



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

ANÁLISIS DE LAS TICs EN EL COOPERATIVISMO DE SEGUNDO GRADO: UNA APROXIMACIÓN EMPÍRICA

Alumno: CRISTINA CASTILLO ESCRIBANO

Junio, 2016

AGRADECIMIENTOS

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa.” (Mahatma Gandhi)

Quiero comenzar transmitiendo mi agradecimiento a todas esas personas que me han aportado un granito de arena y me han hecho más fácil mi día a día a lo largo de este camino. Esta nueva etapa no podría haber sido posible sin la ayuda de mis familiares y mis amigos.

A mis amigas, que han sido un gran apoyo y han hecho que sea más leve este camino.

A Adoración, por su gran ayuda a lo largo de la elaboración de este trabajo, por todas las horas y por toda la confianza que me ha dado para continuar.

A mi hermano, que me ha ayudado tanto como persona como estudiante a mejorar día a día mis conocimientos y mi temperamento, cada vez que repasaba con él sus exámenes.

Y lo último, y no por ello lo menos importante; a mis padres, porque siempre han confiado en mí y han vivido cada alegría y cada tristeza o preocupación, porque han valorado cada esfuerzo que he hecho por mejorarme cada día y me han dado desde siempre su apoyo incondicional, esta recompensa es VUESTRA.

ÍNDICE

RESUMEN.....	4
RÉSUMÉ.....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. Justificación del Trabajo Fin de Grado.....	6
1.2. Objetivo del Trabajo Fin de Grado.....	6
1.3. Método del Trabajo Fin de Grado.....	7
1.4. Secuencia del Trabajo Fin de Grado.....	8
2. LAS TIC EN LA EMPRESA Y SU IMPORTANCIA EN LA ACTUALIDAD	9
1. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación: concepto	9
2. La WEB 2.0 y sus herramientas	11
2.1. La WEB 2.0: origen y servicios.....	11
2.2. Herramientas de la WEB 2.0.....	13
2.3. Desarrollo de la WEB 2.0 en el marketing.....	23
3. Uso de Internet de la población mundial.....	30
3.1. Uso de Internet por las empresas	32
4. Uso de las TICs	33
4.1. Uso de TICs en el mundo	33
4.2. Dotación de infraestructuras TICs conectadas a Internet.....	34
4.3. Dotación de las TICs en las redes sociales.....	35
4.4. Dotación de las TICs en el Cloud Computing.....	35
4.5. Dotación de las TICs en el comercio electrónico	36
3. ESTUDIO EMPÍRICO	37
4. CONCLUSIONES	49
BIBLIOGRAFÍA.....	53
SITIOS WEB.....	55
ANEXOS	56
ANEXO I: MAPA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ANALIZADAS	56
ANEXO II: CENSO DE LAS EMPRESAS ANALIZADAS.....	57
ANEXO III: CHECK-POINT REALIZADO PARA ANALIZAR LAS PÁGINAS WEB	59

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Características generales de las TICs	10
TABLA 2: Características de los medios sociales.....	13
TABLA 3: Medios de pago en línea.....	22
TABLA 4: Servicios de soporte on line y off line.....	23
TABLA 5: Usos genéricos del cloud computing.....	26
TABLA 6: Ventajas del cloud computing.....	27
TABLA 7: Estadísticas mundiales de Internet	30
TABLA 8: El uso de las TICs en las empresas (% de empresas).....	34
TABLA 9: Medios sociales usados por las empresas (% de empresas).....	35
TABLA 10: Compra de soluciones en la nube (% de empresas).....	35
TABLA 11: Sociedades cooperativas de segundo grado (total).....	38
TABLA 12: Sociedades cooperativas de segundo grado (con web).....	38
TABLA 13: Sociedades cooperativas de segundo grado con web (sector actividad)	39
TABLA 14: Sociedades cooperativas de segundo grado con web (utilidad)	39
TABLA 15: Sociedades cooperativas de segundo grado con web (información de la empresa)	41
TABLA 16 A: Sociedades cooperativas de segundo grado con web (información del producto)	41
TABLA 16 B: Sociedades cooperativas de segundo grado con web (información del producto)	42
TABLA 17: Sociedades cooperativas de segundo grado con web (usabilidad).....	42
TABLA 18: Sociedades cooperativas de segundo grado con web (privacidad).....	43
TABLA 19: Sociedades cooperativas de segundo grado con web (idiomas ofrecidos).....	43
TABLA 20: Sociedades cooperativas de segundo grado con web (tipo de web).....	44
TABLA 21 A: Sociedades cooperativas de segundo grado con web (atención al consumidor).....	47
TABLA 21 B: Sociedades cooperativas de segundo grado con web (atención al consumidor).....	47
TABLA 22: Sociedades cooperativas de segundo grado con web (redes sociales en las que está presente).....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Plataformas más importantes en España	15
FIGURA 2: Ejemplo de blog	17
FIGURA 3: Problemas para el comercio electrónico.....	18
FIGURA 4: El comercio electrónico bajo una perspectiva de compraventa.....	19
FIGURA 5: Ejemplo de correo electrónico.....	20
FIGURA 6: Ejemplo de boletín electrónico.....	21
FIGURA 7: Ejemplo de banners	21
FIGURA 8: Marco de confianza cloud computing	28
FIGURA 9: Uso de Internet por las PYMES y las grandes empresas (%).....	32
FIGURA 10: Principales usos de Internet según su lugar de acceso (%)	32
FIGURA 11: Distribución mercado TICs por regiones 2014 (%)	33
FIGURA 12: Evolución de empresas que realizan el comercio electrónico (2008-2014).....	36
FIGURA 13: Ejemplo de tienda virtual de la cooperativa Olivar de Segura	44
FIGURA 14: Ejemplo de redes sociales en la empresa Montes Norte.....	45
FIGURA 15: Ejemplo de página de usuario en redes sociales.....	46
FIGURA 16: Mapa de las CC.AA examinadas en el estudio empírico	56

RESUMEN

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han contribuido en la actualidad a mejorar la posición competitiva de las empresas y de su entorno. Por lo tanto, con este trabajo se expondrá el comienzo de la Web 2.0 y sus herramientas, las cuáles se pueden desarrollar ahora en la mayoría de empresas, y hacen que éstas estén conectadas con los consumidores.

En este trabajo se analiza desde el origen, la Web 2.0 y los servicios que hacen que las TICs amplíen sus fronteras, mediante el uso del comercio electrónico o por las más novedosas redes sociales.

Para la elaboración de este trabajo, se van a analizar fuentes primarias y secundarias. En relación con las primarias, se realiza un censo de las cooperativas de segundo grado del sur de España, para poder examinar cuál es la calidad de su página web. Para ello, se ha aplicado un check-point a todas las empresas para poder analizar la información en su conjunto.

Todo este análisis nos ayudará a entender cómo las TICs han conectado a todo el mundo, y han facilitado el intercambio de conocimientos y tecnología, el gran crecimiento que se está produciendo en la actualidad y lo que nos espera en sucesivos años tanto para los consumidores como para las empresas.

Palabras clave: TICs, redes sociales, cloud computing, marketing móvil, comercio electrónico, la nube, página web.

RÉSUMÉ

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TICs) ont actuellement contribué à améliorer la position compétitive des entreprises et de leur environnement. Par conséquent, avec ce travail s'exposera le commencement de la Web 2.0 et ses outils, lesquels peuvent se développer maintenant dans la majorité d'entreprises, et ils font que celles-ci sont connectées avec les consommateurs.

À ce travail on analyse depuis l'origine, la Web 2.0 et les services qui font que le TICs agrandissent ses frontières, au moyen de l'usage du commerce électronique ou par des réseaux les plus nouveaux sociaux.

Pour l'élaboration de ce travail, il part pour analyser des fontaines primaires et secondaires. En relation avec les primaires, il part pour réaliser un recensement des coopératives du deuxième degré du sud de l'Espagne, pour pouvoir analyser quel est la qualité de sa page Web. Pour cela, il part pour réaliser un check-point à toutes les entreprises pour pouvoir analyser l'information dans son ensemble.

Toute cette analyse nous aidera à savoir comment les TICs ont permis à tout le monde de communiquer, et ont facilité l'échange de connaissances et de technologie, la grande croissance qui se produit actuellement et qui nous attend pour les prochaines années pour les consommateurs et pour les entreprises.

Titre: Une analyse des TICs dans le coopérativisme du deuxième degré: une approche empirique.

Mots-clés: TICs, réseaux sociaux, cloud computing, marketing mobile, commerce électronique, le nuage, une page Web.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del Trabajo Fin de Grado

Como nos indica el INE (2015), se puede ver representada la importancia de las TICs en la empresa con datos destacables como son que el 98,4% de las empresas de 10 o más empleados dispone de conexión a Internet en el primer trimestre del 2015. Mientras que por otro lado, el 76,6% de las empresas con conexión a internet dispone de sitio/página web. En relación con los tipos de conexión a Internet, el 99,7% de las empresas de 10 o más empleados con conexión a Internet acceden a la red mediante alguna solución de banda ancha (fija o móvil).

En cuanto a los medios sociales usados por las empresas, el 88,7% de las empresas que usan estas redes sociales (Facebook, Linkdln, Tuenti, Google+, Viadeo, Twitter, Youtube, Picassa...) creen que son útiles en mayor o menor medida para desarrollar su negocio (INE, 2015).

Y por último, podemos distinguir en el comercio electrónico que una de cada cuatro empresas realizan compras a través de páginas web, mientras que una de cada ocho empresas realiza ventas a través de dichas páginas (INE, 2015).

Las cooperativas de segundo grado son las encargadas de llevar a cabo la actividad comercial de todas las cooperativas de primer grado que la integran. La importancia de la agricultura en el sector cooperativo y el elevado índice de cooperativización de los productos agrarios en nuestro país hacen necesario el análisis del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) en estas empresas.

1.2. Objetivo del Trabajo Fin de Grado

En los párrafos anteriores hemos destacado la importancia que están adquiriendo las Tecnologías de la Información y la Comunicación para las empresas. Al mismo tiempo, nos planteamos la importancia del cooperativismo de segundo grado y su papel tan trascendental en el mercado.

El objetivo que perseguimos en este trabajo fin de grado es analizar el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) en el cooperativismo de segundo grado.

Para ello como objetivos específicos que apoyan al principal nos proponemos:

- Analizar el concepto de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).
- Estudiar cómo se desarrollan las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la actualidad.
- Examinar el uso de Internet para fines empresariales.
- Revisar el concepto Web 2.0, así como sus herramientas principales.
- Por último, analizar el uso que el cooperativismo agrario de segundo grado está haciendo de sus sitios web.

1.3. Método del Trabajo Fin de Grado

Para la elaboración de este trabajo fin de grado se ha tenido en cuenta fuentes primarias y secundarias. Entre las fuentes secundarias encontramos la revisión de artículos, revistas, libros y documentos en sitios web relacionados con el objeto de estudio.

En relación a las fuentes primarias hemos acudido a Cooperativas Agroalimentarias de España como la Confederación de cooperativas que agrupa a todo el territorio nacional.

Solicitamos el censo de cooperativas de segundo grado del sur de España (Andalucía, Extremadura, Castilla-La Mancha y la Región de Murcia).

Por tanto, nuestro objeto de estudio son todas las cooperativas de segundo grado de España que tengan sitio web del sur de España.

Para conocer si todas las sociedades que aparecían en el censo hemos usado los buscadores (Explorer y Chrome) con la finalidad de conseguir su sitio web.

De la totalidad de empresas facilitadas por Cooperativas Agroalimentarias de España (62) sólo tenían página web 40 de ellas, por lo que estas 40 son nuestra población objeto de estudio. En el anexo 1 se puede ver el mapa de las Comunidades Autónomas analizadas y en

el anexo 2 la relación de empresas con página web analizadas. Este estudio no tiene error muestral puesto que hemos obtenido datos de la población total.

Para conseguir los datos necesarios para este trabajo fin de grado se ha aplicado un check-point a cada una de los sitios web de las 40 empresas que componen la población. En el anexo 3 aparece dicho check-point donde se trataba de ver la presencia o ausencia de cada uno de los ítems analizados.

Una vez pasados los check-point, se han trasladado los datos a una hoja Excel que nos permite analizar la información en su conjunto.

Son muchos los aspectos a analizar para el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, sin embargo, en este trabajo nos hemos centrado en analizar en cada sitio web tanto la calidad de la información como la calidad del sistema que ha definido y decidido cada empresa en su sitio web.

1.4. Secuencia del Trabajo Fin de Grado

En el primer epígrafe se ha justificado el trabajo a desarrollar, comenzando por analizar la importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) en las empresas.

El segundo epígrafe se dedica al estudio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) en la Empresa y la importancia que han adquirido en la actualidad.

El tercer epígrafe se dedica a la realización del estudio empírico.

Por último, el trabajo termina con las conclusiones y su correspondiente bibliografía y anexos.

2. LAS TICs EN LA EMPRESA Y SU IMPORTANCIA EN LA ACTUALIDAD

1. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación: concepto

Las nuevas tecnologías tienen su origen a finales de la década de los 90 y han supuesto verdaderos cambios sociales, educativos, y económicos; pero hay que destacar las repercusiones que ha tenido para la empresa como organización desde dos puntos de vista, el de gestión y el de comercialización (Luque y Castañeda, 2005).

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) han progresado en general por “el uso”, es decir, los usuarios han aprendido creando, reconfigurando y encontrando nuevas aplicaciones. Por ello, el uso de algunas TICs como Internet se ha potenciado de forma considerable en los últimos años (Castells, 1997).

A lo largo de los años, muchos autores han definido estas nuevas tecnologías, entre ellos podemos analizar la visión de Castells (1998), que al referirse a las tecnologías de la información y de la comunicación las sitúa como “*el conjunto de tecnologías desarrolladas en el campo de la microelectrónica, la informática, las telecomunicaciones, la televisión y la radio, la optoelectrónica y su conjunto de desarrollo y aplicaciones, o con la propuesta de Cabero (2000) que presenta las diferentes utilidades de las NTICs en la educación*”.

