

Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario

Irene Rivera-Trigueros¹, Juncal Gutiérrez-Artacho¹, María-Dolores Olvera-Lobo²

irenerivera@ugr.es, juncalgutierrez@ugr.es, molvera@ugr.es

¹ Universidad de Granada, Facultad de Traducción e Interpretación. C.P. 18003, Granada, España

² Universidad de Granada. Facultad de Comunicación y Documentación. C.P. 18071, Granada, España

Pages: 32–44

Resumen: El objetivo de este trabajo es analizar la presencia digital de las pymes andaluzas del ámbito sanitario –en concreto las pertenecientes al ámbito odontológico–. Para ello, se ha llevado un análisis de 498 pymes en el que se han tenido en cuenta criterios como la existencia o no de un sitio web y/o perfil en redes sociales; el número de redes sociales en los que está presente; la disponibilidad de enlaces hacia sus perfiles en redes sociales desde sus sitios web; la frecuencia de actualización de los perfiles en redes sociales o el número de seguidores, entre otros. Los resultados muestran que alrededor de la mitad de las pymes analizadas no disponen de sitio web o perfiles en redes sociales. Además, las empresas que sí tienen presencia en los medios sociales, por lo general, cuentan con comunidades de seguidores pequeñas y no son constantes en la actualización de los perfiles, lo que dificulta la interacción con los usuarios y la implementación de estrategias de marketing digital.

Palabras-clave: Marketing digital, pymes, redes sociales, sitios web, Web 2.0

Digital Marketing and Presence 2.0. The case of Andalusian Health SMEs

Abstract: The aim of this study is to analyze the online presence of Andalusian Health SMEs—specifically those companies related to the dentistry sector. To this purpose, an analysis of 498 SMEs has been carried out considering criteria such as having or not a website and/or social media; number of social networks; links to social media available on websites; posting frequency; and number of followers, among others. Results show that around half of the analyzed SMEs do not have a website or social media. SMEs which do have any kind of social media, generally, have small communities and they do not post frequently, which limit the interaction with the users and the implementation of digital marketing strategies

Keywords: Digital marketing, SMEs, social media, websites, Web 2.0

1. Introducción

La actual sociedad de la información proporciona numerosas oportunidades a las empresas a la hora de desarrollar su actividad profesional y ofrecer sus servicios y productos a clientes y consumidores. Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) permiten que los mensajes lleguen de manera global a un coste muy reducido. No obstante, las empresas, y en especial las pequeñas y medianas empresas (pymes) deben enfrentarse a un entorno económico con cambios constantes que les exige tener una gran capacidad de adaptación a las nuevas demandas de un mercado cada vez más globalizado y exigente.

A pesar de ser un entorno complejo y cuyas dinámicas están en continua transformación, este ofrece grandes ventajas a las pymes para acercar sus marcas a su público objetivo a través de una presencia sólida en Internet y del uso de herramientas Web 2.0 como las redes sociales (RRSS) (Alcaide et al., 2013; Ferreira, Gutiérrez-Artacho, & Bernardino, 2018). Así, el marketing digital cada vez gana más relevancia y supone un elemento clave para establecer relaciones estrechas entre los consumidores y las empresas (Alcaide et al., 2013; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). En este sentido, la Web y las RRSS son una valiosa herramienta de difusión de información empresarial y comercial. Además, permiten a las pymes acceder a mercados globales donde pueden optar a competir con grandes empresas y multinacionales (Chaffey & Smith, 2013).

El objetivo de este trabajo es analizar la presencia online y el uso de RRSS de las pymes andaluzas dedicadas al sector sanitario –en concreto a las actividades odontológicas– así como indagar en otros aspectos como la existencia de relaciones entre el número de seguidores y la frecuencia de publicación en RRSS.

2. Marco teórico

2.1. Marketing digital y redes sociales

Kotler y Armstrong (2007) definen el marketing digital como todos los esfuerzos de una empresa por promover y vender productos o servicios a través de Internet. Por su parte, Chaffey y Smith (2013) ponen el énfasis en la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a actividades de marketing cuyo objetivo sea lograr la adquisición de la rentabilidad y la retención de los clientes. Por esta razón, estos autores consideran que es esencial reconocer la importancia estratégica de las tecnologías digitales y desarrollar un enfoque planificado destinado a mejorar el conocimiento sobre los clientes, lograr una comunicación efectiva y ofrecer servicios en línea adaptados a las necesidades individuales. Por otra parte, la definición del medio Financial Times (2014) establece que el marketing digital, además de incluir las RRSS, buscadores web y aplicaciones móviles, entre otros, también incluye diversos canales que no requieren el uso de Internet –como la mensajería móvil–. Este nuevo enfoque del marketing digital, según Financial Times (2014), demanda una comprensión profunda de los comportamientos de los consumidores y requiere de análisis particulares centrados en los tweets, los *me gusta* de Facebook o el número de descargas de una aplicación, por ejemplo.

