



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escola Tècnica
Superior d'Enginyeria
Informàtica

Análisis DAFO para Pymes del sector servicios que deseen introducirse en las Redes sociales: Facebook

Autor: Beatriz Alonso Cruz
Director del proyecto: Juan Vicente Oltra
Curso: 2013/2014

ÍNDICE

1	Introducción	5
1.1	Objetivos	6
1.2	Definiciones	7
1.3	Estructura del proyecto	8
2	Redes Sociales y PyMES.....	10
2.1	Redes sociales, historia.....	10
2.1.1	Tipos de redes sociales	14
2.2	Facebook, historia.....	17
2.3	PyMES del sector servicios.....	20
2.3.1	Sector servicios	22
2.4	Facebook, nuevo canal de comunicación para PyMES.....	24
2.4.1	Creación de una página de Facebook para una empresa.	28
3	Análisis externo	41
3.1	Oportunidades	42
3.2	Amenazas.....	43
4	Análisis interno	47
4.1	Fortalezas.....	47
4.2	Debilidades	48
5	Matriz DAFO	51

6	Conclusiones.....	53
7	Bibliografía.....	57
	Anexos	60
	1. Condiciones de las páginas de Facebook	60
	2. Política de uso de datos para las páginas de Facebook	67

1 Introducción

El fenómeno conocido como Red Social es probablemente el avance más sonoro en los últimos años en internet. Estas nacen como un producto principalmente a un público universitario y joven, pero que con el paso del tiempo han llegado a ocupar un lugar muy importante en la comunicación humana, no solo de persona a persona, si no también transformando las relaciones empresa cliente.

Hoy en día es muy común que las empresas participen activamente en las Redes Sociales, generando contenidos de interés para sus usuarios, proporcionándoles toda la información necesaria e incluso comunicándose con ellos para resolver cualquier problema.

Lo que parece claro es que ofrecen una serie de ventajas para el mundo empresarial que las usan, pero no solo grandes empresas las usan, cada vez más pequeñas empresas hacen uso de ellas, viéndolas como una gran ayuda para promocionarse y llegar a mayor cantidad posible de clientes.

Es un tema muy amplio y estudiado, ya que está en pleno auge, así con este proyecto se va a tratar de analizar de manera simplificada y directa la relación entre Redes sociales-PyMES, para poder proporcionar a estos pequeños empresarios del sector servicios, la oportunidad de crear y usar sus propias redes sociales, en concreto Facebook, siendo la Red Social en la que se centrara el proyecto. Y porqué Facebook, por varias razones, por ejemplo (comunicación, 2012):

- Facebook cuenta con más de 400 millones de usuarios en todo el mundo, su crecimiento es continuo.

- Es una de las plataformas más potentes de marketing,
- Porque genera una viralidad instantánea de la información, y permite una alta segmentación de la audiencia objetivo, se elige a quién se quiere llegar, por lo que la publicidad tiene mayor grado de efectividad.

Así, mediante el análisis DAFO, se podrán ver las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que les afectaran. Pudiendo elegir lo mejor para ellos.

1.1 **Objetivos**

En este apartado se muestran los objetivos del proyecto:

1. Realizar un análisis DAFO actual, para PyMES que quieren adentrarse en el mundo de las redes sociales. En concreto se va a analizar Facebook, siendo una de las Redes Sociales más populares y usadas. Siendo este el principal objetivo.
2. Poner en conocimiento a estas PyMES el estado del arte sobre la relación entre redes sociales y empresas.
3. Realizar un análisis actualizado y simple sobre Facebook para exponer todas sus posibles ventajas e inconvenientes.
4. Concluir con posibles mejoras y descubrir nuevas vertientes de investigación relacionadas con el tema.

