

EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO DE LA LOGÍSTICA Y EL TRANSPORTE.*

The Use of Social Networks in the Field of Logistics and Transport

POR: DR. JOSÉ A. PASCUAL

Profesor del Departamento de Organización de Empresas y C. e I.M.
Escuela de Ingenierías Industriales
Universidad de Valladolid (España)
pascual@eii.uva.es

POR: DR. ÁNGEL M. GENTO

Profesor del Departamento de Organización de Empresas y C. e I.M.
Escuela de Ingenierías Industriales
Universidad de Valladolid (España)
gento@eii.uva.es

POR: DR. ALFONSO REDONDO

Profesor del Departamento de Organización de Empresas y C. e I.M.
Escuela de Ingenierías Industriales
Universidad de Valladolid (España)
redondo@eii.uva.es

RESUMEN: El auge de las Redes Sociales en la vida cotidiana ha alcanzado a las empresas. Las Redes Sociales se revelan como una herramienta sencilla, y de bajo coste, para mantenerse en contacto con los clientes, potenciales o no, conocer sus gustos, competir con otras empresas, establecer relaciones de colaboración, seleccionar personal y un amplio etc. Sin embargo, su utilización en determinados sectores de la actividad no está tan desarrollada como en otros, este es el caso de la Logística y el Transporte. El presente trabajo pretende profundizar en este aspecto, comenzando con unas breves reflexiones sobre la Logística y el Transporte, para a continuación describir que es una Red Social, su tipología, y las características más relevantes. Por último se analiza el uso de las Redes Sociales en el sector de la Logística y el Transporte, para intentar con ello determinar qué medidas se pueden adoptar que permitan a los profesionales del sector sacar todo el partido que ofrecen las mismas en sus negocios.

* Recibido para publicación: 25 de noviembre de 2013.
Enviado para evaluación externa: 26 de noviembre de 2013.
Recibida evaluación externa positiva: 10 de diciembre de 2013.
Aceptado para publicación: 20 de marzo de 2014.

PALABRAS CLAVE: Logística, Transporte, TIC, Web 2.0, Redes Sociales.

ABSTRACT: The rise of Social Networks in everyday life has reached businesses. The Social Networks are revealed as a simple and low cost tool to stay in touch with customers, potential or not, to know their tastes, to compete with other companies, to build partnerships, to employ staff and a large etc. However, their use in certain sectors of activity is not as developed as in others, this is the case of Logistics and Transport. This paper aims to investigate this aspect, starts with some brief reflections on Logistics and Transport, and then to describe what Social Network is, their types, and the most relevant features. Finally, it discusses the use of Social Networks in the field of Logistics and Transport, thereby to try to determine what are the possible measures that allow the professionals in the sector to take full advantage offered by them in their businesses.

KEY WORDS: Logistic, Transport, ICT, Web 2.0, Social Networks.

SUMARIO: I. INTRODUCCIÓN. II. LOGÍSTICA Y TRANSPORTE. 1. LOGÍSTICA. DEFINICIONES Y CARACTERÍSTICAS. 2. EL SISTEMA LOGÍSTICO. 3. TRANSPORTES. DEFINICIONES Y CARACTERÍSTICAS. III. WEB 2.0 SOCIAL MEDIA. 1. DEFINICIÓN DE WEB 2.0. LAS REDES SOCIALES. 2. ¿CÓMO Y CUÁNDO SURGIERON LAS REDES SOCIALES? 3. TIPOS DE REDES SOCIALES BASADAS EN INTERNET. A) *Tipos de redes en función del portal web.* B) *Tipos de redes en función del rol de los usuarios* III.4. Las Redes Sociales y las Empresas. IV. ESTUDIO. 1. ESTRUCTURA EMPRESARIAL EN ESPAÑA. 2. EL SECTOR DE LA LOGÍSTICA Y EL TRANSPORTE. 3.A) *Situación General.* B) *Análisis de la situación en las Pymes.* V. CONCLUSIONES.

I. INTRODUCCIÓN

Los vertiginosos cambios asociados al desarrollo de las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación), debido a su efecto sobre los hábitos y costumbres sociales, generan importantes efectos socioeconómicos.

La utilización masiva de las TIC en todos los ámbitos sociales ha provocado la emergencia de la llamada sociedad en red¹ y de una nueva economía, la economía del

¹ CASTELLS, M.; *The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture* Vol. II. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell. 1997, segunda edición, 2004

conocimiento² (economía de la información, economía de redes, etc.). La sociedad en red surge a mediados de los 90, debido al alto crecimiento de la productividad, de las TIC y al rápido desarrollo de Internet, todo ello en paralelo con importantes cambios en los procesos de producción y distribución.

Esta realidad social: sociedad en red y economía basada en el conocimiento, plantea un escenario generado en la red a partir de la nueva generación web, la web 2.0 o web social, en el que se evoluciona hacia un uso de Internet como un espacio de participación interactiva y masiva de usuarios para compartir información, caracterizado por la importancia de las relaciones en la red.

Las empresas no son ajenas a esta realidad participativa a través de la red, cada vez son más las que hacen uso de las plataformas de software social dentro de las propias empresas, o entre la empresa y sus socios y clientes. De este modo han adoptado lo que se ha dado en llamar marketing relacional, que se orienta a captar clientes, fidelizarlos y mejorar las relaciones con él.

Toda esta cultura ha afectado a diferentes ámbitos sociales y a todos los sectores de actividad, pero al del transporte y la logística en mayor medida. El crecimiento económico, junto con la globalización, ha provocado un aumento de la demanda, que junto con el uso generalizado de las TIC la ha transformado, haciendo que esta, la demanda, sea más exigente, más informada, más cambiante, etc.

Por otro lado las TIC permitirán que la logística y el transporte, gracias a las nuevas aplicaciones, sea más eficiente, pero también obligará a las empresas a responder a mayores exigencias tanto de información como de fiabilidad.

La facilidad que los usuarios tienen para acceder a la información obliga a las empresas a aumentar sus garantías de calidad, de fiabilidad y de precio. Y será la logística y el transporte, dentro de la cadena de suministro, la que deberá asumir una buena parte de la responsabilidad en el cumplimiento de esas garantías.

Dentro de las TIC, el desarrollo de las redes sociales está teniendo un efecto muy significativo. Como afirma Ponce³ *“Tal como lo hacen otras innovaciones tecnológicas, el uso de las redes sociales ha transformado el estilo de vida del mundo, ha cambiado los hábitos y, también, ha creado un nuevo lenguaje”*.

² TORRENT, J. *TIC, conocimiento y actividad económica. Hacia la economía del conocimiento*. En Berumen, K. Arriaza (eds). *Evolución y desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento*. Madrid, Ecobook-Editorial del Economista. Madrid, págs.. 35-74, 2008

³ PONCE, I. Monográfico: Redes Sociales. Observatorio Tecnológico. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>, 2012.

El uso de las redes sociales por parte de las personas se encuentra en una fase creciente, y son empleadas para diferentes usos o fines: relaciones interpersonales, laborales, promoción política entre otras muchas. Pero no sólo se usan a nivel personal, son muchas las instituciones y empresas las que están aprovechando su enorme auge, incluso las universidades las utilizan, para favorecer la gestión y transferencia del conocimiento.

La participación de las empresas en las redes sociales es clave, especialmente, en la economía del conocimiento. La red permite la transmisión de conocimientos tácitos, facilita la coordinación y permite reducir los conflictos, obteniéndose así la colaboración de los grupos y su adaptabilidad⁴.

Las empresas y profesionales del sector de la logística, se están adaptando rápidamente al uso de las redes sociales. Muchas empresas del sector están aprovechando el poder de dichas redes para: abrir cauces de comunicación directa con los clientes; acceder a clientes potenciales que las usan, aprovechar la segmentación que ofrecen para dirigir los mensajes de publicidad a los realmente interesados; promover sus productos y servicios; buscar profesionales cualificados; conversar con los empleados, proveedores, clientes, competencia; para aportar y recibir ideas del entorno que permitan y faciliten la innovación, etc.

Teniendo en cuenta esta nueva sociedad en red, impulsada por la web 2.0, en el presente artículo se describen: las distintas características y atributos para la comprensión de una red social y su utilidad, y se estudia el uso de las redes sociales, centrado en el sector de la Logística y el Transporte. De este modo, se intenta determinar estrategias de mejora que ayuden a los profesionales de este sector a ser más eficientes.

II. LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

De acuerdo con El Memorándum: El Sector del Transporte y la Logística⁵, el transporte, en España, es un sector económico de creciente importancia estratégica, su peso en el tejido productivo, en términos de Valor Añadido Bruto, alcanza el 4,8% en 2011.

Con respecto al número de empresas, según el DIRCE⁶, el sector (sectores 60, 61, 62 y 63 de la CNAE) cuenta con 206.123 empresas a fecha 1 de enero de 2013, de las

⁴ TORRENT, J., Conocimiento, redes y actividad económica: un análisis de los efectos de red en la economía del conocimiento, UOC Papers, Revista sobre la Societat del Coneixement, 8: págs.. 3-22, 2009

⁵ CEOE 2013, El Memorándum: El Sector del Transporte y la Logística. Consejo del Transporte y la Logística CEOE, CEOE, 2013.

3.146.570 empresas que hay en España. Con la información disponible hasta 2010, las empresas del sector transporte han generado un volumen de negocio de 94.944,5 millones de euros. Según la EPA⁷ del año 2012, los ocupados en este sector se elevan a 727.525 personas, lo que supone el 4,2% del total de ocupados en la economía nacional. En cuanto al reparto del empleo dentro del sector, el 70,9% se concentra en el transporte terrestre, el 5% en el transporte aéreo, el 2,6% en el transporte marítimo, mientras que el almacenamiento y las actividades anexas suponen el 21,6% restante.

1. LOGÍSTICA. DEFINICIONES Y CARACTERÍSTICAS

La logística es la actividad relacionada con la administración, gestión y movimiento del flujo tanto de bienes y servicios, como de la información generada, desde que son adquiridas las materias primas e insumos necesarios en su punto de origen, hasta la posterior entrega del producto terminado en el punto de destino/consumo. Esto incluye las labores de soporte a la transformación de los inputs en outputs, a saber: compras, almacenamiento, gestión de inventarios, mantenimiento de instalaciones y maquinarias, seguridad y servicios de planta (suministros de agua, gas, electricidad, combustibles, aire comprimido, vapor, etc.).

De modo que la logística debe verse como un proceso global, en el que se coordinan distintas actividades, con el objetivo de alcanzar la mayor eficiencia en todo el proceso productivo, y así aportar al cliente el mayor valor añadido.

2. EL SISTEMA LOGÍSTICO

En la sección anterior, nos referíamos a la logística como un conjunto de procesos o actividades íntimamente relacionado con la gestión eficiente de los flujos de bienes, servicios e información, que en su ejecución afecta a diferentes áreas de la organización. De este modo, es posible estudiarla como un sistema, denominado sistema logístico, que mediante la sincronización de sus actividades, es capaz de alcanzar un flujo ágil que de respuesta rápida y eficiente a la demanda.

Este enfoque sistémico, permite que su estudio pueda llevarse a cabo mediante el análisis y la comprensión de las diferentes partes o subsistemas de las que está

⁶ DIRCE , Directorio Central de Empresas, Elaborado por el Instituto Nacional de Estadística, INE.

⁷ EPA: Encuesta de Población Activa.

compuesto, cada uno con unos objetivos específicos, encaminados a la obtención del objetivo global, antes referido:

- **Subsistema de Logística de Abastecimiento**, en él se incluyen los proveedores, y está formado por aquellas operaciones que se llevan a cabo para colocar a disposición del subsistema productivo las materias primas, e insumos comprados. En él se agrupan las funciones de compras, recepción, almacenamiento y administración de inventarios, e incluye actividades relacionadas con la búsqueda, selección, registro y seguimiento de los proveedores.
- **Subsistema de Logística de Planta**, en él se engloban todas las actividades de mantenimiento, tanto de instalaciones como de maquinaria y servicios de planta (suministros de agua, gas, electricidad, combustibles, aire comprimido, etc.), así como las relacionadas con la seguridad industrial y el cuidado del medio ambiente.
- **Subsistema de Logística de Distribución**, en él tienen cabida aquellas actividades relacionadas con la expedición y distribución de los productos terminados a los distintos mercados. Dentro de este subsistema podemos encontrar las actividades de embalaje, gestión del transporte, gestión de devoluciones, etc.