“*Estudio, desarrollo y aplicación de la tecnología utilizada para manejar información y comunicación. Abarca varios sectores industriales y de servicios: provisión de servicios de la Red, equipamiento y servicios de telecomunicaciones, medios de comunicación, bibliotecas y centro de documentación, proveedores de información comercial y de otra información desde la Red*” (Elosua, 2003).

Como comenta Moncada y Oviedo (2013) en el recurso humano y los procesos organizacionales, el desarrollo de las TICs ha influido significativamente en la redefinición del concepto de la organización moderna y, en consecuencia, en la estructura de los sectores económicos donde ellas compiten.

Según comenta García-Canal (2007), las TICs han logrado ser en la actualidad uno de los puntos más importantes a estudiar en el campo de la Dirección de Empresas, aunque todavía sea un campo en el que es difícil de llegar a una conclusión final.

Según Garrido (2007), las nuevas tecnologías han puesto a disposición de las empresas aplicaciones tecnológicas que se han traducido en cuantiosas ventajas para las compañías, tales como, mayor satisfacción y fidelización de los clientes; mejor imagen de empresa; reducción de costes; eficiencia y eficacia operativa; penetración en nuevos segmentos de mercado antes inaccesibles, entre otras. En consecuencia, se puede considerar que la incorporación de las tecnologías es un proceso imparable, mientras que el aspecto más cuestionado es el ritmo de introducción y el tipo de tecnologías que se impondrán.

Como nos indica Cabrero (2000), tomaremos como base la descripción de las características distintivas de las nuevas tecnologías para analizar los cambios producidos en estos años, cambios que nos describen la realización de nuevas actividades o la creación de entornos claramente diferenciados. En la tabla 1 podemos analizar dichas características.

TABLA 1
CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS TICs

- **Inmaterialidad**
- **Interconexión**
- **Instantaneidad**
- **Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido**
- **Digitalización**
- **Más influencia sobre los procesos que sobre los productos**
- **Innovación**
- **Penetración en todos los sectores (culturales, económicos...)**
- **Creación de nuevos lenguajes expresivos**
- **Potenciación de audiencia segmentada y diferenciada**
- **Tendencia hacia la automatización**
- **Diversidad**
- **Capacidad de almacenamiento**

Fuente: Cabrero (2000).

2. La WEB 2.0 y sus herramientas

2.1. La WEB 2.0: origen y servicios

Según Mozas *et al.* (2015), en la actual sociedad de la información, la denominada Web 2.0 ha supuesto una revolución en todos los sentidos (información, comunicación, relaciones sociales, forma de trabajo, etc.). Se ha pasado de la Web, donde los usuarios se limitaban a la visualización pasiva y el consumo de la información proporcionada por la empresa, a la denominada Web 2.0, en la que la interacción, la posibilidad de compartir información, la interoperabilidad, la colaboración, etc., hacen que el usuario sea un sujeto activo y el que genere información en la Web.

Actualmente, la Web 2.0 permite los espacios de trabajo compartido a distancia, el marketing entendido a gran escala, la e-administración, el comercio electrónico, la utilización de la red social, formación/actualización del personal on-line, el branding (el poder de la marca como elemento diferenciador), el efecto Streisand (tratar de silenciar quejas), microblogging, etc., y todo esto va evolucionando a un ritmo imparable hacia lo que se conoce como la sociedad global y la "nube" (Mozas *et al.*, 2015).

Como nos explican Mozas *et al.* (2015), la Web 2.0 es un replanteamiento conceptual de Internet, favorecido por diversos avances de la programación. Según Bastón (2008), no hubo un apagón de la Web 1.0 para dar paso a la Web 2.0, sino que fue un proceso de evolución y se tomó conciencia cuando Tim O'Reilly la definió del siguiente modo: *“la Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma ofreciendo software como un servicio de actuación continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación”*.

“En esta línea, Roca (2007) apunta que la Web 2.0 se puede considerar la socialización de la Red. Mientras que en la Web 1.0, la mayoría de los sitios estaban impulsados por organizaciones, en la Web 2.0 el impulso de las iniciativas se encuentra bastante más

distribuido, cobrando una importancia insólita las personas a título individual (el talento de las personas es cada vez más determinante)” (Mozas et al., 2015).

Mozas *et al.* (2015) nos comentan que Fumero (2007) indica que la Web 2.0 es un proceso evolutivo y surge caracterizada como la “Web de las personas”, frente a la “Web de los datos” que corresponde a la versión Web 1.0. Celaya (2008b), también coincide en que la Web 2.0 no es más que una nueva versión de la Web 1.0. Sin embargo, la evolución no termina ahí. Fumero (2007), parte de la gráfica de Bebo White en la que se representaba la evolución de la Web 1.0 (figura 1). Pronto daría lugar a una bifurcación. Por un lado, aparecería la Web semántica (donde se añaden a los datos codificados y representados en el Web 1.0, una serie de metadatos que habilitan a las propias máquinas para extraer información y ofrecerla al usuario). Después surge la Web 2.0 como otra bifurcación diferenciada e innovadora donde se introduce una inteligencia necesaria en la red (que no es otra cosa que involucrar al usuario de Internet) y se puede articular en torno a nodos humanos. Sin embargo, las dos bifurcaciones vuelven a coincidir y dan lugar a la Web 3.0, definida como la Web del “sentido común” construida a partir de la Web semántica sumándole la interactividad de los usuarios de la red. Fumero (2007), señala que la Web 3.0 no se quedará ahí, sino que seguirá en evolución dando lugar a la Web “Social Inteligente”. En cualquier caso, la Web 3.0 y la WebNG aún no están muy bien definidas.

Como explica Mozas et al. (2015), el usuario tiene un papel activo en la Web; ya no sólo accede a la información sino que además aporta contenidos. Estas colaboraciones, por invitación o espontáneas, reorientadas hacia los negocios hace que la toma de decisiones no se tomen exclusivamente en los órganos de gestión tradicionales. En realidad, se trata de dejarse influenciar aprovechando la información que llega desde muchos ámbitos externos o internos, que proporcionan puntos de vista diferentes a los que tenía de partida la dirección de la Empresa y que pueden modificar las decisiones estratégicas de la misma. Por eso la Web 2.0 de alguna forma hace más horizontal la jerarquía en la estructura empresarial provocando conscientemente que trabajadores, proveedores o por ejemplo clientes, participen en la toma de decisiones, aportando su opinión y soluciones. En este sentido, la Web 2.0 se sustenta en las redes sociales y los blog fundamentalmente.

2.2. Herramientas de la WEB 2.0

2.2.1. Redes sociales y blogs

2.2.1.1. Redes sociales

El concepto Medios Sociales (Social Media), como indica Ibáñez (2014), surge en contraste con los Medios de Comunicación de Masas (Mass Media) que forman, informan y entretienen a un público masivo. Ante los medios de comunicación de masas, el ciudadano tiene un papel receptor, mientras que en los medios sociales puede convertirse en emisor, en creador de contenido.

“Esto ha supuesto la democratización de los medios. El que todo el mundo pueda convertirse en creador no deja de tener sus pros y sus contras. Si habitualmente se acude a Internet en busca de información, seguro que se pueden detectar errores de contenido en más de una página web/blog, o contradicciones entre lo que dicen distintas páginas. Por lo que se precisa que al observar estos errores, siempre es mejor ir a la página oficial de la empresa o de la página que da una información más fiable” (Ibáñez, 2014). En la tabla 2 vamos a analizar las características de los medios sociales.

TABLA 2
CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS SOCIALES

	CARACTERÍSTICAS
Inmediatez	El público puede acceder al contenido cuando se publica, así se ha convertido en la fuente de información más rápida
Interactividad	Tienen un enfoque participativo, colaborador
Audiencia y costes	Puede llegar a cualquiera que disponga de Internet, con un coste muy bajo
Edición del contenido	Podemos mejorar y editar el contenido
Aprovechamiento de la inteligencia colectiva	Un ejemplo para entenderlo sería la Wikipedia, una enciclopedia en línea creada para los usuarios, donde cada uno comparte lo que sabe atendiendo a unas normas

Fuente: Elaboración propia a partir de Ibáñez (2014).

Las redes sociales según Gil, *et al.* (2007) se han convertido en un fenómeno cada vez más presente y relevante ante la necesidad de crear relaciones sólidas, tanto en el ámbito personal como profesional. La identificación, análisis y comprensión de la evolución de estas redes es uno de los grandes retos tanto en el terreno de la investigación social como en el de las tecnologías de comunicación.

De Salas (2010) nos comenta que las redes sociales o social bookmarking actuales se desarrollan en el entorno web 2.0. Pero no toda la web 2.0 se convierte en una red social. Lo hace cuando se teje un entramado de enlaces que conectan a muchos individuos bajo determinados temas afines o por el mero hecho de compartir.

“Las redes sociales de Internet no dejan de ser un reflejo del entramado de relaciones sociales de la “vida real”, un conjunto de individuos/organizaciones conectados por algún tipo de relación que se comunican entre sí. De las diferentes definiciones existentes, la más acertada es: *“una red social es un servicio basado en Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema. Lo que hace a los sitios de red social únicos no es que permita a las personas encontrarse con desconocidos, sino que permite a los usuarios integrar y hacer visibles sus contactos”* (Ibáñez, 2014).

En definitiva, Ibáñez (2014) explica que estas plataformas se vertebran en base a los perfiles de usuarios que muestran una lista de contactos que también son usuarios del sistema. Los perfiles son páginas únicas donde se configura la identidad del usuario, y la visibilidad del mismo varía según la plataforma o la configuración de privacidad establecida.

Muchas veces nos preguntamos cuantas redes sociales pueden existir, pero es una cuestión a la que no tenemos respuesta, ya que año tras año aparecen nuevas, aunque sólo el tiempo nos dice si verdaderamente han tenido éxito. A continuación hablaremos de las redes más usadas en España, que podemos ver en la figura 1.

FIGURA 1

PLATAFORMAS MÁS IMPORTANTES EN ESPAÑA



Fuente: Elaboración propia a partir de Ibáñez (2010).

De Salas (2010) explica que la denominada Generación Net, generación digital (aquellos nacidos a principio de los años 80) o prosumidor, se mueven por las redes sociales (Friendster, deli.icio.us, MySpace, Second Life, Facebook, Sympy, Youtube, Twitter... haciendo que éstas no sean meras páginas web sino espacios compartidos y autogestionados, comunidades de intereses, saberes, entretenimiento, etc... con un potente crecimiento y difusión.

Según indica De Salas (2010), navegar por Internet ya no es tan seductor como el hecho de participar en una red social. La Asociación Española de usuarios de Internet, Aui.es, señala las tres “C” de las redes sociales: Comunicación (compartir conocimientos), Comunidad (encontrar perfiles similares), Cooperación (hacer cosas juntos).

“Las generaciones Net jóvenes están desarrollando y aprendiendo a crear colaborando con otros que comparten sus gustos, inquietudes, necesidades, y que no necesariamente son siempre los mismos, pero que se auto-organizan a través de unas herramientas que comparten y de las que sacan el máximo de provecho, haciendo que dichas herramientas continúen transformándose en nuevas aplicaciones más interactivas, participativas, y funcionales” (De Salas, 2010).

2.2.1.2. Blogs

ANETCOM (2007) define el blog como weblog o cuaderno de bitácora, y es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. El uso o temática de cada weblog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, etc. La figura 2 es un ejemplo representativo de blog.

FIGURA 2

EJEMPLO DE BLOG



Fuente: Tomado de Solomarketing (2015).

ANETCOM (2007) indica que una de las principales ventajas que ofrece un blog a una empresa es que el propio emprendedor puede en tan sólo unos minutos crear su propio blog. Esto se debe a que hoy en día las herramientas de publicación son muy sencillas de utilizar (algunos de los sitios más usados para crear blogs son www.blogger.com y www.typepad.com). La presencia en Internet de la empresa o sus productos tienen un coste mínimo, y además tienen la posibilidad de publicar fotos, vídeos o anexos y por tanto los productos pueden ser representativos a los clientes. Especialmente recomendado para aquellas empresas que no pueden invertir en publicidad, como es el caso de las pymes.

Un aspecto muy ventajoso según ANETCOM (2007) para las empresas de pequeño tamaño es que como los visitantes del blog pueden publicar sus comentarios, esta herramienta permite tener la opinión de los clientes actuales y potenciales instantáneamente y generar un vínculo más interactivo entre los clientes y la empresa.

ANETCOM (2007) cree que siempre es importante tener en cuenta qué es lo que la empresa produce, cómo lo quiere transmitir y quién será el encargado de hacerlo, porque si bien el “hágalo usted mismo” que ofrecen los blogs es de bajo coste y fácil de utilizar, demanda tiempo en su actualización constante, el orden de las publicaciones es esencialmente cronológico y las funciones no son tan completas como las herramientas que puede ofrecer un sitio web.

2.2.2. Comercio electrónico (e-commerce)

Según Rodríguez (2000), se considera al comercio electrónico como “*los intercambios comerciales en los que las partes que intervienen interactúan electrónicamente utilizando las redes de telecomunicación, en lugar de hacerlo a través de la presencia física o directa*”.

