónomos y trabajamos en equipo, juntos somos mucho más que cada uno por separado.

Por eso y mucho más, Leroy Merlin es una de las mejores empresas para trabajar en España.

[Web de Empleo](#)
[Síguenos en Twitter](#)

La importancia de la RSE en Leroy Merlin

Leroy Merlin quiere contribuir al bienestar colectivo. Por este motivo, desarrollamos un modelo empresarial ético y eficiente que impacte de forma positiva en los ciudadanos y el entorno. En esta línea, la Responsabilidad Social Empresarial constituye un valor fundamental integrado en el modelo de negocio de la compañía. La RSE es un reto que abre multitud de oportunidades para construir una empresa más sostenible que contribuya a la mejora global social, económica y ambiental.

[Una empresa comprometida](#)



Es el mismo punto que tienen en el perfil de Facebook.

Empleo

Descripción

Empleos

Vida en la empresa

Laura Pintado Pérez
Estudiante de Periodismo en Universidad de Valladolid

39 empleos publicados recientemente

Se han publicado 39 empleos recientemente [Ver todos los empleos →](#)

 Manager Services Clients H/F Leroy Merlin - España Région de Paris, France · hace 3 días	 Manager Services Clients Dpt 95 H/F Leroy Merlin - España Région de Paris, France · hace 3 días	 Manager Commerce H/F Leroy Merlin - España Région de Paris, France · hace 3 días	 Apprenti Responsable de rayon H/F Leroy Merlin - España Région de Lorient, France · hace 4 días
 Manager Logistique H/F Leroy Merlin - España Région de Paris, France · hace 3 días	 Técnico(a) Qualidade de Produto Leroy Merlin - España Lisbon Area, Portugal · hace 1 semana	 Manager logistique Magasin (H/F) Leroy Merlin - España Région de Quimper, France · hace 6 días	 Coordenador comercial Leroy Merlin - España Campinas e Região, Brasil · hace 3 semanas

Este apartado es nuevo. Consiste es que para aquellos que están dados de alta en esta red social, tiene la oportunidad de encontrar trabajo en ella. Cuando te das de alta una de las cosas que te pregunta es qué tipo de trabajo buscas. Como se puede ver en la imagen, aparece mi perfil y según la información que haya facilitado cuando he creado el perfil me aparecen aquellos empleos que tengan relación conmigo. Es lo que se ve en la imagen, me aparecen los empleos que me puedan interesar en la empresa de Leroy Merlin España.

Una vez que se han analizado, se ve que el contenido es el mismo en los diferentes perfiles, se puede cambiar la distribución de la página de la red social.

6.4. Publicaciones en las distintas redes sociales

Lo que se ha querido hacer con este punto es coger las fechas que la empresa Brico Depôt publica catálogos y ver lo que estas empresas divulgan en esas fechas y observar si coinciden entre ellas o hay diferencia. Se publicarán las mismas fechas o próximas y ver si en las distintas redes sociales publican lo mismo.

Bricor

Febrero

Facebook

Bricor
26 de febrero · 🌐

Os presentamos el nuevo catálogo de reformas. Y para celebrarlo, te regalamos 250€ para completar tu reforma (*)
<http://bit.ly/ReformasBricorCatálogo>

Me gusta Comentar Compartir

24

La empresa publica el lanzamiento de un nuevo catálogo. Si el usuario quiere más información sobre esta publicación se incluye un enlace.

Twitter

Bricor @BricorES · 27 feb.
 Descubre nuestra NUEVA colección de muebles de baño
 Prepara tu composición y disfruta de tu nuevo baño en pocos días
bricor.es/bricor/info/pa...

Me gusta Retweet Comentar

En este caso en Twitter se publica el lanzamiento de una nueva colección de muebles.

Linkedin

En este caso no hay publicaciones en esta red social.

Marzo

Facebook



Publicación marzo. Se ve algo diferente, se promociona un taller que la propia empresa crea para que sus clientes puedan aprender cosas nuevas sobre productos que tienen disponibles.