Otra posible división del sistema logístico responde a la descomposición de sus actividades en dos grandes grupos o subsistemas:

- **Logística Interna**, es aquella que aglutina las actividades de apoyo al proceso productivo y el flujo interno de materiales e información.
- **Logística Externa**, esta comprende las actividades relacionadas con el aprovisionamiento de materias primas o insumos y la distribución de productos terminados. De modo que incluye trabajos como la gestión de pedidos, la manutención, el almacenaje y el transporte.

3. TRANSPORTES. DEFINICIONES Y CARACTERÍSTICAS

El transporte se define como aquel que incluye todos los medios e infraestructuras implicados en el movimiento de personas o bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de los mismos. El transporte comercial de personas se denomina “transporte de pasajeros”, y el de bienes “*transporte de mercancías*”.

Dentro del transporte de mercancías los medios utilizados son: el terrestre (carretera y ferroviario), el marítimo, el aéreo y el multimodal.

- **Transporte por carretera:** traslada la mercancía en camiones o furgonetas utilizando para ello la red de carreteras, autovías o autopistas.
- **Transporte ferroviario:** utiliza la red ferroviaria para transportar la mercancía.
- **Transporte marítimo:** hace uso del mar como forma de comunicación, empleando para el transporte el barco. En países con ríos navegables también se utiliza el transporte fluvial, que ayuda a despejar el tráfico por carretera.
- **Transporte aéreo:** utiliza el aire como forma de comunicación y se realiza mediante aeronaves.
- **Transporte multimodal:** se usan al menos dos medios de transporte sin que haya manipulación ni ruptura de carga. La mercancía para este tipo de transporte se traslada en contenedores, y todo se gestiona a través de un único contrato.

En la Tabla 1, se recogen las principales características, ventajas y desventajas, de los diferentes medios de transporte de mercancías.

El impacto del transporte, en lo que al servicio al cliente se refiere, es uno de los más importantes. De manera que, la elección de un tipo de transporte u otro es una decisión importante para cualquier empresa. La elección depende de múltiples variables que van desde las necesidades identificadas, propias del envío, como pueden ser: la urgencia de la entrega; el tipo y características específicas de lo transportado; la cantidad; el volumen; el destino; la distancia; etc., hasta las posibilidades concretas y accesibles, como: el medio, los costos y recursos disponibles, condiciones de acceso al destino (estado de la ruta, condiciones meteorológicas, etc.). A continuación describimos algunos de ellos:

- **Costos:** se evalúa si el medio de transporte en realidad equivale a lo que cuesta; en comparación con los demás medios.
- **Tiempos en tránsito:** es el tiempo total en el cual las mercancías se encuentran en manos del transportista.
- **Fiabilidad o Confiabilidad:** se refiere a la integridad tanto en la seriedad como en la consistencia del servicio que ofrezca el medio de transporte. Es decir la capacidad de realizar la entrega dentro del plazo establecido y en condiciones óptimas para el cliente.
- **Capacidad o Volumen:** es el espacio que tiene el transporte para dar un servicio adecuado a cada tipo de mercancía, ya que existen productos diferentes y por tanto existirá un trato diferente.
- **Asequibilidad:** es el conocimiento por parte del transportista, de la ruta o red específica para llevar las mercancías.

- **Seguridad:** la mercancía debe llegar en condiciones óptimas al consumidor. El transportista debe encargarse de la rectificación de errores en las entregas y la reposición de los productos dañados.
- **Cobertura:** se refiere a que el transporte debe ser compatible con las terminales, o será necesario coordinar diferentes servicios de transporte.
- **Coordinación de los servicios de transporte:** coordina e integra varios medios de transporte. La empresa o los agentes son los que efectúan esos trabajos.

Tabla 1. Ventajas y desventajas de los diferentes medios de transporte. Fuente: Elaboración Propia

Ventajas	Desventajas
Transporte por Carretera	
<ul style="list-style-type: none"> • Tarifas: más barato • Servicio puerta a puerta, sin transbordo intermedio. Manoseo mínimo de cargas. • Posibilidad de negociar (horarios, precios...) • Versátil y Flexible: se adapta a todas las demandas y requerimientos del cliente, amplitud en los horarios de servicio. • Velocidad: Rápido. • Facilidad de carga y descarga. • Medio de transporte más usado en las distancias medias y cortas, y más utilizado en cualquier parte del mundo. • Restricciones: moderadas al transporte de ciertas mercancías • Trazabilidad: seguimiento con nuevos sistemas • Entrega segura y directa de los bienes al destinatario. • Embalajes más simples y de bajo costo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy contaminante, genera gran impacto ambiental (emisiones y residuos). • Congestiona y daña la red de carreteras. • Capacidad: limitada, puede transportar menos mercancía que el tren o el barco. • Restricciones: sometido a restricciones de tráfico • Fiabilidad: mayor siniestralidad de toneladas por kilómetro.
Transporte Ferroviario	
<ul style="list-style-type: none"> • Gran capacidad, regularidad y frecuencia en los servicios. • Buen acceso a las zonas industriales y puertos, facilitando el puerta a puerta con apeaderos particulares y la intermodalidad con otros modos de transporte. • Poco contaminante. • Evita problemas de tráfico. • Mayor trazabilidad. • Fiabilidad: baja tasa de siniestralidad • Segmentación de productos: productos de poco 	<ul style="list-style-type: none"> • España con ancho de vía diferente al europeo, dificulta su desarrollo, pues genera retrasos y costes adicionales por las manipulaciones necesarias en la frontera. • Comparte la vía con el transporte de viajeros, que son preferentes. • No cumplen los horarios. • Restricciones: físicas de altura y volúmenes de paso por los diferentes tipos de gálibos. • Rentabilidad: solo a larga distancia

<p>peso y mucho volumen o de mucho peso y poco volumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retornos en vacío de material ferroviario y equipo (contenedores...) a precios más competitivos que otros modos. • Permite cargas en cantidad en grandes recorrido. • Coste: bajo. • No se ve afectado por fenómenos de estacionalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de grandes inversiones en infraestructuras y material. • Afectado por fenómenos meteorológicos • Velocidad: Tiempo de tránsito relativamente alto • Inflexible: Solo puede ir donde haya tendido de rieles.
Transporte Marítimo	
<ul style="list-style-type: none"> • Versátil: Gran variedad de carga • Restricciones: Pocas restricciones a la carga (tipo, peso, volumen..) • Gran capacidad, regularidad y frecuencia. • Medio más utilizado para el transporte de grandes mercancías y grandes distancias. • Tarifas: baratas, precios competitivos. • Fiabilidad: Baja siniestralidad. • Envíos en masa de grandes volúmenes (líquidos, graneles, contenedores). Mueve cerca del 80% del volumen de mercancía en el mundo • Diversidad y especialización de buques. • Regulaciones internacionales uniformes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad: baja. • Necesita de otros medios de transporte para llegar al destino final. • Necesidad de infraestructuras en tierra y de servicios aduaneros • Bastante contaminante (residuos) • Menor trazabilidad • Seguro y embalajes más costosos • Costos portuarios • Mayores riesgos de saqueo y deterioro • Mayores inventarios y costos financieros durante el trayecto • Frecuencias: más espaciadas
Transporte Aéreo	
<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad: el más veloz. Idóneo para mercancías urgentes y perecederas • Fiabilidad: regularidad y puntualidad. • Amplia cobertura geográfica: sitúa la mercancía en cualquier parte del mundo. • Su seguimiento es fácil y rápido. • Seguridad: Es considerado un medio seguro, con poca tasa de siniestralidad. • Flexibilidad: distintos tipos de aviones se adaptan a las diferentes mercancías. • Permite la intermodalidad. • Menores costos de seguros y embalaje. • Menores gastos financieros. Al ser rápido disminuye el inmovilizado en existencias • Mejora el índice de rotación del almacén y reduce costos financieros derivados de las demoras comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarifas: elevadas. • Limitaciones: para el envío de grandes volúmenes y pesos, por la medida de puertas y la capacidad, así como por el peso. • Necesita otros modos de transporte para llegar al destino final • Restricciones: para ciertos productos está prohibido o restringido (mercancías peligrosas)

Transporte Combinado o Multimodal	
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovecha las ventajas de todos los modos de transporte • Reduce los tiempos de manipulación • Disminución de costes de transporte • Disminución de plazos de transporte • Reducción de controles: mediante el sellado de los contenedores. • Simplicidad de la documentación • Trazabilidad (EDI, internet) • Reducción del número de robos y daños. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exige una gran inversión inicial • Mayor necesidad de planificación y coordinación.

III. WEB 2.0 SOCIAL MEDIA

Como se comentaba en la introducción, los cambios tecnológicos, en especial dentro del campo de la comunicación, han generado nuevas formas de relación social que transforman las costumbres de la sociedad. Las empresas no pueden ser ajenas a estos cambios del entorno puesto que afectan a la gestión de la organización.

En España, según la Encuesta de uso de TIC del Instituto Nacional de Estadística de 2013⁸, el 98% de las empresas tienen ordenador y conexión a internet. Pero las innovaciones tecnológicas van más allá, la nueva revolución social viene de la mano del fenómeno de la web 2.0 también llamado redes sociales, que han transformado no sólo el estilo de vida, los hábitos y costumbres de la sociedad, sino que incluso han generado hasta un nuevo tipo de lenguaje.

Las redes sociales se han hecho un hueco importante dentro de las formas de comunicación entre los individuos, y no solo entre conocidos (amigos o familiares), sino también como forma de comunicación grupal, y más recientemente también para algunas empresas.

Como afirma la Fundación Banesto⁹ *“La integración digital ya no se mide con la mera conexión: hace falta un nuevo termómetro que se fije en la siguiente frontera para las empresas en el ámbito de las TIC. Y esta frontera son las redes sociales, el nuevo canal masivo de comunicación tanto personal como profesional”*.

⁸ INE 2013, Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del Comercio Electrónico en Las empresas 2012. INE, Instituto Nacional de Estadística, 2013, INEbase – www.ine.es.

⁹ FUNDACIÓN BANESTO 2011; Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las pymes españolas, Elaborado por: Cink Shaking Business, Editado por: Fundación Banesto, 2011

1. DEFINICIÓN DE WEB 2.0. LAS REDES SOCIALES

No es fácil dar con definiciones únicas y concretas de los temas que nos ocupan: web 2.0 y red social. Son muchas las teorías, estudios y definiciones al respecto, y no siempre coincidentes. Lo que sí queda claro es el paso o evolución de la web 1.0 a la web 2.0, que es el salto del entorno estático donde los usuarios eran meros receptores de la información a un entorno dinámico en el que los usuarios son parte en el proceso, pues interactúan y forman parte activa de las aplicaciones web, generando contenidos y compartiéndolos. De modo que como afirma Richardson¹⁰ la principal diferencia es que la web 2.0- leer / escribir web- y su antecesora la web 1.0- leer web.

De modo que el verdadero cambio se da a nivel usuario, que pasa de ser consumidor de la Web a interactuar con ella y con el resto de usuarios de múltiples formas.

Web 2.0, son todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando, borrando información o asociando metadatos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en su contenido y forma simultáneamente¹¹.

A la web 2.0, se la llama también web social o red social debido a las implicaciones que está teniendo en la sociedad y al protagonismo que los usuarios de las mismas toman en su funcionamiento. Los medios de comunicación que ofrece la web 2.0, también han incorporado el adjetivo social, pasándose a denominar Medios Sociales o Social Media, en clara contraposición con los Mass Media, para constatar el significativo cambio de modelo que ha experimentado la comunicación. Las aplicaciones, para ser consideradas web 2.0, deben estar construidas sobre dos premisas básicas: la interactividad de los individuos y la información compartida entre todos los usuarios de la red.

La red social, web social o social media, hace referencia a un gran abanico de posibilidades de comunicación como blogs; juegos sociales; redes sociales; videojuegos multijugador masivos en línea; grupos de discusión y foros; microblog; mundos virtuales; sitios para compartir vídeos, fotografías, música y presentaciones; marcadores sociales; webcast; y un amplio etc. que no deja de crecer.