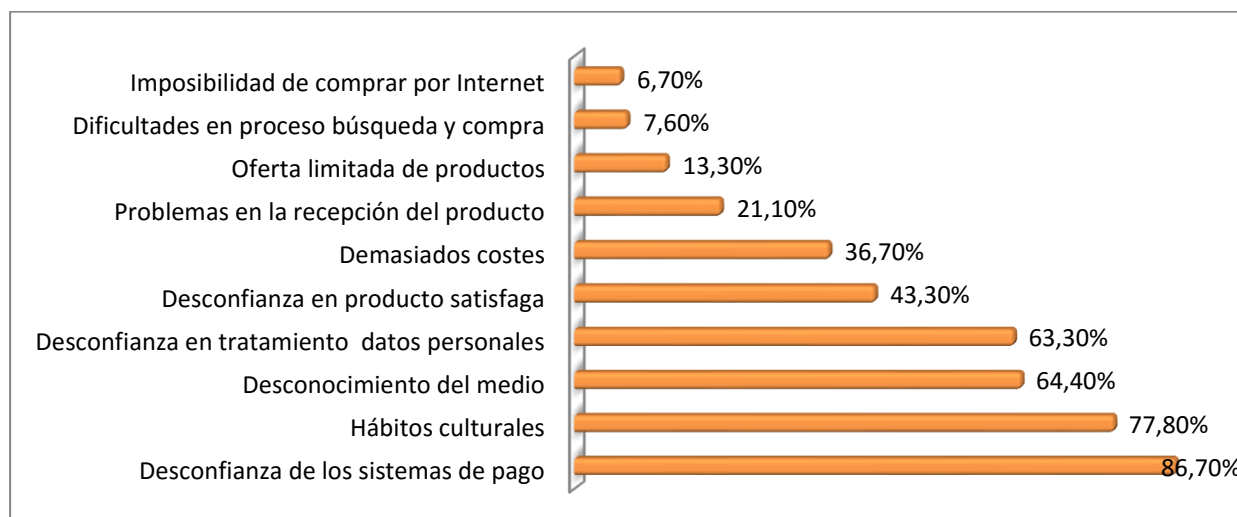
Podemos explicar el comercio electrónico o e-commerce como las actividades de compra y venta de información, bienes y servicios, que se realizan a través de Internet, sin la necesidad de establecer una relación directa con el comprador/vendedor.

“Uno de los cambios fundamentales que introduce el comercio electrónico, se produce en la cadena de distribución, al permitir la eliminación de los intermediarios” (Seoane, 2005).

Los problemas que actualmente tienen muchas empresas en su implantación y difusión del comercio electrónico, se debe principalmente por los problemas que los consumidores ven a la hora de comprar por Internet, como pueden ser la gran desconfianza que hay en que al pagar por este medio, se registre su cuenta bancaria, o la pérdida del paquete, etc. En la figura 3 se pueden apreciar los principales problemas del comercio electrónico.

FIGURA 3

PROBLEMAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO



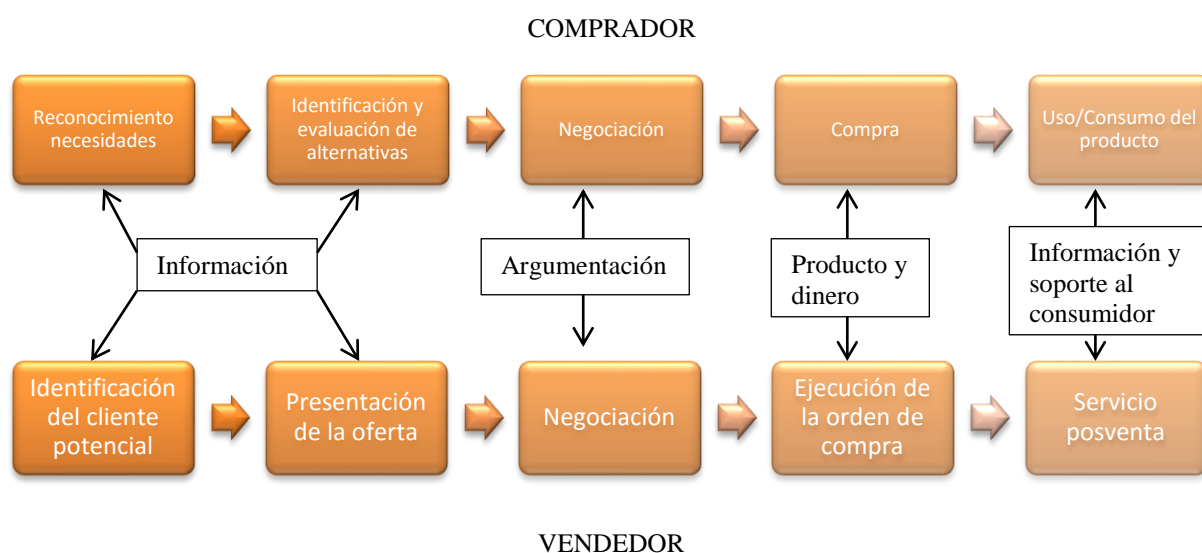
Fuente: Elosua (2005).

Para Rodríguez (2010), las tecnologías del comercio electrónico hacen posible una amplia gama de relaciones de intercambio, desde operaciones de compraventa de productos

de consumo hasta contrataciones públicas, en las que pueden intervenir participantes con características y personalidades jurídicas bien diferentes. En la figura 4 se analiza la relación de compraventa desde la perspectiva del comprador y del vendedor.

FIGURA 4

EL COMERCIO ELECTRÓNICO BAJO UNA PERSPECTIVA DE COMPRAVENTA



Fuente: Rodríguez (2000).

Dentro del comercio electrónico podemos encontrarnos múltiples tipos, pero destacamos (ANETCOM, 2007):

- **B2B** (Business to Business) o comercio entre empresas cuya principal finalidad es el aprovechamiento de bienes o servicios por alguna de las partes.
- **B2C** (Business to Consumer) es la modalidad de comercio más conocida, y las partes que se encuentran son las empresas y los consumidores, es decir, los clientes finales de los servicios o productos.
- **C2C** (Consumer to Consumer) tipo de comercio que se realiza entre los consumidores finales para lo cual aprovechan las características de algunos sitios de anuncios clasificados con programas de subastas electrónicas para poner a la venta cualquier tipo de producto o servicio.

De entre estos tres tipos de comercio electrónico, nos vamos a centrar en el B2B y en el B2C, los cuales son los más importantes para las empresas. El B2B es, como dice Seoane (2005), el área que menos llama la atención, pero con la que las empresas pueden sacar

mayores beneficios. Con este modelo, la empresa crea sus sitios web en donde puede vender directamente sus servicios y productos a sus clientes. Mientras que en el caso del B2C, el consumidor puede comprar un bien o adquirir un servicio mediante una página o plataforma en Internet, pudiendo realizar el pago y la entrega del producto o servicio on-line y off line.

Para poder comunicarse entre sus empleados o con los proveedores, el **B2B** utiliza **Intranet o Extranet**. Una Intranet es una red privada de la empresa, cuyo objetivo es facilitar la comunicación con sus trabajadores y colaboradores externos. Y una Extranet es una red que une la Intranet de la empresa, con sus proveedores o clientes (Seoane, 2005).

Mientras que en el caso del **B2C**, utiliza principalmente los **comercios virtuales** (e-shop), el **centro comercial virtual** (e-mall) y la **subasta virtual** (e-auction). Los comercios virtuales son páginas web en las que se ofrecen una serie de productos para que el consumidor pueda adquirirlos. El centro comercial virtual es un sitio web donde existen varias tiendas virtuales. Y la subasta virtual es el modelo de puja en formato online (Seoane, 2005).

Una **tienda virtual** es creada por las empresas para así generar unos beneficios, de la relación compra-venta (figura 4), y por lo tanto, es necesario que tenga visitas, para que cada vez se conozca más entre los consumidores. Algunas de las herramientas que Seoane (2005) nos comenta que ayudan a la tienda virtual son:

- **Correo electrónico:** con el cual la empresa se puede comunicar con asiduidad con los clientes, ofreciéndoles información sobre sus productos, descuentos. En la figura 5, podemos ver un ejemplo.

FIGURA 5

EJEMPLO DE CORREO ELECTRÓNICO



Fuente: Tomado de Más por Menos (2015).

- **Boletín electrónico:** es un correo electrónico que nos remite la empresa con información y noticias sobre distintos temas cuando estás suscrito en ella; pueden enviarlos semanalmente, al mes, trimestre, etc. Un ejemplo de boletín electrónico se puede ver en la figura 6.

FIGURA 6

EJEMPLO DE BOLETÍN ELECTRÓNICO



Fuente: Boletín propio enviado por Extenda (2015).

- **Banners:** son anuncios en las páginas webs, de forma gráfica, suficientemente llamativos para que el consumidor se dé cuenta de ellos. Sirven para crear y reforzar la imagen de empresa. Los banners suelen ser más llamativos para el consumidor que en comparación con las ventanas pop-up, ya que éstas suelen molestar al comprador, al aparecer cada vez que se carga una página web. Como ejemplo identificativo se muestra en la figura 7.

FIGURA 7

EJEMPLO DE BANNERS



Fuente: Tomado de Leroy Merlín (2015).

Internet nos permite utilizar diversos métodos de pago a través de las webs entre ellos, están las tarjetas de pago. A través de sistemas encriptados, la información que enviamos en formularios para poder realizar las compras, se transmiten de forma segura. Según explica Rodríguez (2000), los más utilizados son el SSL, que nos ayuda a obtener la identidad del vendedor y que ésta información sea segura a personas que no están autorizadas.

“Debido a que muchos sistemas para la comunicación encriptada no pueden garantizar la identidad del comprador, la integridad del mensaje y la irrenunciabilidad, Visa y MasterCard han desarrollado en colaboración con otras compañías un protocolo específico para los pagos mediante tarjetas bancarias” (Rodríguez, 2000). En la tabla 3 analizamos los diferentes tipos de medios de pago en línea.

TABLA 3
MEDIOS DE PAGO EN LÍNEA

Tarjeta de pago	Las tarjetas bancarias convencionales son el medio de pago más utilizado en Internet. En estos casos, el comprador da a conocer el número de su tarjeta a través de la Red para efectuar el pago.
Dinero digital	El usuario utiliza un programa de software específico que permite que un intermediario financiero le descuenta de su cuenta bancaria el dinero que desea disponer para efectuar pagos en internet. Los importes gastados, que suelen ser muy reducidos, se les van descontando de un billetero electrónico.
Cheque electrónico	El usuario retira fondos de su cuenta bancaria mediante un cheque en formato electrónico y su firma digital, que consistirá en un número o clave secreta.
Tarjetas inteligentes	Similares en formato a las tarjetas de pago convencionales, incorporan un chip con información del usuario. Pueden utilizarse en la identificación personales o autenticación del usuario y en los pagos a través de Internet, para lo que se requiere que los ordenadores incorporen lectores de estas tarjetas.

Fuente: Rodríguez, I. (2000).

Seoane (2005) indica que la globalización ha generado entornos altamente competitivos, en los que los productos cada vez se parecen más, de forma que los clientes tienden a elegir el producto teniendo en cuenta su valor añadido.

Uno de estos servicios, el cual ofrece un gran valor añadido a los productos o servicios es la atención al cliente. Como anteriormente, hemos comentado uno de los primeros

problemas de los consumidores para comprar por internet es la desconfianza tanto en la página como en el medio de pago, y otro, la falta de confianza en el soporte al cliente.

Actualmente, la mayoría de las empresas han optado por mejorar su atención al cliente mediante servicios de soporte on line y soporte off line.

El soporte off line es un soporte que se le proporciona al cliente a través de Internet, en la que éste no puede interactuar directamente con el empleado que le resuelve el problema (Seoane, 2005).

El soporte on line es el más conocido para el cliente, ya que en éste se puede poner en contacto con alguna persona del departamento de Atención al Cliente, y le puede resolver el problema más rápido y en tiempo real (Seoane, 2005). En la tabla 4, nombramos los servicios on line y off line más importantes.

TABLA 4
SERVICIOS DE SOPORTE ON LINE Y OFF LINE

Soporte offline	Soporte online
<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Listas de preguntas frecuentes o FAQ's • Documentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte telefónico (líneas 900) • Chats • Servicios de voz sobre IP (VoIP) • Servicios de asistencia remota

Fuente: Elaboración propia a través de Seoane (2005).

“En un mercado cada vez más globalizado y homogéneo, los compradores tienden a apreciar, cada vez más, aquellos productos que les aportan un mayor valor añadido, de hecho ya se habla de un “mercado del conocimiento”, y a eso es a lo que tienden, o debe tender, el comercio electrónico: a facilitar el proceso de compra y proporcionar valor para los clientes” (Seoane, 2005). Aunque el comercio electrónico en España todavía es una pequeña porción de todo el comercio, podemos ver como cada día, se va perdiendo la inseguridad en comprar por Internet, y estamos intentando equiparar nuestro e-commerce al de otros miembros de la UE.

2.3. Desarrollo de la WEB 2.0 en el marketing

2.3.1. El marketing móvil

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs), han progresado relacionando las campañas de marketing y publicidad vía móvil, creando un nuevo término llamado Mobile Marketing.

En 2003, the Mobile Marketing Association definió el mobile marketing como:

“Una forma de marketing, publicidad y promoción comercial, con el propósito de llegar al consumidor y conducido a través de un canal móvil. Los métodos de comunicación para este tipo de marketing incluyen los archivos voz, SMS, MMS, WAP, mensajes, Java, SyncML, video y mensajes de audio” (Gómez, 2009).

Después de haber sido una definición muy amplia para muchos autores, se establece una definición más concreta. *“Aquella técnica de marketing y comunicación que hace uso de las plataformas móviles e inalámbricas- móviles, PDA, computadoras portátiles, consolas...-, por mensajería – SMS, MMS -, por navegación – WAP, iMODE – o por dispositivos con conexión inalámbrica entre uno o más terminales - bluetooth, infrarrojos -, con el objetivo de enviar comunicaciones comerciales segmentadas y personalizadas e interactivas, y alcanzar a un consumidor “en movimiento”* (Gómez, 2009).

Según Gómez (2009), el dispositivo diseñado para recibir este tipo de comunicaciones es el teléfono móvil, aunque también existen otros canales para recibir este tipo de anuncios, como es el caso de la PDAs o agendas personales, ciertos ordenadores con conexión bluetooth e infrarrojos y los dispositivos de música digitales como el IPOD de Apple.

Como nos indica Gómez (2009), el marketing móvil tiene una serie de utilidades que hacen más fácil que las empresas sean reconocidas por los clientes, proveedores y por el consumidor:

- Sirve a la empresa como “marketing directo”, ya que permite realizar envíos masivos de información personalizada; por lo que, fomenta la exclusividad al comprador.

