

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN



Presencia de las PYMES extremeñas del sector servicios en las redes sociales, como instrumento de comunicación empresarial

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Trabajo presentado por Dña. Victoria Caperote Pajares para la obtención del título de Comunicación Audiovisual, bajo la dirección de la profesora Dña. María Victoria Carrillo Durán

BADAJOS

2015

**“Presencia de las PYMES extremeñas del sector servicios en las redes sociales,
como instrumento de comunicación empresarial”**

Trabajo presentado por Dña. Victoria Caperote Pajares para la superación de la asignatura *Trabajo Fin de Grado* (Código 500381) del título de Comunicación Audiovisual (curso 2015) bajo la dirección de Dña. María Victoria Carrillo Durán, profesor del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura.

La alumna

Vº Bº de la Directora

Fdo. Victoria Caperote Pajares

Fdo. María Victoria Carrillo Durán

Presencia de las PYMES extremeñas del sector servicios en las redes sociales, como instrumento de comunicación empresarial”

Resumen

Las redes sociales son herramientas que están marcando tendencia en la comunicación corporativa, revolucionando las relaciones entre los usuarios y las empresas, que ven en el uso de las redes sociales una forma de crear valor añadido.

La mayor parte del tejido empresarial en la Comunidad Autónoma de Extremadura está constituido por pequeñas y medianas empresas (PYMES). De ahí la importancia de las PYMES en la generación de empleo en Extremadura.

Este trabajo es un estudio exploratorio cuyo objetivo es determinar la presencia en las redes sociales y las redes sociales preferidas de las PYMES del sector servicio de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

Los resultados de este trabajo demuestran que: (i) La mayor parte de las PYMES del sector servicios de la Comunidad Autónoma de Extremadura no se benefician del uso de las redes sociales para la gestión de su comunicación online (ii) El porcentaje de PYMES extremeñas del sector servicios con presencia en redes sociales es inferior al correspondiente al de PYMES españolas y (iii) Las PYMES extremeñas del sector servicios, independientemente de su localización, prefieren utilizar un número no muy elevado de redes sociales, siendo Facebook la más utilizada seguida de Twitter.

Índice

Índice de Figuras.....	iii
Índice de Tablas	v
1. Introducción.....	1
1.1 Objeto de estudio: las redes sociales y las PYMES	1
1.2 Justificación del objeto de estudio	3
1.3 Objetivo de la investigación.....	4
1.4 Cuestiones de investigación	5
1.5 Estructura del proyecto fin de grado	6
2. Marco Teórico.....	11
2.1 Las PYMES.....	11
2.1.1 Definición y clasificación.....	11
2.1.2 Las PYMES en España.....	13
2.1.3 Las PYMES en Extremadura.....	16
2.2 Las redes sociales en internet.....	20
2.2.1 Origen, desarrollo y evolución de Internet	20
2.2.2 Herramientas de Internet relevantes para los usuarios y la comunicación.....	23
2.2.3. Las principales Redes sociales en Internet	26
2.2.3.1 Definición de red social	26
2.2.3.2 Origen y desarrollo de las redes sociales	27
2.2.3.3 Tipos de redes sociales	29
2.2.3.4 Las principales redes más utilizadas en España.....	30
2.3 La comunicación empresarial	33
2.3.1 Comunicación comercial	35
2.3.2 Comunicación corporativa.....	35
2.3.3 Los activos intangibles	38
2.4. La comunicación empresarial de las PYMES españolas a través de las redes sociales	42
2.4.1 Importancia estratégica y rentabilidad de las redes sociales para las	43
2.4.2 Usos y objetivos perseguidos por las PYMES al utilizar redes sociales ...	48
2.4.3 Profesionalización del uso de redes sociales	50

3. Trabajo de campo.....	53
3.1. Metodología del trabajo de campo.....	53
3.1.1. Obtención de la muestra de PYMES.....	53
3.1.2 El estudio exploratorio: obtención de información sobre la presencia en redes sociales de las PYMES	55
3.2 Resultados.....	58
3.2.1 Muestra y sus características	58
3.2.2 Análisis y resultados obtenidos	66
3.3 Respuestas a las cuestiones de investigación.....	79
3.4 Conclusiones.....	80
3.5 Limitaciones del trabajo y medidas a tomar	83
3.6 Líneas de trabajo futuras.....	84
4. Bibliografía	85

Índice de Figuras

Figura 1.1: <i>Porcentaje de PYMES que usan alguna red social en cada provincia.</i> Fuente: Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas(Observatorio, 2013)	3
Figura 1.2: <i>Estructura del marco teórico</i>	6
Figura 1.3: <i>Estructura del trabajo de campo</i>	8
Figura 2.1: <i>Distribución porcentual de las empresas extremeñas según el sector de actividad.</i> Fuente: elaboración propia partir de los datos de la Tabla 2.6	18
Figura 2.2: <i>Distribución de las empresas extremeñas según su tamaño.</i> Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Tabla 2.6	18
Figura 2.3: <i>Distribución geográfica de las PYMES extremeñas.</i> Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Tabla 2.7	20
Figura 2.4: <i>Acontecimientos más importantes de la evolución de Internet.</i> Fuente: elaboración propia.....	21
Figura 2.5: <i>Esquema sobre los servicios utilizados en España por internautas en el periodo abril/mayo de 2014.</i> Fuente: estudio realizado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AICM)	25
Figura 2.6: <i>Redes sociales más visitadas en España en diciembre de 2014.</i> En los círculos de la izquierda se indican las diferencias de uso con respecto al año 2013. Fuente: IAB (2015).....	30
Figura 2.7: <i>Actividades realizadas por los usuarios de redes sociales, en diciembre de 2014 y su diferencia con respecto al 2013 en los círculos de la izquierda.</i> Fuente: IAB (2015).....	33
Figura 2.8: <i>Porcentaje de PYMES españolas del sector servicios que utilizan alguna red social en el año 2012.</i> Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Tabla 2.9	44
Figura 3.1: Fuente: elaboración propia a partir del proceso aplicado por García (2011), incluyendo el número de empresas que resultan de cada paso, para la obtención de la muestra utilizada en el trabajo de campo de su investigación.....	54
Figura 3.2: <i>Proceso aplicado para la obtención de la muestra objeto de este estudio, incluyendo el número de empresas que resultan de cada paso</i>	55
Figura 3.3: <i>Captura de la pantalla de inicio del sitio web (a) y de la página de Facebook (b) de la empresa Atianmar SL. Consultada el 26 de agosto de 2015</i>	56
Figura 3.4: <i>Captura de la pantalla de inicio del sitio web de la empresa Representaciones Barrero SL. Consultada el 26 de agosto de 2015</i>	57
Figura 3.5: <i>Parámetros utilizados en este Proyecto Fin de Grado para analizar la información sobre el uso de las redes sociales por parte de las PYMES extremeñas.</i>	58

Figura 3.6: <i>Distribución geográfica de la muestra</i>	65
Figura 3.7: <i>Porcentaje de PYMES del sector servicios que utilizan alguna red social en agosto de 2015 en: a) la Comunidad Autónoma de Extremadura, b) la provincia de Badajoz y c) la provincia de Cáceres</i>	74
Figura 3.8: <i>Número de PYMES del sector servicios que usan cada una de las redes sociales en agosto de 2015 en: a) la Comunidad Autónoma de Extremadura, b) la provincia de Badajoz y c) la provincia de Cáceres</i>	75
Figura 3.9: <i>Porcentaje de PYMES del sector servicios que usan cada una de las redes sociales en agosto de 2015 en: a) la Comunidad Autónoma de Extremadura, b) la provincia de Badajoz y c) la provincia de Cáceres</i>	76
Figura 3.10: <i>Porcentaje de PYMES del sector servicios que usan una red social, dos redes sociales, etc. En agosto de 2015 en: a) la Comunidad Autónoma de Extremadura, b) la provincia de Badajoz y c) la provincia de Cáceres</i>	77

Índice de Tablas

Tabla 2.1: <i>Distribución sectorial de las empresas Españolas en el año 2013</i> . Fuente: elaboración propia a partir de los datos incluidos en Directorio Central de Empresas (DIRCE, 2015).....	14
Tabla 2.2: <i>Empresas según el estrato de asalariados y porcentaje total en España y en la UE27, a 1 de enero del año 2014</i> . Fuente: elaboración propia a partir de los datos incluidos en Directorio Central de Empresas (DIRCE, 2015)	14
Tabla 2.3: <i>Distribución sectorial por tamaño de empresa en España en el año 2013</i> . Fuente: elaboración propia a partir de los datos incluidos en Directorio Central de Empresas (DIRCE, 2013)	15
Tabla 2.4: <i>Empleo empresarial, según estrato de asalariados y porcentajes sobre el total en España y porcentaje en la UE27 correspondiente al año 2014</i> . Fuente: elaboración propia a partir de los datos incluidos en Directorio Central de Empresas (DIRCE, 2013).....	15
Tabla 2.5: <i>Empresas Españolas inscritas en la Seguridad Social en Mayo de 2015</i> . Fuente: elaboración propia.....	16
Tabla 2.6: <i>Distribuciones por sectores y por tamaño a 1 de enero de 2013 de las Empresas en la Comunidad Autónoma de Extremadura (DIRCE, 2013)</i> . Fuente: elaboración propia.....	17
Tabla 2.7: <i>Distribuciones por sectores y por tamaño a 1 de enero de 2013 de las Empresas en las provincias de Cáceres y Badajoz, según los datos del DIRCE (2013)</i> . Fuente: elaboración propia	19
Tabla 2.8: <i>Definiciones de comunicación corporativa</i> . Fuente: elaboración propia .	36
Tabla 2.9: <i>Porcentaje de PYMES que utilizan alguna red social por sectores de actividad</i> . Fuente: elaboración propia a partir de los datos incluidos en el Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas (Observatorio, 2013).....	44
Tabla 2.10: <i>Porcentaje de PYMES en España que usan las redes sociales indicadas</i> . Fuente: elaboración propia a partir de los datos incluidos en el Observatorio(2013)	45
Tabla 2.11: <i>Uso de las redes sociales por las PYMES españolas</i> . Fuente: elaboración propia a partir de los datos incluidos en el Observatorio (2013) sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas	49
Tabla 2.12: <i>Objetivos perseguidos por las PYMES españolas al utilizar redes sociales</i> . Fuente: elaboración propia a partir de los datos incluidos en el Observatorio (2013) sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas	49
Tabla 3.1: <i>Listado alfabético de las PYMES que componen la muestra objeto de este estudio</i> . Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la tesis de García (2011: 384-398).....	58
Tabla 3.2: <i>Presencia en redes sociales de las PYMES de la muestra ubicadas en la provincia de Badajoz</i>	66

Tabla 3.3: Presencia en redes sociales de las PYMES de la muestra ubicadas en la provincia de Cáceres71

1. Introducción

1.1 Objeto de estudio: las redes sociales y las PYMES

La mayor parte del tejido empresarial está constituido por pequeñas y medianas empresas (PYMES), tanto a nivel europeo (99,8%), español (99,9%) (DIRCE, 2015) como de la Comunidad Autónoma de Extremadura (99,96%) (DIRCE, 2013). De ahí la importancia de las PYMES en la generación de empleo en el sector empresarial.

Las PYMES son empresas con entidad propia y con unas características particulares que las diferencian de las grandes empresas. Debido a su naturaleza, las PYMES son especialmente sensibles a la situación económica. Por ello la crisis económica vivida desde 2007 les afecta de forma particular, habiéndose producido el cierre de un gran número de ellas desde este año. Por tanto de acuerdo con García (2011: 23), “es un momento propicio para que empresas y organizaciones se replanteen estrategias y estructuras empresariales, en busca de nuevas formas de gestión que consigan diferenciarlas y hacerlas rentables. La generación de valor desde los activos intangibles, como la comunicación o la marca, adquieren ahora una relevancia destacada en los modelos de gestión empresarial”.

La implementación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en especial de Internet, aunque ello suponga una importante inversión económica, permitirán incrementar la productividad y la competitividad en mercados cada vez más globalizados. La importancia de la utilización de las TIC en las empresas es tan alta que en el ámbito europeo la mitad del aumento de la productividad empresarial durante los últimos quince años ha sido promovida por las TIC (Gobex, 2015) ya que su uso es una fuente clave de nuevas oportunidades de negocio, y por tanto, de generación de nuevos empleos. Parece lógico pensar que el presente y el futuro de las PYMES pase por un uso efectivo de las TIC y en especial de Internet tanto para promocionar sus productos y servicios como para generar un retorno positivo de su propia imagen de empresa.

En este contexto cabe mencionar que la Comisión Europea se ha marcado como objetivo para 2020 (Eur-Lex, 2015) conseguir un crecimiento económico, sostenible e integrador, para lo cual propone siete iniciativas entre las que se encuentra un plan

para facilitar y promover el uso de las TIC, así como fomentar los servicios basados en Internet. Con este plan se persigue impulsar el empleo y la productividad de las empresas. De acuerdo con la estrategia europea, la Comunidad Autónoma de Extremadura pretende fomentar el uso de las nuevas tecnologías y el manejo de las mismas por parte de las PYMES extremeñas mediante la incorporación de elementos innovadores que aporten valor, que mejoren la cualificación de su actividad e impulsen la modernización del sector empresarial regional.

Para conseguir esta innovación empresarial La Comunidad Autónoma de Extremadura tiene un programa de ayudas económicas a las PYMES extremeñas (Gobex, 2015) que contempla la posibilidad de solicitar la prestación de servicios de navegabilidad y usabilidad web; para el estudio de competencia y posicionamiento de mercado virtual, analítica web, medición del retorno de la inversión en Internet e inteligencia competitiva online y posicionamiento web; soportes y herramientas tecnológicas de gestión y administración empresarial; asesoramiento para la implantación de herramientas web 2.0, y por último, para la prestación de servicios relacionados con la comunicación en Internet, imagen y diseño de marca empresarial.

Dentro de las herramientas de la web 2.0 las redes sociales están marcando tendencia en la comunicación. En España en diciembre de 2014 había 14 millones de usuarios de redes sociales¹. Estas han revolucionado las relaciones de los usuarios entre sí y entre estos y las empresas, que ven en el uso de las redes sociales una forma de crear valor añadido. De hecho, según datos del 2012 el 55,27% de las PYMES en España usa las redes sociales de manera profesional². Sin embargo hay grandes diferencias de unas regiones a otras en el uso de redes sociales, como se ha puesto de manifiesto en el observatorio sobre el uso de redes sociales en las PYMES españolas (Observatorio, 2013) el porcentaje de uso varía mucho de unas regiones a otras como puede apreciarse en la Figura 1.1.

Se produce un mayor uso de redes sociales en regiones como Barcelona, el País Vasco y Valencia, con un porcentaje de uso superior al 60%. Por el contrario las PYMES tienen menor presencia en las redes sociales en regiones como Badajoz y Cáceres.

¹ Ver apartado 2.2 de este trabajo fin de grado

² Ver apartado 2.4 de este trabajo fin de grado

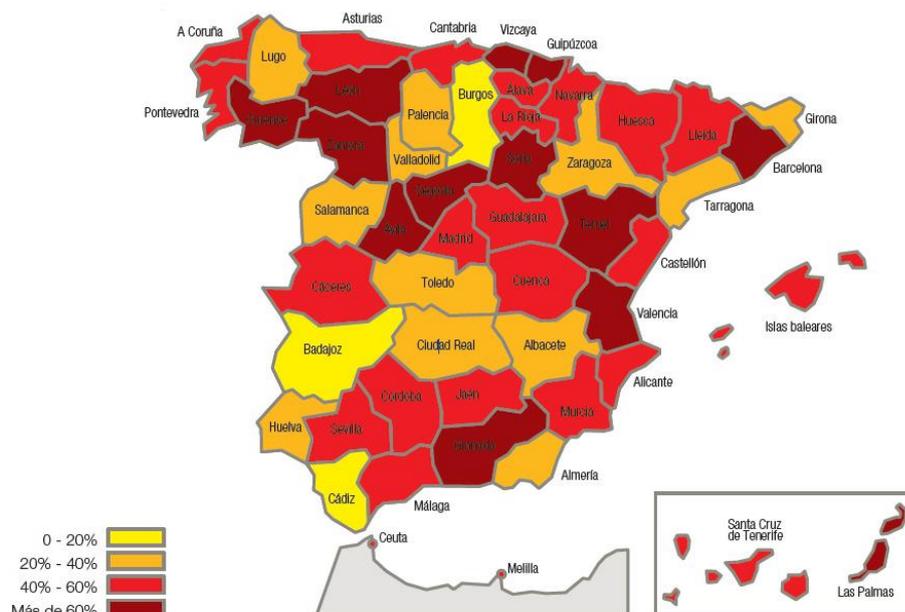


Figura 1.1: Porcentaje de PYMES que usan alguna red social en cada provincia. Fuente: Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas (Observatorio, 2013)

Esto confirma que Extremadura es una comunidad con una trayectoria innovadora escasa que se ha caracterizado, tradicionalmente, por ir a remolque del resto de comunidades españolas. De ahí la importancia de las ayudas por parte de la Junta de Extremadura para incentivar el uso de las TIC en las PYMES extremeñas.

1.2 Justificación del objeto de estudio

La importancia que tiene la comunicación en Internet para las empresas ha dado lugar a que se hayan realizado trabajos en esta temática. Entre estos trabajos cabe mencionar los realizados en el Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura. Así en el año 2005 se inició esta línea de trabajo y se publicó el libro “Imagen y Comunicación en las PYMES” fruto del proyecto de investigación “Activación de la comunicación empresarial en la provincia de Badajoz” dirigido por la Dra. Victoria Carrillo Durán. Más recientemente en el año 2011 la Dra. María García García leyó la tesis doctoral titulada “La comunicación de la marca en las PYMES a través de sus sedes webs. El caso de las PYMES extremeñas” en la que se investiga las marcas de las PYMES a través de los mensajes que estas presentan en sus sedes webs, como emplazamientos privilegiados desde donde comunicar las promesas que las PYMES hacen a sus públicos. Entre las líneas

de investigación futura, que se proponen en esta tesis se incluye extender el estudio a otras plataformas como las redes sociales.

Mientras que las páginas web permiten mostrar de manera planificada toda la información de la empresa y dar una imagen formal y de confianza, las redes sociales permiten a las empresas conocer más acerca de sus clientes de manera más informal. Debido a estas diferencias es necesario realizar un estudio similar sobre la comunicación de las marcas que las PYMES hacen a través de las redes sociales, para detectar posibles diferencias y similitudes en la comunicación en las distintas plataformas.

En este proyecto fin de grado, el objeto de estudio se limita a las PYMES del sector servicios de la Comunidad Autónoma de Extremadura, ya que como ha puesto de manifiesto Carrillo et al. (2005) el sector servicios es el más consciente de la importancia de la comunicación empresarial, y presumiblemente el más abierto a la incorporación de nuevas estrategia de comunicación online.

1.3 Objetivo de la investigación

Este trabajo fin de grado pretende ser un estudio exploratorio dentro de la temática relativa al uso de las redes sociales que hacen las PYMES para comunicarse con sus públicos.

El objetivo general de este trabajo es determinar la presencia de las PYMES del sector servicio de la Comunidad Autónoma de Extremadura en las redes sociales y las preferencias en relación a estas redes sociales.

Los objetivos particulares se pueden concretar en los siguientes:

1. Determinar el nivel de presencia de PYMES del sector servicios de la Comunidad Autónoma de Extremadura en redes sociales.
2. Identificar las redes sociales preferidas por las PYMES del sector servicios de la Comunidad Autónoma de Extremadura para realizar su comunicación online.
3. Determinar el número y tipología de redes sociales que prefieren utilizar las PYMES del sector servicios de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

1.4 Cuestiones de investigación

Las cuestiones de investigación que se pretenden responder al realizar este trabajo son:

1. Dado que en relación a la comunicación de las marcas por parte de las PYMES extremeñas no hay diferencias entre la forma de llevarlo a cabo en las provincias de Cáceres y Badajoz (Carrillo et al. 2004, García, 2011) sería interesante conocer si esto también es cierto en lo que a presencia en redes sociales se refiere.

