

Observatorio de Economía Solidaria

**Empresas de inserción y
nuevas oportunidades de
negocio: Claves para
mejorar la eficiencia y
competencia empresarial a
través de las TIC**



Empresas de inserción y nuevas oportunidades de negocio: Claves para mejorar la eficiencia y competencia empresarial a través de las TIC

Índice

1. Introducción	p. 3
2. Objetivos	p.4
3. Metodología	p. 5
4. Resumen de resultados	p.9
5. Análisis de resultados	p. 11
5.1. Resultados globales	p.11
5.2. Uso de las redes sociales por parte de las empresas de inserción	p. 19
5.2.1. Uso de Facebook	p. 19
5.2.2. Uso de Twitter	p. 37
5.2.3. Uso de Youtube	p. 49
5.3. Relación entre los sectores de actividad de las empresas de inserción y sus actuaciones en las redes sociales	p. 53
6. Conclusiones	p. 64
Anexos	p. 66

Introducción

Desde el Observatorio de Economía Solidaria, en nuestro afán por estudiar, apoyar y aportar soluciones a los diversos agentes que conforman la economía solidaria, a lo largo de los últimos años hemos focalizado parte de nuestros esfuerzos en dos de los pilares que consideramos básicos en materia de desarrollo social, las empresas de inserción y el uso de las redes sociales y en general de las estrategias 2.0.

Llegados a este punto, el presente estudio analiza el uso y el beneficio, tanto real como potencial, que obtienen o pueden obtener las EI de la utilización de estas nuevas herramientas.

Entendemos a las EI como uno de los principales motores del cambio para la integración laboral de los colectivos más vulnerables. Estas empresas suponen para la sociedad herramientas activas y efectivas que permiten ofrecer nuevas oportunidades a las personas que más lo necesitan mediante la formación y el trabajo. Y entendemos también que, para su óptimo funcionamiento, éstas requieren necesariamente una gestión equilibrada de su carácter social y de su carácter empresarial y que por lo tanto ninguna faceta debe excluir a la otra. Esto requiere adoptar una mejora de la profesionalización, especialización y, sobre todo, orientar su estrategia a la maximización de beneficios, tanto sociales como económicos. Más aun, podemos afirmar que el crecimiento de los beneficios de las empresas de inserción es una de las claves para el beneficio social. En este sentido, desde el Observatorio de Economía Solidaria ya realizamos un estudio de las estrategias de comercialización de las empresas de inserción y su grado de competencia en los diversos sectores con las empresas ordinarias a través del *Estudio de prospección de mercado de Empresas de Inserción (2012)*.

Por otra parte, entendemos el auge de la web 2.0 y la fuerte implantación en toda la sociedad de las redes sociales como uno de los principales ejes del cambio en materia de nuevas tecnologías y una adecuada herramienta de respuesta al actual periodo de crisis económica mundial debido a su enorme potencial y a su bajo coste. A día de hoy, ya somos conscientes de que las redes sociales vinieron para quedarse y de que no son un mero pasatiempo. Más aún, sabemos ya que muchas empresas las han utilizado y las utilizan con éxito, y sabemos que las continuarán utilizando debido a los beneficios que su buen uso les reporta. Así, entendemos las redes sociales como la gran oportunidad de estas empresas, que por lo general son pequeñas y con pocos recursos, y que además disponen de algunas singularidades que las favorecen a la hora de actuar en ellas, por un lado el enorme movimiento que generan las temáticas sociales en las redes sociales y, por otro, la propia actividad empresarial. Ya en su momento hablamos de la fuerte relación entre las “buenas causas” y las redes sociales mediante el estudio *¿En qué medida son transparentes las entidades sociales en Facebook? (2012)*, un estudio que analizaba principalmente la transparencia de aquellas entidades españolas que luchan por la integración de colectivos vulnerables en nuestro país. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos podríamos decir que, en lo que a intereses se refiere, de salida parten con ventaja respecto a las empresas ordinarias.

Por todo ello, el presente estudio ha representado un paso más para el Observatorio de Economía Solidaria, una consecuencia lógica de los dos estudios anteriores que ahora converge en un análisis del uso y las estrategias de estas empresas en las redes sociales, de los beneficios que obtienen o de los que podrían obtener y una búsqueda de oportunidades que aporte luz sobre aquellos puntos a mejorar.

Como punto de partida, este estudio está enfocado a analizar, mediante datos estadísticos propios, los beneficios empresariales y la comunicación, entendida ésta como parte de la estrategia empresarial de estas empresas en las redes sociales, con el objetivo de ofrecer una visión de lo que están logrando las EI en las redes sociales, de aquellos aspectos que les hacen alcanzar el éxito, y de lo que pueden llegar a lograr si actúan de forma generalizada mediante un uso de las mismas basado en criterios de excelencia.



Objetivos

El objetivo principal es estudiar los beneficios y el ROI (retorno de la inversión) empresarial que obtienen las empresas de inserción en las redes sociales, los beneficios potenciales que pueden obtener mediante su buen uso y manejo y la utilización de estrategias 2.0 que les permitan crecer y ganar potencial en el mercado.

Los objetivos específicos marcados son:

- ▲ Analizar el grado de penetración de las empresas de inserción en las redes sociales y su conocimiento en el uso de las nuevas tecnologías.
- ▲ Analizar el uso que hacen las empresas de inserción de las redes sociales y valorar los resultados obtenidos en clave de negocio en función de sus distintas pautas de conducta.
- ▲ Detectar aquellas estrategias 2.0 más eficientes para el crecimiento empresarial en el caso de las empresas de inserción.
- ▲ Detectar las principales carencias de las actuaciones de las empresas de inserción en las redes sociales desde el punto de vista empresarial y comunicativo.
- ▲ Detectar los factores más rentables en clave de negocio en los canales de comunicación 2.0



Metodología

Este estudio abarca la totalidad de empresas de inserción existentes en España y analiza su uso de las redes sociales en clave de negocio mediante una doble metodología cuantitativa y cualitativa.

La **recogida de datos** se ha llevado a cabo a través de 4 fases diferenciadas: En primer lugar la búsqueda de empresas de inserción existentes en España, en segundo la búsqueda de sus páginas web, una tercera fase en la que se ha realizado la búsqueda de sus perfiles en las diversas redes sociales. En la cuarta fase se han recogido los datos correspondientes a la utilización y a la estrategia seguida en estos perfiles. La función de cada una de estas fases es:

I. Identificación de empresas

Se han identificado 207 Empresas de Inserción (EI) en España.

Para localizarlas se han utilizado las bases de datos de la FAEDEI (Federación de Asociaciones Empresariales de Empresas de Inserción), la guía de Inserción (I Feria Europea de Empresas de Inserción, 2011), el directorio del CEPES (Confederación Empresarial Española de la Economía Social) y, en caso de haberlos, hemos utilizado los catálogos autonómicos de empresas de inserción. Por último, se han utilizado los motores de búsqueda de Google para reforzar estas bases de datos.

Las empresas de inserción se distribuyen por todo el territorio español aunque de forma desigual, concentrándose en su gran mayoría en diversos puntos y en algunas comunidades concretas.

La detección de las empresas de inserción se ha llevado a cabo entre el 9 de septiembre de 2013 y el 16 de septiembre de 2013.

II. Detección de su página web

La necesidad principal de este paso radica en la utilidad de éstas para redirigir a los diferentes perfiles de las empresas de inserción en las redes sociales. La dirección de la misma se obtiene bien por la propia fuente que nos ha permitido detectar a la empresa de inserción y ha sido contrastada a través de la búsqueda en Google. Otra cuestión relevante que nos lleva recoger y analizar si las empresas de inserción tienen web o no, es la posibilidad de que estas puedan utilizar un espacio web como eje central de una estrategia en las redes sociales.

Se han recogido dos tipos de presencia en internet por parte de las empresas de inserción: Aquellas que tienen su propia página web, y aquellas que disponen de un espacio en la web de otra entidad promotora o afín (es el caso de fundaciones, asociaciones, etc.)

El criterio para ser clasificadas como presencia web es el de **disponer de un espacio en internet en el que la empresa publique contenido propio**, ya sea a través de una web propia o a través de la web de otra entidad. Se ha descartado como presencia web el hecho de aparecer mencionadas o disponer de una ficha en las páginas web de las federaciones o asociaciones de empresas de inserción, ya sean autonómicas o nacionales.



IV. Detección de redes sociales

En Facebook y Twitter, utilizando sus propios motores de búsqueda.

La búsqueda de los diversos perfiles de las empresas de inserción en las diferentes redes sociales se ha realizado desde un doble enfoque: A partir de los enlaces a las redes sociales en su web y posteriormente en la búsqueda específica de sus perfiles en las dos redes sociales en las que se ha detectado más presencia, es decir en estas dos redes sociales.

De las redes sociales estudiadas, solo se han analizado en profundidad aquellas en las que se ha podido obtener una muestra representativa: Facebook, Twitter y Youtube.

Para establecer que un perfil en una red social pertenece a una empresa de inserción se han utilizado los mismos criterios que en el caso de la página web:

- ▲ Tener perfil propio, utilizando el nombre de la empresa de inserción.
- ▲ Aquellas cuya comunicación va a cargo de otra entidad relacionada y se ha observado al menos un caso en el que se haya comunicado información de la misma a lo largo del último año.

Todos los datos correspondientes a la búsqueda de redes sociales se han recogido a fecha 17 de septiembre de 2013.

V. Recogida de datos correspondiente al uso de los perfiles de las empresas de inserción en las redes sociales

Se han utilizado diversos indicadores para medir y analizar cómo actúan estas empresas en las redes sociales.

Los indicadores estudiados se han adaptado a cada red social en función de sus características.

Variables estudiadas

A continuación se enumeran y describen las principales variables estudiadas sobre la actuación de las empresas de inserción en las redes sociales:

- ▲ **Presencia web:** Contabiliza y clasifica todas aquellas empresas que dispongan de una página web, ya sea propia o de otra entidad a través de la cual las empresas de inserción realizan sus comunicaciones. Se clasifican en Sí/No.
- ▲ **Presencia en Facebook:** Contabiliza y clasifica todas aquellas empresas que dispongan de un perfil en Facebook, ya sea propio o de otra entidad a través de la cual las empresas de inserción realizan sus comunicaciones. Se clasifican en Sí/No.
- ▲ **Presencia en Twitter:** Contabiliza y clasifica todas aquellas empresas que dispongan de un perfil en Twitter, ya sea propio o de otra entidad a través de la cual las empresas de inserción realizan sus comunicaciones. Se clasifican en Sí/No.
- ▲ **Presencia en Youtube:** Contabiliza y clasifica todas aquellas empresas que dispongan de un perfil en Youtube, ya sea propio o de otra entidad a través de la cual las empresas de inserción realizan sus comunicaciones. Se clasifican en Sí/No.



- ▲ **Presencia en otras redes sociales:** Contabiliza y clasifica todas aquellas empresas que dispongan de un perfil en otras redes sociales, ya sean propias o de otra entidad a través de la cual las empresas de inserción realizan sus comunicaciones. Se clasifican en Sí/No.
- ▲ **Existencia de un blog:** Contabiliza y clasifica todas aquellas empresas que dispongan de un blog, ya sea propio o de otra entidad a través de la cual las empresas de inserción realizan sus comunicaciones. Se clasifican en Sí/No.
- ▲ **Seguidores en las redes sociales:** Número de seguidores de las empresas en cada red social y en la suma de todas ellas. Nos indica el grado de difusión y visibilidad que tienen las empresas en las redes sociales. Se recoge numéricamente.
- ▲ **Identidad en las redes sociales:** Se refiere al perfil desde el que comunican las empresas de inserción en las redes sociales. Pueden hacerlo desde un perfil propio o externo a través de otra entidad. Se clasifican en Sí/No en función de si tiene perfil propio o no lo tiene.
- ▲ **Información de sus perfiles:** Toda aquella información unidireccional de la empresa en las redes sociales. Es decir, aquella que sirve de carta de presentación. Esta variable incluye si dan información sobre su página web, añaden una descripción, una localización, dan a conocer sus productos y servicios o incluyen un correo electrónico o un teléfono de contacto. Todos estos indicadores se clasifican en Sí/No.
- ▲ **Claridad de la información:** Esta variable analiza la claridad de la empresa en una red social en su conjunto. Tiene en cuenta dos aspectos, la claridad y calidad de la información unidireccional (toda aquella expuesta en la variable anterior), y la claridad y calidad de la información bidireccional, es decir, aquella que se observa en su atención al usuario. La observación tiene en cuenta el último año de actividad. Se clasifican en Muy buena/Buena/Regular/Mala.
- ▲ **Atención al usuario:** Mide el grado en que la empresa da respuesta a las interacciones de sus seguidores. La observación tiene en cuenta el último año de actividad. Se clasifican en Siempre/Casi siempre/A veces/Nunca
- ▲ **Regularidad en las publicaciones:** Es el resultado de una observación que tiene en cuenta el último año de actividad y que establece si la empresa mantiene una regularidad en la publicación de contenido o por el contrario publica de forma totalmente aleatoria, dejando de comunicar durante largas temporadas. Existe una categoría intermedia “De vez en cuando” para aquellas empresas que durante largas temporadas son regulares y otras temporadas dejan de serlo. Esta variable se mide en Sí/De vez en cuando/No
- ▲ **Acciones estratégicas en las redes sociales:** Son todas aquellas acciones o publicaciones que la empresa realiza con claros objetivos estratégicos destinados principalmente a dos fines, incrementar su visibilidad o incrementar su volumen de negocio. Son acciones como concursos que generen expectativa o publicar regularmente consejos sobre alguna materia relacionada con la empresa y que le permitan posicionarse en un sector. La observación tiene en cuenta el último año de actividad. Se mide en criterios de Sí/No
- ▲ **Dinamización en las redes sociales:** Recoge a aquellas empresas que dinamizan sus perfiles estimulando la participación de sus seguidores, pidiéndoles opinión, proponiendo debates, etc. Se mide en criterios de Sí/No.

Todos los datos correspondientes a la actuación de las empresas de inserción en ellas se han recogido a fecha 17 de septiembre de 2013.



Enfoques del estudio

Todas estas variables sirven para analizar los tres enfoques principales de estudio:

- ▲ Análisis según el tipo de canal utilizado: Cada red social tiene unas características diferentes y ofrece distintas posibilidades. La diferenciación según el canal nos permite evaluar por cuáles se decantan, qué objetivos tienen en cada uno de ellos y qué funciones les otorgan y qué beneficios les reportan.
- ▲ Análisis según la distribución territorial: Nos permite valorar si se dan regularidades o pautas de comportamiento según su distribución en el territorio. En caso de ser así, permitiría abrir nuevas líneas de estudio destinadas a analizar dichas realidades.
- ▲ Análisis según las actividades que desarrollan las empresas: Con la finalidad de investigar qué actividades generan un mayor interés entre los usuarios de las redes sociales.

Con el objetivo de obtener más pautas geográficas de comportamiento, agrupamos las comunidades autónomas según su distribución geográfica en los siguientes grupos:

GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA	
Grupo 1 (NOROESTE):	Galicia, Asturias, Cantabria
Grupo 2 (NORTE):	País Vasco, Navarra, La Rioja
Grupo 3 (CENTRAL):	Castilla y León, C. de Madrid, Castilla La Mancha, Aragón
Grupo 4 (LEVANTE):	Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia
Grupo 5 (SUR):	Extremadura, Andalucía
Grupo 6 (INSULAR):	Canarias, Baleares



Resumen de resultados

- ▲ El 46,38% de las empresas de inserción han entrado ya en las redes sociales, mientras que el 53,62% todavía no lo ha hecho.
- ▲ El 75,36% de las EI dispone de un espacio web para publicar contenido propio.
- ▲ En **Facebook**, las EI que publican de forma regular y dinamizan su comunidad tienen un número de seguidores 5 veces superior (548 y 1.373 respectivamente) a las que no publican regularmente (101 y 247,66 seguidores respectivamente).
- ▲ En **Twitter** la variable más directa en la obtención de seguidores es la de la realización de acciones estratégicas enfocadas al crecimiento, pues aquellas que las utilizan tienen un número de seguidores casi 10 veces superior (429 seguidores) a las que no las utilizan (46 seguidores).
- ▲ El principal sector de actividad de las empresas de inserción es la limpieza, que llevan a cabo el 27,54% de éstas.
- ▲ El 35,75% tienen presencia en Facebook, el 24,15% en Twitter y el 8,21% en Youtube, mientras que ninguna otra red social llega a tener una penetración del 3%.
- ▲ Las empresas de inserción en su conjunto llegan a un total de 38.688 usuarios a través de las redes sociales, de los cuales el 73,73% a través de Facebook y el 25,72% a través de Twitter. Entre el resto de redes sociales no llegan al 0,6% del total.
- ▲ El promedio de seguidores de una empresa de inserción con presencia en las redes sociales es de 403 usuarios.
- ▲ Entre las 3 empresas con más seguidores aglutinan el 30% de seguidores totales.
- ▲ Las empresas que están en Facebook y Twitter acumulan un promedio de 552 seguidores.
- ▲ Solo el 63% de las empresas de inserción en Facebook mencionan sus productos o servicios en su perfil, y solo el 43% de las empresas con presencia en Twitter lo han hecho en el último año.
- ▲ Las empresas que comunican a través de otras entidades llegan a un número de usuarios casi 4 veces mayor. Estas entidades tienen un promedio de seguidores de 1.069 en Facebook y 356 en Twitter frente a los 290 y 140 de media de las que comunican por ellas mismas.



Algunos datos comparativos en cuanto al uso de redes sociales:

Empresa de Inserción Tipo en las redes sociales	Perfil de la PYME en las redes sociales¹	Perfil de la Gran Empresa en las redes sociales²
Tendría presencia en Facebook, utilizaría un perfil propio y utilizaría un formato de página corporativa	Está en Facebook (41,5%) seguida por Forsquare (31,5%)	Está en muchas redes sociales: Twitter, es usada por ocho de cada diez, seguida por Facebook y Youtube con siete de cada diez.
Tendría 403 seguidores	Las empresas con más de 1.000 seguidores en Twitter reciben un 60 % más de tráfico en su web.	Tiene a sus seguidores diversificados
Se localizaría en Cataluña	Las provincias con ciudades más pobladas, aglutina una mayor densidad de empresas que utilizan redes sociales	Es de ámbito nacional o internacional
Entre sus servicios, estaría la recogida y venta	Se dedica al sector servicios	
Ofrecería una claridad en la información muy buena y siempre respondería a sus usuarios	Los principales objetivos que persiguen son conocer mejor el mercado, mejorar la comunicación y ampliar los canales de venta	
Actualizaría su perfil de forma regular	El 65% de las PYMES actualizan sus canales con frecuencia semanal o superior	Las temáticas que más tratan son la información corporativa, la promoción de productos, la atención al cliente y las actividades de responsabilidad social corporativa.
No realizaría acciones estratégicas destinadas a su crecimiento empresarial	Casi un 46 % de las PYMES españolas hace algún tipo de planificación o seguimiento de su acción.	Twitter y Facebook son usadas como herramientas de atención al cliente
No promovería la participación ni dinamizaría su comunidad	Los principales beneficios se traducen en la consolidación del producto y la marca.	Los vídeos de YouTube aportan información sobre actividades realizadas por las entidades como congresos, aniversarios, exposiciones o coloquios.
No dispondría de personal destinado a la tarea de gestión de RRSS	El 50,2% de las empresas que están en redes sociales dispone de personal propio especializado en ello.	En la mayoría de los casos existe un departamento de comunicación o márketing que se ocupa específicamente de la gestión de redes y está especializado

¹ <http://www.slideshare.net/cink/segundo-observatorio-sobre-el-uso-de-las-redes-sociales-en-las-pym-es-espanolas> Un 55,3 % de las PYMES españolas utilizan al menos una red social

² <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130905/abci-ibex-social-comunicacion-201309041228.html>



Análisis de resultados

1.1. Resultados globales

De las 207 empresas de inserción estudiadas, analizamos su presencia en los diferentes canales virtuales, tanto en lo referente a la disponibilidad de una web o de un perfil en las redes sociales. A continuación se detallan el número de empresas con presencia en cada uno de ellos:

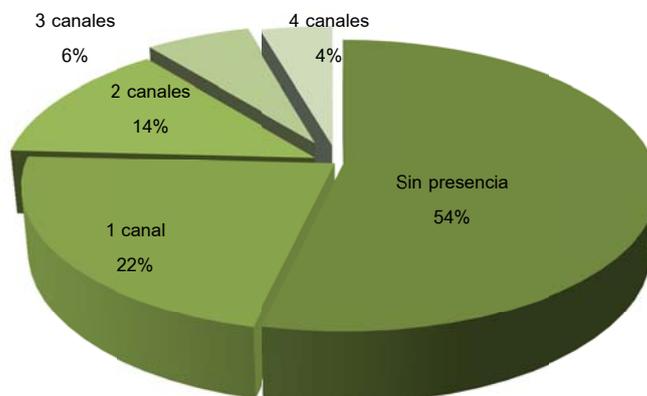
Total EI								
Web	Facebook	Twitter	Pinterest	Youtube	Blog	Linkedin	Otros	Total perfiles en las redes sociales
156	74	50	3	17	18	6	9	177

Dicha presencia la podemos visualizar en porcentajes respecto al total de la muestra:

Porcentaje (%)								
Web	Redes sociales (Presencia)	Facebook	Twitter	Pinterest	Youtube	Blog	Linkedin	Otros
75,36	46,38	35,75	24,15	1,45	8,21	8,70	2,90	4,35

En lo relativo exclusivamente a su presencia en las redes sociales, vemos como del total de empresas estudiadas, el 54% no está presente en ninguna:

▼ **Gráfico 1:** Presencia en las redes sociales



A continuación se detallan los seguidores totales de las empresas de inserción en las distintas redes sociales en las que se ha detectado la presencia de estas empresas:

Seguidores en las RS						
	Facebook	Twitter	Pinterest	Youtube	Otros	Total
Nº	28524	9951	88	125	0	38688
%	73,73	25,72	0,23	0,32	0	100

Facebook es claramente la red social que más emplean las EI para comunicarse con los usuarios y eso se ve reflejado tanto en el porcentaje de empresas que disponen de un perfil en este canal (35,75%) como, y también en consecuencia, en el número de seguidores que acumulan (28.524).

La segunda red social más empleada es Twitter, utilizada por el 24,15% de las empresas y en el que acumulan 9951 seguidores. Tanto Twitter como Facebook se desmarcan muy claramente de cualquier otro canal en lo referente al uso de las empresas de inserción, por lo tanto, fuera de estos dos canales, la relevancia de otras redes sociales o plataformas virtuales es prácticamente marginal.

Estos datos son coherentes si tenemos en cuenta que se tratan de las dos redes sociales más populares. Sin embargo, destaca también la inexistente presencia en redes sociales específicas, ya sea en aquellas destinadas específicamente a sus respectivas ramas de actividad o en aquellas vinculadas a aspectos como la solidaridad, el medio ambiente, etc. Por lo general, en estas redes sociales más específicas, también llamadas redes sociales verticales, las empresas obtienen seguidores de calidad, entendiéndolo por seguidor de calidad a aquél que muestra un interés en cuestiones relacionadas con las actividades de la empresa y, por tanto, partimos de la base que es en estos canales donde encontraremos un público con predisposición a interesarse por la empresa. En cambio, en las redes sociales generalistas, como Facebook y Twitter, los usuarios son mucho más heterogéneos en lo que a intereses se refiere y, si bien nos permiten llegar a más usuarios, a su vez dificultan la búsqueda de los realmente interesados y de los clientes potenciales.

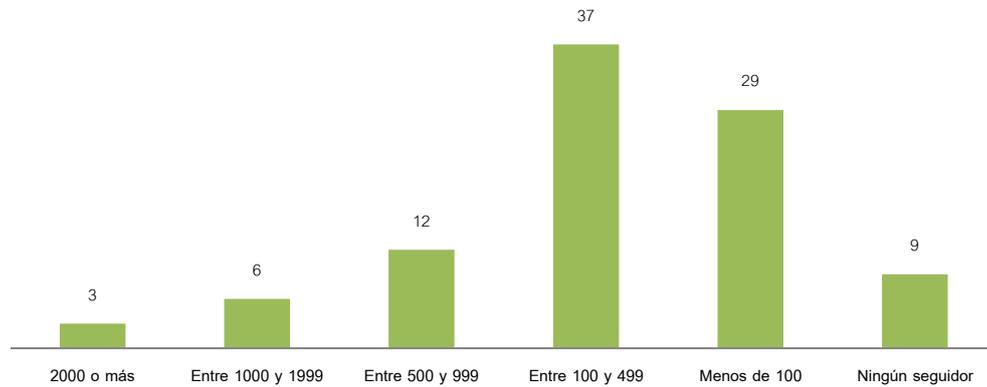
Partimos de la base que, al entrar en redes sociales como Facebook y Twitter, las empresas requieren una estrategia de posicionamiento y diferenciación clara debido a la fuerte competencia y a la dificultad de obtener una buena visibilidad. El primer paso para entrar en las redes sociales es el de seleccionar la red social en la que queremos tener presencia, que estará en todo momento sujeto a la estrategia que vamos a seguir en ellas. Por lo tanto, en este primer paso, las empresas de inserción se decantan por lo generalista, algo que nos dice que su apuesta es llegar al máximo número de personas posible más que llegar a menos gente pero sabiendo que pueden ser clientes potenciales.

Partiendo de esta apuesta generalista de llegar al máximo número de personas, vemos a cuántos seguidores han conseguido llegar las empresas de inserción a través de sus perfiles en las diferentes redes sociales y nos damos cuenta de que el promedio de seguidores de una empresa de inserción con presencia en las redes sociales es de 403 usuarios, una cifra que, viendo el funcionamiento de las empresas ordinarias en estas redes sociales, no parece demasiado elevada. Por lo tanto, estos primeros datos indican que las empresas de inserción entran en redes sociales generalistas para captar más usuarios, pero en líneas generales no están obteniendo el éxito esperado.

Para analizar estos datos en mayor profundidad es necesario ver cómo se distribuye el número de seguidores entre las diferentes empresas de inserción, las clasificamos en franjas según el número de seguidores y obtenemos que:



▼ **Gráfico 2:** Distribución de las EI según el número de seguidores



Entre las 3 empresas que componen la última franja (más de 2000 seguidores) reúnen al 30% del total de los seguidores. Este dato es muy significativo ya que nos dice que unas pocas empresas lo están haciendo muy bien, en detrimento de la gran mayoría de empresas de inserción, de las cuales el 78 % no han logrado llegar a obtener ni siquiera 500 seguidores. Es más, **9 de las empresas con presencia en las redes sociales no tienen ningún seguidor, que sumadas a todas las que no tienen presencia en las redes sociales resultan un total de 120 empresas sin ningún tipo de visibilidad a través de estos canales (un 58% del total).** Todos estos datos juntos nos indican el poco partido que están sacando estas empresas a estos nuevos canales de comunicación 2.0.

El hecho de encontrar 9 empresas con presencia en las redes sociales sin ningún seguidor es además muy significativo ya que se trata de empresas que han tenido en algún momento la intención de entrar en las redes sociales y no han sabido llevar a cabo dicha entrada. Por tanto refleja que un 4,34% de las empresas que han tenido la voluntad de comunicar a través de los canales 2.0 se han quedado en un primer paso. No solo eso sino que además no han creído necesario eliminar el perfil.

