

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J Sixto García, N Aguado Domínguez, R Riveiro Castro (2017): “Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 47 a 68.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1153/03es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1153](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1153)

Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios

Presence 2.0 of Galician SMEs: participation levels
and engagement with the users

José Sixto García [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GGS](#)] Profesor asociado, Universidad de Santiago de Compostela, jose.sixto@usc.es

Nicolás Aguado Domínguez [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GGS](#)] Becario convenio Instituto de Medios Sociales y Universidad de Santiago de Compostela nicolas.aguado@rai.usc.es

Reyes Riveiro Castro [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GGS](#)] Becaria convenio Instituto de Medios Sociales y Universidad de Santiago de Compostela- reyes.riveiro@rai.usc.es

Abstracts

[ES] **Introducción.** Partiendo de la necesidad de las organizaciones de adaptarse a los entornos 2.0 como una exigencia de los mercados actuales, esta investigación cuantifica y analiza la presencia y la participación de las pymes gallegas en los medios sociales. **Metodología.** Para ello hemos analizado desde los puntos de vista cuantitativo y cualitativo la cantidad y la calidad de los registros atendiendo a tipos de presencias, frecuencias de actualización, niveles de interacción y estrategias de comunicación implementadas para la consecución de un diálogo social entre público-organización. **Resultados y conclusiones.** Las conclusiones apuntan a la supremacía de Facebook como red de uso mayoritario, aunque apenas la mitad de las pymes emplean las redes sociales como canal de comunicación, sino que reflejan más una presencia testimonial y de posicionamiento SEO que un espacio dialógico, por lo que los niveles de *engagement* son pobres y reducidos a casos puntuales, nunca una tendencia generalizada.

[EN] **Introduction.** From the necessity of the organizations to adapt themselves to environments 2.0 because of the demand from the existing market, this research quantifies and analyses the presence and the participation of current markets of Galician SMEs in the social media. **Methodology.** For that purpose, we have analysed, from the qualitative and quantitative points of view, the amount and the quality of registers taking into account types of presence, actualization frequency, interaction levels and communicative strategies implemented to the attainment of a social dialogue between public-organization. **Results and conclusions.** The conclusions point to the supremacy of Facebook as the mostly used network; although half of SMEs use social networks as a communication channel,

they reflect a testimonial and SEO positioning rather than a dialogic space, so that, the engagement levels are scanty and reduced to punctual cases, resulting in a not widespread tendency.

Keywords

[ES] Medios sociales; Redes sociales; Pymes; Canales 2.0; *Engagement*.

[EN] Social media; Social networks; SMEs; Channels 2.0; Engagement.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Evolución 2.0 en la web y en las empresas. 1.2. Medios y redes sociales corporativos. 1.3. Objetivos y preguntas de investigación. 2. Metodología de investigación. 3. Resultados. 3.1. Presencia en redes sociales de las pymes. 3.2. Uso corporativo de las redes sociales. 3.2.1. Facebook. 3.2.2. Twitter. 3.2.3. LinkedIn. 3.2.4. Instagram. 3.2.5. Google +. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Evolution 2.0 in the web and in the companies. 1.2. Corporate social media and networks. 1.3. Research questions and objectives. 2. Research methodology. 3. Results. 3.1. SMEs' Presence in social networks. 3.2. Corporate use of social networks. 3.2.1. Facebook. 3.2.2. Twitter. 3.2.3. LinkedIn. 3.2.4. Instagram. 3.2.5. Google +. 4. Discussion and conclusions. 5. Bibliographical references.

Translation by *José Sixto García*

(Adjunct Professor, University of Santiago de Compostela)

1. Introducción

1.1. Evolución 2.0 en la web y en las empresas

Si hace poco más de dos décadas, en 1995, el número de internautas en el mundo era de dieciséis millones (apenas un 0,4% de la población mundial), los datos de septiembre de 2016 demuestran que alrededor de 3.675 millones de personas son usuarias de Internet, lo que supone ya más de la mitad de la población mundial, según cifras de Internet World Stats.

Pero Internet no solo ha evolucionado en cuanto a número de usuarios –gracias, en gran medida, a un mayor acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y al desarrollo de las propias tecnologías–, sino que también lo ha hecho en cuanto a sus características, potencialidades y funciones intrínsecas e inherentes.

Su primera fase, conocida ahora como 1.0, era, desde el punto de vista técnico, un estado de la red que permitía conectar máquinas y documentos entre sí, y, desde el punto de vista de la usabilidad, una web estática, de solo lectura (Aghaei *et al.*: 2012). La viabilidad de ese modo de web incipiente se cuestionó entre los años 1997 y 2001 con el estallido de la denominada burbuja puntocom. Se debatieron los modelos económicos vigentes hasta el momento y se llegó a pensar que los sistemas basados en el B2B no eran ni viables ni rentables (Sixto: 2016).

Es a partir de 2004 cuando Internet entra en su segunda y, –aunque con indicios de una tercera– hasta el momento, última fase de su evolución. Nace la web social y con ella la sustitución del concepto de lectura por el de lectura-escritura. De hecho, la web 2.0 posibilita a los usuarios generar y compartir su propio contenido en la web (O'Reilly: 2005), por lo que la actitud de navegación se convierte en activa y colaborativa, y su papel en el proceso comunicativo avanza hacia receptores que se convierten también en emisores y productores. Entre los máximos exponentes de la web 2.0 se

encuentran los medios sociales y, a su vez, dentro de ese conjunto, las redes sociales, los blogs o las wikis.

Desde hace poco más de diez años el uso de Internet como herramienta social, de comunicación y de organización empezó a ser explotado por los usuarios en todos los ámbitos, tanto desde la perspectiva individual como profesional, y, como es natural, no fue obviado por las distintas organizaciones (Túñez: 2012), con independencia de su filosofía de actuación o de si tenían o no finalidad de lucro. Las empresas actuales difícilmente se comprenden sin un posicionamiento 2.0 en el mercado.

Sin embargo, ya no basta con estar en la web, sino que hay que *saber estar*. El *saber estar* 2.0 implica una participación activa, colaborativa y solidaria con respecto a la comunidad, es decir, las empresas no solo han de crear contenido para sus usuarios, sino que deben implicarse de manera permanente y constante en la interacción social que genera esas *news*, de modo que se cree un auténtico diálogo social entre las marcas y sus usuarios (y potenciales usuarios). Ese ‘compromiso a comprometerse con la comunidad’ es lo que se conoce como *engagement*. Y, en efecto, así como la web 2.0 está enfocada al usuario, la empresa 2.0 está dirigida y enfocada al empleado, a los clientes o a los proveedores, fomentando tanto el uso interno de las aplicaciones como la relación con el exterior (López: 2009). En otras palabras, la empresa 2.0 se alimenta del mercado, que ya no se concibe desde una posición estática o autónoma, sino que es totalmente interactivo, en red y un verdadero *networking* mundial donde cada participante tiene un valor personal y de marca que aportar.

La instauración en las empresas de un modelo dialógico repercute directamente en su evolución organizacional. Esto significa que la empresa pasa de ser una entidad cerrada *per se* a ser una entidad colaborativa y abierta, que recibe y comparte información y que goza de un carácter comunicativo pleno con trabajadores, socios y accionistas (públicos internos) y con los clientes, con el entorno bursátil, con los proveedores y con otras empresas (públicos externos).

A día de hoy nadie discute que la gran mayoría de las grandes empresas nacionales y las multinacionales poseen ya una filosofía de acción sustentada en un paradigma 2.0 porque se han adaptado a las exigencias del mercado y han sabido aprovechar la tecnología para la consecución de los objetivos organizacionales. Pero, ¿qué sucede con las pequeñas y medianas empresas (pymes)?