Por tanto, la primera pregunta de investigación que lanzamos es la siguiente:

¿Hay diferencias en la presencia en redes sociales entre las PYMES del sector servicios de Cáceres y Badajoz?

2. Según el Observatorio sobre el uso de redes sociales en las PYMES españolas (Observatorio, 2013), en el periodo julio y octubre de 2012 el porcentaje de PYMES extremeñas en redes sociales era inferior al promedio nacional. Sería interesante determinar si los porcentajes de uso se han igualado o si esas diferencias se mantienen, es decir, si Extremadura sigue siendo una comunidad que va por detrás en cuanto a innovación se refiere.

¿Hay diferencias en la actualidad en la presencia en redes sociales entre las PYMES del sector servicios de la Comunidad Autónoma de Extremadura y España?

3. Si bien existen estudios sobre las redes sociales más utilizadas por los públicos (IAB, 2015) no existe ningún estudio previo a este trabajo fin de grado en el que se identifiquen las redes sociales preferidas por las PYMES extremeñas del sector servicios.

¿Las redes sociales preferidas por las empresas son las mismas que las más utilizadas por los públicos?

1.5 Estructura del proyecto fin de grado

Para alcanzar el objetivo propuesto, este proyecto se divide en cuatro bloques: *Introducción, Marco teórico, Trabajo de campo y Bibliografía*, cuyo contenido se describe a continuación:

1. *Introducción*

En primer lugar se describe el objeto de estudio es decir las PYMES y las redes sociales. A continuación se exponen las razones por las que se ha realizado este trabajo y el objetivo de la investigación.

2. *Marco teórico*

En base a la literatura sobre el tema objeto de estudio y dado que el título de este trabajo es “Presencia de las **PYMES** extremeñas del sector servicios en las **redes sociales**, como instrumento de **comunicación empresarial**”, este capítulo consta de tres apartados, uno por cada uno de los conceptos esenciales que aparecen en el título (*Las PYMES, Las redes sociales en Internet, la comunicación empresarial*) y de un cuarto apartado en el que a partir de la bibliografía existente se construye un epígrafe que une todas las variables anteriores y que se ha titulado *La comunicación empresarial de las PYMES españolas a través de las redes sociales* (Figura 1.2).

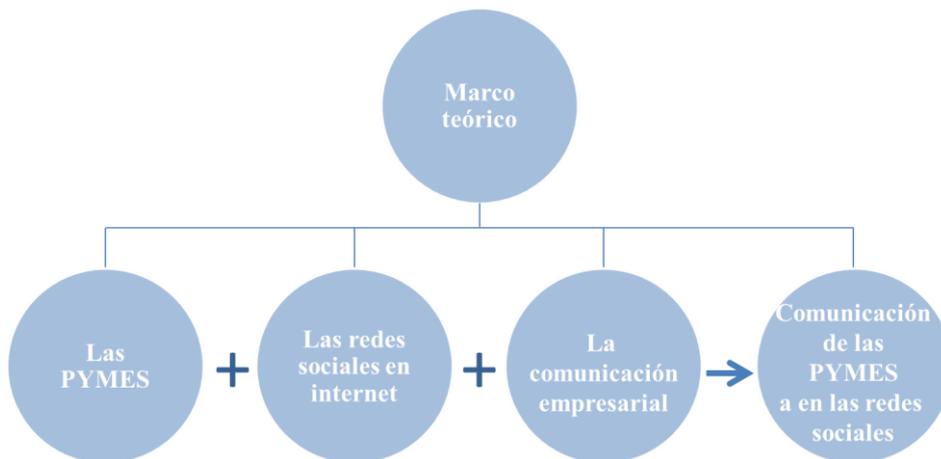


Figura 1.2: *Estructura del marco teórico*

En el apartado sobre *PYMES* se incluye la definición del concepto de empresa, lo que permite introducir el concepto de PYME. A continuación se analizan las empresas españolas en base a dos criterios, sector de actividad y tamaño, por ser las variables que nos interesaban en este estudio, la actividad para determinar el sector

más interesante para someter a estudio y el tamaño puesto que es el indicador que diferencia sobre todo entre empresas de gran tamaño y PYMES. El apartado finaliza analizando las empresas de la Comunidad Autónoma de Extremadura en base a los dos mismos criterios, sector de actividad y tamaño. Con ello se pretende poner de manifiesto que la mayor parte del tejido empresarial de Badajoz está constituido por PYMES.

En el apartado sobre *redes sociales en Internet* se realiza una introducción sobre el origen y evolución de Internet, que permite introducir la web 2.0 y sus herramientas, entre las que se encuentran las redes sociales. A continuación, tras presentar el origen y desarrollo de las redes sociales se incluyen las redes sociales más utilizadas en España y los usos que de ellas hacen los usuarios. Con ello se pretende poner de manifiesto el elevado uso que hacen los usuarios de las redes sociales.

En el apartado de la *comunicación empresarial* se precisa el significado del concepto de comunicación empresarial integral, que engloba la comunicación comercial (comunicación del producto), la comunicación corporativa (comunicación de la empresa, tanto interna como externa) y la gestión de los activos intangibles estratégicos (la identidad, la imagen corporativa, la marca, la reputación corporativa, la responsabilidad social corporativa...). A continuación se describe cada uno de estos elementos prestando especial atención a la gestión de los activos intangibles. Con ello se pretende resaltar la importancia de realizar una comunicación integral y la necesidad de gestionar los recursos intangibles como estrategia para diferenciar a la empresa de sus competidores.

En estos tres primeros apartados del capítulo 2 se han tratado los tres pilares del trabajo (PYMES, redes sociales y comunicación empresarial) de forma independiente. Es decir, en el apartado de las PYMES no se hace referencia a como las PYMES realizan su comunicación, en el apartado de redes sociales no se analiza su uso por parte de las empresas para realizar su comunicación y en el apartado de comunicación empresarial no se incluye información sobre la comunicación empresarial online a través de las redes sociales. La conexión entre estos tres grandes bloques se realiza en el cuarto apartado de este capítulo.

En este apartado sobre la *comunicación empresarial de las PYMES españolas a través de las redes sociales* se hace una revisión del uso que hacen las PYMES de las redes sociales como herramienta de comunicación. En concreto se comienza analizando los datos de las empresas que usan las redes sociales en los diferentes sectores económicos. A continuación se indican las redes sociales más utilizadas, la importancia estratégica de las redes sociales para las empresas y la rentabilidad obtenida mediante el uso de redes sociales. Para finalizar, se exponen los objetivos perseguidos por las empresas al utilizar las redes sociales, y la profesionalización de la comunicación en Internet.

3. Trabajo de campo

Este capítulo consta de seis apartados, *Metodología del trabajo de campo, Resultados, Conclusiones, Respuesta a las cuestiones de investigación, Limitaciones y medidas a tomar y Líneas de trabajo futuras* (Figura 1.3).



Figura 1.3: Estructura del trabajo de campo

En el apartado sobre la *metodología del trabajo de campo* se explica cómo se obtiene la muestra de PYMES extremeñas del sector servicios objeto de este estudio a partir de la muestra utilizada por García (2011). Se listan las 113 PYMES extremeñas del sector servicios que constituyen la muestra objeto de este estudio y se analiza su distribución territorial. A continuación se expone cómo se realizó el

análisis de contenidos para determinar el uso de redes sociales por parte de las PYMES de la muestra.

En el apartado de *análisis y resultados* se analiza la presencia de las PYMES de la muestra en las redes sociales en base a tres parámetros: 1) *número de redes sociales utilizadas por las PYMES extremeñas*, 2) *Redes sociales más utilizadas por las PYMES extremeñas* y 3) *Número de PYMES del sector servicios con presencia en las redes sociales*.

En el apartado de *Respuesta a las cuestiones de investigación*, se responde a las cuestiones planteadas en el apartado 1.4.

En el apartado de *Conclusiones*, se incluyen las más relevantes que pueden extraerse del trabajo realizado. A continuación se indican las limitaciones del estudio y medidas a tomar. Se finaliza exponiendo las posibles líneas de trabajos futuros.

4. Bibliografía

Para finalizar el trabajo fin de grado se listan las fuentes bibliográficas consultadas.

2. Marco Teórico

2.1 Las PYMES

Resumen

En este epígrafe se incluirán definiciones y datos importantes relacionados con las PYMES. En primer lugar se definirán los conceptos de empresa y PYME. Posteriormente se hará una contextualización de las empresas de la Comunidad Autónoma de Extremadura en las empresas españolas según su sector de actividad y tamaño.

2.1.1 Definición y clasificación.

El desarrollo y la competitividad de un país, y en definitiva su economía, dependen en gran medida del desarrollo de su tejido empresarial.

Según la Recomendación de la Comisión de las Comunidades Europeas de 6 de mayo de 2003³, se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular.

Podemos clasificar las empresas, según su actividad económica, según su ámbito de actuación, según su forma jurídica y según su tamaño.

Según a la actividad que se dediquen las empresas se agrupan en:

- Sector primario (agricultura)
- Sector secundario (construcción)
- Sector terciario (servicios)
- Sector cuaternario (conocimiento)

En relación al sector servicios, que es el que se estudia en este trabajo, comentar que agrupa las actividades que no se dedican a la producción de bienes, sino a la prestación de servicios. Incluye subsectores como, comercio, transporte,

³ Recomendación 2003/361/CE de la Comisión, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de pequeñas y medianas empresas, DO L 124 de 20.5.2003, pág. 36.

comunicaciones, finanzas, turismo, hostelería, ocio, cultura, espectáculos, entre otros.

Según su ámbito de actuación las empresas se clasifican en:

- Empresas locales
- Empresas nacionales
- Empresas multinacionales o empresas internacionales
- Empresas Transnacionales

Según la forma jurídica de una empresa se distingue entre los siguientes tipos:

- Empresas individuales
- Empresas societarias o sociedades
- Cooperativas
- Etc.

Según su tamaño, tradicionalmente las empresas se clasifican en pequeñas, medianas y grandes. Al conjunto de las pequeñas y medianas empresas se las denomina de forma abreviada PYMES. Además, últimamente se ha introducido el concepto de microempresas, que también se incluyen en las PYMES. Existen distintos criterios para encuadrar una empresa en una de estas cuatro categorías. Algunos de ellos son los siguientes:

- Criterio económico, clasifica a las empresas 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 (bienes, derechos y obligaciones) que poseen.
- Criterio organizativo, clasifica a las empresas dependiendo del número de trabajadores.

La recomendación de 2003/361 CE de la Comisión publicada en el diario oficial de la Unión Europea L 124, de 20 de mayo de 2003⁴ constituye la única base auténtica para clasificar las empresas según su tamaño (Comisión Europea, 2006). Según esta recomendación una *microempresa* es una empresa que tiene menos de 10

⁴ Recomendación 2003/361/CE de la Comisión, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de pequeñas y medianas empresas, DO L 124 de 20.5.2003, pág. 36.

trabajadores y tiene un volumen de negocios o un balance general anual que no supera los 2 millones de euros. Una *pequeña empresa* es la que tiene menos de 50 trabajadores y tiene un volumen de negocios o un balance general anual que no supera los 10 millones de euros. Las *empresas medianas* son las que tienen menos de 250 trabajadores y un volumen de negocios inferior a 50 millones de euros o un balance general anual inferior a 43 millones de euros. Las *grandes empresas* son las que superan estos parámetros.

Por tanto de acuerdo con la misma recomendación de la Unión Europea, que entró en vigor el 1 del 1 del 2005, *las PYMES* (Microempresas, pequeñas y medianas empresas) poseen menos de 250 trabajadores y un volumen de negocio anual que no supera los 50 millones de euros o un balance general anual que no supera los 43 millones de euros. Esta definición es vinculante en determinadas materias, como las ayudas estatales y la aplicación de los fondos estructurales o de los programas comunitarios, especialmente el Programa Marco de Investigación y Desarrollo Tecnológico. Además, la Comisión Europea recomienda encarecidamente a los Estados miembros, al Banco Europeo de Inversiones y al Fondo Europeo de Inversiones que la utilicen como referencia.

2.1.2 Las PYMES en España.

A efectos comparativos, conviene mencionar que en la Unión Europea de 25 miembros, hay aproximadamente 23 millones de PYMES, que representan el 99% de todas las empresas de la Unión Europea y que emplean aproximadamente a 75 millones de personas (Comisión Europea 2006), esto supone el 67% del empleo y generan el 85% de los puestos de trabajo de nueva creación (Unión Europea, 2014).

En España, el número de empresas (excluyendo la agricultura y la pesca) a 1 de enero de 2014, según figura en el Directorio Central de Empresas (DIRCE, 2015), es de 3.114.361. De ellas el 80,5% ejercen su actividad en el sector servicios y dentro de este un 24,3% corresponde al comercio y un 56,2% al resto de servicios (Tabla 2.1).

Tabla 2.1: Distribución sectorial de las empresas Españolas en el año 2013. Fuente: elaboración propia a partir de los datos incluidos en Directorio Central de Empresas (DIRCE, 2015)

Industria	Construcción	Comercio	Resto de Servicios	Total
199.483	408.443	756.805	1.749.630	3.114.361
6,4%	13,1%	24,3%	56,2%	100%

Como se muestra en la Tabla 2.2, de acuerdo con los datos del DIRCE (2015), de los 3.114.361 empresas que hay en España a 1 de enero de 2014, el 53,46% son empresas sin asalariados, el 42,2% tienen entre 1 y 9 asalariados, y solo el 0,12% poseen 250 o más asalariados, es decir, casi la totalidad del conjunto empresarial español, el 99,88%, lo que equivale a 3.110.552 unidades productiva son PYMES. De hecho el número medio de PYMES por cada 100 habitantes en España es de aproximadamente 6,6 (DIRCE, 2013).

Tabla 2.2: Empresas según el estrato de asalariados y porcentaje total en España y en la UE27, a 1 de enero del año 2014. Fuente: elaboración propia a partir de los datos incluidos en Directorio Central de Empresas (DIRCE, 2015)

	Micro 0	Micro 1-9	Pequeñas 10-49	Medianas 50-249	PYME 0-249	Grandes 250 y más	Total
España	1.680.361	1.326.618	113.148	18.979	3.139.106	3.822	3.142.928
%	53,5	42,2	3,6	0,6	99,9	0,1	100
UE-27	92,1		6,6	1,1	99,8	0,2	100
%							

En comparación con la Unión Europea las microempresas en España suponen el 95,8% del total de empresas, 3,4 puntos por encima de la estimación disponibles para el conjunto de la Unión Europea en 2013 (92,4%). También hay una diferencia apreciable en el número de pequeñas empresas siendo 2,9 puntos por debajo en España respecto de la Unión Europea.

Atendiendo a la distribución sectorial (Tabla 2.3), se observa que la distribución de tamaños de empresas depende del sector. Así por ejemplo el 0,4% de las empresas del sector industrial son grandes empresas mientras que en el resto de sectores solo lo es el 0,1%. Por otra parte el 11,7% de las empresas del sector industrial son pequeñas

empresas y el 2,1% son medianas, valores considerablemente superiores al resto de sectores.

Tabla 2.3: Distribución sectorial por tamaño de empresa en España en el año 2013. Fuente: elaboración propia a partir de los datos incluidos en Directorio Central de Empresas (DIRCE, 2013)

	Micro 0	Micro 1-9	Pequeñas 10-49	Medianas 50-249	PYME 0-249	Grandes 250 y más
Industria	38,4%	47,4%	11,7%	2,1%	99,6%	0,4%
Construcción	61,5%	35,3%	2,9%	0,3%	99,9%	0,1%
Comercio	49,9%	47,0%	2,7%	0,4%	99,9%	0,1%
Resto de Servicios	55,1%	41,2%	3,0%	0,6%	99,9%	0,1%
Total	53,6%	42,2%	3,5%	0,6%	99,9%	0,1%

En cuanto a la generación de empleo se refiere (Tabla 2.4), el 66% de los puestos de trabajo en España corresponde a las PYMES, porcentaje similar al de la Unión Europea. Sin embargo dentro de las PYMES, el porcentaje de asalariados en microempresas es mayor en España (32,6%) que en la Unión Europea (28,6%). Por el contrario el porcentaje de asalariados en medianas empresas es menor en España (14,8%) que en la Unión Europea (17,4%).

Tabla 2.4: Empleo empresarial, según estrato de asalariados y porcentajes sobre el total en España y porcentaje en la UE27 correspondiente al año 2014. Fuente: elaboración propia a partir de los datos incluidos en Directorio Central de Empresas (DIRCE, 2013)

	Micro 0-9	Pequeñas 10-49	Medianas 50-249	PYME 0-249	Grandes 250 y más	Total
Número Asalariados	4.330.718	2.468.506	1.970.779	8.770.003	4.514.676	13.284.679
% UE-28	32,6	18,6	14,8	66,0	34,0	100
% UE-28	28,6	20,7	17,4	66,6	33,4	100

En este punto conviene indicar que los datos incluidos en este epígrafe corresponden mayoritariamente a 1 de enero de 2014 y no a los correspondientes a 2015 dado que aún no han sido publicados. Por tanto la situación actual puede ser ligeramente diferente, debido principalmente a la destrucción de empresas como

consecuencia de la crisis. De hecho el número de empresas inscritas en la seguridad social en mayo de 2015 (Tabla 2.5) es notablemente inferior a las correspondientes a 1 de enero de 2014 (Tabla 2.2).

Tabla 2.5: Empresas Españolas inscritas en la Seguridad Social en Mayo de 2015⁵. Fuente: elaboración propia

Empresas por tamaño	Total
Microempresas (1-9 asalariados)	1.118.558
Pequeñas (10-49 asalariados)	136.211
Medianas (50-249 asalariados)	21.697
PYME (1-249 asalariados)	1.276.466
Grandes (250 o más asalariados)	4.073
Empresas con asalariados	1.280.539
Empresas sin asalariados	1.531.279
Total empresas	2.811.818

2.1.3 Las PYMES en Extremadura

El número de empresas existente en La Comunidad Autónoma de Extremadura a 1 de enero de 2013, según el Directorio Central de Empresas (DIRCE, 2013), es de 63.274 (Tabla 2.6), que supone el 2,01% del total de empresas españolas. Para analizar mejor la distribución de las empresas extremeñas por sectores en la Figura 2.1 se incluye la distribución porcentual de las empresas extremeñas según el sector de actividad.

⁵ <http://www.ipyme.org/Publicaciones/CifrasPYME-mayo-2015.pdf> [consultado el 4 de junio de 2015].

Tabla 2.6: Distribuciones por sectores y por tamaño a 1 de enero de 2013 de las Empresas en la Comunidad Autónoma de Extremadura (DIRCE, 2013). Fuente: elaboración propia

Variables	DIRCE 2013 Datos a 1/1/13
Total empresas	63.274
EMPRESAS Y SU DISTRIBUCIÓN SECTORIAL	
Industria	4.961
Construcción	8.748
Comercio	19.525
Resto de servicios	30.040
DISTRIBUCIÓN SEGÚN EL TAMAÑO	
Sin asalariados	33.466
De 1 a 9 asalariados	27.611
De 10 a 50 asalariados	1.919
De 50 a 249 asalariados	253
TOTAL PYME	63.249
De 250 y más asalariados	25

De acuerdo con los datos de la Figura 2.1 el sector con porcentaje más alto de empresas es el de resto de servicios con un 47,48%, le sigue el sector comercio con un 30,86%, el de la construcción con un 13,83% y por último el de la industria con un 7,84%. Si comparamos con España (Tabla 2.1), en el sector de la construcción prácticamente no hay diferencias y la mayor diferencia se encuentra en el sector resto de servicios siendo en la Comunidad de Extremadura aproximadamente 9 puntos menos que la media Española.



Figura 2.1: *Distribución porcentual de las empresas extremeñas según el sector de actividad.*
Fuente: elaboración propia partir de los datos de la Tabla 2.6

Como se observa en la Figura 2.1, la mayor parte de las PYMES extremeñas están en el sector servicios (78%), esto justifica que en este trabajo se estudie el uso de redes sociales en este sector económico que a la vez es el que está más interesado en la comunicación online.