El marketing digital y las herramientas de la Web 2.0 promueven la creación de comunidades y la interacción de las empresas con los consumidores, lo que facilita el acercamiento de la marca a los usuarios y, por tanto, favorece su fidelización (Lahuerta Otero & Cordero Gutiérrez, 2015; Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016). Así, las TIC han transformado el marketing tradicional y suponen un buen indicador de la capacidad de las empresas para modernizarse y competir en entornos globalizados (Peris-Ortiz, Benito-Osorio, & Rueda-Armengot, 2014).

De este modo, el primer paso de las empresas para adentrarse en el marketing digital ha de ser la creación de un sitio web atractivo, acorde con sus objetivos e intereses de la empresa, y que genere compromiso y llame la atención de sus usuarios (Alcaide et al., 2013; Kotler et al., 2016; Peris-Ortiz et al., 2014). Kotler y Armstrong (2007) destacan la importancia de los sitios web de las empresas –ya sean corporativos o comerciales–, al servir de vehículo de relaciones públicas y permitir que la empresa informe y promocioe y, en ocasiones, comercialice sus productos y servicios. Estos autores inciden en la importancia de que los sitios web de las empresas sean fáciles de usar y atractivos, pero, por encima de todo, destacan que han de ser útiles.

No obstante, tal y como veníamos relatando, el marketing digital no se limita exclusivamente a los sitios web, sino que incluye numerosas herramientas y recursos, entre ellos, las RRSS. Las RRSS suponen un gran medio para la interacción y la expansión de círculos sociales, así como para compartir información y organizar eventos y comunidades, por lo que se han convertido en un gran recurso para las empresas a la hora de hacer frente a un mercado muy competitivo (Peris-Ortiz et al., 2014). Además, autores como Elghannam y Mesías (2018) consideran que las RRSS y sus usuarios se pueden considerar como un «mercado virtual» que genera grandes oportunidades a las empresas para promocionar su marca o productos.

El marketing en RRSS debe combinarse con otras estrategias de venta y publicidad, puesto que supone una gran ventaja a la hora de difundir la información. Además, este tipo de marketing puede estimular los conocidos como medios ganados o *earned media* –posts o comentarios que los usuarios comparten libremente en RRSS sobre una empresa o marca– (Ahmad, Ahmad, & Abu Bakar, 2018). Por ello, es importante que las empresas presten atención a los comentarios de los consumidores en las RRSS, respondan a sus preguntas y hagan que estos sientan que su opinión es valiosa, con el fin de comprender a su público objetivo y poder adaptarse a sus necesidades, todo ello aprovechando las ventajas y el ahorro de tiempo que supone la inmediatez de los comentarios y mensajes en RRSS (Chaffey & Smith, 2013; Peris-Ortiz et al., 2014).

Un buen uso de las RRSS puede ser una gran ayuda para la expansión de las empresas y no supone grandes costes, por lo que resultan especialmente beneficiosas para las pymes, que, por lo general, no pueden realizar grandes inversiones económicas en marketing. Así, varios estudios han analizado el uso de las RRSS en las pymes y determinaron que estas empresas las usaban por el impacto positivo que tenían en su reputación e imagen de marca (Ahmad, Ahmad, & Abu Bakar, 2018); en su organización empresarial y en la reducción de costes en marketing y publicidad (Ainin, Parveen, Moghavvemi, Jaafar, & Mohd Shuib, 2015; Parveen, Jaafar, & Ainin, 2016; Tajudeen, Jaafar, & Ainin, 2018); a la hora de alcanzar a un mayor número de clientes potenciales (Franco, Haase, & Pereira, 2016) y abrir nuevos canales de comercialización (Elghannam & Mesías, 2018). Otros

estudios destacan la influencia positiva de las RRSS, especialmente la interacción con los usuarios, en materia de innovación por parte de las pymes (Cheng & Shiu, 2019; Ioanid, Deselnicu, & Militaru, 2018), aunque, a veces, los modelos empresariales que permitirían sacar partido de estas innovaciones no evolucionan al mismo ritmo que los cambios sociales y tecnológicos (Gil-Pechuan, Albarracin-Guillem, & Conesa-Garcia, 2009).

Varios estudios apuntan que Facebook es la red social más usada por las pymes, en ocasiones siendo esta la única red social que usan las empresas (Ainin et al., 2015; Franco et al., 2016; Sixto García, Aguado Domínguez, & Riveiro Castro, 2017); seguida por otras RRSS como Twitter, LinkedIn, Instagram o YouTube (Olvera-Lobo, Castillo-Rodríguez, & Gutiérrez-Artacho, 2018; Srinivasan, Bajaj, & Bhanot, 2016; Zumba-Zuniga, Torres-Pereira, Aguilar-Campoverde, & Martinez-Fernandez, 2016).