- Como “marketing viral”, la empresa se beneficia de la expresión “boca a boca”, ya que los usuarios recomiendan el producto mediante mensajes, audios de voz o fotografías, por lo que, se consigue una mayor transcendencia a los potenciales consumidores.
- Con el “marketing relacional”, la empresa tiene una conexión con el cliente más cercana, por lo que se puede entregar información en cualquier momento del día. Más concretamente, hoy en día hay multitud de empresas que utilizan aplicaciones propias, para así poder enviar a sus clientes mensajes SMS, o incluso poder comunicarse con ellos por servicios postventa.
- Una herramienta que se está utilizando con frecuencia desde la llegada de Internet, es el “marketing *one to one*”, debido a que cada vez más las empresas se basan en la opinión de los intereses de los consumidores y proveedores. Un ejemplo puede ser el papel que juega la localización, en la que el consumidor cuando pide un producto, desea tener constancia del punto geográfico donde está su paquete.

Hoy en día, AIMC (2015) nos presenta un informe donde después de hacer un estudio durante abril de este año, se puede concluir que “*el móvil es el principal dispositivo de conexión a internet para 9 de cada 10 internautas*”.

En esta encuesta, aparte de hacer notar que el uso del móvil se está haciendo aún mayor en este país, se puede extraer que entre los motivos por los que más se usa el móvil es para la consulta del correo electrónico y el uso de buscadores; por lo tanto, las empresas tienen que dirigir su esfuerzo a captar la atención de la población principalmente con correos que oferten sus productos. Mientras que el ordenador sigue siendo el principal dispositivo para realizar actividades que requieren mayor seguridad como: las compras de productos o servicios o conectarse a la banca electrónica (AIMC, 2015).

2.3.2. El cloud computing

Como dice Ruiz (2010), “*la conexión entre los dispositivos móviles y la red se produce en fragmentos temporales y de forma diferente a otros equipos*”. Un ejemplo de esta unión es el cloud computing.

Ruiz (2010) indica que el término anglosajón cloud computing, denomina en la actualidad a una de las operaciones técnicas y comunicativas de la red que está cambiando parte de los usos cotidianos de los ordenadores y, por extensión, de los dispositivos móviles. Literalmente este cloud computing es una “computación en la nube”, puesto que no es más que la transformación de los recursos informáticos, y sobre todo el almacenamiento de información.

Ruiz (2010), cree que a la rentabilidad económica de contratar este tipo de servicios hay que añadir otras causas que expliquen su proliferación, a las que son sensibles pequeñas empresas u organizaciones o usuarios de forma individual: la flexibilidad al poder usar y compartir información y comunicación compleja desde múltiples ubicaciones geográficas y múltiples dispositivos (Ruiz, 2010).

Desde la óptica de los objetivos de este texto, para Ruiz (2010) el cloud computing no es un servicio web adicional, opcional o de uso minoritario en los dispositivos móviles; por el contrario, está profundamente implicado en la experiencia del usuario móvil.

Si nos centramos en los usos genéricos que se demanden, es posible establecer una tipología del cloud computing que podemos ver en la tabla 5 (Ruiz, 2010):

TABLA 5
USOS GENÉRICOS DEL CLOUD COMPUTING

Utilización de la infraestructura como servicio	Uso de la plataforma como servicio	Utilización del software como servicio
<ul style="list-style-type: none"> • Alquiler infraestructura recursos informáticos. • Sólo se contrata, alquila, un almacenamiento remoto • Ejemplos: Amazon S3, IBM Blue Cloud 	<ul style="list-style-type: none"> • A la anterior utilización, se le añade de demanda de un sistema operativo determinado • Ejemplo: Google App Engine, para incluir en el buscador aplicaciones y servicios web 	<ul style="list-style-type: none"> • A todos los anteriores usos, se le añade la utilización de herramientas informáticas, aplicaciones que no están en el dispositivo local • Ejemplos: Google Apps (Google Docs), Microsoft Live (correo, Messenger)

Fuente: Elaboración propia a partir de Ruiz (2010).

Con todo, esto no es más que una clasificación de multitud de combinaciones de servicios, algunos de pago, otros gratuitos y que cada día se están haciendo más presentes, y que los usuarios están utilizando por sus ventajas, las cuales están identificadas en la tabla 6.

TABLA 6
VENTAJAS DEL CLOUD COMPUTING

- **Bajo coste**
- **Seguridad**
- **Sin necesidad de gran almacenamiento**
- **Mayor rapidez**
- **Información a tiempo real**
- **Gran innovación**
- **Acceso a toda la información**
- **Acceso en cualquier lugar y momento**

Fuente: Elaboración propia a partir de Debitoor (2015)

Como indica la ONTSI (2012), existen elementos aceleradores del desarrollo y adopción de los servicios de cloud computing y elementos inhibidores. De acuerdo con la encuesta realizada por ENISA a entidades localizadas en la Unión Europea, América y Asia, los principales retos que identifican las distintas empresas y organizaciones públicas están relacionados con la seguridad, siendo la confidencialidad de los datos corporativos, el principal reto identificado de los encuestados, seguido de la privacidad e integridad de los servicios y datos de la entidad. Por detrás de estos aspectos de seguridad se sitúa como principal consideración la disponibilidad de los servicios y datos.

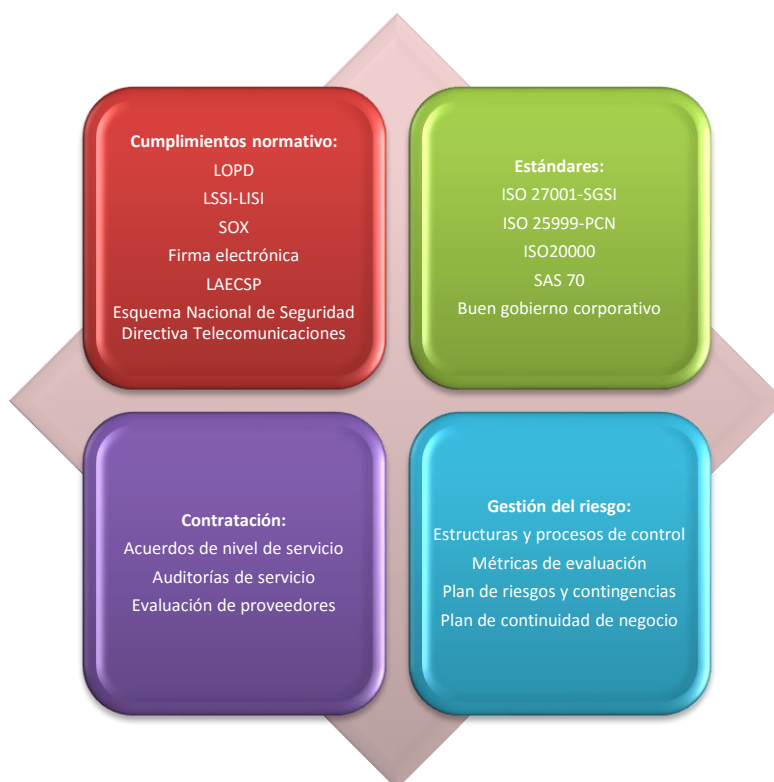
Según muestra la ONTSI (2012), los datos residen en sistemas tecnológicos que se encuentran fuera del alcance del firewall de la empresa. Por este motivo, existe una gran reticencia al uso de la tecnología cloud en las empresas privadas y organizaciones públicas, en los sistemas de la entidad que contienen información crítica para la misma.

La ONTSI (2012) apunta que la seguridad y privacidad de la información que se traslada a la nube es uno de los aspectos más importantes para las compañías. Es evidente que

los servicios de cloud computing prestados por el proveedor implican un determinado nivel de confianza por parte de los contratantes del servicio en dichos proveedores, ya que se delega en un operador externo todas las acciones y la responsabilidad de la información de los datos corporativos y su control y gobierno.

Como explica la ONTSI (2012), La LOPD y su reglamento de desarrollo establecen una serie de medidas de seguridad, técnicas y organizativas, a la hora de tratar datos de carácter personal. Por su parte, la Ley SOX, nace en Estados Unidos con el objetivo de generar un marco de transparencia para las actividades y reportes financieros de las compañías que cotizan en bolsa, lo que le aporta más confianza y mayor incertidumbre a los accionistas y al propio Estado.

FIGURA 8
MARCO DE CONFIANZA CLOUD COMPUTING



Fuente: ONTSI (2012).

Dentro de esta política de control y gestión del riesgo tecnológico, y previamente a la adopción de modelos de computación en la nube en una organización, la ONTSI (2012)

recomienda que es necesario realizar un estudio de la implementación, donde se tengan en cuenta aspectos de seguridad y continuidad de negocio.

Por lo tanto, según nos explica ONTSI (2012) podemos ver que es un punto de gran importancia para el desarrollo del mercado del cloud computing en Europa.

ONTSI (2012) explica que la decidida apuesta de los proveedores de servicios tecnológicos nacionales por adoptar este modelo de servicio, el progresivo conocimiento que paulatinamente van teniendo las empresas españolas de los beneficios, las capacidades operativas y económicas de este nuevo servicio, así como el apoyo y prescripción al sector impulsado desde las instituciones públicas europeas y españolas, han provocado que, según las previsiones analizadas, desde el año 2011 se haya producido un punto de inflexión para la adopción del cloud computing en España.

Durante la última década se han consolidado en el contexto de las empresas españolas una serie de alternativas tecnológicas que facilitan la evolución natural hacia modelos cloud según indica la ONTSI (2012): la virtualización de servidores, el uso de los servicios de banca electrónica, ofimática a través de la Red, etc., suponen antecedentes y experiencias en la cultura tecnológica de las empresas españolas que han facilitado el progreso y la definitiva implantación de los servicios de cloud en nuestro país.

Según la ONTSI (2012), España está considerada como uno de los países más atractivos a nivel europeo y mundial para el establecimiento de centros de desarrollo y de servicios tecnológicos. El eficiente mix entre costes laborales y nivel de cualificación profesional, confieren a España un gran potencial como centro de inversión para empresas del sector TIC que decidan implantar centros de procesamiento de datos y servicios de cloud computing. Si España sigue en la línea de evolución de sus infraestructuras de telecomunicaciones, los suministros energéticos y el apoyo de las instituciones al desarrollo del sector de las nuevas tecnologías, puede posicionarse como una de los países más competitivos en la oferta de servicios cloud, considerando además factores geoestratégicos como es la interconexión comercial que tenemos con otros mercados emergentes de alto interés estratégico para el sector.

3. Uso de Internet de la población mundial

El uso de Internet es uno de los principales indicadores a la hora de medir el nivel de extensión e integración de las nuevas tecnologías en la sociedad española según la ONTSI (2015). El nivel de desarrollo de la Sociedad de la Información es mayor cuanto mayor es la frecuencia e intensidad de uso de la Red por parte de los ciudadanos. A finales del año 2014, el número de hogares conectados a la Red se sitúa en 12,7 millones. En términos relativos significa que siete de cada diez hogares están conectados a Internet.

Según Mozas *et al.* (2015), el número de internautas está creciendo en todo el mundo, ampliando aún más la red social más grande que ha conocido la Humanidad. Así lo atestiguan las estadísticas mundiales sobre Internet. Según la Estadística de Usuarios de Internet correspondiente a junio de 2015, ofrecida por la Miniwatts Marketing Group, la tasa de crecimiento de los usuarios de Internet en el mundo en el periodo comprendido entre 2000 y 2015 ha sido espectacular, alcanzando la cifra de 790,8 por 100, dando lugar a que existan en la actualidad 3.215.556.281 usuarios conectados, esto es, el 44,3 por 100 de la población mundial (tabla 7).

TABLA 7
ESTADÍSTICAS MUNDIALES DE INTERNET

Regiones	Población (2015 Est.)	Usuarios Dic. 31, 2000	Usuarios Jun. 30, 2015	Crecimiento % (2000-2015)	Penetración (% Población)
África	1,158,355,663	4,514,400	313,257,074	6,839.1 %	27.0 %
Asia	4,032,466,882	114,304,000	1,508,273,840	1,219.5 %	37.4 %
Europa	821,555,904	105,096,093	604,122,380	474.8 %	73.5 %
Oriente Medio	236,137,235	3,284,800	115,823,882	3,426.1 %	49.0 %
Norte América	357,172,209	108,096,800	313,862,863	190.4 %	87.9 %
Latinoamérica / Caribe	617,776,105	18,068,919	333,115,908	1,743.6 %	53.9 %
Oceania / Australia	37,157,120	7,620,480	27,100,334	255.6 %	72.9 %
TOTAL MUNDIAL	7,260,621,118	360,985,492	3,215,556,281	790.8 %	44.3 %

NOTAS: (1) Las Estadísticas de Usuarios Mundiales del Internet fueron actualizadas a Junio 30, 2015. (2) Los datos de población se basan en cifras para 2015 del US Census Bureau, de Eurostats, y de agencias locales de cada país. (3) Los datos de usuarios provienen de información publicada por Nielsen Online, por ITU, por Internet World Stats y de fuentes locales. (4) Estas estadísticas son propiedad intelectual de Miniwatts Marketing Group, se pueden citar, otorgando el debido crédito y estableciendo un enlace activo a www.exitoeportador.com. Copyright © 2001-2015, Miniwatts Marketing Group. Todos los derechos reservados.

Fuente: Tomado de Mozas *et al.* (2015).

De esta gran entrada en el mundo informatizado, se puede desprender de los datos de la ONTSI (2015), que “*La población con estudios universitarios, formación profesional de grado superior o con segunda etapa de educación secundaria, se encuentra ya en un nivel de uso por encima del 90%, mientras que la población con primera etapa de secundaria se queda en el 76,8% y la educación primaria en el 40,5%.*” Estos datos nos muestran que en actualmente los usuarios de Internet más propensos son los estudiantes, principalmente los de educación universitaria.

En 2014 como indica Mozas *et al.* (2015), el sector de la información y la comunicación junto con la hostelería y las agencias de viajes obtienen el 100% de la conexión vía Internet. Estas empresas usan con constancia esta TIC para ofrecer ofertas de trabajo o solicitudes de trabajo online.