En relación a la distribución de las empresas extremeñas por tamaño (Figura 2.2), el 93,53% son microempresas (de las que el 52,89% son empresas sin asalariados y el 43,64% son empresas con entre 1 y 9 asalariados), 3,03% son empresas pequeñas, 0,4% son empresas medianas y 0,04% son empresas grandes. Por tanto el porcentaje de PYMES en Extremadura es 99,96%. De acuerdo con estos datos, la mayoría de empresas en Extremadura son PYMES y cuanto menor es el número de asalariados mayor es el porcentaje. Comparando con España (Tabla 2.2), lo más significativo es que el porcentaje de empresas grandes en España es 3 veces mayor que en Extremadura, o lo que es lo mismo en Extremadura el porcentaje de PYMES es incluso mayor que la media Española.

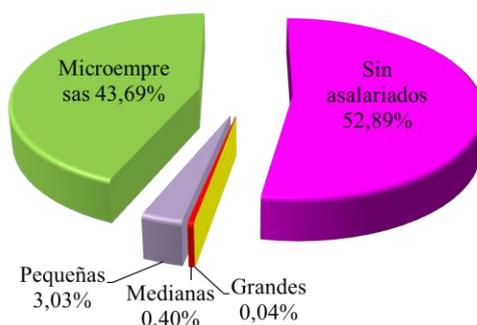


Figura 2.2: *Distribución de las empresas extremeñas según su tamaño.* Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Tabla 2.6

Como se observa en la Figura 2.2, la mayoría de empresas en Extremadura son PYMES, esto justifica que el presente trabajo se centre en estas empresas.

En relación a la distribución geográfica, en la Tabla 2.7 se muestra la distribución por sectores y por tamaño de las empresas de las provincias de Cáceres y Badajoz. En cuanto a la distribución por sector y tamaño no hay grandes diferencias en los porcentajes de una provincia a otra.

Tabla 2.7: Distribuciones por sectores y por tamaño a 1 de enero de 2013 de las Empresas en las provincias de Cáceres y Badajoz, según los datos del DIRCE (2013). Fuente: elaboración propia

	BADAJEZ	CÁCERES
Variables	DIRCE 2013 Datos a 1/1/13	
Total empresas	38.776	24.498
EMPRESAS Y SU DISTRIBUCIÓN SECTORIAL		
Industria	3.144	1.817
Construcción	4.895	3.853
Comercio	12.603	6.922
Resto de servicios	18.134	11.906
DISTRIBUCIÓN SEGÚN EL TAMAÑO		
Sin asalariados	20.241	13.225
De 1 a 9 asalariados	17.160	10.451
De 10 a 50 asalariados	1.197	722
De 50 a 249 asalariados	162	91
TOTAL PYME	38.760	24.489
De 250 y más asalariados	16	9

En cuanto a la distribución geográfica de las PYMES, hay más empresas ubicadas en la provincia de Badajoz (38.760) que en la de Cáceres (24.489). Es decir el 61% de las PYMES extremeñas están localizadas en la provincia de Badajoz y el 39% en la provincia de Cáceres (Figura 2.3)

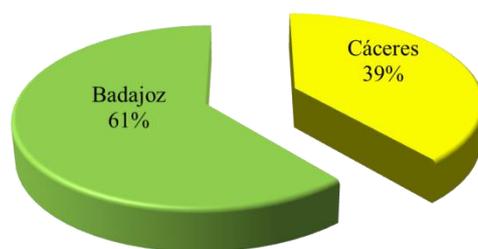


Figura 2.3: Distribución geográfica de las PYMES extremeñas. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Tabla 2.7

A la vista de los datos incluidos en este epígrafe en el caso de la Comunidad Autónoma de Extremadura al igual que en el caso de España el tejido empresarial está constituido principalmente por PYMES que representan la principal fuente de desarrollo económico y de creación de empleo. Por tanto hay que protegerlas frente a situaciones de crisis y favorecer su desarrollo e internacionalización. La internacionalización se verá favorecida gracias a la creciente liberalización de los mercados internacionales, la mejora de las redes globales de transporte, y el continuo desarrollo y expansión de las tecnologías de la información y comunicación. Para favorecer esa internacionalización es necesario el conocimiento y uso de Internet y sus herramientas, algunas de las cuales se describen en el apartado 2.2.

2.2 Las redes sociales en internet

Resumen

En este apartado se incluyen aspectos relacionados con Internet y las redes sociales. Tras incluir información sobre el origen de Internet y su evolución a lo largo de los años, se revisan los servicios de Internet relevantes para los usuarios y la comunicación empresarial y se termina la sección revisando las principales redes sociales.

2.2.1 Origen, desarrollo y evolución de Internet

Como ha ocurrido en otros ámbitos, Internet ha modificado sustancialmente los procesos de comunicación a todos los niveles. Internet es “una red (net) informática que, con carácter global, es capaz de conectar entre sí (inter) las distintas redes

locales de todo el mundo” (Calvo Fernández y Reinares Lara, 2001:1). Internet es la abreviatura de Interconnected Networks, es decir, red de redes. En la práctica, Internet propicia el establecimiento de relaciones interpersonales.

Los orígenes de Internet están en una Intranet (una red informática interna que permite la transmisión de información en todos los sentidos dentro de una entidad) que se creó por el interés del Departamento de Defensa de USA para conectar entre sí diferentes ordenadores y compartir información de forma segura. En la Figura 2.3 se incluyen algunos de los acontecimientos más significativos ocurridos desde entonces.

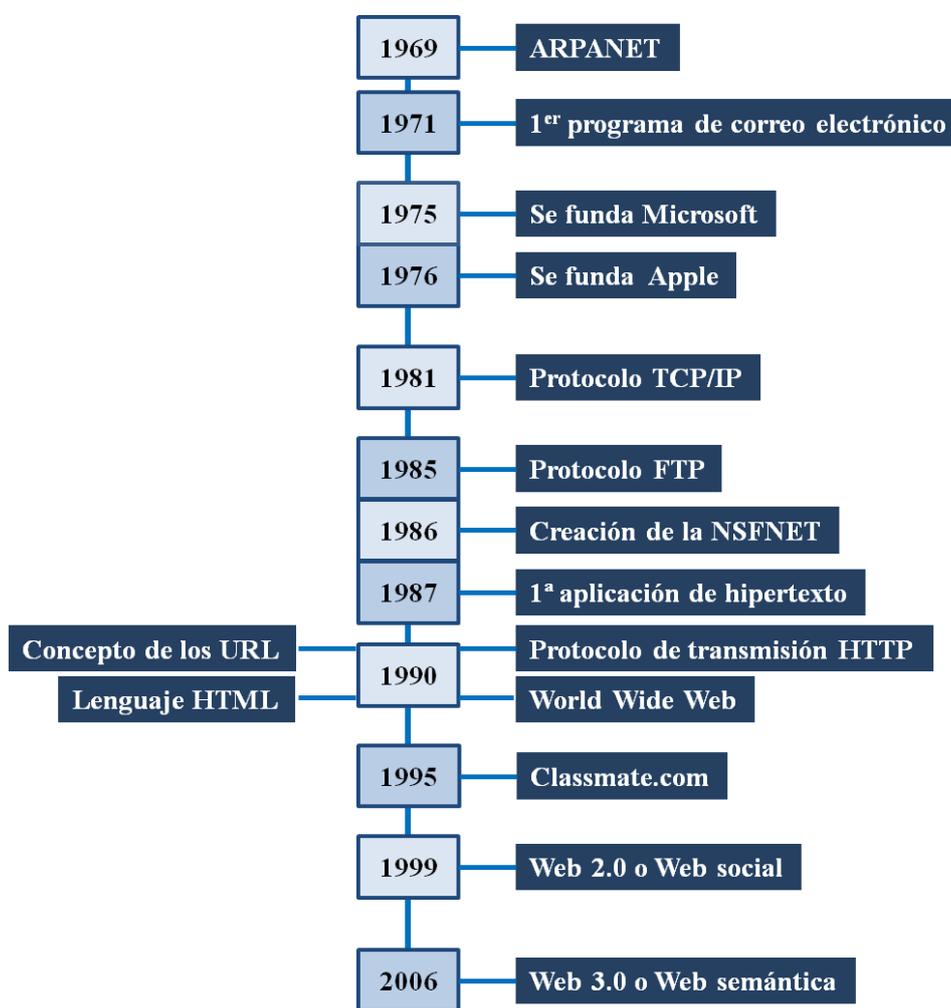


Figura 2.4: Acontecimientos más importantes de la evolución de Internet. Fuente: elaboración propia

De todos los acontecimientos incluidos en la Figura 2.4, probablemente el que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW o la Web), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un

conjunto de protocolos, que utiliza Internet como medio de transmisión y permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Inicialmente se trataba de un entorno estático con páginas HTML que sufrían pocas actualizaciones y no tenían interacción con el usuario, es unidireccional. A esta Web se la conoce con el nombre de Web 1.0. El término Web 1.0 se utiliza para describir la Web antes del impacto de la “fiebre punto com” en el 2001.

El término Web 2.0 o Web Social surge simultáneamente al de Web 1.0. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido, a diferencia de sitios Web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos. Es la evolución de las aplicaciones estáticas a dinámicas siendo necesaria la contribución del usuario, esto queda reflejado en aspectos como, el auge de los blogs, el auge de las redes sociales, la Web creada por el usuario utilizando plataformas de autoedición, las wikis, la importancia del long tail...

La Web 3.0 o Web semántica facilita la accesibilidad de las personas a la información sin depender del dispositivo que se use para acceder a ella, se trata de interactuar más allá del hecho de compartir información. La Web 3.0 es una Web semántica que utiliza la inteligencia artificial. Además requiere la intervención del usuario en la creación, organización y rendimiento del contenido a través de un modelo de cooperación globalizada. Se prevé que esta red esté disponible en el periodo comprendido entre 2010 y 2020.

El desarrollo de la Web 3.0 llevará hacia la Web 4.0 o Web ubicua (continuo movimiento, presente al mismo tiempo en todas partes) donde el objetivo primordial será el de unir las inteligencias para que tanto las personas como las cosas se comuniquen entre sí para generar la toma de decisiones. Se prevé que para el año 2020 haya agentes en la Web que conozcan, aprendan y razonen como lo hacemos las personas.

Como se observa en la Figura 2.4 la primera red social (classmate.com) no aparece hasta 1995, es decir, 26 años después de los orígenes de Internet. Como se verá en el apartado 3.2.3, a partir de esa fecha las redes sociales han experimentado una evolución espectacular tanto en lo que se refiere a la aparición de nuevas redes sociales, como a su uso por parte de empresas y particulares.

2.2.2 Herramientas de Internet relevantes para los usuarios y la comunicación

Aunque la herramienta objeto de análisis en este trabajo son las redes sociales, existen otras herramientas de comunicación en Internet que ayudan a que la comunicación online sea más fácil y que sirven a las empresas para establecer mejores y más duraderas relaciones con sus públicos de interés. Entre las herramientas más importantes que las empresas utilizan dentro del mix de comunicación online y que actúan por tanto de forma colaborativa con la estrategia establecida en redes sociales se encuentran las siguientes según García (2011).

1. Correo Electrónico (e-mail). También conocido como e-mail (término inglés derivado de electronics mail) es un servicio que permite enviar y recibir mensajes (texto, imágenes, vídeos, audio, etc) de forma rápida y segura utilizando sistemas de comunicación electrónicos. El concepto se utiliza principalmente para denominar al sistema que brinda este servicio vía Internet, mediante el protocolo SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), pero también permite nombrar a otros sistemas similares que utilicen distintas tecnologías. El servicio de correo electrónico tiene dos modalidades: el conocido como correo web o webmail, en el que los mensajes se envían y reciben a través de una página web diseñada especialmente para ellos y el servicio mediante un cliente de correo electrónico, que es un programa que permite gestionar los mensajes recibidos y redactar nuevos.

2. Blogs. También llamado weblog o bitácoras, es un sitio web donde uno o varios autores publican regularmente artículos de temas diversos que se presentan en orden cronológico inverso, es decir, de más actuales a menos. Debajo de cada entrada hay un espacio en el que los lectores pueden dejar sus comentarios. Las plataformas más habituales para crear blogs son WordPress, Blogger y Blogspot.

3. World Wide Web. Es la red global mundial de intercambio de documentos hipertexto o hipermedia a los que se puede acceder por medio de Internet utilizando un navegador.

4. Mensajería instantánea. Conocida también en inglés como IM, es una forma de comunicación en tiempo real entre dos o más personas basada en texto,

que se envía a través de dispositivos conectados a Internet. Se diferencia del correo electrónico en que las conversaciones se realizan en tiempo real. Requiere el uso de un cliente de mensajería instantánea que realiza el servicio. Los clientes de mensajería instantánea más utilizados son; Yahoo, ICQ, Messenger, Windows Live Messenger, Pidgin, AIM y Google Talk.

5. Wikis. Procede del término Hawaiano Wiki (que significa rápido). Es un concepto para referirse a las páginas de Internet cuyos contenidos pueden ser editados por múltiple usuarios a través de cualquier navegador. Por lo tanto se desarrollan a partir de la colaboración de los internautas, quienes pueden agregar, modificar o eliminar información.

6. Foros de discusión, Newsgroups. Es una aplicación web que da soporte a discusiones u opiniones en línea. Un foro tiene una estructura ordenada. La diferencia entre esta herramienta de comunicación y la mensajería instantánea es que en los foros no hay un dialogo en tiempo real, sino que se publica una opinión que será leída más tarde por alguien, que puede comentarla o no.

7. Intercambio de archivos P2P (Peer to peer). Red descentralizada que no tiene clientes ni servidores fijos, sino que tiene una serie de nodos que se comportan simultáneamente como clientes y servidores de los demás nodos de la red. Cada nodo puede iniciar, detener o completar una transacción.

8. Transferencia de ficheros vía FTP. Conocido preferentemente por sus siglas en inglés (File Transfer Protocol). Es un protocolo de red para la transferencia de archivos entre sistemas conectados a una red TCP, basado en la arquitectura cliente-servidor. Desde un equipo cliente se puede conectar a un servidor para descargar archivos de él o para enviar archivos, independientemente del sistema operativo utilizado en cada equipo.

9. Chats. IRC (Internet Relay Chat). Voz tomada del inglés que significa conversación entre personas conectadas a Internet, mediante el intercambio de mensajes electrónicos. Protocolo mundial para conversaciones simultáneas que permite comunicarse por escrito entre sí a través de ordenador en tiempo real.

10. Telefonía IP. Es una tecnología que permite integrar en una misma red (basada en protocolo IP) las comunicaciones de voz y datos.

11. Redes Sociales. Es un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, es decir, es una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y productores de contenidos.

Según el estudio realizado en el periodo abril-mayo de 2014 por la asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (Figura 2.3), los internautas españoles utilizan la red mayoritariamente para enviar y recibir mensajería instantánea con un crecimiento muy marcado en los últimos años, alcanzando el 82,8% de los encuestados. La siguiente preferencia de los internautas es el uso de correo electrónico, con un 77,7%, el cual ha disminuido 4,1 puntos porcentuales con respecto al año anterior. Le siguen de lejos interactuar con redes sociales, alcanzando un 60,4% en la actualidad, y consultar las noticias de actualidad a través de Internet con un 52,7%.

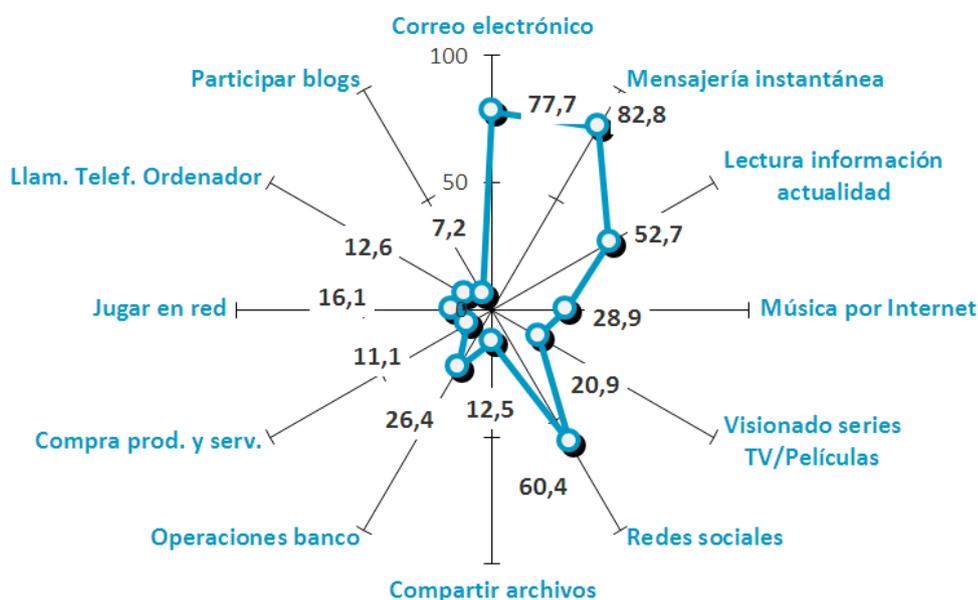


Figura 2.5: Esquema sobre los servicios utilizados en España por internautas en el periodo abril/mayo de 2014. Fuente: estudio realizado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AICM)⁶

⁶<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/servicios-utilizados-por-los-usuarios-de-internet-1> [consultado el 9 de junio de 2015].

De acuerdo con los resultados de la Figura 2.5, las redes sociales son el tercer servicio más utilizado por los internautas en España, con un porcentaje muy superior al de compra de productos y servicios (60,4% frente a 11,1). Por tanto si las PYMES quieren aumentar la venta online, una buena opción sería utilizar las redes sociales para atraer al público hacia el sitio web, donde realizarían la compra.

2.2.3. Las principales Redes sociales en Internet

A continuación se define lo que se entiende por red social, se listan algunos de los acontecimientos más relevantes en relación a la evolución de las redes sociales, se clasifican y por último se analizan las redes sociales más utilizadas en España.

2.2.3.1 Definición de red social

Existen varias definiciones de red social, que inciden en unos y otros aspectos de su naturaleza, forma y servicios que ofrecen. Algunas de las más relevantes, ordenadas cronológicamente son las que siguen a continuación:

Las redes sociales son servicios basados en una web que permiten a los individuos (i) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, (ii) obtener una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, (iii) ver su lista de conexiones y las de los demás a través del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones puede variar de un sitio a otro (Boyd, 2007).

Las redes sociales online son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil, desde el que hacer públicos datos e información personal y que proporcionan herramientas que permiten interactuar con otros usuarios y localizarlos en función de las características publicadas en sus perfiles (INTECO, 2009).

Un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido 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).

Las redes sociales son espacios en Internet donde la gente publica y comparte todo tipo de información (texto, imágenes, vídeos) personal y profesional con terceras personas, conocidos y desconocidos (Carrillo, 2013).

Todas estas definiciones coinciden en resaltar aspectos básicos que resumimos en la siguiente definición de red social:

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 a 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).

2.2.3.2 Origen y desarrollo de las redes sociales

El origen de las redes sociales en Internet data de 1995 cuando Randy Conrad crea el sitio web classmates.com, diseñado para poner en contacto a personas que deseen recuperar las amistades de su infancia y de su juventud. Posteriormente en los años 2002-2003 empiezan a aparecer sitios web que promocionan las redes de círculos de amigos en líneas, como por ejemplo MySpace o Xing. En el año 2005, empresas multinacionales de Internet lanzan también redes sociales como por ejemplo Yahoo! 360° por parte de Yahoo!.

De acuerdo con el estudio Monográfico: Redes Sociales – Historia de las redes sociales, escrito por Ponce (2012), algunas de las fechas destacadas en relación al origen y evolución de las redes sociales son:

1995- Randy Conrads crea Classmates.com, una red social diseñada para poner en contacto a antiguos compañeros de estudios.

1997- Se inaugura Sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos. Sólo durará hasta el año 2000.

1998- Nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates. Asimismo, se realiza el lanzamiento de Blogger.

2002- Se lanza el portal Friendster, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses.

