

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN



El uso de las redes sociales como instrumentos de comunicación empresarial para las PYMES extremeñas del sector servicios. El caso de Facebook.

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Trabajo presentado por D. Álvaro Núñez Ballesteros para la obtención del título de Grado en Comunicación Audiovisual bajo la dirección del profesor Dña. María Victoria Carrillo Durán

BADAJOS

2017

“El uso de las redes sociales como instrumentos de comunicación empresarial para las PYMES extremeñas del sector servicios. El caso de Facebook”

Trabajo presentado por D. Álvaro Núñez Ballesteros para la superación de la asignatura *Trabajo Fin de Grado* (Código 500338), del título de Comunicación Audiovisual (curso 2017) bajo la dirección de Dña. María Victoria Carrillo Durán, profesora del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura.

El alumno

Vº Bº del Director

Fdo. Álvaro Núñez Ballesteros.

Fdo. María Victoria Carillo Durán.

**“EL uso de las redes sociales como instrumentos de comunicación
empresarial para las PYMES extremeñas del sector servicios. El caso de
Facebook”**

Resumen

El panorama empresarial de la Comunidad Autónoma de Extremadura está compuesto en su gran mayoría por pequeñas y medianas empresas (PYMES). Estas empresas ocupan la mayor parte de la actividad económica y son por tanto uno de los mayores generadores de empleo en la región.

Debido a la importancia de estas PYMES, es necesario conocer la comunicación empresarial que realizan. Dentro de la web 2.0, las redes sociales se están posicionando como una de las herramientas de mayor peso para realizar comunicación corporativa, han supuesto una revolución en la manera de comunicar, y en las relaciones que establece entre la empresa y el usuario.

Este trabajo exploratorio-descriptivo tiene como objetivo determinar el nivel de actividad de las PYMES en la red social Facebook, así como el uso que se hace de las publicaciones en la red y su intención comunicativa.

Los resultados de este trabajo ponen de manifiesto que la actividad de las PYMES extremeñas en Facebook es escasa, presentando una cantidad de publicaciones menor a la media española. Los resultados también nos informan de que las PYMES realizan en su gran mayoría publicaciones relacionadas con la comunicación comercial buscando una venta directa. Las publicaciones con una intención de comunicación corporativa suponen un número muy reducido, aunque tras el análisis podemos deducir que existe una tendencia alza.

“The usage of social networks as a tool for business communication for service sector SMEs from Extremadura. The Facebook case”

Abstract

The business landscape of the spanish region Extremadura is mostly made up of small and medium-sized enterprises (SMEs). These companies cover the most part of the economic activity in the region, so they are therefore one of the largest employment generating areas.

Due to its importance, we must pay attention to the business communication strategies that these SMEs follow. In this regard, social networks are positioning as one of the most important tools for corporate communication within Web 2.0, as they have meant a revolution to the way of exchanging information and to the relationships between company and user.

The aim of this research is to determine SMEs’activity in the social network Facebook, as well as to analyse the way they use postings and their communicative intent.

The results of this research bring to light that Facebook activity of SMEs from Extremadura is scarce, presenting an amount of postings smaller than the average in Spain. Results also show that SMEs’ postings are mostly related to marketing communication, as their purpose is the direct selling. On the other hand, posting with a corporate communication purpose represent a very small figure, although the curve is bending upward recently, as we can deduce from this analysis.

ÍNDICE GENERAL

Índice de figuras.....	iv
Índice de tablas.....	vii
1. Introducción.....	1
1.1 Objeto de estudio: La comunicación empresarial de las PYMES en redes sociales	1
1.2 Justificación del objeto de estudio.....	3
1.3 Objetivo de la investigación	4
1.4 Supuestos de investigación	5
1.5 Estructura del trabajo de fin de grado	7
2. Marco Teórico.....	10
2.1 Las PYMES.....	10
2.1.1 Definición y clasificación	10
2.1.2 Las PYMES en el panorama empresarial de la Comunidad Autónoma de Extremadura.....	13
2.2 Redes sociales	16
2.2.1 El concepto de red social: Definición del término	16
2.2.2 Historia y evolución de las redes sociales	18
2.2.3 Clasificación de las redes sociales	21
2.2.4 Las redes sociales más populares en España	22

2.2.5 Facebook, características de la red social	27
2.3 La comunicación empresarial	29
2.3.1 La comunicación comercial	31
2.3.2 La comunicación corporativa	32
2.3.3 Los activos intangibles.....	34
2.4 La comunicación empresarial de las PYMES a través de las redes sociales.....	39
2.4.1 Uso y objetivos de las PYMES en redes sociales	44
2.4.2 Presencia de PYMES españolas y extremeñas en redes sociales....	48
2.4.3 Facebook como red social preferida por las PYMES	53
3. Trabajo de Campo	56
3.1 Metodología del trabajo de campo.....	56
3.1.1 Obtención de la muestra de PYMES.....	56
3.1.2 La muestra y sus características	60
3.1.3 El estudio exploratorio-descriptivo: obtención de información sobre los contenidos publicados en Facebook por parte de las PYMES.....	63
3.2 Análisis de la muestra y resultados obtenidos.....	69
3.2.1 Resultados del análisis cuantitativo. Contenido generado por las PYMES.....	69
3.2.2 Resultado del análisis cualitativo. Tipo de contenido publicado en Facebook	75
3.3 Respuesta a los supuestos de investigación.....	82

3.4 Conclusiones	84
3.5 Limitaciones del trabajo y medidas a tomar	87
3.6 Líneas de trabajo futuras.....	89
4. BIBLIOGRAFÍA.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Trabajos de esta línea de investigación. Fuente: elaboración propia.	4
Figura 2: Distribución porcentual de las empresas extremeñas según su tamaño. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del DIRCE (2015).	13
Figura 3: Distribución porcentual de las empresas extremeñas según su sector de actividad. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del DIRCE (2015).	14
Figura 4: Línea del tiempo de las redes sociales. Fuente: elaboración propia.	20
Figura 5: Clasificación de algunas redes sociales generalistas, especializadas y profesionales. Fuente: elaboración propia.	22
Figura 6: Redes sociales más populares en España. Porcentaje de popularidad entre la población española. Fuente: IAB (2016).	23
Figura 7: Porcentaje de las actividades más realizadas en redes sociales en España. Fuente: IAB (2016).	26
Figura 8: Porcentaje de frecuencia de uso de las redes sociales por las PYMES españolas en el año 2012. Fuente: Elaboración propia según datos del Observatorio (2013).	45
Figura 9: Frecuencia de uso de la red social Facebook por las PYMES españolas en el año 2012. Fuente: Elaboración propia según datos del Observatorio (2013).	46
Figura 10: Porcentaje de los usos más comunes realizados por PYMES españolas en redes sociales en el año 2012. Fuente: Observatorio (2013).	47
Figura 11: Porcentaje de PYMES españolas que usan redes sociales en el año 2012. Fuente: elaboración propia según datos del Observatorio (2013).	48

Figura 12: Porcentaje de PYMES presentes en redes sociales en las diferentes provincias españolas. Fuente: observatorio (2013)	49
Figura 13: Porcentaje de PYMES españolas presentes en redes sociales según su sector de actividad en el año 2011 y 2012. Fuente: Observatorio (2013)	50
Figura 14: porcentajes de PYMES del sector servicios que utilizan alguna red social en las provincias de Cáceres Y Badajoz. Fuente: elaboración propia según datos de Caperote (2015)	51
Figura 15: Redes sociales preferidas por las PYMES extremeñas del sector servicios presentes en redes sociales. Fuente: elaboración propia según datos de Caperote (2015).....	52
Figura 16: Redes sociales preferidas por los usuarios para seguir a las marcas en el años 2015. Fuente IAB (2016).....	53
Figura 17: Porcentaje de PYMES españolas con presencia en las distintas redes sociales en el año 2012. Fuente: Observatorio (2013)	54
Figura 18: Proceso aplicado para la obtención de la muestra final. Fuente: elaboración propia.....	59
Figura 19: Características que deben tener las PYMES para incluirse en la muestra objeto de estudio. Fuente: elaboración propia.....	60
Figura 20: Porcentaje según la actividad de las PYMES extremeñas del sector servicios en el año 2016. Fuente: Elaboración propia según datos de análisis cuantitativo	73
Figura 21: Porcentaje de PYMES extremeñas activas (actividad media y alta) y no activas (actividad baja y nula) en la red social Facebook. Fuente: elaboración propia según datos del análisis cuantitativo.....	74
Figura 22: Clasificación porcentual de las publicaciones según su uso. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del análisis cualitativo.....	80

Figura 23: Clasificación porcentual de las publicaciones generadas por las PYMES según su intención comunicativa. Fuente: elaboración propia según resultados del análisis cualitativo.....81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de los tipos de PYMES según sus características. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de los datos del Reglamento de la Comisión europea.....	11
Tabla 2: Distribución por sectores y tamaño de las empresas extremeñas. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del DIRCE (2015).....	15
Tabla 3: Matriz DAFO sobre el uso de la red social Facebook por las PYMES españolas. Fuente: elaboración propia según datos de Alonso (2014).....	55
Tabla 4: Listado alfabético de las PYMES que componen la muestra objeto de este estudio. Fuente: elaboración propia.	60
Tabla 5: Ficha de análisis con variables e indicadores. Fuente: Elaboración propia....	65
Tabla 6: Análisis cuantitativo de las publicaciones generadas por las PYMES extremeñas del sector servicios entre enero y septiembre de 2016. Fuente: elaboración propia.....	69
Tabla 7: Análisis cualitativo de las publicaciones generadas por las PYMES extremeñas y clasificación de estas según su uso. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis.	75

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Objeto de estudio: La comunicación empresarial de las PYMES en redes sociales

De todas las empresas que conforman el tejido empresarial, existe un tipo de organización predominante en número frente al resto. Hablamos de las pequeñas y medianas empresas, también llamadas PYMES.

Según El Directorio Central de Empresas (DIRCE, 2015), a 1 de enero de 2014 hay en España 3.114.361 empresas, de las cuales 3.110.522 son PYMES, suponiendo así en 99,88% del sector empresarial. Debido su gran presencia, este tipo de empresas son particularmente importantes en su contribución a la generación de empleo empresarial ocupando el 66% de trabajadores en España.

La Comunidad Autónoma de Extremadura destaca entre la geografía empresarial española por ser una de las comunidades con un mayor número de PYMES entre sus empresas, suponiendo estas el 99,96% del total. Además es una Comunidad Autónoma con una trayectoria innovadora escasa que se ha caracterizado, tradicionalmente, por ir a remolque del resto de comunidades españolas. (Caperote, 2015)

Las PYMES son empresas con características propias, son más sensibles y se adaptan con dificultad a los cambios económicos que las grandes empresas. Por ello la crisis económica que comenzó en 2007 les ha afectado de una forma muy directa.

Las nuevas tecnología de la información y comunicación (TIC) han llegado a las empresas como una ola de innovación con la intención de incrementar la efectividad empresarial, proporcionando beneficios operativos y comunicativos. Especialmente internet ha contribuido a cambiar la concepción de comunicación empresarial, otorgando nuevos canales y nuevas formas comunicativas.

Dentro de la web 2.0, existen unas herramientas o plataformas que desde hace algunos años están marcando una tendencia comunicativa. Hablamos de las redes sociales, las cuales están en crecimiento dentro de la comunicación empresarial. Aunque nacieron con un propósito totalmente diferente al uso que las empresas les dan hoy en día, se ha demostrado que pueden ser son una ventana comunicativa muy importante dentro de la comunicación online.

Para conseguir una comunicación eficaz y conseguir una buena rentabilidad, las PYMES españolas deben hacer un buen uso de las TIC y adaptarse a las últimas tendencias comunicativas.

En el año 2013, tan solo el 55,3% de las PYMES españolas utilizaban redes sociales de forma profesional. Aunque este número no parezca especialmente alto, sí hay una tendencia creciente ya que en 2011 este número era tan solo de 49,8%. Sin embargo, las empresas que usan redes sociales no se distribuyen de forma homogénea por todo el país. Las zonas más urbanizadas y pobladas (como Madrid o Barcelona) tiene mayor presencia frente a zonas más despobladas o rurales. Y las empresas dedicadas al sector servicios usan más las redes sociales que el resto de sectores de actividad, en especial la hostelería con un 83,9% de las empresas.

Además de la presencia, debemos hacer hincapié en el uso y contenidos publicados en dichas redes sociales, definir protocolos de contenido en función del perfil de la empresa, recursos, necesidades y red social. En cuanto a la frecuencia el 75% de las PYMES hace un uso activo (diario o semanal). (Observatorio, 2013)

1.2 Justificación del objeto de estudio

Internet ha revolucionado la comunicación empresarial, y actualmente posee mayor importancia por herramientas tales como las redes sociales, por ello se ha considerado interesante hacer un estudio de esta temática.

El Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura inició una línea de trabajo que comenzó con un proyecto de investigación “Activación de la comunicación empresarial en la provincia de Badajoz” dirigido por la Dra. Victoria Carrillo Durán que dio lugar a la publicación del libro “Imagen y Comunicación en las PYMES” en el año 2005. Más recientemente, en el año 2011, la Dra. María García García realizó un trabajo con motivo de la defensa de su tesis doctoral titulada “La comunicación de la marca en las PYMES a través de sus sedes webs. El caso de las PYMES extremeñas”, donde investiga las marcas de las PYMES a través de sus páginas webs, y como líneas futuras propuestas se incluía extender el estudio a otras plataformas como las redes sociales.

Victoria Caperote Pajares realiza un estudio en el año 2015 para la defensa de su trabajo de fin de grado titulado “Presencia de las PYMES extremeñas del sector servicios en las redes sociales, como instrumento de comunicación empresarial” donde investiga el nivel de presencia de PYMES extremeñas en redes sociales, así como las redes sociales preferidas por estas empresas. Entre las líneas de trabajo futuras propone realizar un análisis de contenido, a partir del cual se podrá obtener información fiable acerca de si las empresas están gestionando apropiadamente su comunicación a través de las redes sociales.

Siguiendo esta línea de investigación, y tomando como referencia el trabajo anterior, se ha decidido realizar un estudio sobre el contenido de las PYMES extremeñas del sector servicios, tal y como proponía Victoria Caperote. Este trabajo supone un siguiente paso en el estudio de la comunicación en redes sociales.

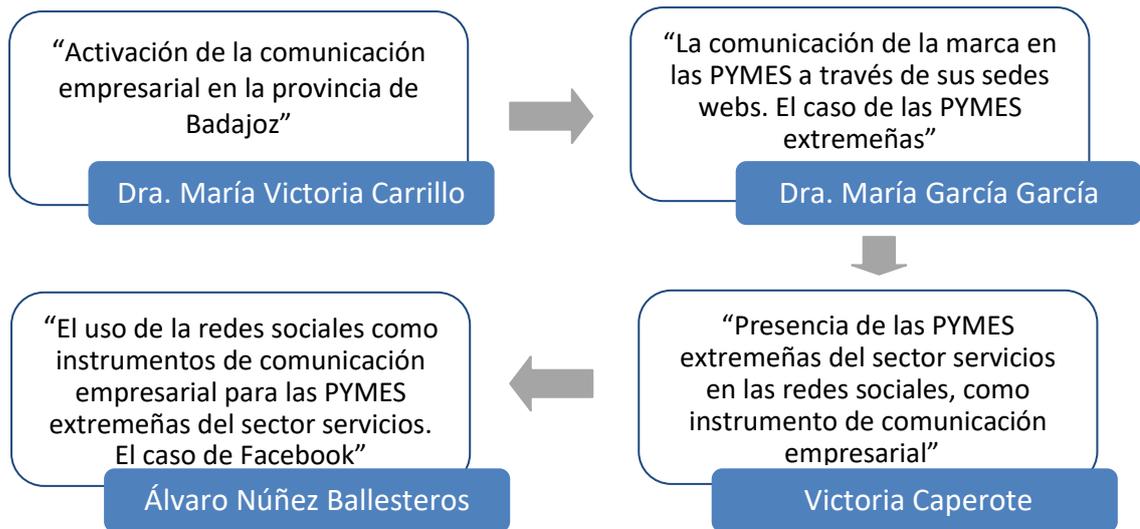


Figura 1: Trabajos de esta línea de investigación. Fuente: elaboración propia.

Debido a que el contenido se puede analizar según diferentes aspectos, el análisis se ha limitado a cuantificar la cantidad de información generada por estas PYMES extremeñas, así como una clasificación según tipo de contenidos en la red social Facebook, ya que Victoria Caperote manifestó en su trabajo anterior que era la red social donde encontrábamos mayor presencia de las PYMES a analizar.

1.3 Objetivo de la investigación

Este trabajo de fin de grado pretende ser un estudio exploratorio – descriptivo cuyo objetivo general se basa en determinar el uso que hacen las PYMES de la red social Facebook como medio de comunicación.

Los objetivos particulares se pueden concretar en los siguientes:

1. Determinar la cantidad de contenido y publicaciones generadas por las PYMES extremeñas del sector servicios en la red social Facebook.
2. Analizar y clasificar el tipo de contenido de las publicaciones generadas por las PYMES extremeñas del sector servicios en función de su objetivo comunicativo para determinar cuál es el uso más común.

1.4 Supuestos de investigación

Los supuestos de investigación que se pretenden contrastar en este trabajo se enuncian a continuación:

1. Según el Observatorio sobre el uso de redes sociales en las PYMES españolas (observatorio, 2013), una cuenta en redes sociales se considera activa si se emplea de forma diaria o semanal. En el citado estudio se analiza la frecuencia media de publicación de las PYMES españolas constatando que en la red social Facebook el 33,51% genera contenido diariamente y el 38,5% lo hace de forma semanal. Podemos decir que alrededor del 72% tiene una cuenta activa.

Por ello podemos suponer que: al igual que ocurre con las PYMES españolas en la red social Facebook, las PYMES de la Comunidad Autónoma de Extremadura del sector servicios presentarán una frecuencia de publicación similar, siendo alrededor del 70% las cuentas activas que publican diaria o semanalmente.

2. Según el Observatorio sobre el uso de redes sociales en las PYMES españolas (observatorio, 2013), el uso más común que hacen las PYMES españolas en función a los contenidos publicados es el de ofrecer productos y servicios suponiendo alrededor del 60% de las publicaciones.

Por ello podemos suponer que: *al igual que ocurre con las PYMES españolas, el uso más común de las publicaciones de las PYMES extremeñas del sector servicios va a ser el de ofrecer productos o servicios y que por tanto va a tener un fin de comunicación comercial.*

3. Según el Observatorio sobre el uso de redes sociales en la PYMES españolas (Observatorio, 2013) el uso más común que hacen las PYMES españolas en el año 2011 es el de ofrecer productos o servicios, ocupando el 74% de las publicaciones. En el año 2012, a pesar de seguir siendo el uso más extendido, su porcentaje de publicaciones baja hasta el 60%. Por lo tanto, podemos afirmar que, a pesar de ser el uso más habitual, existe una tendencia a la baja del uso de estas publicaciones dejando algo más de protagonismo a publicaciones cuyo fin esté relacionado con la imagen corporativa y la comunicación corporativa. Este tipo de publicaciones tienen un beneficio indirecto, ya que fortalece los activos intangibles de la empresa, así como la marca. Las PYMES están optando por hacer mayor comunicación de marca, obteniendo un beneficio indirecto, reduciendo el número de publicaciones cuyo fin es la comunicación comercial, de donde se obtiene un beneficio directo (ventas).

Por ello podemos suponer que: A pesar de que el uso de ofrecer productos o servicios va a seguir siendo el uso más común de todas las publicaciones, el porcentaje de este tipo de publicaciones en el año 2016 va a ser menor que en el año 2012 (60%), ya que existe una tendencia a la baja de este tipo de publicaciones con una intención de comunicación comercial y aumentan las publicaciones con intención comunicativa corporativa y de imagen corporativa.

1.5 Estructura del trabajo de fin de grado

Este trabajo de fin de grado está compuesto por cuatro bloques principales: Introducción, Marco Teórico, Trabajo de campo y Bibliografía.

1. Introducción

En esta primera parte se define el objeto de estudio, el tema sobre el que va a girar el resto del trabajo, en este caso la comunicación empresarial de las PYMES en redes sociales. Además se justifica el motivo que nos lleva a hablar de este tema, así como los objetivos de la investigación y los supuestos que se pretenden contrastar.