¹⁰ RICHARDSON, W. Blogs, Wikis, Podcasts, and other powerful tools for classrooms. SAGE Publications, 2010

¹¹ RIBES, X. "La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia Colectiva", Revista Telos, Nº 73. 2007.

Volviendo a la definición de red social, en lo que la mayoría de los expertos en la materia parecen estar de acuerdo es que es: *“un sitio o una herramienta en la red que permitir a sus usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenidos y crear comunidades”*

A partir de 2007¹² se estableció una definición de referencia de redes sociales como: *“servicios basados en web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema cerrado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que quieres estar conectado (3) ver y recorrer su lista de las conexiones hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro”*.

O de acuerdo con Ponce¹³ *“en sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”*.

2. ¿CÓMO Y CUÁNDO SURGIERON LAS REDES SOCIALES?

Al igual que ocurría con la definición de red social, ni su origen ni su evolución están consensuados. Ponce¹⁴ afirma que *“lo que parece estar claro es que los inicios se remontan mucho más allá de lo que podríamos pensar en un primer momento, puesto que los primeros intentos de comunicación a través de Internet ya establecen redes, y son la semilla que dará lugar a lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que conocemos actualmente, con creación de un perfil y lista de contactos”*. En la Tabla 2 se plantea una cronología de los hechos más relevantes de las redes sociales basadas en Internet.

1971	Se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.
1978	W. Christensen y R. Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.
1994	Se lanza GeoCities , un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.

¹² BOYD, D, Y ELLISON, B., , Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication 13(1), 2007.

¹³ PONCE, I. . *Monográfico: Redes Sociales (...).op. cit.*

¹⁴ PONCE, I. . *Monográfico: Redes Sociales (...).op. cit.*

1995	<p>La Web alcanza el millón de sitios web, y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares.</p> <p>R. Conrads en su afán por mantenerse en contacto con sus antiguos compañeros de estudios crea Classmates, para muchos el primer servicio de red social, el germen de Facebook y otras que nacieron, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos.</p>
1997	<p>Aparece AOL Instant Messenger, ofrece a los usuarios chat, surge el blogging y se lanza Google. Se inaugura Sixdegrees, red social que permite crear perfiles personales y listas de amigos, algunos la consideran el germen de las redes sociales por contar con sus funciones características, desaparece el año 2000.</p>
1998	<p>Nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates. Asimismo, se realiza el lanzamiento de Blogger.</p>
2000	<p>Estalla la "Burbuja de Internet". En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.</p>
2002	<p>Nace el portal Friendster, que alcanza los 3 millones de usuarios en 3 meses.</p>
2003	<p>Surgen MySpace, LinkedIn y Facebook, la fecha de esta última no está clara pues llevaba años gestándose. Creada por Mark Zuckerberg, Facebook inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog, entre otras.</p>
2004	<p>Se lanzan Digg, como portal de noticias sociales; Bebo, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y Orkut, gestionada por Google.</p>
2005	<p>Youtube comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.</p>
2006	<p>Se inaugura Twitter (red social de microblogging). Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y Facebook sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza Tuenti, una red social enfocada al público más joven. Este mismo año, también comienza su actividad Badoo.</p>
2008	<p>Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a MySpace. Nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter.</p>
2009	<p>Facebook alcanza los 400 millones de miembros, y MySpace retrocede hasta los 57 millones. El éxito de Facebook es imparable.</p>

2010	Google lanza Google Buzz , su propia red social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra nueva red social, Pinterest . Los usuarios de Internet en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial. Las cifras son asombrosas: Tumblr cuenta con dos millones de publicaciones al día; Facebook crece hasta los 550 millones de usuarios; Twitter computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve; LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios profesionales, y Youtube recibe dos billones de visitas diarias.
2011	MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes. En este año se lanza Google+, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales. La recién creada Pinterest alcanza los diez millones de visitantes mensuales. Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones.
2012	Facebook supera los 800 millones de usuarios, Twitter cuenta con 200 millones, y Google+ registra 62 millones. La red española Tuenti alcanzó en febrero de este año los 13 millones de usuarios.

Tabla 2. Evolución de las Redes Sociales. Fuente: Elaboración propia a partir de Ponce 2012.

3. TIPOS DE REDES SOCIALES BASADAS EN INTERNET

A la hora de establecer los tipos de redes sociales, como no podía ser de otra forma, tampoco se establece una categorización clara, y de consenso, y son varias las redes que podrían ser de más de un tipo. Se comentan dos de las muchas posibles. La primera es usando la metodología de clasificación de portales web o de integración, y así tenemos las redes sociales horizontales que se basan en herramientas para la comunicación amplia de los individuos, primando la comunicación privada sobre la pública, y las redes verticales dirigidas a grupos de individuos específicos o a generar un tipo de comunicación particular por el tipo de medio utilizado. La otra posible clasificación es atendiendo al rol desempeñado por los usuarios que distingue entre redes directas, en el que todos los usuarios interactúan en las mismas condiciones, y redes indirectas en las que un usuario o grupo controla y dirige la información.

A) Tipos de redes en función del portal web

a) Redes sociales horizontales

Este tipo de red social, no nace con la idea de que sea utilizada por un tipo específico de usuario, y respecto a la temática que tratan son generalistas, es decir, carecen de una temática específica o concreta. Proporcionan una herramienta para la interacción a nivel general de sus usuarios. Todas ellas presentan características comunes: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Algunas de ellas son: *Facebook, Hi5, MySpace, Orkut, Sonico, Tuenti, Bebo, NetLog, Google+, Baboo, la principal red social china QZone, la rusa VKontakte*, entre otras.

b) Redes sociales verticales

Este tipo de redes nacen con una temática concreta (especializadas), y van dirigidas a un tipo de público determinado. Este tipo de redes, personalizadas, no dejan de crecer para acoger los gustos e intereses de diferentes grupos de personas que buscan un espacio de intercambio.

Dentro de las Redes Sociales Verticales es posible establecer subclasificaciones, en la que se agrupen dichas redes por finalidad, pero dada la variedad de las mismas esta labor, de nuevo, es en ciertos casos complicada. Otra posible clasificación sería en relación a su actividad, referente a las funciones y posibilidades de interacción que ofrecen los servicios. Y por último, podrían clasificarse según el contenido compartido a través de ellas.

Las redes sociales verticales según su finalidad, es decir, en función de lo que los usuarios esperan del uso de las mismas, podrían agruparse en:

- **Profesionales:** nacen con el propósito de establecer relaciones de carácter técnico/profesional y/o laboral. A través de las mismas es posible compartir información y experiencias en torno a una especialidad concreta, y relacionar grupos, empresas y usuarios originando relaciones laborales. Los usuarios detallan en los perfiles su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el currículo académico. Las más importantes son: *Xing, LinkedIn, Viadeo, Ecademy*. que engloban todo tipo de profesiones, pero también existen otras específicas de un sector como *HR.com*, para los profesionales de recursos humanos, o *ResearchGate*, para investigadores científicos.

- **De Ocio:** nacen con el propósito de establecer relaciones entre usuarios con intereses comunes. que compartan actividades de entretenimiento tales como cine, deportes, música, videojuegos. Pueden ser tan variadas como las aficiones de los propios usuarios, de este modo algunas se especializan en relaciones afectivas como *Meetic*, *Badoo*, *Match*, otras tratan temas de celebridades, moda, fotos, vídeos y música pop como *Buzznet*, *Bloosee*, sobre actividades y deportes en los océanos; *Ravelry*, para aficionados al punto y el ganchillo; *Athlinks*, centrada en natación y atletismo; *Dogster*, para apasionados de los perros; o *Moterus*, relacionada con las actividades y el estilo de vida de motoristas y moteros. *WAYN*, *TravBuddy*, *Travellerspoint*, *Minube* o *Exploroo*, conectan viajeros que comparten sus experiencias por todo el mundo
- **Mixtas:** esta clase de red ofrece una fusión entre las dos anteriores, proporcionando al público un lugar concreto donde desarrollar actividades profesionales y personales.
- **De Identidad Cultural.** Este tipo de redes surgen frente la globalización y agrupa a individuos con inquietudes sobre sus orígenes y la conservación de los mismos. Ejemplos de esto son: *Spaniards*, la comunidad de españoles en el mundo; y *Asianave*, red social para los asiático-americanos.
- **De Movimientos Sociales.** Agrupan a individuos con alguna preocupación de tipo social. Por ejemplo: *WiserEarth*, para la justicia social y la sostenibilidad; *SocialVibe*, conecta consumidores con organizaciones benéficas; o *Care2*, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.
- **Otras temáticas.** Encontramos, por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, como *Busuu*; plataformas para talentos artísticos, como *Taltopia*; o sobre compras, como *Shoomo*.

Otra posible agrupación dentro de las redes sociales verticales hace referencia al tipo de actividad principal de las mismas, de este modo nos encontramos con:

- **Microblogging.** Permite a sus usuarios publicar mensajes breves, generalmente de texto (140 caracteres máximo), desde dispositivos fijos o móviles que facilita su seguimiento. Se pueden enviar mensajes, interactuar mediante *replies* y mensajes privados, anunciar o promocionar cosas, hacer o mantener amistades y networking, encontrar trabajo, etc. Los mensajes publicados aparecen en la página de perfil del usuario y son enviados a los *followers*, usuarios que han elegido la opción de recibirlos. El emisor del mensaje decide si desea que sea privado, solo para un grupo determinado, o público, visible para todos los

usuarios. Dentro de esta categoría están: *Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Woxie o Metaki.*

- **Juegos.** La actividad principal es la de reunir a usuarios para jugar y comunicarse con otros usuarios sobre el juego. Algunas son: *Friendster, Foursquare, Second Life, Haboo, Wipley, Nosplay o World of Warcraft.*
- **Geolocalización.** Es la ubicación de un objeto en un punto geográfico gracias a las coordenadas entregadas por el teléfono móvil, aplicación o computadora. Mediante ellas, los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten. Ejemplos de este tipo son: *Instagram, Foursquare, Metaki, Ipoki y Panoramio.*
- **Marcadores sociales.** Surgen ante el reto de localizar información deseada y fiable en la abundante oferta de Internet. Los usuarios elaboran listas de favoritos sobre algún tema, de sitios útiles o de confianza y los enlaces, y los comparten. Es posible comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos. Los más populares son: *Delicious, Mr Wong, Digg y Diigo.*
- **Compartir objetos.** En estas redes la actividad que la caracteriza es el compartir contenidos como vídeos, fotografías, apuntes, libros o noticias. Se profundiza sobre ellas a continuación.

Como se comentaba en el último párrafo de la clasificación anterior, también es posible clasificar las redes verticales en función del contenido que en ellas se comparte. De este modo tenemos redes en las que se almacenan, clasifican, buscan, se aportan y comparten opiniones: **Fotos:** *Flickr, Fotolog, Pinterest y Panoramio*; **Música:** *Last.fm, Blip.fm o Grooveshark*; **Videos:** *Youtube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest y Flickr*; **Documentos:** *Scribd*; **Presentaciones:** *SlideShare y Slideboom*; **Noticias:** *Menéame, Aupatu, Digg y Friendfeed* y **Lectura:** *Anobii, Librarything, Entrelectores, weRead y Wattpad.*

B) Tipos de redes en función del rol de los usuarios.

Como se comentaba anteriormente podemos tener redes directas e indirectas:

a) Redes Sociales Directas.

La característica que define las redes sociales directas es que todos los usuarios de las mismas interactúan en las mismas condiciones. Los miembros de estas redes crean sus perfiles y con ellos administran la información que comparten e interactúan con el resto del grupo. De modo que son los propios usuarios los que estableciendo el grado de privacidad de la información contenida en sus perfiles los que determinan el acceso a la

misma. De nuevo a la hora de establecer una clasificación de las mismas aparecen diferentes enfoques, en algunos casos coincidentes con las clasificaciones anteriores. De este modo, podemos clasificarlas según su finalidad, su modo de funcionamiento, su grado de apertura y su nivel de integración.