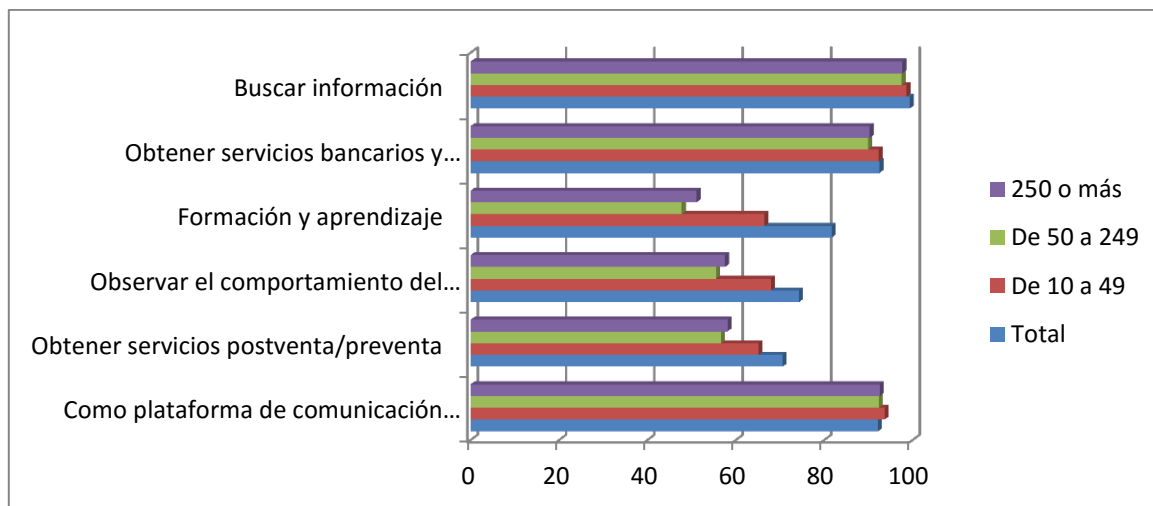
Las distintas aplicaciones que han ido apareciendo bajo el paraguas de Internet (redes sociales, blog, sitios web, etc.) y la extensión del uso de diferentes dispositivos portátiles a través de los cuales se accede a Internet (tabletas, móviles, ordenadores portátiles) han modificado la conducta de las personas en su vida diaria, tal y como nos comenta Mozas *et al.* (2015). Un ejemplo nos lo aporta los resultados del estudio de AMETIC Y ACCENTURE (2015) y en Mozas *et al.* (2015), que indican que:

- El 91 por 100 de los usuarios que ven la televisión utiliza a la vez una segunda pantalla como un teléfono, una tableta o un ordenador.
- El 90 por 100 de los consumidores digitales ve a través de Internet vídeos de larga duración.
- El 84 por 100 de los usuarios lee noticias online, al menos, una vez por semana.
- El 60 por 100 de los que piensan adquirir una televisión durante el próximo año tiene intención de comprarla con acceso a Internet.
- El 53 por 100 de los consumidores entre 14 y 17 años piensa comprar un smartwatch en los próximos años.
- El 54 por 100 de los consumidores entre 35 y 54 años de edad posee una combinación de smartphone, tableta y ordenador portátil.

3.1. Uso de Internet por las empresas

FIGURA 9

USOS DE INTERNET POR LAS PYMES Y GRANDES EMPRESAS (%)

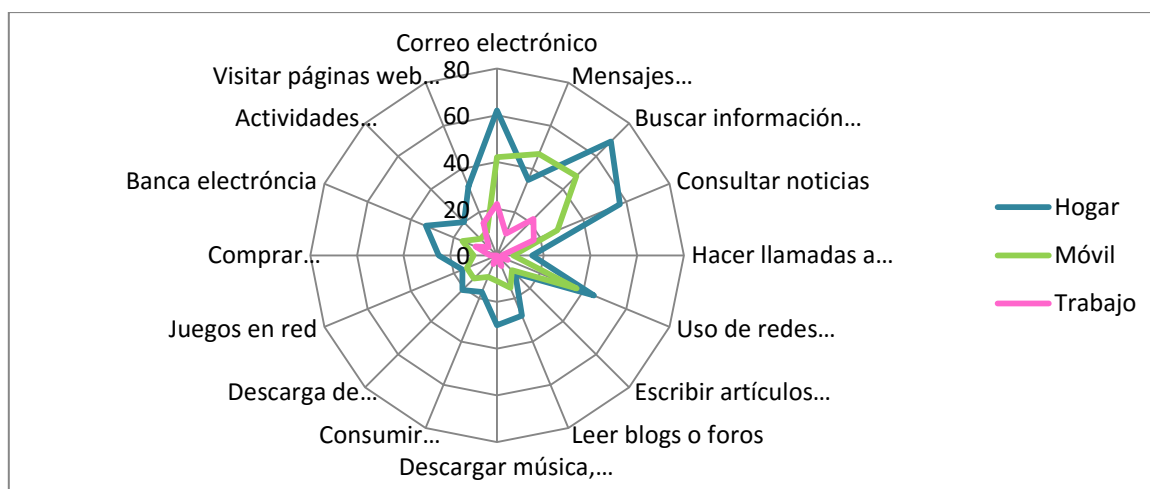


Fuente: ONTSI (2015).

En la siguiente figura 10, podemos ver la relación que tienen los distintos usos de Internet en relación con los hogares, el móvil y el trabajo. De estos datos concluimos que el uso de internet es mayor en algunos usos en los hogares españoles, que en los otros ámbitos. Por lo tanto, podemos decir que la población suele utilizar más Internet, tanto para ocio como para trabajo en sus hogares.

FIGURA 10

PRINCIPALES USOS DE INTERNET SEGÚN SU LUGAR DE ACCESO (%)



Fuente: ONTSI (2015).

4. Uso de las TICs

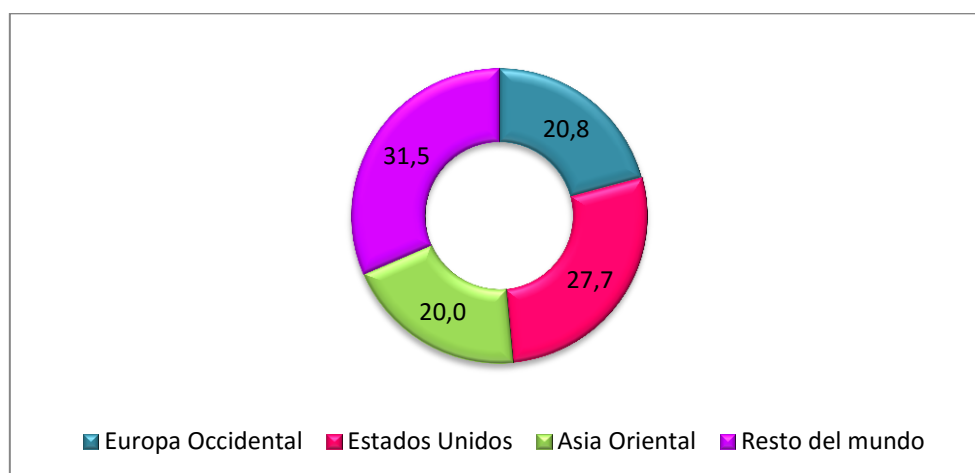
4.1. Uso de TICs en el mundo

Analizando el incremento de las TICs desde la ONTSI, podemos apreciar que sigue una aumento de su tendencia. “En 2014 la Sociedad de la Información ha continuado aumentando su penetración en las diferentes regiones geográficas, mejorando las posibilidades de comunicación entre las personas, facilitando así su desarrollo social y económico, y contribuyendo al incremento de la competitividad empresarial. La evolución positiva de la mayoría de los indicadores clave que permiten analizar la Sociedad de la Información es muestra de su gran dinamismo, fundamentalmente en aquellas regiones en el que su desarrollo ha sido más limitado hasta el momento.” (ONTSI, 2015).

La distribución del mercado TICs por regiones sitúa a la cabeza al resto del mundo, responsable del 31,5% (5 décimas más que en 2013). Los Estados Unidos aglutinan el 27,7% del mercado, disminuyendo su representatividad 2 décimas respecto al 2013. (ONTSI, 2015). En la siguiente figura 11, podemos ver su distribución por regiones.

FIGURA 11

DISTRIBUCIÓN MERCADO TICs POR REGIONES 2014 (%)



Fuente: ONTSI (2015).

Como anteriormente hemos nombrado, las características de las TICs han hecho posible que estas nuevas tecnologías sean un punto de partida para la creación de algunas empresas basadas en las TICs o la ayuda a la internacionalización de otras empresas. Por lo tanto,

vamos a analizar los cambios producidos en las Tecnologías de la Información y de la Comunicación desde el 2014 hasta el primer trimestre del 2015, dados por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

4.2. Dotación de infraestructuras TICs conectadas a Internet

Según el INE (2015), los principales resultados que podemos extraer de las encuestas pasadas a las empresas son que el 98,4% de las empresas españolas de 10 o más empleados dispone de conexión a Internet en el primer trimestre de 2015. El porcentaje de empresas de 10 o más empleados que utiliza banda ancha móvil sube dos puntos en el primer trimestre de 2015, hasta el 80,7%. Y si nos centramos en el negocio electrónico, una de cada cuatro empresas de 10 o más empleados realizaron compras por comercio electrónico a través de páginas web o aplicaciones móviles en 2014. Una de cada ocho empresas de 10 o más empleados realizaron ventas por comercio electrónico a través de páginas web o aplicaciones móviles en 2014. En la tabla 8 podemos ver el uso de las TICs en la empresa.

TABLA 8

EL USO DE LAS TICs EN LAS EMPRESAS (% DE EMPRESAS)

Primer trimestre de 2015	Número de empleados			
	Total	10 a 49	50 a 249	250 o más
Ordenadores	99,2	99,1	99,6	99,8
Política de seguridad TICs definida	37,0	33,3	54,0	69,8
Conexión a Internet	98,4	98,2	99,5	99,8
- Conexión a Internet y sitio/ página web	76,6	74,0	89,4	95,3
- Usan firma digital	68,0	65,6	78,6	88,4
- Banda ancha fija	95,7	95,3	97,2	99,3
- Banda ancha móvil	80,7	78,4	91,7	96,3
- Proporcionan a sus empleados dispositivos portátiles que permiten la conexión móvil a Internet para uso empresarial	63,8	59,7	83,9	92,2

Fuente: Elaboración propia a partir del INE (2015).

4.3. Dotación de las TICs en las redes sociales

El 39´3% de las empresas utilizan alguno de los medios sociales por motivos de trabajo. Los principales usos están dirigidos a marketing, publicidad y gestión de la imagen (73´1%) y como canal de información al usuario (55´7%) (INE, 2015). En la tabla 9 podemos observar cuáles son los medios sociales más utilizados por las empresas.

TABLA 9

MEDIOS SOCIALES USADOS POR LAS EMPRESAS (% DE EMPRESAS)

	1er Trim. 2015	1er Trim. 2014
Redes sociales (Facebook, Linkdln, Tuenti, Google+, Viadeo, Yammer...)	94,4	92,4
Blogs de empresas o microblogs (Twitter, Present.ly, Blogger, Typepad...)	43,1	40,9
Websites que comparten contenido multimedia (Youtube, Flickr, Picassa...)	40,1	39,6
Herramientas para compartir conocimientos basados en Wiki.	10,0	12,9

Fuente: Elaboración propia a partir del INE (2015).

4.4. Dotación de las TICs en el Cloud Computing

El 15´4% de las empresas compran soluciones de Cloud Computing, mientras que el 67´1% de las que lo compran, lo hacen pagando algún servicio que reside en servidores de proveedores de servicios compartidos (INE, 2015). En la tabla 10 se puede observar la compra de soluciones del cloud computing.

TABLA 10

COMPRA DE SOLUCIONES EN LA NUBE (% DE EMPRESAS)

	1er Trim. 2015	1er Trim. 2014
E- mail	70,6	61,4
Almacenamiento de ficheros	63,6	69,0
Servidor de bases de datos de la empresa	58,5	54,7
Software Office (procesadores de texto, hojas de cálculo...)	29,1	27,7
Aplicaciones de software para tratar información sobre clientes	27,0	23,1
Capacidad de computación para ejecutar el propio software de la empresa	25,6	25,1
Aplicaciones de software financiero o contable	22,9	20,7

Fuente: Elaboración propia a partir del INE (2015).

4.5. Dotación de las TICs en el comercio electrónico

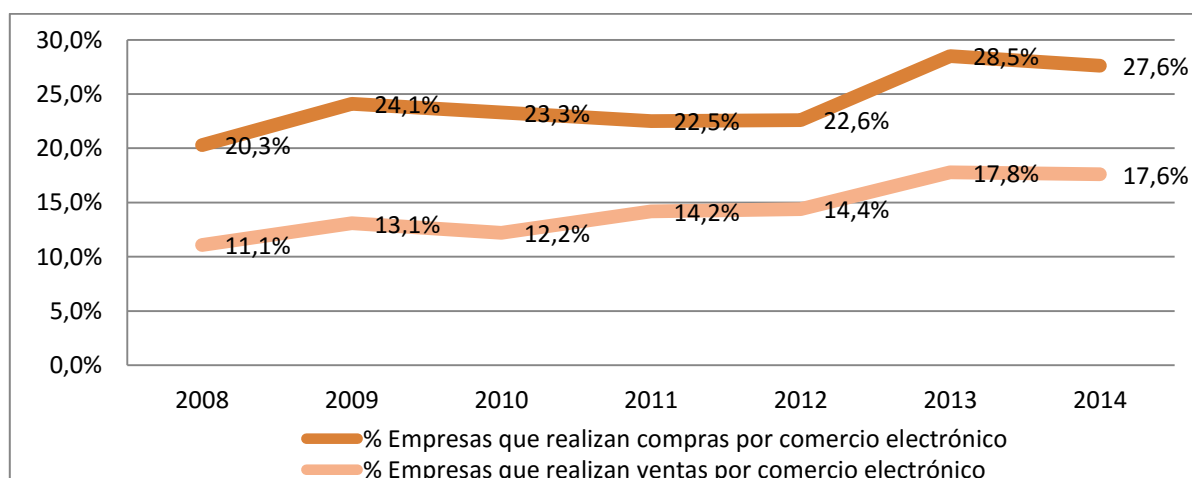
Según los datos extraídos del INE (2015), podemos ver que el comercio electrónico ha aumentado progresivamente desde el 2008 hasta el 2014. El 17,6% de las empresas con 10 o más empleados realizaron ventas mediante comercio electrónico en el año 2014. El volumen de negocio generado por estas ventas alcanzó los 198.261 millones de euros, un 1,4% más que en 2013.