No obstante, a pesar de todas las ventajas que suponen los sitios web y las RRSS, todavía hay un gran camino por recorrer. Según los datos publicados por Eurostat (2017, 2018) a pesar de que el 77% de las empresas europeas disponen de un sitio web solo el 43% de las empresas de entre 10 y 49 empleados usan RRSS. Estos resultados coinciden con el informe e-Pyme, elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información en el que se pone de manifiesto que el 77% de las empresas españolas disponen de un sitio web corporativo y que alrededor del 43% de las pymes y grandes empresas españolas usan medios sociales (Urueña, Bllestero, & Prieto Morais, 2017). La comunidad autónoma de Andalucía sigue esta tendencia y, según los datos del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (2018) el 70% de las pymes andaluzas contaban con un sitio web, mientras que el uso de RRSS para desarrollar la imagen de la empresa o con fines publicitarios fue del 48%.

Finalmente, otros estudios apuntan que, aunque la calidad de los sitios web corporativos de las pymes españolas es, en general, aceptable, (Gutiérrez-Artacho & Olvera-Lobo, 2017a, 2017b; Zumba-Zuniga et al., 2016) la presencia de las pymes españolas en RRSS y su actividad es en muchos casos testimonial, y, en términos generales, esta presencia no tiene como objetivo la comunicación e interacción con los usuarios (Gutiérrez-Artacho & Olvera-Lobo, 2017a; Olvera-Lobo & Castillo-Rodríguez, 2018; Olvera-Lobo, Castillo-Rodríguez, & Gutiérrez-Artacho, 2018; Olvera-Lobo et al., 2018; Sixto García et al., 2017).

3. Metodología

3.1. Descripción del objeto de estudio

En Europa, prácticamente la totalidad (99,8%) de las empresas que operan en el entorno económico –salvo en el sector financiero– son pymes (Muller et al., 2017). En España, los datos ofrecidos en el último informe del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (2018) coinciden con la situación europea. Si nos centramos en el ejercicio de la actividad empresarial por sectores económicos, según el último informe de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (2019), el 81,4% de las empresas españolas ejercen su actividad en el sector servicios. En el caso de Andalucía, la cifra es algo mayor, puesto que más del 83% pertenecen a este sector (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2017). Dentro del mismo, las actividades sanitarias es el segundo grupo con mayor creación de empresas en

términos netos (Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, 2019). Estas empresas pertenecen al denominado Grupo Q: Actividades sanitarias y de servicios sociales según la clasificación CNAE-2009 (Instituto Nacional de Estadística, 2009), que se divide en varios subgrupos: actividades hospitalarias; actividades médicas y odontológicas; y otras actividades sanitarias. Las actividades médicas y odontológicas representan alrededor del 53% del total de las empresas del grupo Q a nivel nacional y sobre el 55% de las empresas andaluzas pertenecen a él (Instituto Nacional de Estadística, 2018). En esta investigación nos centraremos en las empresas que ejercen su actividad en el sector odontológico, ya que es un sector que ha experimentado una considerable expansión en las dos últimas décadas y que en la actualidad sigue en continuo crecimiento (Llodra-Calvo, 2010; Sevilla, 2019).

El objeto de estudio se seleccionó a partir de la información del Ranking Sectorial de Empresas por Facturación ofrecido por el medio español elEconomista.es¹, que publica la información de las empresas españolas según su cifra de ventas. Los datos del Ranking de Empresas proceden de la Base de Datos de INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.) –que cuenta con el certificado de calidad AENOR– y que se nutre de diversas fuentes tanto públicas como privadas como el Boletín Oficial del Registro Mercantil, los Depósitos de Cuentas Oficiales, el Boletín Oficial del Estado, los Boletines Oficiales Provinciales y de las Comunidades Autónomas, así como prensa nacional y regional, investigaciones ad hoc y otras publicaciones.

Puesto que para la ordenación de las empresas en el ranking se utilizan sus estados financieros depositados en el Registro Mercantil, con fecha de cierre comprendida entre julio del año objeto de estudio y junio del año siguiente, los datos obtenidos y empleados en esta investigación corresponden al año 2017. Los datos de las empresas se recopilaron durante los meses de mayo y junio de 2019.

Las empresas seleccionadas pertenecen al sector CNAE: (8623) Actividades odontológicas. Este sector cuenta con 4.344 empresas recopiladas en el ranking correspondiente a toda España, de las cuales 4.307 son pymes –3.402 pequeñas y 905 medianas–. Para este estudio se seleccionaron las pymes andaluzas pertenecientes a este sector. En un primer momento se examinaron 516 empresas, tras hacer una criba de aquellas empresas que pertenecían a franquicias o grandes grupos empresariales y algunas cuya descripción del objeto social no coincidía con las actividades propias del sector, la muestra final quedó conformada por 498 pymes andaluzas, que en este caso se corresponde con la población de este sector en Andalucía y que representan un 11,5% del sector a nivel nacional, según los datos del Ranking Sectorial de Empresas por Facturación.