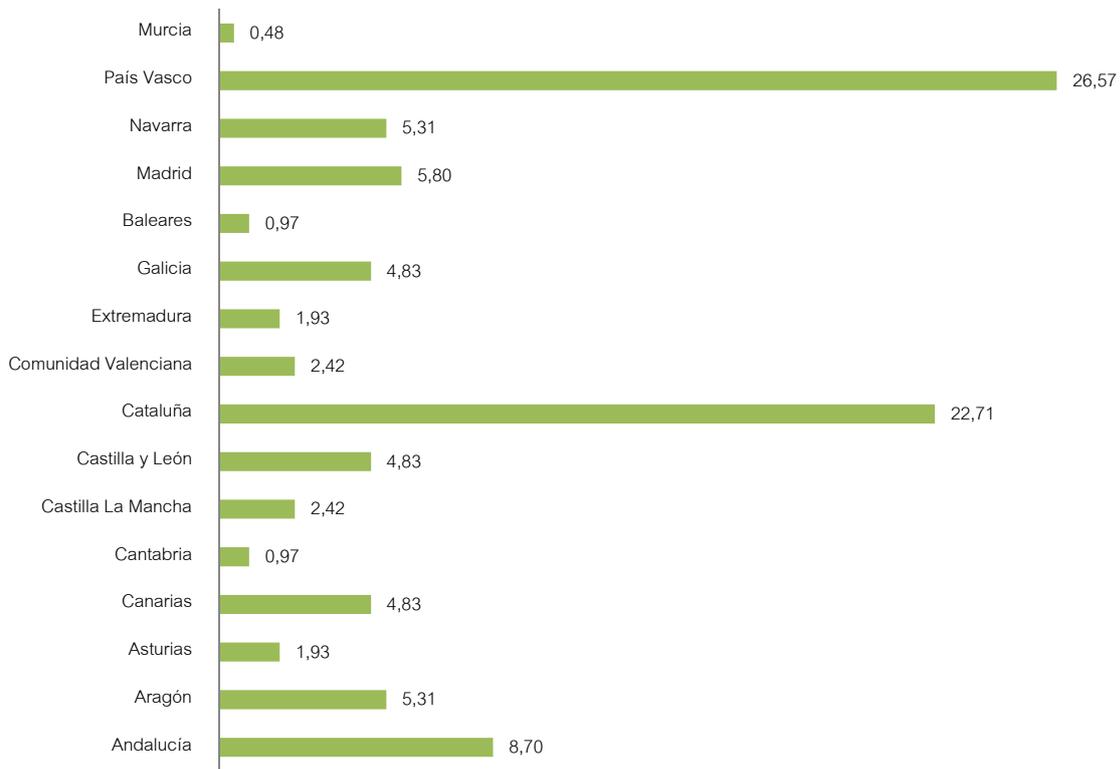
Tengamos en cuenta que, un perfil creado y no eliminado comunica a los usuarios que la empresa no está activa y que puede haber cerrado, aunque no sea así. Más aún cuando existe un importante porcentaje de empresas que tampoco dispone de página web, por lo tanto, ese tipo de presencia en las redes sociales no solo no genera ningún beneficio sino que las perjudica.



Resultados globales por CCAA y por distribución geográfica

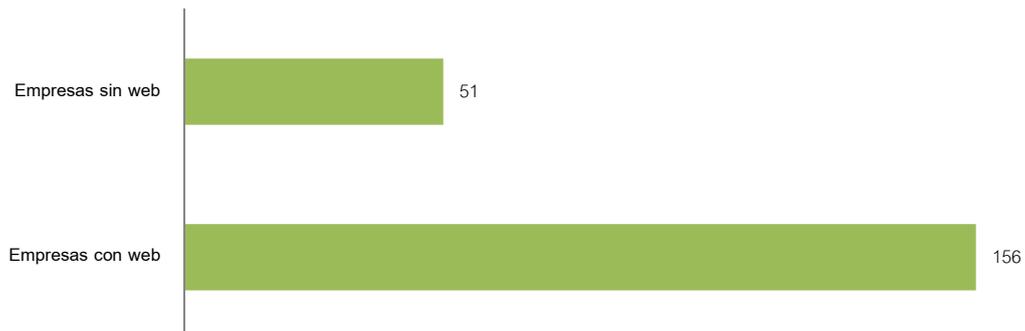
Las EI se distribuyen de forma desigual entre las diferentes comunidades autónomas, a continuación se detalla la representatividad de cada una de las comunidades sobre el total:

▼ **Gráfico 3:** Distribución de las empresas de inserción en España (%)



Esta tabla nos servirá de ahora en adelante para contextualizar geográficamente los datos estudiados. Vemos en primer lugar el número de empresas de inserción que disponen de una página web (propia o de una entidad asociada que les sirva de plataforma).

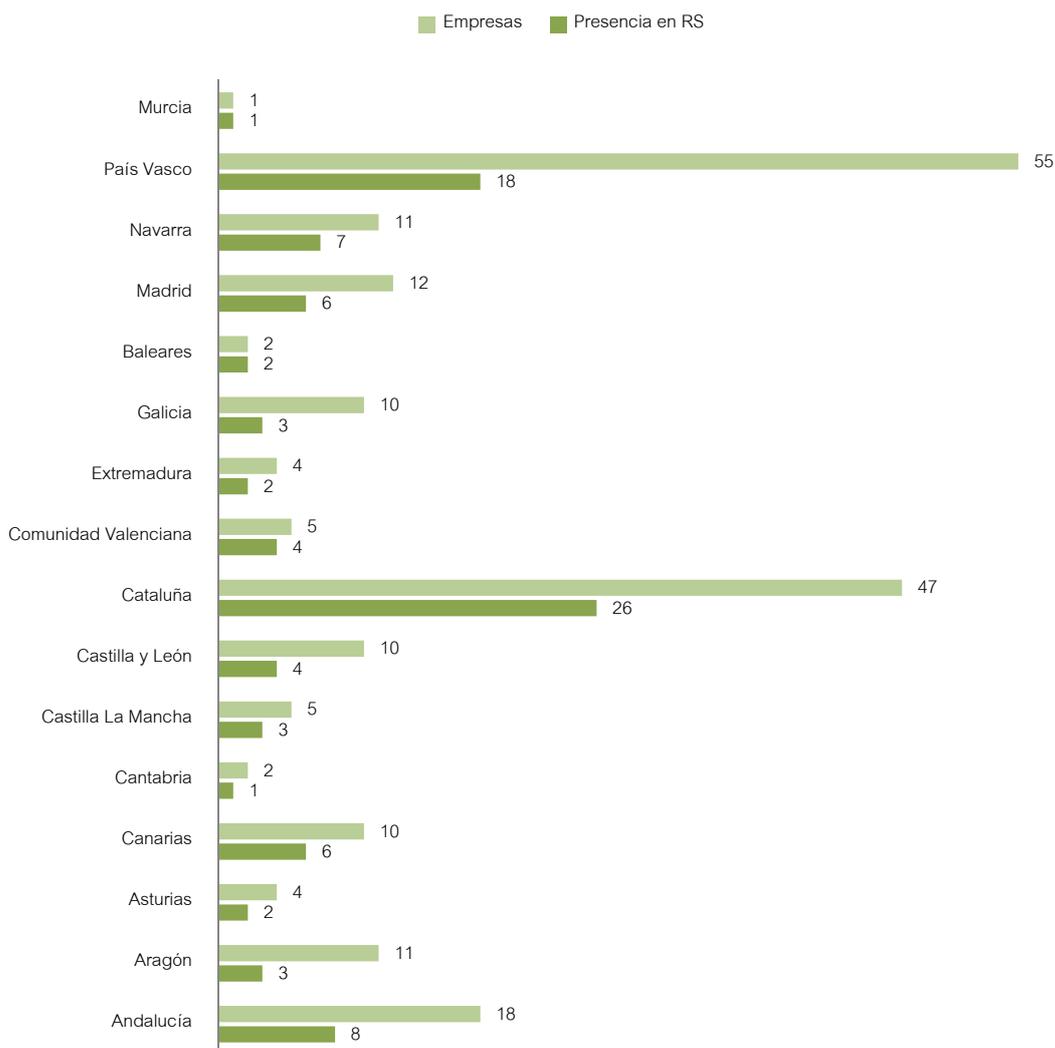
▼ **Gráfico 4:** Empresas de inserción con página web propia o externa



Como señalábamos en la metodología, es importante obtener el dato sobre cuántas de las empresas estudiadas disponen de página web o de un espacio en el que publicar contenido propio, debido a que puede tener repercusión en la utilización y en la estrategia empresarial llevada a cabo a través de las redes sociales. Aquellas empresas que no dispongan de página web y tengan presencia en las redes sociales tienden a suplir esta carencia otorgando las funciones de la página web a sus distintos perfiles en las redes sociales. En cambio, en los casos en los que disponen de página web y de uno o más perfiles en las redes sociales, muchas empresas optan por adoptar estrategias dirigidas a generar tráfico en la web, ya sea para incrementar sus ventas mediante sus tiendas online o como estrategia para incrementar su visibilidad. Vemos que hasta un 25% de las empresas estudiadas no disponen de web, un porcentaje del cual podemos separar a un 1,93%, que utilizan un blog con los mismos fines, un 4,34% tiene un perfil en Facebook sin tener página web y tan solo dos empresas tienen un perfil en Twitter sin tener una web. **Por lo tanto las empresas de inserción difícilmente entran en las redes sociales sin tener antes una página web o un blog, solo el 11% lo hace en este caso.**

En cuanto a las empresas de inserción que ya han entrado en las redes sociales se distribuyen en las distintas comunidades autónomas de la siguiente forma:

▼ **Gráfico 5:** Empresas de inserción con presencia en las redes sociales por CA



El gráfico muestra la proporción de EI que han entrado en las redes sociales en relación al número de empresas existentes en cada Comunidad Autónoma. Vemos como los porcentajes de empresas que han decidido dar el paso a la comunicación 2.0 utilizando las redes sociales baja notablemente respecto al número de empresas de inserción que disponen de una web. Esta bajada es especialmente notoria en el caso del País Vasco. Si bien algunos estudios, como el último informe correspondiente a 2013 del Observatorio del uso de redes sociales en las PYMES españolas de la Fundación Banesto, hablan de la existencia de “una mayor concentración de uso de las redes sociales por parte de las pymes españolas en las zonas más urbanizadas y pobladas como Barcelona, Madrid y País Vasco”, esta relación no se da en el caso de las empresas de inserción del País Vasco. Si observamos los datos obtenidos por la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares (2012), realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), vemos que los datos obtenidos por los particulares sobre el uso de servicios de comunicación y acceso a la información, entre los que se incluye el acceso a las redes sociales, muestra el porcentaje más bajo en el caso del País Vasco, con un 51,4% de personas entre los 16 y los 74 años que usaron este tipo de servicios en un periodo de 3 meses. Por tanto, según este dato los usuarios particulares vascos son los que menos utilizan las redes sociales y esta podría ser una de las razones del bajo porcentaje obtenido.

Si entramos a analizar cómo efectúan esta estancia en las redes sociales las diferentes empresas de inserción que han decidido utilizar las redes sociales, vemos en cuántos canales tienen presencia de forma simultánea (Promedio redes sociales), y ponemos en relación el total de las empresas de cada comunidad que tienen presencia en las redes sociales (Presencia en RS), el número de perfiles abiertos en alguna red social (Nº de perfiles en RS) y el porcentaje que representan del total de empresas estudiadas.

Comunidad Autónoma	Promedio de redes sociales	Presencia en las RS	Nº de perfiles en RS	% del total de empresas
Cantabria	4	1	4	0,97
Navarra	2,86	7	20	5,31
Castilla y León	2,25	4	9	4,38
Cataluña	2,15	26	56	22,71
Andalucía	2	8	16	8,7
País Vasco	1,56	18	28	26,57
Asturias	1,5	2	3	1,93
Canarias	1,50	6	9	4,83
Comunidad Valenciana	1,5	4	6	2,42
Extremadura	1,5	2	3	1,93
Baleares	1,5	2	3	0,97
Madrid	1,50	6	9	5,8
Galicia	1,33	3	4	4,83
Aragón	1,00	3	3	5,31
Castilla La Mancha	1,00	3	3	2,42
Murcia	1,00	1	1	0,48

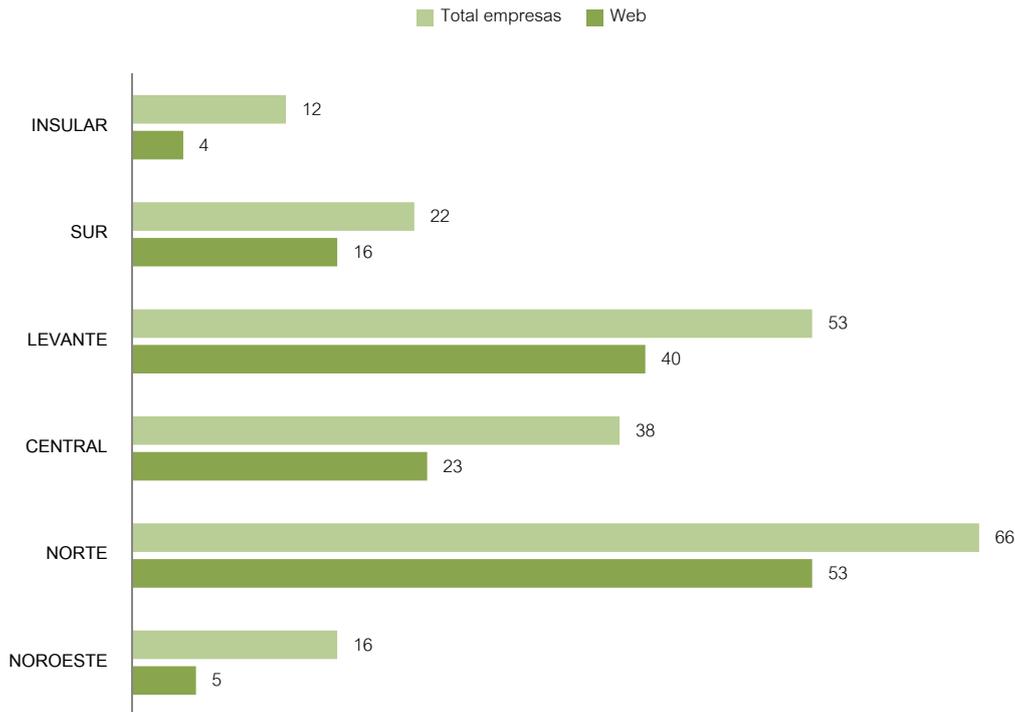
Se observa que el promedio más elevado es el obtenido por Cantabria, ya que se ha detectado una sola empresa con presencia en las redes sociales pero que ha abierto 4 perfiles en 4 redes sociales distintas. Según la Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2012-2013 elaborada por el INE, las comunidades cuyas empresas han proporcionado mayor formación a sus empleados en TIC son Madrid (25,1%), Asturias (23,9)



y Cataluña (22,1 %). Mientras que aquellas que proporcionan mayor formación en TIC a sus especialistas son Ceuta (66,4), Cataluña (53,4 %), Madrid (50,3 %) y Galicia (48 %) por lo tanto la tabla muestra que el uso de más redes sociales no tiene aparente relación con una “cultura formativa” según el territorio en el que se encuentran. El uso de distintos perfiles de forma simultánea no puede relacionarse con el grado de formación en las TIC que invierten las empresas en las diferentes comunidades autónomas.

Analizamos los resultados agrupados por grupos geográficos. En el análisis sobre la disponibilidad de una web propia o espacio propio en otras webs de entidades afines resulta de la siguiente forma:

▼ **Gráfico 6:** El con una web propia o externa según grupos de distribución geográfica

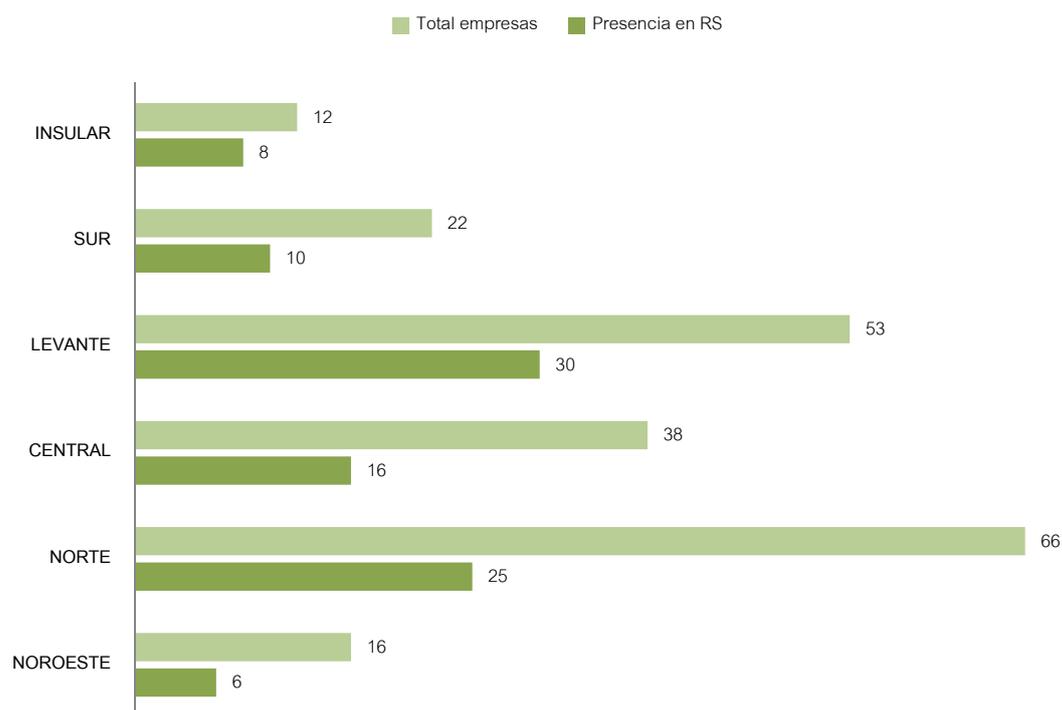


El porcentaje más elevado lo encontramos en el grupo Norte, en el que un 80,3% de las empresas disponen de algún tipo de espacio oficial corporativo en internet, mientras que las proporciones más bajas las vemos en el grupo Noroeste, con un 31,2%, y en el grupo Insular, con un 33,3%.

Analizamos ahora la presencia en las redes sociales por grupos geográficos:



▼ **Gráfico 7:** El con presencia en las redes sociales según grupos de distribución geográfica



No se observan diferencias remarcables en la proporción de empresas de inserción que han entrado en las redes sociales. En términos absolutos sí podemos afirmar que las empresas que conforman el grupo de Levante son las que tienen una mayor presencia, seguidas del grupo Norte.

Grupo	Promedio redes sociales	Presencia en RS	Total empresas
Levante	2,07	30	53
Norte	1,92	25	66
Sur	1,9	10	22
Noroeste	1,83	6	16
Central	1,5	16	38
Insular	1,5	8	12

En cuanto al uso de distintas redes sociales de forma simultánea, el grupo Levante es el que tiene un promedio mayor y el único que supera los dos canales de media. Esto significa que las empresas situadas en Cataluña, la Comunidad Valenciana y Murcia que entran en las redes sociales ven la necesidad de estar en más de un canal para efectuar tanto sus estrategias 2.0 como sus comunicaciones. Estas necesidades, si existe una estrategia detrás, puede ser el resultado de la diversificación de funciones según las características de cada red social con vistas a formar parte de un engranaje que persigue la consecución de un objetivo principal. Dicho esto, más adelante procederemos a analizar qué uso le dan a cada una de ellas y si se trata de un uso diferenciado o, por el contrario, de la intención de llegar a los usuarios de dos redes sociales distintas para tratar de obtener mayor visibilidad.



1.2. Uso de las redes sociales por parte de las empresas de inserción

1.3. Uso de Facebook

35,75%

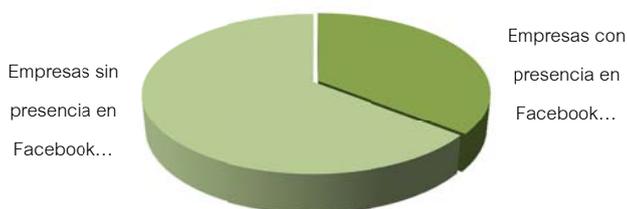
de las EI utilizan Facebook

Es una red social muy interesante para las empresas ya que es generalista y permite generar comunidad, lo cual acerca a las marcas al público aportando información y conversando con los clientes.

Es especialmente útil para gestionar la reputación y comunicar los productos y servicios de una forma no intrusiva y tiene mucha visibilidad. Tiene, eso sí, una desventaja, que es la gran cantidad de competencia ya que se encuentran en ella muchísimas empresas y es difícil destacar. A pesar de todo, no parece descabellado pensar que una empresa de inserción pueda sacar provecho de Facebook ya que dispone de elementos para hacerlo. Los elementos son, por un lado los mismos que los de las empresas ordinarias, los productos, las ofertas, la calidad, etc. Y por otro el componente social que le otorga valor añadido y es ideal para la creación de una comunidad virtual. Al ser Facebook uno de los canales más indicados para crear comunidad, cabría esperar buenos resultados.

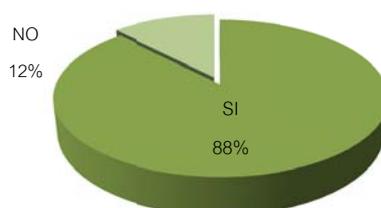
En este apartado profundizaremos sobre el uso que hacen las empresas presentes en la red social Facebook de este canal. Las empresas con presencia en Facebook representan el 35,75% del total de la muestra, es decir, 74 empresas.

▼ Gráfico 8: Empresas de inserción con presencia en Facebook



Una primera aproximación a la forma de actuar de las empresas de inserción en Facebook nos lleva a analizar cómo se presentan. La primera diferenciación que efectuaremos será si se presentan con un perfil propio, es decir, si su presencia se realiza bajo el nombre de la empresa de inserción o si en cambio son entidades asociadas las que realizan las comunicaciones sobre éstas.

▼ Gráfico 9: Empresas de inserción con perfil propio en Facebook



Las implicaciones de utilizar un perfil propio o un perfil externo para comunicar son muy diversas. Las empresas de inserción, por lo general, son empresas muy pequeñas, con pocos recursos para comunicar y con poco volumen de contenido noticioso. Esto significa que difícilmente tendrán a una persona responsable tanto de la comunicación como de las estrategias de marketing online y por lo tanto, la persona encargada de realizar estas tareas no dispone de una formación específica para llevarlas a cabo, y además se encuentra con otro factor perjudicial como es la falta de acciones destacables para comunicar y generar interés en la empresa. Todo esto, es posible que ocurra en menor medida en el caso de la comunicación desde perfiles externos.

Por otra parte, los perfiles propios tienen a su favor varios aspectos como pueden ser la inteligibilidad y la exclusividad de su contenido, es decir, al tener su propio perfil y no comunicar a través de otra entidad, sus mensajes no se diluyen entre otros muchos comunicados diversos.

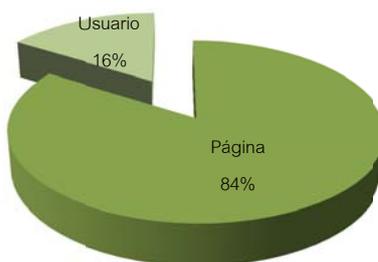
Por último, existe la cuestión de la visibilidad. Por lo general, las empresas que comunican a través de perfiles de entidades más grandes, al llegar éstas a más usuarios, tienen más visibilidad. De todas formas esos usuarios, a pesar de ser un número más grande, tienen intereses diversos y no tienen por qué estar interesados en la empresa de inserción en cuestión. Además de todo esto, debe tenerse en cuenta la cuestión de la circulación de la información, ya que ésta fluye con mucha mayor naturalidad si es la propia empresa de inserción la que realiza sus propias comunicaciones.

Otra cuestión principal es la de analizar el formato en el que se da dicha presencia en Facebook y que puede ser de dos tipos, o mediante el formato de página de empresa, o mediante el uso de un perfil de usuario corriente. Esta diferenciación es básica debido a todo lo que implica cada tipo de presencia:

- ▲ **Presencia mediante el uso de una página de Facebook:** La presencia de las empresas utilizando este formato es la que se considera óptima para cualquier empresa, asociación, entidad, etc. A través de un formato “Página”, las empresas hacen de su perfil en esta red social un lugar público y permitir a cualquier usuario que esté interesado ver el contenido publicado por la empresa. Además, un formato página permite a las empresas obtener estadísticas muy completas con las que analizar el desarrollo de sus acciones comunicativas además de muchas otras opciones interesantes para cualquier negocio. Otra de las fortalezas de la página es el no disponer de un número limitado de seguidores, de manera que la empresa puede crecer de forma indefinida.
- ▲ **Presencia mediante el uso de un perfil de usuario:** La presencia utilizando un perfil de usuario no es la más indicada para una empresa ya que ni permite obtener estadísticas, tiene un número limitado de “amigos” (5.000), es poco transparente y poco ágil debido a que requiere que la empresa le acepte como “amigo”. Además, puede resultar violento para algunos seguidores que una empresa pueda acceder a su perfil de la misma forma que lo pueden hacer personas a llegadas, aun sabiendo que Facebook permite personalizar este tipo de opciones.

En este sentido, el formato elegido por las empresas en la red social Facebook es:

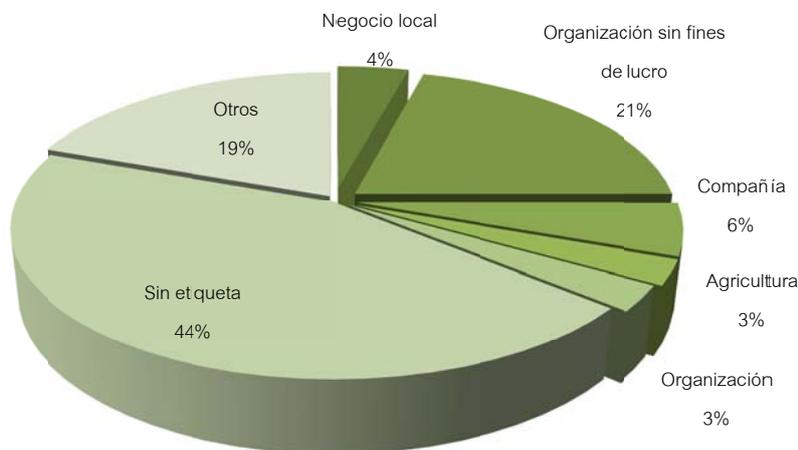
▼ **Gráfico 10:** Tipo de presencia en Facebook



Vemos que las empresas tienen bastante claro que la opción idónea es la de página de empresa, si bien, todavía un 16% entra con un perfil de usuario. El hecho de seleccionar un perfil de este tipo, más apto y pensado especialmente para “personas físicas”, puede ser debido a dos motivos principalmente. Por un lado, por cuestiones relativas al desconocimiento técnico de este canal, y por otro, al “miedo escénico” que produce a algunos de los responsables de perfiles corporativos en las redes sociales, por lo general poco experimentados e iniciados, el hecho de no conseguir atraer a un número satisfactorio de seguidores. Es por eso que, utilizando este tipo de perfil, pueden mandar solicitudes de amistad e incrementar su comunidad más rápidamente.

Facebook permite también seleccionar una etiqueta definitoria que las diferentes empresas o entidades (en caso de que las comunicaciones de la empresa vayan a cargo de una entidad) pueden utilizar para autodefinirse. Estas etiquetas se seleccionan de una cerrada de opciones pero muy amplia. Estas son las más utilizadas por las empresas de inserción:

▼ **Gráfico 11:** Etiquetas utilizadas por las EI en Facebook



Los datos obtenidos deben ser clarificados mediante varias cuestiones. La primera hace referencia a la categoría más amplia, “Sin etiqueta”, además de agrupar a una gran parte de las empresas que han optado por no incluir esta información, hay que tener presente que también contabiliza a aquellas que mantienen un perfil de usuario, ya que este perfil no permite incluir esta etiqueta.