- **Según finalidad:** idéntica a la clasificación de las redes sociales verticales según finalidad.
- **Según modo de funcionamiento:** para formar este grupo se analizan los procesos que estructuran y dirigen la red hacia determinadas actividades. Así se observan:
 - *Redes sociales de contenidos:* el usuario crea, comparte y comenta contenidos con el resto.
 - *Redes sociales basadas en perfiles:* pueden ser personales y/o profesionales. El usuario para usar las funcionalidades de la red debe crearse un perfil en el que aporta cierta información.
 - *Redes sociales de microblogging o nanoblogging:* ya comentadas.
- **Según grado de apertura:** para establecer esta clasificación se analiza el nivel de restricción que se establece para que un usuario pueda acceder a la información:
 - *Redes sociales públicas:* abiertas a todos los usuarios sin necesidad de que sean miembros de un grupo u organización concreta.
 - *Redes sociales privadas:* están cerradas al público general, y sólo se puede acceder a ellas si se pertenece a un determinado grupo o colectivo.
- **Según nivel de integración:** según lo ya comentado se distinguen *Redes sociales de integración vertical y horizontal*.

b) *Redes Sociales Indirectas.*

En este tipo de redes no todos los usuarios desempeñan el mismo papel, y no suelen tener un perfil visible para todos. Suele haber un gestor, o varios, que supervisa y dirige la información, o los foros hacia temas concretos, y los usuarios pueden participar comentándolos mediante mensajes. Se suelen englobar en *foros* y *blogs*:

- **Foros:** en este caso el gestor suele ser un “experto” en un determinado tema. Suele estar abierto a que cualquier usuario perteneciente al mismo proponga un tema, siempre que esté dentro de la temática general del foro. En ellos se intercambia de información, se plantean preguntas, se responde y se emiten valoraciones y opiniones sobre lo expuesto por otro usuario, con el objetivo de enriquecer la discusión.

- **Blogs:** en esta ocasión se trata de un espacio periódicamente actualizado, que recoge de forma cronológica, textos o artículos del gestor (o gestores) sobre temas que él propone. El resto de usuarios puede, normalmente, emitir valoraciones, comentarios y opiniones sólo sobre el artículo comentado.

4. LAS REDES SOCIALES Y LAS EMPRESAS

Es indudable que las redes sociales comenzaron su andadura en un espacio, en Internet, enfocado al ocio. Pero su evolución y crecimiento han hecho que las redes sociales adquieran cada vez más importancia para las empresas, no sólo en ámbitos que cualquiera podría intuir, como el marketing (para la promoción de productos) o los recursos humanos (para la selección de personal), sino también en áreas que podrían parecer más atípicas como la financiera o incluso la de producción.

A menudo, las empresas han ido rezagadas cuando se trata de saber cómo aprovechar las nuevas tecnologías. Al igual que con otros avances tecnológicos que han transformado el mundo laboral (desde el teléfono hasta Internet pasando por el ordenador), las empresas deben adaptar su cultura y sus métodos de trabajo para buscar formas de aprovechar la popularidad, y el valor comercial de los *social media*, para poder impulsar el rendimiento de la empresa y ampliar los objetivos corporativos.

Con las redes sociales es posible llegar al cliente, ganar en notoriedad y hacer branding, es decir, para dar a conocer la marca y lo que representa la empresa. Pero además se puede sacar provecho fácilmente perteneciendo a una red de expertos o de personas que han trabajado anteriormente en la empresa, se pueden utilizar aplicaciones como blogs, foros y wikis para conseguir conectar a los empleados mediante “comunidades de interés” (grupos de personas conectadas por algún interés personal o profesional sobre algún tema), es posible establecer colaboraciones con empleados u otras empresas sin importar donde se encuentren, gracias a las reuniones virtuales que aportan, pudiéndose usar también para obtener una respuesta rápida de los clientes sobre nuevos productos y servicios.

Las principales redes sociales para empresas¹⁵ son Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Google +, y Pinterest, las principales causas que lo justifican son:

Facebook: Es la red social más utilizada por las empresas.

¹⁵ ALDE MARKETING, <http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>

- Audiencia: En Facebook, a 31 de marzo de 2013, se encontraban activos 1.110 millones de usuarios (mil ciento diez millones de usuarios), de los cuales 18 millones son españoles, mujeres y hombres en proporciones similares. Además no sólo llega a los jóvenes (el rango de edad que más lo utilizan es 18- 25 años), sino también a audiencias mayores 35-54 de los cuales 67% tienen ingresos desde 18.000€ – 55.000€.
- Usos:
 - Generar relaciones dinámicas con los clientes, actualizaciones detalladas y pueden utilizar sus perfiles como extensiones de sus websites.
 - Construir una marca con la comunidad de Facebook, utilizando diversas aplicaciones.
 - Monitorear la actividad de la página de la empresa, gracias a Facebook Insights, para obtener respuesta sobre qué contenidos tienen mejor recepción (likes y comentarios).
 - Facilidad y amplitud para hacer networking.
 - Cuenta con la sección de anuncios patrocinados. Guardar el perfil del usuario es una de sus grandes ventajas con respecto a las demás redes sociales porque permite segmentar el anuncio a un público objetivo.
 - Permite crear concursos y promociones, hacer encuestas, anunciar eventos, modificar la apariencia de la página, etc.

LinkedIn: Red social para establecer redes profesionales. El registro puede ser como persona física donde se adjunta el curriculum digital, que se clasifica para facilitar el contacto con gente del mismo área profesional, o puede registrarse la empresa.

- Audiencia: Cuenta con más de 135 millones de usuarios activos, de los que el 59% son hombres y un 41% mujeres. La mayoría se encuentra entre los 25-34 años, seguido de los que están entre los 35-54 años. España se encuentra entre los 15 países que más utilizan esta red.
- Usos:
 - Buscar nuevos clientes y facilitar las relaciones con marcas influyentes.
 - Crear círculos de contactos para integrar profesionales cualificados y expertos del sector.
 - Dar a conocer la empresa y obtener información relevante para ella a través de preguntas a distintos grupos que pueden crearse.
 - Dar a conocer el conocimiento con el que cuenta la empresa.
 - Vender servicios.
 - Asistir a encuentros de networking.
 - Encontrar candidatos para vacantes.

Twitter: En 2012 tenía registrados 500 millones de usuarios, pero solo 140 millones eran activos. En España tiene más de 4 millones de usuarios. Está diseñada para generar conversaciones en sólo 140 caracteres. Se pueden incluir textos con links, una imagen o una pequeña secuencia de video. En Twitter lo que cuenta es la inmediatez, contar las novedades a tiempo real. El mensaje puede llegar rápidamente a un gran número de personas. Además, proporciona un potente canal de comunicación con los seguidores.

- Audiencia: El público está más focalizado. La mayoría de los usuarios son mujeres (un 62%). El 71% de usuarios oscilan entre los 25 y 54 años.
- Usos:
 - Compañías con poco tiempo pero desean estar conectadas.
 - Seguir a personas o empresas que lideran temas del negocio.
 - Averiguar lo que se está hablando de la marca, permitiendo dar respuesta directa a dudas de clientes, críticas, así como promocionar productos, brindar servicio al consumidor, investigación de mercado, etc.

YouTube: Plataforma para compartir vídeos, con ellos la empresa puede atraer consumidores.

- Audiencia: Este sitio cuenta con proporciones similares de mujeres y hombres, pero se segmenta más por edad 45-54 (30%), 35-44 (22%) y 25-34 (18%).
- Usos:
 - Negocios cuyos productos pueden promocionarse de mejor manera a través de tutoriales y demostraciones.
 - Marcas que puedan producir y beneficiarse de vídeos de calidad.

Google+: Funciona de manera similar a Facebook, permitiendo que las marcas interactúen dinámicamente con los usuarios, pero esta plataforma permite dirigir el contenido a usuarios específicos, dándoles mayor relevancia a los mensajes.

- Audiencia: Dada la popularidad de Google, ha logrado un rápido crecimiento, pero de los 40 millones de usuarios, solo el 17% se mantienen activos. La mayoría de los usuarios son hombres (63%). La audiencia es bastante menor que las del resto de redes sociales, la mayoría están entre los 18-34 años.
- Usos:
 - Hacer negocios con consumidores jóvenes, usuarios iniciales.
 - Crear interacciones sociales dirigidas vía círculos.
 - Ofrece un espacio denominado páginas de empresas.

Pinterest: Es una pizarra virtual diseñada para que los usuarios puedan “colgar” fotos, enlaces, etc., organizarlos y compartirlos. Sus términos de uso especifican que los

negocios deben abrir una cuenta comercial, que ofrece varias ventajas: permite vincular el perfil con la web corporativa y atraer tráfico en ambos sentidos y con otras redes

- Audiencia: Su popularidad ha crecido, recibiendo sólo en una semana de Diciembre 11 millones de visitas, cuarenta veces más de las visitas recibidas seis meses antes. Reúne a un 80% de usuarios mujeres, y el rango de edad oscila entre 25 y 34 años. Además se sabe que el 50% de los usuarios tienen hijos
- Usos:
 - Ganar exposición para los productos, particularmente aquellos productos cuyos diseños sean creativos, ya que cada post requiere una foto.
 - Negocios con mercancía visual que permite a los usuarios comprometerse con la marca e industria.
 - Tiene pins promocionales (“promoted pins”) y funcionan de manera similar a los tuits patrocinados y los posts promocionados de Facebook.

IV. ESTUDIO

Actualmente es posible recopilar numerosos estudios sobre redes sociales, su influencia, beneficios, posibles amenazas etc., pero en su mayoría se centran en aspectos generales y a nivel de usuario particular o doméstico. En lo referente al ámbito profesional, comienzan a aparecer informes del uso en general de las redes sociales y sus beneficios. Este trabajo lo que se plantea es avanzar en este sentido; recopilar los diferentes estudios, analizarlos, determinar la situación actual, las oportunidades y posible evolución del empleo de las redes brindan, no sólo a las empresas en general sino más específicamente al sector profesional del transporte y la logística.

El objetivo principal puede ser desglosado en una serie de objetivos más específicos:

1. Analizar la realidad del sector del transporte y la logística en cuanto al uso de las redes sociales.
2. Desglosar los datos anteriores en función del tamaño de la empresa, dividiéndolas en microempresas, pymes y grandes empresas.
3. Determinar las necesidades actuales y las futuras ante la previsible evolución.
4. Estudiar las oportunidades que brinda su uso así como las posibles dificultades que las empresas del sector se encuentran a la hora de hacer uso de las redes.

1.- ESTRUCTURA EMPRESARIAL EN ESPAÑA

El número de empresas activas en España, según el DIRCE¹⁶, a 1 de enero de 2013, es 3.146.570. De ellas 1.681.588 no emplearon a ningún asalariado (el 53,4% del total). Las microempresas (empresas de menos de 10 empleados) representaban el 95,66% del total. Las empresas pequeñas (de 10 a 49 empleados) representan un 3,61% del total, las medianas (de 50 a 199 empleados) el 0,57%, y las grandes compañías (de 200 o más empleados) tienen un peso del 0,16%, Ver Figura 1.

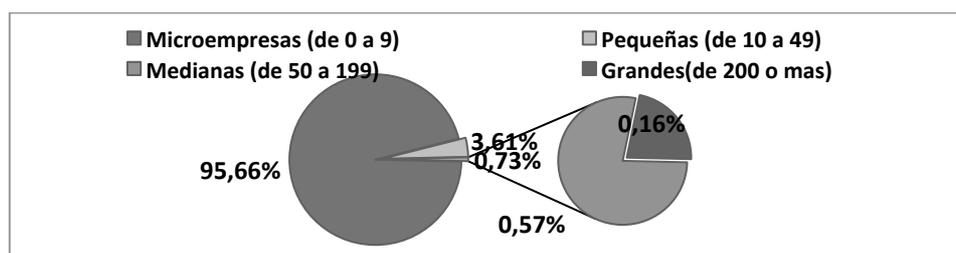


Figura 1. Porcentaje de empresas españolas por tamaño. Fuente: Elaboración propia a partir INE 2013.

Según la Encuesta de Coyuntura Laboral¹⁷, en el cuarto trimestre de 2012, había 10,96 millones de empleados, repartidos según los siguientes porcentajes: grandes empresas (3,06 millones) el 28%, las medianas (2,37 millones) el 21,7%, las pequeñas (2,56 millones) el 23,5%, y las microempresas (2,92 millones) 26,8% del total. Los datos anteriores no incluyen a miembros de la empresa que no sean empleados, es decir, ni a socios o propietarios de microempresas ni a autónomos, por lo que si se tuviesen en cuenta, el peso correspondiente a las microempresas se incrementaría notablemente.