Twitter



Se revela una oferta, consiste en reservar tu reforma y obtendrás un 10%. No tienen ninguna relación con la que se publica en Facebook lo único que ambas son lanzadas para atraer a sus clientes.

LinkedIn

Ocurre lo mismo que en el mes de febrero, no hay publicación en esta red social.

Abril

Facebook

The image shows a Facebook post from the Bricor brand. The post is dated April 28th and features a promotional graphic. The graphic has a white background with a yellow base. It depicts a man, a woman, and a child. The man is on the left, holding a blue object. The woman is in the center, holding a blue object. The child is on the right, sitting on a blue step ladder. The text on the graphic reads: 'Ya somos 3 tiendas en Portugal' in large purple letters, with '3' being the largest. Below this, the Bricor logo is shown, which consists of a yellow cube with a white 'B' and the word 'BriCor' in white on a purple background. At the bottom of the graphic, it says '¿Qué arreglamos hoy?' in white on a yellow background. The Facebook interface shows the Bricor profile picture, the name 'Bricor', the date '28 de abril', and the text of the post: '¡NUEVA TIENDA EN PORTUGAL! Ven a conocer nuestro nuevo centro en #Lisboa. ¡Te esperamos! 😊 http://bit.ly/bricor_lisboa'. At the bottom of the post, there are icons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.

Bricor
28 de abril · 🌐

¡NUEVA TIENDA EN PORTUGAL!
Ven a conocer nuestro nuevo centro en #Lisboa.
¡Te esperamos! 😊
http://bit.ly/bricor_lisboa

Ya somos
3
tiendas
en
Portugal

BriCor
¿Qué arreglamos hoy?

Me gusta Comentar Compartir

Anuncian la apertura de una nueva tienda en Portugal

Twitter



En este caso en Twitter en vez de anunciar la apertura de la tienda de Portugal, se publica un descuento debido al aniversario de la empresa.

LinkedIn

No hay publicación

Mayo

Facebook

Bricor
30 de mayo a las 16:49 · 🌐

¡Nueva guía de muebles de jardín!
Descúbrela en <http://bit.ly/GuíaMuebleJardín2017>

BriCor
¿Qué arreglamos hoy?

GUÍA MUEBLE JARDÍN 2017

Me gusta · Comentar · Compartir

44 · Comentarios destacados

11 veces compartido

Escribe un comentario...

Sonia Desde que hice el pedido hasta ahora ya han pasado dos meses, conseguí que me cambiaran el zapatero roto que me llegó después de más de 10 días llamando, me dicen que tardan 15 días en traerme el nuevo y hoy me vuelven a llamar q se ha vuelto a romper ... Ver más
Me gusta · Responder · Compartir · 2 de junio a las 15:43

Sonia Hoy por fin me ha llegado el zapatero, comentar que las esquinas vienen rota, madera de malísima calidad, faltan tornillos, en

Se lanza la promoción de un nuevo catálogo. En este caso hay un usuario que utiliza la imagen para expresar una queja sobre un pedido que realizó y que después de un tiempo no le ha llegado pero después ya indica que le ha llegado pero con algunas taras.

Twitter



Es la misma publicación que la de Facebook, la única diferencia es el mensaje tan corto de la publicación que es debido a la limitación de los 140 caracteres de esta red.

LinkedIn

No hay publicación.

Ikea España

Enero

Facebook

IKEA
24 de enero · €

Hemos conseguido que la belleza se conserve como el primer día.

TAPA LAS OBRAS DE ARTE

ARV BRÖLLOP
Fuente con tapa
€9,99

Fuente con tapa - IKEA
Atesora el sabor.
IKEA.COM

Me gusta Comentar Compartir

La publicación de este día es para anunciar el producto del día. En este caso sí que tenemos el precio cosa que en el perfil de Leroy Merlin en las fotografías hubo varios usuarios que reclamaban ese problema.