2. Marco teórico

Este apartado tiene la finalidad de poner en contexto todos aquellos conceptos que formaran parte de la investigación. Este capítulo consta de tres apartados donde se definen los conceptos esenciales que debemos conocer (PYMES, redes sociales, comunicación empresarial) y un cuarto apartado que une estas tres variables y las relaciona (La comunicación empresarial de las PYMES a través de las redes sociales).

En el apartado dedicado a las empresas comenzamos definiendo el concepto de PYME. Además se realiza una clasificación en función del tamaño y del sector de actividad, por ser variables que nos interesan para llevar a cabo es estudio. En primer lugar el tamaño, para diferenciar a las PYMES de las grandes empresas, y el sector de actividad para definir aquellas empresas que se dedican al sector terciario o de servicios y diferenciarlas del resto. Este apartado finaliza con una puesta en contexto de las PYMES en la Comunidad Autónoma de Extremadura dentro de su panorama empresarial.

En el apartado dedicado a redes sociales, comenzamos definiendo el término. A continuación se explica el origen y la evolución de las redes sociales a lo largo de los

años. Así pues, se definen los tipos de redes sociales que podemos encontrar y citamos cuales son las más populares en España. Finalmente concluimos este apartado con una breve descripción de la red social Facebook, ya que es uno de los ejes principales de este trabajo.

En el apartado dedicado a la comunicación empresarial se define el concepto en sí y todos los tipos de comunicación que engloba, como la comunicación comercial, comunicación corporativa y la gestión de activos intangibles (la imagen e identidad corporativa, reputación corporativa, la marca y la responsabilidad social corporativa).

En estos tres primeros apartados del marco teórico se han tratado los tres ejes principales del trabajo (las PYMES, las redes sociales y la comunicación empresarial) de una forma independiente. Por ello, hemos realizado un cuarto apartado donde se conectan estos tres conceptos, al que hemos titulado “La comunicación empresarial de las PYMES a través de redes sociales”. En este cuarto apartado se hace una revisión del uso que hacen las PYMES de las redes sociales como métodos de comunicación empresarial. Explicamos la rentabilidad que puede obtener una empresa realizando una comunicación comercial eficiente a través de redes sociales (rentabilidad directa o indirecta). Seguidamente se define la frecuencia de uso de las redes sociales por parte de las PYMES, así como los beneficios que estas buscan como resultado del uso profesional de las redes sociales.

El capítulo continúa con una recopilación de datos sobre la presencia de las PYMES españolas y extremeñas en redes sociales, y se finaliza con una explicación de la red social Facebook como preferida por los usuarios y empresas, motivo por el cual es la elegida para este trabajo.

3. Trabajo de Campo

Este capítulo consta de seis apartados: Metodología del trabajo de campo, Análisis y resultado, Respuesta a los supuestos de investigación, Conclusiones, Limitaciones y medidas a tomar y Líneas de trabajo futuras.

En el apartado de Metodología del trabajo de campo se explica cómo se obtiene la muestra de PYMES extremeñas del sector servicios objeto de estudio, cómo se ha depurado la muestra y cuáles son sus características. Además este apartado incluye cómo se ha realizado el análisis (cualitativo y cuantitativo) que dará lugar a los resultados.

A continuación se expone como se realizó el análisis de contenidos en función de dos variables: 1) Cantidad de contenido generado por las PYMES (cuantitativo), 2) una clasificación según el tipo de contenido publicado en Facebook por las PYMES (cualitativo).

En el apartado de Respuesta a los supuestos de investigación se comparan los resultados obtenidos con los supuestos planteados en el apartado 1.4, se justifican o desmienten según los resultados de la investigación.

En el apartado de conclusiones, se realiza una conclusión general en función de la investigación con los datos más importantes o representativos.

A continuación se indican las limitaciones que ha podido tener el estudio, así como medidas a tomar. Se finaliza exponiendo las posibles líneas de trabajo futuras.

4. Bibliografía

En este apartado final se realiza una lista con todas las fuentes bibliográficas consultadas para la realización de este trabajo de fin de grado.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Las PYMES

2.1.1 Definición y clasificación

El Reglamento de la Unión Europea Nº 651 de la Comisión de 17 de junio de 2014 (R (UE) nº651/2014 de la Comisión, 26 de junio de 2014) considera empresa a toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considera empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, así como las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular.

De este modo, los efectivos y límites financieros que definen las categorías de empresas son:

- **PYME:** La categoría de microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas (PYME) está constituida por las empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros.
- **PYME mediana:** En la categoría de PYME, se define mediana empresa como una empresa que ocupa menos de 250 personas y cuyo volumen de negocio anual no supera los 50 millones de euros o cuyo balance general anual no supera los 43 millones de euros.
- **PYME pequeña:** En la categoría de PYME, se define pequeña empresa como una empresa que ocupa menos de 50 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 10 millones de euros.

- **PYME microempresa:** En la categoría de PYME, se define microempresa como una empresa que ocupa a menos de 10 personas y cuyo volumen de negocio anual o cuyo balance general anual no supera los 2 millones de euros.

Tabla 1: Clasificación de los tipos de PYMES según sus características. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Comisión Europea (2006).

Categoría de empresa	Número de Trabajadores	Volumen de negocios anual	Balance general anula
Mediana	< 250	≤ 50 millones de €	≤ 43 millones de €
Pequeña	<50	≤ 10 millones de €	≤ 10 millones de €
Microempresa	<10	≤ 2 millones de €	≤ 2 millones de €

Podemos concretar que los tres criterios principales para definir una PYME, son: el cálculo de plantilla, volumen de negocio anual y el balance anual. Existen otros criterios para encuadrar una empresa dentro de su categoría:

- Criterio económico. Clasifica la empresa en función de su volumen de facturación.
- Criterio técnico. Clasifica a las empresas de acuerdo a su nivel tecnológico.
- Criterio patrimonial. Clasifica a las empresas dependiendo del patrimonio que posee.
- Criterio organizativo. Clasifica a las empresas dependiendo del número de trabajadores.

Además de una clasificación por tamaño, las empresas también pueden clasificarse según el sector de actividad, según el ámbito geográfico de actividad, según la procedencia del capital y según su forma jurídica.

Según el sector de actividad:

- Sector primario: Comprende las actividades productivas de la extracción y obtención de las materias primas, como la agricultura, la ganadería, la pesca, la obtención de energías, etc.
- Sector secundario: Comprende las actividades de transformación de las materias primas extraídas en el sector primario en bienes de consumo. Por ejemplo el sector textil, la construcción, la siderúrgica, etc.
- Sector terciario: También conocido como sector servicios, comprende aquellas actividades económicas cuya finalidad no es producir bienes de consumo, sino servicios al consumidor. Por ejemplo el comercio, el transporte, las finanzas, el turismo, el ocio, etc.
- sector cuaternario (conocimientos): Comprende las actividades basadas en el conocimiento y servicios imposibles de mecanizar como por ejemplo el intercambio de información, consultoría, investigación y desarrollo, etc.

Según ámbito geográfico:

- Empresas Locales, Provinciales, Regionales, Nacionales, Internacionales (Multinacionales), y Transnacionales.

Según la procedencia del capital:

- Empresas públicas, privadas y mixtas.

Según la forma jurídica de la empresa:

- Sociedad Anónima, Sociedad Limitada, Empresa individual, sociedad cooperativa, sociedades comanditarias.

Atendiendo a los parámetros clasificatorios anteriormente citados, nos centraremos para este trabajo en empresas que según su tamaño sean consideradas PYMES (ya sean medianas, pequeñas o microempresas) dedicadas a una actividad dentro del sector terciario o de servicios, localizadas en La Comunidad Autónoma de

Extremadura (ya sea en Cáceres o en Badajoz). La procedencia del capital y la forma jurídica de cada una de las empresas no serán tomadas como variante de selección para el estudio.

2.1.2 Las PYMES en el panorama empresarial de la Comunidad Autónoma de Extremadura

Según la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (DIRCE, 2015) La Comunidad Autónoma de Extremadura cuenta con 64.328 empresas consideradas PYMES de las 64.347 empresas totales localizadas, suponiendo el 99,97% de las empresas totales. La suma de todas las empresas extremeñas supone el 2,02% del total de empresas españolas.

Del 99,97% de estas empresas extremeñas que se consideran PYMES, el 96,73% son microempresas (0 a 9 asalariados) de las que el 54,3% son empresas sin asalariados y el 42,43% tienen entre 1 y 9 asalariados. El 2,85 son pequeñas empresas y el 0,39% son empresas medianas. Tan solo un 0,03% corresponde a las grandes empresas, muy por debajo de la media española siendo esta un 0,12%.

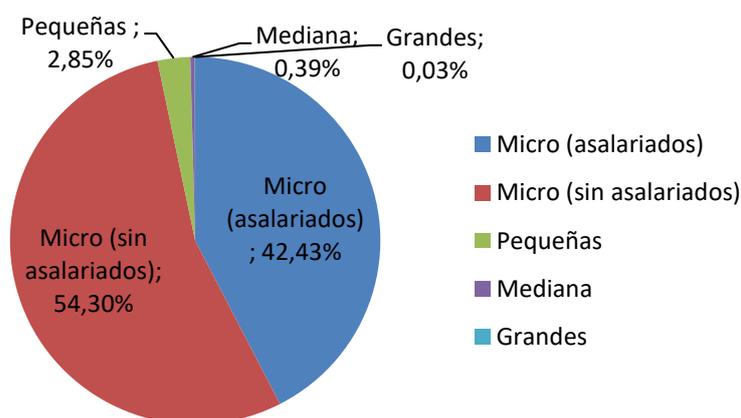


Figura 2: Distribución porcentual de las empresas extremeñas según su tamaño. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del DIRCE (2015).

El 49,36% de las empresas extremeñas ejercen la actividad en el sector de resto de servicios, el 30,07% en el del comercio, el 13,14% en el de la construcción y el 7,43% restante en el de la industria. La mayor diferencia con relación a España se produce en el sector de resto de servicios. En este apartado de la distribución sectorial, la cifra de esta comunidad es 7,7 puntos inferior a la media nacional. Como se observa en la figura 3, el 79,5% de las empresas extremeñas ejercen su actividad dentro del sector servicios. Este sector económico abarca empresas con actividades muy diversas, además tiene un papel propio tanto en la economía nacional como regional debido al número de puesto de trabajo que general, su gran aportación al PIB nacional, aparte de ser tradicionalmente el más innovador. Esto justifica que en este trabajo se estudie el uso de redes sociales en este sector económico, más interesado en la comunicación online.

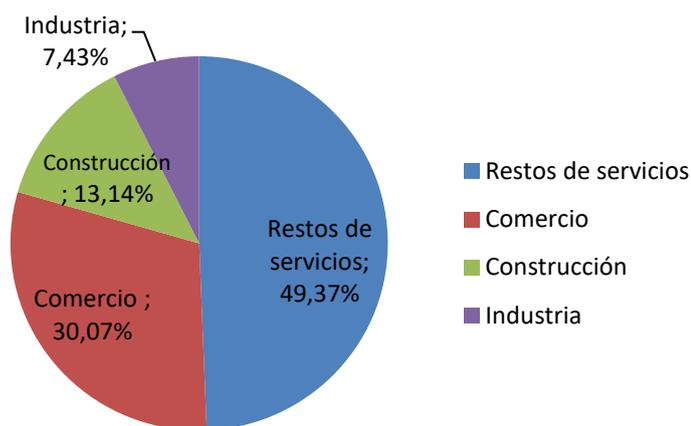


Figura 3: Distribución porcentual de las empresas extremeñas según su sector de actividad. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del DIRCE (2015).

De las 64.328 PYMES extremeñas, el mayor número se localizan en Badajoz (39.541) suponiendo un 61,47% del total de empresas extremeñas. En Cáceres encontramos menor número de empresas (24.787) suponiendo estas el 38,53% del total.

Tabla 2: Distribución por sectores y tamaño de las empresas extremeñas. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del DIRCE (2015).

	BADAJOS	CÁCERES	EXTREMADURA
Variables	DIRCE 2015 Datos a 1/1/15		
TOTAL EMPRESAS	39.556	24.791	64.347
DISTRIBUCIÓN SEGÚN SECTOR			
Industria	3.053	1.729	4.782
Construcción	4.613	3.842	8.455
Comercio	12.489	6.859	19.348
Resto de servicios	19.401	12.361	31.762
DISTRIBUCIÓN SEGÚN TAMAÑO			
Sin asalariados	21.144	13.798	34.942
De 1 a 9 asalariados	17.042	10.258	27.300
De 10 a 50 asalariados	1.187	648	1.835
De 50 a 249 asalariados	168	83	251
TOTAL PYMES	39.541	24.787	64.328
Más de 249 asalariados	15	4	19

A modo de resumen incluimos la tabla 2, donde se nos muestra la distribución del panorama empresarial extremeño por sector y tamaño. Atendiendo a estos datos, podemos concluir que la Comunidad Autónoma de Extremadura posee un tejido empresarial compuesto principalmente por PYMES. Por lo tanto, estas empresas representan para la comunidad la fuente principal de desarrollo económico y creación de empleo.

2.2 Redes sociales

2.2.1 El concepto de red social: Definición del término

El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años, y es que las redes sociales ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y profesionales dentro de la web 2.0.

No existe una definición única y definitiva de red social. Varios autores ofrecen una definición del concepto “red social”, pero cada uno de ellos incide en uno u otros aspectos como pueden ser su naturaleza, estructura, servicio, forma de uso, etc. Algunos autores centran su definición del concepto en el hecho de relacionarse a través de esta plataforma y ser accesible a otros usuarios o contenidos, como por ejemplo:

Las redes sociales son sistemas que permiten en la red establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en la realidad. Cada una de estas relaciones da acceso, además, a todas las personas que tienen algún vínculo con cada usuario, lo que se denomina técnicamente “relaciones de segundo grado” (Del Moral, 2007).

“Cuando se habla de redes sociales, se hace referencia a las plataformas online desde las que los usuarios registrados pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo”. (INTECO, 2009).

Para otros autores es destacable el hecho de crear un contenido personal o profesional que posteriormente será compartido:

Un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenidos y crear comunidades o una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”. (ONTSI, 2011).

“La redes sociales son espacios en internet donde la gente publica y comparte todo tipo de información (texto, imágenes, videos) personal y profesional con terceras personas, conocidos y desconocidos” (Carrillo, 2013).

Victoria Caperote (2015) fusionó las tres últimas definiciones dadas en su Trabajo de Fin de Grado para crear una definición común:

“Las redes sociales son una herramienta para compartir información e interactuar con otros usuarios, su valor está en la existencia de diferentes tipos y en que cada una aporta algún valor añadido concreto en la relación establecida, por ejemplo incluir la función de localizar usuarios (INTECO, 2009), crear comunidades (ONTSI, 2011) y darle un alcance más profesional (Carrillo, 2013)” (Caperote, 2015).

Existen tantas definiciones como autores, aquí se exponen solo algunas de ellas. Seguramente, estas definiciones irán evolucionando a medida que avancen las redes sociales, ya que con el tiempo mueren algunas de ellas y nacen otras que pueden ser de naturaleza diferente y que ofrezcan un servicio distinto a los ya existentes. Sin embargo todas las definiciones coinciden en varios aspectos comunes, que a pesar del rápido desarrollo de este tipo de herramientas, siempre estarán presentes, pues las consideramos definitorias y comunes a toda red social. Estos conceptos comunes son:

- Espacio, plataforma, herramienta.
- Usuarios
- Red, internet u online
- Relación
- Interactividad
- Compartir

De forma sintética, podemos decir que una red social es: un lugar en la red (online) donde usuarios se relacionan, interactúan y comparten contenidos con algún fin.

2.2.2 Historia y evolución de las redes sociales

Ponce (2012), en su estudio Monográfico: Redes Sociales – Historia de las redes sociales advierte de que trazar la historia de las redes sociales no es una tarea fácil, ya que su origen es difuso y su evolución acelerada. Parece ser que los inicios de las redes sociales se remontan a los primeros intentos de comunicación en internet que ya establecían redes, las cuales darán lugar a lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que conocemos actualmente.

Realizaremos una cronología con fechas relevantes en relación al origen y evolución de las redes sociales hasta el año 2015:

- **1978.** Ward Christensern y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.
- **1995.** The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de sus propios contenidos y conectado con otros individuos de intereses similares. Ese mismo año, Randy Conrads crea Classmates, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios.
- **1997.** Lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios el chat. Al tiempo comienza el blogging y se registra Google.com.
- **1998.** Nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates. Se realiza el lanzamiento de Blogger.
- **2002.** Se lanza el portal Friendster, que alcanza los tres millones de usuarios en solo tres meses.
- **2003.** Nacen Myspace Y LinkedIn. Google adquiere Blogger.
- **2004.** Se lanza Facebook, aunque llevaba gestándose varios años. Concebida originalmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. Aparece también Flickr.

- **2005.** Youtube comienza como servicio de alojamiento de videos y Myspace se convierte en la red social más importante en Estados Unidos. Se lanza Bebo, acrónimo de “Blog Early, Blog Often”. Yahoo compra Flickr.
- **2006.** Se inaugura la red social de microblogging, Twitter. En España se lanza Tuenti enfocada a un público joven. Facebook abre al público, y comienza la actividad de Badoo.
- **2008.** Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo, adelantando a Myspace. Nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter.
- **2009.** Aparece la aplicación Whatsapp de mensajería instantánea para teléfonos móviles inteligentes. Se lanza Foursquare, basado en geolocalización aplicada en redes sociales.
- **2010.** Se lanza la aplicación Instagram para subir fotos (posteriormente también videos). Inicialmente solo estaba disponible para iOS.
- **2011.** Se inaugura la red social Pinterest. Google lanza su propia red social Google +. Aparece Snapchat, una red social y aplicación enfocada a un público joven donde los archivos que se suben solo son visibles durante un periodo de tiempo.
- **2012.** Facebook supera los 800 millones de usuarios y compra la aplicación Instagram. Esto supuso que demás redes sociales de éxito compren otras para aliarse. Twitter compra la aplicación Vine antes de su lanzamiento. Instagram está disponible para Android.
- **2013.** Se lanza la aplicación Vine, basada en videos de 6 segundos. Yahoo compra Tumblr. Se intenta relanzar Myspace.
- **2014.** Mark Zuckerberg (propietario de Facebook) compra la aplicación Whatsapp, siendo poseedor de las dos redes sociales más usadas del momento. En este año también se relanza Bebo.
- **2015.** Aparece la aplicación Periscope, que permite la transmisión de videos en streaming. Es comprada por Twitter.

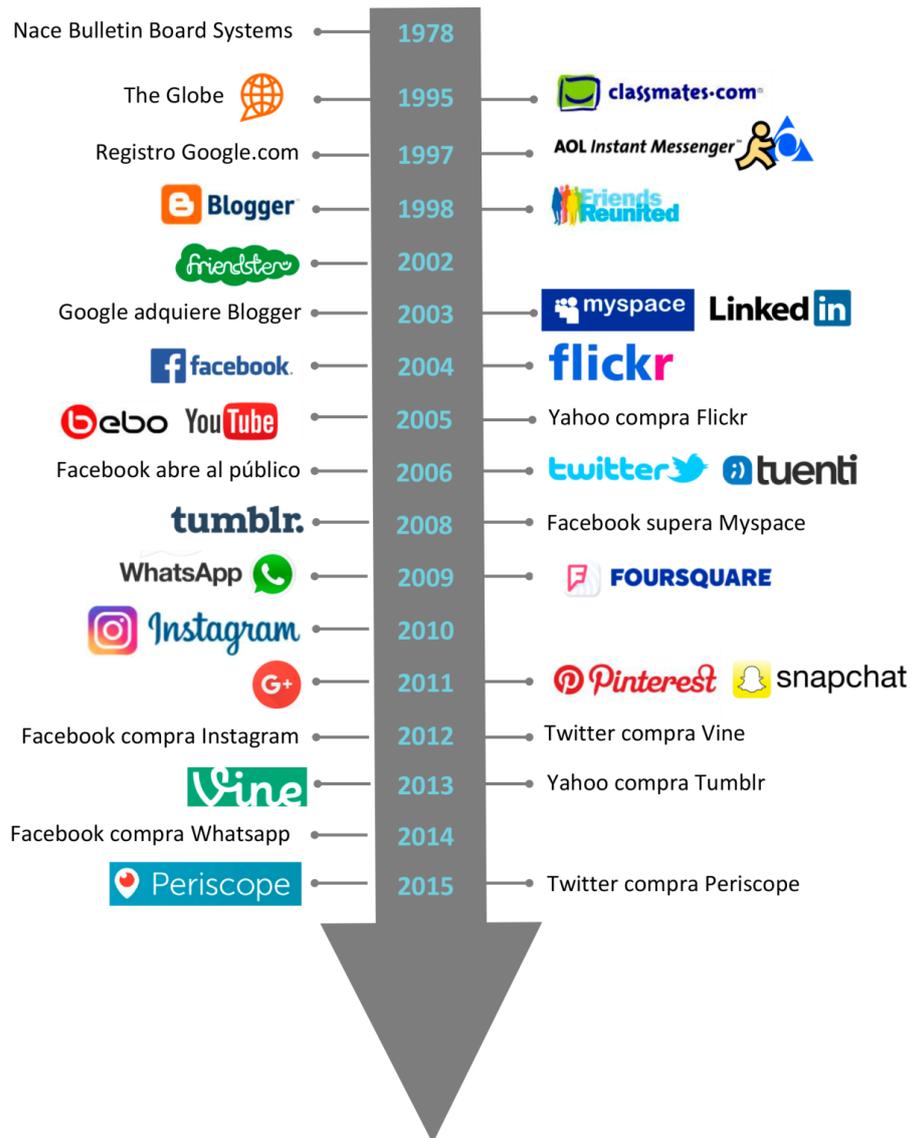


Figura 4: Línea del tiempo de las redes sociales. Fuente: elaboración propia

Como hemos podido comprobar, en menos de 20 años las redes sociales se han desarrollado y expandido de forma vertiginosa. Han aparecido multitud de ellas, donde la información se comparte de una forma muy diferente, ofreciendo servicios dispares y enfocados a determinados públicos. También hay redes sociales que han ido desapareciendo como es el caso de Myspace, o de Tuenti en España, que a pesar de protagonizar un gran auge, terminaron decayendo. Otras redes sociales se han consolidado a nivel mundial como es el caso de Facebook.