3.2. Criterios e instrumentos de análisis

En primer lugar, se recopilaron los datos propios de las empresas obtenidos a partir de la información del Ranking Sectorial de Empresas por Facturación. Estos datos fueron los siguientes: Denominación social; Nombre comercial o nombre de la marca (cuando estaba disponible); Tamaño según su facturación; Localidad; Dirección del sitio web (cuando estaba disponible). En segundo lugar, se adaptaron los criterios establecidos en estudios previos realizados por Olvera-Lobo y Castillo-Rodríguez (2018) y Olvera-

¹ Disponible en <https://ranking-empresas.eleconomista.es/#home-sectorial> (última visita 27/06/2019).

Lobo, Castillo-Rodríguez y Gutiérrez-Artacho (2018) para recopilar los datos relativos a los sitios web corporativos y el uso de RRSS. Las RRSS analizadas fueron Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y YouTube, el uso de otras RRSS por parte de las pymes fue anecdótico y, por tanto, no resultaba significativo para su análisis. Los indicadores empleados fueron los siguientes:

Existencia o no de un sitio web. En caso afirmativo: Información de contacto y enlaces a las RRSS visibles en el sitio web

Existencia o no de perfiles en RRSS. En caso afirmativo: Número de RRSS en las que se crean perfiles; Existencia o no de un perfil en Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y YouTube; Número de seguidores en cada uno de los perfiles y actualización de la información en estos (*diaria, muy frecuente, frecuente, poco frecuente, esporádica, inusual o red social abandonada*).

En todos los casos, se han localizado los sitios web de las empresas y sus RRSS –tanto a través de su denominación social como mediante el nombre comercial, en el caso de estar identificado en la información de elEconomista.es– a través de buscadores en Internet. En los casos en los que no se ha podido localizar el enlace al sitio web o RRSS de la empresa o no se ha podido verificar la pertenencia efectiva de una determinada web a una empresa, –consultando los datos del Aviso legal, de la dirección, etc.– se ha determinado que la empresa no tenía –o ha sido imposible localizar– un sitio web o RRSS.

En el caso de la visibilidad o no de los enlaces a las RRSS en el sitio web de la empresa no se consideraron los enlaces que daban cualquier tipo de error (17 casos), que no incluían todos los perfiles de la empresa presentes en RRSS (9 casos), o que dirigían a enlaces a perfiles en RRSS inexistentes (3 casos). Por tanto, solo se consideraron como válidos aquellos enlaces que redirigían correctamente a todos los perfiles en RRSS de la empresa.

Para analizar el número de seguidores, al tratarse de grandes conjuntos de datos, se calculó el intervalo de clase correspondiente a cada uno de los perfiles en las RRSS, lo que permitió agrupar los datos en intervalos para facilitar su posterior análisis. Para ello, una vez determinada la cantidad total de datos (número de seguidores en cada una de las RRSS), se aplicó la regla de Sturges para calcular el número de intervalos necesarios y posteriormente se calculó su amplitud.

En el caso del último indicador –actualización de las RRSS– se tuvieron en cuenta las publicaciones realizadas en el último mes para determinar si la actualización era *diaria* (más de 20 publicaciones/mes); *muy frecuente* (16-20 publicaciones/mes); *frecuente* (11-15 publicaciones/mes); *poco frecuente* (6-10 publicaciones/mes) o *esporádica* (1-5 publicaciones/mes). Se determinó como frecuencia *inusual* si las empresas habían publicado al menos una vez durante el último año. Por último, se determinó que el perfil en la red social estaba *abandonado* si no había habido ningún tipo de publicación en el último año.

Los datos se trataron con el paquete estadístico SPSS –versión 22– a través del análisis de frecuencias y la regresión lineal, con el fin de estudiar si la variable *Número de seguidores* se relacionaba con la variable *Frecuencia de actualización* en las RRSS más significativas del estudio.

4. Resultados y discusión

En cuanto a la existencia o no de sitios web por parte de las empresas (Tabla 1), se observa que alrededor de la mitad de las empresas sí que cuentan con sitio web corporativo y no se encuentran variaciones significativas según el tamaño de las empresas. A nivel nacional, estos datos están muy lejos de los ofrecidos por el informe e-Pyme, que recoge que cerca del 80% de las pymes españolas cuentan con un sitio web (Urueña et al., 2017). En el caso de Andalucía, las empresas de este sector siguen estando por debajo de la media andaluza (70%) (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad 2018).

| | Medianas | | Pequeñas | | Total | |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Frecuencia | % | Frecuencia | % | Frecuencia | % |
| <i>Sí tiene sitio web</i> | 41 | 53,2 | 211 | 50,1 | 252 | 50,6 |
| <i>No tiene sitio web</i> | 36 | 46,8 | 210 | 49,9 | 246 | 49,4 |
| Total | 77 | 100 | 421 | 100 | 498 | 100 |