2003- Nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog.

2004- Se lanzan Digg, como portal de noticias sociales; Bebo, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y Orkut, gestionada por Google.

2005- Youtube comienza como servicio de alojamiento de vídeos y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.

2006- Se inaugura la red social de microblogging, Twitter. En España se lanza Tuenti, una red social enfocada al público más joven. Este mismo año, también comienza su actividad Badoo.

2008- Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a MySpace. Nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter.

2009- Facebook alcanza los 400 millones de miembros y MySpace retrocede hasta los 57 millones. El éxito de Facebook es imparable.

2010- Google lanza Google Buzz, su propia red social integrada con Gmail. En su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra nueva red social, Pinterest. Los usuarios de Internet en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial. Las cifras son asombrosas: Tumblr cuenta con dos millones de publicaciones al día; Facebook crece hasta los 550 millones de usuarios; Twitter computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve; LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios profesionales, y Youtube recibe dos billones de visitas diarias.

2011- MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes. En este año se lanza Google+, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales. La recién creada Pinterest alcanza los diez millones de visitantes mensuales. Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones.

2012- Actualmente, Facebook ha superado los 800 millones de usuarios, Twitter cuenta con 200 millones, y Google+ registra 62 millones. La red española Tuenti alcanzó en febrero de este año los 13 millones de usuarios.

Como se aprecia en la información anterior en tan solo 20 años las redes sociales han experimentado una gran evolución, han aparecido multitud de redes sociales, unas han desaparecido y otras se han consolidado aumentando considerablemente el número de usuarios. De hecho en la actualidad Facebook supera el billón de usuarios.

2.2.3.3 Tipos de redes sociales

Es posible distinguir tres grandes grupos de redes sociales (Carrillo, 2013): generalistas, profesionales y especializadas.

Redes sociales generalistas. No tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, cuentan con un gran número de usuarios con perfiles y comportamientos muy diferentes. Su función principal es la de relacionar personas y todas comparten las mismas características.: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Algunas de ellas son: Facebook, Hi5, MySpace, Orkut, Tuenti, Netlog, Google+.

Redes sociales profesionales. Tienen un perfil de usuarios similar, están enfocadas en los negocios y actividades comerciales, permite a los usuarios compartir información y establecer relaciones entre personas con intereses profesionales similares para beneficio de sus carreras profesionales. Las más importantes son: LinkedIn, Xing y Viadeo, que engloban todo tipo de profesiones y ResearchGate, específica en el campo de la investigación científica.

Redes sociales especializadas. Permite el contacto entre usuarios con aficiones similares. El número de usuarios es menor que en los dos tipos anteriores. Algunas de estas redes son: Obture, Domestika, Minube, Todo Chef.

Además existen plataformas de intercambio de contenido e información como, Youtube, Vimeo, Vine, Daylimotion, que en sentido estricto no se pueden considerar redes sociales, ya que únicamente permiten el alojamiento de contenidos para que el resto de usuarios puedan visionarlo, limitándose la interacción entre los usuarios a la posibilidad de incluir comentarios respecto a los contenidos y otorgar puntuaciones a los mismos. Aunque inicialmente estas plataformas eran independientes de las redes

sociales, en la actualidad permiten enlazar los contenidos y publicarlos directamente en el perfil de la red utilizada por el usuario (INTECO, 2009). Quizás sea esta la razón por la que en numerosos estudios sobre la temática se incluyen estas plataformas dentro de la categoría de redes sociales (Observatorio, 2013; ONTSI, 2011; Ponce, 2012) como también se hará en este trabajo.

2.2.3.4 Las principales redes más utilizadas en España

De acuerdo con el estudio realizado en España para conocer el comportamiento de los internautas en las redes sociales, elaborado por Interactive Advertising Bureau (IAB) y Elogia (IAB, 2015), sobre una muestra de 1163 casos de 18 a 55 años, en Diciembre de 2014, un 71% de los internautas utiliza Internet, lo que equivale a unos 17,6 millones de usuarios. Además un 82% de los internautas utiliza redes sociales, lo que representa más de 14 millones de usuarios. En promedio, cada internauta visita tres redes sociales.

En la Figura 2.4 se muestran las 15 redes sociales más utilizadas por los usuarios. Facebook sigue siendo la red más utilizada seguida de YouTube y Twitter. En relación al año 2013 las que más suben en número de usuarios son LinkedIn, Instagram y Twitter y las que más bajan son Tuenti, Badoo y Google +.

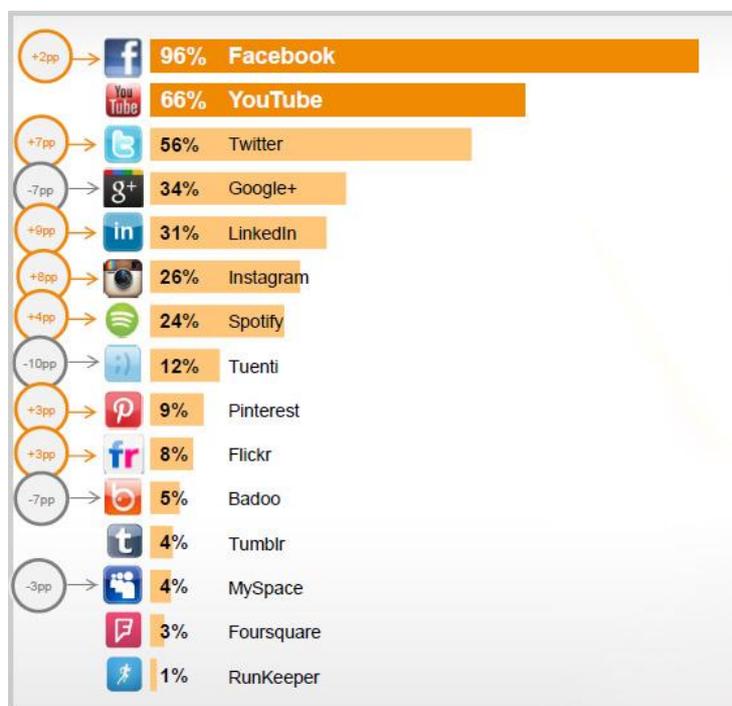


Figura 2.6: Redes sociales más visitadas en España en diciembre de 2014. En los círculos de la izquierda se indican las diferencias de uso con respecto al año 2013. Fuente: IAB (2015)

A continuación se incluye una breve revisión de las redes sociales que figuran en las seis primeras posiciones de la Figura 2.6:

 **Facebook.** Fue fundada por Mark Zuckerberg en 2004 con la finalidad de hacer contactos entre estudiantes universitarios. Inicialmente tenía restricciones de uso en la actualidad está abierta a todo usuario que tenga cuenta de correo electrónico. Las empresas son conscientes del potencial que esta red tiene para promocionar sus marcas y productos, obtener fidelización y escuchar activamente de sus clientes actuales y potenciales, por lo que poco a poco han ido incorporando Facebook en sus estrategias de comunicación y marketing.

Las páginas son el espacio que Facebook facilita a las marcas (asociaciones, artistas, negocios, etc.), mientras que los perfiles están reservados para personas. Las empresas deben evitar crear perfiles con el nombre de la empresa, primero porque está prohibido por las políticas de Facebook y segundo porque las limitaciones que tienen los perfiles (límite del número de amigos permitidos, no permiten incluir sugerencias ni notificaciones, no recogen datos estadísticos sobre audiencias e intereses, etc.), disminuirían el potencial de la marca en la red.

 **YouTube.** Fue creada por tres antiguos empleados de PayPal (Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim) en 2005 y en 2006 fue adquirida por Google Inc. Como se ha mencionado anteriormente, no es una red social sino un medio social multimedia, es decir es una plataforma en la que los usuarios comparten vídeos. Para que una empresa cree una campaña en YouTube tiene que registrarse. Al registrarse se le asigna dentro de la plataforma un canal para subir vídeos, que debe de personalizar, es decir, además de los vídeos puede incluir información propia, imagen y colores corporativos, para que los usuarios lo relacionen con la marca.

 **Twitter.** Aunque es considerada una red social, en realidad es un microblogging⁷ que se creó en 2006. El 63% de los usuarios la utiliza para recomendar productos, el 61% para quejarse de un producto o servicio, el 73% confiesa que le gusta encontrar las empresas en las que confía, el 70% se declara dispuesto a recibir tweets de dichas empresas y el 94,87% afirma estar siguiendo a

⁷ Medio de comunicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto a través de una plataforma online.

alguna empresa⁸. Las empresas utilizan twitter para escuchar a su público y saber cuáles son sus inquietudes y su opinión sobre sus productos o servicios, para construir y mantener una imagen positiva, para difundir anuncios, comunicar el lanzamiento de nuevos productos, explicar las características de sus productos y servicios, etc.

 **Google +.** Es una red social operada por google que se lanzó en 2011 y en la que se pueden crear perfiles de empresas denominadas páginas. Permite realizar reuniones online o webinars y así actuar de forma directa con clientes actuales o potenciales.

 **LinkedIn.** Fue fundada en 2002, es una red social dirigida a un público que desea impulsar a través de estas herramientas su vida profesional. Las empresas tienen dos posibilidades para estar presente en esta red social con un grupo o como una página de empresa. Sin embargo para hacer marketing empresarial se aconseja hacerse una página ya que los grupos son para destacar como experto en una materia sin vender ni hacer publicidad. Las páginas permiten que las empresas muestren sus datos y comuniquen las oportunidades de empleo de forma que los usuarios pueden encontrar a las empresas en las que podrían trabajar o con las que podrían negociar.

 **Instagram.** Instagram es una red social fundada en 2010 que permite comunicarse a través de fotografías y vídeos. Las empresas la utilizan para: multiplicar la presencia de una marca o sus respectivos productos o servicios, mostrar estos productos y servicios constantemente, conseguir potenciales clientes, aumentar sus ventas creando un sinónimo entre imágenes y marca, recibir feedback de productos, servicios o imágenes con comentarios o “Me Gusta”.

Una vez revisadas las redes sociales más utilizadas es interesante conocer el uso que los usuarios hacen de ellas. En la Figura 2.5 se muestran las principales actividades realizadas por los usuarios en redes sociales junto con los porcentajes correspondiente a la frecuencia de uso y su variación respecto al año 2013. Como puede observarse, el principal uso de las redes sociales sigue siendo social (ver qué hacen tus contactos, enviar mensajes y chatear). En relación al año 2013 sube mucho

⁸http://juntos.ceccadiz.org/sites/default/files/Manual%20de%20uso%20de%20los%20Medios%20Sociales_0.pdf [consultado el 24 de julio de 2015].

ver vídeos, debido a la fuerza de YouTube y Spotify, y cae enviar mensajes, chatear y conocer gente.

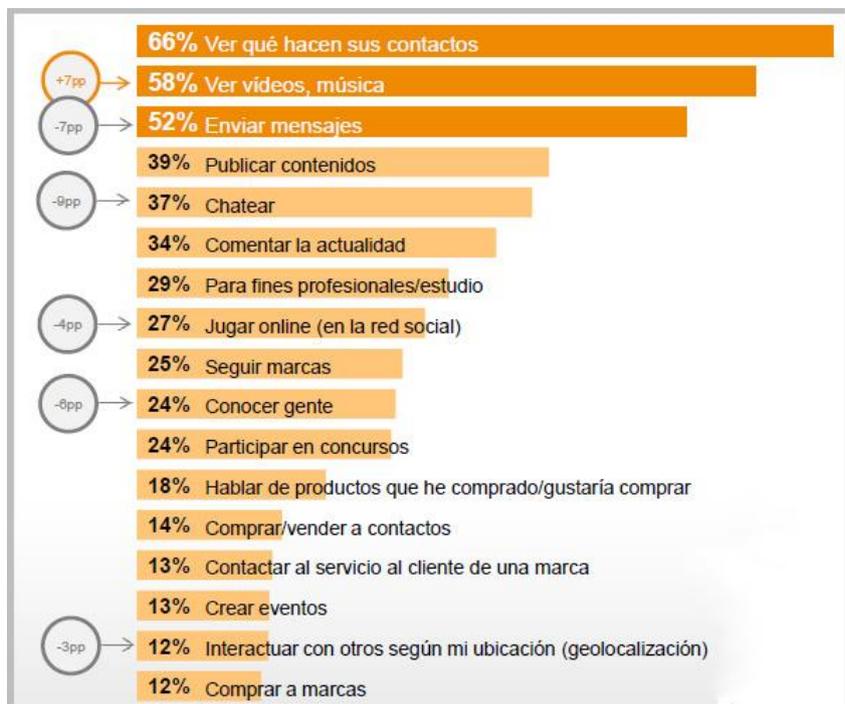


Figura 2.7: Actividades realizadas por los usuarios de redes sociales, en diciembre de 2014 y su diferencia con respecto al 2013 en los círculos de la izquierda. Fuente: IAB (2015)

En relación a las actividades relacionadas con el consumo y las marcas asociadas a empresas, un 25% de los usuarios sigue a determinadas marcas y participa en concursos, un 18% habla de los productos que ha comprado, un 15% compra y vende, un 13% contacta al servicio al cliente de una determinada marca y un 12% compra a marcas. Por tanto el uso de redes sociales es muy importante para la comunicación de las marcas, aspecto que se comentará con más detalle en la sección 2.4.

Aunque estos usos no se encuentran entre los más relevantes para el público en general, no se consideran datos desdeñables a tener en cuenta por las empresas en general y por las PYMES en particular, dadas sus limitaciones como empresas fuera del entorno online y sus limitadas posibilidades de comunicación por otros canales.

2.3 La comunicación empresarial

El concepto de comunicación empresarial tal como hoy debería entenderse tiene su base en otro concepto denominado “corporate”. De acuerdo con el concepto de

corporate, en una empresa todo comunica (Castillo, 2007; Capriotti, 2009). Según el diccionario de términos específicos de comunicación, J Walter Thompson (2003: 81) se define corporate como el “término que se emplea para definir la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa, teniendo en cuenta los dos tipos de factores que influyen en ella, de naturaleza intangible –identidad visual, comunicación, cultura corporativa, etc.-y los referidos a las políticas funcionales –financiera, comercial, de producción, etc.”.

La comunicación empresarial debe estar al servicio del “corporate” o gestión integral de activos intangibles. Según Carrillo (2014: 2) “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 corporativa a largo plazo)”. Los mismos autores indican que para que la comunicación empresarial esté bien hecha debe ser proactiva e integral. Proactiva quiere decir que debe ser gestionada a priori, planificando anualmente las estrategias, y además, integral, lo que significa que la comunicación empresarial debe englobar la gestión de la *comunicación comercial* (comunicación del producto), la *comunicación corporativa* (comunicación de la empresa, tanto interna como externa) y la *gestión de los activos intangibles estratégicos* (la identidad, la imagen corporativa, la marca, la reputación corporativa, la responsabilidad social corporativa...)⁹.

Para evitar una falta de coherencia discursiva y sin la proyección de una imagen única, sería necesario integrar todas las comunicaciones empresariales en un único modelo en el que queden establecidas las relaciones de interdependencia.

En base a lo anterior se alcanza el modelo de comunicación empresarial propuesto por Carrillo (2004: 9), llamado comunicación en espiral según el cual “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 por supuesto trazos ascendentes, descendentes, horizontales y transversales. En este nuevo diseño de la comunicación empresarial, las dimensiones rígidas se

⁹Aunque hay autores que diferencian la comunicación corporativa (externa) de la comunicación interna, en este trabajo se ha agrupado la comunicación interna y externa en la comunicación corporativa, como también hacen otros autores.

convierten en dimensiones blandas, y los canales tradicionales pierden el sentido en base a la nueva dimensión, que en un movimiento en forma de espiral que nace de un centro neurálgico en donde se proponen las bases estratégicas de la compañía y donde además esté el director de comunicación e imagen de la empresa. Los movimientos espirales abrazan de forma secuencial a toda la organización como un gran espacio físico y virtual, puesto que gran parte de las relaciones en la empresa ya se ejecutan en este nuevo entorno virtual a través de los canales informáticos”.

A continuación se analizan los principales tipos de comunicación empresarial integral que más interesan a las pymes para fomentar relaciones duraderas con sus públicos, sobre todo aquellas formas de comunicación externa que inciden en alcanzar a los públicos externos, sin menoscabo del interés y la importancia que para ellas debería tener también la comunicación interna según se ha explicado en este epígrafe anteriormente.

2.3.1 Comunicación comercial

Las técnicas de la comunicación comercial están ligadas al producto o marca y no a la institución como tal. Su forma de comunicación tradicional es la publicidad. Existen además otras acciones de comunicación no estrictamente publicitarias como las realizadas por la fuerza de ventas, las promociones, el marketing directo, el merchandising, etc. (Ventura, 2001:189-190). La comunicación comercial es básicamente la transmisión de información del vendedor al comprador con el objeto de estimular la demanda.

La existencia de recursos limitados condiciona los instrumentos a utilizar, no todas las compañías pueden afrontar los costes de una red propia de ventas o la realización de una campaña publicitaria a escala nacional, lo que implica que deben realizar acciones comerciales mixtas, diversificadas y que abaraten costes de producción y realización, como pueden ser las redes sociales entre otras herramientas de comunicación online (ver epígrafe 2.2.2).

2.3.2 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa nace en el seno de la comunicación empresarial, fruto de la decisión de las empresas de identificar sus productos y a sí mismas con

letras, iconos o símbolos que los diferencien de sus competidores (Pérez-Tomé, 2006).

Se han propuesto diferentes significados en relación a lo que engloba la comunicación corporativa que se incluyen a continuación en la Tabla 2.8, en orden cronológico, ya que a partir de ellos y de su evolución se ha llegado a lo que se entiende actualmente por comunicación corporativa.

Tabla 2.8: Definiciones de comunicación corporativa. Fuente: elaboración propia

van Riel (1997: 22)	El enfoque que varios especialistas en comunicación -que trabajan desde un marco estratégico mutuamente establecido- pueden adoptar para coordinar sus propias actividades de comunicación.
García (1998)	La comunicación externa de la organización que tiene que ver con sus planteamientos globales, con lo que auténtica y realmente es la organización, sea visible o no.
Capriotti (1999: 72)	La totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos.
Mínguez (2000)	El repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización.
Ventura (2001)	El fin último de la comunicación corporativa es lograr la imagen deseada mediante la difusión de su identidad.
Carrillo et al. (2005: 87)	El conjunto de mensajes que una organización proyecta a un público determinado a fin de darse a conocer, dar a conocer su visión y su misión como organización para lograr así una relación estable entre la organización y sus públicos.
Blay (2010: 126)	La forma conjunta a todas aquellas actuaciones de una organización que configuran la imagen corporativa en primer lugar y a posteriori la reputación, como medida de éxito y grado superior a la imagen. Teniendo en cuenta para la configuración de la imagen y reputación tanto las acciones internas como externas, las que persiguen una intencionalidad clara como las que se realizan de forma espontánea, en definitiva, las acciones empresariales de toda índole.

García (2011: 106)	El conjunto de mensajes y actuaciones, intencionados o no, en los que una organización proyecta su identidad a todos sus públicos de interés con el fin de conseguir una imagen corporativa favorable que derive en reputación positiva. Conviene recordar que al hablar de comunicación en la empresa no se hace referencia a un ente 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.
-----------------------	--

De acuerdo con las definiciones de la Tabla 2.8, algunos autores han clasificado la comunicación en las empresas en comunicación externa e interna hasta el punto de que se consideraba que comunicación corporativa y comunicación externa eran sinónimos. Otras asumen que la comunicación corporativa es toda la comunicación de la empresa, sin discriminar en interna y externa.

En otras definiciones que han perdido vigencia absolutamente, se considera que la comunicación corporativa era una herramienta para transmitir información de forma masiva. También otros autores consideraban que la comunicación corporativa era aquella realizada intencionalmente y se confundía con la publicidad. Estas definiciones no se utilizan en la actualidad, porque de acuerdo con Blay (2010), los principales puntos que se pueden destacar de la comunicación corporativa actualmente son:

- No hay imagen sin identidad: la comunicación empresarial tiene su razón de ser en la identidad corporativa, lo que la empresa es, para después proyectarlo al exterior en mensajes que llegan a sus públicos.