El 66,7% de las ventas por comercio electrónico mediante web tuvo como destino otras empresas (Business to Business, B2B). El porcentaje de ventas a consumidores finales (Business to Consumer, B2C) fue del 31,4%. Finalmente, las ventas con destino a las Administraciones Públicas (Business to Government, B2G) representaron el 1,9% (INE, 2015).

El 27,6% de las empresas con 10 o más empleados realizaron compras mediante comercio electrónico durante el año 2014. El volumen total de los pedidos de bienes y servicios realizados a través de comercio electrónico fue de 197.102,5 millones de euros, un 0,9% más que en 2013. El 81,1% de las compras por comercio electrónico se realizaron dentro de España, el 15,3% a otros países de la UE y el 3,6% restante a otros países (INE, 2015). En la figura 12 procedemos a ver el incremento del comercio electrónico.

FIGURA 12

EVOLUCIÓN DE EMPRESAS QUE REALIZAN COMERCIO ELECTRÓNICO (2008-2014)



Fuente: Elaboración propia a partir del INE (2015).

3. ESTUDIO EMPÍRICO

En este epígrafe vamos a exponer los resultados que hemos obtenido al analizar distintas páginas web de las cooperativas de segundo grado de Andalucía, Extremadura, Castilla-La Mancha y de la Región de Murcia.

Como con anterioridad hemos explicado, podemos manifestar la importancia que tienen las TICs para las empresas, especialmente la dotación de las TICs en redes sociales y en el comercio electrónico. Para poder calificar con seguridad que las empresas, con mayor frecuencia, se están incorporando a las redes sociales, se ha realizado un análisis a 62 cooperativas de segundo grado, para examinar cada página web y así estudiar la utilidad y calidad tanto del sistema como de la información que nos detallan en sus páginas web.

Como usuarios de Internet, hoy en día no nos basta con ver sólo una página web con información, sino que todos queremos interactuar con la empresa que buscamos en Internet. Por lo tanto, los potenciales consumidores que buscamos un producto específico en una página web, no buscamos una página convencional, sino que buscamos que sea una página atractiva y que nos llame la atención, a la vez que podamos manejarnos con facilidad para poder comprar en ella.

Para poder examinar las páginas web se han delimitado algunos indicadores que son indispensables para su estudio, por lo tanto, vamos a detallar cada uno de los indicadores más importantes, como son la utilidad y la calidad, para tener así una visión más amplia de las páginas de las empresas, como apoyo se va a presentar a continuación los resultados correspondientes a este estudio.

Vamos a comenzar explicando el total de empresas que poseen páginas web y una vez totalizadas, procederemos a ir analizando cada indicador por Comunidad Autónoma.

Como podemos ver en la Tabla 11, se ha tomado un total de 62 empresas de las Comunidades Autónomas (CC.AA.) de Andalucía, Castilla-La Mancha, Extremadura y la Región de Murcia. Del total, la CC.AA. con mayores porcentajes de cooperativas es Andalucía, por lo tanto, tendrá mayores resultados en líneas generales que las otras CCAA.

TABLA 11
SOCIEDADES COOPERATIVAS DE 2º GRADO (TOTAL)

Comunidad Autónoma	Número de empresas	% de empresas
ANDALUCÍA	24	38,7%
CASTILLA-LA MANCHA	17	27,41%
EXTREMADURA	18	29,03%
REGIÓN DE MURCIA	3	4,83%
TOTAL	62	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 12 se ha ilustrado la disparidad que hay entre el total de cooperativas y en realidad, las cooperativas que se apoyan en una página web. Del total de 62, hemos detectado una diferencia notable de 22 empresas, que no utilizan una página web para poder comunicarse con sus clientes o proveedores, y por lo tanto, que tampoco usan el comercio electrónico.

TABLA 12
SOCIEDADES COOPERATIVAS DE 2º GRADO (CON WEB)

Comunidad Autónoma	Número de empresas	% de empresas
ANDALUCÍA	17	42,5%
CASTILLA-LA MANCHA	9	22,5%
EXTREMADURA	13	32,5%
REGIÓN DE MURCIA	1	2,5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Elaboración propia.

En esta Tabla 13 hemos recogido a las 40 cooperativas diferenciándolas por su sector de actividad. De entre todas las empresas, podemos contemplar que los sectores más importantes en estas CC.AA. son el aceite de oliva (20%), empresas de multiproducto (15%) y las hortalizas y cereales (10%).

TABLA 13

S. COOPERATIVAS DE 2º GRADO CON WEB (SECTOR DE ACTIVIDAD)

Producto	Nº empresas	% empresas
FRUTAS	2	5%
HORTALIZAS	4	10%
ACEITE DE ORUJO	1	2,5%
SERVICIOS	3	7,5%
ACEITE DE OLIVA	8	20%
FRUTOS SECOS	2	5%
VINO	2	5%
CEREALES	4	10%
ACEITUNAS	1	2,5%
PRODUCTO GANADERO	2	5%
CARBURANTES	1	2,5%
HONGOS	1	2,5%
PRODUCTO OVINO	2	5%
TABACO	1	2,5%
MULTIPRODUCTO	6	15%
TOTAL	40	100%

Fuente: Elaboración propia.

La utilidad que nos ofrece una página web la podemos ver representada en la tabla 14, si nos ofrecen datos que estén actualizados y a la misma vez, podamos navegar por toda la página web sin tener ningún problema que nos indique que la página se encuentra en proceso de reparación, por ejemplo. Por tanto, de todas las cooperativas vemos que solo el 65% de las empresas ofrecen datos actualizados, aunque sí podemos ojear las páginas porque todas se encuentran totalmente construidas.

TABLA 14

S. COOPERATIVAS DE 2º GRADO CON WEB (UTILIDAD)

	CALIDAD DE LA INFORMACIÓN			
	UTILIDAD			
	ACTUALIZADA	TOTAL CONSTRUIDA	% EMPRESAS ACTUALIZADAS	% EMPRESAS CONSTRUIDA
ANDALUCÍA	12	17	30%	42,5%
CASTILLA-LA MANCHA	7	9	17,5%	22,5%
EXTREMADURA	6	13	15%	32,5%
REGIÓN DE MURCIA	1	1	2,5%	2,5%
TOTAL	26/40	40	65%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 15, se quiere reflejar la información de la empresa que aparece en la página web. Para ello, hemos observado los indicadores de historia, localización, información del presidente, información contable/financiera, entorno y denominación de origen. De entre estos indicadores, podemos decir que los que más información nos proporcionan son: historia (72,5%), la localización de la empresa (100%), el entorno (77,5%) y sobre la denominación de origen (60%). De los demás indicadores, podemos destacar, que la mayoría de las cooperativas no suelen explicar datos de su información contable o financiera, y muy pocas veces, sobre el presidente y su organigrama.

En esta tabla 16 a y b, que se refieren a un mismo indicador como es la información del producto, hemos analizado las técnicas de producción, control de calidad, medio ambiente, catálogo, precio, precio de la competencia, simulación del precio, descuentos online recomendación del producto y el tiempo de llegada. De entre todos estos conceptos, los más representativos en las páginas web son el cuidado al medio ambiente (80%), control de calidad (75%), catálogo de productos (65%), técnicas de producción y recomendación del producto (55%). Los otros conceptos están casi ausentes en las distintas páginas, ya que, como veremos en próximas tablas, las páginas web son más informativas que transaccionales.

Si nos apoyamos en la calidad del sistema, en la tabla 17, podemos distribuir los indicadores en usabilidad, privacidad e interactividad. En usabilidad, se han observado los conceptos de links, banners, sonido, video, motores de búsqueda y mapas del sitio. Los principales conceptos que se manifiestan son los banners (85%), los mapas de su localización (77,5%) y los links (60%). Hay que destacar que sólo un 5% de las cooperativas analizadas tenían sonido en su página web.

TABLA 15

S. COOPERATIVAS DE 2º GRADO CON WEB (INFORMACIÓN DE LA EMPRESA)

CALIDAD DE LA INFORMACIÓN												
ALCANCE – INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA												
	HISTORIA	LOCALIZ.	INFORM. PRESID.	INFORM. CONT/FIN.	ENTORNO	D. ORIGEN	%EMPR. HISTOR.	% EMPR. LOCALIZ.	%EMPR. PRESI.	%EMPR. CONT/F.	% EMPR. ENTORNO	%EMP. D. O.
ANDALUCÍA	12	17	5	0	13	10	30%	42,5%	12,5%	0%	32,5%	25%
CASTILLA-LA MANCHA	5	9	0	0	6	4	12,5%	22,5%	0%	0%	15%	10%
EXTREMAD.	11	13	0	0	11	9	27,5%	32,5%	0%	0%	27,5%	22,5%
R.MURCIA	1	1	0	0	1	1	2,5%	2,5%	0%	0%	2,5%	2,5%
TOTAL	29/40	40	5/40	0/40	31/40	24/40	72,5%	100%	12,5%	0%	77,5%	60%

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 16 A

S. COOPERATIVAS DE 2º GRADO CON WEB (INFORMACIÓN DEL PRODUCTO)

CALIDAD DE LA INFORMACIÓN										
ALCANCE – INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO										
	TECNICAS PRODUCCION	CONTROL CALIDAD	MEDIO AMBIENTE	CATÁLOGO	PRECIO	PRECIO COMPETEN.	SIMULA. PRECIO	DESC. ONLINE	RECOMEN. PRODUCT	TIEMPO LLEGADA
ANDALUCIA	10	13	14	8	3	0	0	3	8	2
CASTILLA-LA MANCHA	3	5	5	7	3	0	0	2	4	0
EXTREMADURA	8	11	12	10	2	0	0	0	9	0
R. MURCIA	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0
TOTAL	22/40	30/40	32/40	26/40	8/40	0/40	0/40	5/40	22/40	2/40

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 16 B

S. COOPERATIVAS DE 2º GRADO CON WEB (INFORMACIÓN DEL PRODUCTO)

CALIDAD DE LA INFORMACIÓN										
ALCANCE – INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO										
	% EMPR. T. PRODUCCION	% EMPR. C. CALIDAD	% EMPR. M. AMBIENTE	% EMPR. CATÁLOGO	% EMPR. PRECIO	% EMPR. P. COMPETEN.	% EMPR. S. PRECIO	% EMPR. D.ONLINE	% EMPR. R. PRODUCT	% EMPR. T. LLEGADA
ANDALUCÍA	25%	32,5%	35%	20%	7,5%	0%	0%	7,5%	20%	5%
CASTILLA-LA MANCHA	7,5%	12,5%	12,5%	17,5%	7,5%	0%	0%	5%	10%	0%
EXTREMADURA	20%	27,5%	30%	25%	5%	0%	0%	0%	22,5%	0%
R. MURCIA	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	0%	0%	0%	0%	2,5%	0%
TOTAL	55%	75%	80%	65%	20%	0%	0%	12,5%	55%	5%

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 17

S. COOPERATIVAS DE 2º GRADO CON WEB (USABILIDAD)

CALIDAD DEL SISTEMA												
USABILIDAD												
	LINKS	BANNERS	SONIDO	VIDEO	MOTORES BUSQUEDA	MAPAS SITIO	% EMPR. LINKS	% EMPR. BANNERS	% EMPR. SONIDO	% EMPR. VIDEO	% EMPR. M. BUSQU.	%EMP. MAPAS
ANDALUCÍA	9	14	0	5	4	14	22,5%	35%	0%	12,5%	10%	35%
CASTILLA-LA MANCHA	6	6	1	3	4	6	15%	15%	2,5%	7,5%	10%	15%
EXTREMAD.	9	13	1	3	4	10	22,5%	32,5%	2,5%	7,5%	10%	25%
R.MURCIA	0	1	0	1	0	1	0%	2,5%	0%	2,5%	0%	2,5%
TOTAL	24/40	34/40	2/40	12/40	12/40	31/40	60%	85%	5%	30%	30%	77,5%

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla 18 se ha examinado la privacidad en los pagos y la privacidad a la información del consumidor que tienen las páginas web. Pero como podemos observar y hemos comentado anteriormente, las páginas web de las cooperativas de segundo grado analizadas no son transaccionales, y por lo tanto, no tienen apenas seguridad en los pagos (17,5%), aunque si suelen proteger tus datos personales (55%).

TABLA 18

S. COOPERATIVAS DE 2º GRADO CON WEB (PRIVACIDAD)

	CALIDAD DEL SISTEMA			
	PRIVACIDAD			
	SEGURIDAD PAGOS	PRIVACIDAD CLIENTES	% EMPRESAS SEGURIDAD	% EMPRESAS PRIVACIDAD
ANDALUCÍA	2	11	5%	27,5%
CASTILLA-LA MANCHA	3	6	7,5%	15%
EXTREMADURA	2	5	5%	12,5%
REGIÓN DE MURCIA	0	0	0%	0%
TOTAL	7/40	22/40	17,5%	55%

Fuente: Elaboración propia.

Ahora en esta tabla 19 vamos a explicar los idiomas que se han podido ver a lo largo del análisis de las páginas web. Ya que son cooperativas de segundo grado de CC.AA. de España, como era lógico, todas las cooperativas tienen el idioma nativo (español), pero de los otros idiomas más utilizados, como son el inglés y el francés, sólo el 65% tienen opción a idioma en inglés y un 17,5% con opción al francés. Hay que destacar que un 32,5% de las cooperativas, aparte de utilizar los idiomas anteriormente citados, también han incorporado otros idiomas, como son el alemán, italiano, ruso, portugués, chino y coreano.