2.2.3 Clasificación de las redes sociales

Dentro del conjunto de las redes sociales, podemos agruparlas en tres grandes grupos según el uso que se realiza de ellas: generalistas, especializadas y profesionales (Carillo, 2013).

- **Redes Sociales Generalistas.** También conocidas como horizontales, este tipo de redes sociales se caracterizan por no tener una temática definida, están dirigidas a un público genérico y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general. Su función principal es la de relacionar personas a través de sus herramientas. Todas comparten las mismas características: Crear un perfil, crear una lista de contacto, y compartir contenido. Algunas de estas redes sociales son Facebook , Twitter, Google+, etc.
- **Redes sociales especializadas.** También conocidas como verticales, se tratan de plataformas que se especializan en un sector o temática determinados. Este tipo de plataformas facilitan a los usuarios encontrar a otras personas con gustos y aficiones similares. Los sectores de las redes especializadas es muy diverso, los más destacados son el sector deportivo, artistas gráficos con plataformas como Domestika o Behance, cocina y gastronomía, mascotas con redes como Unitedcats o Uniteddogs y el sector de los viajes donde podemos nombrar Minube entre otras.
- **Redes sociales profesionales.** Se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y en actividades comerciales. Tienen como objetivo que sus usuarios intercambien información, contactos y establezcan relaciones con personas que compartan intereses profesionales comunes que les ayuden a impulsar su carrera profesional.

La red social profesional más extendida es LinkedIn con más de 450 millones de usuarios en todo el mundo en el año 2016. Los usuarios pueden estar presentes en LinkedIn a través de un perfil donde se dan a conocer como

profesionales, incluyendo una descripción de su experiencia laboral y hacerse con una red de contactos con finales laborales.



Figura 5: Clasificación de algunas redes sociales generalistas, especializadas y profesionales. Fuente: elaboración propia.

2.2.4 Las redes sociales más populares en España

El Interactive Advertising Bureau (IAB, 2016) realiza un Estudio Anual de Redes Sociales cada año. En este estudio de 2016 se cuantifica la evolución de la penetración de las redes sociales y perfil de los usuarios, y entender el conocimiento y uso de las redes sociales entre otros objetivos.

Para ello, obtienen una muestra de 1.069 personas residentes en España con edades comprendidas entre los 16 y los 55 años a los cuales se les realiza una entrevista online durante el mes de febrero de 2016.

El 81% de los internautas de 16-55 años utilizan redes sociales lo que representa más de 15 millones de usuarios en nuestro país.

En la figura 6 se muestran un número de redes sociales y su porcentaje de conocimiento que se tiene de esta red social en España. Existen pocas variaciones respecto a la edición anterior (IAB, 2015). Facebook lidera la lista subiendo su conocimiento hasta el 100%, también sufre una subida notable Pinterest. Bajan con respecto a la edición anterior Twitter, Youtube y Google+.

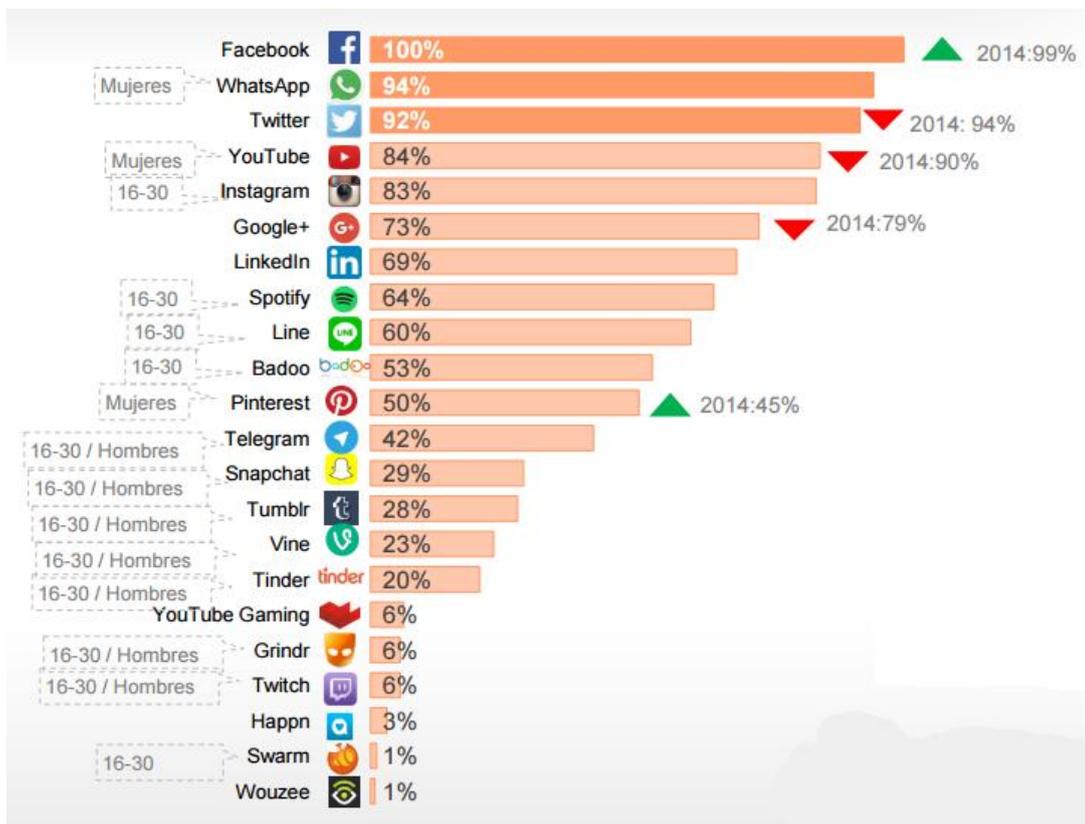


Figura 6: Redes sociales más populares en España. Porcentaje de popularidad entre la población española. Fuente: IAB (2016)

A continuación se hará una breve descripción de las redes sociales más utilizadas en España y que ocupan las siete primeras posiciones del primer gráfico:

- **Facebook:** Red social por excelencia creada por Mark Zuckerberg en 2004, con la intención de crear una plataforma de contacto para los estudiantes universitarios de Harvard. Posteriormente se abrió a todo el mundo y está disponible en gran cantidad de idiomas. Facebook permite una comunicación

fluida y compartir contenidos en varios formatos. Existen tres tipos de cuentas en Facebook, los perfiles orientados a personas físicas, las páginas destinadas a empresas y organizaciones, y los grupos.

Pondremos especial atención a esta red social en este trabajo y sus características serán explicadas con mayor exactitud en siguientes apartados.

- **Whatsapp:** Es una aplicación móvil de mensajería instantánea para smartphones, además de chatear se pueden compartir imágenes, vídeos, archivos, audios y crear grupos. Whatsapp pertenece a Facebook desde el año 2014. Existe la disyuntiva de si Whatsapp es una red social o no. En este trabajo si se considera red social, al igual que en el desarrollado por el IAB en 2016, ya que cumple la mayoría de las características de las redes sociales: Crear un perfil, lista de contactos, compartir contenidos etc. Whatsapp no permite incorporar publicidad ni crear perfiles profesionales por ello no es una buena plataforma de comunicación empresarial.
- **Twitter:** Es una red social basada en el microblogging creada en 2006. Cada mensaje compartido "tweet" no puede superar los 140 caracteres incluyendo fotografías, videos, enlaces o Gifs. Twitter permite crear perfiles profesionales donde las empresas y organizaciones pueden acercarse a sus públicos, entablar conversación y saber a tiempo real qué piensan de ellos. Por lo tanto es un buen medio para comunicar, difundir anuncios, crear opinión de productos, etc.
- **Youtube:** Es una plataforma web donde los usuarios pueden subir y compartir videos. Fue creada en 2005 y pertenece a Google desde 2006. Youtube permite incorporar formatos publicitarios en sus videos y crear perfiles "canales" profesionales donde las empresas pueden subir videos propios, sobre sus productos o servicios. Además los canales son personalizables según la imagen corporativa de la empresa.
- **Instagram:** Es una red social principalmente orientada al uso en smartphones ya que nació como una aplicación móvil. Permite compartir fotografías

personalizables con filtros, y videos de no más de 60 segundos. Instagram permite crear perfiles de empresas, pero estos no se diferencian de los perfiles personales (Instagram está desarrollando el perfil profesional pero aun no está muy asentado). Permite a las empresas multiplicar su presencia, acercarse a potenciales clientes, viralidad mediante influencers, etc.

- **Google +:** Es la red social de Google, lanzada en 2011. Es la segunda red social más usada en el mundo, no por su popularidad, sino por su enlace con Youtube. Permite crear círculos, intereses y comunidades. Sus perfiles de empresas se denominan páginas. Se pueden crear reuniones online, y actuar de forma directa con clientes actuales y potenciales.
- **LinkedIn:** Nace en 2002, es la mayor red social profesional dirigida a un público profesional con el objetivo de aumentar su productividad y rendimiento e impulsar su vida laboral. Los usuarios pueden completar su perfil con sus habilidades y experiencias de trabajo, así como subir su currículum vitae. Las empresas están presentes en LinkedIn como página de empresa o como grupo. Las páginas permiten a las empresas comunicar ofertas de empleo, y ponerse en contacto con usuarios interesados.

Las actividades que se pueden realizar en estas redes sociales son muy diversas, IAB (2016) recogió en su estudio cuales son los principales usos que los usuarios hacen de ellas.

En el siguiente gráfico se recogen cuales son las actividades más realizadas en todas las redes sociales:



*Figura 7: Porcentaje de las actividades más realizadas en redes sociales en España.
Fuente: IAB (2016)*

El uso de las redes sociales continúa siendo “social” (chatear, enviar mensajes, ver que hace mis contactos, etc.)

Aumenta la actividad de enviar mensajes/chatear, debido a las aplicaciones que han surgidos para esta actividad determinada, principalmente WhatsApp.

Pierde peso comentar la actualidad y ver que hacen mis contactos, aunque esta última es la tercera actividad más realizada.

Nos interesa para este trabajo fijarnos en que el 23% (1 de cada 5 usuarios) sigue a marcas, participa en concursos y habla de compras con frecuencia.

2.2.5 Facebook, características de la red social

Como hemos vistos en apartados anteriores, Facebook encabeza el ranking de las redes sociales más populares y con mayor número de usuarios. Es la red social más visitada, solo superada en visitas por Google en toda la red.

En el cuarto trimestre de 2015 Facebook registró más de 1.590 millones de usuarios activos, considerándose usuario activo aquellos que entran en su cuenta al menos una vez cada 30 días.

Fue fundada por Mark Zuckerberg en 2004 con la finalidad de crear una plataforma de contacto entre los estudiantes de la Universidad de Harvard donde los estudiantes de esta universidad pudieran compartir contenido y mantener una comunicación.

Facebook se abrió en 2006 a todo el público que contase con correo electrónico, he incluso se expandió fuera de Estados Unidos. Fue traducido a gran variedad de idiomas, lo que permitió que la red social llegase a personas de todo el mundo y se pudieran crear un perfil. Actualmente Facebook cuenta con versiones traducidas en más de 70 idiomas.

Dentro de Facebook existen tres tipos de usuarios: perfil, página y grupo.

- **Perfil.** El perfil de Facebook está reservado a las personas físicas, no está pensado para un uso comercial, sino para un uso particular. Con el perfil, se pueden compartir fotografías, videos, texto, etc. Estos contenidos se van colocando de forma cronológica en el muro. El muro del perfil es el lugar donde se recogen todas tus publicaciones o publicaciones de forma cronológica que otros usuarios te han compartido. El perfil de Facebook te permite crear una lista de contactos “amigos”, compartir contenidos con ellos, reaccionar a estos contenidos (me gusta, me encanta, me divierte...). Además de contactar con otros usuarios por el chat Messenger, crear eventos, etc.

- **Página.** Las páginas de Facebook están pensadas para las organizaciones, empresas, personajes públicos, etc. Permite difundir información de una forma oficial y pública. Para poder crear una página o grupo se ha de contar previamente con un perfil. Las páginas pueden ser optimizadas con aplicaciones que ayudan a las organizaciones a comunicarse con sus seguidores y llamar la atención, así como a atraer a nuevos públicos virtualmente mediante recomendaciones de amigos, historias en las noticias, eventos y otras formas.

Los usuarios, a diferencia del perfil, se incorporan a la lista de contactos mediante la acción de “me gusta” a la página. No se necesita una solicitud de amistad como en el perfil.

Solo los representantes oficiales de organizaciones están autorizados para crear y mantener una página de Facebook para la organización en cuestión desde sus cuentas personales.

Las páginas se pueden clasificar en seis tipologías diferentes: Lugar o negocio local; Empresa, organización o institución; marca o producto; artista o grupo de música; entretenimiento; causa o comunidad.

- **Grupo.** Los grupos de Facebook se plantean como una herramienta de carácter informativo puede ser administrada de una forma individual o colectiva. Pueden ser interesantes para debatir de forma genérica.

La privacidad de los grupos puede ser:

- Grupos abiertos: miembros y grupos de carácter público.
- Grupos cerrados: miembros públicos con contenido privado.
- Secretos: miembros y contenidos privados.

Como hemos comentado anteriormente, Facebook es una plataforma web de interacción social donde los usuarios pueden compartir e interactuar con contenidos generados por usuarios e incluso marcas. Por ello vamos a poner especial atención en

esta red social ya que se considera la red social por excelencia hoy en día y será una de las bases del estudio de campo de este trabajo.

2.3 La comunicación empresarial

(Carrillo, 2005) "La comunicación empresarial es la forma en que una empresa se relaciona con sus públicos de interés internos (trabajadores, principalmente) y externos (clientes y proveedores, sobre todo) a través de los productos que fabrica y de la información que da sobre lo que ella misma es (su identidad) y lo que quiere ser".

Sin embargo, la autora nos advierte que no debemos confundir el término "comunicación empresarial" con la información que genera la empresa pues "la información es la parte de la comunicación pero no se reduce a ella" (Carrillo, 2005).

Tampoco puede confundirse a la comunicación empresarial con la comunicación de producto, siendo la comunicación empresarial un concepto más amplio, donde se incluye la comunicación de producto.

"La comunicación empresarial es el conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones para que una organización alcance sus objetivos planteados en términos de obtener más valor (una marca fuerte) y reconocimiento (mejor imagen corporativa a corto plazo y mejor reputación a largo plazo)" (Carrillo, 2014).

La autora indica que, para que la comunicación empresarial esté bien hecha viene definida por dos ejes básicos: ha de ser proactiva e integral.

Que la comunicación sea integral o global significa que la comunicación debe gestionarse de una forma equitativa la comunicación comercial (producto), y la de la empresa (tanto corporativa como interna).

Por otra parte, la comunicación integral debe ser proactiva, es decir gestionada a priori y no a posteriori. Gestionando la comunicación de la empresa en el momento de construirla, planificando las estrategias para unificar las acciones que se lleven a cabo.

“COMUNICACIÓN EMPRESARIAL (integral) = COMUNICACIÓN DE PRODUCTO + COMUNICACIÓN CORPORATIVA + COMUNICACIÓN INTERNA”

Sin embargo, en el panorama actual que viven las PYMES, esta comunicación no se realiza así. La comunicación empresarial que realiza estas empresas es a posteriori, una acción secundaria que solo se plantean cuando la empresa ya se ha creado y ofrecen un producto o servicio. Si se produce esta comunicación empresarial a posteriori es por la necesidad de comunicar para la difusión de su actividad.

Se precisa, según el tipo de negocio, una imagen que lo identifique, un nombre y un logotipo.

Para evitar la falta de coherencia en la proyección de una imagen única, es necesario integrar todas las comunicaciones empresariales en un único modelo. Este modelo podría ser el modelo de comunicación empresarial llamado comunicación en espiral desarrollado por (Carillo, 2014).

“La comunicación en la empresa no se entiende de forma independiente, como vertical, transversal, ni siquiera horizontal, sino de forma circular, más bien espiral, donde existen supuestos trazos ascendentes, descendentes, horizontales y transversales”

“La comunicación en espiral se general desde el interior al exterior de la organización a través de un flujo en forma de espiral que abraza a los públicos internos y llega a los públicos externos, marcando en cada ámbito de acción unos objetivos que cumplir y considerando como mas importante lo más cercano al

corazón de la organización y que se gestiona a través de la dirección de la imagen y comunicación”

En los próximos apartados, analizaremos cuales son los tipos de comunicación empresarial integral que pueden resultar interesantes para las PYMES.

2.3.1 La comunicación comercial

La comunicación comercial, es aquella comunicación ligada al producto o servicio de la empresa. Abarcan a aquellas acciones de comunicación por parte de la empresa con la finalidad de atraer a la demanda.

Estas acciones de comunicación están tradicionalmente vinculadas a la publicidad, aunque también existen otras formas no estrictamente publicitarias. La comunicación comercial, independientemente de las dimensiones de la organización, puede hacer que un consumidor se decante por un producto u otro que tengan características y precios muy similares. Por ello es importante este tipo de comunicación.

Según Carrillo (2009) la comunicación comercial es el elemento del marketing mix que se encarga de informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un bien servicio, con la intención de influir en el comportamiento del receptor destinatario. La comunicación comercial se concreta en:

- **Venta personal.** Presentación directa de un producto o servicio que un representante de una empresa hace a un cliente potencial
- **Comunicación publicitaria.** Comprende los procesos comunicativos que parten de la empresa y se dirigen a sus públicos con la finalidad de incidir en el comportamiento de estos, a favor de la organización y sus productos o servicios.
- **La promoción de ventas.** Aquellas actividades que tratan dar estimular la demanda, complementado la publicidad y facilitando la venta personal.

La comunicación comercial quizás ha sido la más empleada por las empresas, debido a ese vínculo directo que tiene con su producto o servicio, exaltándolo y diferenciándolo de los demás.

Pero la comunicación que realice una organización no debe centrarse solo en sus productos o servicios, sino que también debe comunicar sobre la empresa y hacer comunicación de ella. Por lo tanto la comunicación comercial no debe hacerse con independencia de las características y objetivos que marca la empresa, debe realizarse una estrategia global en relación con toda la comunicación de la organización.

2.3.2 La comunicación corporativa

La comunicación corporativa, forma parte de la comunicación integral de la empresa. A diferencia de la comunicación comercial, no pretende vender sus productos y servicios de una forma directa. Es un tipo de comunicación que habla de la organización comunicando sobre las características que la definen.

El concepto de comunicación corporativa ha ido cambiando con el transcurso de los años, y seguramente en un futuro se seguirá modificando.