Según el *informe e-Pyme 2015* –publicado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) –, el 98,4% de las compañías españolas con diez o más empleados tiene acceso a Internet, porcentaje que baja hasta el 68% en el caso de las microempresas (entre 0-9 empleados). En cuanto a la implantación de una página web corporativa, entre las empresas de diez o más empleados se constata en un 76,6% de los casos, mientras que solo un 27,8% de las microempresas la tiene. Respecto a la utilización de medios sociales con fines empresariales, el porcentaje de implantación desciende hasta un 39,3% en las empresas con más de diez empleados y es similar en las microempresas –27%–.

En Galicia, según el estudio *Sistema de Indicadores da Sociedade da Información de Galicia: empresas* (2015), realizado por la Xunta de Galicia a través del Observatorio de la Sociedad de la Información y la Modernización de Galicia (OSIMGA), el 98,7% de las empresas con diez o más empleados tiene acceso a Internet, mientras que ese porcentaje desciende al 57,9% en el caso de las de menos de diez empleados.

1.2. Medios y redes sociales corporativos

La web 2.0 o web social ha puesto a disposición de las empresas un arsenal de herramientas que pueden hacer realidad las promesas de diálogo, transparencia, consenso y entendimiento mutuo con los públicos (Navarro: 2011). En este sentido, las organizaciones se han visto obligadas a modificar su forma de entender la comunicación, que, en lugar de estar orientada a la difusión de la información, se centra ahora en facilitar la relación y el diálogo con los públicos. Es decir, se centra en el *engagement*.

Navarro destaca que la exposición, la interactividad y la capacidad de distribución que proporcionan los blogs, las wikis o las redes sociales facilitan el intercambio de información, crean un proceso de comunicación de larga duración y generan un compromiso emocional entre las organizaciones y sus públicos. Tiene razón. Las redes sociales –y, por extensión, los medios sociales– son herramientas de marketing relacional cuyo principal objetivo es fidelizar clientes y atraer clientes nuevos (Baamonde *et al.*, 2012), de modo que el uso de por parte de las empresas de este tipo de herramientas tiene efectos sobre la intención de compra/servicio, así como sobre la intención de recomendar esos productos a otros usuarios/clientes (Sánchez *et al.*: 2013).

Las redes sociales cambian la forma de comunicar de las empresas: ofrecen la posibilidad de comunicación uno-a-muchos o uno-a-uno, permitiendo un nivel de adecuación de los mensajes a los públicos que hasta ahora resultaba inalcanzable por los medios tradicionales (Costa-Sánchez & Fontela: 2016), por lo que el mensaje es más viral y a la vez más personalizado (Sixto: 2012). Andreu (2015), por su parte, define tres aspectos en los que las redes sociales tienen/van a tener un gran impacto en la comunicación empresarial:

- a) El *stakeholder engagement* o la forma en que las empresas dialogan con sus grupos de interés. La oportunidad que tienen las empresas para dar a conocer su producto en mercados globales, para conocer qué está pasando en los países en los que operan y ganar legitimidad se incrementa exponencialmente con las redes sociales.
- b) La relación con los clientes. Las redes ofrecen inmensas oportunidades para ampliar la conversación porque son inmediatas, pueden crear *help-desk* más personalizados, más eficientes y más ágiles.
- c) Los medios sociales permiten la identificación de riesgos que puedan tener un impacto negativo en la reputación empresarial.

Pero la incidencia de los entornos 2.0 no solo afecta de puertas para afuera, sino que la comunicación interna también se ha visto afectada. Andreu (2015) considera que (1) aportan conocimiento sobre los propios empleados, (2) tienen la capacidad de romper silos dentro de las compañías y permiten una mayor relación entre los empleados de diferentes áreas, y (3) ofrecen el potencial de romper jerarquías, al existir una relación entre iguales en las redes sociales. Por eso, se puede decir que las redes sociales no solo modifican la forma en la que las empresas se relacionan con su entorno, sino que cambian su propia cultura corporativa.

Ahora el consumidor no solo compra, también prescribe: comenta, enjuicia, valora (Pérez *et al.*: 2013), así que sería iluso pensar que las organizaciones desaprovechasen ese valioso estudio de mercado instantáneo y *low cost*. El interés de las organizaciones por analizar el comportamiento del usuario (Hütt: 2012) siempre ha sido una de las verdades irrefutables de cualquier práctica de

marketing, así que es deducible que exista un interés manifiesto por reservar un espacio para la marca en los canales de la web participativa.

El informe *Análisis del estado del Social Media Corporativo 2015* de la Online Business School (OBS) estudió el grado de penetración que han alcanzado las redes sociales como herramienta de comunicación, tanto para los objetivos de las organizaciones como para el desempeño de las posiciones de liderazgo. Dicho informe concluye que más del 95% de las empresas utilizan canales online para comunicarse con su *target* y que, además, el 4,8% de los que dicen no utilizar canales online tienen, al menos, página web, operan en el mercado B2B y sus ejecutivos utilizan alguna de las plataformas sociales para el desempeño de su función profesional. El estudio indica que el 68% de los profesionales afirma tener integradas las redes sociales en su estrategia de negocio y que más del 50% de las empresas cuenta con equipo propio de *social media*. Los ejecutivos consideran que el uso de las redes sociales ha contribuido en un 80% a mejorar su visibilidad personal y posicionamiento, y en un 76% a generar *networking* profesional.

Según los datos de otro estudio de la OBS, *Social Media 2015*, España cuenta con una población online de veintitrés millones de personas, de la cual el 73% utiliza activamente las redes sociales. Las redes más utilizadas por los usuarios son Facebook, Google+ y Twitter: el 88% de los españoles que utilizan Internet tiene cuenta en Facebook, el 59% en Google+ y el 56% en Twitter.

En una economía globalizada y bajo el paraguas de una sociedad en red característica de la Sociedad del Conocimiento, las empresas necesitan aprovechar la transferencia de ese conocimiento tanto para su mejora competitiva como para la innovación de sus productos y de sus procesos productivos (Miralbell: 2014), por lo que aconsejar la presencia social para las organizaciones no es más que una simple obviedad. Dice Celaya (2011) que mantener una postura inmovilista frente al uso de las redes sociales solo trae como consecuencia no ver el futuro o, mejor dicho, solo sirve de excusa para no ver un presente en constante cambio.

El *Estudio Anual de Redes Sociales* del Interactive Advertising Bureau (IAB) presenta datos relevantes para nuestro objeto de estudio, en cuanto que analiza la relación de los usuarios con las marcas en redes sociales. De él extraemos que el 23% de los internautas españoles utiliza las redes para hacerse fan o seguir una marca, otro 23% participa en concursos y el 19% habla en red de productos. Entre las principales motivaciones para comenzar a seguir una marca encontramos que el 47% lo hace para mantenerse informado, el 36% para conocer los productos que ofrece, el 35% porque les gusta la marca, el 27% para participar en concursos y el 24% para obtener descuentos de la marca. Que uno de cada dos usuarios (47%) desee estar informado acerca de lo que la marca pueda contarles es, sin duda, un dato que confirma la utilidad de los entornos 2.0 en el diálogo con los públicos y la consecuente repercusión en el desarrollo empresarial.

Pero una cosa es tomar contacto y otra cosa es quedarse. Fidelizar es mucho más difícil que impactar (Sixto: 2015) y, según los datos del IAB, los motivos de fidelización están relacionados con el contenido que publican las marcas en redes sociales: el 42% de los usuarios porque publican contenido que les resulta de interés, el 39% para seguir la actualidad de la marca, el 34% porque publican ofertas y promociones, y el 30% porque muestran actualizaciones de nuevos productos.

2. Metodología

2.1. Preguntas y objetivos de investigación

¿Tienen presencia las pymes gallegas en los medios sociales? ¿Qué medio social emplean con mayor frecuencia? ¿Cómo es la participación de las pymes de Galicia en la web social? ¿Para qué utilizan las pymes de Galicia los medios y las redes sociales? ¿Cómo fidelizan a sus públicos? Es más, ¿los fidelizan?