2. EL SECTOR DE LA LOGÍSTICA Y EL TRANSPORTE

El sector de la Logística y el Transporte, aglutina a aquellas empresas que desarrollan actividades de transporte y almacenaje conjuntamente, además de otras posibles actividades suplementarias, y que además tienen la actividad del transporte o de almacenamiento como su actividad primaria. Se incluyen empresas de transporte terrestre (carretera y ferrocarril), de transporte marítimo y de transporte aéreo.

¹⁶ DIRCE, Directorio Central de Empresas (DIRCE) publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) a 1 de enero de 2013 <http://www.ine.es/>

¹⁷ Encuesta de Coyuntura Laboral del Ministerio de Empleo y Seguridad Social, en el cuarto trimestre de 2012 <http://www.empleo.gob.es/estadisticas/ecl/welcome.htm>

España cuenta con un total de 238.571 empresas de transporte terrestre a fecha 12 de Noviembre de 2013, según los datos del registro general que el Ministerio de Fomento¹⁸. De estas, 158.253 tiene la forma legal de persona física (autónomos), 77.231 son persona jurídica, 2.055 son comunidad de bienes, 519 son cooperativas y 513 tiene la denominación legal de “herederos forzosos”. En lo referente al tamaño, el estudio ePyme 2012¹⁹ afirma que en 2012 el sector del Transporte y Almacenamiento estaba formado por 212.343 empresas, repartidas según se indica en la Tabla 3.

Tabla 3. Empresas del sector del Transporte y el Almacenamiento (Clasificación CNAE). Fuente: ePyme 2012

AÑO 2012	Total	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes
Total grupos CNAE2009	3.199.617	3.053.377	122.183	19.134	4.923
49 Transporte terrestre y por tubería	184.760	179.478	4.679	495	108
50 Transporte marítimo y por vías navegables interiores	508	425	61	18	4
51 Transporte aéreo	247	180	37	20	10
52 Almacenamiento y actividades anexas al transporte	20.223	17.561	2.139	401	122
53 Actividades postales y de correos	6.605	6.081	470	42	12
Total Transporte y Almacenamiento	212.343	203.725	7.386	976	256

3. LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

¹⁸Registro General del Ministerio de Fomento.

[http://www.fomento.es/MFOM/LANG_CASTELLANO/DIRECCIONES_GENERALES/TRANSPORTE TERRESTRE/_INFORMACION/INFORMACION_ESTADISTICA/Datos_registro.htm](http://www.fomento.es/MFOM/LANG_CASTELLANO/DIRECCIONES_GENERALES/TRANSPORTE_TERRESTRE/_INFORMACION/INFORMACION_ESTADISTICA/Datos_registro.htm)

¹⁹FUNDETEC y ONTSI, Informe ePyme 2012. Análisis de implantación de las TIC en la pyme española. Realizado conjuntamente por Fundetec y el ONTSI. 2013

En lo referente a la utilización de las redes sociales por parte de las empresas españolas, según los datos extraídos del INE 2012 ²⁰, el 17,4% de las empresas utilizó las Redes Sociales por motivos de trabajo en el año 2011. La Figura 2, muestra la utilización de las redes por tamaño de las empresas, de ella se desprende que el uso de las redes sociales por motivos de trabajo es mayor en las empresas grandes que en las pequeñas.

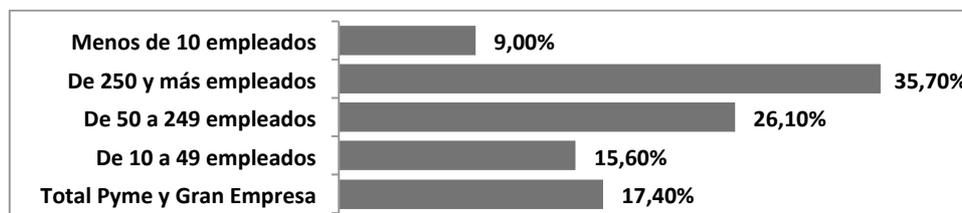


Figura 2. Empresas por tamaño que utilizaban redes sociales vía Internet por motivos de trabajo % sobre el total de empresas con conexión a Internet. Fuente: Elaborado a partir de INE 2012

Los resultados del estudio sobre el grado de utilización de las redes sociales de CB Consulting²¹ en 2012, aunque con una muestra menor, afirma que: el 66,3% de las empresas lo utilizan, en las pymes el 59,9%, y el 92,3% de las grandes empresas, mientras que las de menos de 10 empleados sólo en un 46,3%.

Si el estudio se dirige hacia el uso que las empresas hacen de las redes sociales, nos encontramos que; de acuerdo con el trabajo realizado por la consultora Territorio Creativo²² en 2010, en el que se entrevistaron a 300 empresas sobre que dan a conocer mediante las redes sociales, la mayoría de ellas –ocho de cada diez–, utilizan las redes para realizar «branding»; para mantener el contacto con los clientes –siete de cada diez– y más de la mitad para las relaciones públicas y la generación de «leads». Otros usos son la fidelización de clientes y la investigación de mercados. Igualmente, un tercio de los consultados las utilizaron como soporte publicitario.

²⁰ INE 2012. Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del Comercio Electrónico en las empresas 2011/12 INE 2012

²¹ CB. CONSULTING. <http://www.computing.es/internet/informes/1060592001901/dos-cada-tres-empresas-espanolas.1.html>

²² TERRITORIO CREATIVO, Marketing en medios sociales. Consultora Territorio Creativo 2010

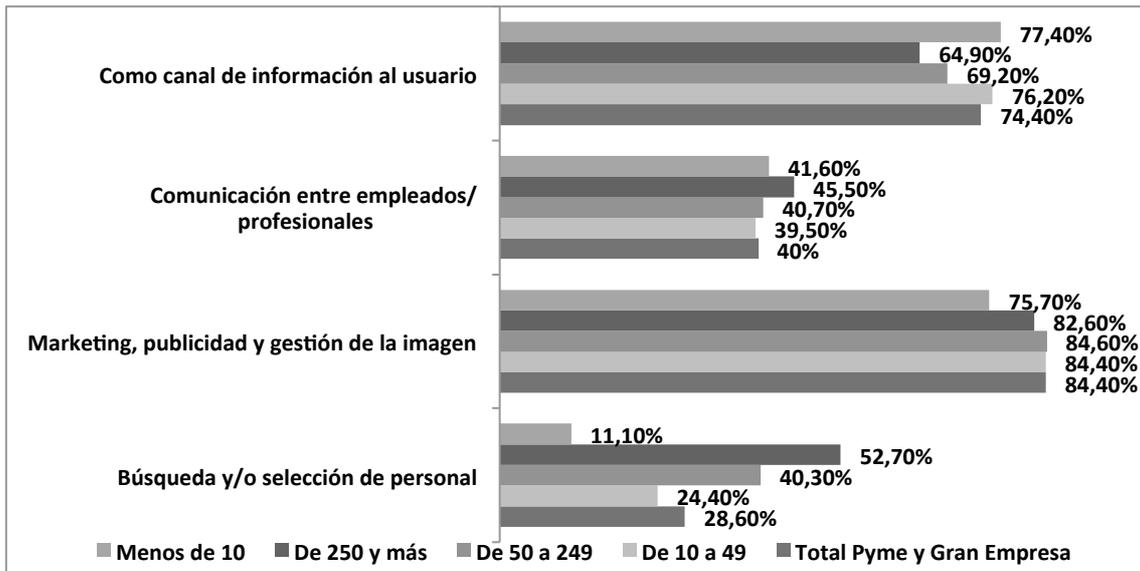


Figura 3. Usos de redes sociales por las empresas (excepto CNAE 56, 64-66 y 95.1), por tamaño de empresa. % sobre el total de empresas que utilizan redes sociales. Fuente: Elaborado a partir de INE 2012

Por otro lado, en los datos del INE 2012, los principales usos que las empresas dan a las redes sociales son (ver Figura 3): el 84% lo emplean sólo como canal de información, el 40% para marketing y publicidad y el 28% para recursos humanos en la búsqueda y selección de personal. Por estratos de tamaño de las empresas, se observa, que existen desequilibrios entre las empresas grandes y las pequeñas.

Los datos de INE 2013²³, sobre el uso que dan las empresas españolas a las redes sociales se muestran en la Figura 4 agrupados por tamaño de la empresa.

²³ INE 2013, Encuesta sobre el uso (...) *op. cit.*

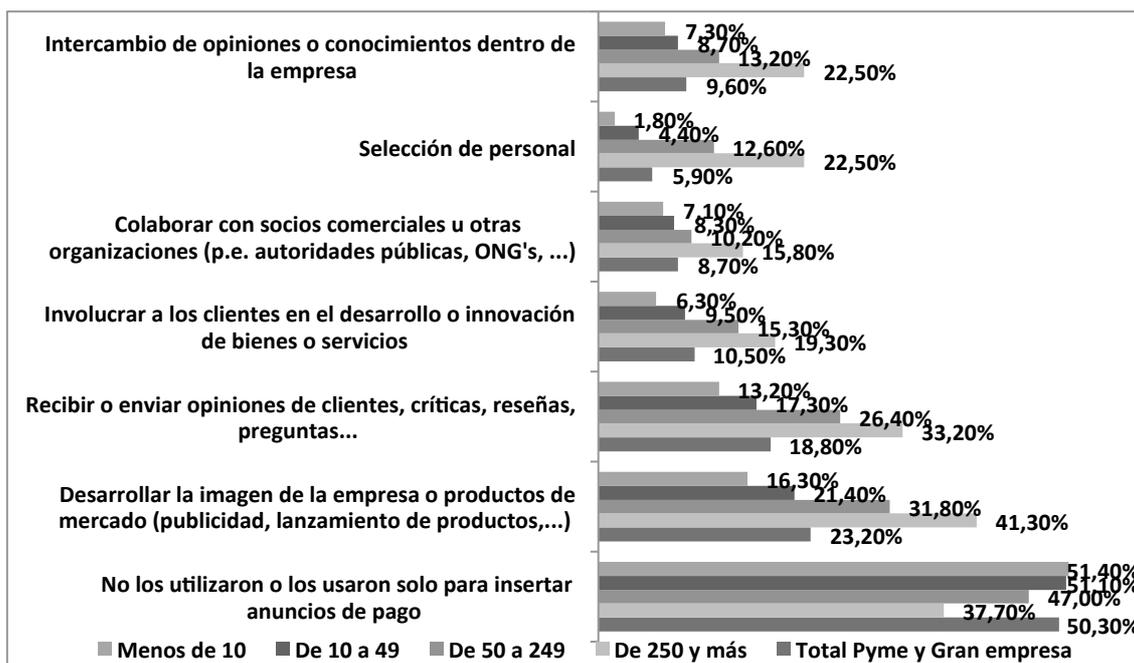


Figura 4. Uso de los Medios Sociales por parte de las empresas. % sobre el total de empresas con conexión a Internet. Fuente: Elaborado a partir de INE 2013.

Un estudio similar, para las Pymes españolas, publicado por la Fundación Banesto en 2013²⁴ afirma que el 55,3% de las Pymes españolas utiliza alguna red social en la comunicación con sus clientes, en el informe anterior del 2011²⁵, la cifra era del 49,8%.

Según los datos de INE 2013²⁶, mostrados en la Figura 5, los medios sociales más utilizados por las empresas por motivos de trabajo son las redes sociales, con un 45,9% para las Pymes y Grandes empresas y un 26,5% para las microempresas, destaca el 45,9% de las empresas de más de 250 empleados. Por detrás se sitúan los Websites que comparten contenido multimedia, con un 15,3%, para Pymes y Grandes empresas y un 13,1% para microempresas y los blogs de empresas o microblogs, con un 13,9% y 9%. Las menos utilizadas son las herramientas para compartir conocimientos, basadas en Wiki, con un 5,3% para las Pymes y grandes y un 6,3% para las microempresas.