Twitter



Es publicidad sobre un producto que venden, lo único que lo hacen de una manera subliminal, a través de una frase sin anunciar ese producto

Linkedin



IKEA España
5 meses



Las ganas de embarcarnos en un proyecto para ayudar a los más pequeños siempre es proporcional a la emoción que le ponen nuestros compañeros.
<https://lnkd.in/dKgfsc3>



En esta red social están anunciando sobre una nueva zona de la tienda de Badajoz.

Febrero

Facebook

IKEA
20 de febrero · 🌐

Podemos debatir en qué lado de la cama te pones pero seguro que al final acabamos acercando posturas. 😊

OFERTA SEMANAL
Del 20 al 26 de febrero

HYLLESTAD
Colchón nuevo
antimanchas 190x200

~~€299~~
€199

Colchón - IKEA
Dormir está de oferta.
IKEA.COM

Me gusta Comentar Compartir

Se vuelve a ver la publicación de un nuevo producto, la oferta de la semana y también se vuelve a ver el precio.

Twitter



La publicación es un vídeo donde sirve de ayuda para aquellos clientes que hayan comprado un mueble en concreto.

LinkedIn



En 2016 nuestros centros de ayuda al cliente han conseguido dar soporte a 20 millones de personas en todo el mundo. <https://lnkd.in/dpBpdma>



34 recomendaciones



La publicación de LinkedIn hace un reconocimiento sobre el servicio de ayuda que tienen en sus tiendas. En la información se incluye un enlace para conocer el contenido completo.

Marzo

Facebook



Se publica una entrada para los usuarios sobre ideas de cómo guardar utensilios de cocina y menaje. En este caso la publicación te dirige a la página de la empresa.

Twitter



La publicación no tiene nada que ver con la publicada en Facebook aunque ambas hacen referencia al orden.

LinkedIn

 **IKEA España**
3 meses

Una acción por sí sola no puede cambiar el mundo; una sucesión de acciones tendrá más posibilidades de conseguirlo. Te presentamos nuestra lista SIN FIN de logros del Grupo IKEA para cuidar de las personas y el planeta.
<https://lnkd.in/d5u5Yqn>



29 recomendaciones · 1 comentario

La publicación del mes de marzo en LinkedIn es muy parecida a la de febrero. En la de febrero anunciaban los logros del servicio de ayuda a los clientes mientras que la de marzo Ikea hace pública, a través de un enlace de los logros del Grupo Ikea para cuidar a las personas y el planeta.

Abril

Facebook



IKEA
24 de abril · 🌐

A SKARPÖ le da igual que llueva o haga sol, pero quiere dormir a la intemperie.

OFERTA SEMANAL
Del 24 al 30 de abril

SKARPÖ
Sillón exterior gris
-49,99€
€29,99

Sillón exterior, -IKEA
Se apilan cuando necesitas más espacio.
IKEA.COM

Me gusta Comentar Compartir

352 Comentarios destacados

Nos volvemos a encontrar con la publicación de la oferta de la semana y con su precio.

Twitter



TWEETS 19,9 K SIGUIENDO 1.307 SEGUIDORES 135 K ME GUSTA 4.473 LISTAS 5 MOMENTOS 2

IKEA España @IKEASpain · 24 abr.
No dejes que tu cocina sea un escenario de terror, haz de ella un lugar de película con nuestra nueva estrella spain.ikea.es/2oomWxR

ENTRE COCINAS Y PERSONAS SIEMPRE HA EXISTIDO UNA DELICADA RELACION

0:01 / 0:54

7 14 32

IKEA España @IKEASpain · 24 abr.
Nos encantan los días de celebración y tanto talento se merece, al menos, una semana. ¡Hoy comenzamos la #TalentWeek!