La revisión bibliográfica y los datos recabados de los estudios citados en los apartados anteriores nos permiten encontrar ciertos indicios sobre la presencia social del tejido empresarial gallego, pero más desde una perspectiva cuantitativa que cualitativa y no específica del ámbito concreto de las pymes. Aparte, consideramos que nuestra investigación puede aportar un enfoque comparativo con otros estudios realizados.

Por tanto, los objetivos que pretendemos conseguir con nuestro trabajo son los siguientes:

1. Cuantificar la presencia en medios sociales de las pymes gallegas.
2. Identificar los tipos de medios sociales elegidos por las pymes gallegas para comunicarse con los públicos.
3. Analizar y valorar la pertinencia y la calidad de la comunicación 2.0 de las pymes gallegas tanto desde el punto de vista cuantitativo (cantidad, tipología y adecuación de presencias desde la perspectiva técnica) como cualitativo (tipología de interacción y de contenidos e implementación de diálogo social).

2.2. Métodos de investigación

Para analizar la presencia social de las pymes gallegas hemos utilizado una muestra de cien entidades/unidades, en las que se representan las cuatro provincias gallegas, lo que equivale, por tanto, a la representación de la comunidad autónoma de Galicia.

En cuanto a los criterios de segmentación de todo el universo de análisis empleamos (a) el sector de actividad y (b) el tamaño de la empresa, valorando para ello (b₁) el número de trabajadores, (b₂) la facturación anual y (b₃) el balance total anual. Los datos empresariales se han extraído de la base de datos Ardán del Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

En primer lugar, para la segmentación según el sector de actividad, se recurrió a la clásica división en sectores: primario, secundario y servicios. Para la muestra descartamos el sector primario porque no es procedente para el caso de estudio, ya que las actividades propias del sector en Galicia no se estructuran, por lo general, de forma empresarial. El sector secundario se dividió en dos bloques, industria y construcción, de tal modo que se seleccionaron veinte empresas de cada grupo. Por último, el sector servicios –el sector que, *a priori*, debería hacer un uso mayor de las redes sociales, ya que su desarrollo empresarial implica necesariamente un contacto directo con los públicos externos finales– se subdividió en tres subsectores: comercio, hostelería y un tercer grupo que engloba el resto de los servicios. También se eligieron veinte empresas de cada uno de ellos. Las empresas públicas no se han considerado.

Por otra parte, la segmentación por número de trabajadores resulta una condición *sine que non* para delimitar el ámbito de estudio a las pymes. La Recomendación de la Comisión Europea de la Unión

Europea de mayo de 2003 considera pyme las unidades económicas con personalidad jurídica o física que no superen los 250 trabajadores, cuya facturación sea igual o inferior a 50 millones de euros y el total de su balance no supere los 43 millones de euros. Según el texto, cuando una empresa tiene menos de diez trabajadores en plantilla y cuando su facturación y balance son iguales o inferiores a dos millones de euros se considerará microempresa, mientras que aquellas que no alcancen los cincuenta trabajadores y posean una facturación y un total de balance iguales o inferiores a diez millones de euros serán pequeñas empresas, siendo medianas empresas, por consiguiente, las que superen estos indicadores.

En este sentido, todas las empresas elegidas cuentan con menos de 250 empleados, pero, por otra parte, debido a que la mayor parte de las pymes gallegas (99%) cuentan con menos de cincuenta empleados –es decir, son pequeñas empresas–, la mayor parte de las entidades seleccionadas tienen entre 0 y 50 empleados. Así, establecimos los siguientes tramos de categorías:

- a) Empresas con entre 0-10 empleados (microempresas): se eligieron 30 unidades.
- b) Empresas con entre 11-50 empleados (pequeñas empresas): se seleccionaron 45 unidades porque constituyen el núcleo del tejido empresarial gallego.
- c) Empresas con entre 51-200 empleados (medianas empresas): se eligieron 22 empresas pertenecientes a este nivel.
- d) Empresas con entre 201-250 (grandes medianas empresas): aunque las pymes más ‘grandes’ suponen una parte pequeña del sector empresarial gallego, valoramos positivamente su presencia en la investigación. Por ello, se seleccionaron 3 empresas correspondientes a esta categoría.

Tabla 1. Muestra de estudio.

MUESTRA DEL ESTUDIO	
Tamaño del universo	10.000 unidades
Tamaño de la muestra	100 unidades
Localización de la muestra	Galicia (A Coruña, Lugo, Ourense y Pontevedra)
Base de datos	Ardán, BD del Consorcio de la Zona Franca de Vigo
Criterios de segmentación	a) Sector de actividad. b) Tamaño (número de empleados). c) Facturación anual. d) Balance total anual.
Nivel de confianza	90%
Margen de error	6,74%

Fuente: elaboración propia

Con respecto a las técnicas de investigación utilizadas –aparte de la consulta de bases de datos y la pertinente revisión bibliográfica que contextualiza la indagación (estado del arte)– se utilizaron, fundamentalmente, técnicas de carácter cuantitativo, en concreto el cuestionario/ficha de análisis y el monitoreo de medios, aunque ambos instrumentos de investigación contemplaron un análisis *inside* tanto cualitativo como cuantitativo de las presencias sociales. Elaboramos, pues, una ficha de análisis para evaluar la participación social de las pymes gallegas atendiendo a:

- a) Elementos de índole cuantitativa: presencia en medios sociales, tipo de presencia (web corporativa 2.0, blog y/o red social); redes sociales en que tienen presencia y adecuación de esa presencia en cuanto a criterios técnicos (página, perfil, grupo, comunidad o canal), número de usuarios que siguen a la empresa (o que la empresa sigue, cuando es el caso), frecuencias de actualización y nivel de interacción con los usuarios.
- b) Elementos de índole cualitativa: tipología de la interacción con los usuarios (activa o pasiva) y características del contenido difundido (corporativo, promocional, sectorial o espacio dialógico) de cara a la recogida de síntomas que patentasen el nivel de diálogo alcanzado entre organización-públicos.

Todos los datos han sido recogidos entre el 1 de septiembre y el 30 de octubre de 2016.

3. Resultados

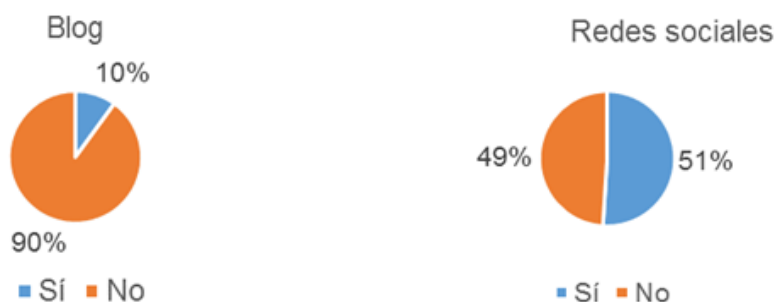
3.1. Presencia 2.0 de las pymes gallegas

El primer ítem de análisis que hemos considerado es cuántas pymes gallegas tienen presencia en la red, esto es, cuántas cuentan con página web propia. Tres de cada cuatro (74%) poseen página web, aunque el dato no es radicalmente equivalente a una presencia 2.0, puesto que algunas de las webs suponen un valor testimonial de presencia en red, pero no presentan indicios de web 2.0. Es decir, se trata, en casos, de páginas estáticas, sin espacio para el diálogo o para la interacción con el usuario y con contenido de bajo valor informativo. Sin embargo, también se constatan empresas que disponen de páginas renovadas, actualizadas y pertinentes para la era digital actual:



Al examinar la presencia y la participación en espacios puramente 2.0 -como los blogs y las redes sociales- los porcentajes disminuyen. De hecho, solo una de cada diez pymes (10%) cuenta con un blog corporativo, frente a la mitad de empresas (51%) que sí tienen presencia en las redes sociales:

Gráfico 2. Presencia corporativa en blogs y redes sociales



Fuente: elaboración propia.