Por otro lado las redes más empleadas por las empresas, según Sage 2010²⁷ son redes genéricas, un 37,7% en Facebook y en Twitter 8,2%, y pocas lo hacen en redes

24 FUNDACION BANESTO 2013, Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas, Edita: Fundación Banesto Elaborado por: Cink Shaking Business. Febrero de 2013 http://www.focusgi.cat/uploads/actualitat/Observatorio_redessociales_febrero2013.pdf

25 Informe: Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las pymes españolas. Elaborado por: Cink Shaking Business. Edita: Fundación Banesto. 2011

26 INE 2013, Encuesta sobre el uso (...) op. cit.

27 Informe: Radiografía de la Pyme 2010. Sage España. Madrid

profesionales (Linkedin 6,4% y Xing 4%), aunque el grupo mayoritario sigue siendo aquellas que no utilizan ninguna red social, 39,5%.

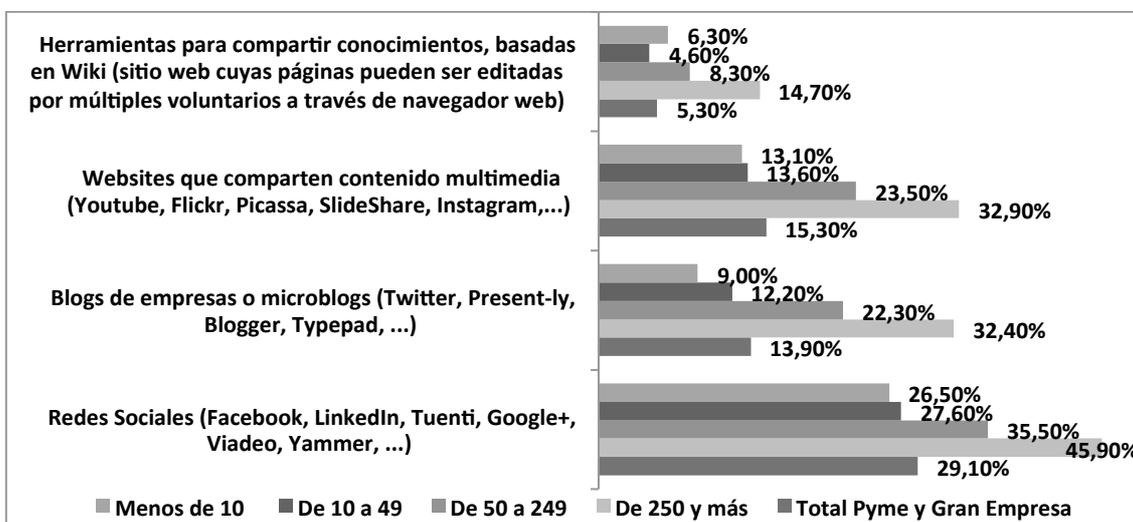


Figura 5. Porcentaje de empresas que utilizan los diferentes medios sociales por tamaño. Fuente: Elaborado a partir de INE 2013

El estudio de CB Consulting²⁸, mantiene que las plataformas más frecuentemente utilizadas son Facebook, presente en el 40,8% de las empresas, seguida por Twitter, con un 36,8%, el 17,3% utiliza YouTube, y del 11,8% utiliza LinkedIn.

Y según Banesto 2013²⁹ Facebook es la red social preferida por las pymes españolas. Un 41% de ellas tiene presencia en esta red. Por detrás quedan Foursquare (31%), Twitter (10%), Youtube (6%) y Pinterest (1%).

4. LAS REDES SOCIALES EN EL TRANSPORTE Y LA LOGÍSTICA

A continuación, se analizan los datos referentes al sector que nos ocupa, el de la Logística y el Transporte, se presentará la situación del sector, comparada con el conjunto empresarial español, y con el resto de sectores de actividad.

²⁸ CB. CONSULTING. *op. citl*

²⁹ FUNDACION BANESTO 2013, Observatorio sobre el uso (...) *op. cit.*

A) Situación General

Según los datos del Informe ePyme 2012³⁰, el uso de las redes sociales como herramienta empresarial tiene un impacto reducido en el sector del transporte. Como se puede observar en la Figura 6. Únicamente el 1,6% de las microempresas y el 10,7% del resto de empresas, muy por debajo no sólo de sectores como la Información y Comunicación (57,9% para pymes y grandes empresas y 33,3% para microempresas), sino también por debajo de la media del conjunto de actividades que se sitúa en un 17,4% para las pymes y grandes empresas y un 9% para las microempresas.

El uso que dan las empresas a las redes sociales por sector de actividad, de acuerdo con los datos del INE 2012, se muestran en la Figura 7. El uso principal está dirigido al desarrollo de la imagen de la empresa mediante el marketing, publicidad y la gestión de la imagen (23,2%), seguido de su uso como medio de comunicación con los clientes (18,8%), si bien se debe destacar que el 50,3% del total de las empresas manifiesta no utilizar ninguno de los medios sociales o sólo los utiliza para insertar anuncios de pago.

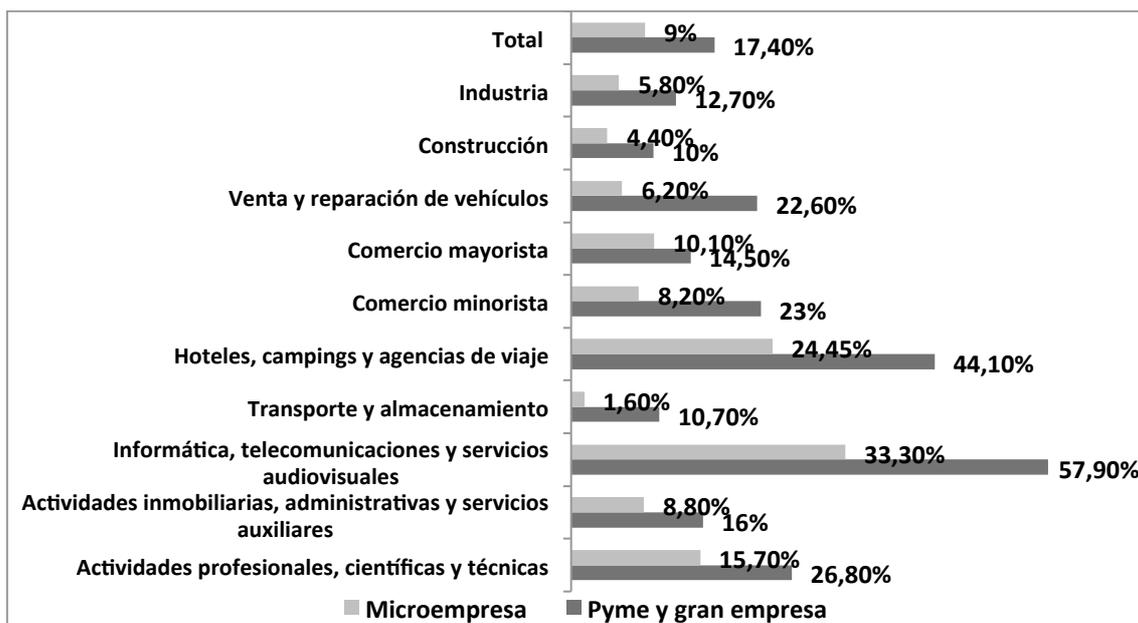


Figura 6. Empresas por sectores de actividad que utilizan redes sociales vía Internet por motivos de trabajo % sobre el total de empresas con conexión a Internet. Fuente: ePyme 2012 Elaborado a partir de INE 2012.

³⁰ FUNDETEC y ONTSI, Informe ePyme 2012 (...) *op. cit.*

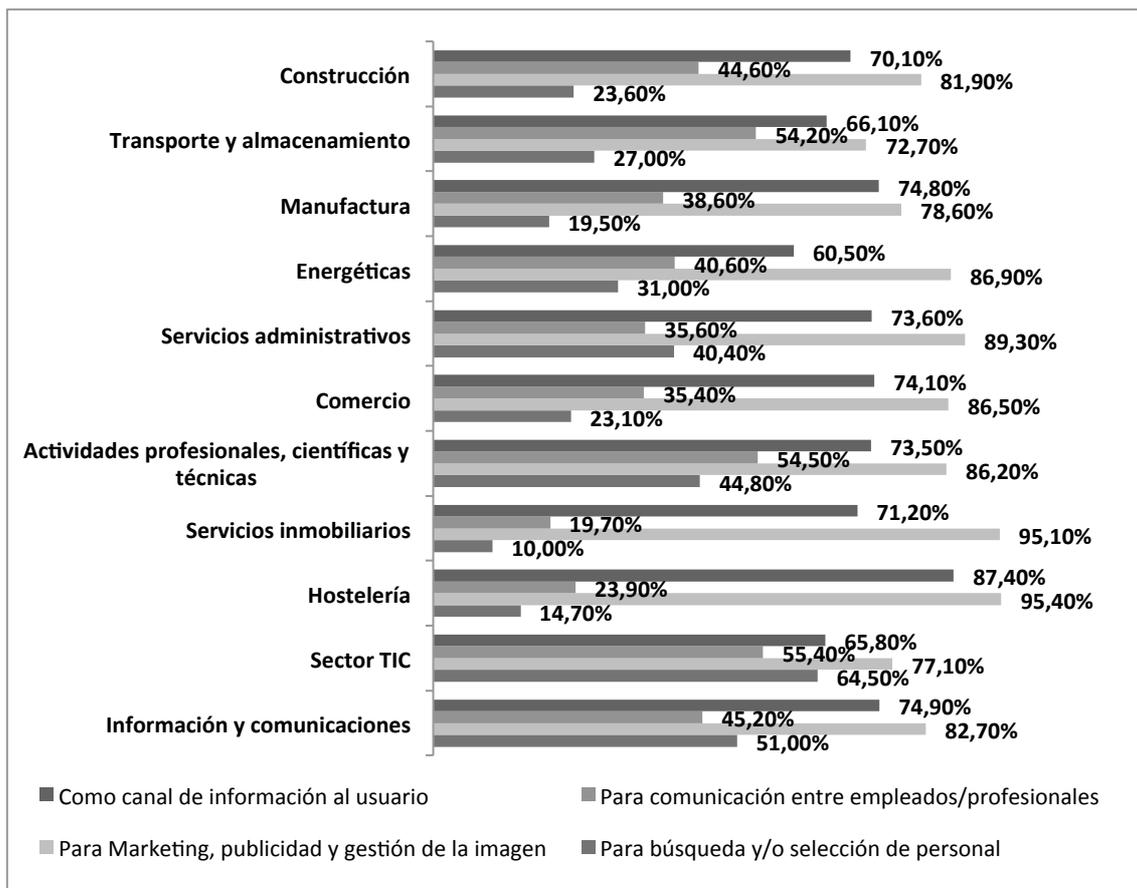


Figura 7. Usos de redes sociales por las empresas de más de 10 empleados (excepto CNAE 56, 64-66 y 95.1), por sector de actividad. % sobre el total de empresas que utilizan redes sociales. Fuente: Elaborado a partir de INE 2012

Analizando el sector del Transporte y la Logística, representado en la Figura 8, según los datos del Informe ePyme 2012³¹. El uso de las redes sociales, como herramienta empresarial, es principalmente para marketing de sus servicios y para mantener el contacto con sus clientes. Por otra parte, entre las compañías de 10 o más empleados destaca el uso de las redes sociales como vía de comunicación entre sus empleados.

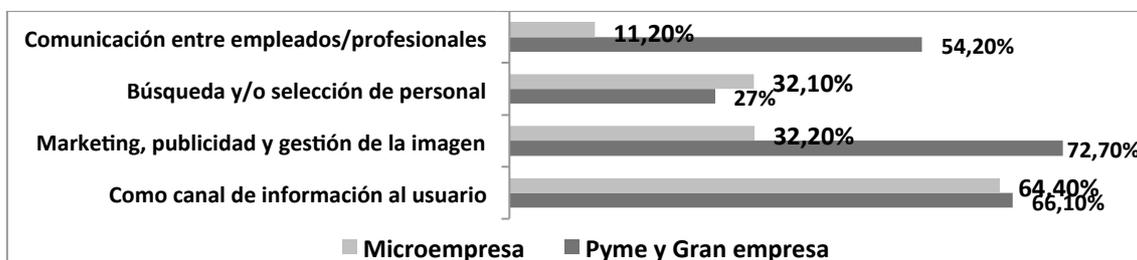


Figura 8: Usos de las redes sociales en el sector de la Logística y el transporte, % de empresas que utilizan las redes sociales por motivos empresariales. Fuente: ePyme 2012 a partir de INE 2012.