Tabla 1 – Existencia o no de sitio web corporativo según el tamaño de las empresas

En el caso de los perfiles en RRSS (Tabla 2), la situación es similar a la anterior, alrededor de la mitad de las empresas tienen RRSS y el tamaño de estas no determina la decisión de las empresas de tener o no perfiles sociales. Estos datos van en consonancia con los datos ofrecidos por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (2018).

| | Medianas | | Pequeñas | | Total | |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Frecuencia | % | Frecuencia | % | Frecuencia | % |
| <i>Sí tiene perfiles en RRSS</i> | 39 | 50,6 | 203 | 48,2 | 244 | 49 |
| <i>No tiene perfiles en RRSS</i> | 38 | 49,4 | 218 | 51,8 | 254 | 51 |
| Total | 77 | 100 | 421 | 100 | 498 | 100 |

Tabla 2– Existencia de perfiles en RRSS según el tamaño de las empresas

Resulta llamativo que el 9% de las empresas analizadas sí tienen sitio web corporativo, pero no cuentan con perfiles en RRSS frente a un 7% de empresas que sí están presentes en, al menos, una red social pero no cuentan con ningún sitio web (Tabla 3). En este caso, los resultados difieren de estudios similares en los que las empresas daban prevalencia a las páginas web frente a las RRSS (Sixto García et al., 2017).

| | Tiene sitio web y perfiles en RRSS | No tiene sitio web ni perfiles en RRSS | Tiene sitio web, pero no perfiles en RRSS | Tiene perfiles en RRSS, pero no sitio web |
|-------------------|------------------------------------|--|---|---|
| <i>Frecuencia</i> | 207 | 211 | 45 | 35 |
| <i>%</i> | 41,6 | 42,4 | 9 | 7 |

Tabla 3– Existencia o no sitio web y/o perfiles en RRSS

En la Tabla 4 se muestra si las empresas tenían disponible algún tipo de enlace a sus perfiles en RRSS desde sus sitios web. En este caso, más de la mitad de los sitios web

(51,2%) cuentan con enlaces a los perfiles en RRSS de la empresa. Además, prácticamente la totalidad de las empresas (99,2%) tienen disponible su información de contacto en la web. Estudios previos (Olvera-Lobo & Castillo-Rodríguez, 2018; Olvera-Lobo et al., 2018) apuntaban que un tercio de las pymes no incluían enlaces a sus perfiles en RRSS desde su sitio web. En este caso, la cifra aumenta a la mitad.

| Enlace a los perfiles enRRSS desde el sitio web | | | Información de contacto | |
|---|------------|------|-------------------------|------|
| | Frecuencia | % | Frecuencia | % |
| <i>Sí</i> | 129 | 51,2 | 250 | 99,2 |
| <i>No</i> | 123 | 48,8 | 2 | 0,8 |

Tabla 4 – Visibilidad de los perfiles sociales e información de contacto en los sitios web

En la Tabla 5 se puede observar que la gran mayoría de empresas (91,4%) tienen entre 1 y 3 perfiles en RRSS, mientras que solo un 2% tenían perfil en las 5 RRSS analizadas. Estos resultados van en la línea de los obtenidos por Sixto García et al. (2017) pero difieren de otros estudios en los que se apuntaba que, como promedio, las empresas tenían 3,73 perfiles en RRSS, y que más del 20% contaba con más de 5 perfiles sociales, un porcentaje diez veces mayor que los datos obtenidos en este estudio (Olvera-Lobo & Castillo-Rodríguez, 2018; Olvera-Lobo et al., 2018).

| Número de perfiles en redes sociales | | | | | |
|--------------------------------------|------|------|------|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <i>Frecuencia</i> | 103 | 77 | 43 | 16 | 5 |
| <i>%</i> | 42,2 | 31,6 | 17,6 | 6,6 | 2,0 |

Tabla 5 – Número de perfiles en RRSS de las empresas

En la Tabla 6 podemos observar que la red social mayoritaria es Facebook, el 97,1% de las empresas que hacen uso de las RRSS tienen un perfil en esta red, frente a un 2,9% de empresas que tienen perfiles o cuentas en otras RRSS, pero no en Facebook, resultados que van en la línea de los obtenidos por otros autores como Ahmad et al. (2018); Franco et al. (2016); Olvera-Lobo y Castillo-Rodríguez (2018); Olvera-Lobo et al. (2018); Sixto García et al. (2017) y Srinivasan et al. (2016). A esta red social le sigue Twitter (41%), Instagram (26,2%), YouTube (20,9%) y, por último, LinkedIn (10,2%). Así, tal y como indican Zumba-Zuniga et al. (2016) las empresas analizadas no aprovechan las ventajas que ofrece LinkedIn, por ejemplo, a la hora de hacer contactos empresariales o seleccionar personal.