Una definición formal de lo que es la comunicación corporativa puede ser: “La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, se armoniza de manera efectiva y eficaz para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende, así como una empatía entre ellos, de acuerdo con la visión, misión y valores de la empresa” (Van Riel, 1997).

En los años siguientes, diversos autores han dado su propia definición de comunicación corporativa:

“La totalidad de recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (Capriotti, 1999).

“Conjunto de mensajes que una organización proyecta a un público determinado a fin de darse a conocer, dar a conocer su visión (propósito y objetivo último que como empresa se quiere conseguir) y su misión (cómo espera alcanzarlo) como organización para lograr así una relación estable entre la organización y sus públicos” (Carrillo, 2005).

“Conjunto de mensajes y actuaciones, intencionadas o no, en los que una organización proyecta su identidad a todos sus públicos de interés con el fin de conseguir una imagen favorable que derive en reputación positiva. Conviene recordar que al hablar de comunicación en la empresa no se hace referencia a un este separado e independiente del resto de procesos que tienen lugar en el seno de una organización, sino de algo que se engloba en la gestión integral de una empresa y que se encuadra dentro del corporate” (García, 2011).

Una definición actualizada y sobre todo mas sintetizada que las anteriores puede ser: “Proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos” (Corbett, 2012).

Se han dado muchas definiciones sobre la comunicación corporativa, y como hemos dicho anteriormente han ido evolucionados con los años. Algunos autores diferencian dentro de la comunicación corporativa entre comunicación interna y externa, otros no hacen esta distinción. Algunos consideran que comunicación corporativa y comunicación externa son sinónimos, ya que la comunicación corporativa está dirigida a los públicos externos.

Debido a las estrategias de comunicación corporativa que muchas empresas están empleando actualmente basadas en el uso del social media (mediante redes sociales, canales corporativos, salas de prensa online...) se está hablando de comunicación corporativa 2.0 que convivirá en prácticas con la comunicación corporativa off-line.

Algunas apreciaciones sobre la comunicación corporativa:

La comunicación corporativa debe estar siempre en consonancia con el resto de manifestaciones comunicativas que emita la empresa. En una organización, no solo la publicidad comunica, sino que todas las emisiones que haga la empresa, de manera planificada o no, acaban por configurar el discurso de las compañías.

Esta comunicación debe ser deliberada, la base de la diferenciación es la imagen. Todas las comunicaciones llevan consigo una carga implícita de información, relativa a la organización, que contribuye a presentar la identidad corporativa de la entidad.

Todo lo que la organización comunica, de manera controlada o no, sirve a los públicos para hacerse una idea de cómo es la empresa y qué puede esperar de ella. Esta generación de expectativas va a terminar influyendo en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización a la hora del cumplimiento de sus promesas de marca.

2.3.3 Los activos intangibles

Con el transcurso de los años, los activos y recursos que se consideraban importantes para una empresa han ido cambiando. Desde finales del siglo XIX y hasta finales del siglo XX, la empresa solo se preocupaba en desarrollar su actividad productiva basada en el capital, la organización, la producción y la administración.

Estos cuatro pilares sobre los que se apoyaba la empresa, quedaron obsoletos debido a no tener ningún valor estratégico en un panorama empresarial cada vez más competitivo.

Por este motivo, las organizaciones tuvieron que acoplar otro tipo de recursos. Uno de estos recursos son los activos intangibles. Estos activos tienen una naturaleza inmaterial a priori, y presentan una ventaja competitiva, que harán a la empresa diferente e irreplicable en relación a la competencia. Tienen la capacidad de

generar beneficios empresariales y debe controlarlos y ser gestionados adecuadamente para que sean fructíferos.

Uno de los medios más novedosos por los cuales se pueden gestionar los activos intangibles son las redes sociales, por ello vamos a ver una descripción de los activos más importantes para la empresa: imagen e identidad corporativa, la reputación corporativa, la marca y la responsabilidad social corporativa. (Haciendo hincapié en la marca y en la reputación ya que se prestan más a ser gestionadas por las redes sociales).

- **Imagen e identidad corporativa:**

Los conceptos de Imagen e identidad corporativa son conceptos con una estrecha relación pero nunca pueden considerarse sinónimos. (Carillo, 2009) “...pueden entenderse como las dos caras de la misma moneda. La Identidad es la esencia de la empresa, su realidad, mientras que la imagen es la representación de la identidad de cara a los públicos”

La misma autora nos explica la diferencia entre estos dos conceptos de una forma muy clara comparando la identidad con nosotros mismos, lo que nosotros somos y la imagen con lo que nosotros proyectamos en un espejo, nuestro reflejo. “No hay reflejo sin cuerpo ni imagen sin identidad” (Carillo, 2005).

“Una imagen positiva, no es solo resultado de una buena comunicación, sino que además es fruto de una buena y solida gestión de la identidad” (Carillo, 2009)

Para crear una identidad deben definirse una serie de componentes dinámicos como son la visión (meta posible de alcanzar), misión (parámetros de cómo se piensa satisfacer la visión) y el proyecto empresarial (estrategia que desarrolla la empresa para que alcance la visión y misión).

Tampoco debemos confundir la identidad corporativa con la identidad visual corporativa. Esta última es una representación gráfica y visual e intencional de la

empresa y de lo que esta quiere transmitir mediante logotipos, símbolos, colores, tipografías. Toda esta representación se recoge en el Manual de Identidad Visual Corporativa.

La imagen corporativa debe ser gestionada eficientemente de forma interna y externa. Para una buena gestión de la imagen se debe definir la estrategia de imagen, configurar la personalidad corporativa y gestionar la comunicación interna y externa.

- **Reputación corporativa:**

La reputación corporativa está muy ligada a la imagen corporativa y al concepto de marca, ya que la gestión de la marca es lo que provoca una buena reputación. La reputación está ligada a la imagen ya que una buena imagen corporativa a largo plazo influye en una buena reputación corporativa.

Una definición de reputación corporativa: “la reputación es el reconocimiento que los stakeholders de una empresa hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y con la comunidad en general. La reputación de la empresa integra la dimensión funcional (comportamiento corporativo) y la social y ética (responsabilidad corporativa)” (Villafañe, 2004)

Una buena reputación corporativa se puede conseguir únicamente con un comportamiento intachable es sus prácticas, debe ser consecuencia de una trayectoria, un proceso a largo plazo.

Estas acciones deben llegar y ser conocidas por los públicos. La reputación es evaluable y medible ya que los stakeholders responderán a una buena reputación en forma de confianza con la organización. Además se puede contrastar con otras organizaciones por lo que puede considerarse como unos de los activos de la empresa de mayor valor que aportan un alto rango de diferenciación.

La evaluación de la reputación la llevan a cabo monitores que sirven como instrumento de evaluación reputacional. En España contamos con el Monitor Español de Reputación Corporativa o MERCO. Este monitor está presente en once países y se trata del primer monitor auditado. Elabora seis rankings en los que evalúan la reputación en distintos ámbitos: Merco Empresas (las empresas con mejor reputación corporativa), Merco Líderes (los líderes empresariales mejor valorados), Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo (las empresas más responsables), Merco Talento (las empresas que mejor atraen y retienen el talento personal) y Merco Consumo (las marca de consumo que gozan de mejor reputación).

La reputación corporativa se presta ser gestionada en parte por la web 2.0 debido a la aparición de diferentes herramientas de publicación (blogs, redes sociales...) en la que cualquier usuario puede convertirse en un medio de comunicación y tener una repercusión instantánea.

El Foro de Reputación Corporativa (FRC, 2011) advierte que internet es un entorno en el que cada vez más interesados toman sus decisiones de compra y definen sus opiniones. Por ello hay que cuidar la reputación en este entorno con actividades como escuchar, participar, medir e iterar.

- **La marca:**

La marca quizás sea un de los intangibles mas con mas trayectoria, en sus orígenes se utilizaba la marca para distinguir el producto o servicio que ofrecía la empresa. Era una cuestión puramente visual para identificar a la empresa y a sus productos.

La concepción tradicional consideraba la marca como un gasto necesario para mejorar su oferta comercial. Esta concepción ha quedado obsoleta, ahora se considera la marca como un activo generador de valor para la empresa.

Actualmente la marca va más allá y no se centra en la identificación, sino en la vivencia del consumidor con ese producto o servicio. Hablamos por tanto de marca experiencia.

“La marca experiencia se diferencia de la marca-producto puesto que no trata de identificar a un producto con una etiqueta o a una empresa con un producto, sino de producir un conjunto de experiencias acumuladas que sean capaces de generar en el público una serie de impactos positivos, que los stakeholders devolverán a la organización en forma de reconocimiento y reputación seguidamente vendrá, quizás, la compra o adquisición del producto” (Carillo, 2009).

Se considera que una marca produce experiencia cuando los públicos entran en contacto con ellas. Esta experiencia es evaluada por este público en función del grado de satisfacción de la promesa que ofrece la marca. Esta experiencia de marca es positiva cuando cumple esa promesa que hace al público. Si esto ocurre, y la experiencia es positiva la marca se revaloriza. La marca pretende también que estas experiencias positivas se repitan y creen experiencias acumuladas positivas.

La marca está relacionada con la identidad corporativa, ya que se necesita una identidad bien definida para que la marca sea fuerte. También está interrelacionada con la reputación corporativa, ya que si se gestiona bien la marca dará como resultado una buena reputación.

- **La responsabilidad social corporativa:**

La responsabilidad social corporativa (RSC) consiste en un conjunto de programas y políticas que van más allá de las obligaciones legales de la organización, destinadas al respeto al entorno social y natural, para incrementar el valor de sus intangibles.

Existe El Libro Verde de la Responsabilidad Social de las empresas de la Comisión Europea (2001) con el objeto de fomentar la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional, fomentar prácticas innovadoras y aumentar la transparencia. Propone asociaciones para desempeñar un papel activo.

Las acciones de RSC están vinculadas al desarrollo sostenible que deben influir a largo plazo, acciones solidarias aisladas no sirven para un plan de sostenibilidad. Por ello las empresas y organizaciones deberán comprometerse a largo plazo.

Para ello se realiza un Plan Estratégico de Responsabilidad Social Corporativa donde se dictan las líneas estratégicas de gestión, con la finalidad de definir unos principios éticos, sociales y medioambientales.

El fomento de la Responsabilidad Social Corporativa no está relegado a las grandes empresas. La RSC es importante en todo tipo de empresas, incluyendo las PYMES, ya que estas forman la mayor parte del tejido empresarial. Muchas PYMES deben asumir su responsabilidad en relación a su ámbito a través de la participación a nivel local, con una mayor sensibilización y apoyo a las buenas prácticas para contribuir a fomentar la responsabilidad social en este tipo de empresas.

Algunas PYMES que prestan una atención adecuada a los aspectos sociales y medioambientales indican que tales actividades pueden redundar en una mejora de sus resultados y generar crecimiento y mayores beneficios.

2.4 La comunicación empresarial de las PYMES a través de las redes sociales

Internet ha revolucionado la manera en la que nos comunicamos tanto a nivel personal como profesional. Las empresas han sabido encontrar un lugar en la web 2.0 para tener presencia y realizar un tipo de comunicación que va más allá del mundo offline.

En internet existen muchas herramientas de comunicación, como hemos comentado en apartados anteriores, las redes sociales son una de estas herramientas de gran impacto comunicativo, y que sufre actualmente un gran crecimiento. Para las empresas las redes sociales suponen un medio de comunicación muy fuerte, donde el

usuario tiene el papel principal y estas pueden mantener un diálogo con los clientes. Además pueden segmentar sus públicos según gustos, aficiones, etc.

El uso de redes sociales por parte de las empresas genera imagen de marca, mejora la reputación y mejora la comunicación con el consumidor.

2.4.1 Rentabilidad de la comunicación empresarial en redes sociales para las PYMES

La comunicación en redes sociales implica para las PYMES una rentabilidad importante. El observatorio sobre el uso de redes sociales (Observatorio, 2013) expone estos beneficios y los clasifica en dos grandes bloques: rentabilidad directa, la cual permite fortalecer, incrementar y consolidar la venta del producto/servicio. La rentabilidad indirecta o diferida, que responde a factores simbólicos o inmateriales que ayudan a fortalecer la imagen corporativa, e imagen de marca.

Rentabilidad directa:

La rentabilidad directa tiene como objetivo principal la venta del producto o servicio. Esta venta puede realizarse en redes sociales de tres formas distintas: venta desde la propia red social, generando tráfico hacia la tienda online, y generan tráfico desde la red social a la tienda física.

1. Venta desde la red social: Algunas redes sociales permiten crear una tienda online dentro de la propia red social. Facebook da esta posibilidad, creando una tienda online en la propia página de fans de la empresa. Además, esta red social incorpora un motor de reservas orientado (específico para el sector hotelero) que permite al usuario realizar el proceso de compra dentro de Facebook sin necesidad de dirigirse a otra página web. Es lo que se denomina f-commerce.

El uso de las redes sociales para llevar a cabo la venta sigue siendo un terreno poco explorado. Estas aplicaciones son aún poco empleadas y relativamente

desconocidas. Hoy en día el uso de esta herramienta no está generando un impacto significativo en la facturación de las empresas aunque sí se considera rentable y que se encuentra en estado de expansión.

2. Generación de tráfico desde las redes sociales hacia la tienda online o la página web: La gran mayoría de empresas que desean realizar una venta directa en el entorno online prefiere generar tráfico desde la red social hacia la tienda online o página web, ya que en estas plataformas propias la imagen de marca está fuertemente desarrollada. Para conseguir generar este tráfico las empresas utilizan diferentes estrategias:

- Promociones: La PYMES ofrecen promociones, como descuentos, novedades, regalos, concursos y ofertas dirigidas exclusivamente a la comunidad de seguidores en la red social. Esto despierta interés y favorece el tráfico hacia la tienda online.
- Contenidos relacionados con el producto: Las PYMES suben a la red social contenidos relacionados con sus productos (una imagen, noticia, etc.), que lleva asociado un link a la tienda online. La idea es que el contenido despierte interés en los seguidores y se dirijan a la tienda online mediante el link.

3. Generación de tráfico desde las redes sociales hacia la tienda física: Las redes sociales también son empleadas para aproximar a los seguidores a la tienda física. Las estrategias empleadas son las mismas que las usadas para generar tráfico hacia la tienda online o página web.

Como es obvio, el tráfico hacia la tienda física supone el paso de un entorno global a otro geolocalizado. Dos motivos principales:

- Atraer a seguidores del entorno en el que se localiza la tienda: Algunas PYMES suben contenidos deliberadamente locales dirigidos a los seguidores cercanos al territorio donde se encuentra la tienda física de

tal modo que el círculo red social-tienda física se cierra sobre sí mismo.

- Expansión geográfica: La presencia de la PYME en redes sociales ha incrementado su reputación e imagen de marca, esto atrae a clientes de poblaciones más lejanas que se aproximan a la tienda física. Esto provoca un aumento de clientes, normalmente provenientes de localizaciones donde el producto o servicio que ofrece la empresa no existe, su precio es muy elevado o la calidad insuficiente.

4. Venta en redes sociales y apertura de nuevas líneas de negocio, productos o servicios: La presencia en redes sociales ha supuesto, para algunas empresas, la expansión hacia nuevos mercados y ha atraído a nuevos clientes. Las Pymes analizan la información obtenida en redes sociales sobre sus productos o servicios cuyo análisis permite obtener propuestas de mejora, quejas, peticiones, etc. Los resultados de este análisis se deben tener en cuenta a la hora de tomar decisiones de tal forma que algunos productos y servicios que ofrece la empresa nacen a raíz de las aportaciones sugeridas por los seguidores.

Rentabilidad indirecta o diferida:

La venta directa no es el único beneficio que se obtiene de la comunicación en redes sociales. De hecho, el mayor beneficio obtenido es principalmente de tipo inmaterial o simbólico.

1. Generación de imagen de marca/Branding: Las redes sociales permiten comunicarse, transmitir el alma de la PYMES, mostrar una forma de ser y trabajar. Todas estas acciones redundan en la generación de la imagen de la marca. Crear una imagen que sea atractiva para los seguidores contribuye a posicionar a la marca en el mercado y fortalecer su reconocimiento. La

capacidad de las redes para transmitir imagen de marca hace posible la especialización de la empresa, diferenciación en relación a otras empresas del mismo sector, así como la segmentación del mercado al cual se dirigen.

2. Notoriedad y reputación: La obtención de notoriedad está profundamente relacionada con la generación de imagen de marca. Que la PYME se convierta en un referente, ya sea por las informaciones y contenidos que publica en redes sociales, o por la capacidad de orientar y dar respuesta a sus seguidores permite a la empresa adquirir notoriedad. Esta notoriedad se adquiere gradualmente y proporciona un beneficio difícilmente medible pero muy valorado.
3. Fidelización: Las redes sociales permiten mantener el contacto con los seguidores más allá del momento de compra. El mantenimiento del contacto entre una compra y la siguiente contribuye a fidelizar al cliente. Las redes sociales permiten una comunicación más fluida y cercana permitiendo alcanzar un nivel de fidelización más amplio que con otro tipo de comunicación. Además las redes sociales permiten obtener una base de datos de los seguidores que son empleadas para mantener una comunicación periódica y regular.
4. Engagement. Interacción del consumidor con la marca: La creación de una relación de cercanía y confianza, y la interacción constante con el cliente es lo que se denomina engagement (compromiso). El engagement revierte en el fortalecimiento de los beneficios ya mencionados: branding, notoriedad y fidelización. La inmediatez comunicativa que presentan las redes sociales requiere que la PYME sea capaz de responder a las demandas con el mismo grado de simultaneidad e inmediatez, por lo cual el engagement demanda un papel muy activo por parte de las empresas.

5. Monotorización: Las redes permiten analizar, medir, contabilizar o evaluar lo que acontecen en ellas. Para llevar a cabo la monotorización, las PYMES emplean distintas herramientas de análisis que permiten conocer la influencia y presencia de le empresa en redes sociales. Algunas redes sociales incorporan este tipo de herramientas como es el caso de Facebook, Twitter o Instagram, aunque existen herramientas externas especializadas en analiza este tipo de datos que pueden aportar información extra. Los aspectos que se miden son fundamentalmente, el índice de impacto de la actividad en redes sociales (si se comparte, se hace pincha en el enlace, re retwitea, etc.) y el perfil de los seguidores, como la edad el sexo, residencia, gustos, etc.

En este apartado se han clasificado y definidos los beneficios que pueden aportar las redes sociales a las PYMES de una forma individual, aunque realmente forman parte de un todo. Todos esto beneficios están íntimamente relacionado. Se ha realizado una división en dos grandes bloques, beneficios de rentabilidad directa o indirecta, aunque esto no es una ciencia exacta pues un beneficio a primera vista puede considerarse de rentabilidad inmediata, quizás también aporte una información que puede ser usada por la PYME para obtener una rentabilidad indirecta o en diferido.

2.4.1 Uso y objetivos de las PYMES en redes sociales

El Observatorio sobre uso de redes sociales en las PYMES españolas (Observatorio, 2013) analiza y cuantifica la frecuencia de uso de las redes sociales por las PYMES españolas. Este análisis nos aporta datos sobre la frecuencia media de publicación que influirá en la presencia que esta empresa tendrá en cada red social.

Casi dos de cada tres PYMES que usan redes sociales en España, lo hacen de una manera activa. Se considera activas aquellas PYMES que publican de forma diaria o semanal. Las PYMES que realizan un uso diario en el año 2012 suponen un 30% y

semanal un 35%, siendo el 65% de las PYMES activas en redes sociales en el año 2012. Este dato supone un cambio en el escenario puesto que en 2011 era solo del 34%.

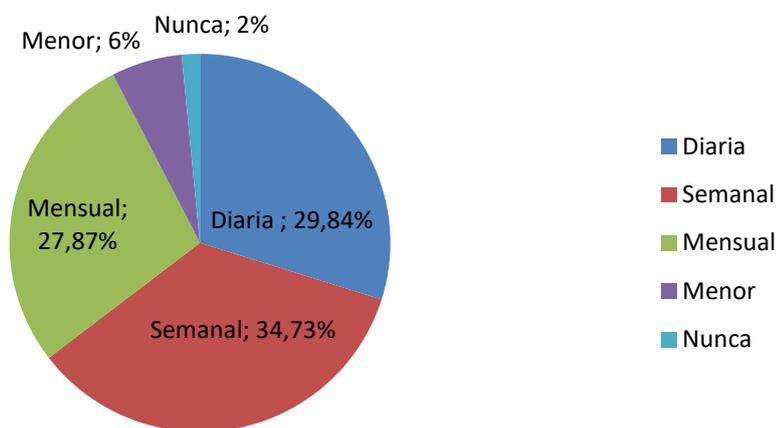


Figura 8: Porcentaje de frecuencia de uso de las redes sociales por las PYMES españolas en el año 2012. Fuente: Elaboración propia según datos del Observatorio (2013).