Por otro lado, el hecho de que la etiqueta “Organización sin fines de lucro” sea la más utilizada es debido a que en muchos casos la empresa de inserción comunica a través de otra entidad afín a ella, como pueden ser fundaciones o asociaciones.

Un aspecto relevante tanto en materia de gestión como de transparencia en las redes sociales es la información compartida. Saber una vez vista la manera en que se presentan las empresas de inserción en Facebook, pasamos a ver qué información ponen las EI a disposición del público para evaluar su claridad en relación a quiénes son, qué hacen, cuáles son sus productos, de dónde son o cómo contactar con ellos nos ayudará a analizar sus actuaciones en las redes sociales ya que cada publicación y cada información compartida puede darnos claves de su estrategia de negocio. Asimismo, la transparencia en las redes sociales es básica para obtener éxito en estos canales, y más aún si tenemos en cuenta que el 21 % comunica bajo la etiqueta de organización sin ánimo de lucro, de manera que los resultados obtenidos nos darán mucha información sobre si actúan correctamente.

Vemos en qué medida los perfiles de las empresas de inserción o entidades afines en Facebook redireccionan a su web:



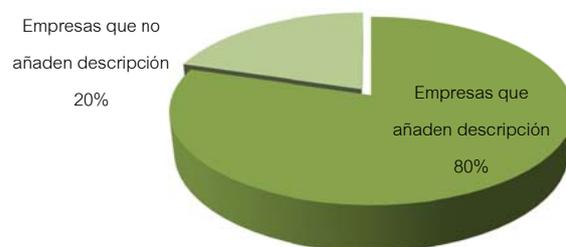
▼ **Gráfico 12:** Empresas que añaden la web en Facebook



Las empresas de inserción añaden siempre la web en sus perfiles en la página de Facebook. El dato se obtiene tras separar del estudio de esta variable a aquellas El que no disponen de web (un 11 % de la de las empresas de inserción con presencia en Facebook) y que, por lo tanto, no es posible que la incluyan entre la información disponible.

Otro dato informativo y unidireccional que pueden incluir las empresas en sus perfiles en Facebook es una descripción.

▼ **Gráfico 13:** Empresas que añaden una descripción en Facebook

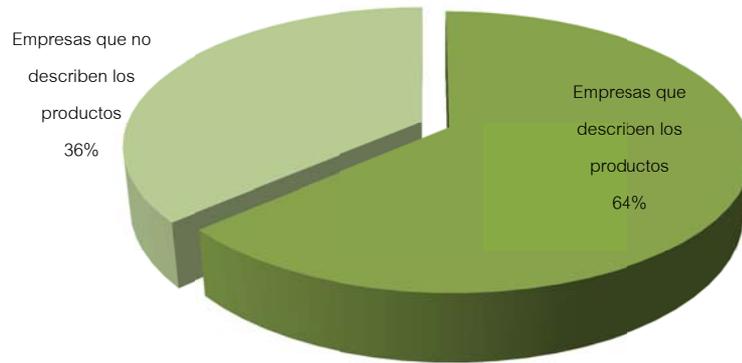


Por lo general, las empresas o entidades suelen incluir una descripción, sea breve o extensa, sobre ellas. Aun así, los porcentajes podrían ser más altos ya que una empresa que no añada una descripción aunque sea breve puede generar dudas en el usuario o incluso propiciarle cierta desconfianza. Además, este tipo de actuación se aleja de su objetivo en las redes sociales, como darse a conocer o vender sus productos. Por lo tanto es muy positiva la presencia de esta descripción y cabría esperar que este gráfico mostrara un 100 % en este sentido, más aun cuando se trata de una información que no depende de ningún otro factor como era el caso de la web y que además no requiere actualización de forma periódica.

Analizamos otro factor todavía más importante, la mención, descripción o enumeración de sus productos y/o servicios.

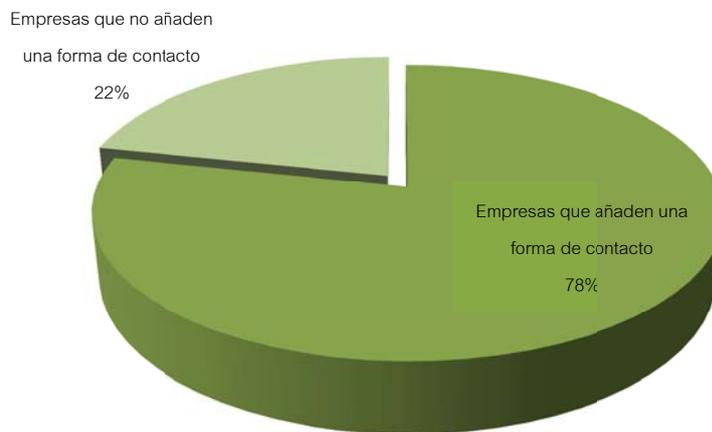


▼ **Gráfico 14:** Empresas que añaden una descripción de los productos en Facebook



Desde un punto de vista en clave de negocio, nos encontramos frente a un porcentaje que también debería tender al 100 %. Sea cual sea la estrategia, tanto si el objetivo es incrementar el número de visitas a la web como el de utilizar una red social como canal de atención al cliente, de una u otra manera, la finalidad es que los objetivos definidos en la estrategia sirvan en algún momento del proceso para estimular o mantener unas ventas que, al fin y al cabo, son las que mantienen con vida a cualquier empresa. Por ello, no debemos perder de vista aquello que ofrecemos y sobre todo las EI no deberían permitir que los usuarios no sepan a qué se dedican.

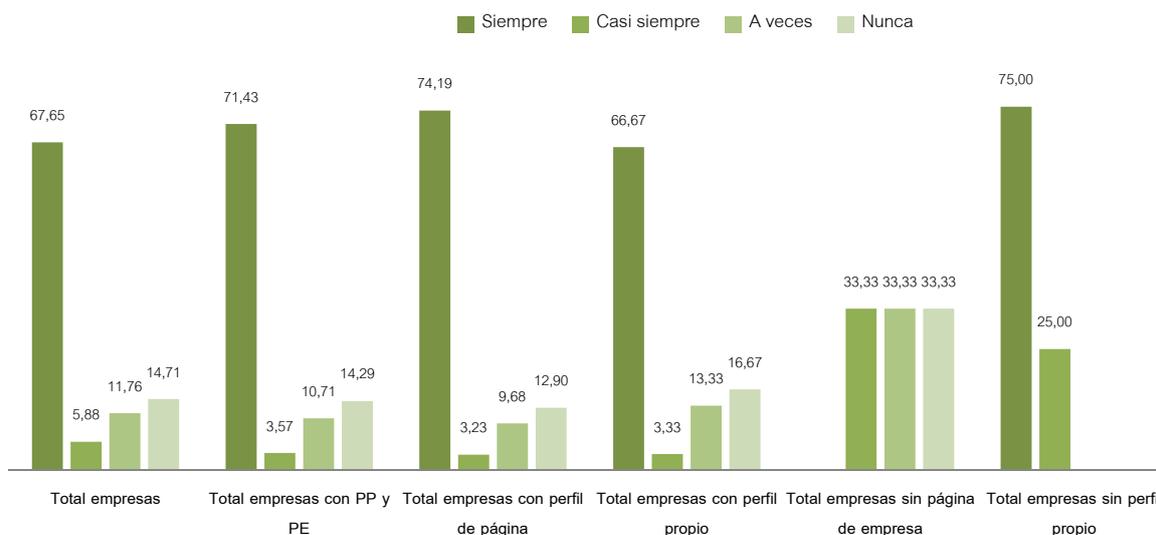
▼ **Gráfico 15:** Empresas que añaden una forma de contacto en Facebook



Un aspecto muy importante es el de la empresa o entidad responsable de la comunicación de la empresa pone a disposición de los usuarios un teléfono o un correo electrónico de contacto. Este punto, no solo es importante debido a sus funciones prácticas, sino también por sus implicaciones a la hora de mostrarse transparentes y generar confianza. Se observa que por lo general las empresas tienden a incluir una forma de contacto, pero también existe una proporción importante que no incluye esta información.



▼ **Gráfico 16:** Grado de respuesta a los usuarios de las EI en Facebook



En el caso del análisis de la respuesta a los usuarios por parte de las empresas de inserción, hemos valorado los diferentes grados de respuesta en función del tipo de perfil de la empresa, ya que hay algunas pautas de comportamiento que cambian de forma notoria según el tipo de perfil que conviene analizar por separado.

El gráfico refleja claramente como las empresas comprenden la necesidad de dar respuesta a los usuarios, ya sea para resolver sus dudas, ofrecerles información o generar comunidad. Cabe destacar la diferencia de los resultados obtenidos entre todos los grupos y los de aquellas empresas que no disponen de un perfil de página, las cuáles responden a los usuarios en una medida muy inferior. Más aún, no se ha detectado ningún caso en el que alguna de estas empresas haya respondido a todas aquellas cuestiones planteadas por los usuarios susceptibles de requerir una respuesta para el usuario.

La respuesta a usuarios es además un aspecto relevante en cuestiones de transparencia que encaja con el hecho de que, aquellas que tienen un formato de perfil de usuario, y por lo tanto el menos transparente al no ser perfiles públicos, son las que obtienen unos porcentajes de respuesta muy inferiores al resto.

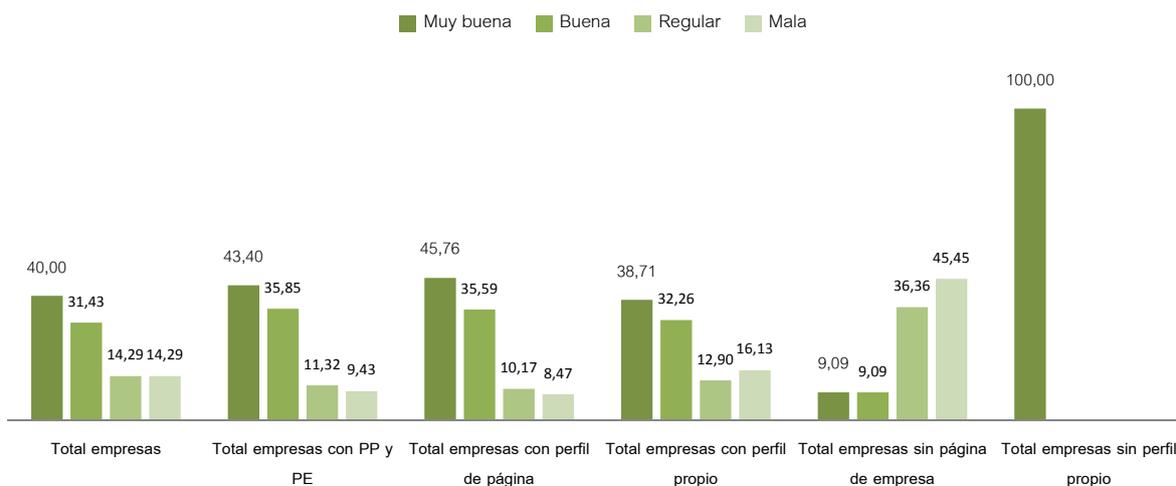
En líneas generales, el hecho de que, en su mayoría, las empresas respondan siempre, muestra cómo han comprendido la necesidad, la utilidad y la particularidad de estos canales en tanto que canales bidireccionales.

La respuesta a los usuarios no es tanto una cuestión de estrategia (aunque las respuestas pueden seguir las directrices de un protocolo de comunicación) como de fidelización de clientes. En este sentido, el ROI es más perceptible pero menos palpable ya que un usuario que se sienta bien atendido y ve resueltas sus dudas rápidamente será un cliente satisfecho. Si decimos que es más fácilmente perceptible es debido a la facilidad por parte del Community Manager de poder apreciar si se está logrando satisfacer a los usuarios con las respuestas. En cambio, es menos palpable por la enorme dificultad de contrastar que porcentaje de ventas se realiza a estos usuarios fidelizados.

A continuación, pasamos a observar la claridad de la información que se da a los usuarios por parte de las empresas. Esta claridad tiene en cuenta tanto aquella información que contiene el perfil como a aquella que se da en las comunicaciones del día a día y se mide, no solo en términos de claridad del mensaje, sino que además se tiene en cuenta el tipo de mensajes y comunicaciones que se hacen llegar a los usuarios. Se trata de evaluar el “cómo se dice” y el “qué se dice” con la finalidad de saber si el usuario tiene una imagen clara de la empresa y de lo que ésta le quiere comunicar.



▼ **Gráfico 17:** Claridad de la información de las EI en Facebook

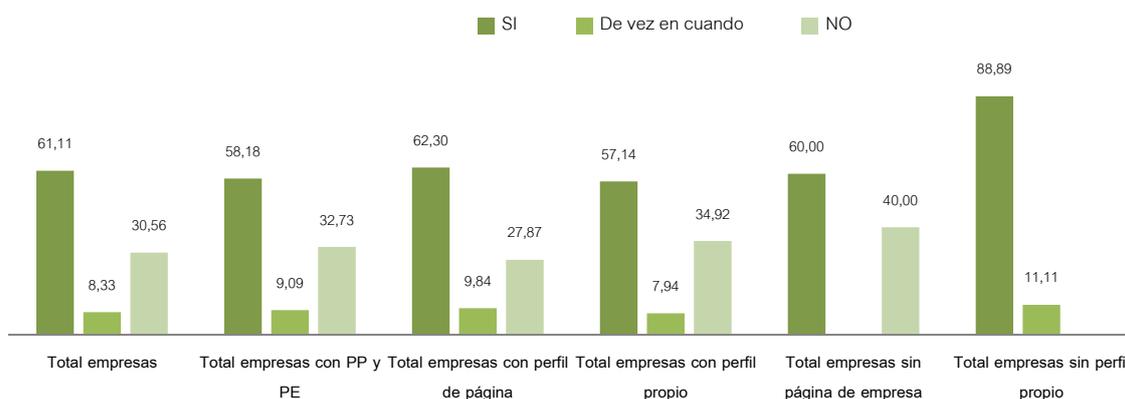


Como en el caso anterior, este gráfico evalúa la claridad en función del tipo de perfil debido a las diferencias notables y pautas de comportamiento diferenciadas entre los distintos grupos. Destaca especialmente como las empresas que comunican desde otro perfil tienen en común una comunicación valorada como “Muy buena”. Sin embargo, no es extraño puesto que se refiere, por lo general, a entidades más grandes que disponen de mayor capacidad y con más facilidades para la comunicación por razones diversas como una plantilla más amplia y mayor especialización, mayor formación en campos como la comunicación. En el lado opuesto, encontramos el grupo de empresas que obtiene peores resultados en el conjunto de empresas que utilizan perfiles de usuario (empresas sin página de empresa), y que hemos calificado en este mismo estudio de poco transparente.

Llegados a este punto, hemos visto cómo se presentan las empresas de inserción en Facebook, qué información dan, cómo interactúan con los usuarios y la claridad de todos sus comunicados, de forma que el siguiente paso es ver con qué regularidad o periodicidad publican.

Cuando hablamos de **regularidad**, nos referimos a la temporalidad con la que los usuarios reciben información de la empresa de inserción o entidad afín. El factor regularidad no busca observar cuantos comunicados mandan las empresas al mes, sino si la empresa o entidad mandan comunicados de una forma uniforme y regular en el tiempo. A partir de aquí, y en función de la estructura de cada empresa, pueden comunicar una vez a la semana o una vez al mes para ser consideradas regulares en sus publicaciones, pero no lo serán si publican por ejemplo 4 veces en enero y dos más en mayo.

▼ **Gráfico 18:** Regularidad en las publicaciones en Facebook



De nuevo analizamos otro indicador teniendo en cuenta los distintos perfiles mediante los que se presentan las empresas de inserción en Facebook. Al analizar la regularidad en las publicaciones nos volvemos a encontrar con diferentes pautas de conducta según el tipo de perfil y de nuevo son las empresas sin perfil propio las que obtienen una mejor valoración. Esto se puede achacar probablemente a los mismos motivos sobre los que hemos hablado anteriormente, es decir, por un lado a una mayor disposición de recursos humanos o formativos por parte de éstas y por otro la capacidad misma de la entidad para generar contenido de interés.

La regularidad a la hora de generar contenido es importante para las empresas porque ayuda a afianzar la relación cliente empresa y, de la misma forma que ocurría con las respuestas a los usuarios, es una gran herramienta de fidelización de clientes. Siempre les recuerda que la empresa está dispuesta y encantada de ofrecerle sus servicios y a su vez, el cliente establece una relación, lenta e imperceptible pero eficaz, de confianza.

Si por una parte existen actuaciones que nos llevan a mejorar la fidelización del cliente como las descritas hasta ahora, por otra están las acciones estratégicas. Son esas acciones que se llevan a cabo siguiendo un objetivo, que puede ser desde el aumento de la participación en Facebook, el incremento de las ventas o la obtención de mayor visibilidad o repercusión. Hemos analizado dos tipos de actuaciones que llevan implícita una estrategia de fondo, aquellas que hemos detectado como orientadas al crecimiento y aquellas que hemos detectado como dirigidas a promover la participación.

Sobre este tipo de acciones estratégicas podemos decir que, si tenemos en cuenta la observación realizada a lo largo del último año, se observan pocas publicaciones que podríamos denominar “con vistas al crecimiento”. Estas se refieren a aquellas que se han planeado previamente con la intención de incrementar la visibilidad, ya sea de la página de Facebook, de la empresa o de la entidad que efectúa las comunicaciones de la empresa, o acciones comunicativas dirigidas a incrementar el volumen de negocio que vayan más allá de anunciar sus productos o servicios, centradas en dar valor añadido (Por ejemplo, dar consejos sobre alguna temática con el fin de posicionarse como expertos en una materia determinada).

Por supuesto, y teniendo en cuenta que la observación se ha centrado en las publicaciones realizadas a lo largo del último año, el número de empresas o entidades que han realizado este tipo de acciones desciende sensiblemente en todos los grupos.

▼ Gráfico 19: Empresas que realizan acciones para crecer en Facebook



Como vemos, es algo atípico encontrar este tipo de acciones en Facebook por parte de las empresas de inserción. La mayoría de las empresas estudiadas ya hace tiempo que iniciaron su presencia en esta red social, de manera que han tenido tiempo para llevar a cabo o preparar algún tipo de acción que les lleve a algún tipo de

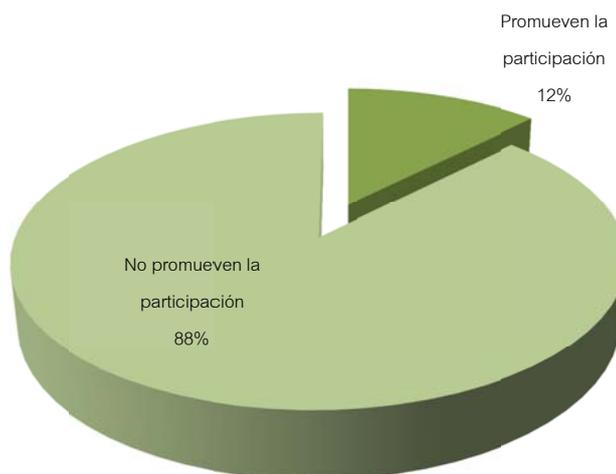


beneficio tangible. No solo en su mayoría no lo han hecho sino muchas parecen encasilladas de una forma alarmante. Existen casos de comunidades de menos de 50 seguidores que publican contenido de forma regular desde hace dos años. No obtener más de 50 seguidores es un fracaso, sean de calidad o no, pues probablemente les sea más efectivo comunicarse con ellos a través de otros canales como una newsletter o simplemente a través del mailing.

Por lo tanto, en líneas generales se observa que estas empresas carecen de una planificación estratégica para sacar realmente partido a su presencia en las redes sociales. La sensación tras el análisis es, más allá de los datos, de que la mayoría de empresas de inserción han tirado la toalla en lo que a incrementar sus beneficios a través de las redes sociales se refiere. Se podría definir el contenido publicado por el 90 % de las empresas de inserción en Facebook como: fotografías de los actos celebrados, banners e información sobre cursos o talleres e informaciones varias de acciones de la empresa. Tres tipos de contenido cuya viralidad es, a priori, difícil. Por tanto lo que dicen en su comunidad, se queda en su comunidad.

Además de la captación de clientes o seguidores en las redes sociales mediante la estrategia planteada, otro punto básico es analizar cómo se gestiona la comunidad. Aquí podemos encontrar dos aspectos básicos, el de la respuesta a los usuarios, que hemos visto anteriormente, y el de **promover la participación entre los miembros de la comunidad**. Mientras que el primero puede ser analizado también, y de hecho lo hemos hecho, como un aspecto ligado a la transparencia, la cuestión de la participación está sin duda relacionada con la buena gestión de un perfil en Facebook.

▼ **Gráfico 20:** Empresas que realizan acciones de participación en Facebook

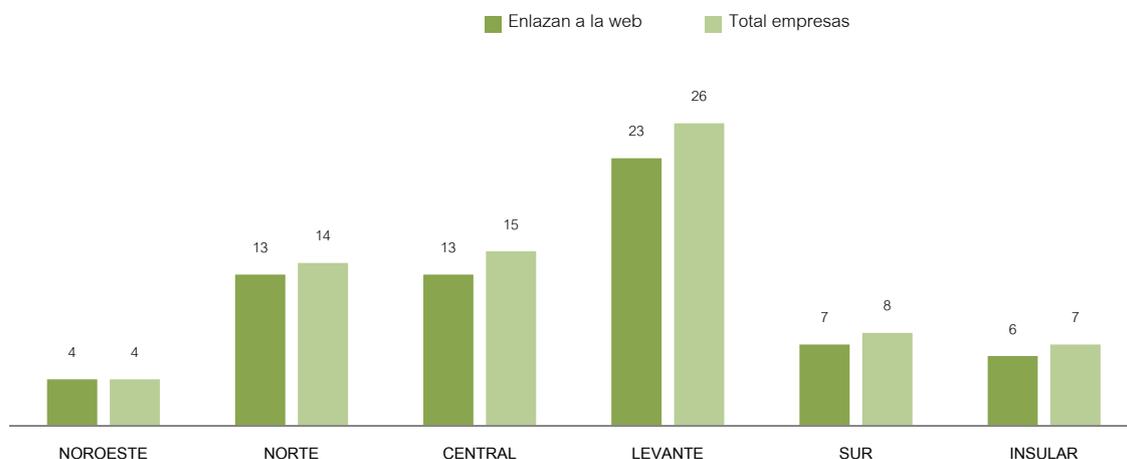


De nuevo, los porcentajes de un indicador de estrategia son muy bajos y similares al indicador anterior. Más aún, en este caso es todavía más sorprendente ya que las acciones destinadas a promover la participación, a pesar de ser estratégicas, pueden efectuarse en momentos puntuales y se pueden modificar o pensar con mucha mayor rapidez sin que eso signifique cambiar la estrategia 2.0. Por ejemplo, efectuar una pregunta a los miembros de la comunidad o hacerla participar en alguna decisión de la empresa, algo que además de generar movimiento, implica al usuario con la marca. Algunas empresas sin ir más lejos han preguntado a sus seguidores a la hora de diseñar su nuevo logo, etc. O simplemente con pedir opinión sobre una noticia. Por eso mismo, por su simplicidad, es más irrisorio el dato obtenido del 12 %.



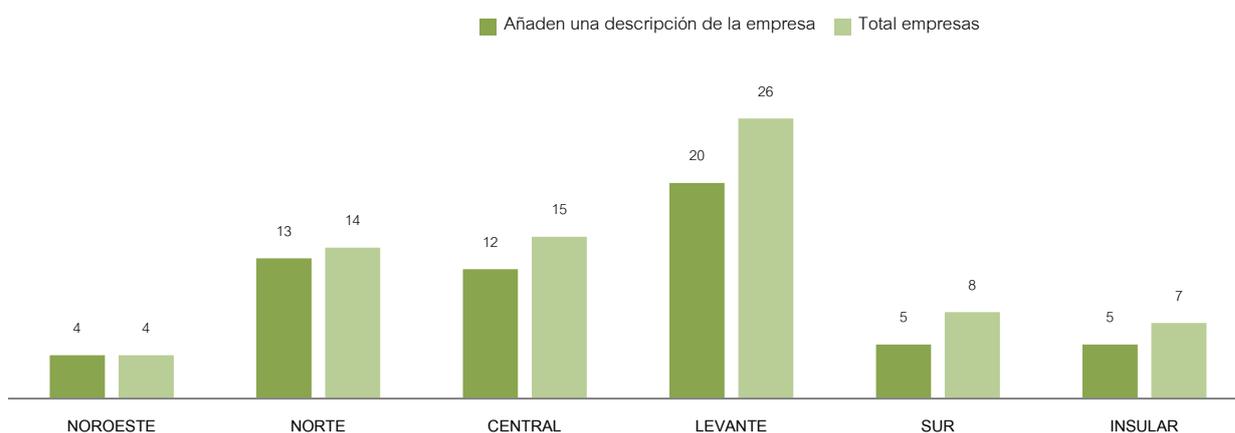
1.3.2. Resultados en Facebook por distribución geográfica

▼ **Gráfico 21:** Empresas que enlazan su web en Facebook por grupos de distribución geográfica



Si entramos a ver las diferencias en el uso de Facebook según la distribución territorial, observamos que es generalizada en toda España la idea de que es necesario enlazar a la web. En todos los grupos territoriales las empresas que enlazan a la web desde su perfil en Facebook superan el 85 %.

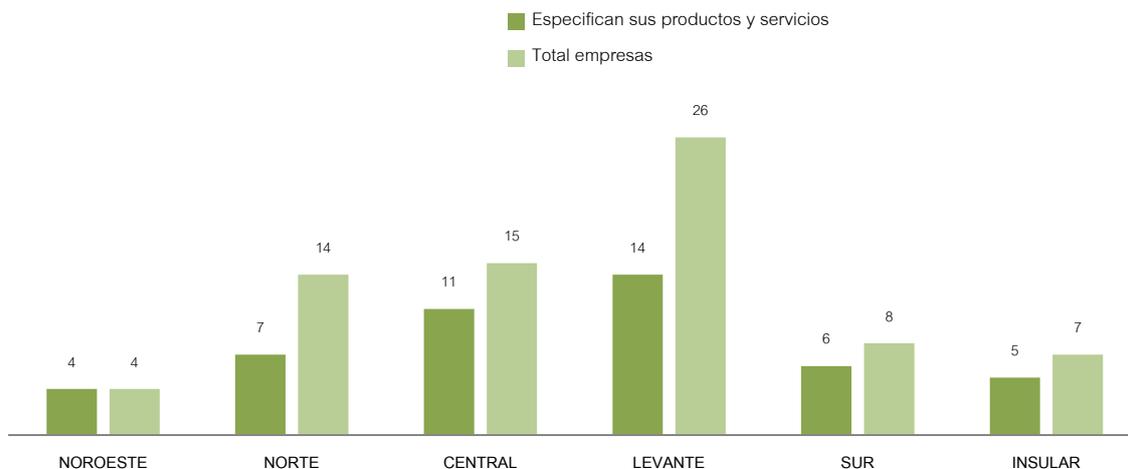
▼ **Gráfico 22:** El con una descripción en su perfil de Facebook por grupos de distribución geográfica



En lo referido a añadir una descripción en su perfil, baja un poco el porcentaje de empresas, siendo el más bajo el obtenido por el grupo Sur, compuesto por Extremadura y Andalucía, con un 62,5 %. Los porcentajes más altos los encontramos en los grupos Noroeste, con el 100% aunque con la muestra más pequeña, y Norte, con un 92,8 %.