TABLA 19

S. COOPERATIVAS DE 2º GRADO CON WEB (IDIOMAS OFRECIDOS)

	CALIDAD DEL SISTEMA							
	INTERACTIVIDAD – IDIOMAS OFRECIDOS							
	ESPAÑOL	INGLÉS	FRANCÉS	OTROS	% EMP. ESPAÑOL	% EMP. INGLÉS	% EMP. FRANCÉS	% EMP. OTROS
ANDALUCÍA	17	11	3	5	42,5%	27,5%	7,5%	12,5%
CASTILLA-LA MANCHA	9	5	1	1	22,5%	12,5%	2,5%	2,5%
EXTREMAD.	13	9	2	6	32,5%	22,5%	5%	15%
R. MURCIA	1	1	1	1	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%
TOTAL	40	26/40	7/40	13/40	100%	65%	17,5%	32,5%

Fuente: Elaboración propia.

Como antes se ha explicado, en esta tabla 20 podemos advertir que las cooperativas suelen tener páginas web informativas, más que transaccionales. Sólo un 20% de las empresas, tienen en su página web, acceso a una tienda virtual donde sus clientes se puedan registrar y tener opción a realizar su pedido, como ejemplo que podemos ver en la Figura 13.

TABLA 20

S. COOPERATIVAS DE 2º GRADO CON WEB (TIPO DE WEB)

	CALIDAD DEL SISTEMA			
	INTERACTIVIDAD – TIPO DE WEB			
	INFORMATIVA	TRANSACCIONAL	% EMPRESAS INFORMAT.	% EMPRESAS TRANSACC.
ANDALUCÍA	14	3	35%	7,5%
CASTILLA-LA MANCHA	6	3	15%	7,5%
EXTREMADURA	11	2	27,5%	5%
REGIÓN DE MURCIA	1	0	2,5%	0%
TOTAL	32/40	8/40	80%	20%

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 13

EJEMPLO DE TIENDA VIRTUAL DE LA COOPERATIVA DE OLIVAR DE SEGURA (PUENTE DE GÉNAVE)



Fuente: Tomado de Olivar de Segura (2016)

En la Tabla 21 a y b nos indican la atención que se tiene al consumidor, con los conceptos de registro de clientes, cookies, correo electrónico, teléfono, chat, preguntas frecuentes, seguimiento de pedido, encuestas de clientes y el acceso para socios. De estos criterios, hay que destacar como punto positivo que el 100% de las empresas analizadas tienen correo electrónico y teléfono para ponerse en contacto con sus clientes, pero a la misma vez, se destaca que como aspecto negativo no tienen chat, seguimiento de pedidos y las encuestas de satisfacción de los clientes.

Y por último, se va a comentar en la tabla 22 la incorporación de las cooperativas a las redes sociales, ya que en la actualidad es el concepto más destacado por lo clientes, para así poder comunicarse y tener noticias de las empresas a las que siguen. Especialmente, las cooperativas examinadas tienen presencia en las redes sociales, más concretamente en Facebook (45%) y en Twitter (27,5%), aunque también se ha visto presencia en otras redes (27,5%) como son YouTube, Pinterest, Genially, Instagram y Tumblr, tal y como se puede observar en la figura 14 y en la figura 15.

FIGURA 14

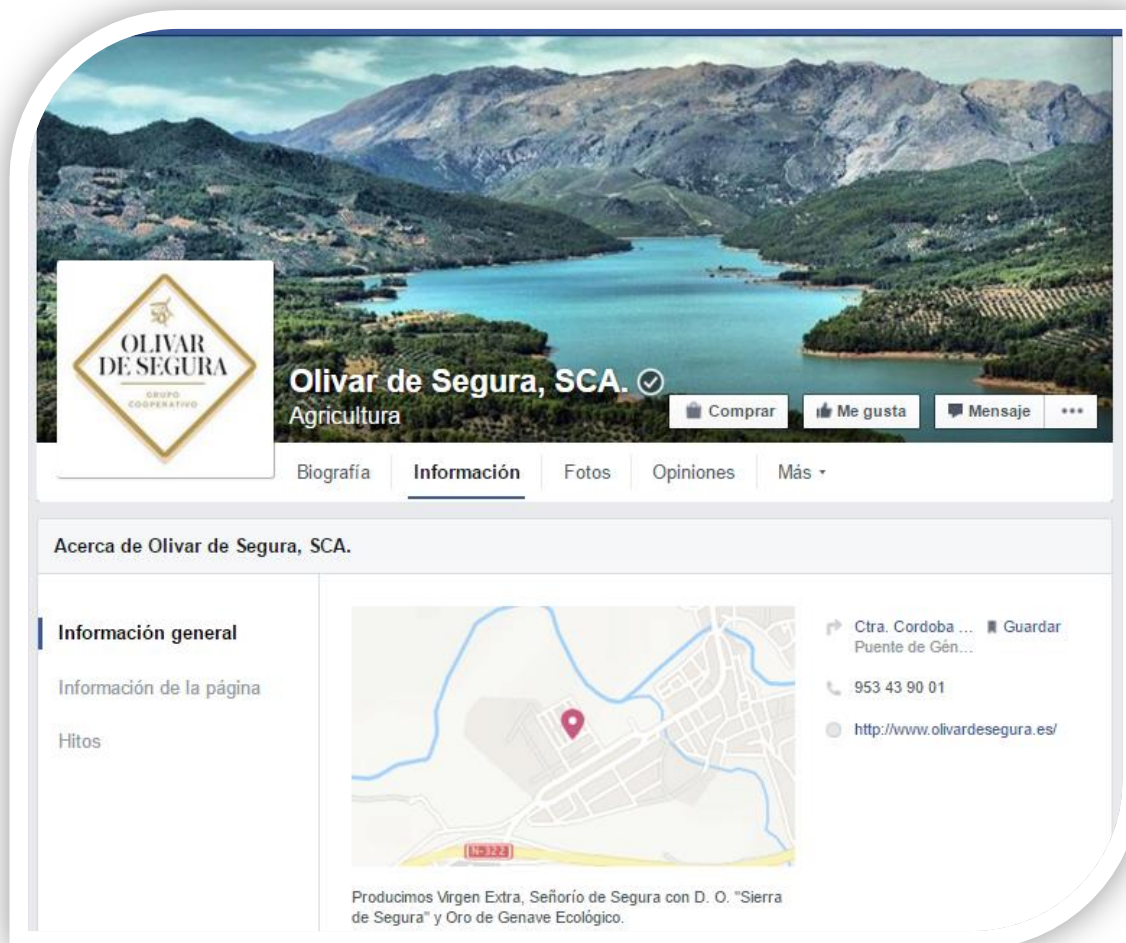
EJEMPLO DE REDES SOCIALES EN LA EMPRESA MONTES NORTE (MALAGÓN)



Fuente: Tomado de Montes Norte (2016)

FIGURA 15

EJEMPLO DE PÁGINA DE USUARIO EN REDES SOCIALES (FACEBOOK)



Fuente: Tomado del Facebook de Olivar de Segura (2016)

TABLA 21 A

S. COOPERATIVAS DE 2º GRADO CON WEB (ATENCIÓN AL CONSUMIDOR)

	CALIDAD DEL SISTEMA								
	INTERACTIVIDAD – ATENCIÓN AL CONSUMIDOR								
	REGISTRO CLIENTES	COOKIES	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	CHAT	FAQ	SEGUIMIENTO PEDIDO	ENCUESTA CLIENTES	ACCESO SOCIOS
ANDALUCÍA	9	8	17	17	0	0	0	0	6
CASTILLA-LA MANCHA	2	5	9	9	0	0	0	0	1
EXTREMADURA	2	3	13	13	0	0	0	0	4
R. MURCIA	0	1	1	1	0	0	0	0	1
TOTAL	13/40	17/40	40	40	0/40	0/40	0/40	0/40	12/40

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 21 B

S. COOPERATIVAS DE 2º GRADO CON WEB (ATENCIÓN AL CONSUMIDOR)

	CALIDAD DEL SISTEMA								
	INTERACTIVIDAD – ATENCIÓN AL CONSUMIDOR								
	% EMPR. R. CLIENTES	% EMPR. COOKIES	% EMPR. C. ELECTRÓNICO	% EMPR. TELÉFONO	% EMPR. CHAT	% EMPR. FAQ	% EMPR. SEGUIMIENTO PEDIDO	% EMPR. ENCUESTA CLIENTES	% EMPR. ACCESO SOCIOS
ANDALUCÍA	22,5%	20%	42,5%	42,5%	0%	0%	0%	0%	15%
CASTILLA-LA MANCHA	5%	12,5%	22,5%	22,5%	0%	0%	0%	0%	2,5%
EXTREMADURA	5%	7,5%	32,5%	32,5%	0%	0%	0%	0%	10%
R. MURCIA	0%	2,5%	2,5%	2,5%	0%	0%	0%	0%	2,5%
TOTAL	32,5%	42,5%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	30%

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 22

S. COOPERATIVAS DE 2º GRADO CON WEB (REDES SOCIALES EN LAS QUE ESTÁ PRESENTE)

CALIDAD DEL SISTEMA												
INTERACTIVIDAD – REDES SOCIALES												
	¿ESTÁ PRESENTE?	FACEBOOK	TWITTER	TUENTI	LINKEDIN	OTROS	% EMPR. PRESEN.	% EMPR. FACE.	% EMPR. TWITTER	% EMPR. TUENTI	% EMPR. LINKEDIN	%EMP. OTROS
ANDALUCÍA	9	9	7	0	0	5	22,5%	22,5%	17,5%	0%	0%	12,5%
CASTILLA-LA MANCHA	5	5	2	1	2	3	12,5%	12,5%	5%	2,5%	5%	7,5%
EXTREMAD.	3	3	1	0	0	2	7,5%	7,5%	2,5%	0%	0%	5%
R.MURCIA	1	1	1	0	1	1	2,5%	2,5%	2,5%	0%	2,5%	2,5%
TOTAL	18/40	18/40	11/40	1/40	3/40	11/40	45%	45%	27,5%	2,5%	7,5%	27,5%

Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

Para terminar este proyecto indicaré una serie de conclusiones de lo que he ido aprendiendo y he intentado plasmar a lo largo del estudio empírico, considerando para ello conveniente señalar en qué posición se encuentra el sur de España, referente al resto de las Comunidades Autónomas que se han analizado en términos de incorporación de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).

Para comenzar, debe destacarse que la nueva dotación de TICs por parte de la población ha conllevado una gran ventaja competitiva en la adecuación a un mundo cada día más globalizado y por tanto, más tecnológico.

Pese a lo anterior, todavía existe el inconveniente de la menor renta disponible de las las mencionadas CCAA, que hace que tengan dificultades para posicionarse en la misma situación tecnológica que otras como la Comunidad de Madrid, la cual dispone unas infraestructuras especializadas y de una gran calidad de servicios. Tanto por habitantes como por PIB per cápita, podemos decir, que el sur de España, tiene que seguir mejorando sus equipamientos tecnológicos, para poder equiparar a otras comunidades de España, ya que todavía seguimos teniendo ciudadanos que tienen carencias en conocimientos de estas tecnologías.

Estas comunidades del sur de España han experimentado un incremento progresivo en las dotaciones de las TICs, pero aún deben que seguir dando un paso más allá para poder tener consciencia no solo de las tecnologías que usamos día a día, como son el teléfono fijo o internet; sino ampliar nuestros conocimientos en el uso de otras tecnologías, que se han diseñado para hacernos más fácil el estudio, trabajo, etc.

Con respecto a la forma de acceso a Internet, hay que destacar que la forma que predomina en nuestra comunidad autónoma es la banda ancha de ADSL, ya que suele ser más barata debido a la existencia un gran número de compañías ofertantes, que hacen que tanto empresas como hogares tengan descuentos por contratar sus servicios.

Haciendo una referencia a nuestra provincia, aunque no se ha explicado en el estudio empírico, considero oportuno destacar que de las cooperativas de segundo grado que se han examinado de Andalucía, las empresas de Jaén tienen unas plataformas webs y redes sociales bastantes desarrolladas, que hacen que haya una estrecha relación entre la empresa y los consumidores.

Del estudio empírico realizado sobre el diseño y la estructura de las páginas web, podemos extraer diversas las siguientes conclusiones:

Con respecto a la utilidad de la información, es notable el elevado número de empresas que tienen actualizados sus contenidos de su página web. Por otro lado, con relación a la información de la empresa, hay que señalar la poca importancia que se le da a la información del presidente y a los diferentes aspectos económicos, contables y financieros; llegando a ser un aspecto preocupante para la transparencia de la empresa frente a los diferentes usuarios. Mientras que otros aspectos, como la historia de la empresa, el entorno y la denominación de origen, están siendo utilizados como puntos fuertes para tener una buena imagen de la empresa, tanto por su recorrido a lo largo del tiempo, como para potenciar su marca por los estrictos controles que deben de respetar y su cuidado con el medio ambiente.

Con referencia a la información sobre el producto, podemos destacar que estas empresas apuestan por dar buena imagen del control de calidad y medio ambiente, además de centrar su visión en un catálogo de productos desarrollado para que los usuarios puedan tener una visión mejor del producto y con unas recomendaciones sobre su compra.

Uno de los principales déficits en la calidad del sistema de las páginas web es la gran utilización de los mapas del sitio y los banners, que podemos considerar algunas veces un punto positivo para los usuarios y la mejora de la confianza de éstos hacia la organización. Pero que algunas veces puede llegar a ser molesto, ya que el consumidor no desea que le aparezcan los banners hacia otra empresa.

En relación con la privacidad de las páginas web para los usuarios, la mayoría de las empresas analizadas no informan a los consumidores sobre la seguridad en los pagos y tampoco sobre la privacidad de sus datos al registrarse en la página web. Estos puntos afectan

negativamente a los usuarios, por lo que en consecuencia realizan menores compras online con las empresas.