| | Facebook | | Twitter | | LinkedIn | | YouTube | | Instagram | |
|-----------|----------|------|---------|----|----------|------|---------|------|-----------|------|
| | Fr. | % | Fr. | % | Fr. | % | Fr. | % | Fr. | % |
| <i>Sí</i> | 237 | 97,1 | 100 | 41 | 25 | 10,2 | 51 | 20,9 | 64 | 26,2 |
| <i>No</i> | 7 | 2,9 | 144 | 59 | 219 | 89,8 | 193 | 79,1 | 180 | 73,8 |

Tabla 6 – Distribución de los perfiles en RRSS

En cuanto al número de seguidores en las RRSS analizadas, en la Figura 1 se puede observar que, por norma general, las empresas tienen menos de 588 seguidores en sus perfiles en las RRSS. Es decir, las pymes forman comunidades pequeñas en las RRSS. Facebook es la red social que más seguidores aglomera, seguida de Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn. Así, las RRSS más usadas por las empresas (Tabla 6) también son las que acumulan mayor cantidad de seguidores.

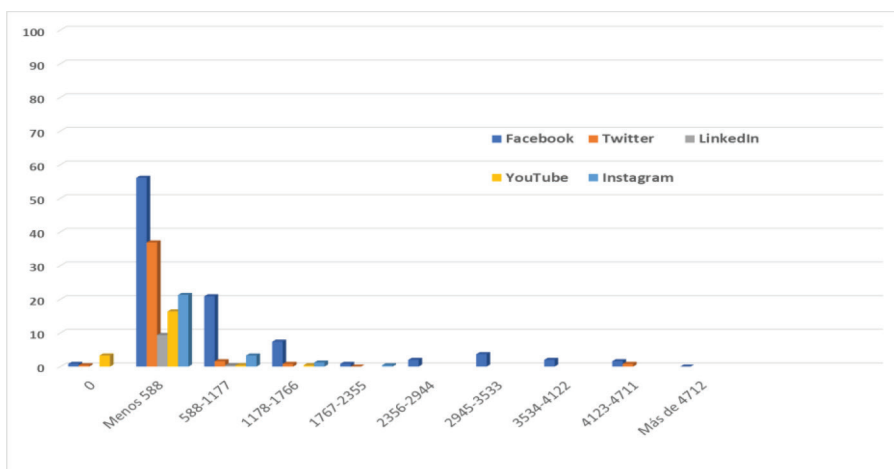


Figura 1 –Seguidores en las RRSS analizadas por porcentaje

Es llamativo el abandono de un gran porcentaje de perfiles en RRSS–llevan más de un año sin actualizarse– (Figura 2). La red social con mayor tasa de abandono es YouTube. Así, de las empresas que tienen una cuenta en esta red social el 68% la ha abandonada. La siguiente red social con mayor tasa de abandono es LinkedIn (56%), seguida de Twitter (42%), Facebook (22,5%) y, finalmente, Instagram (4,7%). Otro aspecto llamativo es que muy pocas empresas realizan actualizaciones diarias en sus perfiles. En este sentido, los resultados van en la línea de los obtenidos por Sixto García et al. (2017), puesto que se encuentran grandes tasas de abandono de RRSS y las empresas no son constantes en su actualización, por lo que no se crean espacios de interacción y participación con los usuarios. De este modo, a pesar de que Facebook es la red social más popular, solo alrededor del 20% de empresas que tienen un perfil en esta red mantienen una actualización constante –más de 10 publicaciones al mes–. Estos datos difieren de los aportados en otros estudios en los que Facebook era la red social más actualizada (Srinivasan et al., 2016). Finalmente, al igual que apuntan Olvera-Lobo et al. (2018), llama la atención el caso de Instagram que, a pesar de no ser una red social muy popular entre las empresas –solo el 26,2% tienen una cuenta–, tiene una tasa de abandono muy baja. Es decir, son pocas las empresas que la emplean, pero aquellas que lo hacen tienden a ser constantes en su uso.

Para concluir, se calculó un modelo de regresión lineal simple para analizar si el número de seguidores estaba relacionado con la frecuencia de actualización en las RRSS.

Se tuvieron en cuenta las RRSS más usadas por las empresas y con mayor número de seguidores –Facebook, Twitter e Instagram–. No obstante, los valores del coeficiente de correlación de Pearson y el análisis de la covarianza no resultaron ser significativos. Por tanto, en este caso, se puede concluir que la frecuencia de actualización de los perfiles y cuentas en RRSS no tiene una influencia directa en el número de seguidores.