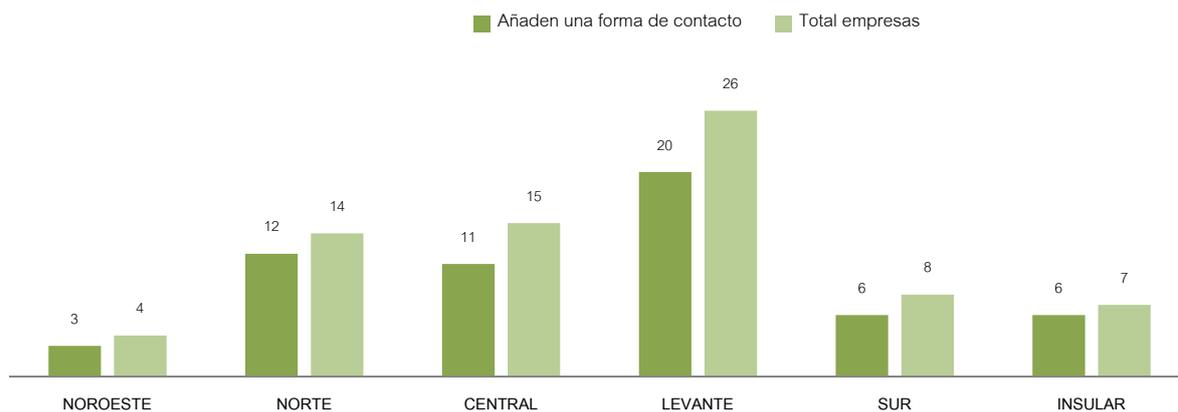


▼ **Gráfico 23:** El que especifican sus productos o servicios en su perfil de Facebook por grupos de distribución geográfica



En este último gráfico es donde comenzamos a ver diferencias por zonas territoriales. Sorprende ver como exactamente en aquellas regiones donde las empresas están en menos redes sociales de forma simultánea, es donde añaden en mayor proporción sus productos y servicios en sus perfiles. Esto bien puede querer decir o que el hecho de gestionar un solo perfil permite gestionarlo mejor, o que las empresas que solo abren un perfil en una red social lo orientan más a la venta de productos, o por lo menos lo tienen más en cuenta.

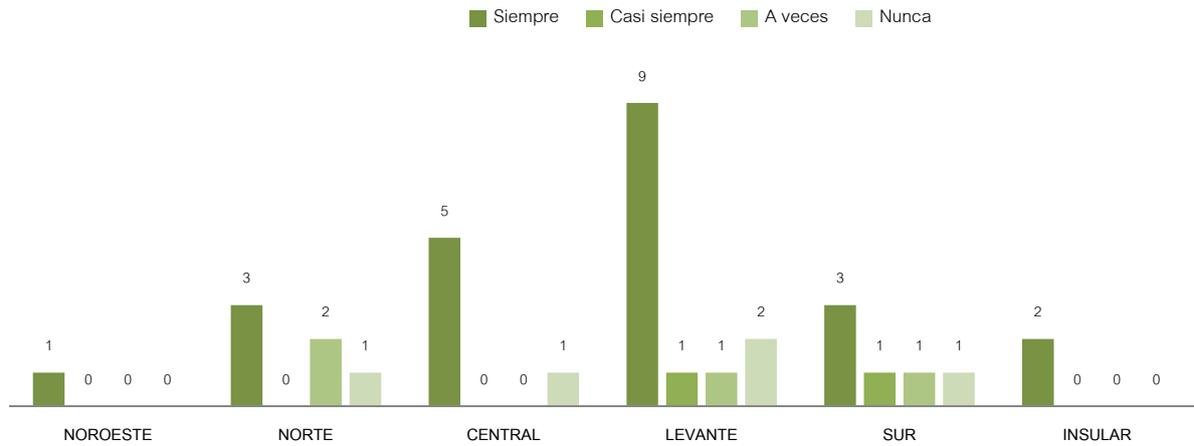
▼ **Gráfico 24:** El que añaden una forma de contacto en su perfil de Facebook por grupos de distribución geográfica



En cuanto a poner a disposición del usuario una forma de contactar con la empresa, vemos que la concienciación sobre esta necesidad se distribuye de forma similar entre los diferentes grupos territoriales, que va desde el 85,7 % de los grupos 2 (Norte) y 6 (Insular) hasta el 73 % del grupo 3 (Central).



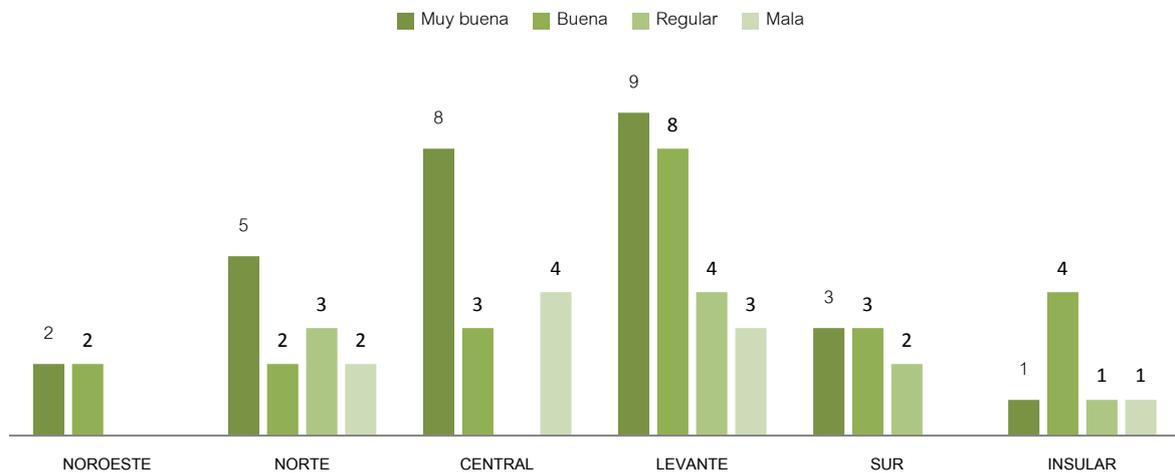
▼ **Gráfico 25:** Grado de respuesta de las EI en Facebook por grupos de distribución geográfica



Se observa cómo las empresas están concienciadas con la necesidad de responder a sus usuarios. Las empresas que contestan siempre son una amplia mayoría en todos los grupos territoriales, por lo que se puede afirmar que esta concienciación se da en toda España.

Analizamos la claridad en Facebook según los grupos territoriales:

▼ **Gráfico 26:** Claridad de las Empresas en Facebook por grupos de distribución geográfica

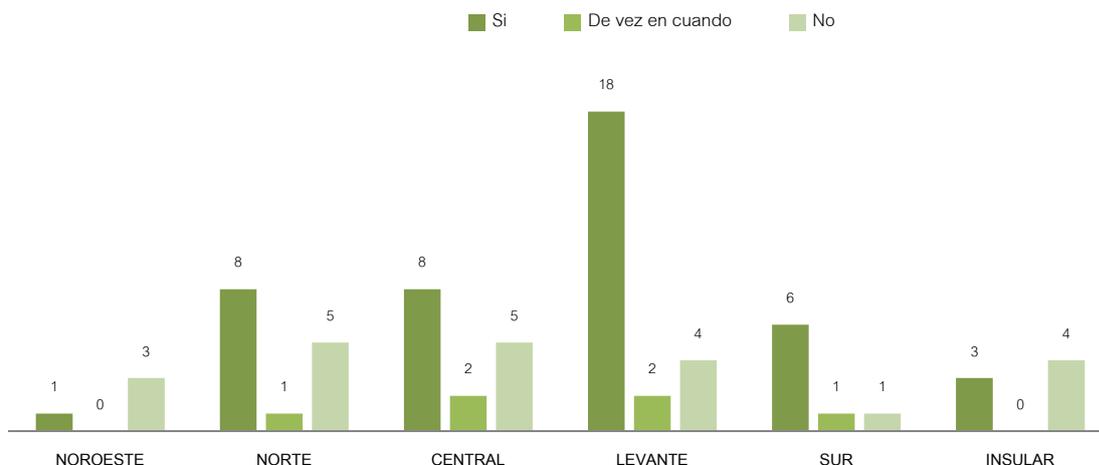


Al analizar la claridad de la información según la distribución geográfica, vemos como ésta se distribuye de forma muy heterogénea entre los grupos y dentro de ellos. Sin ir más lejos, la mayor proporción de empresas cuya claridad se ha marcado como “muy buena” la encontramos en el grupo Central, que es justamente donde también encontramos la mayor proporción de empresas con una claridad clasificada como *mala*.

En cuestión de regularidad en las publicaciones, se distribuyen de la siguiente forma:



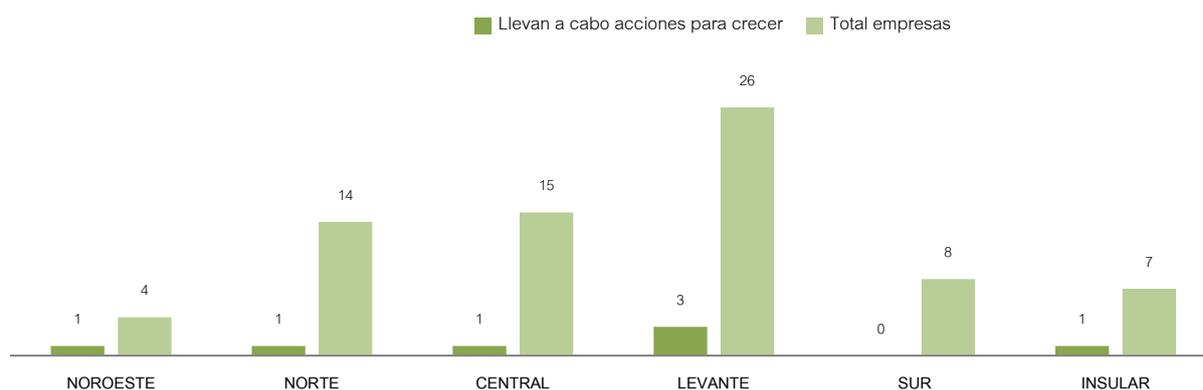
▼ **Gráfico 27:** Regularidad de las publicaciones de las EI en Facebook por grupos de distribución geográfica



Por lo general las empresas o publican regularmente o son claramente irregulares en sus comunicados, ya que las franjas más pequeñas son las que corresponden a aquellas que publican “De vez en cuando”. Entre los distintos grupos geográficos, vemos que en materia de regularidad destaca el grupo formado por las empresas de Levante.

Veamos ahora si su estrategia en las redes sociales va dirigida al crecimiento de la empresa en visibilidad o en volumen de negocio.

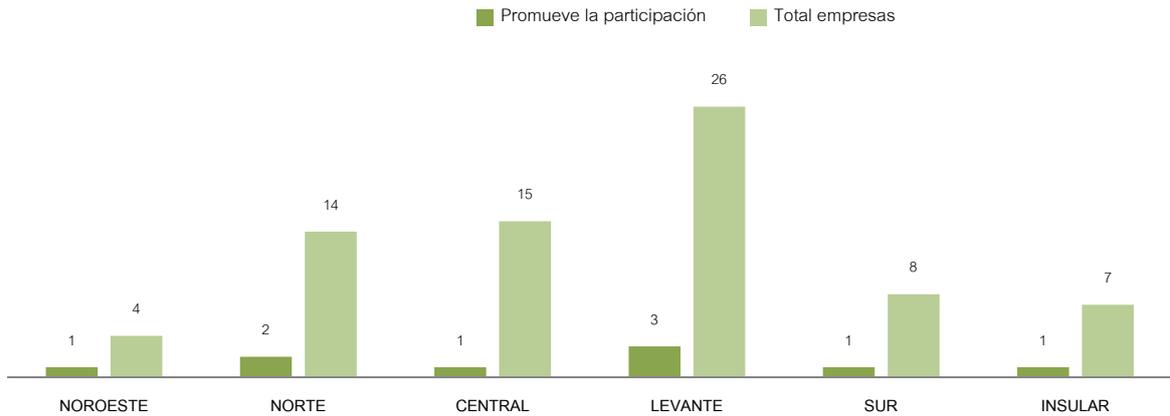
▼ **Gráfico 28:** El que efectúan acciones para crecer en Facebook por grupos de distribución geográfica



Los porcentajes de empresas que realizan acciones con estos fines, ya hemos visto antes que son especialmente bajos. Los resultados obtenidos anteriormente sobre esta variable se muestran repartidos de forma equitativa geográficamente.



▼ **Gráfico 29:** El que promueven la participación en Facebook por grupos de distribución geográfica



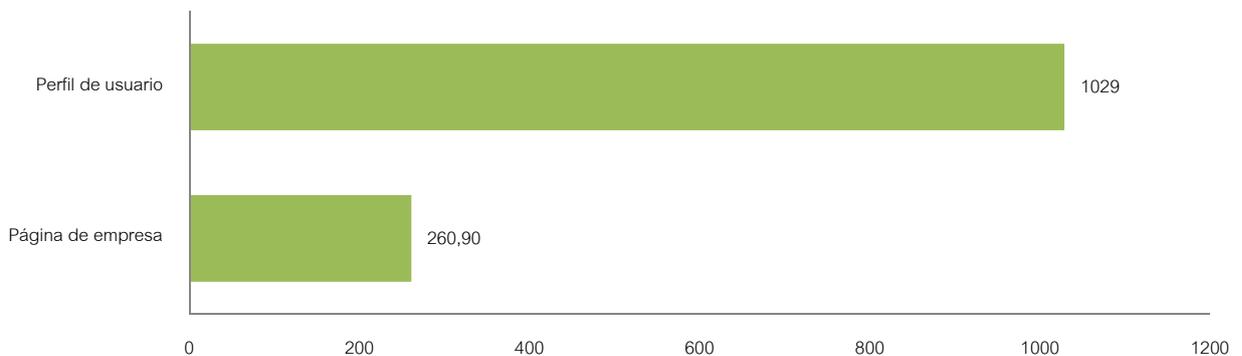
Y en cuestión de hacer partícipe a la comunidad y dinamizarla, nos encontramos con que los bajos porcentajes se distribuyen también de forma equitativa entre los diversos grupos territoriales de una forma similar al gráfico anterior. Es de destacar el caso de Levante, que siendo el grupo de empresas que más actualizan sus perfiles mantenga unas proporciones tan bajas de acciones destinadas a promover la participación. Esto nos da a entender que, **los distintos grupos no dan estímulos a sus comunidades y utilizan Facebook como podrían utilizar la web, con la única excepción de que sí dan respuesta a los usuarios. Esto significa que la única interacción entre empresas de inserción y usuarios viene motivada por estos últimos, cuando tendría que ser al revés.**

Relación: Uso de Facebook/nº de seguidores en Facebook

A continuación procedemos a poner en relación todas aquellas actuaciones de las empresas de inserción en Facebook que pueden tener incidencia en su número de seguidores para tratar de detectar qué tipo de actuaciones dan mejores resultados.

Relación entre el **tipo de perfil utilizado** y el número de seguidores:

▼ **Gráfico 30:** Promedio de seguidores de las EI en Facebook según las características técnicas de su perfil

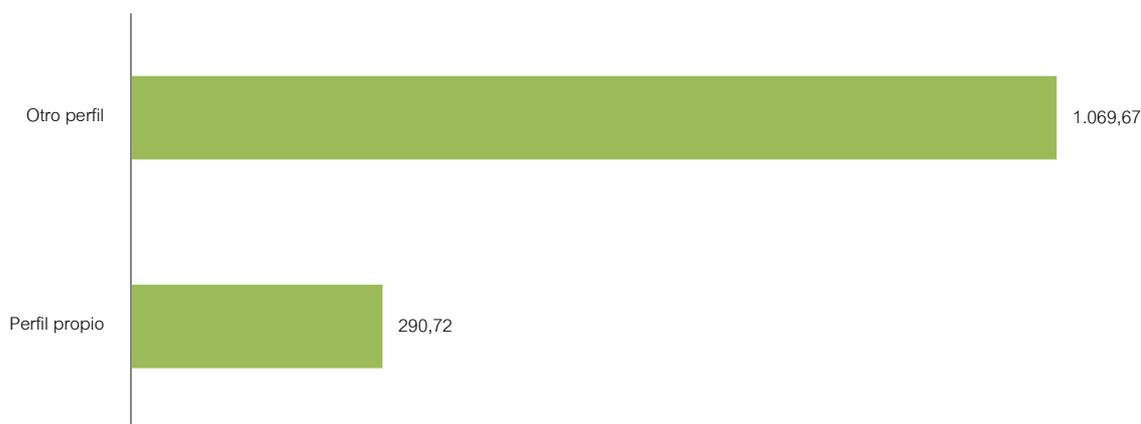


Este resultado puede parecer una contradicción pero no lo es. Este estudio defiende que una buena estrategia en Facebook no puede trazarse a partir de la creación de un perfil de usuario, pero probablemente lo que lleva a estas empresas a crearse un perfil de este tipo sea la facilidad a corto plazo para conseguir “amigos”. De esta forma, las empresas pueden mandar solicitudes de amistad a aquellas personas que consideren, lo que facilita la llegada a un mínimo de usuarios. Es por eso que estos perfiles tienen un número considerable de seguidores, pero la calidad de estos se pone en entredicho al haberles mandado una solicitud de amistad, cosa muy distinta a que los seguidores sigan una página por el propio interés que ésta ha generado en ellos. Además, a la larga es ineficiente porque la plataforma solo permite a los usuarios tener un máximo de 5.000 amigos. Podríamos llamarlo “la solución fácil a corto plazo”, y en muchos casos puede venir dada por el miedo a no conseguir seguidores.

También cabe remarcar que la red social Facebook ofrece un servicio gratuito de estadísticas muy completo solo habilitado para los perfiles que utilicen la opción de “página”, por lo que las empresas que se presentan mediante perfiles de usuario dejan de lado una herramienta de monitorización muy útil con la que podrían obtener conclusiones muy interesantes y detectar puntos de mejora a través de los datos obtenidos.

Relación entre el **tipo de entidad que se presenta** y el número de seguidores:

▼ **Gráfico 31:** Promedio de seguidores de las empresas en Facebook según su identidad



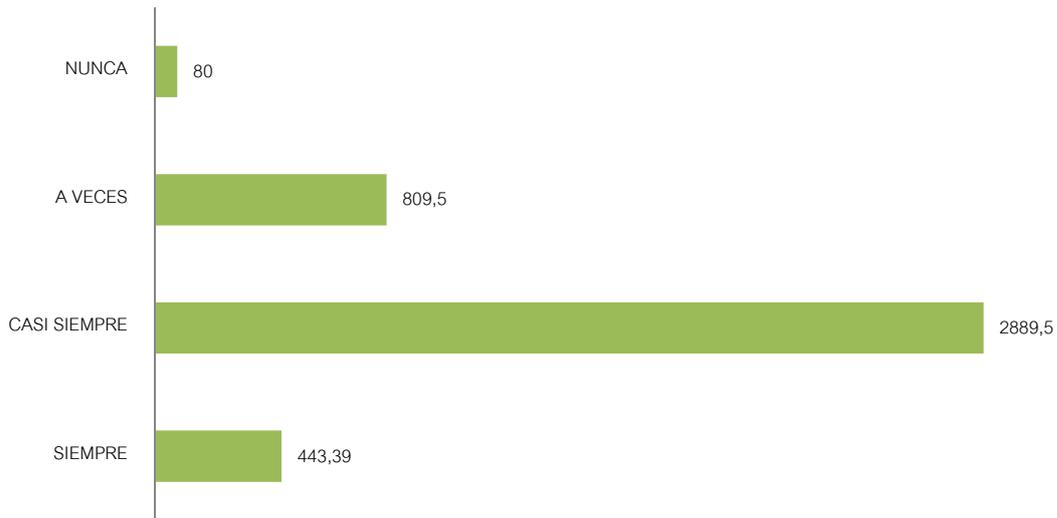
Anteriormente hablábamos de como, cuando son entidades afines a la empresa de inserción las que realizan las comunicaciones, éstas suelen tener más recursos y un mayor potencial para llegar a más seguidores. También en este caso se muestra una diferencia muy clara entre los seguidores de las empresas de inserción según su identidad. Eso sí, cada seguidor de las empresas de inserción con perfil propio tiene más valor que cada seguidor que siga a una empresa a través de otra entidad, ya que los primeros están interesados específicamente en la empresa de inserción y, por tanto, es más probable que puedan acabar convirtiéndose en clientes finales.

Una vez comparado el tipo de perfil de las empresas con el número de seguidores, pasamos a evaluar las actuaciones en las redes sociales.

Comenzamos por la **respuesta a sus respectivos seguidores** para ver si encontramos algún dato revelador:



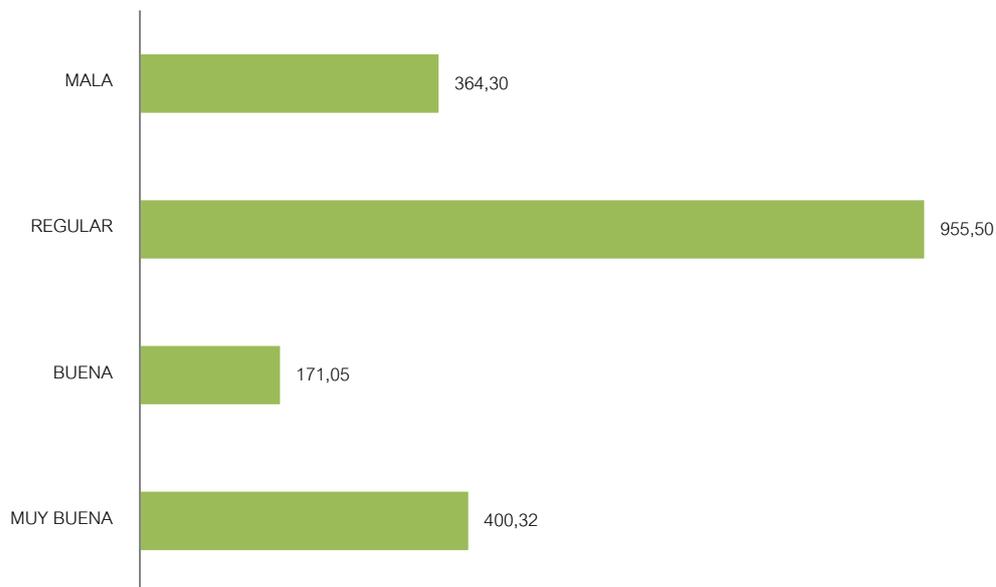
▼ **Gráfico 32:** Promedio de seguidores de las EI en Facebook según la respuesta a los usuarios



Vemos que en este caso, no se da una relación directa entre la variable “respuesta a los usuarios” y el número de seguidores. De todas formas, sí es destacable el bajo número de seguidores de aquellas empresas que no contestan nunca. Se descarta que el hecho de que las empresas que contestan “casi siempre” a los usuarios sean las que tienen un mayor número de seguidores se deba precisamente a un exceso de interacción por parte de los usuarios que dificulte su respuesta, pues no se ha detectado ningún caso en el que el volumen de participación sea inalcanzable para los administradores de los perfiles de las empresas de inserción.

Si ponemos en relación la **claridad mostrada por las empresas** con el número de seguidores:

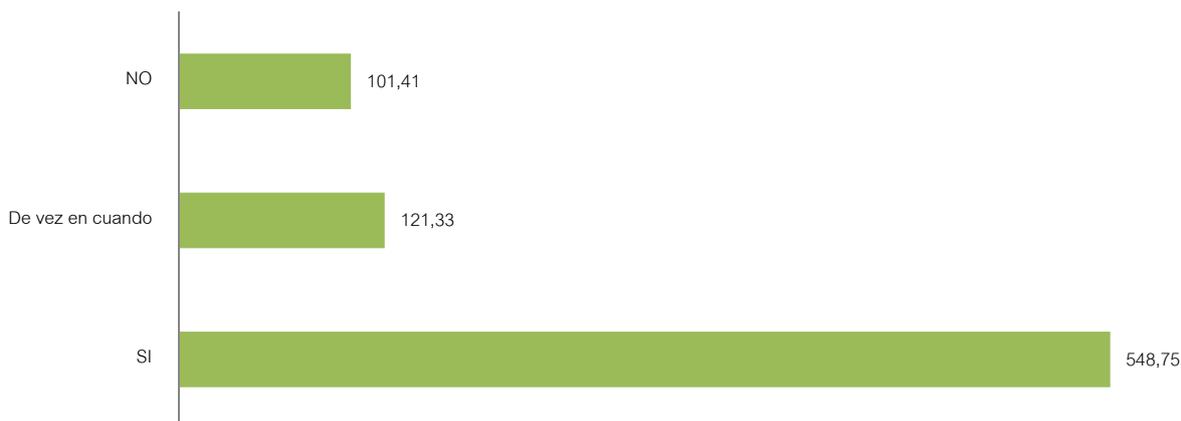
▼ **Gráfico 33:** Promedio de seguidores de las EI según la claridad de la información en Facebook



La variable “claridad de la información” tampoco parece tener relevancia en la consecución de seguidores, ya que ambas variables parecen ser totalmente aleatorias y no se da relación alguna entre la claridad del contenido y el número de usuarios de una comunidad.

Regularidad en las publicaciones de las empresas de inserción en Facebook y su relación con el número de seguidores:

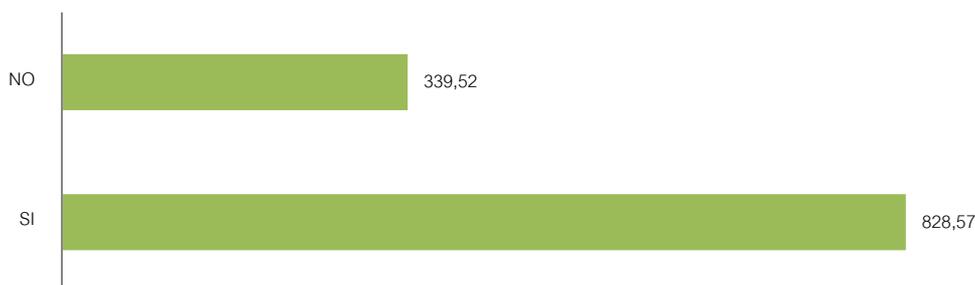
▼ **Gráfico 34:** Promedio de seguidores de las EI según la regularidad en las publicaciones en Facebook



En este caso, si se observa una relación totalmente directa en comunicar de forma regular a través de las redes sociales, aquellas empresas que mantienen informados a los seguidores tienen 5 veces más usuarios que las que no lo hacen o tan solo lo hacen a veces. Por lo tanto, los seguidores quieren saber qué hacen las empresas, quieren tener noticias suyas. Por eso mismo, este gráfico puede indicar también que estas empresas tienen en gran parte seguidores de calidad, ya que no siguen a aquellas empresas que no les aportan contenido y, por tanto, muestran un interés real. Pensemos en el hecho que, si una empresa deja de comunicar en Facebook, el usuario deja de visualizarla. Esto implica para la mayor parte de los usuarios en las redes sociales dejar de pensar en ese perfil y por tanto, no darse de baja. El número de usuarios que dejan de seguir a una empresa en las redes sociales cuando ésta deja de comunicar se reduce mínimamente, por que dejan de acordarse de ella. Por eso sorprende especialmente este gráfico.