1.2 Definiciones

Se va a definir una serie de términos que se van a repetir a lo largo del todo el proyecto, aunque en a todos se profundizara a lo largo del mismo:

Redes Sociales: Lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varios miles de millones de personas de todo el mundo, que comparten intereses o características sociodemográficos, y que participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos. Siendo una herramienta transformadora de hábitos. (Gomez Vieites & Otero Barros, 2011)

PyMES: Pequeñas y medianas empresas. Suelen tener un número reducido de trabajadores, son entidades independientes con alta predominancia en el mercado del comercio. (Wikipedia)

Facebook: Red social creada en 2006 por Mark Zuckerberg. Inicialmente se expandió entre estudiantes universitarios. Es una Red Social generalista que permite definir y publicar el perfil del usuario, incorporando datos sociodemográficos, estudios, intereses, etc. (Rodriguez fernandez, Bravo de Pablo, & Troncoso Egea, 2010)

Sector servicios: El sector terciario lo componen aquellas actividades económicas cuya finalidad no es producir bienes, si no prestar servicios al consumidor, o a los productores del sector primario o secundario. Es un sector muy heterogéneo en el que cabe cualquier actividad pública o privada. Estas actividades pueden ir desde la educación, sanidad, turismo, transporte o comercio. (Recursos educativos libres)

DAFO: Metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades) es una matriz cuadrada. Método más sencillo y eficaz para decidir sobre el futuro. (Promove. Consultora e información SLNE, 2010)

1.3 Estructura del proyecto

El proyecto está estructurado de la siguiente manera:

1. Introducción: Breve introducción del proyecto que contiene definiciones, objetivos, importancia y estructura del proyecto.
2. Redes Sociales y PyMES: En este apartado se profundizara en las redes sociales y PyMES del sector servicios, su historia, Facebook, mostrando la relación que hay entre ambas.
3. Análisis externo: Amenazas y oportunidades que pueden afectar externamente a las PyMES en relación con Facebook
4. Análisis interno: Fortalezas y debilidades que puedan tener las PyMES
5. Matriz DAFO: La matriz propiamente dicha, con lo más importante del análisis interno y externo.
6. Conclusiones: Resultados obtenidos, conclusiones a las que se han llegado con estos resultados y posibles problemas sin resolver.
7. Bibliografía.
8. Anexos.

2 Redes Sociales y PyMES

Todo empieza con el concepto de web 2.0, que surge en 2003. La definición se le atribuye a Tim O'Reilly y Dale Dougherty (Rodríguez fernandez, Bravo de Pablo, & Troncoso Egea, 2010), donde muestran una nueva realidad de Internet: siendo una nueva plataforma donde prima la creación de contenidos por parte de los usuarios, en lugar de la relación vertical entre creadores y receptores. Dejando de ser, internet, un sustituto de los canales tradicionales (correo postal, periodismo impreso...) para convertirse en algo nuevo, una plataforma abierta que beneficia a la comunidad de usuarios. Donde cambian los canales de comunicación entre personas, apareciendo las Redes Sociales. (Rodríguez fernandez, Bravo de Pablo, & Troncoso Egea, 2010)

2.1 Redes sociales, historia.

Trazar la historia de las redes sociales no es una tarea fácil, su origen es difuso y su evolución acelerada. No existe consenso sobre cuál fue la primera red social, y podemos encontrar diferentes puntos de vista al respecto. Por otro lado, la existencia de muchas plataformas se cuenta en tiempos muy cortos, es sabido que hay servicios de los que hablamos hoy que quizá mañana no existan, y otros nuevos aparecerán dejando obsoleto cualquier panorama que queramos mostrar de ellos. Los inicios se remontan mucho más allá de lo que podríamos pensar en un primer momento, puesto que los primeros intentos de comunicación a través de Internet ya establecen redes, y son la semilla que dará lugar a lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que conocemos actualmente, con creación de un perfil y lista de contactos. Por todo ello, se plantea su historia contextualizada mediante una cronología de los hechos más

relevantes del fenómeno que suponen las redes sociales basadas en Internet. (Ponce, 2012)

- **1971.** Se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.
- **1978.** Ward Christensen y Randy Sues crean el **BBS** (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.
- **1994.** Se lanza **GeoCities**, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.
- **1995.** La Web alcanza el millón de sitios web, y **The Globe** ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En este mismo año, Randy Conrads crea **Classmates**, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Classmates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente, porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos.
- **1997.** Lanzamiento de **AOL Instant Messenger**, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el **blogging** y se lanza **Google**. También se inaugura **Sixdegrees**, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características. Sólo durará hasta el año 2000.