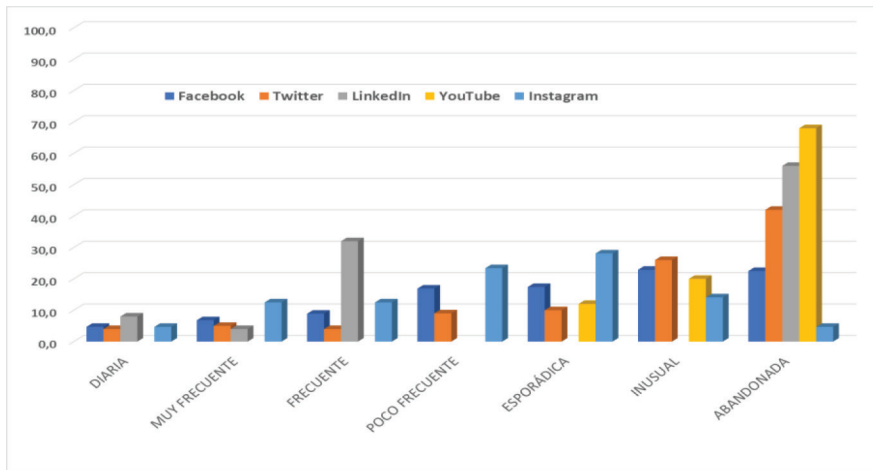


Figura 2– Frecuencia de actualización por RRSS y porcentaje

5. Conclusiones

En este estudio se ha analizado la presencia digital de las pymes andaluzas del sector dedicado a las actividades odontológicas. Los resultados indican que estas empresas aún tienen un gran camino por recorrer a la hora de aprovechar las ventajas que ofrecen las herramientas Web 2.0. Muchas de las empresas aún no disponen de sitio web ni de perfiles o cuentas en RRSS, dos herramientas fundamentales para la difusión de la información empresarial, la captación de clientes potenciales, así como para obtener retroalimentación por parte de los consumidores que ayude a desarrollar innovaciones empresariales. Además, en el caso de contar con sitio web y perfiles en RRSS, estos en muchas ocasiones no están relacionados al no ofrecer ningún tipo de enlace a las RRSS en los sitios web corporativos. En este sentido, es importante que tanto los sitios web como las RRSS sean percibidos por las empresas como un conjunto y formen parte de la misma estrategia de comunicación empresarial. Además, las empresas no son constantes en la actualización de sus perfiles en RRSS, lo que puede tener repercusiones negativas en aspectos como su reputación o imagen de marca.

Finalmente, futuras investigaciones deben incluir enfoques mixtos, en los que a través de entrevistas o grupos focales se indague en las causas que llevan a las empresas a no tener sitios web corporativos o perfiles en RRSS, así como las ventajas o desventajas que perciben de su uso, entre otros aspectos. Además, puesto que vivimos en una sociedad globalizada, se debe investigar el grado de internacionalización de estas empresas prestando atención a aspectos como la traducción, localización y transcreación de sus sitios web y RRSS.

Agradecimientos

Trabajo financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU), la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) a través del proyecto RTI2018-093348-B-I00 y por el MCIU a través del Programa de Formación de Profesorado Universitario (FPU17/00667).

Referencias

- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Abu Bakar, A. R. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, 35(1), 6–17. doi: 10.1016/j.tele.2017.09.006
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. doi: 10.1108/IMDS-07-2014-0205
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de <https://bit.ly/2fjDoeJ>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *EMarketing eXcellence : planning and optimizing your digital marketing*. (Routledge, Ed.). Butterworth-Heinemann.
- Cheng, C. C., & Shiu, E. C. (2019). How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(1), 22–42. doi: 10.1177/0266242618774831
- Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. (2019). *Retrato de la PYME. DIRCE a 1 de enero de 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/2DbUrJG>
- Elghannam, A., & Mesías, F. J. (2018). Las redes sociales como nuevo canal de comercialización de alimentos de origen animal: un estudio cualitativo en España. *Archivos de Zootecnia*, 67(258), 260–268. doi: 10.21071/az.v67i258.3662
- Eurostat. (2017). *Social media - statistics on the use by enterprises - Statistics Explained*. Recuperado de <https://bit.ly/2XmaNuR>
- Eurostat. (2018). *Internet advertising of businesses-statistics on usage of ads Statistics Explained*. Recuperado de <https://bit.ly/2KSMvSB>
- Ferreira, T., Gutiérrez-Artacho, J., & Bernardino, J. (2018). Freemium Project Management Tools: Asana, Freedcamp and Ace Project. En Rocha Á., Adeli H., Reis L.P., & Costanzo S (Eds.), *Trends and Advances in Information Systems and Technologies. WorldCIST'18 2018. Advances in Intelligent Systems and Computing* (pp. 1026-1037). Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-319-77703-0_100
- Financial Times. (2014). *Digital Marketing Definition from Financial Times Lexicon*. Recuperado de <https://on.ft.com/1GYkO3o>