Relación entre la realización de acciones para crecer y número de seguidores:

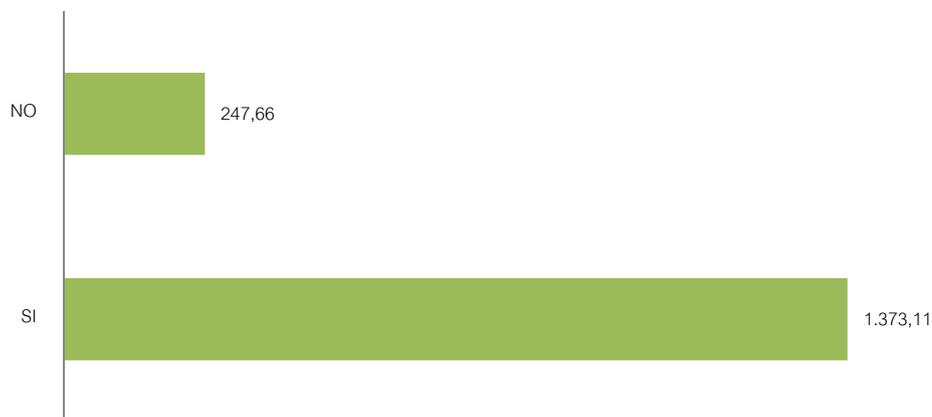
▼ **Gráfico 35:** Promedio de seguidores de las EI en Facebook en función de la realización de acciones para crecer



Independientemente de cuáles sean las estrategias de las empresas para hacer crecer su comunidad o incrementar las ventas, **el hecho de mostrar una estrategia perceptible a través de Facebook duplica los seguidores**. Estas estrategias pueden ser muy diversas, pero se pueden resumir en el hecho de aportar interés a los usuarios, ya sea generando contenido con valor añadido, por ejemplo en el caso de Cantabria en tu Boca, a través de diversas fórmulas como recetas de cocina originales o la destrucción de falsos mitos sobre los alimentos que consiguen atraer a los seguidores y despiertan su curiosidad, éstos participan y la viralidad de cada publicación se dispara, lo que les lleva a conseguir más seguidores y por tanto más visibilidad. Todo ello, al final se traduce en una comunidad más grande a la que hacerle llegar los productos.

Relación entre la dinamización de las páginas de Facebook y el número de seguidores:

▼ **Gráfico 36:** Promedio de seguidores según si dinamizan el perfil de la página de Facebook



En esta ocasión también **observamos una relación muy clara entre el número de seguidores de empresas que dinamizan sus perfiles en Facebook y las que no promueven la participación de los usuarios**. Si bien hemos hablado de la dinamización como elemento de fidelización, al poner en relación estas dos variables obtenemos un resultado sorprendentemente desigual. Es probable que, al tratarse de empresas con una fuerte carga de componente social, la participación sea una de las cuestiones clave para obtener el éxito, ya que es posible que el perfil de estos usuarios sea más participativo y más implicado con la empresa. **Por lo tanto, podemos decir que la variable participación es especialmente importante en la búsqueda de oportunidades a través de las redes sociales en el caso de las empresas de inserción.**

Por lo tanto, en el caso de Facebook podemos concluir que el hecho de publicar de forma regular, realizar estrategias o acciones dirigidas al crecimiento de la comunidad o del negocio y dinamizar son acciones clave para el éxito en esta red social en el caso de las empresas de inserción.



5.2.2. Uso de Twitter

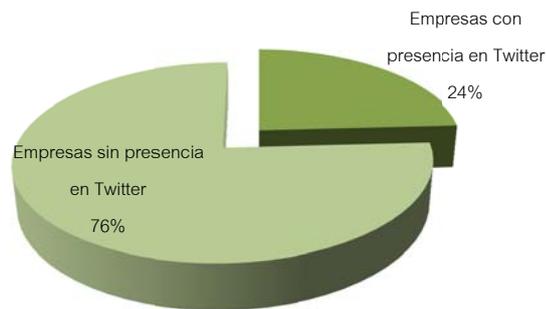
24%

de las EI utiliza Twitter

Es de nuevo una red social generalista, eso sí, con bastantes diferencias en lo referente a sus características respecto a Facebook. Se trata de un formato de red social muy útil para viralizar contenido. Permite enviar mensajes a los seguidores con un máximo de 140 caracteres y es muy potente para comunicar productos o eventos y puede servir para generar mucho tráfico a la web. También puede resultar muy útil como atención al cliente, ya que es muy rápida y permite la resolución en tiempo real. Probablemente no es tan indicada para generar comunidad como lo es Facebook, pero puede resultar muy útil si se sabe utilizar.

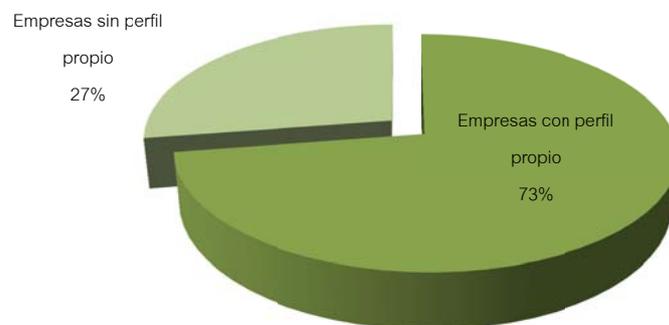
Por tanto, una vez estudiado el caso de las empresas de inserción en Facebook, nos disponemos a analizar cómo actúan estas empresas en la segunda red social en la que tienen más presencia, Twitter. 51 son las empresas de inserción de las que se ha detectado presencia en este canal.

▼ **Gráfico 37:** Presencia de las empresas de inserción en Twitter



De las empresas con presencia, vemos en qué proporción disponen de un perfil propio o por el contrario es otra entidad la que asume sus comunicaciones.

▼ **Gráfico 38:** Presencia de las EI en Twitter según tipo de identidad



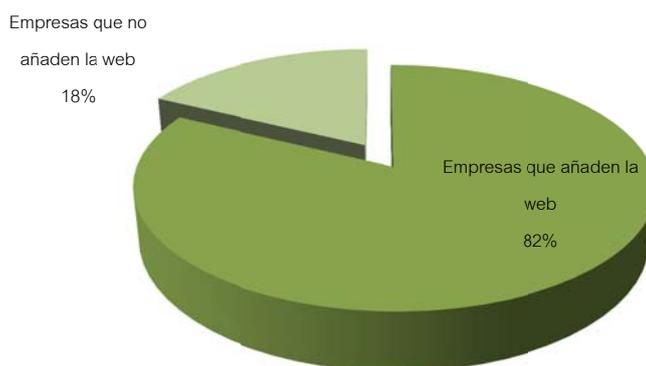
En total, 37 de las empresas estudiadas disponen de perfil propio y 14 se apoyan en otras entidades. Esto supone que la proporción de empresas sin perfil propio asciende al doble en el caso de Twitter. Este crecimiento viene de mantenerse en Twitter aquellas empresas que comunicaban en Facebook desde otros perfiles y de la incorporación a esta red social de otros perfiles de entidades que realizan las comunicaciones de otras empresas de inserción. Existen varios motivos por los cuáles se puede dar este crecimiento de empresas que comunican desde perfiles externos como pueden ser:

- ▲ El mayor conocimiento o especialización en el uso de redes sociales por parte de las entidades más grandes
- ▲ El mayor volumen de contenido de estas entidades.
- ▲ La mayor necesidad por parte de estas entidades de utilizar esta red como canal de atención al cliente.

Cabe decir que todas las empresas de inserción que disponen de un perfil en Facebook y en Twitter, mantienen el mismo perfil en ambas. Tan solo se ha detectado una excepción en este sentido, de un caso en el que la empresa actúa con un perfil propio en Facebook y desde un perfil individual en Twitter, es decir, una persona que comunica las acciones de la empresa desde su perfil personal.

A continuación, siguiendo la misma metodología que hemos utilizado para el análisis de sus actuaciones en Facebook, procedemos a exponer los resultados de la observación de la información que éstas ponen a disposición de los usuarios. Comenzamos **viendo cuántas enlazan a su web desde su cuenta de Twitter**:

▼ **Gráfico 39:** El que enlazan a su web en su perfil de Twitter según tipo de perfil

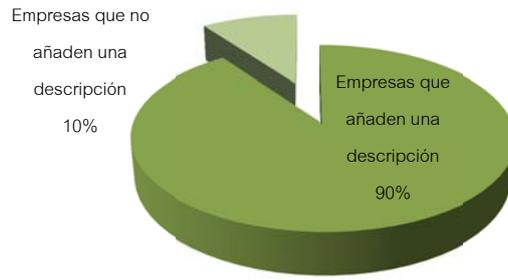


Observamos que las empresas con perfil propio tienden más a no enlazar la web, teniendo en cuenta que tan solo dos de las empresas de inserción que disponen de un perfil propio en Twitter no tienen web. Teniendo en cuenta que se trata de un canal idóneo para redirigir a la web y que el cliente se pueda interesar por los productos de la empresa, por mucho que las empresas redirijan en sus publicaciones es difícil de entender por qué no la añaden también a su perfil.

En cuanto a aquellas que proporcionan una breve descripción tenemos que:

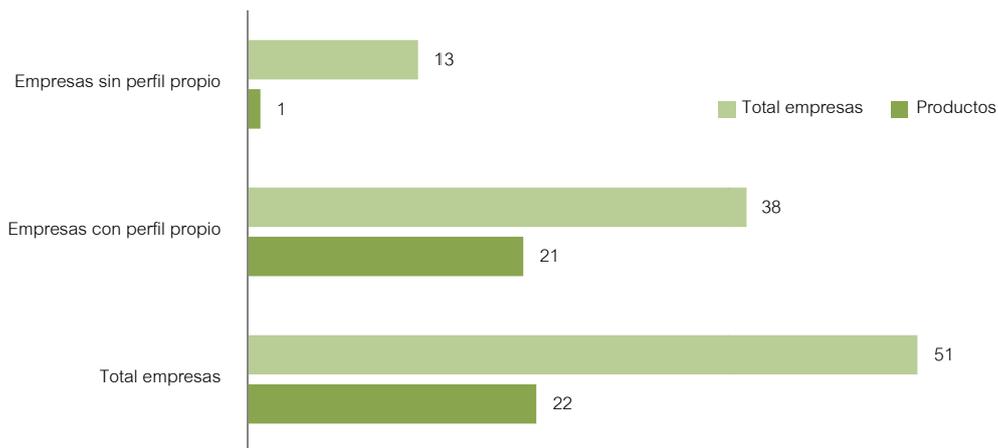


▼ **Gráfico 40:** El que añaden una descripción en su perfil de Twitter según tipo de perfil



Y ahora vemos en qué medida los distintos grupos **enumeran sus productos o servicios o los han compartido en alguna publicación a lo largo del último año**. En el caso de ser una entidad asociada o externa, solo se contabilizarán las publicaciones de los productos o servicios de la empresa de inserción en cuestión.

▼ **Gráfico 41:** El que comunican sus productos y servicios en Twitter según tipo de perfil



El presente gráfico requiere visualizar los resultados obtenidos según el tipo de perfil que presentan, ya que de nuevo esta diferenciación será básica para entender los resultados. Por un lado, la diferencia entre los resultados obtenidos por las empresas que comunican desde perfiles externos las empresas con perfil propio en Twitter es palpable. Mientras que las primeras prácticamente no han publicado los productos o servicios de la empresa de inserción en el último año, más de la mitad de empresas con perfil propio sí lo han hecho. En este sentido, los resultados obtenidos podrían parecer lógicos, pues las empresas cuya presencia en Twitter está sujeta a otra entidad tiene muchas mayores dificultades para comunicar sus productos ya que representan una parte muy pequeña del conjunto de la información que la entidad comunica. Ahora bien, estos resultados siguen estando muy por debajo de los esperados. Si se comunica tan poco los productos o servicios de la empresa, cabría esperar una presencia en las redes sociales basadas en ofrecer un valor añadido que les otorgue, por ejemplo, posicionamiento y visibilidad. Más adelante analizamos esta cuestión.

En cuanto a aquellas empresas con presencia en Twitter que **añaden el contacto en su perfil** en esta red social, los porcentajes son muy bajos y los encontramos todos en las que se presentan con un perfil propio.



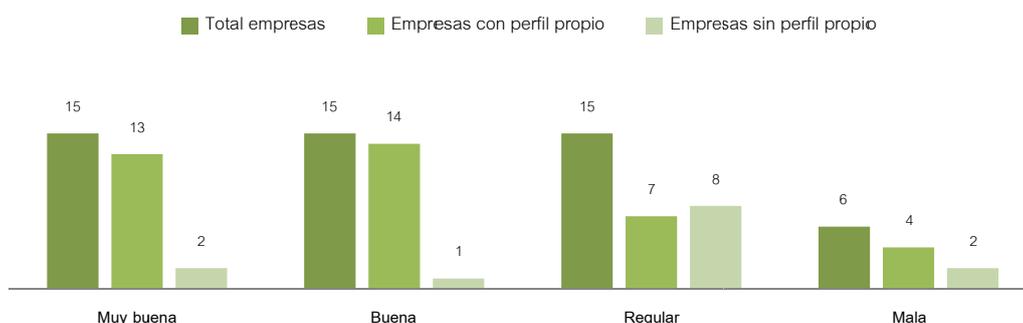
▼ **Gráfico 42:** El que añaden una forma de contacto en su perfil en Twitter según tipo de perfil



Estos datos pueden ser debido a la utilización del propio perfil en Twitter como mecanismo de contacto, si bien es remarcable un descenso respecto a las empresas que añaden su contacto en Facebook. Una explicación podría ser el limitado número de caracteres que lleva a las empresas a decidir sacrificar esta información.

Analizamos ahora la **claridad en los contenidos y en la información**. Las empresas con perfil propio tienen una mejor valoración en este aspecto. Vemos también como generalmente las empresas que utilizan un perfil propio comunican de una forma más clara, esto se debe a que la claridad de toda la información relativa a la empresa de inserción se diluye cuando comunica a través de otra entidad. Este hecho puede deberse a cuestiones como la reducción de información, la falta de conocimiento de la persona encargada de realizar las comunicaciones y la mayor dificultad a la hora de poner en funcionamiento los flujos de información interna.

▼ **Gráfico 43:** Claridad de las empresas de inserción en Twitter según tipo de perfil



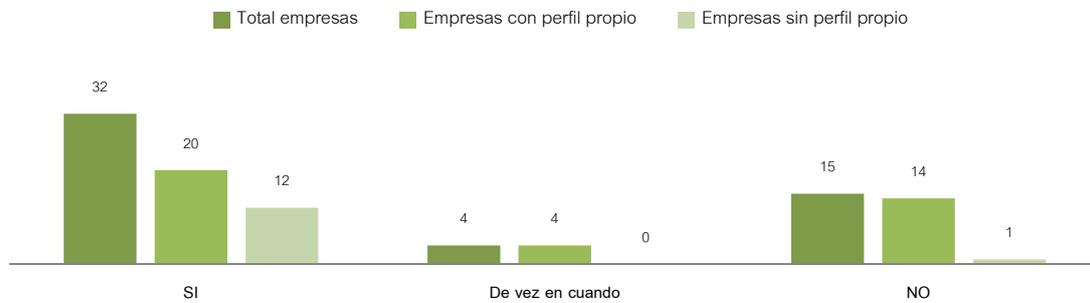
En cuanto a la **regularidad en las publicaciones**, las empresas estudiadas tienden a ser, o bien manifiestamente regulares, o bien manifiestamente irregulares. Eso significa que, o las empresas están muy concienciadas sobre la necesidad de utilizar las redes sociales, o bien las tienen por el mero de hecho de “estar” o por otras causas como haber abierto un perfil para probar suerte y no haberlo eliminado después. Vemos como en el caso de las empresas con perfil propio el porcentaje de aquellas que no publican regularmente es mucho más elevado que en el caso de entidades externas. Hasta 14 casos se han dado de empresas de inserción con este tipo de perfil que no mantienen ningún tipo de periodicidad y en muchos de estos casos, la presencia ha consistido en abrir un perfil, realizar algunos comunicados los primeros días y dejarla morir, pero sigue estando abierta al público.

Una empresa con un perfil abierto en una red social que no se administra, además de lo que comunica este aspecto, como hemos dicho antes, tiene un canal al que no va a dar respuesta en caso de que algún usuario



pueda mostrar interés. Los usuarios y, en definitiva, los clientes potenciales, no suelen interesarse por una empresa o por un producto una segunda vez si en la primera ocasión ha tenido una mala experiencia. En este caso, no obtener una respuesta es una mala experiencia.

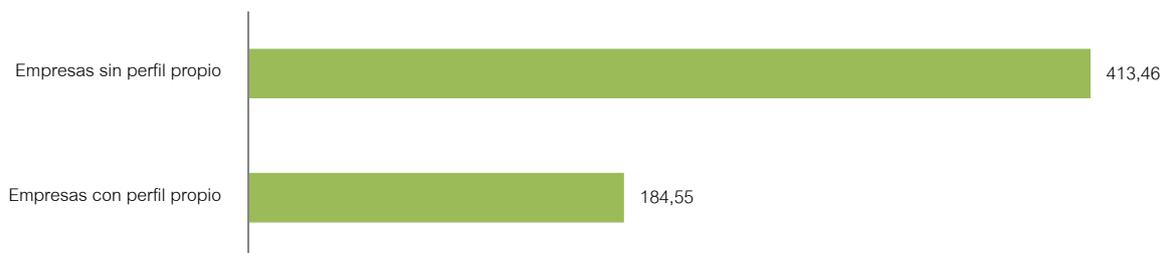
▼ **Gráfico 44:** Regularidad de las publicaciones en Twitter según el tipo de perfil



Es probable, por otra parte, que las empresas de inserción hayan abierto el perfil sin pensar si debían entrar y sin tener en mente objetivos concretos. Una empresa pequeña puede tener dos problemas estructurales en la utilización de Twitter, no disponer de suficiente contenido ni de suficientes recursos para gestionarla, ni formativos ni de personal.

Para reforzar esta variable, analizamos también el promedio de Tweets:

▼ **Gráfico 45:** Promedio de tweets publicados según el tipo de perfil

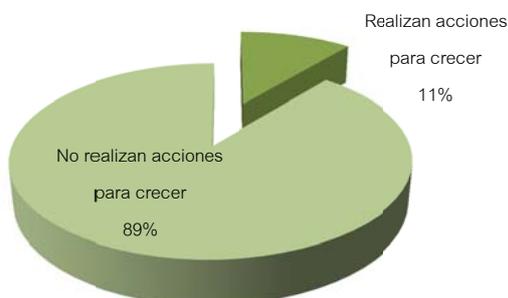


El resultado obtenido por los dos tipos de perfil en lo referente al número de tweets parece lógico si tenemos en cuenta que por lo general, cuando una empresa de inserción no comunica desde un perfil propio, lo hace a través de una entidad más grande o con más recursos y, por lo tanto, estas entidades suelen tener más contenido para comunicar. La diferencia en este sentido es bastante clara.

También estudiamos si las empresas de inserción **realizan acciones destinadas a incrementar su visibilidad o su volumen de negocio** en Twitter. En definitiva, hablamos de su estrategia. Como decíamos en el gráfico correspondiente a la publicación de productos o servicios, el hecho de publicarlos en una proporción tan baja hace que esperemos una presencia en las redes sociales basada en ofrecer un valor añadido que les aporte algún tipo de beneficio. Pero de nuevo encontramos porcentajes muy bajos en la cuestión estratégica, de la misma forma que había sucedido en el análisis de Facebook.

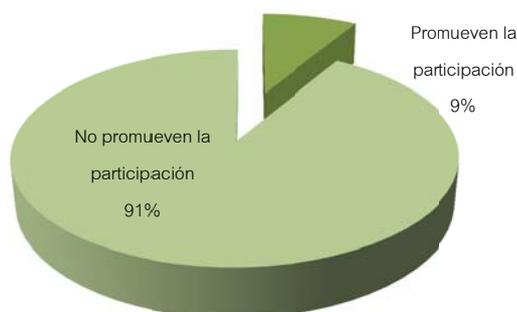


▼ **Gráfico 46:** Realización de acciones para crecer en Twitter según el tipo de perfil



Y de la misma forma que hemos hecho con el análisis de la actuación de las empresas de inserción en Facebook, procedemos a analizar **cuántas de ellas realizan acciones para estimular la participación en Twitter**. Recordemos que en el caso de Facebook hemos visto como esta variable estaba muy fuertemente relacionada con el número de seguidores, aunque en el caso de Facebook se trata más de una gestión de comunidad, veremos qué protagonismo le dan las empresas de inserción a los usuarios de Twitter.

▼ **Gráfico 47:** Empresas que estimulan la participación en Twitter según el tipo de perfil



Los resultados en este caso tampoco se desmarcan de los vistos hasta el momento y las empresas muestran una sensible falta de recursos en todo lo relacionado con la dinamización de los canales 2.0.

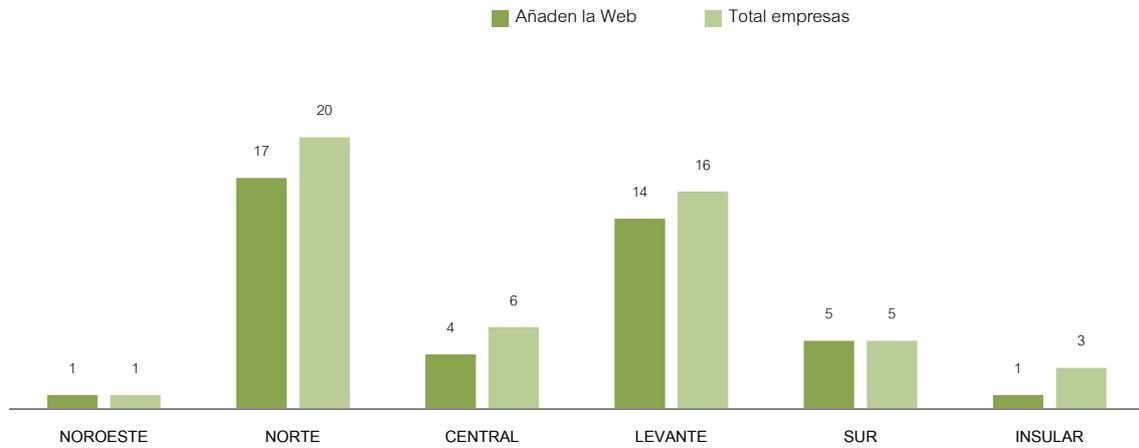
5.3. Resultados en Twitter por distribución geográfica

De nuevo, agrupamos a las empresas de inserción según su distribución geográfica para tratar de detectar pautas de comportamiento en Twitter. Basándonos en estos criterios nos encontramos con que:

Incorporan la web en la información de su perfil:



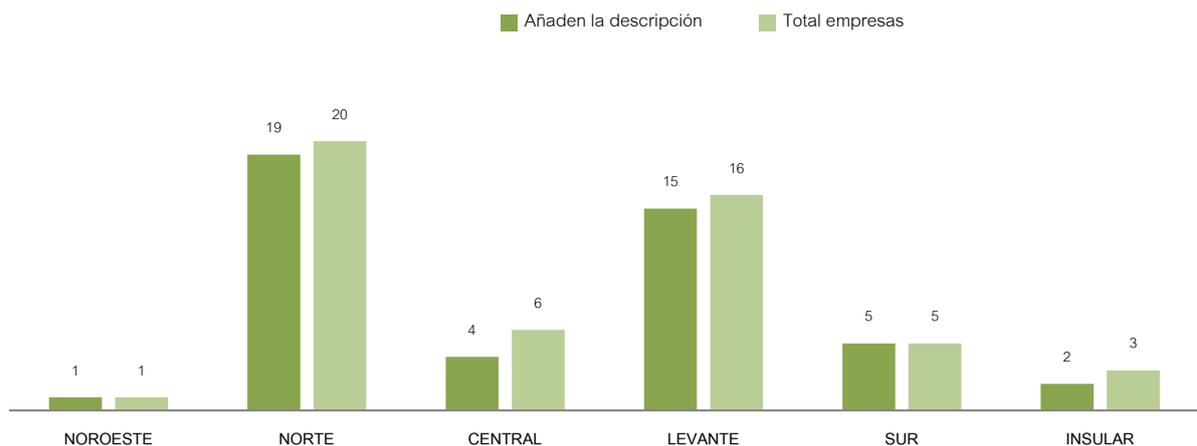
▼ **Gráfico 48:** El que añaden la web en su perfil de Twitter por grupos de distribución geográfica



No se observan diferencias remarcables en la redirección a la web.

Incorporan una descripción en la información de su perfil

▼ **Gráfico 49:** El que añaden una descripción en Twitter por grupos de distribución geográfica

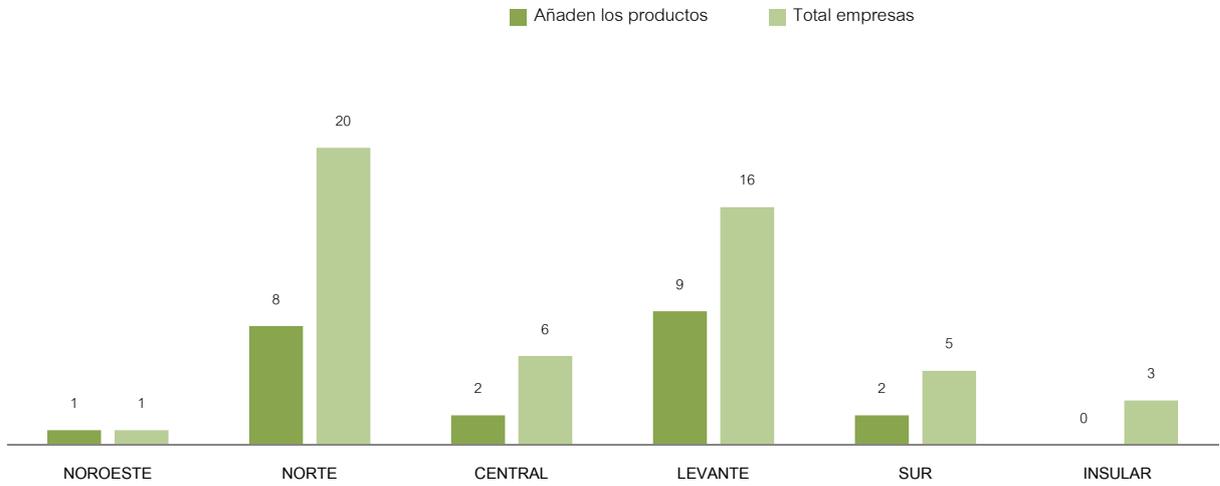


No se observan diferencias remarcables en la descripción de la empresa.