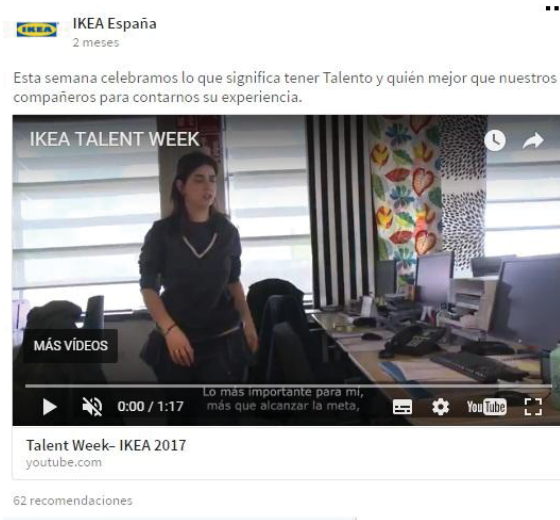
Elena Moreno
IKEA Alcorcón

Lo más importante para mí, más que alcanzar la meta,

1:16

En Twitter en la fecha seleccionada nos encontramos con dos publicaciones. Una hace referencia sobre el talento e incluyen un vídeo y la segunda también se ve un vídeo que sirve de ayuda para los clientes para cambiar su cocina.

LinkedIn



IKEA España
2 meses

Esta semana celebramos lo que significa tener Talento y quién mejor que nuestros compañeros para contarnos su experiencia.

IKEA TALENT WEEK

MÁS VÍDEOS

Lo más importante para mí, más que alcanzar la meta,

Talent Week- IKEA 2017
youtube.com

62 recomendaciones

Esta publicación coincide con una de las de Twitter.

Leroy Merlin España

Febrero

Facebook



Leroy Merlin España
23 de febrero · 🌐

¿CÓMO HACER UNA REFORMA DE BAÑO 'LOW COST'?

Mayte buscaba dar un lavado de cara a su baño y, por ello, decidió hacer una reforma 'low cost' para dotarlo de un aire más nuevo y moderno. ¡Mira en la Comunidad el antes y el después! ¿Qué te parece el cambio?

¿'Cómo hacer una reforma 'low cost' en el baño?'
Entra en la Comunidad y descubre cómo lo hizo Mayte
COMUNIDAD.LEROYMERLIN.ES

Me gusta Comentar Compartir

760 Comentarios destacados

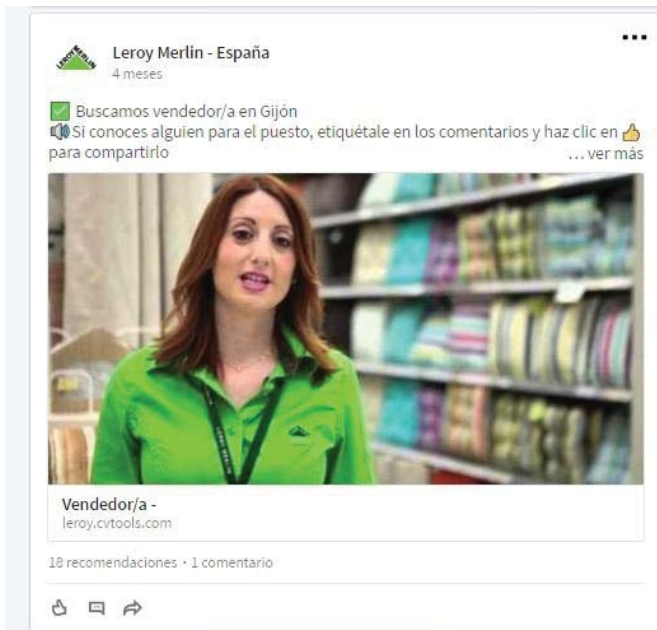
En el perfil del Leroy Merlin una de las publicaciones que encontré fue que te quieren transmitir una ayuda de cómo puedes reformar, en este caso, un baño, te publican la entrada pero la información completa la tienes en la misma página. más en concreto en la comunidad. Es muy parecida a la que se ha puesto anteriormente.