³¹ FUNDETEC y ONTSI, Informe ePyme 2012 (...) *op. cit.*

B) Análisis de la situación en las Pymes

Seguidamente, del estudio publicado en febrero de 2013 por de la Fundación Banesto ³², se extraen los datos referentes a la situación en el sector de la Logística y el Transporte y se comparara dicho sector con la situación general de las pymes españolas.

En lo referente a la edad y sexo de los usuarios de las redes sociales podemos ver la comparativa en la Figura 9. La diferencia en la edad de los usuarios no es muy significativa, simplemente se aprecia un cambio en los papeles de los grupos de 25-34 y 35-44, quizá debido a que el uso de las redes sociales en el sector del Transporte y la Logística ha llegado con unos años de retraso. La diferencia en cuanto al sexo no es más que un indicativo propio del sector que nos ocupa, predominantemente masculino.

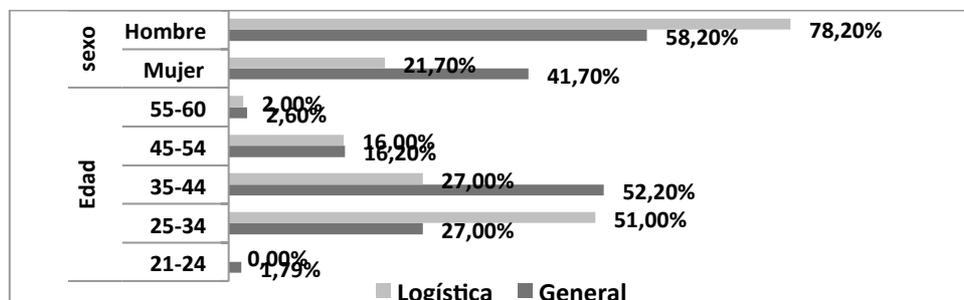


Figura 9. Comparativa en Edad y Sexo de los usuarios de las redes sociales, del sector Transporte y la Logística con la situación general. Fuente. Elaborado a partir de Banesto 2013.

Respecto a las redes sociales más utilizadas, la comparativa se muestra en la Figura 10: Facebook es la dominante tanto en general como en el sector analizado, la segunda posición no es coincidente, en general es Foursquare y en el sector logístico es Twiter, y en la tercera posición vuelven a coincidir, en este caso con la red LinkedIn.

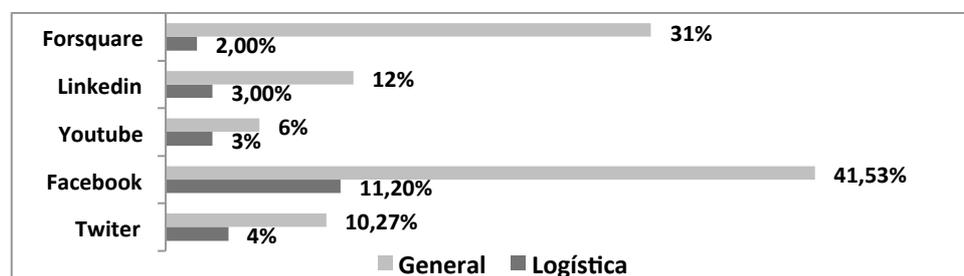


Figura 10. Comparativa de las Redes Sociales más utilizadas por el sector Transporte y la Logística con la situación general. Fuente. Elaborado a partir de Banesto 2013.

32 FUNDACION BANESTO 2013, Observatorio sobre el uso (...) *op. cit.*

Las frecuencias de uso de las tres redes principales: Twitter, Facebook y LinkedIn, para la situación general y para el sector logístico se muestra en la Figura 11 y las frecuencias de actualización por parte de los usuarios de las mismas en la Figura 12.

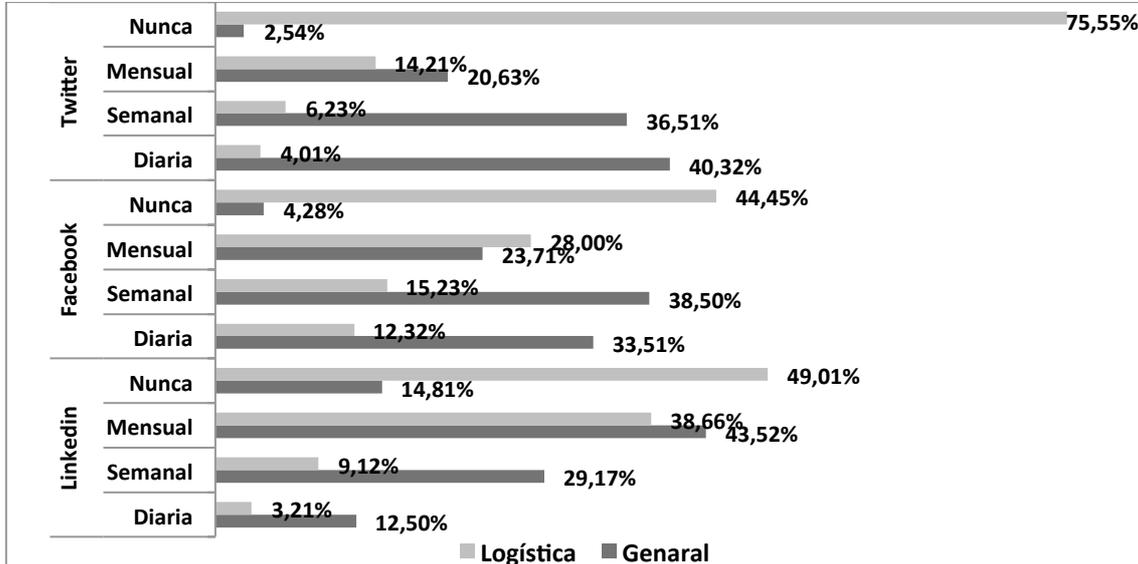


Figura 11. Comparativa de las frecuencias de uso de las principales Redes Sociales entre el sector de la Logística y el Transporte y la situación general de la industria. Fuente: Elaborado a partir de Banesto 2013.

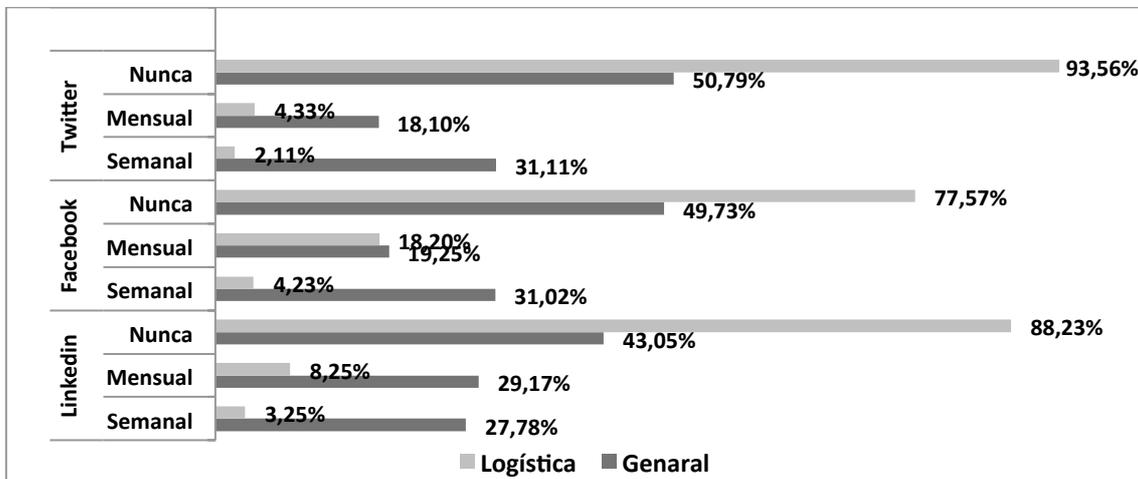


Figura 12. . Comparativa de las frecuencias de actualización de las principales Redes Sociales entre el sector de la Logística y el Transporte y la situación general de la industria. Fuente: Elaborado a partir de Banesto 2013.

Los principales resultados que se desprenden es que las empresas confían en Facebook como red principal, pero las empresas no deben dejarse llevar por las modas y buscar aquellas redes que mejor se adapten a su modelo de negocio. Lo que sí que queda patente a la vista de las figuras anteriores es que en el sector de la Logística y el Transporte aún queda mucho para alcanzar el nivel de industria en general.

El Informe Banesto 2013³³, ofrece un nuevo enfoque a la hora de analizar los usos que las empresas dan a las Redes Sociales. La Figura 13 muestra los usos definidos en el mismo y la comparativa entre el Sector de la Logística y el nivel general de la industria. Los resultados son similares salvo en aspectos determinados como el tercero de la Figura 13, en el que al sector logístico le falta mucho camino por recorrer para hacerse más visible, y enfocar las redes como algo más que meramente ceñido a publicitar productos y servicios. En lo que si destaca el sector logístico es en ofrecer productos y servicios, y se encuentra muy por encima del nivel general, en el apartado “*Entramos en contacto con otras empresas*”, algo muy necesario dentro del sector.

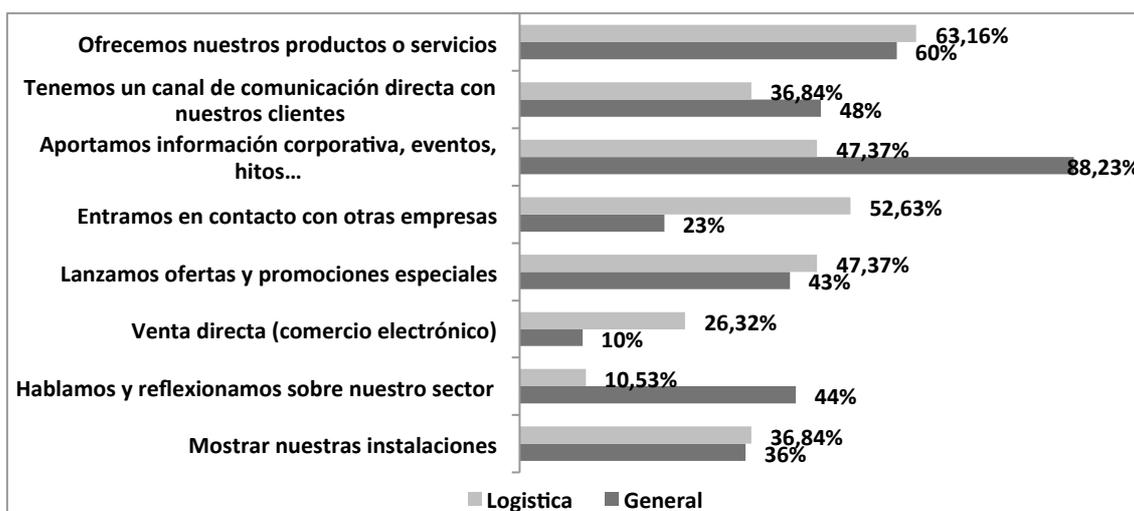


Figura 13. Usos de las Redes Sociales. Comparativa entre el sector de la Logística y el Transporte y el nivel general. Fuente: Elaborado a partir de Banesto 2013.

Otro aspecto relevante del informe estudiado, es que analiza la externalizan o no de los servicios de Redes Sociales y el uso que se les da a nivel corporativo. En la Figura 14 se recogen los datos de la comparativa. Parece claro que es necesario profesionalizar, ya sea externalizando el servicio o formando al personal, la gestión de las cuentas en las distintas redes sociales, tanto a nivel general como en la logística. En el sector logístico el 52,64% de las empresas encuestadas utilizan personal interno especializado para gestionar sus redes, y un 5,26% recurren a una compañía externa experta.

En el estudio de CB Consulting³⁴ se analiza quién es el responsable en las empresas españolas de coordinar el uso de las redes sociales: la figura más habitual es el 'Community Manager interno' en un 43% de las empresas, tras esta figura se encuentra al 'Community Manager externo', se subcontrata un experto externo, en un 13,2%. En un 7,9% de los casos el encargado es el Responsable de Marketing y en un 6,4% de las

³³ FUNDACION BANESTO 2013, Observatorio sobre el uso (...) *op. cit.*

³⁴ CB. CONSULTING. *op cit*

empresas de la encuesta se encarga a una empresa de relaciones públicas, en el 6% de las empresas es el Director de TI

Probablemente, debido a la situación económica, el uso de personal profesionalizado a la hora de gestionar las redes sociales corporativas ha sido reducido, pero la tendencia irá cambiando con los años, ante la creciente importancia de las redes en el tejido empresarial.