Añaden información de sus productos o servicios en su perfil o en sus publicaciones:



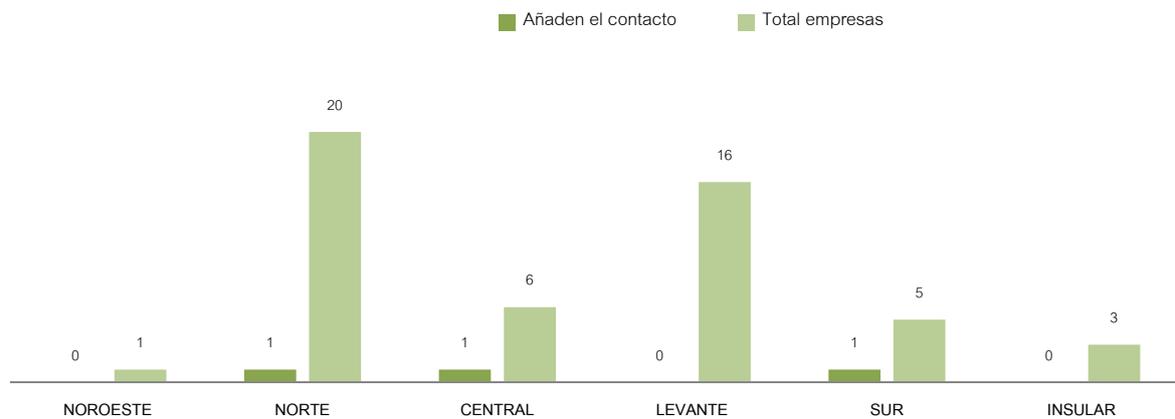
▼ **Gráfico 50:** El que comunican sus productos o servicios en Twitter por grupos de distribución geográfica



No se observan diferencias remarcables en la enumeración o publicación de los productos entre los grupos de distribución geográfica, si bien vemos como todos los grupos reducen sus porcentajes en un grado similar teniendo en cuenta las diferencias entre las muestras.

Añaden un correo electrónico o un teléfono en la información de su perfil:

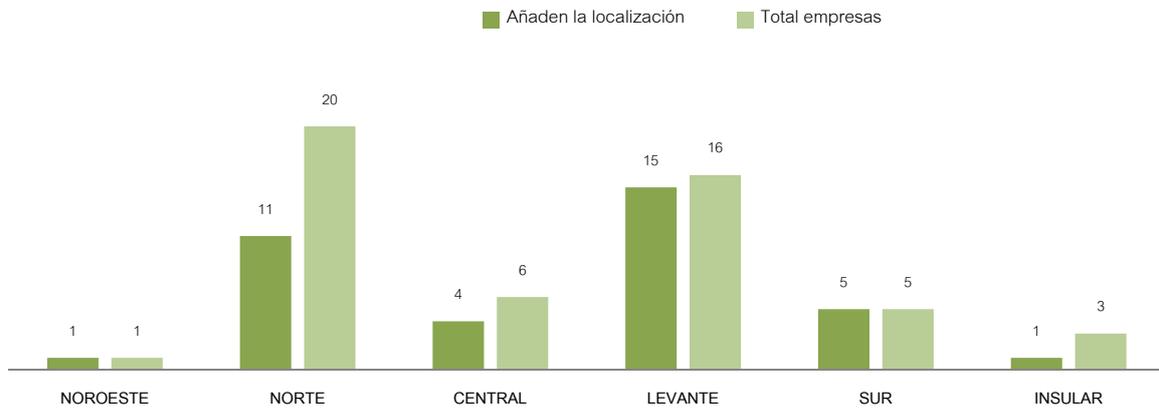
▼ **Gráfico 51:** El que añaden una forma de contacto en Twitter por grupos de distribución geográfica



En cuanto a la inclusión de una forma de contacto, volvemos a ver una reducción de los porcentajes, pero este descenso también se observa de una forma proporcionada en todos los grupos. A pesar de todo, sí es más pronunciado en el caso del grupo 4 (Levante).

Añaden su ubicación en la información de perfil:

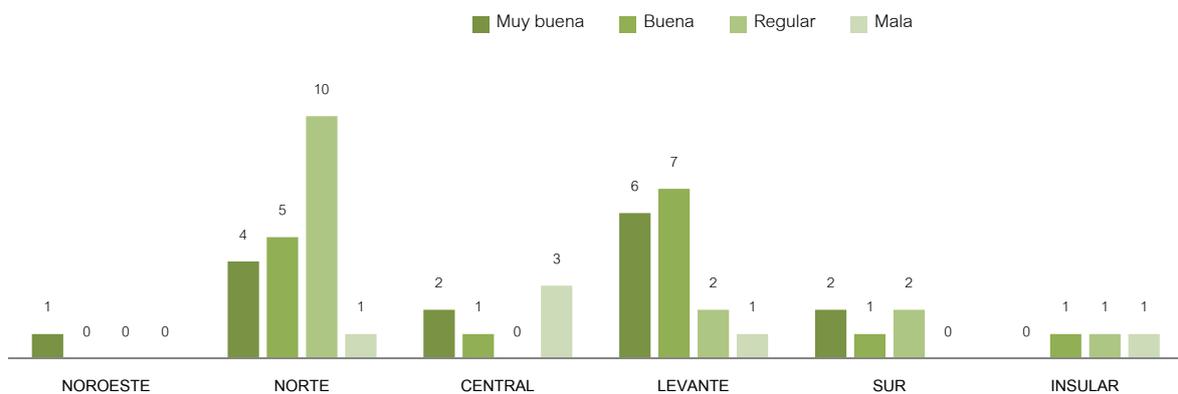
▼ **Gráfico 52:** El que añaden su localización en Twitter por grupos de distribución geográfica



Al analizar la inclusión de la localización, sí observamos una primera irregularidad. Mientras todos los grupos incrementan sus respectivos porcentajes en gran medida y de forma similar, el grupo 2 aumenta en una proporción mucho menor. Esta primera irregularidad se mantiene con la siguiente variable.

La claridad de la información que presentan en Twitter es:

▼ **Gráfico 53:** Claridad de la información en Twitter por grupos de distribución geográfica

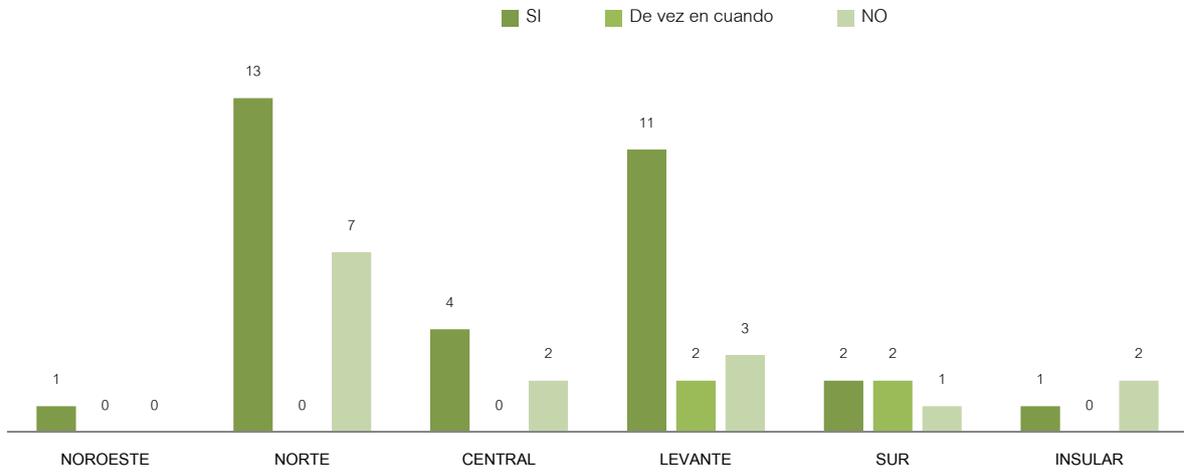


De nuevo, el grupo dos destaca en esta ocasión por ser poco claro en la información que comunica a través de Twitter, también se puede observar una mala tendencia en el grupo 3, pero en este caso se trata de una muestra mucho más pequeña y menos representativa.



Sobre si son regulares o no en sus publicaciones en Twitter

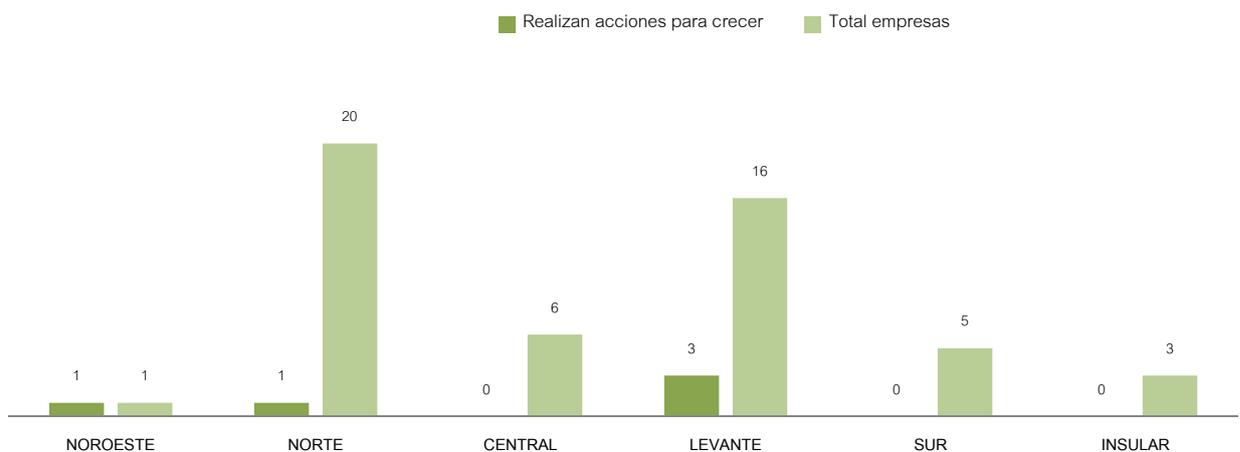
▼ **Gráfico 54:** Regularidad de las publicaciones en Twitter por grupos de distribución geográfica



Si observamos los dos grupos que disponen de muestras amplias, vemos como el porcentaje de regularidad es más alto en el grupo 4 que en el grupo 2, y como el grupo 2 no tiene ningún caso en el que se detecten publicaciones “de vez en cuando”, por lo tanto, o son regulares, o publican sin ningún criterio temporal.

Sobre si realizan acciones destinadas a incrementar el volumen de trabajo o su visibilidad:

▼ **Gráfico 55:** El que realizan acciones para crecer en Twitter por grupos de distribución geográfica

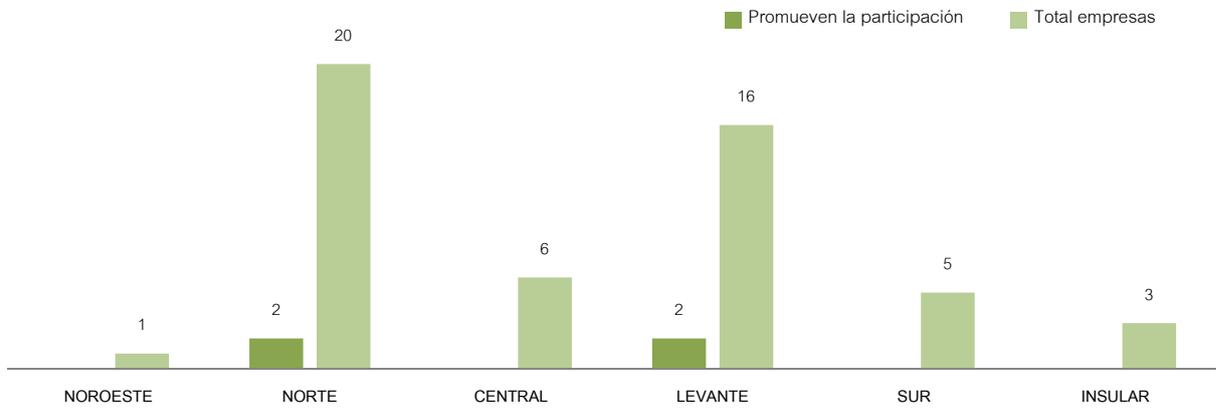


Twitter es una red social muy viral, de manera que las acciones destinadas a incrementar la visibilidad, las ventas o el posicionamiento pueden ser muy importantes. A pesar de todo, no parece que las empresas de inserción estén aprovechando demasiado este tipo de estrategias.



Y por último, analizamos la dinamización de los distintos perfiles en Twitter:

▼ **Gráfico 56:** El que promueven la participación en Twitter por grupos de distribución geográfica

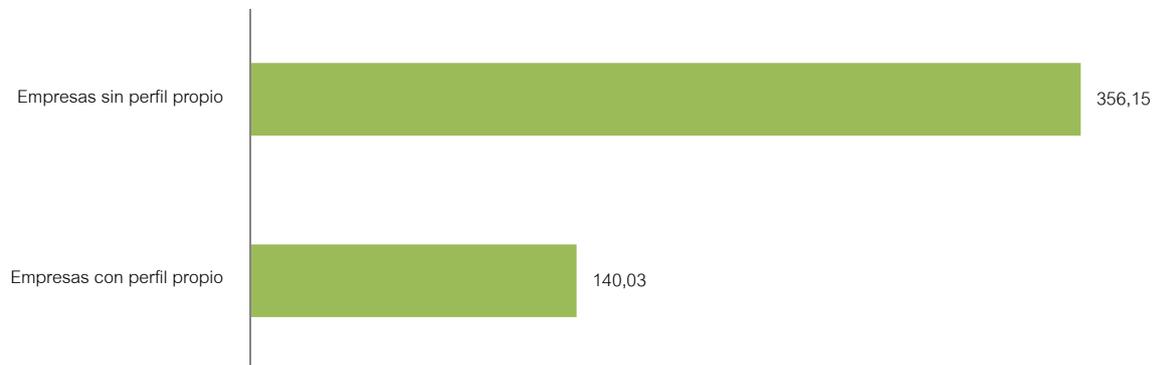


Con la dinamización de los perfiles nos encontramos en la misma situación que en el gráfico anterior, las empresas no elaboran preguntas ni estimulan la participación ni piden opinión a los usuarios, por lo tanto son empresas unidireccionales actuando en un canal bidireccional.

Relación uso de Twitter/nº de seguidores en Twitter

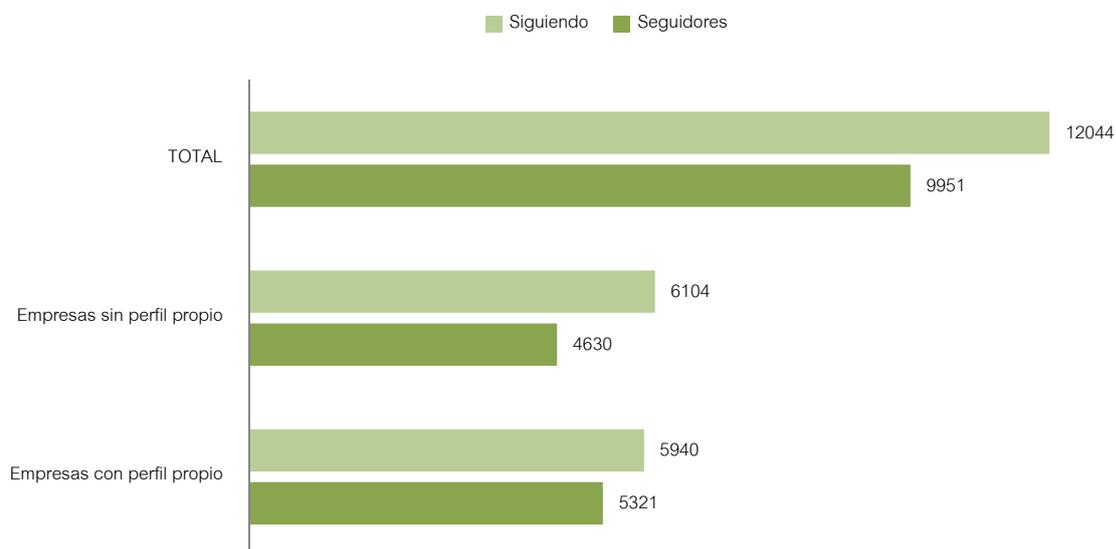
Utilizando el mismo sistema que en el caso de Facebook, ponemos en relación el número de seguidores con diversas variables de interés para ver qué tipo de actuaciones generan más impacto en Twitter.

▼ **Gráfico 57:** Promedio de seguidores de las empresas de inserción en Twitter según identidad



En el caso de Twitter, también observamos como aquellas empresas que comunican desde perfiles de entidades, por lo general, más grandes, tienen un promedio de seguidores mayor. De todas formas, también la calidad de éstos se reduce ya que muchos pueden estar interesados en otras actividades o acciones de la entidad y no tienen un interés real en la empresa de inserción, cosa que les dificulta valorar su repercusión.

▼ **Gráfico 58:** Diferencia entre seguidores y usuarios seguidos por las empresas de inserción

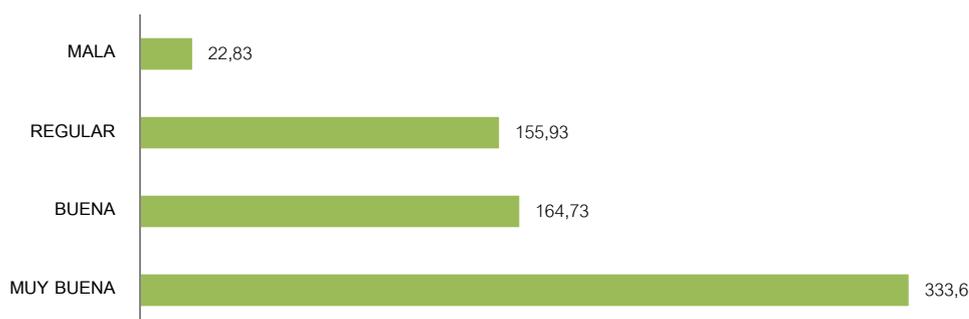


La diferencia entre los perfiles a los que siguen las empresas de inserción y sus seguidores es, en todos los casos, negativa. Este dato, y habiendo visto la falta del uso de estrategias para incrementar sus comunidades, nos dice que la principal forma de lograr seguidores es mediante un seguimiento inicial por parte de la empresa, lo que le resta valor. Esta forma de actuar es similar a la de aquellas empresas que utilizan un perfil de usuario en Facebook, algo sobre lo que hemos hablado anteriormente.

Tan solo 18 empresas o entidades afines tienen un saldo positivo en lo que se refiere a seguidores, lo que significa un 35,29 % del total. Eso sí, de éstas, 15 disponen de un perfil propio, por lo tanto, un 39,47 % de las empresas de inserción con perfil propio en Twitter tienen un saldo positivo de seguidores.

Relación claridad de la información / Número de seguidores

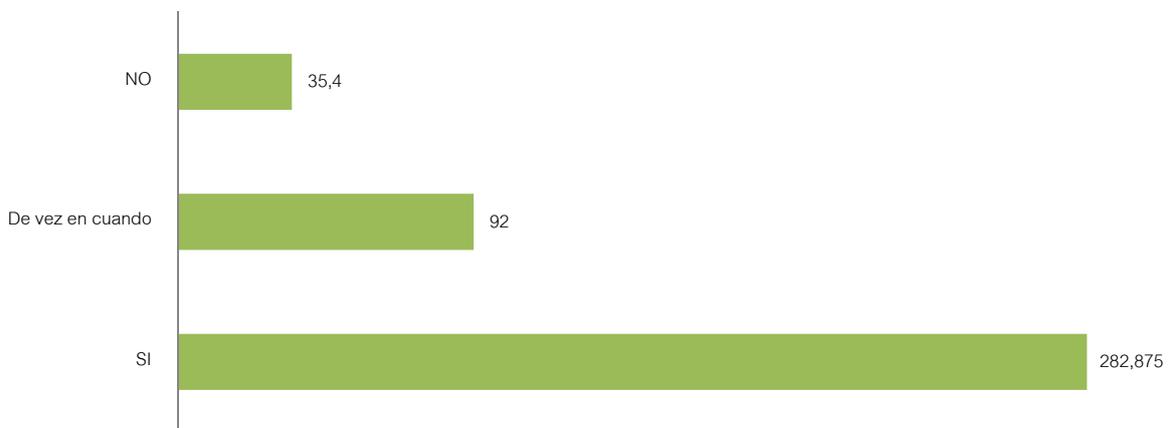
▼ **Gráfico 59:** Promedio de seguidores según la claridad de la información en Twitter



Si relacionamos el número de seguidores con la gestión que realizan las empresas en Twitter, vemos que la variable “claridad de la información” tiene una relación directa con el promedio de usuarios que las siguen. Una claridad que se traduce en seguidores sobre todo cuando ésta es excelente, en ese caso el promedio de seguidores es de 333,6. La variable claridad no estaba relacionada con el número de seguidores en el caso de Facebook, pero sí se observa una relación directamente proporcional en el caso de Twitter. Es comprensible que, en una red social en la que la brevedad es la característica básica, la necesidad de realizar los comunicados adecuados, explicativos y concisos tenga su repercusión a todos los niveles, incluido el número de seguidores.

Relación regularidad en las publicaciones / Número de seguidores

▼ **Gráfico 60:** Promedio de seguidores según la regularidad de las publicaciones en Twitter



En cuestión de regularidad a la hora de publicar, la relación es directa en todos los puntos del gráfico, teniendo las empresas no regulares una media de 35,4 seguidores y las empresas que publican de forma regular un promedio de 282,87. Twitter es un canal idóneo para aquellas empresas que necesitan difundir una gran cantidad de contenido, por ello, si no se tiene suficiente contenido interesante para comunicar, tal vez cabría pensar en otros canales más apropiados para la empresa, pues el interés por parte de los usuarios se pierde.

Relación entre llevar a cabo acciones destinadas a crecer y promedio de seguidores:

▼ **Gráfico 61:** Promedio de seguidores según si las empresas realizan acciones para crecer en Twitter



Hemos visto anteriormente que el grupo de empresas que realizan acciones basadas en una estrategia para incrementar su visibilidad, su comunidad o su volumen de negocio es un grupo muy reducido. De todas formas, si comparamos el promedio de seguidores, los números hablan por si solos, lo que significa que estas empresas aglutinan la mayor parte de los seguidores totales. También se puede deducir que, **el hecho de contar con una estrategia en Twitter aporta a las empresas un número de seguidores casi 10 veces mayor al de aquellas que no disponen de estrategia**. De hecho, la viralidad es una de las grandes fortalezas de esta red social, y aquí es donde la estrategia se nota más rápidamente y el número de seguidores se polariza mucho entre aquellas que tienen estrategia y las que no.

Relación entre llevar a cabo acciones destinadas a dinamizar el perfil y promedio de seguidores:

▼ **Gráfico 62:** Promedio de seguidores según si las empresas estimulan la participación en Twitter



Las acciones de dinamización se ven más como acciones destinadas a mantener el perfil y fidelizar a los seguidores de los que ya dispone. Es decir, se mantiene el interés de estos, algo que a largo plazo también se traduce en un mayor número de seguidores como demuestra el gráfico. Vemos como en el caso de Twitter, diferenciándose en este sentido de los resultados obtenidos en Facebook, la dinamización no es tan importante como las acciones orientadas al crecimiento.



5.2.3. Uso de Youtube

8%

de las EI utiliza Youtube

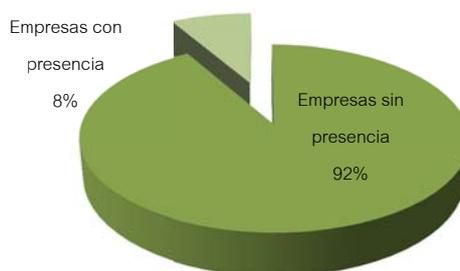
Hasta ahora hemos analizado el uso de las dos redes sociales mayoritarias entre las empresas de inserción. La tercera es Youtube, el uso de la cual se ha detectado en tan solo 17 empresas. Debido a la reducción progresiva de la muestra, este será el último análisis de redes sociales en profundidad del presente estudio.

Youtube es un excelente canal para comunicar a través del formato vídeo debido a su popularidad, lo que le permite llegar a un público enorme y no necesita que el resto de usuarios estén registrados para que puedan acceder a la información lo que lo hace muy fácil de usar y potencialmente muy viral. Se puede exportar a muchos otros canales, entre ellos Facebook y Twitter, y tiene un buen posicionamiento en los buscadores. Decimos que una empresa de inserción tiene presencia en Youtube cuando dispone de una página (o "canal") propio.

Su mayor potencial para la estrategia de la empresa radica en su utilización como canal complementario. No es muy adecuada su utilización como canal principal sino que lo ideal es que tenga una función específica para aportar contenidos visuales que refuercen los mensajes de otros canales. Es, pues, un canal de apoyo.

Empresas de inserción con presencia en Youtube:

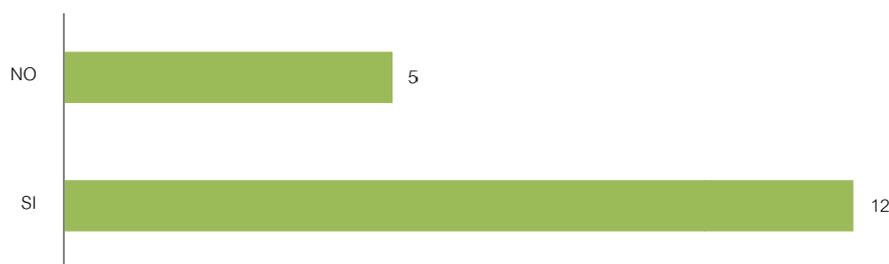
▼ **Gráfico 63:** Presencia de las empresas de inserción en Youtube



Los recursos necesarios para elaborar vídeos son más elevados que los de gestionar perfiles en Facebook o Twitter, es por eso que el nivel de presencia de las empresas de inserción se reduce enormemente en Youtube.

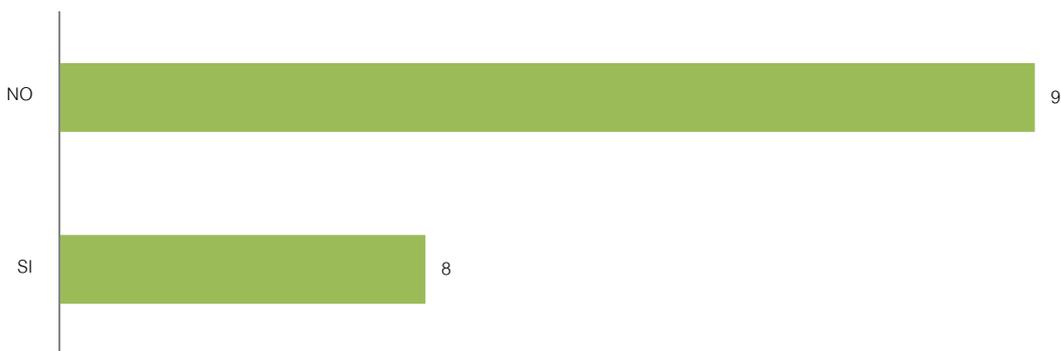
Redirigen a la web en sus perfiles en Youtube:

▼ **Gráfico 64:** Empresas que redirigen a su web desde Youtube



Vemos que un 70,59 % de las empresas que disponen de un canal en Youtube sí añaden una redirección a la web. Este hecho es importante, ya que mediante estrategias virales a través de vídeos se puede lograr redirigir a muchos usuarios a la web y lograr así que muchos internautas conozcan los productos o servicios de la empresa. Más aún si tenemos en cuenta que el acceso al contenido de los vídeos suele ser el último paso de un usuario al venir ya redireccionado desde otro canal (Facebook o Twitter, por ejemplo). De esta forma, si se quiere vender un producto mediante una promoción en vídeo, la URL de la web debe estar mediante un enlace en el canal Youtube y no hay que esperar a que el usuario dé marcha atrás y busque la web.

▼ **Gráfico 65:** Empresas que añaden una descripción en su perfil de Youtube



No deja de ser extraño que en su mayoría las empresas comprendan la necesidad de redirigir a su web desde su canal Youtube y no vean necesario añadir una descripción, por reducida que sea, de la empresa y de su actividad para reforzar el mensaje y el estímulo a los usuarios a la hora de hacer click en el enlace que les llevará a la web.