- **1998.** Nace **Friends Reunited**, una red social británica similar a Classmates. Asimismo, se realiza el lanzamiento de **Blogger**.
- **2000.** Estalla la “**Burbuja de Internet**”. En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.
- **2002.** Se lanza el portal **Friendster**, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses.
- **2003.** Nacen **MySpace**, **LinkedIn** y **Facebook**, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como **Hi5** y **Netlog**, entre otras.
- **2004.** Se lanzan **Digg**, como portal de noticias sociales; **Bebo**, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y **Orkut**, gestionada por Google.
- **2005.** **Youtube** comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y **MySpace** se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.
- **2006.** Se inaugura la red social de microblogging **Twitter**. **Google** cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y **Facebook** sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza **Tuenti**, una red social enfocada al público más joven. Este mismo año, también comienza su actividad **Badoo**.
- **2008.** **Facebook** se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a **MySpace**. Nace **Tumblr** como red social de microblogging para competir con Twitter.

- **2009.** **Facebook** alcanza los 400 millones de miembros, y **MySpace** retrocede hasta los 57 millones. El éxito de Facebook es imparable.
- **2010.** Google lanza **Google Buzz**, su propia red social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra nueva red social, **Pinterest**. Los usuarios de **Internet** en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial. Las cifras son asombrosas: **Tumblr** cuenta con dos millones de publicaciones al día; **Facebook** crece hasta los 550 millones de usuarios: **Twitter** computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve; **LinkedIn** llega a los 90 millones de usuarios profesionales, y **Youtube** recibe dos billones de visitas diarias.
- **2011.** **MySpace** y **Bebo** se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. **LinkedIn** se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes. En este año se lanza Google+, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales. La recién creada **Pinterest** alcanza los diez millones de visitantes mensuales. Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones.
- **2012.** **Facebook** ha superado los 800 millones de usuarios, **Twitter** cuenta con 200 millones, y **Google+** registra 62 millones. La red española **Tuenti** alcanzó en febrero de este año los 13 millones de usuarios.
- **2013.** Facebook celebra su noveno aniversario y más de 100 millones de usuarios acceden a las Redes sociales como **Twitter** y **Facebook** desde el teléfono cada mes (PORTALTIC, 2013).

- **2014.** Facebook es investigado por experimentar con las publicaciones de los usuarios sin su consentimiento. Sesgando los *newsfeeds* –es decir, la línea de tiempo privada que suministra los estados y las actualizaciones de los contactos– de casi 689.000 usuarios con el fin de demostrar que se pueden manipular las emociones y sentimientos por contagio emocional a través de las redes sociales. (ARANTZAZU RUIZ, 2014)

2.1.1 Tipos de redes sociales

Usaremos la siguiente clasificación (Ponce, 2012):

1. Por su público objetivo y temática:

- **Redes sociales Horizontales:** Aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.
- **Redes sociales Verticales:** Están concebidas sobre la base de un eje temático. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto.

En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

- **Redes sociales Verticales Profesionales:** Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.
- **Redes sociales Verticales De Ocio:** Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los

ejemplos más representativos son Wipley, Minube, Dogster, Last.FM y Moterus.

- **Redes sociales Verticales Mixtas:** Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita,

2. Por el sujeto principal de la relación:

- **Redes sociales Humanas:** Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes los encontramos en Tuenti
- **Redes sociales de Contenidos:** Las relaciones se desarrolla uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son Scribd, Flickr, Bebo, Dipity, StumbleUpon y FileRide.
- **Redes sociales de Objetos:** Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.