Sobre el total de empresas con página web, el 36,49% no utiliza ninguna otra herramienta 2.0 (ni blog ni redes sociales), aunque la mitad de las pymes (50%) que poseen un sitio web propio tienen también presencia en las redes sociales. Solo un 13,51% de las pymes con página web apuesta por una participación triple en web, blog y redes sociales:

Gráfico 3. Presencia 2.0 de las empresas con sitio web

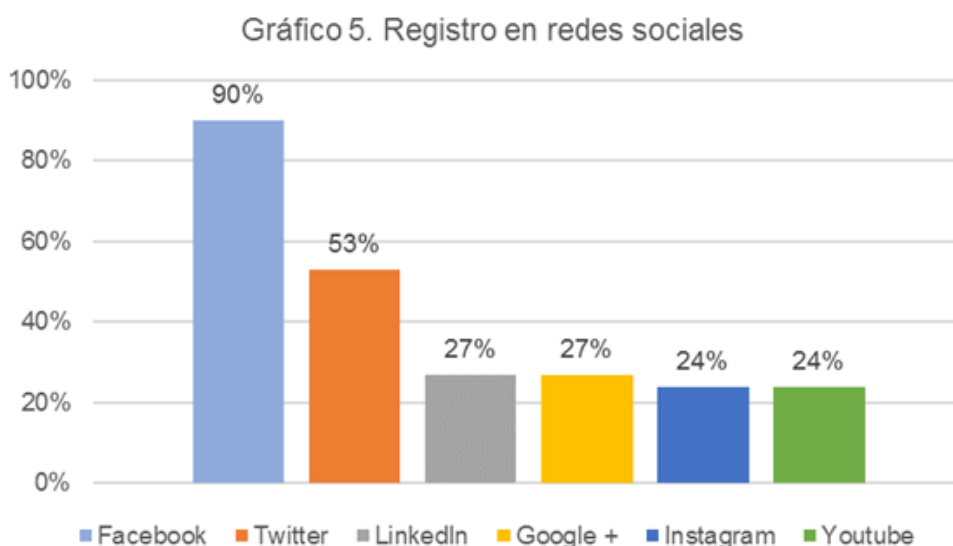


Fuente: elaboración propia.

Cuando se opta por usar las redes la tendencia es no quedarse solo en una. El 65% de las empresas registradas en las redes sociales tiene cuenta en dos o más redes, mientras que el 35% restante está presente en una única red:

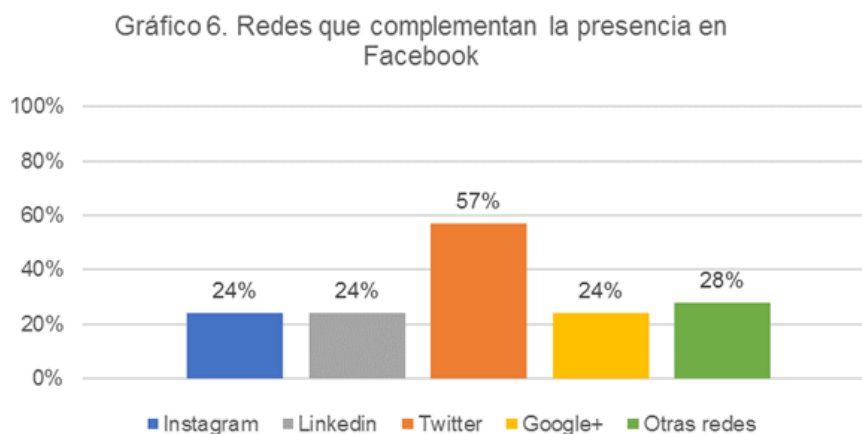


Facebook es la red más recurrida por las empresas: nueve de cada diez organizaciones con presencia en redes tiene participación en esta red (90%) y, por otro lado, la gran mayoría de las empresas que solo se registra en una red elige Facebook (83%). En segundo lugar, figura Twitter, usada por poco más de la mitad de las empresas (53%), mientras que LinkedIn y Google+ completan el pódium de las redes sociales más utilizadas y alcanzan el tercer puesto (27% en ambos casos):



Fuente: elaboración propia.

Si decíamos que apreciábamos la tendencia de combinar la participación en paralelo en varias redes, nos preguntamos en qué otros espacios sociales participarían las empresas registradas en Facebook (red con mayor número de registros). Pues bien, del conjunto de pymes presentes en Facebook más de la mitad también tiene cuenta en Twitter (57%) y un cuarto (24%) recurre a Instagram, LinkedIn o Google+. El conjunto otras redes -como Youtube, Pinterest o Foursquare- son utilizadas por el 28% (se tiene en cuenta el cómputo global de todas las otras redes):

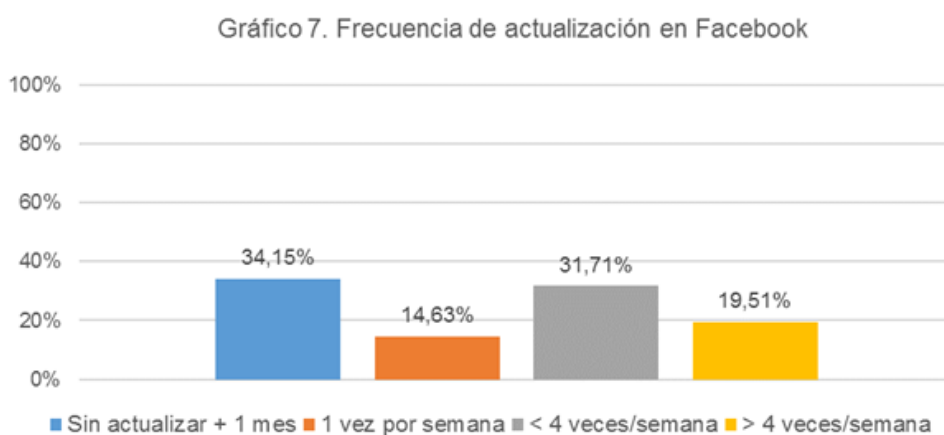


Fuente: elaboración propia.

3.2. Uso corporativo de las redes sociales

3.2.1. Facebook

Del total de las pymes gallegas, casi la mitad (46%) tiene presencia en Facebook y, de las pymes con presencia en redes sociales, nueve de cada diez (90%) optan por esta red como opción principal. De ellas, un 89,13% atestigua una participación correcta, es decir, tiene una página de empresa. No obstante, se constata que una de cada diez pymes (10,87%) desconoce los mecanismos de funcionamiento y participación en esta red y ha optado por el perfil personal para la presencia organizacional, algo que, además de incorrecto, prohíbe expresamente la propia red social. La media de seguidores en las páginas es de 2.202,53 usuarios.

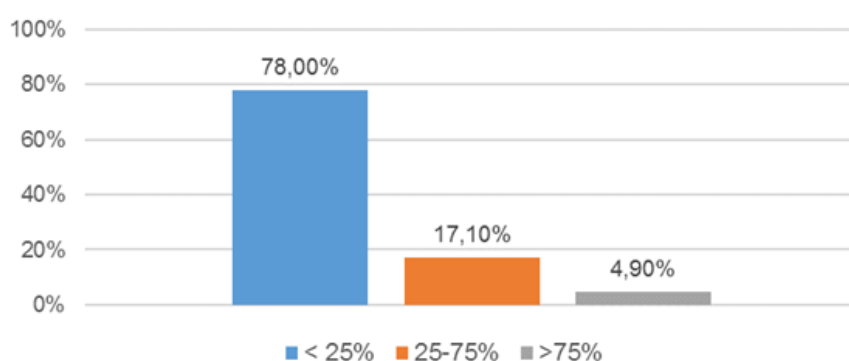


Fuente: elaboración propia.