En cuanto a la atención al consumidor, cabe señalar que la mayoría de las empresas analizadas ofrecen información esencial para poder mantener el contacto con los consumidores, como es mediante el correo electrónico y el teléfono. No obstante, no aprovechan todos los elementos que les pueden ayudar a mejorar su sitio web sobre las preferencias de los usuarios. Aunque es cierto que la mayoría de las empresas tienen un alto uso de cookies, no sacan un total partido a otros elementos como son el chat, las encuestas de los clientes y las preguntas frecuentes, que pueden incrementar la información sobre sus gustos o preferencias.

Hay que acentuar que la mayoría de las empresas que hemos analizado ofrecen en su gran mayoría dos idiomas (inglés o francés). Aunque también es destacable que muchas de las empresas, han optado a introducir otros idiomas, como el alemán, italiano, ruso, portugués, chino y coreano; debido a la importancia que tiene tener diversidad de idiomas para tener un mayor público objetivo.

Debe destacarse que hay muy pocas empresas que tienen tienda virtual (20%), por lo tanto, lo que les impide sacar un mayor provecho a la venta de sus productos. Pues al no haber opción de compra del producto, la gran mayoría de los usuarios pierden el deseo de seguir mirando la página web, debido a que para ellos, es mucho más complicado tener que ponerse en contacto con la empresa para poder adquirir el producto que poder adquirirlo online.

Por último, hay que resaltar el gran número de empresas que están presentes en las redes sociales y por lo tanto, más cerca de los usuarios. Aunque todavía debe hacerse más hincapié en que las empresas tomen consciencia de que es de gran importancia el hecho de tener redes sociales, para que los consumidores tengan más facilidades de conocer la organización y ponerse en contacto con ellos. De entre todas las redes sociales, las que más destacan son Facebook y Twitter, si bien, deben mencionarse otras como son Youtube, Pinterest o Instagram.

En relación con todo lo anterior, y a modo de conclusión final, hay que destacar que las páginas webs de las cooperativas analizadas tienen una considerada calidad, aunque poseen muchas de ellas una calidad cuestionable. Tienen importantes déficits en relación con la interacción con el usuario, tanto por la calidad del sistema como de la información, lo que hace que deba ser solucionada con una mejor comunicación con sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

ANETCOM (2007): *Las TIC en la estrategia empresarial*. <http://www.serviciostic.com/informacion/descarga-documentos/publicaciones-de-anetcom.html?start=10>. Revisado en noviembre de 2015.

AMETIC Y ACCENTURE (2015): *La explosión del consumo digital*. http://ametic.es/sites/default/files//Screenager%20somos%20todos.%20Ahora%20que_PoV_Jul15_v3.pdf. Revisado en diciembre de 2015.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2015): “El móvil es el principal dispositivo de conexión a internet para 9 de cada 10 internautas”. <http://www.aimc.es/>. Revisado en diciembre de 2015.

ARCAS, N., ALCÓN, F., LÓPEZ, E.I., MARCOS, G., GUEROLA, R., (2013): *Uso de las TIC relacionadas con Internet por las Entidades de la Economía Social*, Consejería de Educación, Universidades y Empleo, Región de Murcia.

CABRERO, J. (2000). La formación virtual: principios, bases y preocupaciones. En PÉREZ, R. (coords): *Redes, multimedia y diseños virtuales*, Oviedo, Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad de Oviedo, 83- 102. Disponible en <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/87.pdf>.

CASTELLS, M. (1997): *La Era de la Información. Economía Sociedad y Cultura. Vol.1 La sociedad red*, Alianza Editorial, Madrid.

CASTELLS, M. (1998): *La Era de la Información. Economía Sociedad y Cultura. Vol. 2 El poder de la identidad*, Alianza Editorial, Madrid.

CASTELLS, M. (1998): *La Era de la Información. Economía Sociedad y Cultura. Vol. 3 Fin del milenio*, Alianza Editorial, Madrid.

DEL ÁGUILA, A.R., PADILLA, A. (coords) (2001): *E-BUSINESS y Comercio Electrónico. Un enfoque estratégico*. RA-MA Editorial, Madrid.

DE SALAS, M^a I. (2010): “La publicidad en las Redes Sociales: de lo invasivo a lo consentido”, *REVISTA ICONO 14*, 15, 75-84.

ELOSUA, M. (2007): *Diccionario LID Empresa y Economía*, LID Editorial Empresarial, Madrid.

GARCÍA-CANAL, E., RIALP-CRIADO, A., RIALP-CRIADO, J. (2007): “Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y crecimiento de la empresa”. *Revista Información Comercial Española (ICE)*, 838, 125-145.

GIL, I., CONESA, P., CORTÉS, C., LORAS, J., (2007): “TIC y Redes Sociales, una aplicación en el ámbito de la universidad y la empresa”. En: V Mesa Hispana para el análisis de redes sociales, XXVII Internacional Sunbelt Social Network Conferencia, CORFU, Grecia.

GÓMEZ, A. (2010): “El mobile marketing como estrategia de comunicación”, *REVISTA ICONO 14*, 15, 238-260.

IBÁÑEZ, M^a. D. (2014): *Redes Sociales para PYMES. Introducción al Community Management*, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD), Madrid.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2015): Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y del Comercio Electrónico en las empresas. Disponible on-line: <http://www.ine.es/prensa/np918.pdf>. Revisado en noviembre de 2015.

LUQUE, T.; CASTAÑEDA, J.A. (2005): *La investigación académica en internet. Gestión de marketing*, Ediciones Pirámide, Madrid.

MOBILE MARKETING ASSOCIATION (MMA) (2015): Publicidad Móvil. Beyond the online. <http://www.mmaspain.com/index.htm>. Revisado en noviembre de 2015.

MONCADA, A.F., OVIEDO, M.L. (2013): “Las TIC como fuente de ventaja competitiva en las PYMES”, *Sotavento M.B.A.*, 21,126-134.

MOZAS MORAL, A.; BERNAL JURADO, E.; MEDINA VIRUEL, M.J. Y FERNÁNDEZ UCLÉS, D. (2015): "Internet: un mundo de posibilidades para las entidades de economía social", en Arcas et al.: *La economía social y los negocios on-line. Tendencias y claves de éxito*, CAJAMAR CAJA RURAL, ALMERÍA, visto

en <http://www.cooperativismoagroalimentario.com/index.php/actividades/investigacion/libros-y-monografias/250-la-economia-social-y-los-negocios-online-tendencias-y-claves-del-éxito>

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SI (ONTSI) (2012): *Cloud Computing: Retos y Oportunidades*. http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/1estudio_cloud_computing_retos_y_oportunidades_vdef.pdf. Revisado en enero de 2016.

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SI (ONTSI) (2015): *La Sociedad en Red. Informe anual 2014*. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-la-sociedad-en-red-2014-edici%C3%B3n-2015>. Revisado en noviembre de 2015.

RODRÍGUEZ, I. (2000): *Marketing.com: Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*, Ediciones Pirámide. ESIC Editorial, Madrid.

RUIZ, Fº.J. (2010): “Dispositivos móviles y servicios web. Características sociales y comunicativas de su convergencia”, *REVISTA ICONO 14*, 15, 220-237.

SITIOS WEB

- **Solomarketing:** www.solomarketing.es
- **Más por menos:** maspormenos.net
- **Extenda:** www.extenda.es
- **Leroy Merlin:** www.leroymerlin.es
- **Debitoor:** debitoor.es
- **Olivar de Segura:** olivardesegura.es
- **Montes Norte:** www.grupomontesnorte.com
- **Facebook:** es-es.facebook.com
- **Cooperativas Agroalimentarias de España:** www.agro-alimentarias.coop/inicio

ANEXOS

ANEXO I: MAPA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ANALIZADAS

FIGURA 16

MAPA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS EXAMINADAS EN EL ESTUDIO EMPÍRICO



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO II: CENSO DE LAS EMPRESAS ANALIZADAS

NÚMERO	NOMBRE	PROVINCIA
1	MURGIVERDE, S.C.A.	Almería
2	SUCA, S.C.A.	Almería
3	UNICA GROUP, S.C.A.	Almería
4	SCA AECОВI-JEREZ	Cádiz
5	SCA CORDEROS DEL SUR	Córdoba
6	SCA OLEÍCOLA EL TEJAR N.S. ARACELI	Córdoba
7	SUFECO	Córdoba
8	FEDEPROL CÓRDOBA S.C.A 2º GRADO	Córdoba
9	ESPÁRRAGO DE GRANADA, S.C.A	Granada
10	SCA AGRONUBA	Huelva
11	OLIVAR DEL SEGURA, S.C.A 2º GRADO	Jaén
12	TORREDONJIMENO, S.C.A 2º GRADO	Jaén
13	JAENCOOP, S.C.A 2º GRADO	Jaén
14	S.C.A. OLEOXA ACEITES DE JAEN	Jaén
15	S.C.A. DCOOP	Málaga
16	S.C.A. CASTAÑAS VALLE DEL GENAL	Málaga
17	S.C.A. SURAGRO	Málaga
18	S.C.A. UCOPAXA	Málaga
19	CEREALES SEVILLA, SCA	Sevilla
20	AGRO SEVILLA ACEITUNAS SOCIEDAD COOPERATIVA ANDALUZA	Sevilla
21	ZUMAN SCA	Sevilla
22	MANZANILLA OLIVE S.C.A. 2º GRADO	Sevilla
23	AGROQUIVIR SCA	Sevilla
24	OLEOESTEPA SCA	Sevilla
25	COOPERATIVA DE ACEITES MANCHUELA CONQUENSE	Cuenca
26	CEREALES ALCAMANCHA S.C.	Cuenca
27	BACO BODEGAS ASOCIADAS S.C.	Ciudad Real
28	HORTOFRUTÍCOLA VEGA BAJA DE LA MANCHA S.C.	Albacete
29	DESTILERÍAS MANCHEGAS S.C.	Albacete
30	S.C. DE CASTILLA LA MANCHA SERTYMAN	Ciudad Real
31	VINOS Y ALCOHOLES CONQUENSES S.C. (VIALCÓN)	Cuenca
32	UTECO-TOLEDO S.C.	Toledo
33	S.C. COOPAMAN	Cuenca
34	INDUSTRIAS AGROALIMENTARIAS DE LA MANCHUELA S.C.C.	Albacete
35	S.C. CAMPO DE MONTIEL	Ciudad Real
36	S.C. MONTES NORTE	Ciudad Real
37	MOLINOS DE ACEITE DE TOLEDO S.C.	Toledo
38	ACOAGA S.C.L. 2º GRADO	Toledo

39	NEOFUNGI S.C. 2º GRADO	Albacete
40	VALLE DE ALCUDIA S.C.	Ciudad Real
41	ALMAZARA COMARCAL SIERRA DE ALCARAZ S.C.L.	Albacete
42	ACENORCA S. C. L.	Cáceres
43	ACOPA SDAD. COOP.	Badajoz
44	ACOPAEX SDAD. COOP.	Badajoz
45	ACOREX S.C.L.	Badajoz
46	AGRUPACIÓN COOP. VALLE DEL JERTE	Cáceres
47	COMERCIAL OVINOS S. C. L	Badajoz
48	EXTREMEÑA DE ARROCES SDAD. COOP	Cáceres
49	OVIÑO	Badajoz
50	TOMALIA	Badajoz
51	TOMATES DE MIAJADAS	Cáceres
52	TROIL VEGAS ALTAS	Badajoz
53	UCONOR	Cáceres
54	VIÑAOLIVA SDAD. COOP.	Badajoz
55	PHENIX EXTREMADURA S.C.L.	Badajoz
56	ACOTEX	Cáceres
57	IBERTABACO	Cáceres
58	COTABACO	Cáceres
59	COOP. TABACOEX	Cáceres
60	C.D.T.A. EL MIRADOR, S.C. 2º	Murcia
61	SERMUCO, S. COOP. 2º GRADO	Murcia
62	UNEXPORT, S. COOP. 2º GRADO	Murcia

ANEXO III: CHECK-POINT REALIZADO PARA ANALIZAR LAS PÁGINAS WEB

- **CALIDAD DE LA INFORMACIÓN**

- **⌘ UTILIDAD**

- **✦ Actualizada**
- **✦ Total construida**

- **⌘ ALCANCE**

- **✦ Información sobre la empresa**

- *** Origen/ historia**
- *** Localización**
- *** Información del presidente**
- *** Información contable/financiera**
- *** Entorno**
- *** Pertenencia a denominación de origen**

- **✦ Información sobre el producto**

- *** Técnicas de producción**
- *** Control de calidad**
- *** Cuidado del medio ambiente en su proceso de producción**
- *** Catálogo**
- *** Precio**
- *** Precio competencia**
- *** Simulador de precio**
- *** Descuentos por compra on-line**
- *** Recomendaciones sobre el consumo del producto**
- *** Informa sobre el tiempo de entrega**

- **CALIDAD DEL SISTEMA**

- **⌘ USABILIDAD**

- **✦ Links**
- **✦ Banners**
- **✦ Sonido**
- **✦ Vídeo**
- **✦ Motores de búsqueda**
- **✦ Mapas del sitio**

⌘ **PRIVACIDAD**

- ✦ Informa sobre la seguridad en los pagos
- ✦ Informa sobre privacidad de la información

⌘ **INTERACTIVIDAD**

✦ **Atención al consumidor**

- ✦ Registro de clientes
- ✦ Cookies
- ✦ Correo electrónico
- ✦ Teléfono
- ✦ Chat
- ✦ FAQ
- ✦ Seguimientos de pedidos
- ✦ Encuesta de satisfacción de clientes
- ✦ Acceso restringido a socios

✦ **Idiomas ofrecidos**

- ✦ Español
- ✦ Inglés
- ✦ Francés
- ✦ Otros

✦ **Tipo de web**

- ✦ Informativa
- ✦ Transaccional

✦ **Redes sociales en las que está presente**

- ✦ ¿Está presente?
- ✦ Facebook
- ✦ Twitter
- ✦ Tuenti
- ✦ LinkedIn
- ✦ Otras