- La comunicación corporativa es un proceso global en el seno de la empresa, no algo aislado que pertenezca a un departamento, puesto que cada manifestación, acción o mensaje intencionado o no de la organización, suma en la creación de la imagen corporativa.

- La gestión de la comunicación es algo que va más allá de los mensajes intencionados (no equiparables únicamente a la publicidad) puesto que las relaciones y la gestión del conocimiento también forma parte de la comunicación corporativa.

- La comunicación corporativa tiene una dimensión externa y otra interna que se debería superar puesto que hoy en día se habla de públicos de interés, no de públicos externos o internos. Un accionista, por ejemplo, es al mismo tiempo público interno, por formar parte de la empresa, y externo porque no trabaja en ella.

En este trabajo se considera que en una empresa todo comunica, ya sean mensajes planificados lanzados estratégicamente como mensajes no planificados o involuntarios. Por tanto, la empresa se beneficia de estrategias de comunicación, de mensajes planificados, que les acercan a sus públicos, pero no hay que perder de vista los mensajes involuntarios, no planificados, que la empresa lanza a los públicos y que llevan intrínsecos lo que la empresa es, su esencia, es decir, su identidad corporativa. Además, hay que cultivar una comunicación empresarial holística dando importancia de forma conjunta a la comunicación interna y externa. Lo más importante es tener como base una identidad corporativa fuerte para que así todos los mensajes de la empresa tanto intencionados como no intencionados vayan en pro de crear una imagen corporativa positiva. Esto justifica la necesidad de gestionar la comunicación empresarial externa e interna como si fueran solo una.

2.3.3 Los activos intangibles

Hasta el siglo XX las empresas se preocupaban solo de producir y de los aspectos relacionados con su actividad productiva. A partir de entonces, la homogeneización de la oferta llevó a las empresas a buscar nuevas formas de diferenciarse de sus competidores mediante la gestión de los recursos intangibles.

La gestión de los recursos intangibles, tales como la imagen, la marca, o la reputación por medio de la comunicación estratégica debe ser una prioridad para las empresas, porque los recursos intangibles son difíciles de copiar por parte de sus competidores, al contrario que los recursos tangibles. Estos recursos intangibles si no se comunican y gestionan adecuadamente no ayudan al éxito de la empresa.

Debido a la importancia de los recursos intangibles, a continuación se hará una breve revisión de algunos de ellos, principalmente de la reputación y la marca ya que son los activos cuya gestión puede ser influida por el uso de las redes sociales¹⁰.

¹⁰ Para una revisión más profunda de los activos intangibles se puede consultar la tesis de doctoral de García (2011: 51).

La identidad

A lo largo de los años se han dado numerosas definiciones de identidad corporativa, algunas de ellas confusas y erróneas. Por ello quizás conviene comenzar comentando lo que de acuerdo a Castillo (2007: 50) no debe ser considerado como identidad corporativa:

- No es sólo identidad visual, aunque los aspectos visibles también son importantes, sobre todo en las primeras etapas de la vida de las organizaciones.
- No es sinónimo de comunicación, aunque la comunicación es fundamental para transmitir la identidad de las organizaciones.

Por tanto de acuerdo con la misma autora la identidad es el ser de la organización en el desempeño de su actividad y es lo que la define y la puede diferenciar de sus competidores. En este sentido Capriotti (2009: 21) define la identidad como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”. Blay (2010: 15-16) entiende la identidad “como la personalidad que se construye para sí misma una organización. Es la forma como se hacen tangibles y se acercan los atributos y valores de una empresa a los diferentes públicos que le rodean”. García (2011: 61) considera la identidad como “el elemento sobre el cual se deben sustentar todas las acciones de una empresa, ya sean de comunicación, marketing, económica o de cualquier otra índole, de forma que se construya una base sólida sobre la que tomar decisiones”. Carrillo (2014) define la identidad como “lo que la organización es, su realidad, el conjunto de sus recursos y valores que la definen y le infieren cierta corporeidad”.

La imagen

Carrillo et al. (2009:30) apuntan a que “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” Inicialmente el concepto de imagen se utilizó para designar elementos visuales de la empresa. Las ideas básicas sobre la imagen se gestaron en el área de marketing a nivel de producto, se concibió la imagen como consecuencia del management empresarial antes que como una variable comunicativa. Sin embargo de

acuerdo con Carrillo et al (2005) a pesar de la importancia del management, es innegable que la imagen corporativa será el resultado que se obtendrá de transmitir una personalidad firme y reconocible a sus públicos, principalmente por medio de la comunicación. La imagen corporativa no es el resultado de una estrategia de la empresa, sino que se forma en la mente de los públicos gracias, no sólo al resultado o efecto de la comunicación simbólica, sino también del comportamiento diario de la organización (Capriotti 2009) y de información que puede no provenir de la organización (Capriotti, 1999). Por tanto habría tantas imágenes como individuos interactúan con la organización. Además, en el contexto online, los públicos pueden interactuar con la organización y contribuir a la creación de la imagen de forma mucho más decisiva y rápida que en el entorno off line.

La marca

Al igual que con la identidad y la imagen, al principio se pensaba en la marca como algo puramente visual ya que se recurría a elementos gráficos (palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos...) para identificar a la empresa y, sobre todo, a los productos. Esta asociación de la marca con la identidad visual corporativa está en desuso, ya que la identificación visual no es suficiente para garantizar valor añadido. En la actualidad, se tiende a considerar de forma más profunda el concepto de marca experiencia. No se pretende identificar un producto con una etiqueta sino que se trata de generar un conjunto de experiencias acumuladas que sean capaces de impactar al público positivamente. En este sentido las marcas distinguen e identifican los productos, ayudan a fomentar la imagen corporativa de las organizaciones y aseguran calidad y fiabilidad a los consumidores (Huertas y Xifrá, 2009).

La construcción de la marca se basa en la consecución a largo plazo de los siguientes objetivos (Alloza, 2002):

- Satisfacción de los clientes con los productos
- Credibilidad y reputación de la organización
- Calidad estratégica de comunicación
- Volumen de inversión en comunicación
- Desarrollo de valores de tipo emocional

Cumplir con lo que la marca promete es un requisito imprescindible para que esta se convierta en un valor añadido para la organización. Para construir una marca

fuerte es necesario tener construida una identidad bien definida. Además la marca está relacionada con la reputación, ya que la reputación será el resultado de gestionar adecuadamente la marca a lo largo del tiempo.

Reputación

Según Villafañe (2004: 193), la reputación corporativa es “el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general. La reputación para que genere valor deber ser gestionada y comunicada”.

La reputación corporativa está muy relacionada con la marca hasta el punto de que podría haber confusión entre ambos términos. Ettenson y Knowles (2008) ponen claramente de manifiesto la diferencia entre los dos términos. Para estos autores la marca está centrada en el consumidor, enfocada a lo que el producto, servicio o empresa ha prometido a sus consumidores y en lo que ese compromiso significa para ellos. Mientras que la reputación está centrada en la organización, enfocada a la credibilidad y al respeto que la organización inspira entre sus públicos, incluyendo empleados, inversores, organismos reguladores, periodistas, comunidades locales e incluso consumidores.

Por otra parte, también se confunde la reputación con la imagen corporativa. La diferencia entre ambos ha sido puesta claramente de manifiesto por Carrillo et al. (2009). Según estos autores la imagen es “aquello que los distintos públicos perciben respecto a esta organización: es identidad observada y valorada”, mientras que la reputación “es una construcción social dada en una coyuntura temporal específica, es decir, la percepción en el aquí y el ahora medible por una serie de estudios” (Carrillo et al, 2009: 38).

Responsabilidad social corporativa

De acuerdo con El Libro Verde de la Responsabilidad Social de las empresas de la Comisión Europea (2001: 7) se define la RSC como la “integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con interlocutores”.

La RSC está relacionada con la reputación, ya que de acuerdo con Villafañe (2004: 62) “el compromiso de una empresa de mantener un comportamiento

corporativo autoexigente con todos sus stakeholders le supondrá a su empresa un incremento de la reputación corporativa”.

La RSC se suele asociar a grandes empresas, sin embargo, autores como Marín y Rubio (2008: 37) apuntan a las PYMES como el tipo de empresa ideal para implantar herramientas de RSC. Los autores consideran que “un buen ejemplo de la aplicación de estas prácticas en PYMES pueden ser las política de recursos humanos, la transparencia en la información a clientes (bien sean consumidores individuales o clientes corporativos), la implicación con los problemas de la comunidad donde tiene la actividad comercial y productiva o las acciones de tipo medioambiental, especialmente reconocidas por los clientes más sensibilizados”.

Los recursos intangibles descritos no pueden ser gestionados de forma independiente ya que unos repercuten en otros. La gestión de los intangibles al igual que la gestión de la comunicación corporativa debe hacerse de manera conjunta teniendo en cuenta que no tiene ningún sentido gestionar adecuadamente la identidad corporativa, por una parte, sin tener en cuenta la gestión de la marca, por ejemplo y su comunicación.

Con la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) las empresas se encuentran en un nuevo contexto de competencia y oportunidad empresarial en este ámbito, la buena gestión de los activos intangibles aportan a la empresa un valor añadido y es parte esencial de su desarrollo empresarial. Las grandes empresas están cada vez más sensibilizadas con la gestión de los activos intangibles y de la comunicación necesaria para ello, mientras que las pymes aún no se benefician de las ventajas que supone la buena gestión de sus recursos intangibles como parte de sus tareas de comunicación.

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

Según Carrillo et al. (2014: 5) “Es innegable que Internet ha marcado un antes y un después en multitud de disciplinas académicas, pero probablemente la comunicación sea una de las más afectadas por todas las transformaciones acaecidas”.

Como se ha comentado en el apartado 2.1 las PYMES constituyen la base del tejido productivo en España (99.9% de las empresas son PYMES) y aún más en la comunidad de Extremadura (99,96%). Para estas empresas, que generan la mayor parte de los puestos de trabajo, Internet supone una excelente oportunidad para mejorar imagen de marca y convertir seguidores en clientes.

El uso de Internet en la comunicación empresarial supone un medio de comunicación en el que el usuario tiene un papel principal. A través de Internet las empresas pueden mantener un diálogo con los clientes, esto no ocurre con los medios convencionales que tienen un carácter unidireccional. Un ejemplo de herramientas de Internet en las que se pone de manifiesto este nuevo papel del usuario son las redes sociales, que permiten una interacción completa y un diálogo constante entre los usuarios y las empresas.

El uso de las redes sociales por parte de las empresas genera imagen de marca, mejora la reputación, favorece la fidelización, mejora la comunicación con el consumidor y es una fuente de monitorización de la actividad. Debido a estas ventajas en este apartado se hace una revisión del uso que hacen las PYMES de las redes sociales. En concreto se comienza indicando las redes sociales más utilizadas, la importancia estratégica de las redes sociales para las empresas y la rentabilidad obtenida mediante el uso de redes sociales. A continuación los objetivos perseguidos al utilizar las redes sociales, y la profesionalización de la comunicación en Internet.

2.4.1 Importancia estratégica y rentabilidad de las redes sociales para las PYMES

De acuerdo con el observatorio sobre el uso de redes sociales en las PYMES españolas (Observatorio, 2013), elaborado entre julio y octubre por Cink para la Fundación Banesto, sobre una muestra de 2510 empresas, el 55,27% de las PYMES en España usa las redes sociales de manera profesional, lo que supone un aumento de 5,47 puntos respecto del año 2011. Es decir ya hay más empresas con presencia en redes sociales de las que no la tienen. Además las PYMES españolas que emplean redes sociales en su comunicación empresarial otorgan una calificación de 6,94 a estos instrumentos de comunicación.

La mayoría de las empresas con presencia en redes sociales se encuentran en el sector servicios. Como se observa en la Tabla 2.9, los sectores que tiene un contacto más directo con los clientes son los que presentan mayor uso de redes sociales. De hecho el sector en el que más se utilizan las redes sociales es el de la hostelería y turismo, ya que el 83,90% de las PYMES en este sector tiene presencia en alguna red social. Le siguen el sector de educación y servicios sociales (65,60%) y el del comercio (58,58%). Por el contrario los sectores que presentan una menor predisposición para la relación directa con el cliente son los que menos presencia tienen, en estos se encuentran el sector de la construcción (33,93%), información y comunicaciones (34,78%) y transporte y logística (33,33%).

Tabla 2.9: Porcentaje de PYMES que utilizan alguna red social por sectores de actividad. Fuente: elaboración propia a partir de los datos incluidos en el Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas (Observatorio, 2013)

Porcentaje de PYMES con presencia en redes sociales por sectores de actividad		
Sectores	2011	2012
Agricultura, ganadería y pesca	30,04%	46,15%
Industria y energía	38,29%	45,00%
Construcción e inmobiliaria	26,49%	33,93%
Transporte y logística	23,40%	33,33%
Información y comunicaciones	39,58%	34,78%
Finanzas y seguros	69,23%	38,46%
Comercio	44,19%	58,58%
Hotelería y turismo	72,76%	83,90%
Servicios a empresas	35,76%	43,26%
Servicios personales	51,26%	37,40%
Educación y servicios sociales	59,05%	65,60%
Arte y cultura	58,87%	41,67%

En relación al sector servicios (últimas 9 filas de la Tabla 2.9) el porcentaje de PYMES que utilizan redes sociales está entorno al 50%. Concretamente, como se observa en la Figura 2.8 en el año 2012 el porcentaje de PYMES españolas del sector servicios que utiliza alguna red social es del 48%.

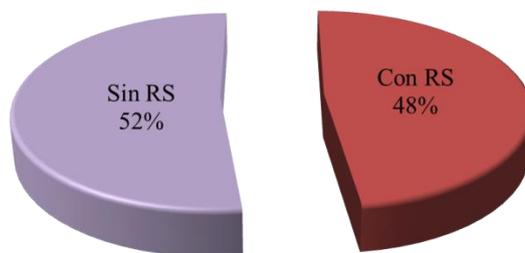


Figura 2.8: Porcentaje de PYMES españolas del sector servicios que utilizan alguna red social en el año 2012. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Tabla 2.9

De acuerdo con el observatorio sobre el uso de redes sociales en las PYMES españolas (Observatorio, 2013) Facebook es la red social preferida por las PYMES españolas seguida de Foursquare, Twitter, YouTube y Pinterest (Tabla 2.10).

Tabla 2.10: Porcentaje de PYMES en España que usan las redes sociales indicadas. Fuente: elaboración propia a partir de los datos incluidos en el Observatorio (2013)

Porcentaje de PYMES que usan cada una de las redes sociales en España	
Twitter	10,27%
Facebook	41,53%
YouTube	5,87%
Pinterest	0,87%
Foursquare	31,53%

La razón por la que Facebook es la red social más utilizada por las empresas es debido a que se trata de la red social más utilizada por los usuarios, como se indica en el apartado 2.2, el 96% de los usuarios de redes sociales usan Facebook.

En relación a la importancia estratégica que las PYMES otorgan a las redes sociales el 11,37% de las PYMES encuestadas considera que las redes sociales son el canal de comunicación más importante, el 27,70% las considera igual de importantes que el resto de canales, el 47,71% considera que son un mero complemento y el 17,22% aún no han decidido sobre su importancia ya que acaban de empezar a utilizarlas.

La rentabilidad obtenida por las PYMES debido a su presencia en las redes sociales se agrupa en dos categorías, por una parte consolida la venta del producto (rentabilidad directa) y por otra parte fortalece la marca (rentabilidad indirecta o diferida). A continuación se resumen las ideas más relevantes en relación a la rentabilidad incluida en el Observatorio (2013) sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas.

Rentabilidad directa de las redes sociales

La venta en las redes sociales puede realizarse de tres formas diferentes: venta desde las redes sociales, generación de tráfico desde las redes sociales hacia la tienda online y generación de tráfico desde las redes sociales hacia la tienda física.

1. Venta desde las redes sociales: Algunas redes sociales, como es el caso de Facebook, ofrecen la posibilidad de crear una tienda online dentro de la página de fans. Otra aplicación de Facebook es el motor de reservas orientado,

más específicamente, al sector hotelero. Este tipo de aplicaciones, que inauguran lo que se ha denominado f-commerce, permite al usuario realizar el proceso de compra completo dentro de Facebook sin necesidad de dirigirse a otra página web.

El uso de las redes sociales para llevar a cabo la venta sigue siendo un terreno poco explorado y, para las empresas que lo realizan, es una estrategia emergente que se encuentra todavía en estado embrionario.

2. Generación de tráfico desde las redes sociales hacia la tienda online o la página web: Las PYMES utilizan las redes sociales en gran parte para aproximar a los seguidores a la tienda online de la empresa. Para favorecer el tráfico hacia la tienda online las empresas utilizan las siguientes estrategias:

- ❖ Promociones. Las PYMES ofrecen promociones, como descuentos, novedades, regalos, concursos y ofertas dirigidas exclusivamente a la comunidad de seguidores de las redes sociales. Esto despierta el interés entre sus seguidores y favorecen el tráfico hacia la tienda online.

- ❖ Contenidos relacionados con el producto. Las PYMES suben a las redes sociales contenidos relacionados con sus productos (una imagen del producto, una noticia, etc.), que llevan asociado el link a la tienda online. La idea es que el contenido despierte el interés de los seguidores para que enlacen con la tienda online.

- ❖ Contenidos que no hacen referencia explícita al producto. Otra forma de fomentar el tráfico hacia la tienda online es subir contenidos no relacionados con el producto, que por su temática, su formato, su estilo, su calidad... despierten el interés de sus seguidores. Esta estrategia no busca establecer una vinculación explícita entre las redes sociales y la compra online, sino que tiene como objetivo la obtención de reputación o notoriedad, aunque al final puede llegar a aumentar las ventas.

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. Además de atraer a seguidores del entorno

en el que se localiza la tienda, la presencia en las redes sociales también conlleva una considerable expansión geográfica.

Las redes sociales no solo fortalecen la venta de los productos de la empresa sino que, en determinados casos, transforman a la empresa y a sus productos.

Rentabilidad indirecta o diferida de las redes sociales

La venta directa no es el único beneficio que se obtiene del uso corporativo de las redes sociales, otros beneficios son:

1. Generación de imagen de marca/Branding. Las redes sociales permiten comunicarse, transmitir el alma de la PYME, mostrar una forma de ser y de trabajar, usando un lenguaje cercano y de confianza con el seguidor. 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 fortalece su reconocimiento. Igualmente, las redes permiten mostrar que la empresa o sus productos están especializados para determinados segmentos.

2. Notoriedad y reputación. La obtención de notoriedad y reputación está profundamente relacionada con la generación de la imagen de marca. Mientras el modelo empresarial tradicional se sustentaba en la idea que debe resguardarse el “secreto profesional”, el modelo empresarial 2.0 apuesta, en cambio, por compartir conocimientos, difundirlos y comentarlos con los seguidores. El influjo logrado por los seguidores es lo que se denomina reputación distribuida. Llegar a ser una referencia profesional, un experto, proporciona un rédito que, aun siendo difícilmente cuantificable, es muy valorados por las PYMES.

3. Fidelización. Las redes sociales permiten mantener el contacto con los seguidores entre una compra y la siguiente lo que contribuye a fidelizar al cliente. Las redes permiten obtener bases de datos de los seguidores que son empleadas para mantener la comunicación de forma periódica y regular. Para las empresas cuyo sector es esencialmente estacional o que opera con picos de venta, la fidelización es un reto aún mayor, aunque la compra del producto seguirá siendo estacional, la relación con el cliente se mantiene constante durante todo el año.

4. Engagement. 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: notoriedad, fidelización y branding. La inmediatez comunicativa conseguida con el seguidor requiere que la PYME sea capaz de responder a las demandas con el mismo grado de simultaneidad, motivo por el cual el engagement demanda, a su vez, un papel muy activo por parte de la empresa.