La frecuencia de actualización de las páginas de empresa de Facebook es dispar. El 80,49% desarrolla una labor de actualización poco constante: el 34,15% pasan más de un mes sin actualizar, el 14,63% actualiza su cuenta una vez a la semana y el 31,71% actualiza menos de cuatro veces por semana. En cambio, solo dos de cada diez (19,51%) actualizan el contenido de la página más de cuatro veces por semana.

En cuanto al nivel de interacción con los usuarios, es inferior al 25% de las situaciones en tres de cada cuatro pymes (78%), lo que equivale a que más del 75% de las participaciones de los usuarios en la red quedan sin respuesta. La interacción se sitúa entre el 25 y el 75% en un 17,10% de las empresas y solo en el 4,90% de los casos es superior al 75% de las participaciones de los usuarios:

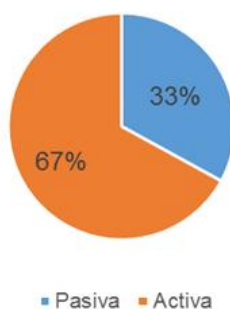
Gráfico 8. Nivel de interacción en Facebook



Fuente: elaboración propia.

La interacción con los usuarios -en los casos en los que existe y, en consecuencia, puede ser analizada- es activa (más allá de ‘me gusta’) en el 67% de las prácticas, mientras que en el 33% restante es pasiva y se reduce a simples reacciones (‘me gusta’ o ‘me encanta’) sin entrar a entablar un diálogo con los interesados:

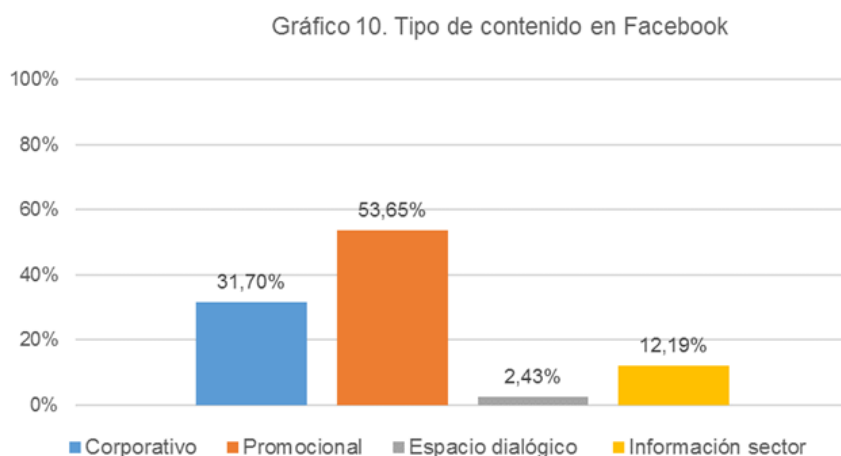
Gráfico 9. Tipología de interacción en Facebook



Fuente: elaboración propia.

Con respecto al tipo de contenido publicado en las páginas de Facebook (promocional, corporativo, información sobre el sector o espacio dialógico), la opción mayoritariamente escogida por las empresas es la promocional (53,65%). El contenido corporativo aparece en un 31,70% de los casos,

mientras que las informaciones relacionadas con el sector empresarial alcanzan el 12,19%, dejando relegado el espacio dialógico a un 2,43% de los escenarios:



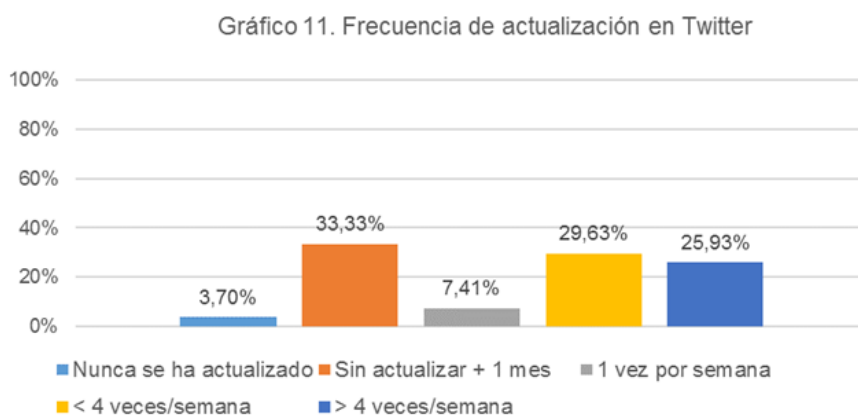
Fuente: elaboración propia.

3.2.2. Twitter

Del conjunto de pymes gallegas un 27% está presente en Twitter. La media de tweets publicados en sus perfiles es de 1.288,77, aunque las publicaciones son generalmente textuales y, en efecto, los tweets con contenido audiovisual (fotos y/o vídeos) suponen una media de 221,51.

La tendencia generalizada es que las empresas buscan más que les sigan que seguir ellas a los usuarios. En este sentido, la media de usuarios a los que siguen es de 412,11 frente a los 770,59 seguidores de media con los que cuentan.

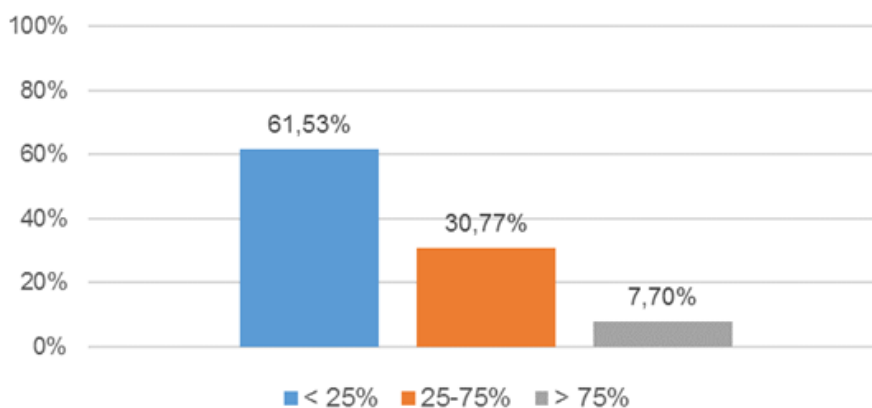
Con respecto a las frecuencias de actualización, las cuentas que llevan más de un mes sin actualizarse representan el porcentaje más alto, 33,33%; el 7,41% de las pymes actualiza una vez por semana y las que actualizan más de cuatro veces por semana representan el 25,93% del conjunto:



Fuente: elaboración propia.

La interacción con los usuarios es inferior al 25% en la mayoría de los casos – 61,53% de las empresas–, mientras que el 30,77% alcanzan un nivel de interacción de entre un 25 y un 75%. Solo un 7,70% realiza una interacción mayor al 75%, por lo que los niveles de conversación plena son superiores en Twitter que en Facebook (4,90%), a pesar de que son residuales en ambos casos:

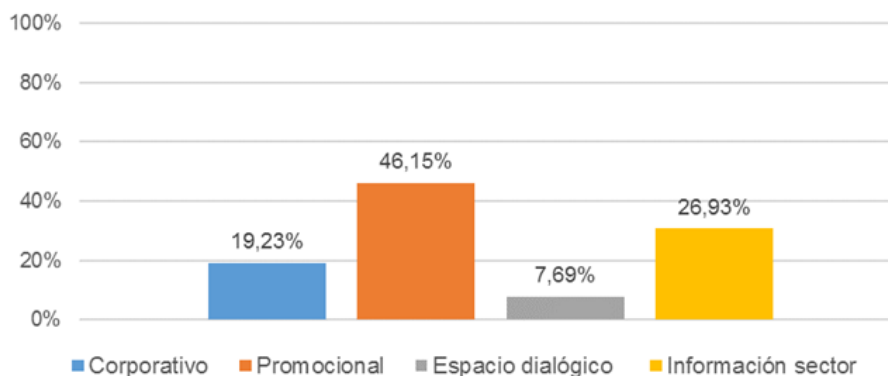
Gráfico 12. Nivel de interacción en Twitter



Fuente: elaboración propia.