En cuanto a las herramientas de seguimiento que permiten valorar el día a día de las redes sociales, el sector de la logística, se encuentra muy por detrás de la situación general, que tampoco es muy elevado. Además, debe aumentar planificación y seguimiento del uso de las redes sociales, sobre todo en el sector logístico, con el fin de mejorar su experiencia y maximizar los beneficios de éstas.

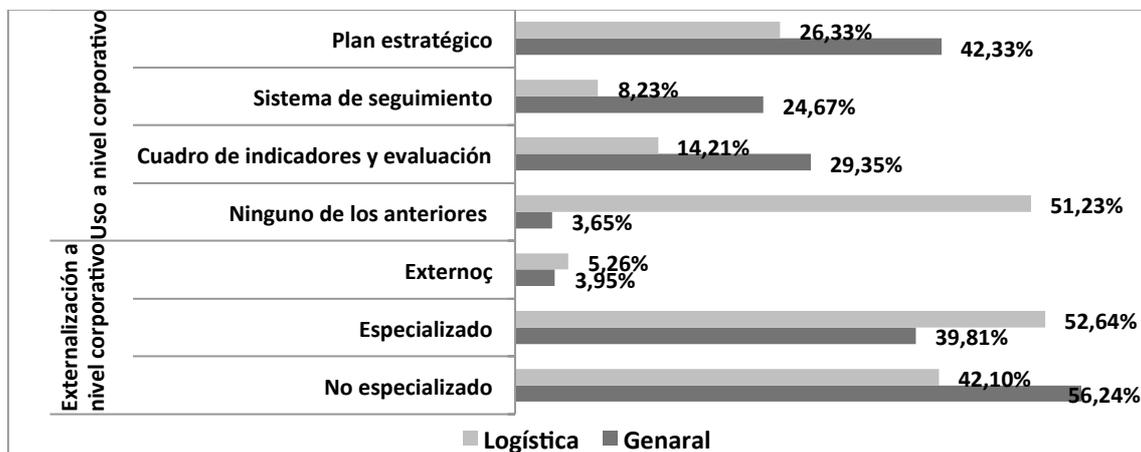


Figura 14. Profesionalización de la utilización y uso de herramientas para la planificación y evaluación de las Redes Sociales. Fuente: Elaborado a partir de Banesto 2013.

En la Figura 15, se analizan los efectos de las Redes Sociales en distintos aspectos de la competitividad corporativa. Las empresas del sector tienen un amplio margen de mejora a la hora de competir en funciones como la relación con el cliente, tejer redes con otras empresas o la venta on line. Además, se observa que la presencia internacional es sinónimo de uso de redes sociales, las empresas deben aprovechar el potencial de las redes de cara a abrir nuevos mercados internacionales, conocer las características del mercado, conocer proveedores, clientes...

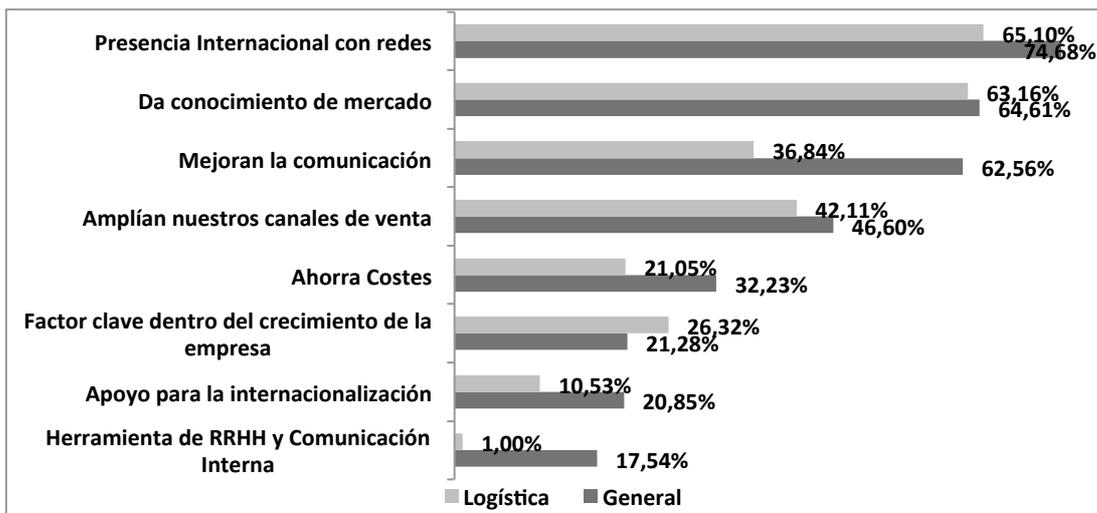


Figura 15. Aspectos en los que las Redes Sociales afectan a la competitividad. Fuente: Elaborado a partir de Banesto 2013.

En la Figura 16 se observa, tanto a nivel general como sectorial, las expectativas que mantienen las empresas en lo referente al uso futuro de las redes sociales y el nivel de importancia que le dan como un canal más a la hora de mantener el contacto con sus clientes, proveedores, etc.. En cuanto a las expectativas, no hay muchas diferencias entre el sector logístico y el resto de empresas, parece claro que el uso crecerá, aparecerán nuevas redes, y nuevas utilidades o herramientas para los usuarios de las mismas.

En el sector de la Logística y el Transporte un 21,05% de las empresas consideran que la importancia de las redes sociales es superior a la del resto de canales de comunicación, un 23% piensa que está al mismo nivel, y un 47% las consideran un complemento a otros canales de comunicación.

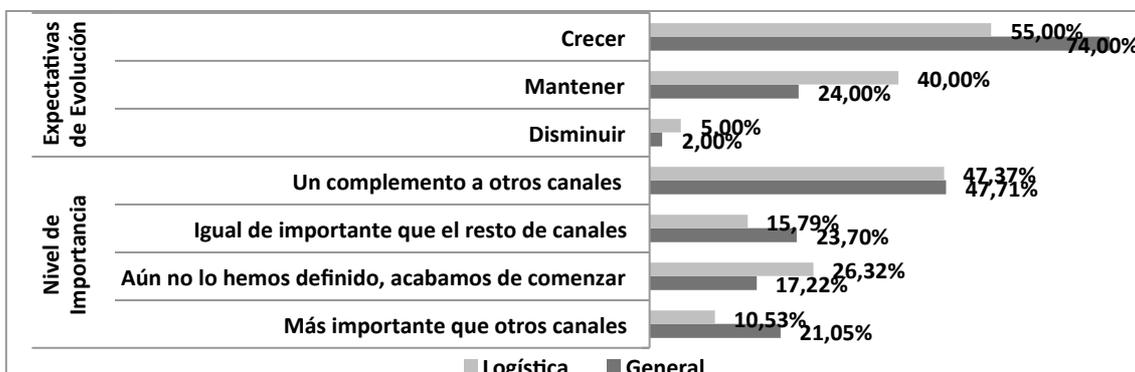


Figura 16. Expectativas de evolución y nivel de importancia que las empresas dan a las redes sociales como canal de comunicación. Fuente: Elaborado a partir de Banesto 2013.

V. CONCLUSIONES

No cabe duda que el uso de las redes sociales, como medio de comunicación que son, se han convertido en un gran escaparate, y además gratuito para las empresas. La principal ventaja es que la comunicación es bidireccional, dejando atrás los medios tradicionales (radio, prensa, etc.) con publicidad unidireccional, masiva y no segmentada que limita la eficiencia de la misma, la posibilidad de interactuar con ellos.

Además desde las redes sociales las empresas pueden hacer un estudio preliminar de mercado, mediante encuestas o simplemente por el feedback que dejen sus clientes en la red. Pueden saber qué es lo que gusta más y que menos, y lo más importante, el porqué gusta menos, y a partir de ahí mejorar o cambiar la estrategia para aumentar la satisfacción.

La presencia en las redes sociales posibilita que las empresas sean encontradas por nuevos clientes que desconocían su existencia. Mejora la reputación e imagen de empresa, al ser más cercanos al cliente ofreciendo soporte, información y atención.

La expansión de las redes, junto con las recomendaciones de los usuarios, pueden llegar a lograr una buena relación con otras empresas, estableciendo relaciones y sinergias con proveedores, clientes, incluso con la competencia.

Aunque pueda parecer increíble, son muchas las empresas en el ámbito del Transporte y la Logística que aún no han dado el salto a las redes sociales. Las causas principales no están claras, pero una de las posibles podría ser la falsa creencia que la presencia en las redes sociales sólo es útil para las empresas que se dedican a vender.

Por otro lado, hay que tener un conocimiento y una formación adecuada en el uso de las redes sociales para alcanzar los objetivos que nos propongamos, pues no todas las redes funcionan igual, ni sirven para lo mismo: Si lo que la empresa busca es crear una presencia eficiente debe tener muy claros sus objetivos, aquéllos que busca alcanzar en primer lugar, y focalizar en ello sus esfuerzos: por ejemplo, alimentar a Twitter del contenido que generará mayor viralidad, dotar a Facebook de temas de conversación de relevancia que animen a los seguidores a interactuar, consolidar la campaña de branding en Google + , mostrar la experiencia y talento en LinkedIn y el catálogo de productos y servicios en imágenes en Pinterest.

VI. BIBLIOGRAFÍA

ALDE MARKETING, <http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>

BOYD, D, Y ELLISON, B., Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), 2007.

CASTELLS, M;. *The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. II.* Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell. 1997, segunda edición, 2004.

CB. CONSULTING. <http://www.computing.es/internet/informes/1060592001901/dos-cada-tres-empresas-espanolas.1.html>.

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES, Memorandum: El Sector del Transporte y la Logística. Consejo del Transporte y la Logística CEOE, 2013.

FUNDACION BANESTO, Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMEs españolas, Edita: Fundación Banesto Elaborado por: Cink Shaking Business. Febrero de 2013.

FUNDACIÓN BANESTO; Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las pymes españolas, Elaborado por: Cink Shaking Business, Editado por: Fundación Banesto, 2011.

FUNDETEC y ONTSI, Informe ePyme 2012. Análisis de implantación de las TIC en la pyme española. Realizado conjuntamente por Fundetec y el ONTSI. 2013.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE), DIRCE, Directorio Central de Empresas, 1 de enero de 2013, <http://www.ine.es/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del Comercio Electrónico en las empresas 2011/12 <http://www.ine.es/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del Comercio Electrónico en Las empresas 2012. INE, Instituto Nacional de Estadística, <http://www.ine.es/>

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL Encuesta de Coyuntura Laboral cuarto trimestre de 2012 <http://www.empleo.gob.es/estadisticas/ecl/welcome.htm>

MINISTERIO DE FOMENTO, Registro General.
http://www.fomento.es/MFOM/LANG_CASTELLANO/DIRECCIONES_GENERALES/TRANSPORTE_TERRESTRE/_INFORMACION/INFORMACION_ESTADISTICA/Datos_registro.htm

PONCE, I. Monográfico: Redes Sociales. Observatorio Tecnológico. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España.
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales, 2012>.

RIBES,X. “La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia Colectiva”, Revista Telos, Nº 73. 2007

RICHARDSON, W. Blogs, Wikis, Podcasts, and other powerful tools for classrooms. SAGE Publications, 2010.

SAGE Radiografía de la Pyme 2010. Sage España. Madrid

TERRITORIO CREATIVO, Marketing en medios sociales. Consultora Territorio Creativo 2010

TORRENT, J. TIC, conocimiento y actividad económica. Hacia la economía del conocimiento. En Berumen, K. Arriaza (eds). Evolución y desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento. Madrid, Ecobook-Editorial del Economista.Madrid, págs.. 35-74, 2008.

TORRENT, J., Conocimiento, redes y actividad económica: un análisis de los efectos de red en la economía del conocimiento, UOC Papers, Revista sobre la Societat del Coneixement, 8: págs: 3-22, 2009