Twitter



En este caso en Twitter se ven varias publicaciones en la fecha seleccionada. Una de ellas anuncia que quedan pocos días para que terminen los precios increíbles. Y las otras publicaciones dan a la posibilidad al cliente de aprender hacer reformas pero no se ve directamente en el contenido sino te mandan a la comunidad que Leroy tiene en su página particular.

LinkedIn



La publicación en esta red social es muy diferente a la de las otras dos. En este caso lanzan la oferta de un puesto de trabajo en su empresa.

Marzo

Facebook

 Leroy Merlin España agregó 4 fotos nuevas.
24 de marzo · 🌐

¡DESCUBRE LA MILKY PAINT!

Te presentamos la Milky Paint, pintura en polvo 100% biodegradable. Contiene L-Caseína, proteína de la leche. Es ideal para un acabado vintage en muebles u otros soportes de madera en interiores y no deja olor.

¡Descúbrela y empieza a desplegar toda tu creatividad con ella!

<http://lmes.es/2mzuHQM>



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 📷

🗨️ 555 Comentarios destacados *



Te promocionan un producto pero de una forma indirecta, es decir, en vez de ponerte el producto y el precio, directamente te dicen, si quieres ver todo aquello que puedes hacer con ella y para ello te redireccionan, como la anterior publicación, a otra página fuera de esta publicación. No solo es lo que hay en la publicación sino que también hay un usuario donde expresa su descontento con la empresa. En este caso la empresa le pide explicaciones sobre su enfado. También hay un comentario donde una usuaria pide ayuda y le contestan con la posible solución. (Imagen abajo)

Twitter



Hay dos publicaciones que tratan de lo mismo. Una de ellas anuncia que se va a implantar un taller y en la otra se puede ver que el taller se puede seguir en directo.

LinkedIn

 **Leroy Merlin - España**
3 meses

Ahorrar energía está en nuestra mano. Si la usamos con eficiencia, conseguiremos no gastar más de la necesaria. Estos 10 sencillos consejos te permitirán ayudar al medioambiente y reducir tu factura de la luz tanto en casa como en el trabajo



10 consejos prácticos para ahorrar energía en casa y en el trabajo
unhabitamejor.leroymerlin.es


43 recomendaciones · 2 comentarios

Facilitan 10 consejos para ahorrar energía.

Abril


Facebook





 **Leroy Merlin España** agregó 4 fotos nuevas.
21 de abril



¡DECORA CON CERÁMICA!

Logra dar un toque personal y auténtico a cualquier estancia de tu hogar con la cerámica que ponemos a tu alcance. Dispones de múltiples modelos para dar vida a todas tus ideas. ¿Cuál encaja más con tu estilo?