3. Por su localización geográfica

- **Redes sociales Sedentarias:** Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplos de este tipo de redes son: Blogger, Plaxo, Bitacoras.com, Plurk
- **Redes sociales Nómadas:** A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: Foursquare, Latitude, Fire Eagle y Skout. (Ponce, 2012)

2.2 Facebook, historia.

Facebook se creó como una versión en línea de los "facebook" de las universidades americanas. Los "facebook" son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. Facebook llevó esta idea a Internet, primero para los estudiantes americanos y abrió sus puertas a cualquier persona que cuente con una cuenta de correo electrónico. (Cómo es la historia de Facebook, s.f.)

Facebook nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg, en aquel momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad. En su primer mes de funcionamiento Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos. Un año después, Facebook tenía más de un millón de usuarios, una oficina en Palo Alto, California y había recibido el apoyo financiero de Peter Thiel primero (co-fundador de Pay-Pal e inversor ángel) (500 mil U\$D) y el Accel Partners después (\$12.7 millones). Ese mismo año incorporó, a los alumnos de más de 25 mil escuelas secundarias y dos mil universidades de estados unidos y el extranjero, logrando un total de 11 millones de usuarios. (Cómo es la historia de Facebook, s.f.)

En 2006, Facebook introdujo más universidades extranjeras y desarrollo nuevos servicios en su plataforma, tales como Facebook Notes (una herramienta de bloggin con tagging, imágenes y otras utilidades) o la importación de blogs de servicios como Xanga, LiveJournal o Blogger, y ya en 2007 Facebook Marketplacé, que compite con

Craigslist. También implementó acuerdos comerciales con iTunes y recibió una inversión de capital adicional de 25 millones de dólares por parte de Peter Thiel, Greylock Partners y Meritech Capital Partners.

En marzo de 2006, BusinessWeek (CV, s.f.) divulgó que una adquisición potencial del sitio estaba bajo negociación. Facebook declinó una oferta de \$750 millones. En 2006 Facebook se "hizo público" permitiendo que no sólo los estudiantes de determinadas universidades o escuelas americanas participaran en él, sino que todas las personas que tengan correo electrónico puedan formar parte de su comunidad. Facebook se convirtió entonces en una comunidad de comunidades, en él se conectan estudiantes, empresas y gente que puede elegir participar en una o más redes. Es una comunidad creada por y en función de sus miembros.

En febrero de 2007 llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de miembros en todo el mundo, debido a que originalmente sólo fue publicado en inglés. En julio de 2007, Facebook anunció su primera adquisición, Parekey, Inc. De Blake Ross y Joe Hewitt. En agosto del mismo año, se le dedicó la portada de la prestigiosa revista Newsweek; además de una integración con YouTube.

En 2008 lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña.

Facebook compite por abrirse espacio entre empresas de éxito como Google y MySpace, por lo que se enfrenta a grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse.

Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores.

La propuesta económica es quienes construyan algo sobre Facebook se quedarán con el dinero generado por la publicidad o por las transacciones. Lo más importante, es la dimensión virtual del sistema: "cuando un amigo agrega una aplicación aparece en su página y en su perfil. Clicar lleva a la aplicación y permite interactuar directamente con ella". Todos los amigos ven la elección y la consideran como un voto a favor lo cual los alienta a probarla ellos también. Así lo demuestran, además, los hechos. A los 10 días de lanzamiento, el número de aplicaciones disponibles habían pasado de 85 a más de 300 like, la más popular, comenzó con mil abonados a la mañana siguiente del lanzamiento. A los dos días eran 300,000. Gana ahora 200,000 abonados por día y su presencia en Facebook superó al sitio original.

Facebook pretende volverse algo como un sistema operativo. El "sistema operativo social de la Web", según llegó a declarar Mark Zuckerberg el fundador del sitio. En Facebook la información es filtrada por los amigos y las redes. El modelo no descansa sobre un motor de búsqueda, sino sobre las redes sociales. Casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales.

En julio del 2009 Mark Zuckerberg, fundador de la empresa hizo público que había alcanzado los 250 millones de usuarios. (CV, s.f.)

Facebook salió al mercado de la Bolsa el 18 de mayo de 2012. La compañía protagonizó el mejor estreno de una empresa de Internet en Wall Street. La red social fue valorada en 80.000 millones de euros (Cómo es la historia de Facebook, s.f.)