5. Monitorización. La monitorización de la actividad en las redes sociales es claramente un valor añadido. Para llevar a cabo esta tarea las PYMES emplean distintas herramientas de análisis que permiten conocer la influencia y la presencia de la empresa en las redes sociales. Los aspectos que se miden son, fundamentalmente, el índice de impacto de la actividad en las redes, es decir la respuesta que suscitan los contenidos – si se comparten, si se pincha el enlace, si se retwitea, etc.- y el perfil de los seguidores, como la edad, el sexo, la procedencia o el estado civil.

Comparados con otros canales de ventas, las redes sociales tienen una serie de beneficios: permiten obtener una base de datos de los clientes, permiten evaluar el índice de retorno de forma más precisa, permiten llegar a segmentos específicos de forma sencilla, permiten tener contacto directo con el comprador final sin intermediarios, permiten llegar a más países y continentes, permiten obtener información detallada sobre la marca, los seguidores y la acogida de los productos y ofertas. De hecho, según un estudio de Edelman la información recibida a través de los contactos en redes sociales sobre un producto genera una confianza en el usuario del 83% mientras que los anuncios publicitarios solo generan una confianza del 22% (Gabriel 2010:71).

2.4.2 Usos y objetivos perseguidos por las PYMES al utilizar redes sociales

De acuerdo con los datos de la Tabla 2.11, el uso más empleado por las PYMES en redes sociales es el de “ofrecer productos y servicios” con un 60%, este dato ha disminuido considerablemente en relación al año 2011 (74%). Todos los demás usos crecen, principalmente “lanzamiento de ofertas y promociones especiales” que pasa de un 4% en 2011 a un 43% en 2012, “hablar y reflexionar sobre su sector” que pasa

de un 10% a un 44% y “aportar información corporativa, sobre eventos, hitos...” que pasa de 18% a 51%.

Tabla 2.11: Uso de las redes sociales por las PYMES españolas. Fuente: elaboración propia a partir de los datos incluidos en el Observatorio (2013) sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas

Uso de las redes sociales en España	2011	2012
Ofrecer productos y servicios	74%	60%
Canal de comunicación directa con el cliente	15%	48%
Aportar información corporativa	18%	51%
Lanzar ofertas y promociones especiales	4%	43%
Hablar y reflexionar sobre el sector	10%	44%
Entrar en contacto con otras empresas	1%	23%
Venta directa (comercio electrónico)	1%	10%
Mostrar nuestras instalaciones	21%	36%

De acuerdo con los resultados de la Tabla 2.11, aquellos usos de redes sociales más unidireccionales, es decir, en los que basta con publicar y no prestar demasiada atención a la reacción (“ofrecer productos”, “aportar información corporativa”, “lanzar ofertas”...) son los que tienen un porcentaje más alto, mientras que aquellos usos que requieren prestar atención a la audiencia (“entrar en contacto con otras empresas” y “venta directa”) son los que presentan un porcentaje más bajo.

En relación a los objetivos perseguidos por las empresas al utilizar redes sociales, de acuerdo con los datos de la Tabla 2.12, el objetivo principal es transmitir información (64,61% de las empresas encuestadas) y el segundo objetivo es mejorar la comunicación (62,56%) y ampliar los canales de venta ocupa el tercer lugar (47%). Los objetivos con porcentajes más bajos son apoyo para la internacionalización y herramientas de RRHH y comunicación interna.

Tabla 2.12: Objetivos perseguidos por las PYMES españolas al utilizar redes sociales. Fuente: elaboración propia a partir de los datos incluidos en el Observatorio (2013) sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas

Objetivos	2012	2011
Dar conocimiento de mercado	64,61%	67,15%
Mejorar la comunicación	62,56%	62,77%
Ampliar canales de venta	46,60%	53,77%
Ahorrar costes	32,23%	42,33%
Apoyar la internacionalización	20,85%	22,38%
Herramienta de RRHH y comunicación interna	17,54%	21,16%

Aunque inicialmente las empresas pensaron en las redes sociales como una herramienta para conseguir ventas directas, se han dado cuenta de que no sirven para eso, ya que el cliente que quiere comprar va directamente al sitio web. Al mismo tiempo, las empresas han visto el potencial que tienen las redes sociales para conseguir beneficio a largo plazo y crear marca. Por tanto, la tendencia actual es aprovechar las redes sociales para establecer conversaciones con los públicos, mantenerlos informados, intentando llevar a esos públicos a su e-commerce y conseguir un ROI lo más alto posible.

2.4.3 Profesionalización del uso de redes sociales

De acuerdo con el observatorio sobre el uso de redes sociales en las PYMES españolas (Observatorio, 2013) el 56,24% de las empresas con presencia en redes sociales usa personal interno especializado, un 3,95% contrata a empresas externas especializadas y en un 39,81% de las empresas las cuentas son gestionadas por personal no especializado. Este último dato es superior al del año 2011 en el que el 33,25% de las empresas utilizaba personal no especializado para gestionar la comunicación en redes sociales. Probablemente esto es debido a los efectos de la crisis. Aún quedan muchas empresas en las que la gestión de las redes sociales no está profesionalizada, ya que en 4 de cada 10 PYMES el personal interno no especializado se encarga de la gestión de las redes sociales. De acuerdo con un estudio realizado por la Fundación Telefónica¹¹ en colaboración con Red.es sobre el impacto que las redes sociales tienen en la microempresas, la no profesionalización es aún más alta en el caso de las microempresas, ya que en 7 de cada 10 empresas se encarga gestionar las redes sociales a personal interno no especializado.

En relación con esta baja gestión profesionalizada del uso de redes sociales en las empresas el 54,66% es decir más de la mitad de las empresas no realiza ningún tipo de planificación y seguimiento de su acción en redes sociales. Las herramientas de planificación y evaluación del uso de las redes sociales son planes estratégicos (18,8% de las empresas encuestadas), sistemas de seguimiento (32,4%) y evaluaciones de objetivos (18,8%). La planificación de las PYMES en redes sociales consiste principalmente en el mantenimiento y trato a corto plazo con los usuarios,

¹¹ Desarrollo empresarial y redes sociales. El caso de las microempresas españolas. (2014) Barcelona: Editorial: Ariel, S.A., ISBN: 978-84-08-13235-6.

mientras que las acciones a largo plazo, como planes estratégicos o evaluación de resultados, son menos frecuentes porque suponen un coste más elevado.

3. Trabajo de campo

3.1. Metodología del trabajo de campo

3.1.1. Obtención de la muestra de PYMES

El objeto de estudio de este trabajo son las PYMES extremeñas del sector servicios. El listado de empresas ha sido elaborado a partir de la selección realizada por García (2011: 384-398) para su trabajo sobre la comunicación de la marca en las PYMES de Extremadura. Los pasos seguidos en ese trabajo para configurar la muestra fueron (Figura 3.1):

- 1- Se utilizó una base de datos económica de reconocido prestigio en estudios de índole empresarial, SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricas) para obtener el listado de empresas. Se utilizó los datos recogidos en esa base de datos referidos al ejercicio empresarial de 2009. Debido al elevado número de PYMES españolas, se realizó una restricción geográfica de la muestra, seleccionando sólo las de la Comunidad Autónoma de Extremadura. El número de empresas en la base de datos SABI ubicadas en Extremadura, de entre 0 y 249 empleados, activas (con actividad económica), con un volumen de negocio inferior a 50 millones de euros y no participadas fue 7.251.
- 2- De las 7.251 PYMES extremeñas incluidas en la base de datos SABI se seleccionaron las 813 que disponían de página web.
- 3- De estas 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 no existía, la web estaba en construcción...). Esto redujo el número a 465 empresas.
- 4- De las 465 PYMES extremeñas con página web activa, aplicando un error máximo de un 2% con un nivel de confianza del 95%, se seleccionaron aleatoriamente 231.

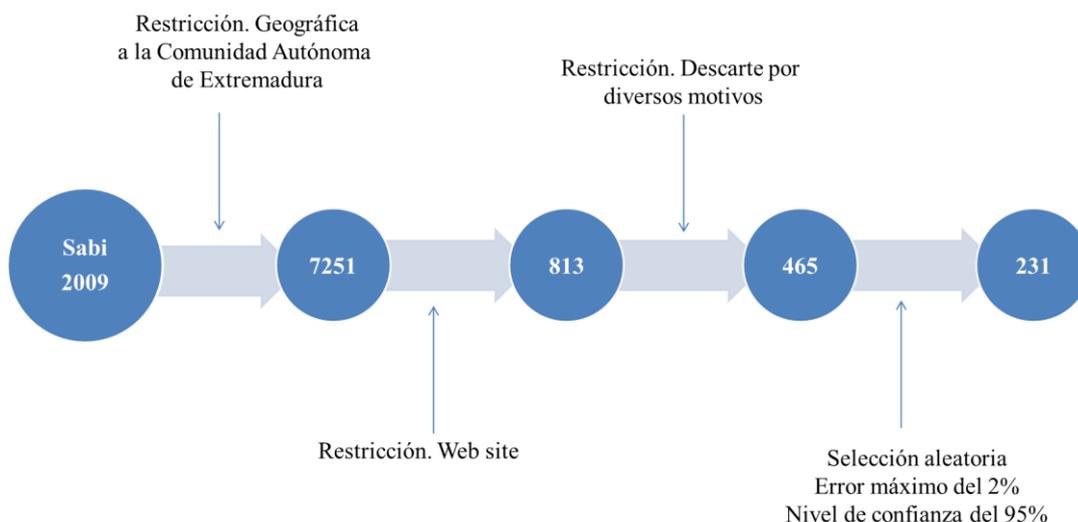


Figura 3.1: Fuente: elaboración propia a partir del proceso aplicado por García (2011), incluyendo el número de empresas que resultan de cada paso, para la obtención de la muestra utilizada en el trabajo de campo de su investigación

A partir de esas 231 PYMES extremeñas se ha confeccionado la muestra de este proyecto fin de grado teniendo en cuenta las siguientes particularidades:

1. De acuerdo a las razones que se esgrimen a continuación se ha restringido este estudio al sector servicios. Esto ha reducido el número de empresas a 126. La elección del sector servicios frente a otros sectores económicos está justificada por los siguientes motivos:
 - Se trata del sector que tradicionalmente más se ha preocupado de disponer de estrategias de comunicación sólidas en Extremadura (Carrillo, 2005).
 - Probablemente, es el sector en el 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, como ya se ha comentado en el apartado 2.1.3 (mirar Figura 2.1). 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. Debido a la situación de crisis económica actual que ha influido en el cierre de empresas y a la naturaleza cambiante del objeto de estudio, se ha comprobado que la página web de cada una de las 126 empresas sigue activa a fecha de agosto

de 2015. Como consecuencia de esta revisión, se ha modificado la dirección del sitio web de algunas empresas con respecto a la información incluida en la tesis de García (2011: 384-398), porque algunas de las empresas, en el tiempo transcurrido, han cambiado el nombre del sitio web. Además, se han tenido que descartar 13 empresas por diferentes motivos:

- El dominio no existe en la actualidad
- La web está en construcción o actualización
- La web mostrada contiene una única fotografía o sólo música

Tras realizar esta depuración de la muestra el número total de empresas es 113. En la Figura 3.2 se resumen los pasos seguidos para la elaboración de la muestra utilizada en este trabajo.



Figura 3.2: *Proceso aplicado para la obtención de la muestra objeto de este estudio, incluyendo el número de empresas que resultan de cada paso*

En resumen como se muestra en la Figura 3.1 la muestra utilizada consta de 113 PYMES del sector servicios con página web activa actualmente que están distribuidas por todo el territorio de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

3.1.2 El estudio exploratorio: obtención de información sobre la presencia en redes sociales de las PYMES

Se ha realizado un estudio exploratorio que según Sampieri (2006: 44-45) consiste en examinar un tema sobre el que hay poca información y está poco estudiado, y que suele realizarse para identificar posibles temas de investigaciones futuras más rigurosas.

En este caso, aunque el tema de las redes sociales está siendo investigado últimamente cada vez más, no existen numerosos estudios que relacionen las PYMES y la presencia y uso de las redes sociales.

Este trabajo pretende determinar qué PYMES de la muestra tienen presencia en redes sociales y en qué redes sociales. Para obtener esta información, se ha accedido al sitio web de cada una de las 113 empresas que constituyen la muestra y se ha comprobado si incluyen enlaces a redes sociales.

Por ejemplo la empresa *Atianmar SL* incluye el icono de Facebook en su página web (Figura 3.3.a) y al hacer clic sobre él dirige a la página de Facebook de *Atianmar SL* (Figura 3.3.b).

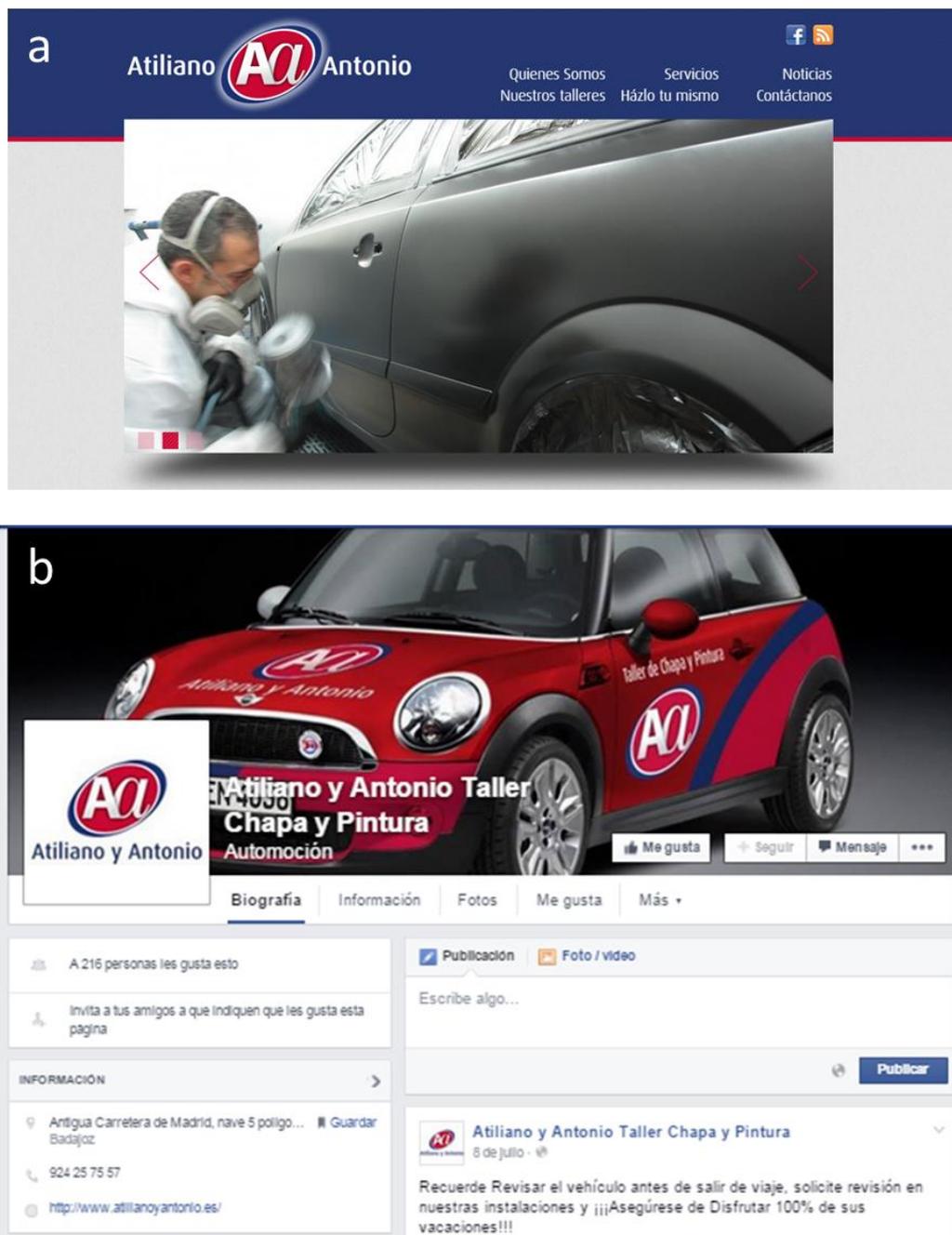


Figura 3.3: *Captura de la pantalla de inicio del sitio web (a) y de la página de Facebook (b) de la empresa Atianmar SL. Consultada el 26 de agosto de 2015*

Sin embargo, otras empresas incluyen en su página web iconos de redes sociales, pero cuando se hace clic en ellos no dirigen a ningún sitio. Por ejemplo, como se muestra en la Figura 3.4, la empresa *Representaciones Barrero SL* incluye en su página web los iconos de Facebook, Twitter y Google+, pero estos no enlazan a la red social correspondiente.

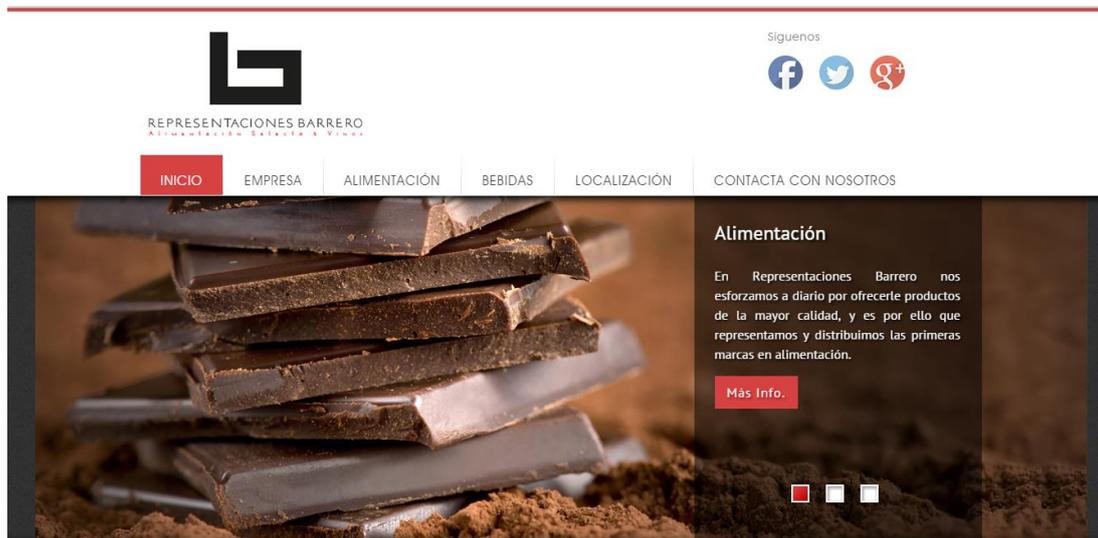


Figura 3.4: Captura de la pantalla de inicio del sitio web de la empresa *Representaciones Barrero SL*. Consultada el 26 de agosto de 2015

Para la realización de este trabajo, se ha considerado que la empresa tiene presencia en las redes sociales solo si incluye enlaces que dirigen a la página o perfil de empresa en la red social correspondiente, como en el ejemplo mostrado en la Figura 3.3. 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.

Los resultados se van a analizar desde tres puntos de vista, como se muestra en la Figura 3.5: i) Número PYMES extremeñas del sector servicios que tienen presencia en redes sociales, ii) las redes sociales más utilizadas por las PYMES extremeñas, iii) número de redes sociales que utilizan las empresas.