En lo referente a la tipología de las interacciones, en los casos de interacción elevada, el 50% son activas, mientras que en la otra mitad (50%) las reacciones son pasivas. El contenido de uso mayoritario en Twitter es el promocional (46,15%) seguido por las informaciones relacionadas con el sector (26,93%), el contenido corporativo (19,23%) y los espacios dialógicos, que solo se registran en el 7,69% de las empresas. El 3,45% de las empresas con presencia en Twitter nunca ha actualizado el perfil, por lo que estas presencias no han sido tenidas en cuenta para las estadísticas sobre tipos de contenido:

Gráfico 13. Contenido en Twitter

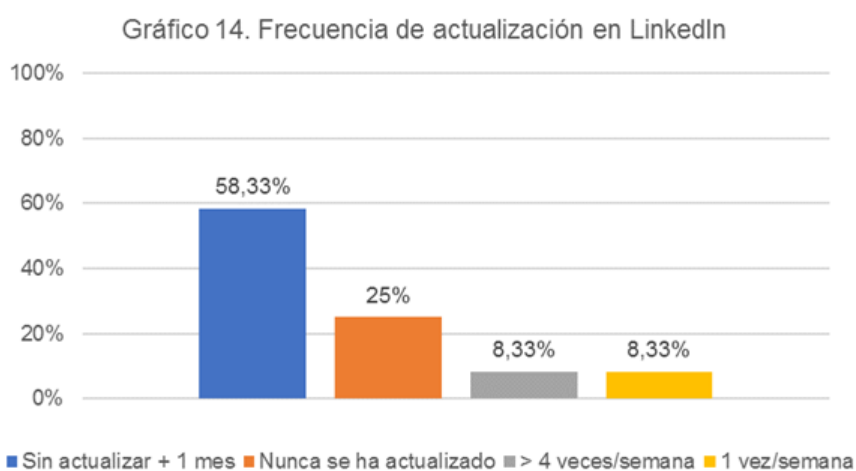


Fuente: elaboración propia.

3.2.3. LinkedIn

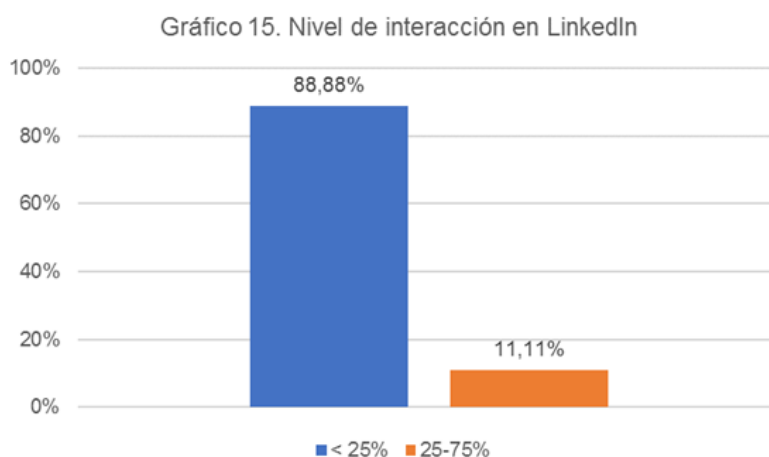
En LinkedIn, al igual que en Facebook, se puede diferenciar entre páginas de empresa y perfiles de usuario reservados para personas. Los resultados de esta investigación acusan un 15% de perfiles personales en las presencias corporativas, lo que supone un desconocimiento acerca del uso organizacional de la red y, en consecuencia, un grave error en la estrategia comunicativa.

Las páginas (las participaciones correctas), por tanto, representan un 85% de las presencias y/o registros. En cuanto a la frecuencia de actualización, más de la mitad de las empresas (58,33%) lleva más de un mes sin actualizar LinkedIn y una de cada cuatro (25%) nunca lo ha actualizado. Dentro del porcentaje restante -el correspondiente a las que sí utilizan la red con frecuencia- un 8,33% actualiza más de cuatro veces a la semana y otro 8,33% lo hace una vez cada semana como mínimo:



Fuente: elaboración propia.

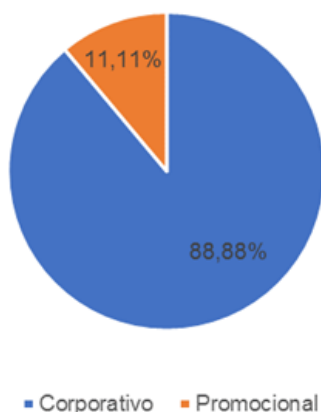
Nueve de cada diez empresas (88,88%) casi no interactúan con sus seguidores (interacción inferior al 25%). El nivel de interacción aumenta hasta un rango de entre el 25 y el 75% en el 11,11% de los casos, pero lo más destacable es que en esta red no se constata ningún caso (0%) de empresas con un nivel de interacción con los públicos superior al 75%:



Fuente: elaboración propia.

Cuando hay participación, es activa en el 100% de los casos. Nueve de cada diez empresas emplean su página en LinkedIn para divulgar información corporativa acerca de su propia organización (88,88%), mientras que el resto comparte contenido promocional (11,11%), lo que implica que nunca hay espacio para la conversación (0%):

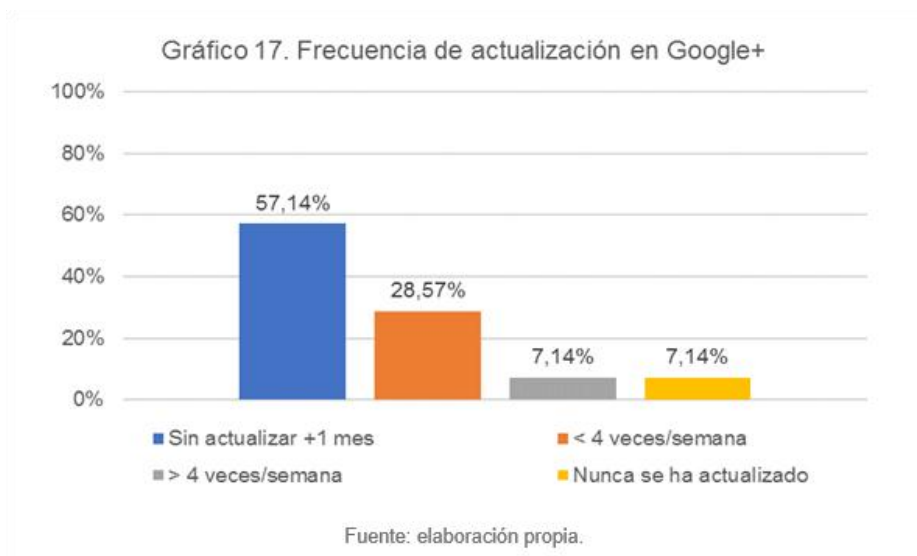
Gráfico 16. Contenido en LinkedIn



Fuente: elaboración propia.

3.2.4. Google +

El 27% de las pymes gallegas usa Google+, un porcentaje idéntico al de uso de LinkedIn. La media de seguidores de las páginas de empresa es de 19,36 y la de personas en sus círculos de 56,73, lo que supone, ante el escaso número de seguidores y seguidos, que se trata de presencias puramente testimoniales ligadas a los beneficios para el posicionamiento orgánico o SEO que conlleva la presencia en esta red de Google. Además, solo un 7% de las empresas ha optado por crear comunidades en esta red social.