- Franco, M., Haase, H., & Pereira, A. (2016). Empirical study about the role of social networks in SME performance. *Journal of Systems and Information Technology*, 18(4), 383–403. doi: 10.1108/JSIT-06-2016-0036
- Gil-Pechuan, I., Albarracín-Guillem, M. J., & Conesa-García, P. (2009). Value added identification and implementation of the Web 2.0 in metal mechanic sector companies in Spain: The Metal 2.0 Research Project. En *3rd International Conference on Computers & Industrial Engineering* (pp. 834-843). Barcelona-Terrassa, España: IEEE. doi: 10.1109/ICCIE.2009.5223558
- Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. . (2017a). Web Localization of Spanish SMEs: The Case of Study in Chemical Sector. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 2(3), 15. doi: 10.20897/jisem.201715
- Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. D. (2017b). Web Localization as an Essential Factor in the Internationalisation of Companies: An Approximation of Spanish SMEs (pp. 511-520). Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-319-56535-4_52
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (2017). *Nota Divulgativa. Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía. 1 de enero de 2017*. Recuperado de <https://bit.ly/2XHOu21>
- Instituto Nacional de Estadística. (2009). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009)*. Recuperado de <https://bit.ly/2Sebr6V>
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Empresas por CCAA, actividad principal (grupos CNAE 2009) y estrato de asalariados.(298)*. Recuperado de <https://bit.ly/2VzWbmv>
- Ioanid, A., Deselnicu, D. C., & Militaru, G. (2018). The impact of social networks on SMEs' innovation potential. *Procedia Manufacturing*, 22, 936–941. doi: 10.1016/J.PROMFG.2018.03.133
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *MARKETING. Versión para Latinoamérica* (Decimoprim). Atlacomulco: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley.
- Lahuerta Otero, E., & Cordero Gutiérrez, R. (2015). Using Social Media Advertising to Increase the Awareness, Promotion and Diffusion of Public and Private Entities. En Omatu S. et al. (Ed.), *Distributed Computing and Artificial Intelligence, 12th International Conference. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 373* (pp. 377-384). Cham: Springer . doi: 10.1007/978-3-319-19638-1_43
- Llodra-Calvo, J. C. (2010). *La Demografía de los Dentistas en España*. Recuperado de <https://bit.ly/2J3kYmf>
- Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (2018). *Estadísticas Pyme. Evolución e indicadores*. Recuperado de <https://bit.ly/2LvMBPz>
- Muller, P., Julius, J., Herr, D., Koch, L., Peucheva, V., & McKiernan, S. (2017). *Annual Report on European SMEs 2016/2017: Focus on self employment*. Bruselas: Unión Europea. doi: 10.2873/742338

- Olvera-Lobo, M. D., & Castillo-Rodríguez, C. (2018). Dissemination of Spanish SME information through web 2.0 tools. *Journal of Transnational Management*. doi: 10.1080/15475778.2018.1509422
- Olvera-Lobo, M. D., Castillo-Rodríguez, C., & Gutiérrez-Artacho, J. (2018). Spanish SME use off Web 2.0 Tools and Web Localisation Processes. En *International Conferences WWW/Internet 2018 and Applied Computing 2018*. IADIS Press
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208–2234. doi: 10.1108/MD-08-2015-0336
- Peris-Ortiz, M., Benito-Osorio, D., & Rueda-Armengot, C. (2014). Positioning in Online Social Networks Through QDQ Media: An Opportunity for Spanish SMEs? En I. Gil-Pechuán, D. Palacios-Marqués, M. Peris-Ortiz, E. Vendrell-Vidal, & C. Ferri Ramírez (Eds.), *Strategies in E-Business* (pp. 1-10). Nueva York: Springer Science + Business Media. doi: 10.1007/978-1-4614-8184-3_1
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. En C. Machado & J. P. Davim (Eds.), *MBA. Management and Industrial Engineering* (pp. 37-74). Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-319-28281-7_2
- Sevilla, B. (2019). Odontología: número de dentistas colegiados España 2005-2018 | Estadística. Recuperado de <https://bit.ly/2J4ofrq>
- Sixto García, J., Aguado Domínguez, N., & Riveiro Castro, R. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios Presence 2.0 of Galician SMEs: participation levels and engagement with the users. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 47–68. doi.org/10.4185/RLCS
- Srinivasan, R., Bajaj, R., & Bhanot, S. (2016). Impact of Social Media Marketing Strategies used by Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) on Customer acquisition and retention. *IOSR Journal of Business and Management* , 18(1), 91–101. doi: 10.9790/487X-181391101
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55(3), 308–321. doi: 10.1016/J.IM.2017.08.004
- Urueña, A., Bllestero, M. P., & Prieto Morais, E. (2017). *Análisis sectorial de la implantación de las TIC en las empresas españolas. Informe e-Pyme*. Recuperado de <https://bit.ly/2JxXWLj>
- Zumba-Zuniga, M.-F., Torres-Pereira, G., Aguilar-Campoverde, B., & Martinez-Fernandez, V.-A. (2016). Social media: A new tool for managing innovation in SMEs: Analysis in the service sector in the southern region of Ecuador. En *11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-6). Las Palmas, España: IEEE. doi:10.1109/CISTI.2016.7521586