Sin embargo, el uso de redes depende de la plataforma en cuestión. Tanto en el año 2011 como en el 2012, la red social Facebook destaca en uso por encima del resto. Esta plataformas se actualiza a diaria o semanalmente alrededor del 70% de los casos en el año 2012, mientras que le 2011 apenas alcanzaba el 50%.

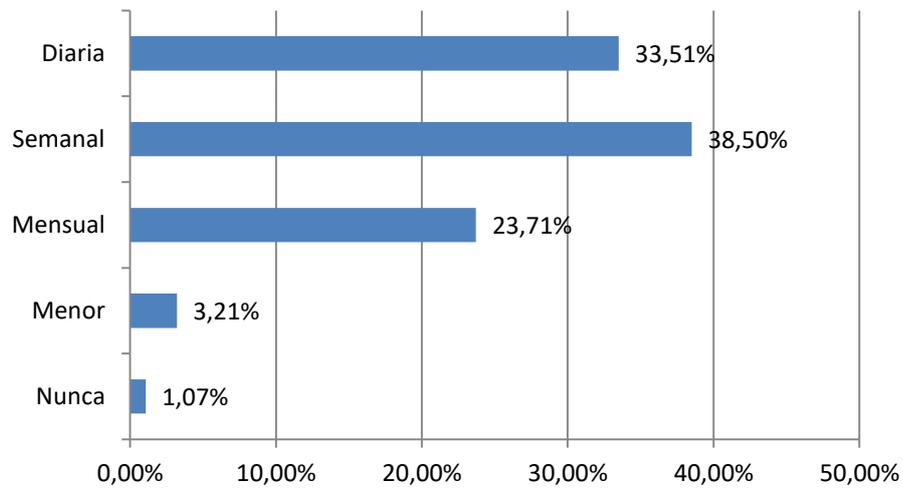


Figura 9: Frecuencia de uso de la red social Facebook por las PYMES españolas en el año 2012. Fuente: Elaboración propia según datos del Observatorio (2013)

Además de la frecuencia de publicación El Observatorio sobre el Uso de las Redes Sociales en las PYMES españolas (Observatorio, 2013), nos muestra cuales son los usos más comunes que hacen las PYMES de nuestro país en redes sociales en el año 2012.

El uso más empleado es el de “ofrecer productos y servicios” con un 60%. “Tener un canal de comunicación directa con el cliente” (48%), “aportar información corporativa” (51%), “hablar y reflexionar sobre el sector” (44%), lanzar ofertas y promociones especiales” (43%), “Mostrar nuestras instalaciones” (36%), “entrar en contacto con otras empresas” (23%), “Venta directa” (10%).

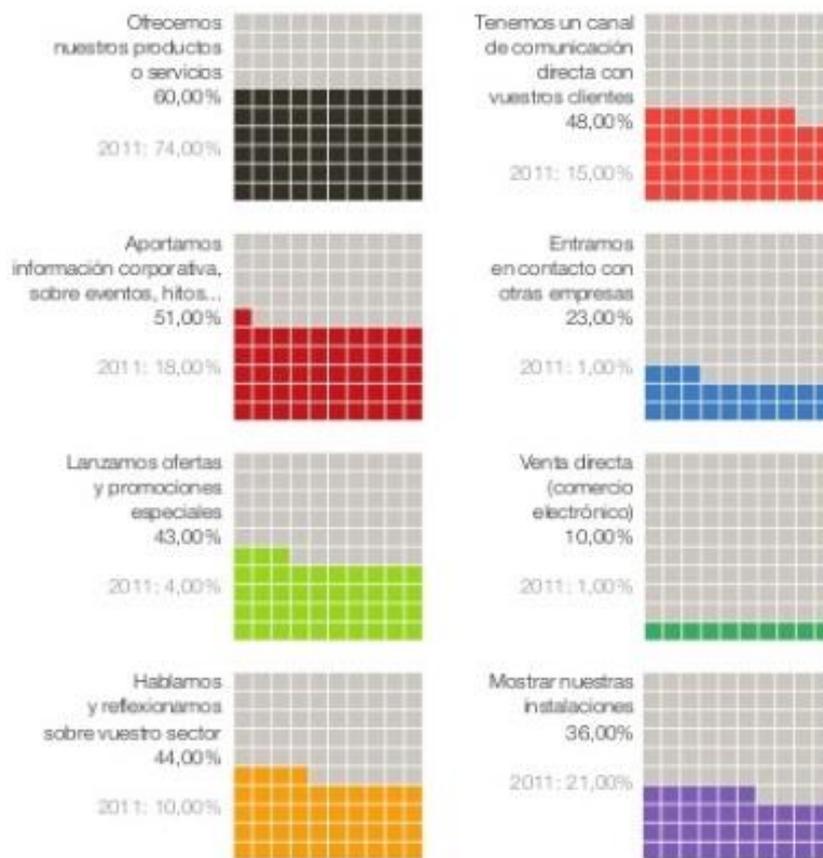


Figura 10: Porcentaje de los usos más comunes realizados por PYMES españolas en redes sociales en el año 2012. Fuente: Observatorio (2013)

En la figura 10 podemos ver la comparativa de los usos en los años 2011 y 2012. Todos los usos crecen excepto el más utilizado, el de ofrecer productos y servicios, que cae 14 puntos con respecto al año anterior. Esto quiere decir que las PYMES han sabido canalizar los usos y han sabido darse cuenta de que las redes sociales sirven mucho más que para mostrar tus productos o servicios. Aún así es el uso más común, que seguramente jamás desaparecerá, pero sí ha de regularse y explorar todos los usos que se pueden hacer de las redes sociales.

También percibimos que los usos con mayor porcentaje son aquellos usos más unidireccionales, es decir aquellos en los que basta con publicar o compartir un contenido y no prestar atención a la audiencia, estos usos son ofrecer productos,

aportar información corporativa etc. Por lo tanto los usos bidireccionales, aquellos que requieren prestar atención a la audiencia son los que presentan un nivel más bajo, como puede ser entrar en contacto con otras empresas o venta directa.

Las PYMES deberían conocer cuáles son los usos más beneficiosos para sus actividades en redes sociales, publicar contenidos de todo tipo y no centrarse solo en ofrecer productos o servicios, y entender que la bidireccionalidad es una de las ventajas que ofrecen las redes sociales.

2.4.2 Presencia de PYMES españolas y extremeñas en redes sociales

El Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas (Observatorio, 2013), ha estudiado sobre una muestra de 2510 PYMES españolas la presencia de estas en redes sociales en el año 2013. Este estudio observatorio concluye que más de la mitad de las PYMES en España usan redes sociales en ese año, exactamente el 55,27% de estas empresas. En el año 2011 la cifra se situaba en un 49,8%, aumentando en 5,47 puntos, por lo tanto la tendencia de uso es ascendente.

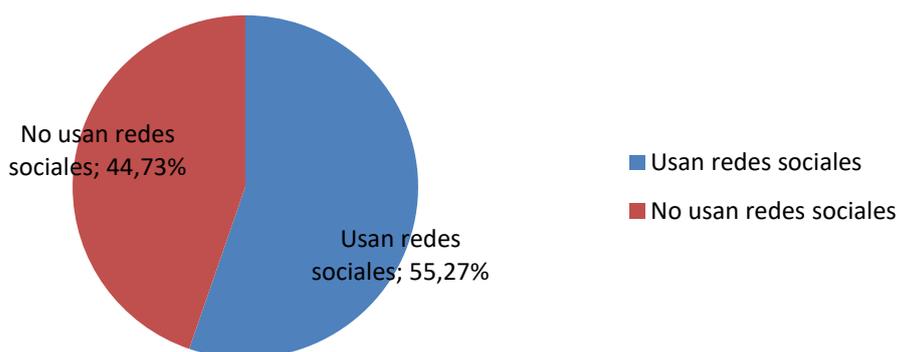


Figura 11: Porcentaje de PYMES españolas que usan redes sociales en el año 2012.

Fuente: elaboración propia según datos del Observatorio (2013)

Según la distribución geográfica, existe mayor concentración de uso de redes sociales en zonas más urbanizadas y densamente pobladas como Madrid o Barcelona. Por esto, se encuentra una baja concentración en zonas como las dos Castillas. Podemos decir que la distribución es desigual y que es más fácil encontrar un uso habitual en redes sociales en PYMES de zonas urbanas que de zonas rurales.



Figura 12: Porcentaje de PYMES presentes en redes sociales en las diferentes provincias españolas. Fuente: observatorio (2013)

Además el estudio (Observatorio, 2013) desgrana la presencia en redes de los distintos sectores de actividad. Las PYMES con mayor presencia son las que tienen la necesidad de interactuar con el cliente tanto en el mundo offline, y ahora en el online. Encabeza sexta lista Hostelería y turismo (83,9%), seguidos de Educación y servicios sociales (65,6%) y comercio (58,6%).

Ya que las empresas que tienen un contacto más directo con el cliente son las más presentes en redes sociales, aquellas que tienen una menor predisposición de interactuar con el cliente son las menos presentes. Transporte y logística (33,93%) construcción (33,9%) y comunicaciones (34,8%).

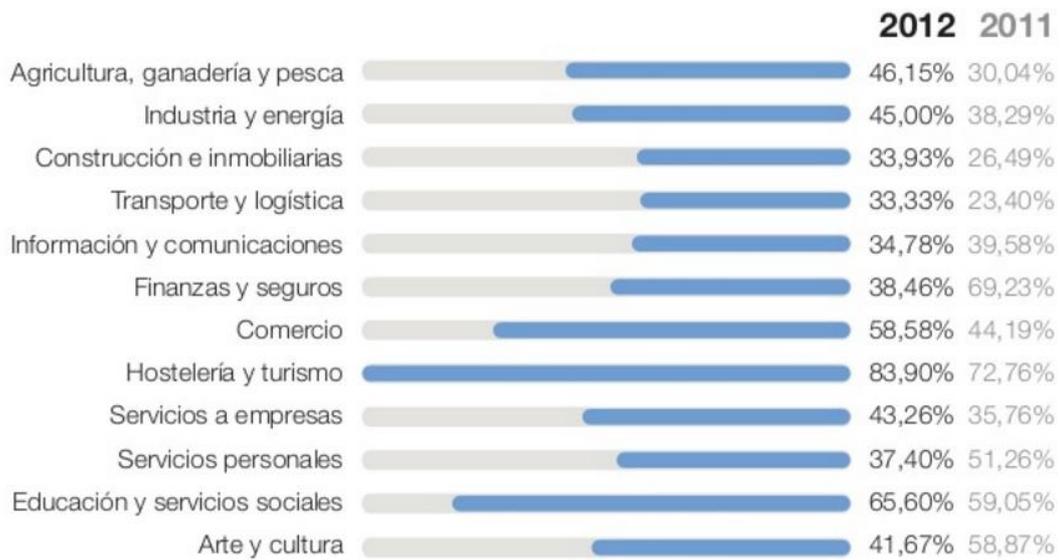


Figura 13: Porcentaje de PYMES españolas presentes en redes sociales según su sector de actividad en el año 2011 y 2012. Fuente: Observatorio (2013)

El estudio (Observatorio, 2013) también nos aporta datos sobre las redes sociales preferidas de las PYMES españolas en el año 2013. La red social más utilizada es Facebook (41,53%), Foursquare (31,53%), Twitter (10,27%), Youtube (5,87%) y Pinterest (0,87%).

Aunque estos datos habrán sufrido algunas modificaciones en los últimos años, sí nos dan una perspectiva general de las tendencias sobre el uso de las redes sociales por parte de las PYMES, como la tendencia de aumentar el uso de las redes por parte de las PYMES, un reparto desequilibrado en las zonas urbanas y rurales, y la preferencia de la red social Facebook.

Buena cuenta de ello lo da Victoria Caperote en su Trabajo de Fin de Grado (TFG) en el que analiza la presencia de PYMES extremeñas del sector servicios en redes sociales en el año 2015 (Caperote, 2015).

Se seleccionaron 113 PYMES extremeñas dedicadas al sector servicios cuyas páginas web estuvieran activas. (Se considera que una empresa tiene presencia en

redes sociales si la página web está activa y te permite redirigirte a sus redes sociales en uso).

Este trabajo nos muestra la proporción de empresas de la muestra que realizan su comunicación online a través del web site y que además usan redes sociales. El porcentaje de empresas con presencia en del 35%, es decir menos de la mitad de la muestra.

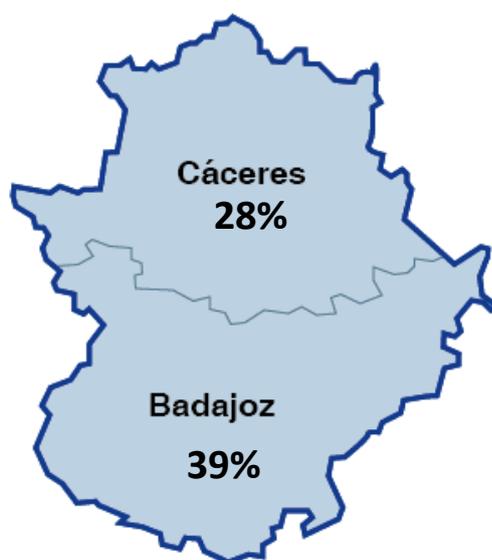


Figura 14: porcentajes de PYMES del sector servicios que utilizan alguna red social en las provincias de Cáceres Y Badajoz. Fuente: elaboración propia según datos de Caperote (2015).

También se ha separado la muestra según las empresas sean de Badajoz o Cáceres. De las 113 PYMES, 77 se encuentran en Badajoz y de ellas solo el 39% está presente en alguna red social. Las 36 PYMES restantes se sitúan en Cáceres y de ellas solo el 28% utilizan redes sociales. Como se ha podido comprobar el reparto no es del todo equitativo, siendo las empresas de Badajoz las más presentes en redes, pero aún así el porcentaje se encuentra por debajo de la mitad de las empresas seleccionadas. Por lo tanto las PYMES extremeñas del sector servicios presentan un porcentaje

inferior al aportado por el (Observatorio, 2013), el cual situaba el porcentaje de uso por encima de del 50% de las PYMES españolas en ese año.

De acuerdo con Caperote (2015), Facebook es la red social preferida por las empresas presentes en alguna red social, con el 94% de uso, seguido por Twitter con un 63%. El resto de redes sociales presentan unos porcentajes mínimos: Youtube (21%), Google+ (18%), LinkedIn (13%), Instagram y Pinterest (5%), Foursquare y Vimeo (2,6%).

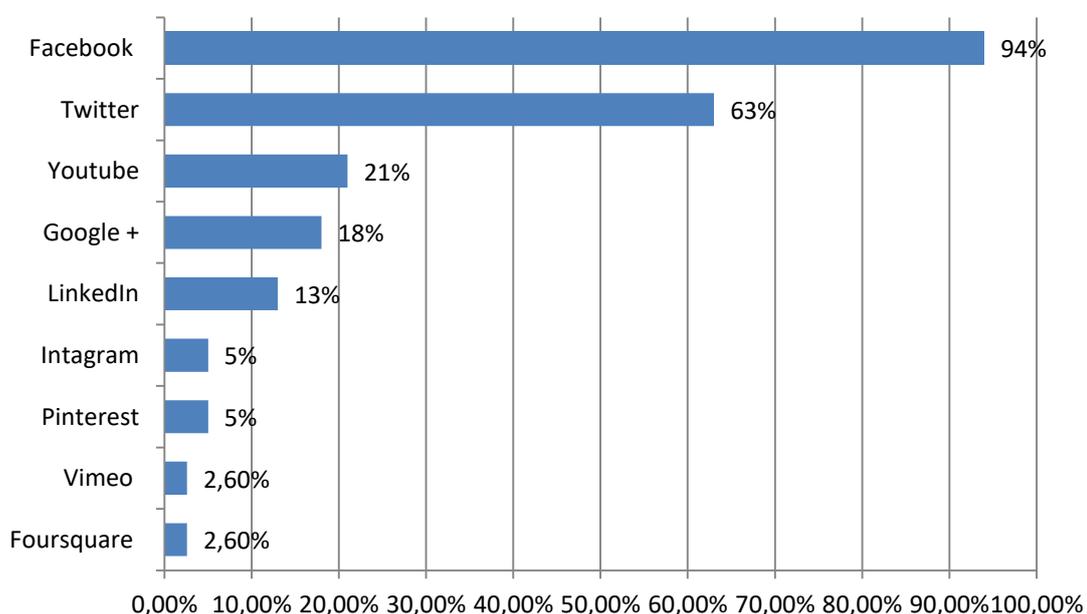


Figura 15: Redes sociales preferidas por las PYMES extremeñas del sector servicios presentes en redes sociales. Fuente: elaboración propia según datos de Caperote (2015)

Es innegable que Facebook es la red social que manda en el ámbito de las PYMES, siendo la más elegida tanto en España como en Extremadura, con un margen muy superior al resto de redes sociales. La fama de esta red social y su fuerte uso en el ámbito privado hace que se situé en la primera posición. Sin embargo los datos que nos aporta tanto el (Observatorio, 2013), como (Caperote, 2015), son datos con mucho margen de mejora. Esto nos hace pensar que la comunicación de PYMES en redes sociales aún se encuentra en una fase inicial que irá progresando.

2.4.3 Facebook como red social preferida por las PYMES

Desde su nacimiento el 2004, Facebook ha sufrido un gran auge y se ha posicionado en el entorno online como la red social por excelencia. Cuenta con millones de perfiles abiertos actualmente y no es extraño pensar que las empresas la elijan como plataforma principal para realizar sus comunicaciones en redes sociales.

Varias son las investigaciones que dan cuenta de ello, como el estudio anual de redes sociales realizado por el IAB en el año 2016 (IAB, 2016) sitúa a Facebook como la red social más conocida en España por los usuarios de redes sociales, siendo esta conocida por todas las personas que usan redes sociales (*ver apartado 2.2.4, figura 6*). Además este estudio la clasifica como la red social que más gusta a los usuarios y la red social más utilizada por los estos para seguir a las marcas. EL 81% de los usuarios utiliza Facebook para seguir a alguna marca, siendo mujeres entre 40 y 55 años los usuarios más habituales que usan esta red social con el fin de seguir a algunas páginas de empresa.

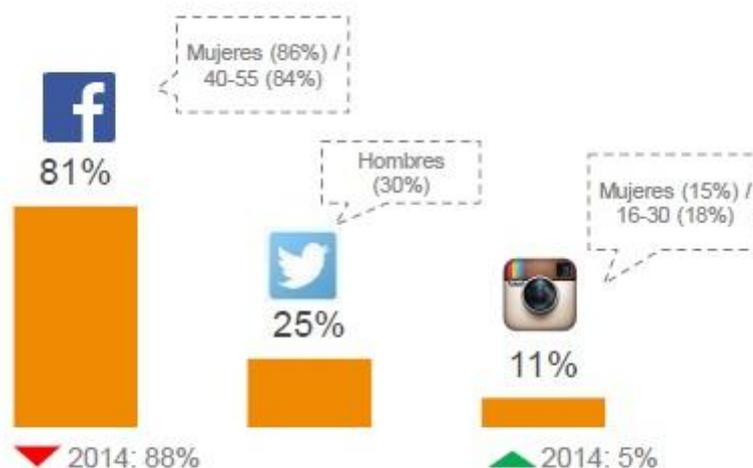


Figura 16: Redes sociales preferidas por los usuarios para seguir a las marcas en el años 2015. Fuente IAB (2016)

El estudio exploratorio sobre el uso de redes sociales en las PYMES españolas (Observatorio, 2013) posiciona a Facebook como la red social preferida por las PYMES de nuestro país, pues un 41,5% de estas empresas tienen presencia en dicha red social. Además este estudio nos muestra a Facebook como la red social con mayor frecuencia de publicación.