Fuente: elaboración propia.

En Google+ vuelve a haber una mayoría de empresas que llevan más de un mes sin subir contenido a su cuenta (57,14%); un 28,57% actualiza menos de cuatro veces a la semana y el porcentaje de empresas que pone al día su perfil más de cuatro veces a la semana representa el 7,14%, el mismo que el de empresas que no lo han actualizado nunca.

La interacción con los usuarios es inferior al 25% en la totalidad de los casos (100%). Con respecto al contenido, en Google+ es más variado que en Instagram o LinkedIn: más de la mitad de las empresas (53,84%) comparte contenido corporativo, más de un tercio (38,46%) contenido promocional y casi el 8% difunde información sobre el sector del que forma parte:

Gráfico 18. Contenido en Google+

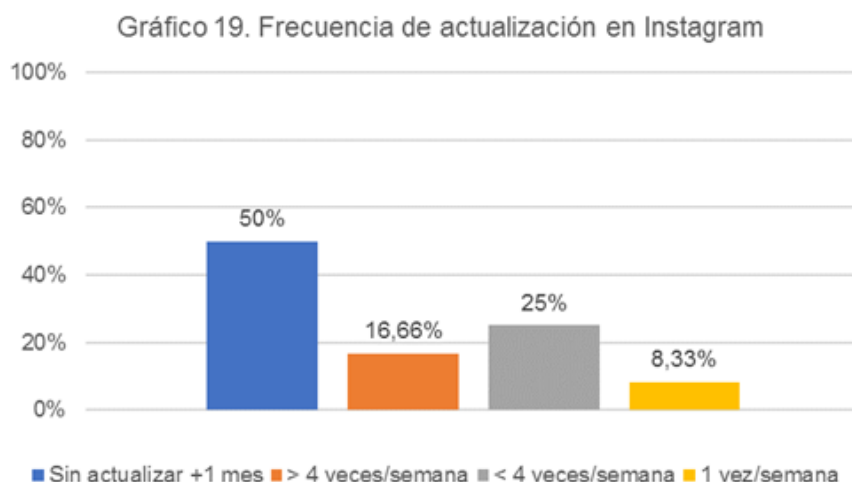


Fuente: elaboración propia.

3.2.5. Instagram

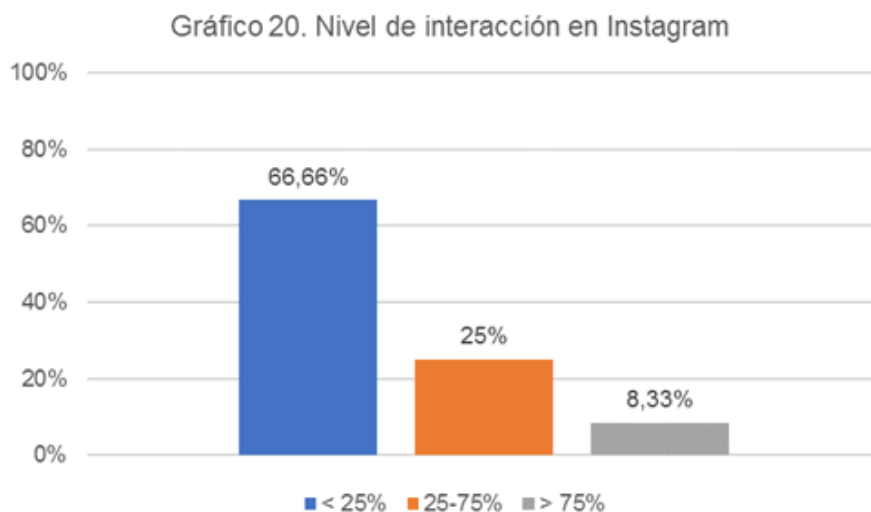
Instagram ocupa el quinto lugar entre las redes sociales más utilizadas (24%) por las pymes gallegas. Las empresas registradas en Instagram alcanzan un promedio de 444,92 seguidores y siguen a una media de 288,25 personas, al tiempo que publican una media de 203,5 fotografías en sus cuentas.

La mitad de las empresas (50%) lleva más de un mes sin subir ningún contenido a su perfil, mientras que una de cada cuatro (25%) actualiza su cuenta menos de cuatro veces por semana y un 8% lo hace como mínimo una vez a la semana. Por último, hay un 16,66% que presenta un nivel de participación superior porque sube fotografías más de cuatro veces a la semana:



Fuente: elaboración propia.

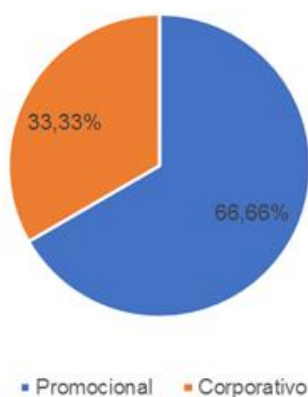
Los índices de interacción con los usuarios, al igual que en las otras redes sociales, vuelven a ser inferiores al 25% en la mayoría de casos (66,66%). Sin embargo, una de cada cuatro empresas (25%) registra un nivel de interacción de entre el 25 y el 75% en las situaciones susceptibles de entablar conversación e, incluso, consta un 8,33% de empresas en las que la cota de interacción es superior al 75%. Tal y como sucede en LinkedIn, en la totalidad de los casos en los que se puede estudiar la interacción (100%) es activa:



Fuente: elaboración propia.

El análisis del contenido publicado en Instagram da como resultado una dicotomía de empresas: las que lo usan para divulgar contenido corporativo (33,33%) y las que comparten contenido promocional (66,66%):

Gráfico 21. Contenido en Instagram



Fuente: elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

Las pymes gallegas dan prevalencia a las páginas web frente a las redes sociales para su presencia en Internet: tres de cada cuatro (74%) tienen web propia, mientras que solo la mitad (50%) está presente en redes sociales. Por otro lado, el blog es el recurso 2.0 menos utilizado por las pymes, ya que solo una de cada diez (10%) recurre a su utilización.

De las pymes con página web, el 36,49% la utilizan de manera exclusiva, aunque la mayoría (51%) apuesta por combinar esta presencia online con el uso de redes sociales. Solo una minoría (13,51%) combina la participación en web, redes sociales y blog.

Facebook es, con diferencia, la red social más utilizada por las pymes gallegas (90% del conjunto y 46% de las que tienen en web). Esto quiere decir que existe una tendencia generalizada a substituir la web por las presencias en Facebook, aunque esa directriz no se confirma en el caso de las entidades que han optado por contar un sitio web corporativo. A Facebook le siguen en redes más utilizadas, por orden de preferencia, Twitter (27%), LinkedIn (14%), Google+ (14%) e Instagram (12%).

Pero, además, de la investigación se desprende que las empresas que usan las redes sociales no se limitan exclusivamente a una, sino que compaginan el uso en simultáneo de varias redes. Un 24% usa dos redes sociales distintas, un 14% opta por tres redes, un 10% combina el uso de cuatro redes y las pymes que utilizan más de cuatro redes representan el 18% del total. Las páginas de Facebook son las más seguidas por los usuarios, su frecuencia de actualización es mayor que en el resto de redes y presentan los mayores niveles de interacción activa (67%) entre organización-públicos.

Con todo, el *porqué* del uso de las redes responde más a una presencia testimonial que a un verdadero espacio de participación con las comunidades de usuarios. En global, la frecuencia de actualización es baja y, a veces, inexistente (el 41,51% lleva más de un mes sin actualizar y el 4,72% de las cuentas nunca se ha utilizado). Un 35,85% de las pymes se sitúa por debajo de las cuatro actualizaciones por semana y solo un 17,92% actualiza el contenido de sus redes más de cuatro veces por semana. En este último caso se demuestra, por lo menos, un primer intento activo de generación de *engagement* con los públicos.