<http://lmes.es/2orMDZM>

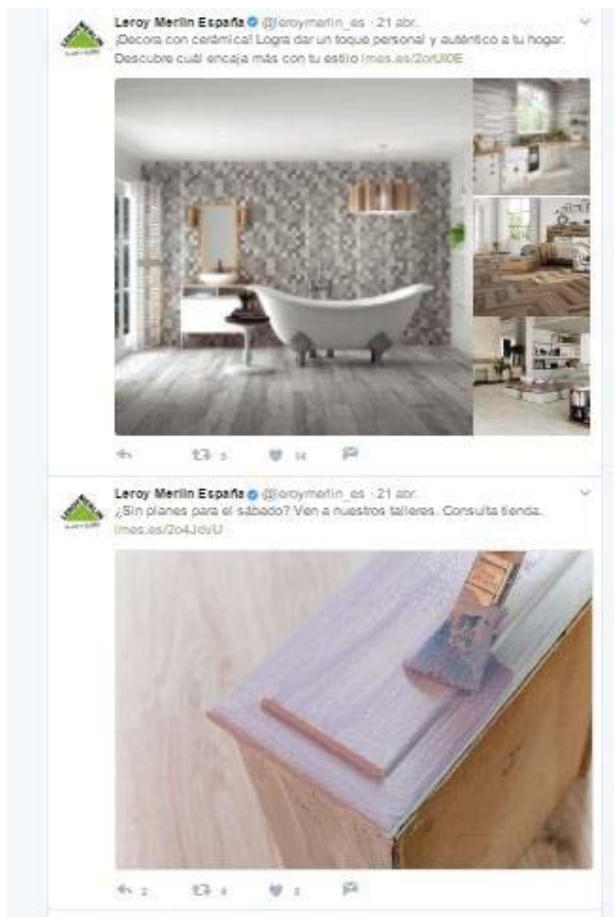


 Me gusta  Comentar  Compartir 

  705 Comentarios destacados

Nos volvemos a encontrar con publicidad indirecta, te promocionan algo pero te redireccionan a otra página. Se observa bien la publicación y se vuelve a ver el mismo problema que tenían con las fotografías de productos, que no encontramos el precio.

Twitter



Hay dos publicaciones en la fecha seleccionada. Una de ellas trata sobre productos de la empresa pero volvemos a tener el mismo problema, no tenemos precio. Y la segunda promocionan talleres que van a implantar.

LinkedIn



La publicación consiste en una noticia que un medio ha publicado sobre la empresa.

Mayo

Facebook



Publicación mayo. Se vuelve a ver una divulgación donde se promocionan una serie de productos, no tenemos los precios, ya que para ello tienes la página que se incluye en la publicación y poder ver más completa esta información.

Twitter



The image shows a screenshot of two tweets from the account Leroy Merlin España (@leroymerlin_es) dated May 26th. The first tweet features a collage of four images: a large wooden pergola on a deck, a swimming pool, a modern outdoor sofa, and a wooden deck area. The second tweet is a text-based announcement for a children's workshop titled 'Taller infantil: Camino del Ahorro para la sostenib...'. It includes details about the time (12:00 hours), location (nearest Leroy Merlin store), and price (free with limited capacity). Both tweets show engagement icons for replies, retweets, and likes.

Leroy Merlin España @leroymerlin_es · 26 may.
¡Disfruta del verano a mejor precio! Descubre las ofertas que te presentamos para que empieces a prepararlo lmes.es/2qjeK2U

Leroy Merlin España @leroymerlin_es · 26 may.
¿Sin planes para el sábado? Inscríbete en los #TalleresLeroyMerlin. Consulta tienda.

Taller infantil: Camino del Ahorro para la sostenib...
Hora: A las 12:00 horas. Lugar: En tu Leroy Merlin más cercano. (Selecciona tu tienda).
Precio: Taller gratuito con aforo limitado.
comunidad.leroymerlin.es



Hay dos publicaciones. Una de ellas se puede ver que vuelven a lanzar productos sin precios y en la segunda promocionan un nuevo taller.

Linkerin



Se vuelve a ver una publicación sobre consejos en este caso viene de la mano de otra empresa.

Una vez que se han analizado las publicaciones en las diferentes redes sociales y en fechas más o menos cercanas a las que se han seleccionado, se ha visto: que hay publicaciones que se repiten en las distintas redes, lo único que no se utiliza la misma redacción; hay publicaciones que se han observado es que al ser de la misma fecha no tienen nada que ver entre ellas, en Facebook se ha podido publicar una cosa, en Twitter otra y en LinkedIn otra.; Las publicaciones no solo son para anunciar productos de la empresa sino también eventos que vayan a realizar o consejos sobre algún tema que al usuario le pueda interesar; no solo es la empresa la que lanza la publicación para que el usuario la vea, también sirve para que estos puedan dejar sus opiniones ya sea sobre la empresa, reclamaciones o dando su opinión.

Las conclusiones que se han sacado sobre que publicaciones se tienen que lanzar y si tiene que ser las mismas en las distintas redes sociales, es que la información tiene que tener relación con la empresa, se tiene que anunciar productos que la empresa pone a disposición del cliente y que aunque se tengan muchos perfiles en muchas redes sociales, las publicaciones no tienen porque tener el mismo contenido aunque sean de la misma fecha.