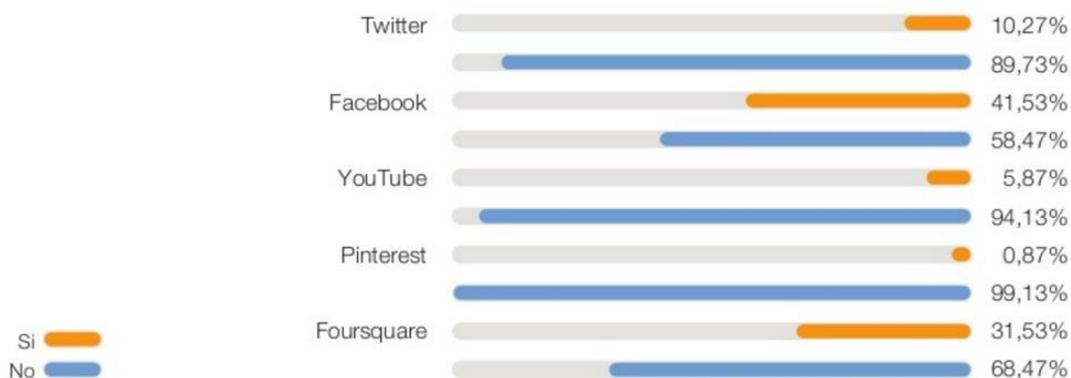


Figura 17: Porcentaje de PYMES españolas con presencia en las distintas redes sociales en el año 2012. Fuente: Observatorio (2013)

Además, Facebook también es la red social preferida por las PYMES extremeñas. En el estudio sobre la presencia de las PYMES extremeñas del sector servicios redes sociales realizado por Victoria Caperote (Caperote, 2015), Facebook se posiciona como la red social preferida por las PYMES de esta comunidad autónoma elegida por el 94% de las PYMES presente en alguna red social, muy por encima del resto de redes sociales (ver apartado 2.3.4, Figura 15).

A todo esto, la red social Facebook ha de ser gestionada de forma correcta para realizar una comunicación comercial eficiente. Beatriz Alonso realiza un análisis DAFO sobre las PYMES españolas del sector servicios en Facebook (Alonso, 2014). Este tipo de análisis pretende estudiar la situación de una empresa analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y la situación externa (amenazas y oportunidades) y poder decidir sobre el futuro.

Tabla 3: Matriz DAFO sobre el uso de la red social Facebook por las PYMES españolas.

Fuente: elaboración propia según datos de Alonso (2014)

Análisis externo	Análisis interno
Oportunidades	Fortalezas
Visibilidad. Cambio de hábitos en los usuarios. Herramienta para el nuevo marketing digital. Nuevas relaciones beneficiosas. Mejora la comunicación empresario-cliente. Herramienta eficaz para difundir conocimiento Fidelización de clientes. Costes bajos.	Adaptación al cambio. Flexible a cambios de mercados. Toma de decisiones y solución de problemas compartidos. Comunicación efectiva. Costes estructurales bajos
Amenazas	Debilidades
Redes sociales generan una competencia muy amplia. Creación de mala reputación online de la empresa por parte de los usuarios. Competencia consolidada en el mercado Posible usurpación de la identidad	Baja cualificación del personal. Falta de innovación. Deficiente rentabilidad por el servicio prestado Falta de valor agregado a los servicios que prestan. Canales de distribución informales. Dificultades para el acceso a la financiación. Falta de capacidad empresarial. Limitación de producción. Red de distribución débil

Tras este análisis podemos ver que Facebook puede ser muy beneficioso para las PYMES, pues ofrece la oportunidad de ser visible en el entorno online, crear buenas y nuevas relaciones con clientes, fidelizarlos y ser capaz de difundir la marca a un coste muy bajo que la PYME puede afrontar. Sin embargo, Facebook puede presentar la amenaza de una mala reputación online y una competencia muy fuerte.

3. TRABAJO DE CAMPO

3.1 Metodología del trabajo de campo

3.1.1 Obtención de la muestra de PYMES

Este trabajo va a tener como objeto de estudios aquellas empresas consideradas PYMES de la Comunidad Autónoma de Extremadura dedicada al sector servicios y con presencia en redes sociales. La muestra de empresas se ha elaborado mediante una criba de muestras anteriormente seleccionada en primer lugar por García (2011) para su tesis doctoral sobre “La comunicación de la marca en las PYMES a través de sus sedes webs. El caso de las PYMES extremeñas” y posteriormente por Caperote (2015) en su trabajo de fin de grado sobre las “Presencia de las PYMES extremeñas del sector servicios en las redes sociales, como instrumento de comunicación empresarial”.

Estos dos proyectos anteriores conforman la base de este trabajo, sirven de precedentes, conforman y refuerzan esta línea de investigación sobre la comunicación en las PYMES de Extremadura.

Los pasos seguidos por García (2011) para obtener su muestra fueron:

- 1- Se utilizó una base de datos económica de prestigio en estudios de índole empresarial, SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricas) para obtener un listado de empresas. De todas las PYMES españolas recogidas en esta lista, se seleccionaron sólo las de la Comunidad Autónoma de Extremadura. El número de empresas en la base de datos SABI ubicadas en Extremadura, de 0 a 249 empleados, activas, con volumen de negocio inferior a 50 millones de euros y no participativas fue de 7.251 empresas.
- 2- De las 7.251 PYMES extremeñas se seleccionaron aquellas que disponían de página web activa, quedando 813.

3- De las 813, se descartaron empresas por diversos motivos (los ingresos anuales no estaban disponibles, las sedes web estaban duplicadas, la web mostrada en la base de datos era un directorio, el dominio ya existía, la web estaba en construcción....). Se redujo así el número a 465 empresas.

4- De estas 465 PYMES, aplicando un error máximo de un 2% con un nivel de confianza del 95% se seleccionaron aleatoriamente 231 empresas.

A partir de estas 231 empresas Caperote (2015) confeccionó la muestra que le permitió observar la presencia de las PYMES extremeñas en redes sociales:

1- A partir de la muestra anterior compuesta por 231 PYMES extremeñas con página web activa, se seleccionaron solo aquellas que desarrollaban una actividad económica dentro del sector servicios. El número se redujo a 126 empresas.

Se eligió este sector debido a que según Caperote (2015):

- “Se trata del sector que tradicionalmente más se ha preocupado de disponer de estrategias de comunicación sólidas en Extremadura.”
- “Probablemente, es el sector en que las PYMES pueden obtener mayor beneficio del uso de Internet en general y de las redes sociales en particular para comunicarse con los stakeholders.”
- “De acuerdo con el Directorio Central de Empresas (DIRCE, 2013), la mayor parte de las PYMES extremeñas se encuadran en el sector servicios. Por tanto, todos los estudios que contribuyan a mejorar su comunicación, y en consecuencia sus beneficios, supondrá una notable mejora en la economía de la Comunidad Autónoma de Extremadura.”

2- De las 126 empresas resultantes de la criba anterior se descartaron 13 de ellas por diferentes motivos (el dominio no existe, la web se encuentra en

construcción o solo consta de fotografía o música). El número se redujo a 113 empresas.

Aprovechando las cribas realizadas anteriormente se ha confeccionado la muestra de este proyecto fin de grado siguiendo estos pasos:

- 1- Las 113 empresas resultantes de la muestra utilizada por Caperote (2015) y según la misma autora, tenían al menos una red social (Facebook, Foursquare, Google+, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Tuenti, Twitter, Youtube y Vimeo) considerando positivamente la presencia de la PYME en ellas solo si incluyen enlaces en su página web que dirigían a la red social correspondiente. El número de PYMES que cumplía los requisitos se redujo a 38 empresas extremeñas del sector servicios.
- 2- Debido a la actividad cambiante en las redes sociales, se decidió hacer una actualización de la muestra anterior y revisar cuáles de las 113 empresas iniciales desaparecieron o se unieron al menos a una de las redes sociales mencionadas anteriormente. Observamos en esta actualización que 15 de las 113 empresas iniciales se habían unido a alguna de las redes sociales citadas aumentando así en 15 empresas las 38 empresas que nos ofrecía Caperote. Solo una de las 38 empresas anteriores había desaparecido en 2016. Por tanto, la muestra de PYMES Extremeñas del sector servicios con presencia en redes sociales y que tenían actividad continuada en Internet, al menos desde 2011, aumentó a 52 empresas.
- 3- Dado que la red social más popular para las PYMES, como se explica a continuación; es Facebook, de las 52 empresas se seleccionaron solo aquellas que tenían presencia en ella. Nos centramos exclusivamente en esta red social por los siguientes motivos:

- El IAB, en su Estudio Anual de Redes Sociales realizado en 2016, posiciona a Facebook como la red social más conocida en España.
- El Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas realizado en 2013 nos dice que la red social preferida por las PYMES a nivel nacional es Facebook.
- El motivo de mayor peso es que de las 52 empresas extremeñas que tenían al menos una red social, el 94% estaba presente en Facebook. Solo 3 de las 52 no tenían una página de Facebook.

Tras esta selección el número se redujo a 49 empresas.

- 4- De las 49 PYMES restantes se descartaron algunas empresas por diversos motivos (los enlaces a la red social no funcionaba, la página de Facebook no estaba disponible). El número de empresas se redujo así a 43.

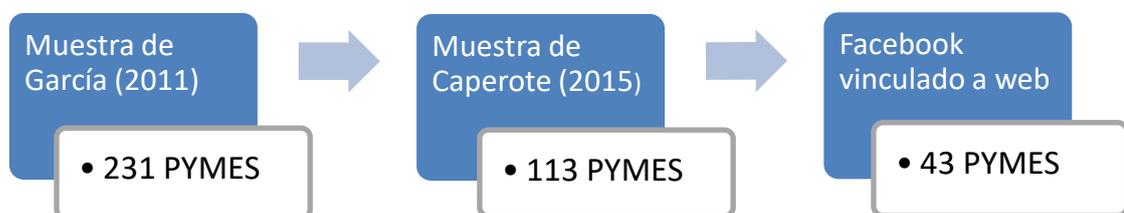


Figura 18: Proceso aplicado para la obtención de la muestra final. Fuente: elaboración propia.

Como se muestra en la figura anterior (*figura 18*), la muestra utilizada consta de 43 PYMES situadas en la Comunidad Autónoma de Extremadura, dedicada al sector servicios con página web activa actualmente y página de Facebook vinculada a esta.

3.1.2 La muestra y sus características

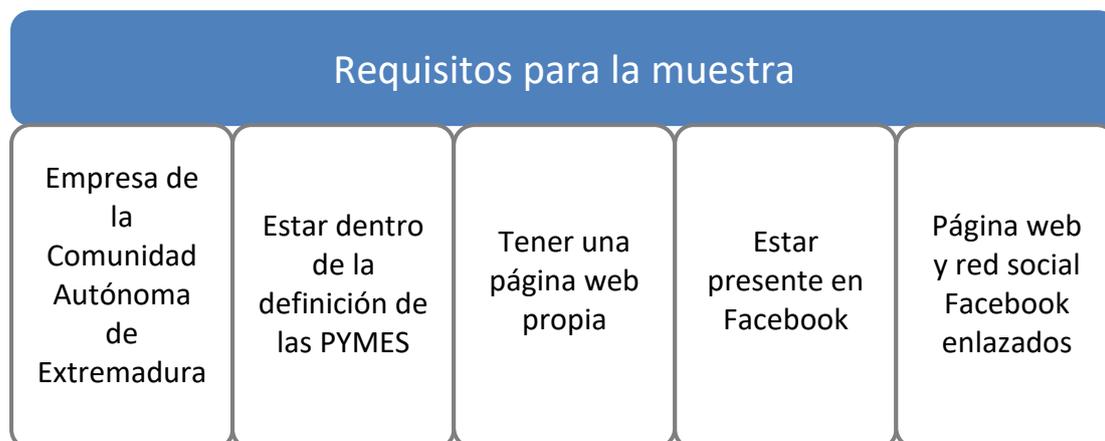


Figura 19: Características que deben tener las PYMES para incluirse en la muestra objeto de estudio. Fuente: elaboración propia.

En la tabla 4 se incluye el nombre de de las 43 PYMES que forman parte de la muestra junto a la dirección de su página web activa en el año 2016.

Tabla 4: Listado alfabético de las PYMES que componen la muestra objeto de este estudio. Fuente: elaboración propia.

Nº	Empresa	Sede web
1	Asesoría Hipólito Vázquez SL	www.asesoriahvazquez.es
2	Atianmar SL	www.atilianoyantonio.es
3	Benitez e Hijos SL	www.benitezehijos.com
4	Bittacora Informática y Diseño SL	www.bittacora.com
5	Calvarro SL	www.calvarro.com
6	Carmona y Sabido SL	www.carmonaysabido.com

7	Centro Internacional de Oftalmología Avanzada Profesor Fernández Vigo SL	www.fernandez-vigo.com
8	Clínica Oftalmología Sánchez Trancón	www.vistasancheztrancon.com
9	Comercial Comaex SL	www.comaex.es
10	Comercial Llanos SA	www.cllanos.net
11	Comunicación Punto Identidad SL	www.creaerte.com
12	Crispat Papel SL	www.crispatpapel.com
13	Curtidos Márquez SL	www.curtidosmarquez.es
14	Distribución Gasóleos García Camacho SL	www.garciacamacho.com
15	El Quinto Pino del Tiétar SL	www.elquintopino.es
16	Expansión Turística de Extremadura SA	www.extremadurahotel.com
17	Formación y Técnica Informática Cáceres SL	www.formatica.es
18	Gedauto SA	www.grupogedauto.com
19	González del Viejo SL	www.gonzalezdelviejo.com
20	Heral Enología SL	www.heralenologia.es
21	Hotel acualange II SL	www.balneariodealange.com
22	Infostock Europa de Extremadura SA	www.infostock.es
23	La Despensa de Plasencia SL	www.ladespensadeextremadura.com
24	Ludusa SL	www.ludusa.com

25	Maderas León SA	www.maderasleon.com
26	Metasa SL	www.metasa.es
27	Muebles Hurdes SL	www.mueblesmario.net
28	Muebles Refolio SA	www.refolio.es
29	Nicesa SL	www.nicesa.com
30	País de Quercus	www.paisdequercus.com
31	Palacio Arteaga SL	www.palacioarteaga.com
32	Promúsica de Extremadura	www.promusica.es
33	Pulsaciones Net Cáceres SL	www.pulsaciones.net
34	Rehoca SA	www.hotelvegasaltas.com
35	Rivero Sudón SL	www.rssolar.com
36	Santos Refrigeración Industrial SL	www.santosrefrigeracion.com
37	Sertec de Extremadura SL	www.sertecex.es
38	Soluciones Extremeñas de Recuperación SL	www.recusoex.com
39	Sonido Rubio SA	www.sonidorubio.com
40	Suministros Auto Ferr SL	www.autoferr.com
41	Suministros Santo Domingo SL	www.gruposd.es
42	Tragaluz Estudios de Artes	www.tragaluz.com
43	Translimus SA	www.translimus.es

3.1.3 El estudio exploratorio-descriptivo: obtención de información sobre los contenidos publicados en Facebook por parte de las PYMES

El trabajo realizado es un estudio que combina las características de un estudio exploratorio y un estudio descriptivo.

Según Sampieri (1991) un estudio exploratorio consiste en indagar en un tema que no ha sido estudiado antes, o del que se conoce muy poca información. Este tipo de estudios suelen realizarse para familiarizarnos con aquellos temas desconocidos y obtener información para investigaciones futuras más rigurosas ya que en pocas ocasiones determinan un fin en sí mismo.

El estudio exploratorio se combina con funciones descriptivas, ya que en el trabajo se busca puntualizar las características de los grupos sometidos a análisis. Según Sampieri (1991) “en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así – y valga la redundancia- describir lo que se investiga”.

Este estudio pretende determinar el número de publicaciones que realizan las PYMES extremeñas en Facebook, observar su actividad, y clasificar el tipo de contenido de cada una de las publicaciones.

Para obtener la información necesaria se ha recurrido a la muestra de 113 empresas presentadas en el trabajo de Victoria Caperote (2015). Se ha accedido al sitio web de cada una de ellas para comprobar si incluyen enlaces a redes sociales, en particular a Facebook y si estos enlaces eran correctos. Con esto conseguimos actualizar la muestra de enlaces a redes sociales en sitios web que Caperote nos ofrecía.

Para realizar este trabajo, se ha optado por seguir las mismas exigencias que en el trabajo de Caperote (2015) para considerar que una empresa tiene presencia en redes sociales.

“Se ha considerado que la empresa tiene presencia en las redes sociales solo si incluye enlaces que dirigen a las página de la empresa en la red social correspondiente. Obviamente pueden existir empresas que tengan presencia en redes sociales aunque no tengan este enlace en su web. Estas empresas no han sido computadas en este trabajo dentro del grupo de empresas que tienen presencia en redes sociales porque se considera que el enlace debe estar activo desde su página web como primer instrumento de comunicación de la PYME y por tanto están desarrollando un planteamiento erróneo en su comunicación” (Caperote, 2015)

A esto hay que añadir que para este trabajo, se ha considerado que la empresa tiene presencia en Facebook si la página web incluye el enlace a su página en la red social y que este funcione de forma correcta.

Para conseguir los objetivos arriba citados (figura 19), en primer lugar, se han contabilizado todas las publicaciones realizadas en Facebook por las PYMES durante 9 meses (de enero a septiembre del año 2016) y posteriormente se han clasificado según contenidos en diferentes categorías.

Los resultados se van a analizar atendiendo a: 1) Cantidad de publicaciones generadas por las PYMES en su página de la red social Facebook, 2) Tipo de contenido mas publicado por estas empresas en dicha red social.

Como variable dependiente de este análisis encontramos: el uso de la red social Facebook como medio de comunicación empresarial para las PYMES extremeñas.

Como variables independientes que matizan la anterior encontramos la cantidad de publicaciones. Se procederá a realizar un análisis cuantitativo de las publicaciones. Además se analizarán las publicaciones según su cualidad, siendo su intención comunicativa un indicador de primer nivel, y el uso de esa publicación como indicador de segundo nivel.

Tabla 5: Ficha de análisis con variables e indicadores. Fuente: Elaboración propia.

VARIABLE DEPENDIENTE: Red social Facebook como medio de comunicación empresarial para las PYMES extremeñas	VARIABLE INDEPENDIENTE	Indicadores de primer nivel	Indicadores de segundo nivel
		Cantidad de publicaciones	Número de publicaciones
	Cualidad de las publicaciones	Comunicación comercial	Ofrecer productos y servicios
			Ofertas, promociones y sorteos
	Comunicación corporativa	Información corporativa	
		Instalaciones, trabajadores y procesos	
	Imagen corporativa	Información de interés relacionada	

En la tabla 5 podemos ver las diferentes variables e indicadores que hemos utilizado para realizar el análisis.

Esta tabla sirve como ficha de análisis del procedimiento que se explicará en los siguientes apartados.

3.1.3.1 Análisis cuantitativo. Contenido generado en Facebook por parte de las PYMES

Uno de los factores que consideramos relevantes en la comunicación en redes sociales como método de comunicación empresarial, es la generación de contenido por parte de la PYME en la red social Facebook.

De acuerdo con Medinabeitia (2010) las redes sociales permiten a las empresas participar en conversaciones y aportar contenido de interés para los usuarios, en un entorno favorable tanto para consumidores como para marcas.

En este apartado hemos cuantificado el número de publicaciones que han hecho las empresas de la muestra en su página de Facebook, es decir, el contenido que han generado “motu proprio”.

Se ha considerado que nueve meses es un periodo de tiempo suficientemente largo en el que las empresas han podido publicar un número considerable de publicaciones que posteriormente se han cuantificado.

3.1.3.2 Análisis cualitativo. Tipo de contenido publicado en Facebook por las PYMES

Una vez abordado el tema de la cantidad de las publicaciones, debemos adentrarnos en asuntos más específicos como puede ser el uso que hacen las PYMES extremeñas de sus publicaciones en Facebook. No todas las publicaciones son iguales, pueden tener una intención u otra en relación al contenido que se publica.

Es esta parte del estudio se han clasificado todas las publicaciones que han sido cuantificadas para estudiar su intención comunicativa.

Se han creado un total de seis categorías atendiendo a los tipos de contenidos más usuales en las publicaciones en Facebook por las PYMES. Esta parte del estudio

está basada en el estudio realizado por la Fundación Banesto en febrero del 2013 sobre El Uso de las Redes Sociales en las PYMES españolas (Observatorio, 2013). En concreto en el apartado C2 de esta investigación que habla sobre objetivos y usos.