▼ **Gráfico 66:** El que enumeran o describen sus productos en sus perfiles de Youtube o en sus vídeos publicados



En lo referente a la publicación de vídeos, sí encontramos un fuerte número de empresas que publican contenido relativo a sus productos o servicios. Si un usuario se interesa por el contenido de un vídeo pueden interesarle productos y servicios relacionados, por lo tanto deberían estar.

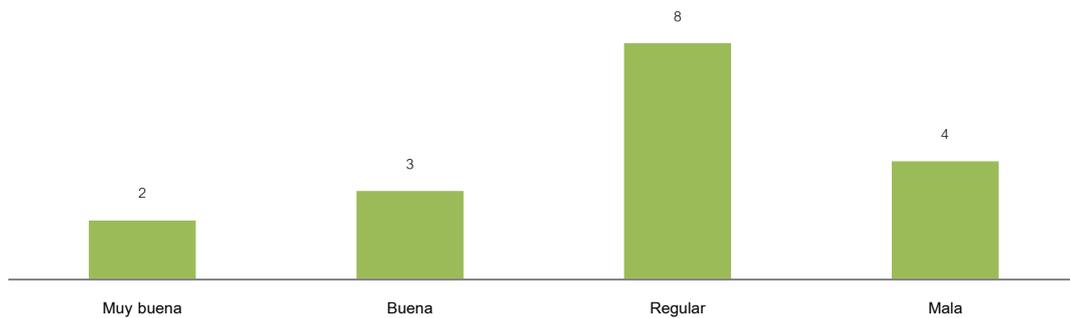


▼ **Gráfico 67:** Empresas que añaden una forma de contacto en sus perfiles de Youtube



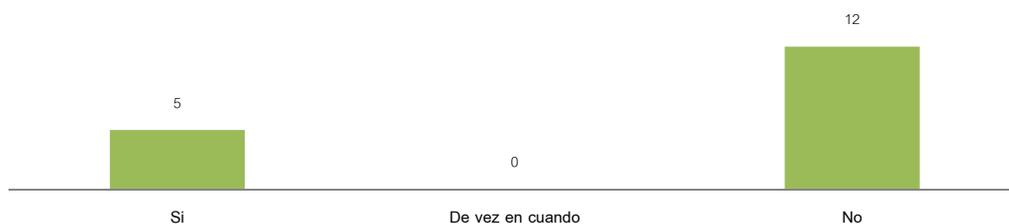
Si entendemos la publicación de videos como una forma más amena de llegar al público y como una estrategia para dar a conocer a la empresa, sorprende que tan solo una de las empresas estudiadas añade una forma de contacto en su canal Youtube y deje todas las funciones a cargo de la web pudiendo acortar la ruta o el camino del posible cliente a la hora de ponerse en contacto con la empresa.

▼ **Gráfico 68:** Claridad de la información de las EI en sus perfiles de Youtube



Con todo lo que hemos visto, ya se puede entrever que la claridad de la información de las empresas de inserción en sus canales Youtube no es excesiva. La empresa debe ponerse en la piel del usuario y ver que al entrar en su perfil, se encuentra con diversos vídeos con títulos muy dispares en la mayoría de casos, sin una descripción sobre aquello a lo que se dedica la empresa y éste se ve obligado a dar vueltas y debe estar muy interesado para hacerse una idea clara, algo que por otro parte no logrará en la mayoría de casos sin acceder a la web.

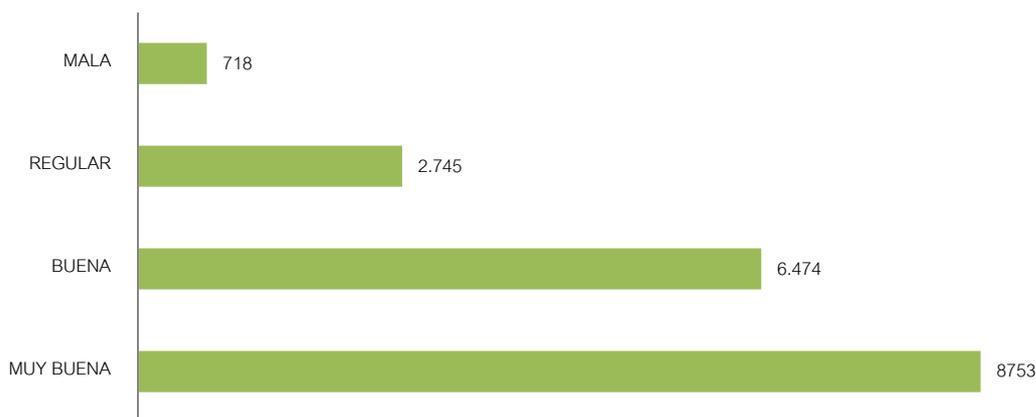
▼ **Gráfico 69:** Regularidad de las empresas de inserción en la publicación de vídeos



La publicación de vídeos suele ser un aspecto costoso en recursos, es por ello que la dificultad de ser regular en este aspecto puede plantearse como lógica. Aun así, se han detectado 5 casos en los que sí se ha dado una regularidad en estas publicaciones.

Relación actividad / reproducciones totales

▼ **Gráfico 70:** Promedio de reproducciones según la claridad de la información



Vista la forma en que publican, pasamos a ver qué resultados obtienen con la publicación de los vídeos. Por ello, ponemos en relación la claridad de la información expuesta en los perfiles y el promedio de las reproducciones obtenidas contando la totalidad de los vídeos publicados. Una vez más, la claridad de la información muestra una relación totalmente directa entre ambas variables. Tener claro el contexto de un vídeo es básico para hacerlo inteligible.

▼ **Gráfico 71:** Promedio de reproducciones según la regularidad en la publicación de vídeos

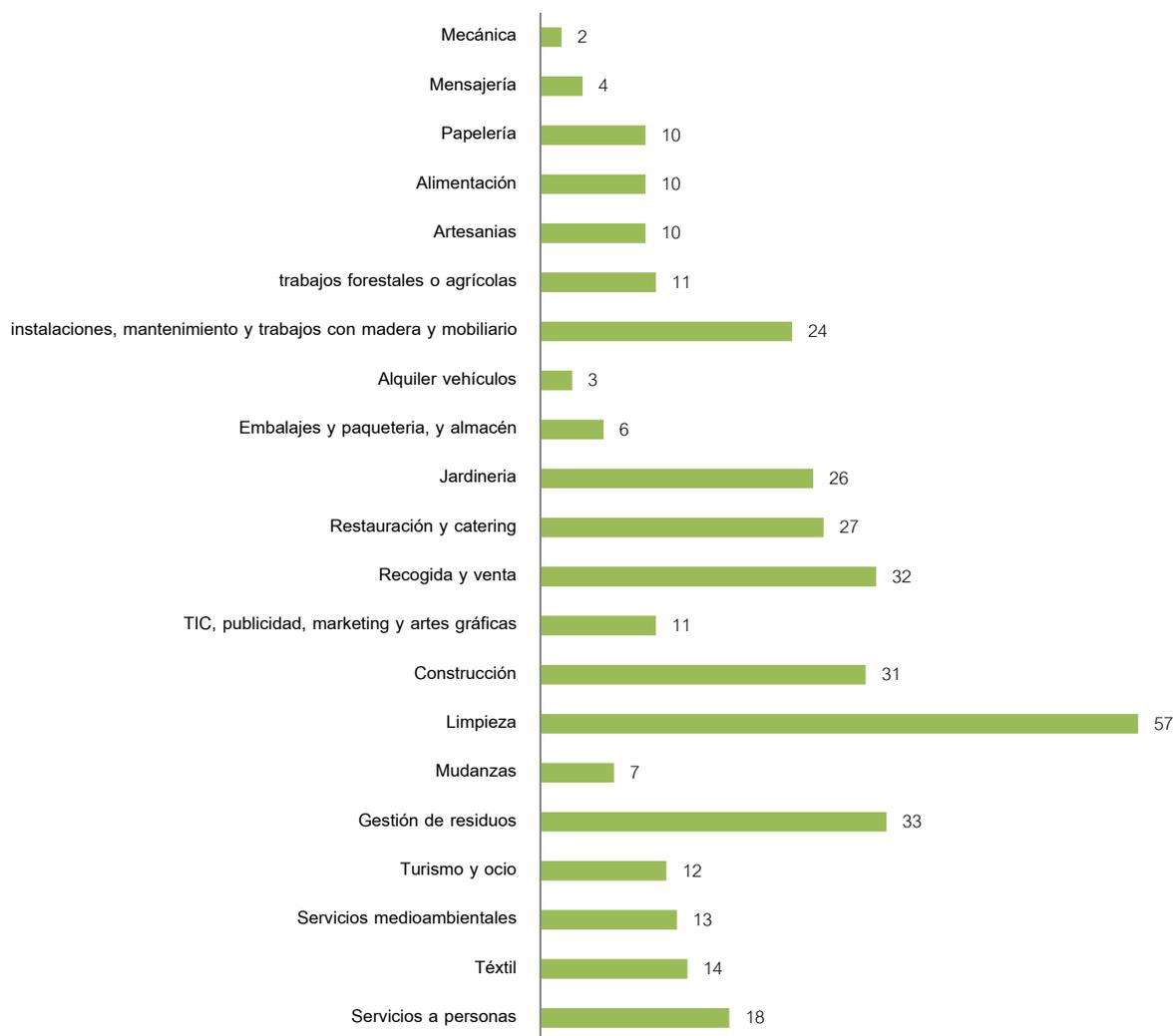


Los resultados obtenidos en el caso de la variable “regularidad” son, como en los casos de Facebook y Twitter, los de una relación totalmente directa. Mientras que las empresas que no mantienen regularidad tienen un promedio de 1676 reproducciones por empresa, aquellas que sí publican regularmente llegan a una media de 8329. Si bien, en el caso de Youtube, esta relación se lleva a cabo de una forma acumulativa, es decir, si colgamos más vídeos tendremos más reproducciones. En Facebook y Twitter la regularidad tiene otros matices más relacionados con la buena gestión.



5.3. Relación entre los sectores de actividad de las empresas de inserción y sus actuaciones en las redes sociales

▼ **Gráfico 72:** Distribución de las principales actividades practicadas por las EI estudiadas



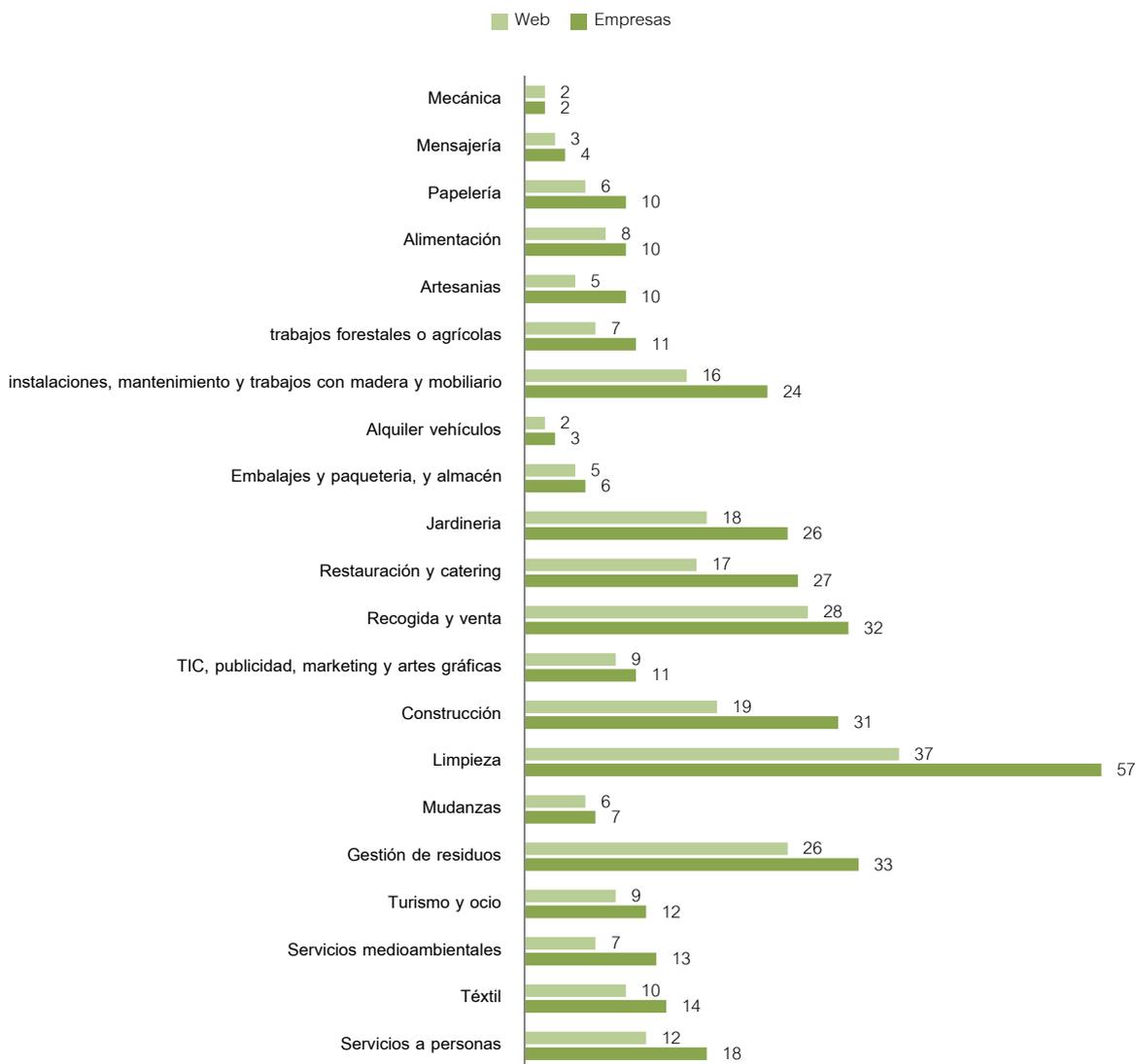
Para analizar los sectores de actividad, se han enumerado todos los productos y servicios ofertados por las diferentes empresas, siendo cada uno de ellos una unidad. A su vez, todos los productos y servicios se han clasificado en grandes categorías y, posteriormente, cada unidad ha sido incluida en una de ellas. Por ejemplo: Si una empresa se dedica a la hostelería, a realizar trabajos forestales y a fabricar artesanías, son tres unidades que se clasificarán según lo estipulado.

De esta forma, se observa que los servicios de limpieza son los que más realizan las empresas de inserción en España, seguidos por la gestión de residuos y la recogida y venta.



Vemos en qué proporción las empresas cuentan con una web propia o externa según su rama de actividad:

▼ **Gráfico 73:** El que disponen de una web propia o externa por sectores de actividad

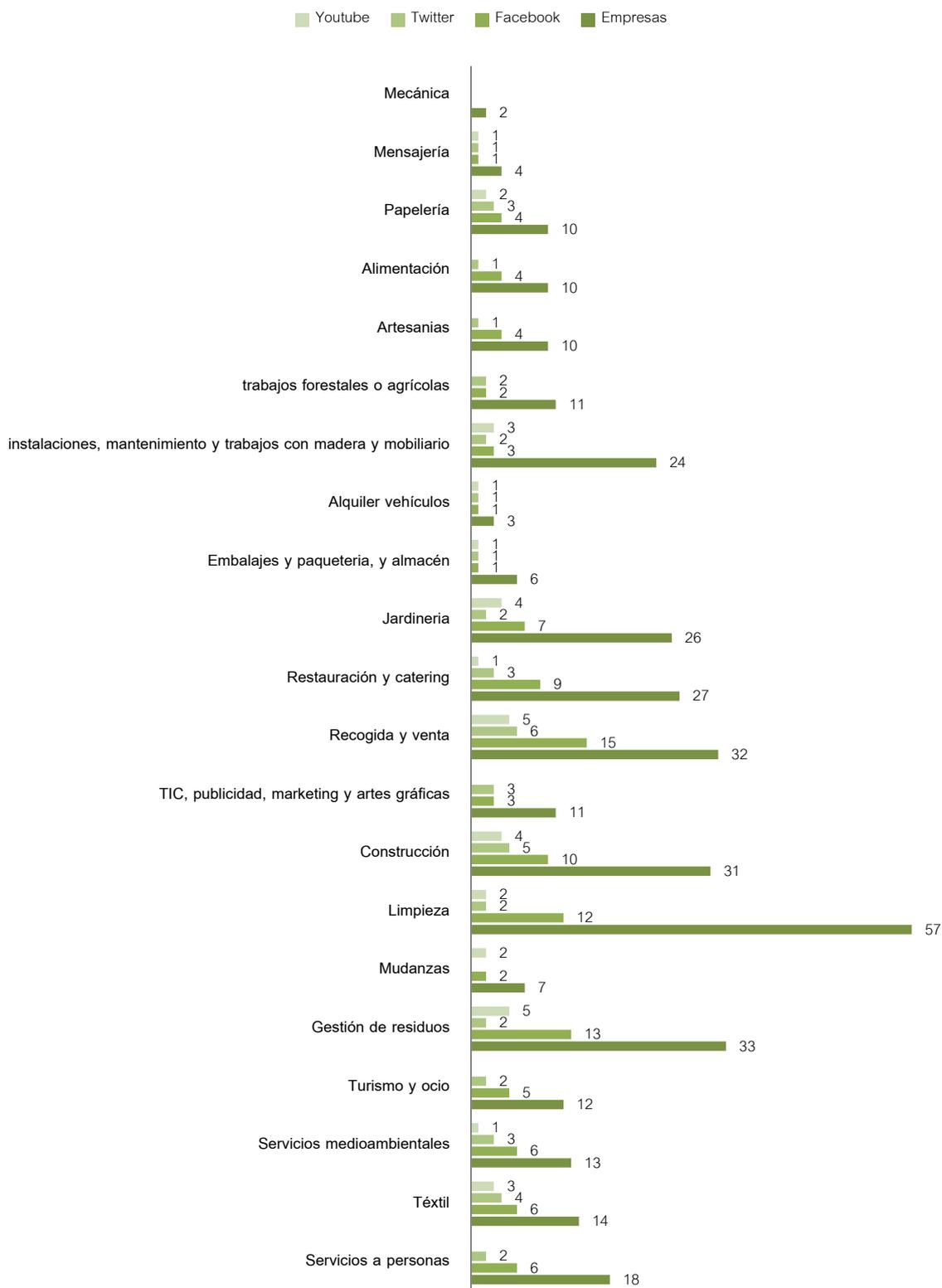


Si pasamos por alto las actividades relativas a la mecánica, que disponen de una muestra muy pequeña, vemos que **el sector de recogida y venta es el que obtiene una proporción más grande de empresas de inserción con web**, seguida de cerca por las empresas dedicadas a las mudanzas. **En el lado opuesto a las empresas de artesanías y servicios medioambientales.**



Vemos en qué medida las empresas cuentan con un perfil de Facebook propio o externo según su rama de actividad:

▼ **Gráfico 74:** Porcentaje de EI con un perfil en Facebook, Twitter y Youtube por sectores de actividad

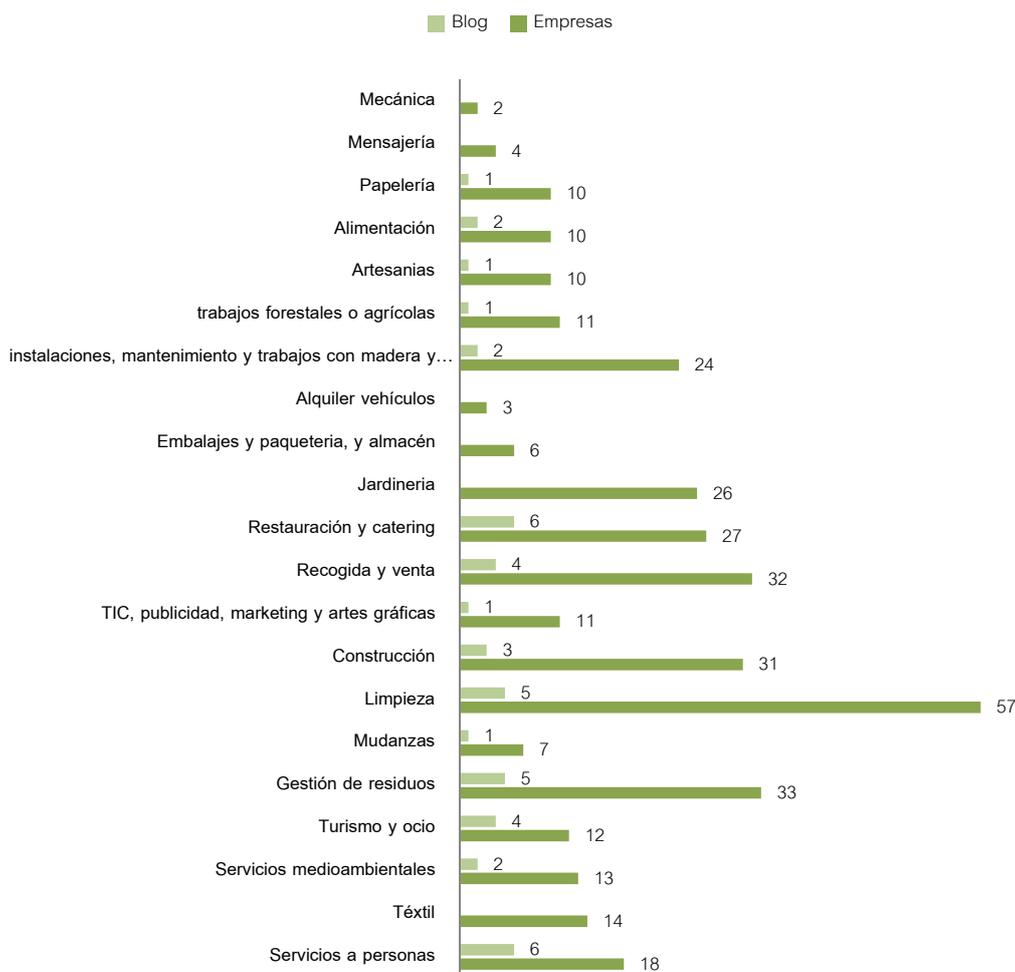


Se observa una pauta clara en la presencia de las empresas de inserción en las redes sociales si las evaluamos por sectores de actividad. Sorprende incluso la homogeneidad obtenida. Y sorprende cómo ramas de actividad tan diversas actúan igual en las redes sociales. Por lo general se observan los datos obtenidos en los resultados generales pero distribuidos de forma equitativa entre todos los grupos. Por lo tanto significa que en la mayor parte de los grupos más de la mitad de las empresas no tienen presencia en las redes sociales, y por debajo de la mitad, tiene presencia en primer lugar en Facebook, en segundo en Twitter y en tercero en Youtube. Por lo general también existe la tendencia de una reducción porcentual de la presencia en las redes sociales según se agranda el número de empresas que componen cada grupo. Excepciones a estas pautas son los sectores de la gestión de residuos, jardinería e instalaciones, mantenimiento y trabajos de madera y mobiliario con más presencia en Youtube que en Twitter, en los dos últimos casos parece obvio que se trata de oficios más “visuales” y que por tanto dicha visualización puede ser una herramienta importante a la hora de atraer a nuevos clientes.

Dentro de estas pautas generalizadas, el sector de la recogida y venta es el más proclive a abrir un perfil en Facebook, tanto en términos absolutos como comparativos con un 46,88 % de los casos.

Analizamos también cuántas tienen un blog según su rama de actividad.

▼ **Gráfico 75:** Porcentaje de empresas que disponen de un blog por sectores de actividad



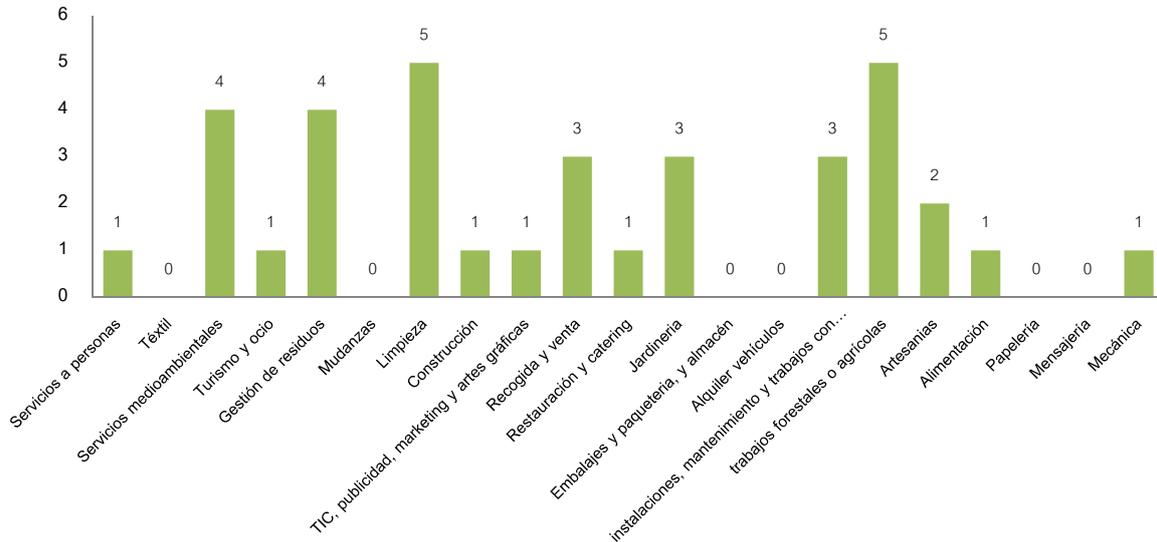
La utilización de un blog es diferente en cada caso ya que para algunas empresas el blog ejerce las funciones de web mientras que para otras funciona como un canal diferenciado para comunicar, con otras funciones diferentes a las de la web.