Esa búsqueda del compromiso a través de la toma de la palabra (frecuencia de actualización superior a cuatro veces por semana) se refleja, sobre todo, en Twitter (25,93%), Facebook (19,51%) e Instagram (16,66%). En cambio, LinkedIn y Google+ son las redes que menos se actualizan: un 58,33% lleva más de un mes sin actualizar en LinkedIn y un 57,14% sin hacerlo en Google+.

No obstante, los niveles de interacción se quedan por debajo de la mitad de las situaciones susceptibles de entablar un diálogo con los públicos en la mayoría de los casos (76,47%). Cuando esa interacción se produce, es activa y va más allá de un simple *like* en el 62,5% de los casos. Aquí sí hay *engagement* y presenciamos una actitud comprometida de la organización por crear, alimentar y mantener una comunidad de usuarios, pero que, como decimos, se limita a menos de un cuarto de las empresas (23,53%) y se reproduce, en la mayoría de las prácticas, en Twitter, una red sustentada *per se* en un modelo dialógico y casi síncrono.

Si comprobáramos en el estudio del IAB de 2016 que el 47% de los usuarios sigue una marca para mantenerse informado, ratificamos que las pymes gallegas cumplen con esa expectativa de las audiencias, puesto que utilizan las redes para compartir fundamentalmente contenido promocional y corporativo, aunque destacan las publicaciones promocionales (47,52%) frente a las corporativas (36,66%), que solo son mayoría en redes como LinkedIn (88,88%) y Google+ (53,84%), donde no se constata ningún caso (0%) de generación de conversación.

Así pues, en definitiva, entre las pymes gallegas existe consciencia de que la presencia en red es un elemento indispensable para la participación en los mercados actuales, pero saben la teoría y les falla la práctica. Para atestiguar esa presencia recurren a las páginas web y a Facebook, fundamentalmente, habiendo casos (cuando se opta por presencia únicas) en que esta red social sustituye a la propia web corporativa.

Todavía no está interiorizada la idea de que las redes se sustentan en un modelo que va más allá de la presencia corporativa testimonial y, por eso, su utilización se relega, en la gran mayoría de casos, a *escaparates* no dialógicos que sirven para mostrar y exhibir productos y que, sobre todo en el caso de Google+, se usan exclusivamente porque favorecen el posicionamiento SEO y llevan asociados otros servicios como Google Maps o Google My Business que dan visibilidad, pero no refuerzan la interactividad directamente. Por tanto, como las presencias actúan más como expositores que como espacios de interacción permanente, no podemos constatar por el momento una tendencia sistematizada de generación de *engagement*, sino que el compromiso se queda en ‘conseguir el seguidor’ y, una vez conseguido, parecen reducirse al mínimo los esfuerzos por mantenerlo y por lograr que también él se comprometa con la marca.

***Investigación financiada.** [Este artículo es un proyecto financiado por Instituto de Medios Sociales al amparo de la colaboración Convenio Empresa -USC, Prácticas Santander CRUE CEPYME 2015-2016.](#)

Fechas:

-Inicio de la investigación: 1 de junio de 2016

-Término de la investigación: 26 de noviembre de 2016

5. Referencias bibliográficas

- Aghaei, S. *et al.* (2012): “Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0”. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1), 1. Consultado el 24/09/2016 en: <http://www.ftsm.ukm.my/ss/Book/EVOLUTION%20OF%20WWW.pdf>
- Andreu, A. (2015): “Transformar la cultura corporativa de las empresas”. *Revista Telos*, 101, 9-11. Consultado el 10/10/2016 en: https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/DetalleArticulo_101TELOS_T RIBUNA2/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2015061812470002&activo=6.do
- Baamonde, X.M.; Galindo, F. & Marinho, J. (2012): “Estrategias de comunicación 2.0 en el mercado ferial de España, Portugal y América Latina”. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 8, 13.
- Celaya, J. (2011): *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Ed. Grupo Planeta.
- Costa-Sánchez, C. y Fontela, B. (2016): “Relaciones Públicas y social media. Proactividad de las empresas españolas en las redes sociales audiovisuales”. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11 (VI), 235-254. Consultado el 10/11/2016 en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5578437>
- Hütt, H. (2012): “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión”. *Reflexiones*, 91, 121-128. Consultado el 06/11/2016 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Interactive Advertising Bureau (IAB) (2016): *Estudio Anual de Redes Sociales*. Consultado el 10/09/2016 en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- Internet World Stats (2016). *Internet Growth Statistics*. Consultado el 04/10/2016 en: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
- López, E. (2009): *Uso de las herramientas de la Web 2.0 en la empresa: situación actual y tendencias. Proyecto fin de Carrera*, Universidad Autónoma de Madrid, Escuela Politécnica Superior. Recuperado de: <http://arantxa.ii.uam.es/~jms/pfcsteleco/lecturas/20091105ElenaLopez.pdf>
- Miralbell, O. (2014): “Redes sociales, economía y empresa”. *Oikonomiks, Revista de Economía, Empresa y Sociedad*, 2. Consultado el 10/11/2016 en: <http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero02/editorial/editorial.html>
- Navarro, C. (2011): “Los blogs corporativos en las empresas españolas. Uso y papel que desempeñan en la estrategia comunicativa ante la irrupción de las redes sociales”. *REDMARKA UIMA- Universidad de A Coruña-CIECID, año IV*, 7, 83-109. Consultado el 05/11/2016 en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4126648.pdf>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) (2015): *Informe e-Pyme 2015*. Consultado el 11/10/2016 en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/e-pyme_15_analisis_sectorial_de_implantacion_de_las_tic_en_la_pyme_espanola.pdf
- Online Business School (OBS) (2015). *Análisis del estado del Social Media Corporativo 2015*: Consultado el 20/09/2016 en: <http://www.obs-edu.com/es/noticias/estudio-obs/estudio-obs-analisis-del-estado-del-social-media-corporativo-2015>

Online Business School (OBS) (2015). *Social Media 2015*. Consultado el 10/08/2016 en:
<http://www.obs-edu.com/es/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones>

O'Reilly, T. (2005): *What is Web 2.0?* Consultado el 14/11/2016 en:
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Pérez, A. *et al.* (2013): “Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas”, en *Revista Latina de Comunicación Social*. Consultado el 14/09/2016 en:
http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996_Bilbao/30_Dasilva.html

Sánchez, N. *et al.* (2013): “Participación de la empresa en las redes sociales: principales efectos”. *Jornadas de introducción a la investigación de la UPCT*, 6, 142-144. Consultado el 01/10/2016 en:
<http://hdl.handle.net/10317/3908>

Sixto. (2012): *Redes sociales como estrategia de marketing online*. Lisboa: Editora Media XXI.

Sixto, J. (2015): “Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015”. *Anagramas*, 14, 26, 179-196. Consultado el 16/11/2016 en:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5191802.pdf>

Sixto, J. (2016): *Fundamentos de Marketing Digital*. Salamanca: Comunicación Social.

Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora: Comunicación Social.

Xunta de Galicia, a través del Observatorio de la Sociedad de la Información y la Modernización de Galicia (OSIMGA) (2015): *Sistema de Indicadores da Sociedade da Información de Galicia: empresas*. Consultado el 25/09/2016 en:
http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/Indicadores_SI2015_Empresas.pdf

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J Sixto García, N Aguado Domínguez, R Riveiro Castro (2017): “Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 47 a 68.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1153/03es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1153](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1153)

- En el interior de un texto:

... J Sixto García, N Aguado Domínguez, R Riveiro Castro (2017: 47 a 68)...

o

... J Sixto García *et al.*, 2017 (47 a 68)...

Artículo recibido el 17 de noviembre de 2016. Aceptado el 20 de enero.
Publicado el 28 de enero de 2017