En este apartado (C2) del estudio se concreta el uso de las redes sociales en España y se presentan ocho categorías y el porcentaje de empresas que usan las redes sociales con ese fin. Las categorías del estudio Observatorio (2013) son:

- Ofrecer productos o servicios.
- Tener un canal de comunicación directa con los clientes.
- Aportar información corporativa.
- Contacto con otras empresas.
- Lanzamiento de ofertas y promociones especiales.
- venta directa.
- Hablar y reflexionar sobre el sector.
- mostrar las instalaciones.

Inspirándonos en este estudio, creamos categorías de clasificación adaptándolas a nuestras necesidades, objetivos y características de la propia investigación.

Debido a que la única fuente de información para realizar este estudio eran las propias páginas de Facebook de las empresas, creamos categorías cuya información se pudiese conocer en dichas páginas (Tabla 5). Categorías:

Categorías relacionadas con la comunicación comercial:

- Ofrecer productos y servicios

En este apartado se incluyen todas aquellas publicaciones cuyo contenido va destinado a mostrar los productos o servicios de la empresa. La intención de este tipo de publicaciones es que el público conozca aquello que ofrece la empresa y quizás crear una intención de compra.

- Ofertas, promociones y sorteos

Muchas empresas realizan ofertas, promociones especiales y sorteos que atraigan la atención del público. En muchas ocasiones tienen la finalidad de provocar una compra o en otras (en especial los sorteos) buscan llamar la atención en las redes sociales para aumentar sus seguidores. En este apartado se incluyen todas las publicaciones con contenidos de ese tipo.

Categoría relacionada con la comunicación corporativa:

- Información corporativa de la empresa

Las publicaciones de este apartado, aportan información corporativa de la empresa, sin intención de ofrecernos ni mostrarnos ninguno de sus bienes o servicios. Nos hablan de la propia organización y de sus características.

- Muestra de las instalaciones, trabajadores y procesos de elaboración

Un gran número de empresas utilizan las redes sociales para mostrar sus instalaciones, cómo se trabaja en esa empresa, cuáles son sus procesos de elaboración cómo son sus instalaciones o donde se ubican. Pretenden dar una imagen de transparencia y de fiabilidad al público.

Categoría relacionada con la imagen corporativa:

- Información de interés relacionada

Una buena forma de hacer atractiva una cuenta profesional en redes sociales es compartir información que no hable de la empresa ni de sus productos, pero que sí tenga relación con el sector al que se dedica. Estas publicaciones tienen la intención de crear interés en el público, para que consideren que ser seguidor de esta empresa es algo útil, entretenido y que es algo más que un escaparate.

- Otras publicaciones

En este apartado se incluyen todas aquellas publicaciones que no cumplan las condiciones anteriores. Su contenido puede ser muy variado y su intención puede que no esté muy definida.

3.2 Análisis de la muestra y resultados obtenidos

3.2.1 Resultados del análisis cuantitativo. Contenido generado por las PYMES

A continuación se incluye una tabla con el nombre de las 43 PYMES que componen la muestra objeto de este estudio, junto a su nombre de la página de Facebook y el número de publicaciones realizadas en los nueve meses elegidos para el estudio y la media de publicaciones al mes.

Tabla 6: Análisis cuantitativo de las publicaciones generadas por las PYMES extremeñas del sector servicios entre enero y septiembre de 2016. Fuente: elaboración propia

Nº	Empresa	Nombre Facebook	Nº Publicaciones	Media Mes
1	Asesoría Hipólito Vázquez SL	Asesoría Hipólito Vazquez	0	0
2	Atianmar SL	Atiliano y Antonio Taller Chapa y Pintura	82	9,11
3	Benitez e Hijos SL	Benitez e Hijos, S.L.	101	11,22
4	Bittacora Informática y Diseño SL	Bittacora – Diseño Práctico	86	9,56

5	Calvarro SL	Calvarro – Salud Y Bienestar	0	0
6	Carmona y Sabido SL	Carmona Y sabido, S.L.	14	1,56
7	Centro Internacional de Oftalmología Avanzada Profesor Fernández Vigo SL	Cioa Fernandez-Vigo	3	0,33
8	Clínica Oftalmología Sánchez Trancón	Vista Sánchez Trancón	73	8,11
9	Comercial Comaex SL	Comercial Comaex, maquinaria para la construcción	1	0,11
10	Comercial Llanos SA	Comercial Llanos S.A.	80	8,89
11	Comunicación Punto Identidad SL	Creaerte Live	272	30,22
12	Crispat Papel SL	Crispat Papel Badajoz	46	5,11
13	Curtidos Márquez SL	Curtidos Márquez	12	1,33
14	Distribución Gasóleos García Camacho SL	Gasóleos García Camacho	95	10,56
15	El Quinto Pino del Tiétar SL	El Quinto Pino	35	3,89
16	Expansión Turística de Extremadura SA	Extremadura Hotel	30	3,33
17	Formación y Técnica Informática Cáceres SL	Formatica Ti	1	0,11
18	Gedauto SA	Grupo Gedauto	80	8,89
19	González del Viejo SL	Ferretería Gonzalez del Viejo	292	32,44
20	Heral Enología SL	Heral Enología	5	0,55
21	Hotel acualange II SL	Balneario de Alange	19	2,11

22	Infostock Europa de Extremadura SA	Infostock	0	0
23	La Despensa de Plasencia SL	La Despensa de Extremadura	16	1,78
24	Ludusa SL	Ludusa, S.L.	0	0
25	Maderas León SA	Maderas León	1	0,11
26	Metasa SL	Metasa	3	0,33
27	Muebles Hurdes SL	Muebles Mario	331	36,78
28	Muebles Refolio SA	Refolio Mobiliario – Refolio Oficinas – Muebles en Badajoz	0	0
29	Nicesa SL	Nicesa S.L.	26	2,89
30	País de Quercus	País de Quercus	15	1,67
31	Palacio Arteaga SL	Hotel Palacio Arteaga	11	1,22
32	Promúsica de Extremadura	Promúsica	208	23,11
33	Pulsaciones Net Cáceres SL	PULSACIONES.NET "Complementos y ropa deportiva"	545	60,56
34	Rehoca SA	Hotel Vegas altas	0	0
35	Rivero Sudón SL	RS Solar	46	5,11
36	Santos Refrigeración Industrial SL	Santos Refrigeración Industrial, SL	16	1,78
37	Sertec de Extremadura SL	Sertec Extremadura	6	0,67
38	Soluciones Extremeñas de Recuperación SL	Recusoex – Chatarrería, Chatarras, Desguace, Residuos	7	0,78

39	Sonido Rubio SA	Sonido Rubio	40	4,44
40	Suministros Auto Ferr SL	Autoferr	88	9,78
41	Suministros Santo Domingo SL	Grupod Ferretería Sto Domingo	30	3,33
42	Tragaluz Estudios de Artes	Tragaluz Producción AV	77	8,56
43	Translimus SA	Translimus SA	5	0,55
Media total			65,07	7,23

La media general de publicaciones de las 43 empresas en nueve meses es de 65,07 publicaciones, y la media de publicaciones al mes es de 7,23 publicaciones.

A la hora de realizar la investigación hemos encontrado situaciones dispares. Según el estudio observatorio sobre el uso de redes sociales en las Pymes españolas (Observatorio, 2013) puede considerarse que una empresa es activa en redes sociales cuando esta publica de forma semanal o diaria.

Para este estudio, se ha utilizado este mismo parámetro que ha servido como límite para realizar una clasificación de empresas activas o poco activas en relación a la cantidad de publicaciones.

Se considera que un mes tiene treinta días, repartidos en cuatro semanas. Para que una empresa sea activa en redes sociales ha de presentar al menos una publicación a la semana, 4 publicaciones al mes y por lo tanto un mínimo de 36 publicaciones en los 9 meses. Las empresas cuyas publicaciones cumplen estos requisitos son considerados con una actividad media o alta, siendo estas realmente activas en redes sociales. Aquellas empresas que no cumplen estos requisitos mínimos de publicaciones se consideran no activas en redes sociales, serán clasificadas como empresas con actividad baja o nula.

Actividad alta: Aquellas empresas que hayan realizado al menos una publicación al día, 30 o más publicaciones al mes, y 270 o más publicaciones en nueve meses. Estas empresas suponen el 9% de las PYMES de la muestra.

Actividad media: Aquellas empresas que hayan realizado entre 4 y 29 publicaciones al mes, entre 36 y 269 publicaciones en el periodo de 9 meses de estudio. Estas empresas suponen el 30,53% de las PYMES de la muestra.

Actividad baja: Aquellas que han publicado un número menor de 36 publicaciones en nueve meses, menos de 4 publicaciones al mes, menos de 1 publicación a la semana (Se excluyen de este apartado las empresas con perfiles vacíos). El 46,52% de las PYMES de la muestra encajan en esta categoría.

Actividad nula: aquellas empresas cuyas páginas de Facebook se encontraban completamente vacías, sin ninguna publicación en los nueve meses. Estas empresas suponen el 13,95% de las PYMES de la muestra

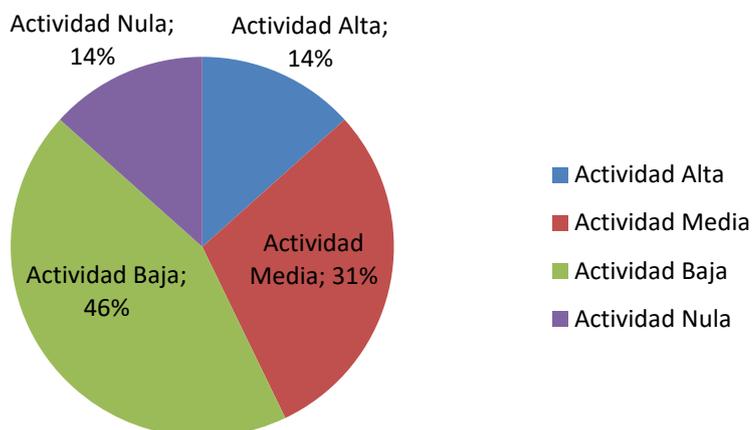


Figura 20: Porcentaje según la actividad de las PYMES extremeñas del sector servicios en el año 2016. Fuente: Elaboración propia según datos de análisis cuantitativo

La figura 20 nos muestra de forma gráfica el porcentaje de empresas que constituye cada categoría en función de la cantidad de publicaciones en su página de Facebook. Las empresas incluidas en las categorías de actividad baja y actividad nula se consideran que han publicado un número insuficientes como para considerarlas realmente activas (60,47%). Las empresas incluidas en las categorías de actividad media y actividad alta han realizado un número suficiente o alto de publicaciones y se consideran realmente activas (39,53%). Por lo tanto el número de empresas que no se consideran realmente activas (actividad baja y nula) supera en más de 20 puntos a las que se consideran realmente activas (actividad media y alta). También es destacable el alto número de empresas con páginas en Facebook sin publicaciones (actividad nula), que supera en más de 4 puntos a las empresas con actividad alta.

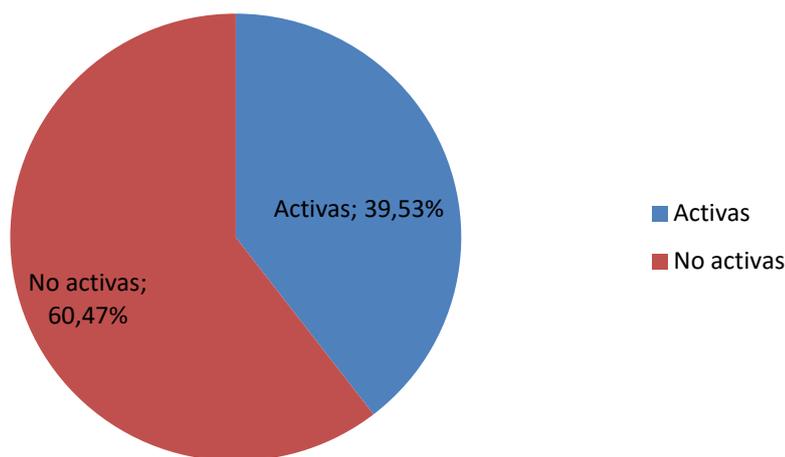


Figura 21: Porcentaje de PYMES extremeñas activas (actividad media y alta) y no activas (actividad baja y nula) en la red social Facebook. Fuente: elaboración propia según datos del análisis cuantitativo.

Las 6 empresas con actividad nula, no serán representativas para realizar el análisis cualitativo de las publicaciones por no presentar datos. Por lo tanto, la muestra del siguiente análisis se verá disminuida a 37 PYMES de la Comunidad Autónoma de Extremadura dedicadas al sector servicios.

3.2.2 Resultado del análisis cualitativo. Tipo de contenido publicado en Facebook

Tabla 7: Análisis cualitativo de las publicaciones generadas por las PYMES extremeñas y clasificación de estas según su uso. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis.

Nº	Nombre de la Empresa	Nombre de la página de Facebook	Tipo de publicaciones					
			Productos y servicios	Información corporativa	Ofertas, promociones y sorteos	Instalaciones, procesos o trabajadores	Información de interés relacionada	Otras publicaciones
1	Atianmar SL	Atiliano y Antonio Taller Chapa y Pintura	2	0	0	2	66	12
2	Benitez e Hijos S.L	Benitez e Hijos, S.L.	62	9	1	7	20	2
3	Bittacora informática y diseño	Bittacora – Diseño práctico	55	12	0	0	3	16
4	Carmona y Sabido S.L.	Carmona y Sabido S.L.	1	4	0	0	6	3
5	Centro Internacional de Oftalmología Avanzada Profesor Fernández	CIOA Fernandez Vigo	0	1	0	0	2	0

	Vigo S.L							
6	Clínica de oftalmología Sánchez Trancón S.L.	Vista Sánchez-Trancón	22	44	5	0	14	8
7	Comercial Comaex S.L.	Comercial Comaex, maquinaria para la construcción	0	0	0	1	0	0
8	Comercial Llanos S.A.	Comercial Llanos S.A.	43	14	4	5	5	9
9	Comunicación Punto Identidad	Crearte Live	33	27	16	4	176	16
10	Crispat papel S.L.	Crispat papel Badajoz	21	9	10	2	0	4
11	Curtidos Marquez S.L.	Curtidos Marquez	3	5	1	0	3	0
12	Distribución Gasóleos García –Camacho S.L.	Gasóleos García-Camacho	13	14	23	16	19	10
13	El Quinto Pino del Tietar S.L	EL Quinto Pino	9	15	1	0	9	1
14	Expansión Turística de Extremadura S.A.	Extremadura Hotel	10	7	0	0	13	0

15	Formación técnica de informática Cáceres S.L.	Formatica TI	1	0	0	0	0	0
16	Gedauto S.A.	Grupo Gedauto	48	8	15	0	9	0
17	Gonzalez del Viejo S.L.	Ferretería González del Viejo	222	40	14	0	14	2
18	Heral Enología S.L.	Heral Enología	3	1	0	1	0	0
19	Hotel Acualange II S.L.	Balneario de Alange	6	5	1	1	5	1
20	La Despensa de Plasencia	La Despensa de Extremadura	12	1	2	1	0	0
21	Maderas León S.A.	Maderas León	0	0	0	0	0	1
22	Metasa S.L.	Metasa	0	2	0	0	0	1
23	Muebles Hurdes S.L.	Muebles Mario	331	0	12	0	6	2
24	Nicesa S.L.	Nicesa S.L.	13	4	6	1	1	1
25	País de Quercus	País de Quercus	1	1	0	0	12	1

26	Palacio Arteaga S.L.	Hotel Palacio Arteaga	6	0	0	0	3	2
27	Promúsica de Extremadura S.L.	Promúsica	66	15	19	3	70	35
28	Pulsaciones Net Cáceres S.L.	PULSACIONES.NET "Complementos y ropa deportiva"	371	22	53	43	45	11
29	Rivero Sudón S.L.	RS solar	6	9	0	0	31	0
30	Santos Refrigeración Industrial S.L.	Santos Refrigeración Industrial S.L.	5	4	0	5	1	1
31	Sertec de Extremadura S.L.	Sertec Extremadura	6	0	0	0	0	0
32	Soluciones Extremeñas de Recuperación S.L.	Recursoex-Chatarrería, Chatarras, desguace, residuos	4	1	0	1	1	0
33	Sonido Rubio S.A.	Sonido Rubio	12	4	11	0	9	4
34	Suministros Autofer S.L.	Autofer	41	1	3	1	42	18

35	Suministros Santo Domingo S.L.	Grupod Ferretería Sto Domingo	13	9	0	1	6	1
36	Tragaluz Estudio de Arte	Tragaluz Producción AV	18	12	1	1	43	2
37	Translimus SA	Translimus SA	0	3	0	1	0	1

	Productos y servicios	Información corporativa	Ofertas, promociones y sorteos	Instalaciones, procesos o trabajadores	Información de interés relacionada	Otras publicaciones
Media total de publicaciones	39,43	8,19	5,35	2,51	17,14	4,43

En términos generales y atendiendo a la media de las publicaciones de todas las empresas de la muestra:

- Las publicaciones cuyo contenido se basa en mostrar u **ofrecer productos y servicios** suponen el 51,17% del total.
- Aquellas publicaciones cuyo contenido está destinado a **aportar Información corporativa** de la empresa suponen el 10,63%.
- Las publicaciones cuyo contenido incorpora **ofertas, promociones y sorteos** suponen el 6,94%.
- Publicaciones que muestran **Instalaciones, procesos o trabajadores** ocupan el 3,26%.
- Aquellas publicaciones que incorporan **Información de interés relacionada** suponen el 22,25%.
- **Otras publicaciones** con información diversa ocupan el 5,75%.

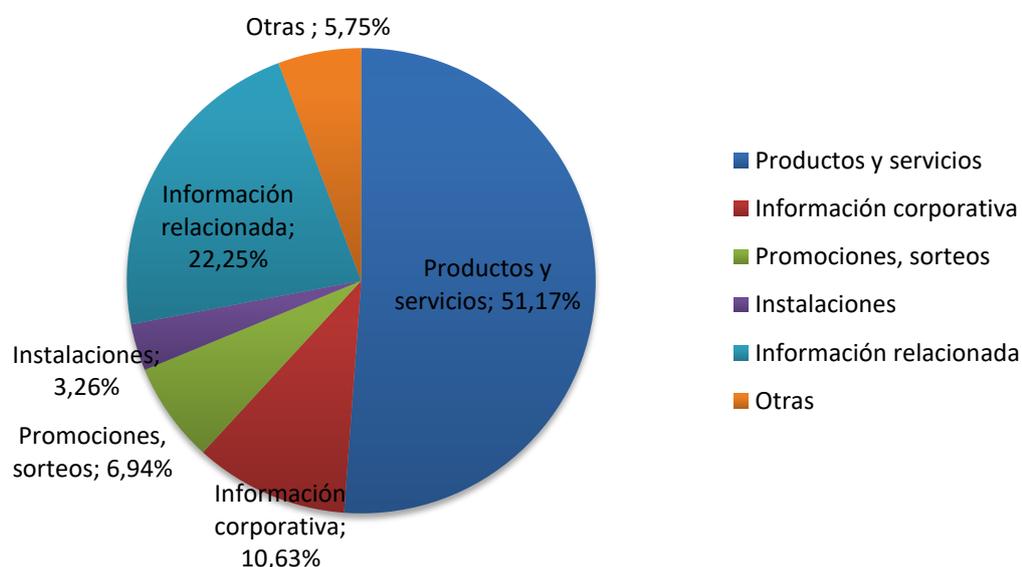


Figura 22: Clasificación porcentual de las publicaciones según su uso. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del análisis cualitativo.