Resultados por distribución geográfica

Grupo NOROESTE: 16 empresas

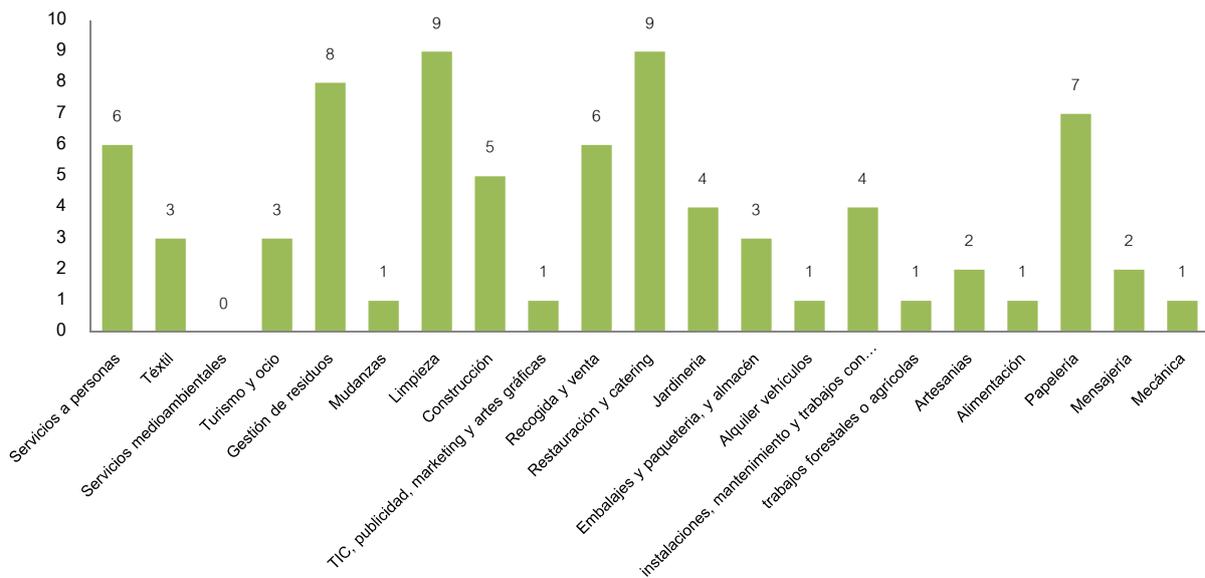
▼ **Gráfico 76:** Sectores de actividad de las EI en el grupo Noroeste



Servicios predominantes: Limpieza y trabajos forestales o agrícolas

Grupo NORTE: 66 empresas

▼ **Gráfico 77:** Sectores de actividad de las EI en el grupo Norte

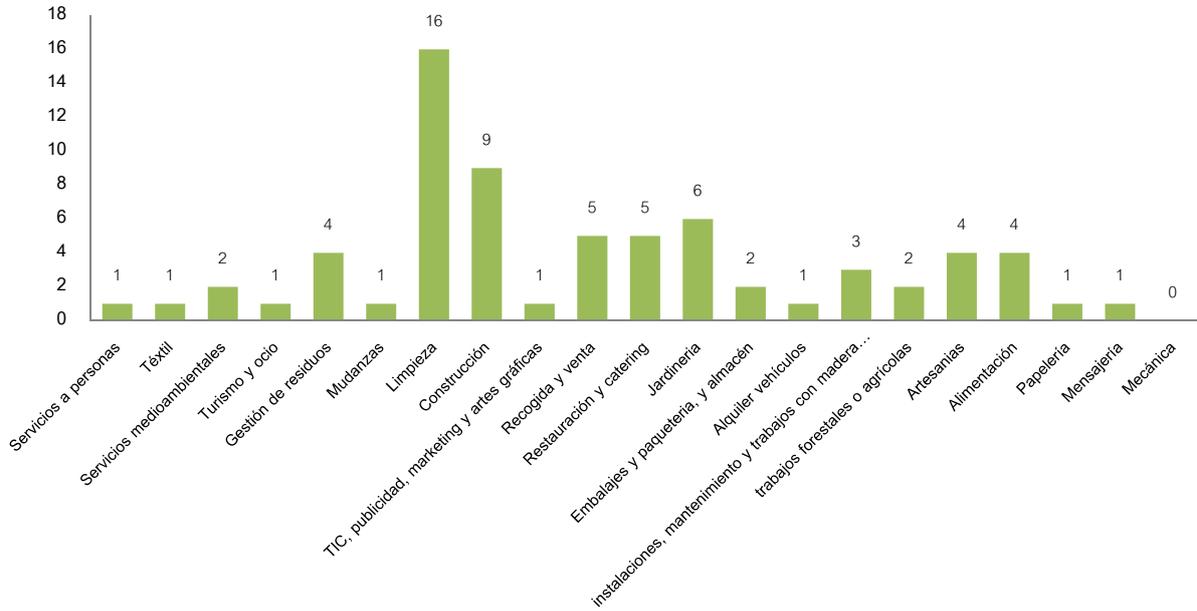


Servicios predominantes: Limpieza y restauración y catering



Grupo CENTRAL: 38 empresas

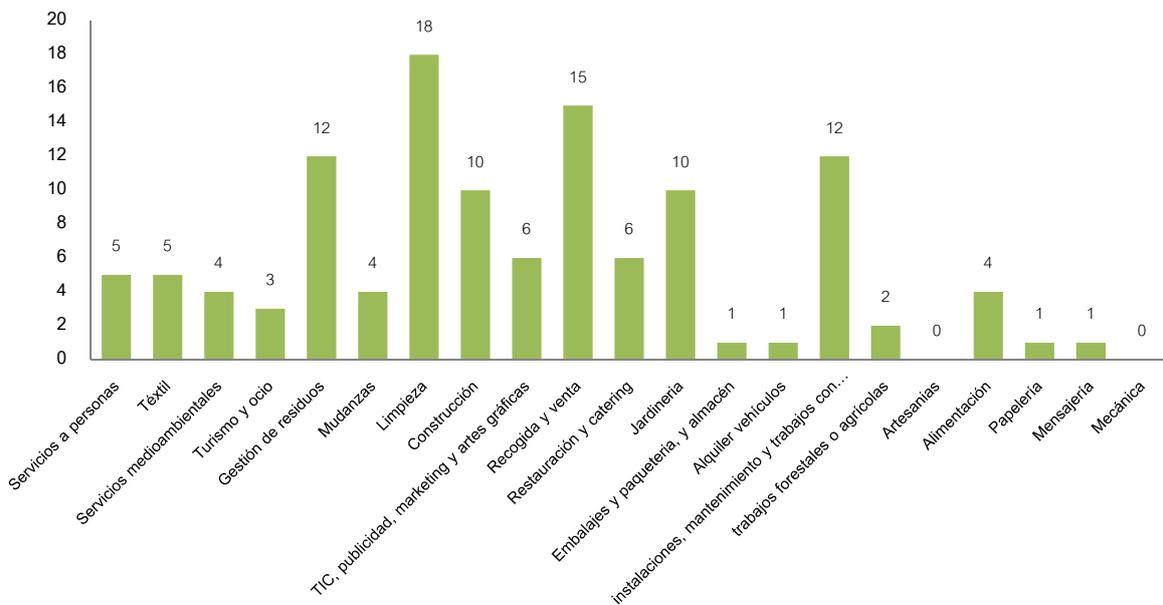
▼ **Gráfico 78:** Sectores de actividad de las EI en el grupo Central



Servicios predominantes: Limpieza

Grupo LEVANTE: 53 empresas

▼ **Gráfico 79:** Sectores de actividad de las EI en el grupo Levante

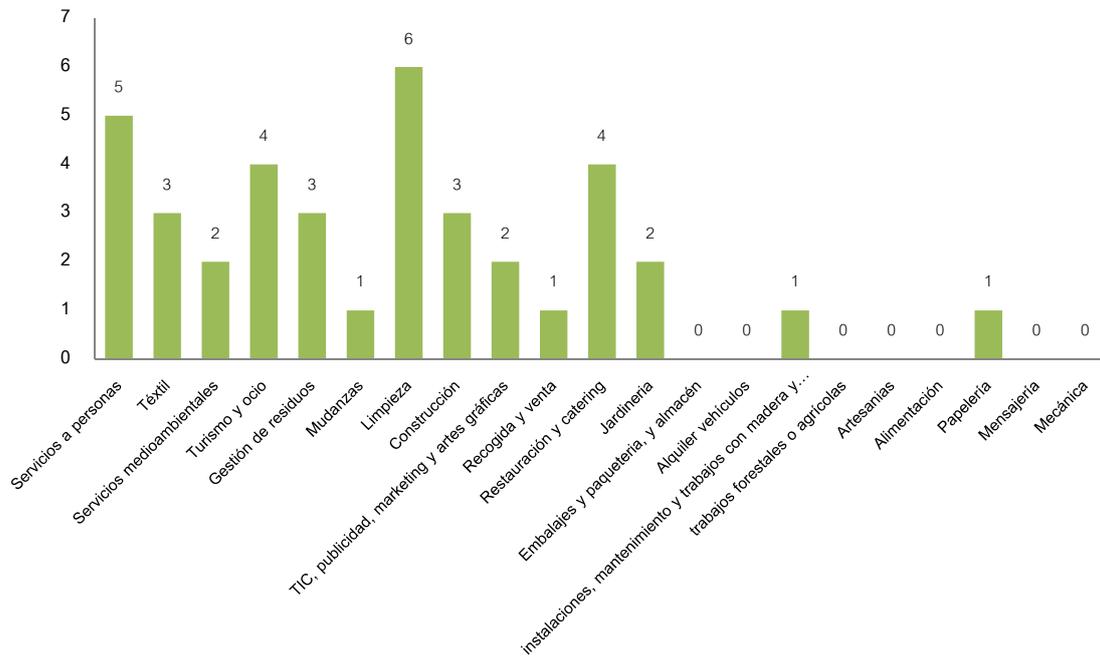


Servicios predominantes: Limpieza



Grupo SUR: 22 empresas

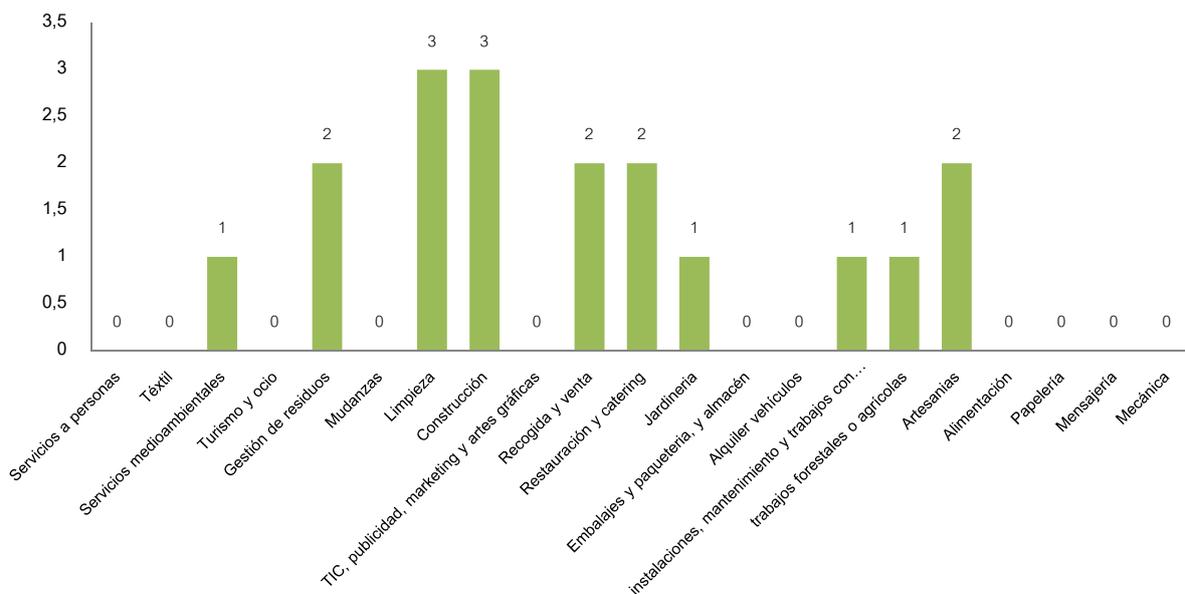
▼ **Gráfico 80:** Sectores de actividad de las EI en el grupo Sur



Servicios predominantes: Limpieza

Grupo INSULAR: 12 empresas

▼ **Gráfico 81:** Sectores de actividad de las EI en el grupo Insular

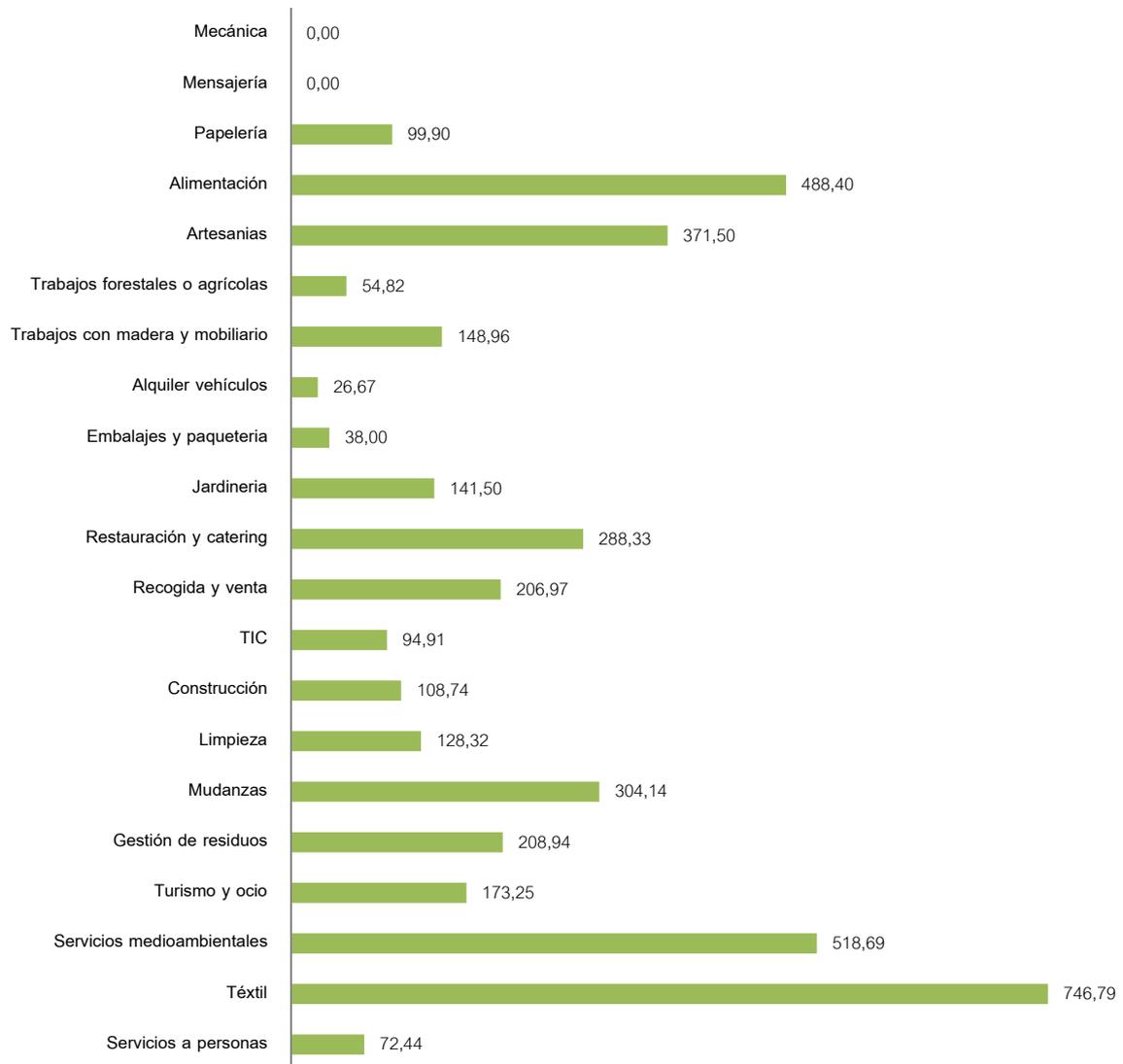


Servicios predominantes: Limpieza y construcción



Promedio de seguidores en las redes sociales según tipo de actividad:

▼ **Gráfico 82:** Promedio de seguidores de las EI en las redes sociales por sector de actividad



En lo referente al promedio de seguidores según los sectores, **el textil es claramente el que consigue más interés con un promedio de 746 seguidores por empresa.** Le siguen los servicios medioambientales con 518, y el sector de la alimentación con 488.



Conclusiones

En lo referente a la utilización de las redes sociales, podemos afirmar que las empresas de inserción entienden más su lado social que su lado empresarial. Esto se desprende de unos datos, de dinamización y de acciones estratégicas, que reflejan como son entidades que se muestran activas, pero no proactivas, tanto en materia de comunicación como en materia de marketing empresarial. Las El saben que deben responder a sus usuarios y lo hacen siempre de forma generalizada, pero no van a buscarlos ni tratan de motivar a sus seguidores. El hecho de no dar tanta importancia a su lado empresarial se traduce también en el hecho de que una enorme mayoría de los perfiles estudiados enfatiza en su solidaridad y en sus acciones para el beneficio de la sociedad y, en cambio, deja de lado la que debería ser su razón de ser: la calidad, que es lo que finalmente se traduce en ventas. Y es su razón de ser tanto desde su posición de empresa como desde su posición social, pues son las ventas las que permiten mantener y ampliar los puestos de trabajo de las personas a las que quieren ayudar.

Llegados a este punto, sorprende el poco protagonismo de sus productos o servicios en todos sus comunicados, y de los que se han encontrado en pocos se ha detectado una estrategia detrás que les otorgue “valor añadido”. Por lo tanto, nos encontramos ante un conjunto de comunicaciones desincronizadas, poco creativas y, en definitiva, poco atractivas. Pensamos, en este sentido, que la solidaridad no debe ser la herramienta de venta de las empresas de inserción, sino uno de los valores añadidos de un producto o servicio capaz de competir por sí solo en el libre mercado. Y, por ello, su estrategia en las redes sociales es, en la mayor parte de los casos, poco adecuada a esta condición, ya sea simplemente porque es un planteamiento ya existente en el seno de la empresa o por falta de profesionalización en el uso de la web 2.0.

Es a la hora de analizar esta utilización de las redes sociales en la que observamos como las El entienden la bidireccionalidad de la información en estos canales, pero todavía no comprenden la estrategia, que es la gran ausente en la mayor parte de los casos estudiados. Eso se demuestra en datos como los elevados porcentajes de respuesta a usuarios y, por el contrario, los bajos porcentajes de empresas que realizan acciones destinadas al crecimiento de la comunidad o a generar volumen de negocio. Decíamos antes que las empresas de inserción tienen una actitud activa pero no proactiva en las redes sociales que consiste en ser cercanas al usuario, responder, hablar con él, etc. Pero no solo no tienen estrategia sino que en muchos casos tampoco parecen perfilados los objetivos y transmiten la sensación de estar en ellas simplemente porque consideran que es más transparente que no estar, pero no aportan valor al contenido de la web en la mayoría de los casos estudiados.

Esta estrategia pasiva, de abrir un perfil en las redes sociales y responder si alguien pregunta, puede ser debida a que la presencia de las redes sociales se ha convertido ya en algo naturalizado y por lo tanto ya se dispone de unos mínimos conocimientos, aunque todavía insuficientes. O lo que es lo mismo, las están comprendiendo, pero solo en parte. Esa parte a la que nos referimos es la singularidad de las redes sociales como mecanismo de comunicación. Los resultados obtenidos en el caso específico de las empresas de inserción son un reflejo de esa realidad. Si bien esto es cierto, también lo es que esta comprensión de la bidireccionalidad es, por lo menos hasta el momento, superficial.

Este aprendizaje superficial de las nuevas formas de comunicación 2.0 viene dado por la convergencia de dos factores como son su popularidad y su falta de profesionalización o especialización en su uso.

Esta falta de profesionalización, de estrategia y de objetivos en los canales de comunicación, no solo no aporta nada a las empresas sino que además les perjudica. En este aspecto encontramos la cara más alarmante en perfiles sin ningún seguidor que no han sido eliminados o con muy pocos. Se han observado casos de empresas que gestionan sus perfiles en redes sociales desde hace dos años y no tienen ni siquiera 50 seguidores, lo que significa un gasto de mantenimiento de la cuenta en horas empleadas que probablemente no tengan ningún retorno.

Por el contrario, si en la presentación afirmábamos encontrar un gran potencial de estas empresas para lograr el éxito en las redes sociales, también se han observado datos muy esperanzadores sobre lo que podría generar su buen uso. Sin ir más lejos, la regularidad en las publicaciones, la dinamización y la elaboración de acciones



destinadas a incrementar la visibilidad o el volumen de negocio son los aspectos que más funcionan a estas empresas a la hora de lograr más seguidores, aunque son muy pocas las empresas de inserción que realizan este tipo de acciones. Ahora bien, los resultados obtenidos por estas pocas empresas de inserción invitan claramente a redefinir la actuación del resto. También si nos centramos en las PYMES ordinarias, entre las que encontramos con enorme facilidad empresas cuyas ramas de actividad son idénticas a las de muchas empresas de inserción y en cambio consiguen un éxito palpable, especialmente algunos sectores como los de turismo y ocio o restauración y catering, actividades que parecen gozar de una gran aceptación y despiertan un gran interés entre los internautas.

Otra cuestión relevante es la de la opacidad mostrada por una parte importante de las empresas de inserción. Si hemos hablado de empresas con perfiles abiertos sin gestionar y hemos hablado de empresas que no tienen presencia en las redes sociales, añadimos todo el conjunto de empresas que no dispone de un espacio online en el que publicar contenido. Claro está, esta carencia no solo dificulta, como es lógico, adquirir productos a través de la web y ampliar así el mercado en millones de usuarios potenciales, sino también plantea al usuario dudas sobre la propia existencia de la empresa o, en el mejor de los casos, desconfianza.



Anexo

Listado de gráficos

Gráfico 1: Presencia en las redes sociales

Gráfico 2: Distribución de las EI según el número de seguidores

Gráfico 3: Distribución de las empresas de inserción en España (%)

Gráfico 4: Empresas de inserción con página web propia o externa

Gráfico 5: Empresas de inserción con presencia en las redes sociales por CA

Gráfico 6: Empresas de inserción con una web propia o externa según grupos de distribución geográfica

Gráfico 7: Empresas de inserción con presencia en las redes sociales según grupos de distribución geográfica

Gráfico 8: Empresas de inserción con presencia en Facebook

Gráfico 9: Empresas de inserción con perfil propio en Facebook

Gráfico 10: Tipo de presencia en Facebook

Gráfico 11: Etiquetas utilizadas por las EI en Facebook

Gráfico 12: Empresas que añaden la web en Facebook

Gráfico 13: Empresas que añaden una descripción en Facebook

Gráfico 14: Empresas que añaden una descripción de los productos en Facebook

Gráfico 15: Empresas que añaden una forma de contacto en Facebook

Gráfico 16: Grado de respuesta a los usuarios de las EI en Facebook

Gráfico 17: Claridad de la información de las EI en Facebook

Gráfico 18: Regularidad en las publicaciones en Facebook

Gráfico 19: Empresas que realizan acciones para crecer en Facebook

Gráfico 20: Empresas que realizan acciones de participación en Facebook

Gráfico 21: Empresas que enlazan su web en Facebook por grupos de distribución geográfica

Gráfico 22: Empresas que añaden una descripción en su perfil de Facebook por grupos de distribución geográfica

Gráfico 23: Empresas que especifican sus productos o servicios en su perfil de Facebook por grupos de distribución geográfica

Gráfico 24: Empresas que añaden una forma de contacto en su perfil de Facebook por grupos de distribución geográfica

Gráfico 25: Grado de respuesta de las empresas en Facebook por grupos de distribución geográfica

Gráfico 26: Claridad de las empresas en Facebook por grupos de distribución geográfica

Gráfico 27: Regularidad de las publicaciones de las empresas en Facebook por grupos de distribución geográfica

Gráfico 28: Empresas que efectúan acciones para crecer en Facebook por grupos de distribución geográfica

Gráfico 29: Empresas que promueven la participación en Facebook por grupos de distribución geográfica

Gráfico 30: Promedio de seguidores de las EI en Facebook según las características técnicas de su perfil

Gráfico 31: Promedio de seguidores de las empresas en Facebook según su identidad

Gráfico 32: Promedio de seguidores de las EI en Facebook según la respuesta a los usuarios

Gráfico 33: Promedio de seguidores de las EI según la claridad de la información en Facebook

Gráfico 34: Promedio de seguidores de las EI según la regularidad en las publicaciones en Facebook

Gráfico 35: Promedio de seguidores de las EI en Facebook en función de la realización de acciones para crecer

Gráfico 36: Promedio de seguidores según si dinamizan el perfil de la página de Facebook

Gráfico 37: Presencia de las empresas de inserción en Twitter

Gráfico 38: Presencia de las EI en Twitter según tipo de identidad

Gráfico 39: Empresas de inserción que enlazan a su web en su perfil de Twitter según tipo de perfil

Gráfico 40: Empresas de inserción que añaden una descripción en su perfil de Twitter según tipo de perfil

Gráfico 41: Empresas de inserción que comunican sus productos y servicios en Twitter según tipo de perfil

Gráfico 42: Empresas que añaden una forma de contacto en su perfil en Twitter según tipo de perfil

Gráfico 43: Claridad de las empresas de inserción en Twitter según tipo de perfil

Gráfico 44: Regularidad de las publicaciones en Twitter según el tipo de perfil

Gráfico 45: Promedio de tweets publicados según el tipo de perfil

Gráfico 46: Realización de acciones para crecer en Twitter según el tipo de perfil

Gráfico 47: Empresas que estimulan la participación en Twitter según el tipo de perfil

Gráfico 48: Empresas que añaden la web en su perfil de Twitter por grupos de distribución geográfica

Gráfico 49: Empresas que añaden una descripción en Twitter por grupos de distribución geográfica

Gráfico 50: Empresas que comunican sus productos o servicios en Twitter por grupos de distribución geográfica

Gráfico 51: Empresas que añaden una forma de contacto en Twitter por grupos de distribución geográfica

Gráfico 52: Empresas que añaden su localización en Twitter por grupos de distribución geográfica

Gráfico 53: Claridad de la información en Twitter por grupos de distribución geográfica



- Gráfico 54: Regularidad de las publicaciones en Twitter por grupos de distribución geográfica
- Gráfico 55: Empresas que realizan acciones para crecer en Twitter por grupos de distribución geográfica
- Gráfico 56: Empresas que promueven la participación en Twitter por grupos de distribución geográfica
- Gráfico 57: Promedio de seguidores de las empresas de inserción en Twitter según identidad
- Gráfico 58: Diferencia entre seguidores y usuarios seguidos por las empresas de inserción
- Gráfico 59: Promedio de seguidores según la claridad de la información en Twitter
- Gráfico 60: Promedio de seguidores según la regularidad de las publicaciones en Twitter
- Gráfico 61: Promedio de seguidores según si las empresas realizan acciones para crecer en Twitter
- Gráfico 62: promedio de seguidores según si las empresas estimulan la participación en Twitter
- Gráfico 63: Presencia de las empresas de inserción en Youtube
- Gráfico 64: Empresas que redirigen a su web desde Youtube
- Gráfico 65: Empresas que añaden una descripción en su perfil de Youtube
- Gráfico 66: Empresas que enumeran o describen sus productos en sus perfiles de Youtube o en sus vídeos publicados
- Gráfico 67: Empresas que añaden una forma de contacto en sus perfiles de Youtube
- Gráfico 68: Claridad de la información de las empresas de inserción en sus perfiles de Youtube
- Gráfico 69: Regularidad de las empresas de inserción en la publicación de vídeos
- Gráfico 70: Promedio de reproducciones según la claridad de la información
- Gráfico 71: Promedio de reproducciones según la regularidad en la publicación de vídeos
- Gráfico 72: Distribución de las principales actividades practicadas por las empresas de inserción estudiadas
- Gráfico 73: Empresas de inserción que disponen de una web propia o externa por sectores de actividad
- Gráfico 74: Porcentaje de empresas con un perfil en Facebook, Twitter y Youtube por sectores de actividad
- Gráfico 75: Porcentaje de empresas que disponen de un blog por sectores de actividad
- Gráfico 76: Sectores de actividad de las EI en el grupo Noroeste
- Gráfico 77: Sectores de actividad de las EI en el grupo Norte
- Gráfico 78: Sectores de actividad de las EI en el grupo Central
- Gráfico 79: Sectores de actividad de las EI en el grupo Levante
- Gráfico 80: Sectores de actividad de las EI en el grupo Sur
- Gráfico 81: Sectores de actividad de las EI en el grupo Insular
- Gráfico 82: Promedio de seguidores de las EI en las redes sociales por sector de actividad





Enero 2014

El Observatorio de Economía Solidaria (OES) presenta ?Empresas de Inserción y Nuevas Oportunidades de Negocio: Claves para mejorar la eficiencia y competencia empresarial a través de las TIC?, un estudio dirigido a analizar el uso y el beneficio que estas empresas obtienen o pueden obtener mediante la utilización de estas nuevas herramientas de comunicación. El objetivo final de esta investigación llevada a cabo por el OES es el de ofrecer un análisis que sirva de orientación a las Empresas de Inserción a la hora de utilizar estos canales estimulando su óptima utilización y mejorando su competitividad.