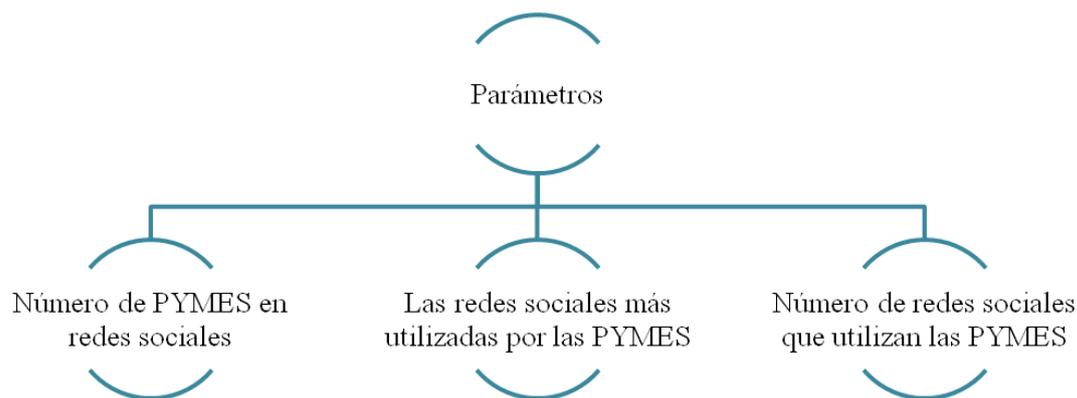


Figura 3.5: *Parámetros utilizados en este Proyecto Fin de Grado para analizar la información sobre el uso de las redes sociales por parte de las PYMES extremeñas.*

Al tratarse este trabajo de un primer estudio exploratorio conviene mencionar que, para las empresas que tienen presencia en redes sociales, no se ha analizado el contenido de esas redes sociales ni tampoco si en la red social hay un enlace que dirija al sitio web de la empresa. Analizar estos factores permitiría conocer si las empresas están realizando una buena gestión de su comunicación online. La limitación del objeto de estudio de este trabajo impide realizar este análisis, que podría ser objeto de estudios futuros en este campo.

3.2 Resultados

3.2.1 Muestra y sus características

En la Tabla 3.1 se incluye el nombre de las 113 PYMES extremeñas del sector servicios, con página web activa en agosto de 2015, que componen la muestra objeto de este estudio, junto con la dirección de su página web y localización geográfica (Cáceres o Badajoz).

Tabla 3.1: *Listado alfabético de las PYMES que componen la muestra objeto de este estudio.*
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la tesis de García (2011: 384-398)

	Empresa	Sede web	Provincia
1	Abonos Vallecillo SL	www.abonosvallecillo.com	BA

2	Acr Gestion SL	www.acrgestion.es	CC
3	Adarve Limpiezas SL	www.adarvelimpiezas.net	CC
4	Agroazuaga SL	www.agroazuaga.net	BA
5	Agrorriegos Montero SL	www.agrorriegosmontero.com	CC
6	Algirso SL	www.algirso.com	BA
7	Almacenes Gil SL	www.almacenesgil.com	CC
8	Almacenes Guerrero SL	www.guedu.net	BA
9	Aplicaciones y Sistemas Roiz SL	www.asroiz.com	BA
10	Arias Vidigal SL	www.ariasvidigal.com	BA
11	Arram Consultores SLP	www.aram.com	BA
12	Asesoría Francisco Lavado SL	www.asesorialavado.com	BA
13	Asesoría Hipólito Vazquez SL	www.asesoriahvazquez.es	BA
14	Atianmar SL	www.atilianoyantonio.es	BA
15	Autoagrícola Jecar SL	www.jecarsl.com	CC
16	Bellotolo Grupo SL	www.protexplagas.com	BA
17	Benítez e Hijos SL	www.benitezehijos.com	BA
18	Bittacora Informática y Diseño SL	www.bittacora.com	BA

19	Bomar Hostelería SL	www.bomarhosteleria.com	CC
20	Calvarro SL	www.calvarro.com	CC
21	Carmon y Sabido SL	www.carmonaysabido.com	BA
22	Cárnicas Sierra de San Pedro SA	www.ibericossierradesanpedro.com	CC
23	Centro Deportivo Puerta Palma SL	www.centrodeportivopuertapalmas.com	BA
24	Centro Extremeño de Mecanización Empresarial SL	www.ceme.es	BA
25	Centro Internacional de Oftalmología Avanzada Profesor Fernández Vigo SL	www.fernandez-vigo.com	BA
26	Ceronet-Telemática SL	www.ceronet.com	BA
27	Clínica de Oftalmología Sánchez Trancón SL	www.tecnolaser.es	BA
28	Comercial Comaex SL	www.comaex.es	CC
29	Comercial Extremeña Hospitalaria SA	www.cehospitalaria.com	BA
30	Comercial Llanos SA	www.cllanos.net	BA
31	Comercial Ovinos SCoop	www.comercialovinos.com	BA
32	Combustibles Bartolomé Gil SL	www.cobargil.com	CC
33	Comunicación Punto Identidad SL	www.creaarte.com	CC
34	Confecciones Montosa SL	www.montosa.es	BA

35	Copiadoras del Suroeste SL	www.copisur.com	BA
36	Crispat Papel SL	www.crispatpapel.com	BA
37	Curtidos Márquez SL	www.curtidosmarquez.es	CC
38	Descanso y Deporte Deyde SL	www.badamar.net	BA
39	Dismacén SL	http://www.dismacen.es/	BA
40	Distribución Gasóleos García-Camacho SL	www.garciacamacho.com	BA
41	El Quinto Pino del Tiétar SL	http://www.elquintopino.es/	CC
42	Enrique Muñoz SA	www.enmusa.com	BA
43	Escudero Venta y Distribución SL	www.escuderovd.com	BA
44	Eurolimpiezas Pacenses SL	www.eurolimpiezas.eu	BA
45	Expansión Turística de Extremadura SA	www.extremadurahotel.com	CC
46	Formación y Técnica Informática Cáceres SL	www.formatica.es	CC
47	Franco Electricidad y Maquinarias SL	www.fraema.com	BA
48	Frutas Luisi SL	www.frutasluisi.es	CC
49	Gae Informática SA	www.gaeinformatica.net	BA
50	Gasóleos del Alagón SL	www.gasogon.com	CC
51	Gedauto. S A	www.grupogedauto.com	BA

52	González del Viejo SL	www.gonzalezdelviejo.com	BA
53	Grupeza SL	www.publisurextremadura.com	BA
54	Heral Enología SL	www.heralenologia.com	BA
55	Hotel Acualange II SL	www.balneariodealange.com	BA
56	Hotel las Cigüeñas SL	www.hotelasciguenas.com	CC
57	Hotel Heredero SL	www.grupohotelesheredero.net	BA
58	Ibérico Comercialización SCoop L	www.iberlonja.com	BA
59	Infostock Europa de Extremadura SA	www.infostock.es	BA
60	Inyges Consultores SL	www.inyges.es	CC
61	Laboratorio Dr Larrasa SL	www.laboratorioslarrasa.com	BA
62	La Despensa de Plasencia SL	www.ladespensadeextremadura.com	CC
63	López y Compañía Consultores SA	www.lyccsa.com	BA
64	Ludusa SL	www.ludusa.com	CC
65	Maderas León SA	www.maderasleon.com	BA
66	Maquinaria Procoex SL	www.procoex.com	BA
67	María Guijarro SL	www.telejamon.es	BA
68	Matías Ponce SA	www.matiasponce.com	BA

69	Mepuex SL	www.mediospublicidad.com	BA
70	Metasa SL	www.metasa.es	BA
71	Micro Sip Sistemas SL	www.micro-sip.com	CC
72	Muebles Hurdes SL	www.muebleshurdes.com	CC
73	Muebles Refolio SA	www.mueblesrefolio.com	BA
74	Nicesa SL	www.nicesa.com	BA
75	Nuevo Manantial Folk SL	www.manantialfolk.es	CC
76	Ogesa SL	www.ogesa.com	BA
77	Oleícola Berlangueña SL	www.todoaceite.com	BA
78	País De Quercus	www.paisdequercus.com	BA
79	Palacio Arteaga SL	www.palacioarteaga.com	BA
80	Piensos Daruz SL	www.piensosdaruz.com	BA
81	Pondera Logística SL	www.ponderalogistica.com	CC
82	Promúsica de Extremadura SL	www.promusica.es	BA
83	Publigifts SL	www.publigifts.com	BA
84	Pulsaciones Net Cáceres SL	www.pulsaciones.net	CC
85	Rehoca SA	www.hotelvegasaltas.com	BA
86	Representación-Es Barrero SL	www.rbarrero.com	BA

87	Rivero Sudón SL	www.rssolar.com	BA
88	R. Timón Trenado SA	www.timontrenado.com	BA
89	Salones Tele SL	www.salonestele.com	BA
90	Santos Refrigeración Industrial SL	www.santos-ri.com	BA
91	Serfoncal SL	www.serfoncal.com	BA
92	Sertec de Extremadura SL	www.sertecex.es	CC
93	Solís Tour SA	www.solistour.com	BA
94	Soluciones Extremeñas de Recuperación SL	www.recusoex.com	CC
95	Sonido Rubio SA	www.sonidorubio.com	BA
96	Suministros Abecar SL	www.suministros-abecar.com	CC
97	Suministros Auto Ferr SL	www.autoferr.com	CC
98	Suministros Industriales Madermetal SA	www.madermetal.com	CC
99	Suministros Santo Domingo SL	www.gruposd.com	BA
100	Sumipal Suministros SL	www.sumipal.com	BA
101	Tiendas el Compás SL	www.tiendaselcompas.es	BA
102	Tomás Fernández Díaz e Hijos SL	www.tomasfernandez.com	BA
103	Tragaluz Estudio de Artes	www.tragaluz.com	BA

	Escénicas SL		
104	Translimus SA	www.translimus.es	BA
105	Transportes y Excavaciones Diego Sánchez SL	www.disatex.com	CC
106	Transportes y Excavaciones “El Currete” SL	www.elcurrete.com	BA
107	Trinarju SL	www.trinarju.com	CC
108	Trucks Monesterio SL	www.monesterio.com	BA
109	Últimas Tecnologías de Extremadura SL	www.utex.es	CC
110	Urueña Torrecilla Consultores SL	www.utcsl.com	CC
111	Vicanpas SL	www.vicanpas.com	CC
112	Vicente Campano SL	www.comercialvicam.es	BA
113	Zoilo Electricidad del Automóvil SI	www.zoilosl.es	BA

Como puede observarse en la Tabla 3.1, la mayor parte de empresas se ubican en la provincia de Badajoz. De hecho solo el 32% de PYMES de la muestra están localizadas en la provincia de Cáceres (Figura 3.6).

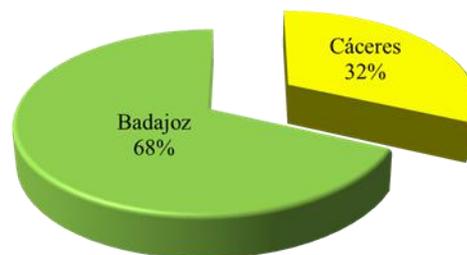


Figura 3.6: Distribución geográfica de la muestra

37	Heral Enología SL	✓							✓		
38	Hotel Acualange II SL	✓							✓		✓
39	Hotel Heredero SL										
40	Ibérico Comercialización SCL										
41	Infostock Europa de Extremadura SA	✓							✓		✓
42	Laboratorio Dr Larrasa SL										
43	López y Compañía Consultores SA										
44	Maderas León SA	✓									
45	Maquinaria Procoex SL										
46	María Guijarro SL	✓									
47	Matías Ponce SA										
48	Mepuex SL										
49	Metasa SL	✓				✓			✓		
50	Muebles Refolio SA										
51	Nicesa SL	✓									
52	Ogesa SL	✓		✓							

5	Autoagrícola Jecar SL												
6	Bomar Hostelería SL												
7	Calvarro SL												
8	Cárnicas Sierra de San Pedro SA												
9	Comercial Comaex SL	✓											
10	Combustibles Bartolomé Gil SL												
11	Comunicación Punto Identidad SL	✓			✓	✓	✓			✓			
12	Curtidos Márquez SL	✓											
13	El Quinto Pino del Tiétar SL	✓											
14	Expansión Turística de Extremadura SA												
15	Formación y Técnica Informática Cáceres SL	✓								✓			
16	Frutas Luisi SL												
17	Gasóleos del Alagón SL												
18	Hotel las Cigüeñas SL												
19	Inyges Consultores SL												
20	La Despensa de	✓								✓	✓		

35	Urueña Torrecilla Consultores SL										
36	Vicanpas SL										

A continuación se analiza esta información en base a los tres parámetros que se han indicado en el apartado 3.1 (Figura 3.5).

Número de PYMES del sector servicios con presencia en las redes sociales

En la Figura 3.7 se muestra la proporción de empresas de la muestra que realizan su comunicación online a través del web site y las que además de web site usan redes sociales, para la totalidad de empresas de la muestra (Comunidad Autónoma de Extremadura), para las empresas de la provincia de Badajoz y para las empresas de la provincia de Cáceres. Según se observa en la Figura 3.7 en la Comunidad Autónoma de Extremadura predominan las empresas que no utilizan redes sociales, ya que del total de empresas analizadas solo el 35% utilizan redes sociales.

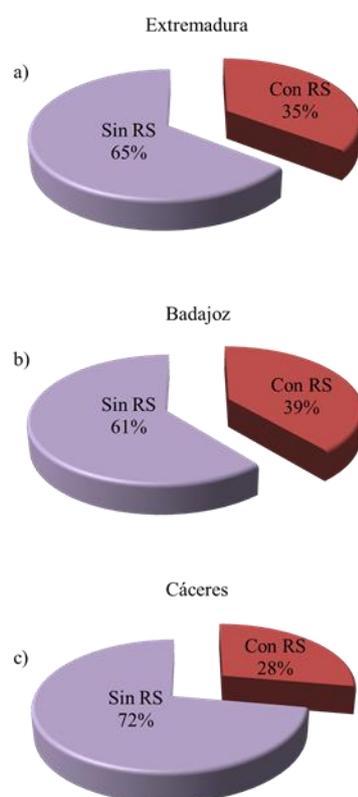


Figura 3.7: *Porcentaje de PYMES del sector servicios que utilizan alguna red social en agosto de 2015 en: a) la Comunidad Autónoma de Extremadura, b) la provincia de Badajoz y c) la provincia de Cáceres*

Esto es un ejemplo más del escaso uso que las PYMES hacen de los recursos de Internet. De hecho este bajo porcentaje está en buen acuerdo con la precariedad de la comunicación que las PYMES muestran en sus sitios webs: el 65,80% de PYMES extremeñas tienen una interactividad nula, García (2011: 416). Por tanto no es de extrañar la baja presencia de las PYMES en las redes sociales ya que si no gestionan bien su comunicación en la web menos aún lo harán en las redes sociales.

Redes sociales más utilizadas por las PYMES extremeñas

Como se ha comentado anteriormente (apartado 3.2.2) las redes sociales en las que las PYMES de la muestra objeto de estudio tienen presencia son Facebook (F), Foursquare (Fq), Google+ (g+), Instagram (Ins), LinkedIn (in), Pinterest (Pin), Tuenti (Tu), Twitter (Tw), YouTube (YT), Vimeo (V). En la figura 3.8 se representa el número de PYMES que utilizan cada una de estas redes sociales.

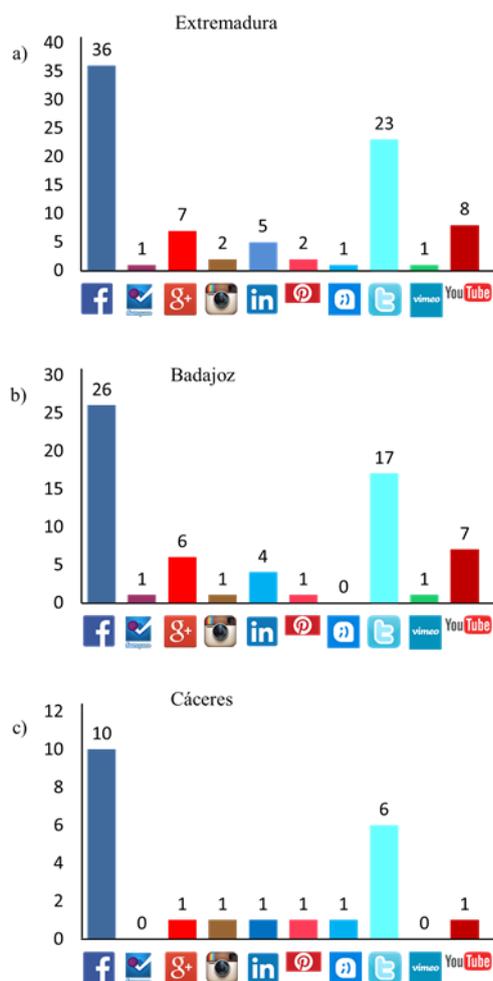


Figura 3.8: *Número de PYMES del sector servicios que usan cada una de las redes sociales en agosto de 2015 en: a) la Comunidad Autónoma de Extremadura, b) la provincia de Badajoz y c) la provincia de Cáceres*

Se observa que la localización geográfica no es un condicionante en cuanto a las redes sociales más utilizadas se refiere, de hecho las redes sociales preferidas con mucha diferencia por las empresas para realizar su comunicación son Facebook y Twitter, tanto a nivel de la comunidad como de las provincias.

Para analizar con más detalle esta información, en la Figura 3.9 se representa el porcentaje de empresas que utilizan cada una de las redes sociales. Este tipo de representación de la información sí que permite detectar pequeñas diferencias territoriales en el uso de redes sociales.

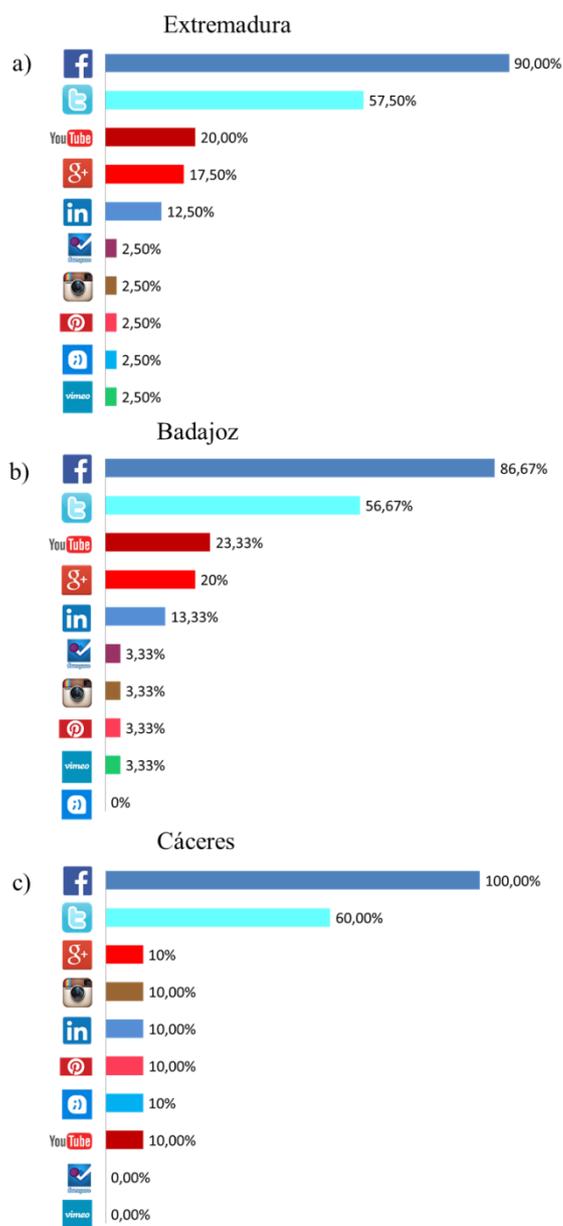


Figura 3.9: *Porcentaje de PYMES del sector servicios que usan cada una de las redes sociales en agosto de 2015 en: a) la Comunidad Autónoma de Extremadura, b) la provincia de Badajoz y c) la provincia de Cáceres*

Aunque Facebook es la red social preferida por las PYMES independientemente de su ubicación, el porcentaje de empresas que utilizan Facebook ubicadas en Cáceres (100%) es superior al correspondiente a las empresas ubicadas en Badajoz (86,67%). Otras diferencias son: 1) que mientras que YouTube ocupa la tercera posición en la provincia de Badajoz, en la provincia de Cáceres se encuentra situada en la octava posición y 2) hay 10 puntos porcentuales de diferencia en relación a la presencia de las PYMES en Google+. Para explicar estas diferencias sería necesario realizar un estudio más profundo que incluyese encuestas a los empresarios.