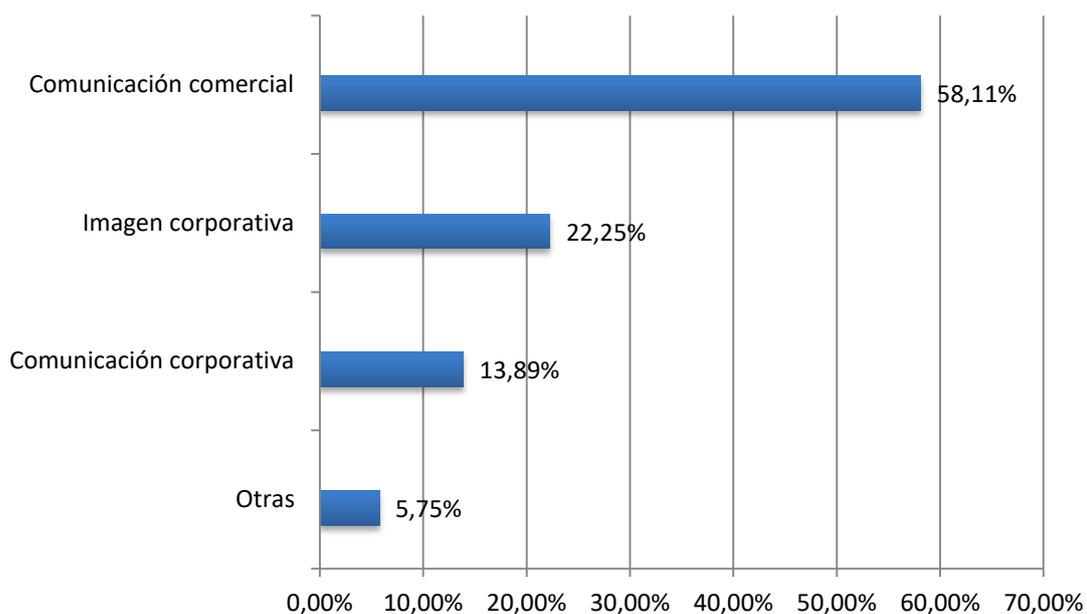


Figura 23: Clasificación porcentual de las publicaciones generadas por las PYMES según su intención comunicativa. Fuente: elaboración propia según resultados del análisis cualitativo.

La figura 23 nos muestra de mayor a menor número las categorías en las que se han clasificado las publicaciones realizadas por las PYMES de la muestra según su intención comunicativa.

La intención comunicativa más común de las publicaciones entre las PYMES es la comunicación relacionada con la comunicación comercial. Esta categoría incorpora aquellas publicaciones cuyo contenido se basa en “ofrecer productos y servicios” y “ofertas, promociones y sorteos”. Suponen más de la mitad de las publicaciones, con un 58,11% del total.

Le sigue, aunque muy alejado en número, la categoría relacionada con la imagen corporativa, ocupando el 22,25%. Se incluye en esta categoría aquellas publicaciones cuyo contenido se basa en ofrecer “información relacionada” con el sector de actividad de la PYME.

Le sigue en número la categoría de información corporativa, que incluye las publicaciones que ofrecen “información corporativa” y “muestra de instalaciones, trabajadores y procesos de elaboración”. Esta categoría suponen el 13,89% del total.

Existen “otras publicaciones” de características diversas cuyas intenciones comunicativas no están definidas. Estas publicaciones suponen el 5,75% del total.

3.3 Respuesta a los supuestos de investigación

Los resultados obtenidos en este trabajo de fin de grado permiten responder a los supuestos de investigación planteados en el apartado 1.4, como se muestra a continuación.

- 1. Al igual que ocurre con las PYMES españolas en la red social Facebook, las PYMES de la Comunidad Autónoma de Extremadura del sector servicios presentarán una frecuencia de publicación similar, siendo alrededor del 70% las cuentas activas que publican diaria o semanalmente.*

Atendiendo a los resultados obtenidos del análisis cuantitativo de este trabajo podemos observar que las PYMES de la Comunidad Autónoma de Extremadura del sector servicios presentan un 39,53% de cuentas activas en Facebook que publican de forma diaria o semanal. Siendo este porcentaje muy inferior al de las PYMES españolas que presentan un 70% de cuentas activas en la red social Facebook con una frecuencia de publicación diaria o semanal.

- 2. Al igual que ocurre con las PYMES españolas, el uso más común de las publicaciones de las PYMES extremeñas del sector servicios va a ser el de ofrecer productos o servicios y que por tanto va a tener un fin de comunicación comercial.*

Atendiendo a los resultados obtenidos del análisis cualitativo de este trabajo podemos afirmar que, al igual que ocurre con las PYMES españolas, el uso más común de las publicaciones realizadas por las PYMES extremeñas del sector servicios es el de ofrecer productos y servicios ocupando este tipo de publicaciones el 51,17% del total, por lo tanto, el fin comunicativo principal de estas empresas en la red social Facebook es el de comunicación comercial.

3. A pesar de que el uso de ofrecer productos o servicios va a seguir siendo el uso más común de todas las publicaciones, el porcentaje de este tipo de publicaciones en el año 2016 va a ser menor que en el año 2012 (60%), ya que existe una tendencia a la baja de este tipo de publicaciones con una intención de comunicación comercial y aumentan las publicaciones con intención comunicativa corporativa y de imagen corporativa.

Atendiendo a los resultados del análisis cualitativo de este trabajo, podemos observar que el porcentaje que ocupan las publicaciones cuyo uso es el de ofrecer productos o servicios es de 51,17% en el año 2016. En el año 2012, este uso de las publicaciones por parte de las PYMES españolas era de casi 9 puntos menos (60%). Por ello, podemos decir, que las PYMES extremeñas del sector servicios cumplen esta tendencia a la baja de las publicaciones con una intención de comunicación comercial al igual que ocurre con las PYMES españolas. Dejan paso a publicaciones cuyo fin está relacionado con la imagen corporativa, como el uso de publicar información relacionada con la actividad de la empresa (22,25%), o publicaciones cuyo uso es el de aportar información corporativa (10,63%) o mostrar instalaciones, procesos y trabajadores (3,26%), con un fin relacionado con la comunicación corporativa (13,89%). Así pues, las PYMES extremeñas están reduciendo las publicaciones con fines comerciales (aunque este tipo de publicaciones sigue siendo predominante) y aumentando las publicaciones con un fin de comunicación de marca.

3.4 Conclusiones

Las conclusiones más relevantes que pueden extraerse de este trabajo de fin de grado son:

- Las PYMES de la Comunidad Autónoma de Extremadura dedicadas al sector servicios presentan una actividad muy baja de publicación en sus páginas de Facebook. La cifra de empresas que publica con una frecuencia diaria o semanal no llega al 40%. El 60% restante presenta una tasa de publicación muy baja, publicando menos de un contenido a la semana. En contraste con las PYMES españolas, estas presentan una actividad mayor, con una tasa de publicación diaria o semanal en sus páginas de Facebook del 70%, un 30% más que las extremeñas. Además, casi el 14% de las páginas de Facebook de las PYMES extremeñas estaban totalmente vacías, no presentaban ninguna publicación entre enero y septiembre del año 2016.

Estos datos nos indican que las PYMES extremeñas no gestionan de forma correcta su comunicación en Facebook en lo que se refiere a periodicidad, y cantidad de publicaciones. Esto puede ser debido al desconocimiento del uso de la red social y la necesidad de compartir y publicar contenido que requieren la redes sociales para alcanzar la visibilidad en esta.

Otro motivo puede ser la escasa especialización de las personas encargadas de la gestión de la comunicación en Facebook, las PYMES no disponen de recursos suficientes para la gestión de este tipo de comunicación.

Quizás las PYMES extremeñas consideran que la comunicación en redes sociales es un mero complemento de la comunicación general que realiza la empresa, y que quizás sea solo una moda pasajera en lo que a comunicación comercial se refiere. También pueden considerar innecesaria este tipo de

comunicación debido a las características de su empresa (muy tradicionales, de ámbito local, con un público habitual muy fidelizado).

- El uso principal de las publicaciones realizadas por parte de las PYMES extremeñas del sector servicios es el de ofrecer productos y servicios, siendo estas más de la mitad de las publicaciones totales.

Esto es debido a que las empresas extremeñas conciben a las redes sociales, en concreto a Facebook, como un lugar donde exponer sus productos o servicios como si de un escaparate se tratase y realizar básicamente comunicación comercial. Por ello, las empresas han querido obtener de las redes sociales una rentabilidad directa, para vender sus productos o servicios de una forma rápida. No han sabido ver que las redes sociales son más que un mero escaparate, y que otro tipo de comunicación, como la comunicación corporativa, puede beneficiarles de una forma indirecta contribuyendo a la mejora de activos intangibles como imagen, su marca o su reputación.

- Los usos que menor presencia tienen, son aquellos relacionados con la comunicación corporativa, suponiendo tan solo el 13,89%. Los usos de las publicaciones con esta intención comunicativa son los de aportar información corporativa (10,63%) y mostrar instalaciones, procesos y trabajadores (3,26%).

Como hemos comentado anteriormente, las PYMES extremeñas prefieren realizar una comunicación comercial para obtener una rentabilidad directa, intentando provocar la venta de forma directa. No tienen la conciencia suficiente como para saber que este tipo de comunicación en redes sociales no es el que mayores beneficios pueden aportarles. Esto puede ser debido a que no llevan una larga trayectoria realizando comunicación en redes sociales, y que, al igual que ocurre con el resto de PYMES españolas, el personal encargado de la gestión de esta comunicación es personal no especializado, capaz de darse cuenta de este error.

Según el Observatorio (2013), en el año 2012, el 66% de las PYMES españolas no disponía de personal especializado y los encargados de gestionar esta comunicación eran los propios trabajadores de la empresa. Menos del 30% contrataba a especializados para su gestión.

Sin embargo, este panorama donde predomina la comunicación comercial está cambiando, y las PYMES están optando por hacer algo más de comunicación corporativa y de imagen corporativa, las cuales otorgan unos beneficios indirectos, que refuerzan la comunicación de marca, así como los intangibles de la empresa.

- El uso más habitual de las publicaciones de las PYMES extremeñas en Facebook es el de ofrecer productos y servicios, con una finalidad puramente comercial. Este tipo de publicaciones ocupaban poco más del 51% entre los meses de enero y septiembre del año 2016. En el año 2012, este uso ocupaban el 60% de las publicaciones realizadas por las PYMES españolas, Y en el año 2011 suponían el 74% de todas las publicaciones.

Podemos decir entonces que las PYMES extremeñas, también cumplen esta tendencia a la baja de publicar contenidos con intenciones comerciales y dejar paso a otro tipo de publicaciones con intenciones corporativas.

Sin embargo, entre las publicaciones de las PYMES españolas con este uso en el año 2011 y 2012 (un solo año de diferencia) existe una disminución del 14%. En el año 2016, la disminución de este uso con respecto al año 2012 (4 años de diferencia) es solo del 9%.

Es cierto que las PYMES extremeñas se han dado cuenta de que este tipo de uso con una intención comercial no es el que más beneficios le puede aportar, sino que se han dado cuenta que la comunicación en redes sociales puede aportarles beneficios indirectos mayores. Sin embargo, esta conciencia llega de forma más lenta que en el resto de PYMES españolas, pues estas empresas españolas

disminuyeron las publicaciones que ofrecían productos o servicios un 14% en un solo año. Las PYMES extremeñas en 2016 disminuyeron este tipo de publicaciones solo un 9% con respecto a las PYMES españolas en el 2012. Esto puede ser debido a que la Comunidad Autónoma de Extremadura nunca se ha caracterizado por tener una trayectoria innovadora en lo que usos de tecnologías se refiere, e ir siempre algunos pasos por detrás del resto de comunidades españolas.

3.5 Limitaciones del trabajo y medidas a tomar

Las limitaciones que han surgido durante la elaboración de este proyecto son:

1. La muestra de este trabajo ha sido realizada a partir de la muestra del trabajo de fin de grado Caperote (2015), que a su vez estaba tomada de la tesis de García (2011), desde entonces pueden haber surgido otras empresas que no se han tenido en cuenta a la hora de realizar la muestra de este trabajo.

Justificación y medida a tomar: teniendo en cuenta los años en los que se han realizado los trabajos de García y Caperote, y el contexto de crisis económica en el que han vivido las empresas, se estima que el número de empresas de nueva creación ha sido bajo, y que por tanto no suponen un cambio importante en el panorama empresarial de la Comunidad Autónoma de Extremadura. En cualquier caso, sería bueno elaborar una muestra a partir de todas las empresas extremeñas del sector servicios incluidas en la base de datos SABI a fecha actual.

2. Es posible que algunas empresas de la muestra tengan presencia en Facebook, pero no estar enlazada desde su página web. Por ello no han sido contabilizadas como empresa con presencia en esta red social.

Justificación y medidas a tomar: Encontrar la página en Facebook de una empresa que no esté vinculada a su página web es un esfuerzo extra, que confirma que no realiza una comunicación online adecuada. Es posible

que el nombre de la página en Facebook no corresponda con el nombre registrado de la empresa, como hemos podido comprobar con algunas de la empresa de la muestra que sí estaban vinculadas.

3. El periodo de análisis de las publicaciones en Facebook de las PYMES extremeñas ha sido de 9 meses, de enero a septiembre del año 2016. Hubiese sido más representativo y de mayor interés realizar un análisis de las publicaciones en los 12 meses del año.

Justificación y medidas: Aunque este periodo se considera suficiente y representativo para el estudio, resulta un muestreo por conveniencia, ya que en el momento del análisis el último trimestre del año aún no había transcurrido y no se tenían datos. La medida a tomar sería realizar un estudio de todas las publicaciones del año 2016, esperando hasta el último día del año para obtener datos.

4. A la hora de recabar información para la elaboración de este trabajo nos hemos encontrado con una dispersión de la información necesaria. Las fuentes consultadas presentaban características muy diferentes. Hemos consultado fuentes de carácter académico, como los proyectos de García (2011) o Caperote (2015), provenientes de organismos oficiales como diferentes Ministerios del Gobierno de España. Otros cuyo contenido era totalmente divulgativo (blogs, opiniones...) que se ha tomado en consideración por ser la única información existente en relación al tema.

Justificación: Debido a que el tema tratado en este trabajo de final de grado es muy específico no existe gran cantidad de fuentes que traten este tema de forma tan concreta. Además, la comunicación en PYMES no es un ciencia cierta y su efectividad no puede medirse en parámetros totalmente establecidos.

3.6 Líneas de trabajo futuras

Durante la realización de este trabajo, han surgido nuevas ideas que pueden ser interesantes para seguir investigando y conocer más sobre la Comunicación empresarial de las PYMES extremeñas.

- En este trabajo se ha analizado el contenido de las publicaciones teniendo en cuenta la cantidad y el uso que se le da a cada una de ellas, su intención comunicativa. El contenido puede ser analizado desde otros aspectos, por ejemplo obtener información sobre cuál es el soporte (texto, fotografías, vídeos, links...) más habitual que podemos encontrar en las publicaciones de las PYMES extremeñas.
- En este trabajo nos hemos centrado en Facebook como red social principal por motivos comentados en apartados anteriores (apartado 2.4.4), pero Facebook no es la única red social que permite comunicar de forma profesional. Sería interesante investigar otras redes sociales de gran importancia, e incluso realizar un análisis de cómo las PYMES hacen una comunicación en un mix de redes sociales.
- Para entender la situación de las PYMES en redes sociales, en lo que a contenido y cantidad de publicaciones se refiere, sería de gran ayuda investigar cuáles de las empresas extremeñas disponen de profesionales encargados de gestionar este tipo de comunicación.
- Sería conveniente analizar la muestra durante varios años para conocer su evolución. Poder comprobar si el número de PYMES extremeñas que realizan un uso eficiente en número y contenido de las publicaciones ha aumentado.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, B. (2014). *Análisis DAFO para Pymes del sector servicios que desean introducirse en redes sociales: Facebook*. Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/38918/Memoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 02/12/2016].
- Blanco, T. (2014): *La comunicación online de las marcas universitarias españolas en sus sedes webs*. Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura.
- Caperote, V. (2015). *Presencia de las PYMES extremeñas del sector servicios en las redes sociales, como instrumento de comunicación empresarial*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Extremadura.
- Capriotti P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Ariel Comunicación.
- Carrillo, M.V., Tato, J.L. (2004): "La nueva dimensión de la comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles. La comunicación espiral". *Razón y Palabra*, 39. Disponible en: <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/carrillotato.html> [Consulta: 01/09/2016].
- Carrillo, M.V., Castillo, A. y Gómez, L. (2005): *Imagen y Comunicación en las Pymes*. Madrid: Editorial Fragua.
- Carrillo, M.V., Núñez, S., Tato, J.L., Delgado, J.P., Castillo, A. (2009): *Comunicación integral y responsabilidad social en las organizaciones*. México: Pearson.
- Carrillo, M.V., García, M., Castillo, A., Tato, J.L. (2013): *Los retos de la comunicación*. México: Pearson Educación.
- Carrillo, M.V., Castillo, A. (2014): *Comunicación publicitaria y comunicación corporativa e interna*. España: Publidisa.
- Cavallé, I. (2012): Pymes en Facebook: consejos para aumentar los fans de tu comunidad. *Mediaclick.es*. Disponible en: <http://www.mediaclick.es/blog/pymes-en-facebook-consejos-para-aumentar-y-gestionar-tu-comunidad/> [Consulta: 14/11/2016].
- Corbett, G (2012). *A Modern Definitions Of Public Relations. Public Relations Defined*. Disponible en: <http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/> [Consulta: 20/07/2016].
- Comisión Europea (2006): La nueva definición de Pyme. Guía del usuario y ejemplo de declaración. Publicaciones de empresas e industrias. Comisión Europea. Disponible en: https://observatorio.iti.upv.es/media/managed_files/2010/04/22/guia_definicion_pyme.pdf [Consulta: 21/08/2016].
- Del Moral, J.A. (2007). Algunos datos sobre las redes sociales. *Alianzo, Blog de Redes Sociales*. Disponible en: <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2007/08/04/algunos-datos-sobre-las-redes-sociales/> [Consulta: 18/08/2016].
- Desarrollo empresarial en redes sociales. (2014). Madrid.
- DIRCE (2013): *Estadísticas PYME. Evolución e indicadores. Publicaciones número 12. Edición marzo de 2014. Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Disponible en:

- <http://www.ipyme.org/Publicaciones/ESTADISTICAS--PYME-n14-marzo-2014.pdf>
[Consulta: 07/07/2016]
- DIRCE (2015): *Retrato de las PYME 2015. Subdirección General de Apoyo a la PYME. Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. 2015. Disponible en: http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato_PYME_DIRCE_1_enero_2015.pdf*
[Consulta: 20/07/2016]
- FRC (2011): *Introducción a la gestión de los riesgos reputacionales.* Disponible en: <http://www.sustainabilityreputation.ie.edu/wp-content/uploads/sites/120/2013/11/Introducci%C3%B3n-a-la-gesti%C3%B3n-de-los-Riesgos-Reputacionales-2011.pdf> [Consulta: 02/08/2016].
- García, M. (2011): *La comunicación de la marca en las PYMES a través de sus sedes webs. El caso de las PYMES extremeñas.* Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura.
- IAB (2015): *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain.* Versión abierta. Enero de 2015. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf
[Consulta: 27/07/2016].
- IAB (2016): *Estudio Anual Redes Sociales 2016.* Versión abierta. Abril de 2016. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
[Consulta 27/06/2016].
- INTECO (2009): *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online.* Instituto Nacional de Tecnología de la Comunicación (INTECO). Edición: Febrero de 2009. https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Estudios/est_inteco_redesso_022009.pdf [Consulta: 04/08/2016].
- Libro verde de la responsabilidad social corporativa* (2001) Comisión Europea. Bruselas. Disponible en: http://www.oiss.org/atprlja/IMG/pdf/libro_verde_sobre_RSE.pdf
[Consulta: 30/06/2016].
- Medinaveitia, E. (2010). *La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias.* TELOS. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020211580001&idioma=es> [Consulta: 14/12/2016].
- Observatorio (2013): *Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas.* <http://www.slideshare.net/cink/segundo-observatorio-sobre-el-uso-de-las-redes-sociales-en-las-pym-es-espanolas> [consulta 05/07/2016].
- ONTSI (2011): *Las Redes Sociales en Internet. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.* Diciembre de 2011. Disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales_documento_0.pdf
[Consulta: 05/07/2016].
- Ponce (2012): *Estudio Monográfico: Redes Sociales – Historia de las redes sociales.* Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2> [Consulta: 15/07/2016].
- Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (1991): *Metodología de la investigación.* México: McGraw-Hill.

Unión Europea. Reglamento (UE) n° 651/2014 de la comisión, de 17 de junio de 2014, por el que se declaran determinadas categorías de ayudas compatibles con el mercado interior en aplicación de los artículos 107 y 108 del Tratado. Diario Oficial de la Unión Europea, 26 de junio de 2014. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014R0651&qid=1485625611130&from=en> [Consulta: 23/08/2016].

Van, L.C. (1997): *comunicación corporativa*. Madrid. Pretince Hall.

Villafañe, J. (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Ed. Pirámide.