Número de redes sociales utilizadas por las PYMES extremeñas

En este apartado se analizan aspectos relacionados con el número de redes sociales que utilizan las empresas. En la Figura 3.10 se muestra el porcentaje de empresas que usan solo una red social, las que usan dos redes sociales, etc.

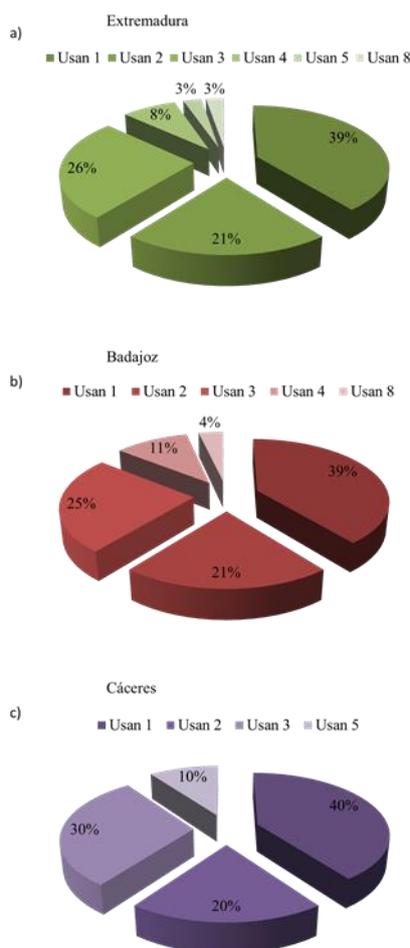


Figura 3.10: *Porcentaje de PYMES del sector servicios que usan una red social, dos redes sociales, etc. En agosto de 2015 en: a) la Comunidad Autónoma de Extremadura, b) la provincia de Badajoz y c) la provincia de Cáceres*

De acuerdo con los resultados de la Figura 3.10 las PYMES del sector servicios en Extremadura prefieren utilizar un número no muy elevado de redes sociales. De hecho, el 86% de las PYMES extremeñas están presentes en no más de tres redes sociales. Porcentajes similares se obtiene si se analizan separadamente las PYMES ubicadas en la provincia de Badajoz y en la provincia de Cáceres, el 85% y el 90% respectivamente. Es más, más de la mitad de las empresas utilizan como mucho dos redes sociales tanto en la Comunidad Autónoma como en las provincias de Badajoz y Cáceres (60% en los tres casos). Además, la opción de utilizar una sola red social es la que presenta el porcentaje más elevado. Curiosamente, independientemente de la localización geográfica, el porcentaje de PYMES que utilizan 3 redes sociales es superior al del que utilizan 2 redes sociales.

En relación a las 15 empresas extremeñas que usan una red social, 13 de ellas usan Facebook y 2 usan Twitter. En la provincia de Badajoz 9 de las 11 empresas que usan una red social usan Facebook y las otras 2 usan Twitter y en la provincia de Cáceres las 4 empresas que usan una red social usan Facebook. Por lo tanto independientemente de la localización geográfica queda claro que Facebook es la primera opción de las PYMES extremeñas del sector servicios a la hora de gestionar su comunicación a través de las redes sociales.

De las 8 empresas extremeñas (6 en Badajoz y 2 en Cáceres) que usan 2 redes sociales, en 7 casos se trata de Facebook y Twitter y en 1 caso, localizado en la provincia de Badajoz, de Facebook y Google+.

Las 10 empresas extremeñas (7 en Badajoz y 3 en Cáceres) con presencia en 3 redes sociales usan Facebook y Twitter. La tercera red social elegida varía de unas empresas a otras encontrándose en 4 de las empresas YouTube, en 3 de las empresas Google+, en 2 de las empresas LinkedIn y en una empresa Tuenti.

Todo esto señala que la primera opción de las empresas que quieren comunicarse a través de las redes sociales es Facebook, la segunda es Twitter y la tercera opción no está tan clara. Las razones por la que las empresas eligen Facebook y Twitter se han comentado anteriormente.

3.3 Respuestas a las cuestiones de investigación

Los resultados obtenidos en este trabajo fin de grado permiten responder a las cuestiones de investigación planteadas en el apartado 1.4, como se muestra a continuación:

1. *¿Hay diferencias en la presencia en redes sociales entre las PYMES del sector servicios de Cáceres y Badajoz?*

Si se comparan Badajoz y Cáceres (Figura 3.7b y 3.7c) se observa que el porcentaje de PYMES del sector servicios que utilizan redes sociales es menor en la provincia de Cáceres, ya que solo un 28% de las empresas de la provincia de Cáceres analizadas utilizan redes sociales de forma activa frente al 39% de las empresas ubicadas en la provincia de Badajoz. En principio no hay ninguna razón que justifique esta diferencia de 11 puntos porcentuales entre las dos provincias. Es más, de acuerdo con el estudio realizado por García (2011), las PYMES extremeñas presentan una atención similar a la interactividad y usabilidad de sus sedes webs con independencia de la provincia en la que se encuentra. De hecho, “respecto a la ubicación geográfica de las empresas, se puede concluir que no es un factor determinante a la hora de establecer estrategias de marca en su sede web” García (2011: 491).

Para explicar las diferencias territoriales sobre la presencia en redes sociales de las PYMES extremeñas sería necesario realizar un estudio más profundo que permitiese detectar si las empresas de la provincia de Cáceres tienen menos recursos y que incluyese encuestas a los empresarios.

2. *¿Hay diferencias en la actualidad en la presencia en redes sociales entre las PYMES del sector servicios de la Comunidad Autónoma de Extremadura y España?*

El porcentaje de PYMES extremeñas del sector servicios con presencia en redes sociales, 35%, (Figura 3.7a) es considerablemente inferior al correspondiente a PYMES españolas del sector servicios¹², 48% (Figura 2.8). Por tanto, las diferencias de presencia en redes sociales entre las PYMES de la Comunidad Autónoma de Extremadura y las del resto de España detectadas en el periodo julio y

¹² <https://cink.es/blog/2013/02/21/elabora-observatorio-redes-sociales-pymes/> [consultado el 25 de Junio de 2015].

octubre de 2012 en el Observatorio sobre el uso de redes sociales en las PYMES españolas (Observatorio, 2013), al que se hace referencia en el apartado 1.4, se mantienen en la actualidad. Estos datos siguen reflejando la escasa trayectoria innovadora de Extremadura que se ha caracterizado tradicionalmente por ir a remolque del resto de comunidades españolas.

3. Las redes sociales preferidas por las empresas son las mismas que las más utilizadas por los públicos?

De acuerdo con los resultados de la Figura 3.8, Facebook y Twitter son las redes sociales más utilizadas por las PYMES extremeñas del sector servicios. Probablemente, la razón más importante para justificar este resultado es que permiten llegar a más audiencia, ya que de acuerdo con el estudio realizado por Interactive Advertising Bureau (IAB) y Elogia (IAB, 2015), son las redes sociales preferidas por el público en general (Figura 2.6).

Llama la atención que YouTube sea una de las herramientas más utilizadas por el público en general, de hecho después de Facebook es la más utilizada (Figura 2.6), mientras que las PYMES extremeñas la usan de forma minoritaria (Figura 3.8). Probablemente, esto es debido a que a las empresas no les compensa el esfuerzo que es necesario realizar para gestionar la comunicación a través de esta plataforma, ya que el público utiliza YouTube principalmente para ver vídeos musicales, de animación... y no tanto para seguir una marca.

3.4 Conclusiones

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

- En la Comunidad Autónoma de Extremadura predominan las empresas que no utilizan redes sociales (65%) (Figura 3.7a). Este hecho está más acentuado en la provincia de Cáceres (72%) que en la de Badajoz (61%) (Figura 3.7b y 3.7c).

Estos datos indican que la mayor parte de las PYMES del sector servicios, tanto a nivel de la Comunidad Autónoma como de las dos provincias que la constituyen, no se benefician del uso de las redes sociales para la gestión de su comunicación online. Esto puede ser debido a que no lo consideran necesario por el tipo de negocio

que realizan (muy tradicionales, de ámbito local...). Otra causa puede ser que no disponen de recursos suficientes para su gestión o a que están iniciando sus estrategias de comunicación online y por ello disponen de página web pero aún no utilizan redes sociales. Una prueba de que hay empresas que tienen intención de gestionar adecuadamente las redes sociales en un futuro próximo es que existen empresas que incluyen en su página web los iconos de redes sociales que no están enlazados o están mal enlazados (mirar ejemplo de la Figura 3.4).

- El porcentaje de PYMES extremeñas del sector servicios con presencia en redes sociales (35%) es considerablemente inferior al de PYMES españolas del sector servicios con presencia en redes sociales (48%).

La menor presencia de PYMES extremeñas en redes sociales puede estar relacionado con el menor uso de redes sociales por parte de los extremeños en comparación con el resto de España: según un estudio realizado por Ocio Network S.L. en 2010¹³, Extremadura se sitúa en el décimo tercer puesto del ranking de comunidades autónomas en cuanto al nivel de penetración de redes sociales se refiere. Por tanto, si la sociedad extremeña no es dentro del ámbito nacional de las que más uso hace de las redes sociales no es de extrañar que las PYMES extremeñas tengan menor presencia en redes sociales que el resto de España.

- Las PYMES extremeñas del sector servicios, independientemente de su localización, prefieren utilizar un número no muy elevado de redes sociales. La opción de utilizar una sola red social es la que presenta el porcentaje más elevado y más de la mitad de las empresas utilizan como mucho dos redes sociales.

Esto puede ser debido a que la mayoría de las pequeñas o medianas empresas no tienen ni el presupuesto ni el personal suficiente para mantener una presencia efectiva en un número elevado de redes sociales. Es decir, prefieren tener una fuerte y atractiva presencia en una red social específica en lugar de dividir sus recursos teniendo una presencia débil en varias redes sociales.

¹³ <http://www.dataprix.com/files/Informacion.%20consumo%20de%20medios%20y%20redes%20sociales.pdf> [consultado el 2 de septiembre de 2015].

En cualquier caso para realizar una buena comunicación, el número de redes sociales que una empresa utilice no es tan importante como el uso que haga de ellas. En este sentido sería interesante realizar un análisis de contenido que permita conocer si las redes sociales que utilizan están bien gestionadas.

- Independientemente de la localización geográfica, las redes sociales más utilizadas por las PYMES extremeñas del sector servicios son Facebook en primer lugar y en segundo lugar Twitter.

Las PYMES eligen Facebook porque permite generar relaciones dinámicas con los clientes, monitorear la actividad de la página de la empresa (gracias a Facebook Insights) y obtener respuesta sobre qué contenidos tienen mejor recepción (likes y comentarios). En relación a Twitter, conocida por su brevedad y dinamismo, puede ser interesante para las empresas que no disponen de mucho tiempo pero desean estar conectadas para conocer lo que se está comentando sobre la marca. Además también pueden considerarla útil porque permite dar respuesta directa a dudas de clientes, críticas, así como promocionar productos, brindar servicio al consumidor, realizar investigación de mercado, etc.

- El porcentaje de PYMES extremeñas del sector servicios que utilizan 3 redes sociales es superior al del que utiliza 2 redes sociales, independientemente de su localización. De las PYMES que usan 3 redes sociales siempre se incluyen Facebook y Twitter.

Esto puede ser debido a que las empresas que usan más de una red social contratan personal especializado para la gestión de su comunicación, en este caso online, y probablemente este especialista conocedor de las posibilidades de las diferentes redes sociales y de las características propias de la empresa decida utilizar además de Facebook y Twitter (que son las preferidas por el público) una tercera red social con prestaciones diferentes a las de Facebook y Twitter que son más parecidas entre sí. Obviamente para estar seguro de esto habría que pasar encuestas a las empresas que incluyesen una pregunta sobre si la gestión de las redes sociales es realizada por personal especializado.

3.5 Limitaciones del trabajo y medidas a tomar

Las limitaciones que han surgido en la elaboración del trabajo son:

1. Puede que haya empresas con presencia en redes sociales pero que al no estar estas enlazadas desde su web site no han sido contabilizadas como empresa con presencia en redes sociales en este trabajo.

Justificación y medida a tomar: La razón para obviar el esfuerzo extra que supondría confirmar esto es que una empresa que no utiliza adecuadamente su página web como primera acción de comunicación, no puede ser considerada dentro de las que realizan alguna actividad en redes sociales de forma asociada a la actividad de su página web.

2. La muestra de este trabajo ha sido realizada a partir de la muestra de la tesis de García (2011), desde entonces pueden haber surgido otras empresas que no se han tenido en cuenta a la hora de confeccionar la muestra utilizada en este trabajo.

Justificación y medida a tomar: teniendo en cuenta los años transcurridos desde la realización del trabajo de García y el contexto de crisis económica en el que han vivido las empresas, se estima que ha sido mínimo el número de empresas de nueva creación. Por otra parte, 13 de las empresas que tenían página web activa en 2011 han desaparecido de la muestra porque en la actualidad su página web no existe o no está activa. La medida a tomar para solucionar esta limitación sería elaborar la muestra a partir de todas las empresas extremeñas del sector servicios incluidas en la base de datos SABI a fecha actual.

3. El número de empresas en la muestra, localizadas en la provincia de Cáceres no es muy grande (36) por tanto, la representatividad de los datos es más limitada.

Justificación y medida a tomar: es lógico que en la muestra haya menos empresas de Cáceres que de Badajoz ya que el número de empresas en la provincia de Cáceres menor que en la de Badajoz. Además, dado que se parte de una muestra de empresas anterior (García 2011), en el que de las 465 empresas con página web activa, para reducir el número de empresas de la muestra se seleccionaron 231 empresas (mirar Figura 3.1), de las cuales sólo 36 corresponden a empresas del sector servicios ubicadas en Cáceres.

3.6 Líneas de trabajo futuras

Al analizar los resultados de este trabajo han surgido ideas sobre posibles *trabajos futuros*:

- Para completar la información obtenida en el trabajo de campo habría que realizar un análisis de contenido. A partir de este análisis de contenido se podría obtener información fiable acerca de si las empresas están gestionando apropiadamente su comunicación a través de las redes sociales, ya que en este trabajo solo se ha analizado la presencia de las PYMES en las redes sociales y no la comunicación de la marca a través de ellas.

- Hacer encuestas que permitieran explicar las diferencias territoriales sobre el uso de redes sociales encontradas. También estas encuestas permitirían conocer si existe personal especializado encargado de la gestión de la comunicación a través de las redes sociales y con ello explicar por qué el porcentaje de empresas con presencia en tres redes sociales es mayor que en dos.

- Sería interesante analizar la muestra durante varios años para conocer la evolución con el tiempo y comprobar si efectivamente como se ha comentado en este trabajo hay empresas que tienen en sus planes futuros la gestión de la comunicación online y por ello de las redes sociales.

- También sería conveniente realizar el estudio con una muestra mayor ya que como se ha señalado anteriormente el número de empresas localizadas en Cáceres era bajo.

4. Bibliografía

- Alloza, A. (2002): *La Marca experiencia, un activo estratégico para las organizaciones*. 76, 14-24 Disponible en <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista76/ad-76-03.pdf> [consulta 03/07/2015]
- Blay, R. (2010): *Gestión y estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la Comunidad Valenciana. Claves para la integración y desarrollo de políticas de comunicación, como activo estratégico de la competitividad empresarial*. Tesis Doctoral. Universidad Jaume I. Disponible en: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/14913/2010_blay_rocio.pdf?sequence=1 [consulta 01/07/2015]
- Boyd D.M. y Ellison N.B. (2007): "Social Network Sites: Definition, history and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Calvo, S. y Reinares, P. (2001): *Comunicación en Internet*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Capriotti, P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Ariel Comunicación.
- Capriotti P. (2009): *Branding Corporativo*. Colección Libros de la Empresa, Santiago de Chile. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf> [consulta 01/07/2015]
- Castillo, A. (2007): *La comunicación de las marcas universitarias españolas a través de sus sedes webs*. Tesis doctoral, Universidad de Extremadura.
- 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://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/carrillotato.html> [consultada 03/07/2015]
- Carrillo, M.V., Castillo, A. y Gómez, L. (2005): *Imagen y comunicación en las Pymes*. Madrid: Editorial Fragua.
- Carrillo M.V. et al. (2009): *El papel de la comunicación en las pequeñas y medianas empresas mexicanas. Resultados de investigación*. Presentado en el Congreso Internacional de Ciencias de la Información. Universidad do Minho. Braga (Portugal), 24 septiembre de 2009
- Carrillo, M.V., García M., Castillo A., Tato J.L. (2013): *Los retos de la comunicación*. México: Editorial Pearson Educación.
- Carrillo, M.V., Tato J.L. (2014): *La comunicación empresarial del siglo XXI. La gestión de los activos intangibles*. 1-12 Disponible en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=38 [consulta: 02/07/2015]
- Comisión Europea (2006): *La nueva definición de Pyme. Guía del usuario y ejemplo de declaración. Publicaciones de empresas e industrias*. Comisión Europea. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_es.pdf [consulta: 03/06/2015]
- Desarrollo empresarial y redes sociales. El caso de las microempresas españolas*. (2014) Barcelona: Editorial: Ariel, S.A., ISBN: 978-84-08-13235-6
- DIRCE (2013): *Estadísticas PYME. Evolución e Indicadores. Publicación número 12. Edición marzo de 2014. Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

<http://www.ipyme.org/Publicaciones/ESTADISTICAS--PYME-n14-marzo-2014.pdf>
[consulta: 04/06/2015].

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.* <http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato PYME 2015.pdf> [consultado el 3 de junio de 2015].

Eur-Lex (2010): <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:52010DC2020>
[Consultado el 8 de octubre de 2015].

Gabriel J.L. (2010). *Internet marketing 2.0*. Barcelona: Reverte

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.

García, J. (1998): *La comunicación interna*. Madrid. Díaz de Santos.

Gobex (2015): <http://doe.gobex.es/pdfs/doe/2015/880o/15040093.pdf> [consultado el 23 de julio de 2015].

Huertas, A. y Xifra, J. (2009): ¿Marcas o genéricos? La comunicación en línea de las marcas farmacéuticas. *Zer*, 14(27), 251-270. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-12-huertas.pdf> [consulta 03/07/2015]

IAB (2015): *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Versión abierta. Enero de 2015. www.iabspain.net [consultado el 11 de junio de 2015]

INTECO (2009): *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO). Edición: Febrero de 2009. https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Estudios/estudio_inteco_aped_120209_redes_sociales.pdf [consultado el 9 de junio de 2015]

Libro verde de la responsabilidad social corporativa (2001) Comisión Europea. Bruselas

Marín, J.L.: Rubio, A. (2008): “La responsabilidad social corporativa como determinante del éxito competitivo: un análisis empírico”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(3), 27-42.

Mínguez, N. (2000): “Un marco conceptual para la comunicación corporativa”. *Zer*, 7. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer08-13-minguez.pdf>
[consulta: 03/07/2015]

Observatorio (2013): *Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas*. <https://cink.es/blog/2013/02/21/elabora-observatorio-redes-sociales-pymes/>
[consultado el 17 de julio de 2015].

ONTSI (2011): *Las Redes Sociales en Internet. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI*. Diciembre de 2011. http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales_documento_0.pdf
[consultado el 10 de junio de 2015].

Pérez, J. y Smith C. R. (2006): *Beautiful pyme. Ideas prácticas de marketing y comunicación para pequeñas y medianas empresas*. Madrid: McGraw-Hill.

Ponce (2012): *Estudio Monográfico: Redes Sociales – Historia de las redes sociales*. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/Internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2> [consultado el 10 de junio de 2015].

- Unión Europea (2014): *Comprender Las Políticas de la Unión Europea. Empresa*. http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/es/enterprise_es.pdf [consultado el 3 de junio de 2015].
- Van, L. C. (1997): *Comunicación corporativa*. Madrid. Prentice Hall.
- Ventura, J. (2001) en Benavides, J. (2001): *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Gestión 2000, Barcelona.
- Villafañe, J. (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Ed. Pirámide.
- Walter, J. (2003): *Diccionario J. Walter Thompson. Comunicación, marketing y nuevas tecnologías*. Madrid: Ediciones de las ciencias sociales.