Actualmente Facebook cuenta con más de 1280 millones de usuarios activos. (Cinco Dias, 2014)

2.3 PyMES del sector servicios

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) poseen una enorme importancia para la economía de un país ya que son la forma más habitual de organizar la producción, además contribuyen a la generación neta de empleo y protagonizan el proceso de renovación del tejido productivo que se asocia con fenómenos de movilidad empresarial. Estas razones justifican la necesidad de pensar en alternativas que faciliten el nacimiento de empresas PYMES y que promuevan el buen desempeño de la gestión. (Coronel de Renofi & Cardona, 2009)

Cuando hablamos de PYMES (pequeñas y medianas empresas), tenemos que tener en cuenta como se clasifican. Podemos diferenciar cada tipo según la cantidad de trabajadores y su volumen de negocio:

- Las medianas empresas serán las que dispongan de menos de 250 trabajadores o un volumen de negocio que no supere los 50 millones de euros.
- Las pequeñas empresas estarían conformadas por menos de 50 trabajadores o un volumen de negocio inferior a los 10 millones de euros.
- Las microempresas, formadas por menos de 10 trabajadores o un volumen de negocio inferior a los 2 millones de euros.

Con esta clasificación que se da por parte del gobierno podemos observar que la realidad de la economía española es que la aplastante mayoría de las empresas estarían englobadas en el tipo de microempresas. (Garcia, s.f.)

Regularmente las PyMES presentan el siguiente conjunto de características (PyMES y autonomos, s.f.):

- Alto componente familiar.
- Falta de liquidez.
- Presentar problemas de solvencia.
- Su organización, estructura y procedimiento de gestión son sencillos y sin pesadas cargas burocráticas ni controles.
- Son dinámicas, flexibles y se adaptan con facilidad y rapidez a los cambios.
- Tienen un potencial creativo grande como lo demuestre el hecho de que las mayorías de las innovaciones nacen de las pequeñas y medianas empresas.
- Disponen también de un gran potencial de incremento de la productividad por su bajo nivel tecnológico y organizativo.
- Su dimensión es reducida y por ello todos los problemas son a escala reducida también.

La mayoría de las Pymes ejercen la actividad en el sector servicios seguido del de comercio. En el primero, la mayor concentración se encuentra principalmente en los servicios de comidas y bebidas y en el transporte terrestre.

Un mayor nivel de desglose de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009) muestra que, a fecha 1 de enero de 2010, la mayor concentración sectorial de las Pymes se produce en establecimientos de bebidas, seguido de la construcción de edificios y del comercio al por menor en establecimientos especializados. En torno al 8,1% de las empresas se encuentra en el sector de la hostelería. (PyMES y autonomos, s.f.)

2.3.1 Sector servicios

La economía española es hoy una economía de servicios. Eso significa que dos terceras partes del empleo y de la riqueza producida se obtienen en el sector terciario o de servicios, al que pertenecen todas aquellas actividades que no obtienen bienes materiales (como alimentos, combustibles, ropa, libros, teléfonos móviles, muebles, ordenadores o viviendas, por ejemplo), sino bienes inmateriales (como educación, salud, entretenimiento o seguridad, entre otros muchos).

Dentro de este sector existe una gran variedad de ocupaciones, por lo que resulta necesario establecer una tipología de actividades de servicios (Localización de las actividades de servicios, s.f.):

- Servicios de distribución:
 - Comercio mayorista/minorista.
 - Transporte.
 - Correo y telecomunicaciones.
 - Almacenamiento/logística.

- Servicios a empresas:
 - Banca y seguros.
 - Servicios informáticos.
 - Investigación y tecnología.
 - Otros servicios profesionales.

- Servicios a población:
 - Hostelería.
 - Servicios culturales/deportivos.
 - Servicio doméstico.
 - Otros servicios a la población.

- Servicios Sociales:
 - Enseñanza.
 - Sanidad y Servicios sociales.
 - Administración pública.
 - Defensa y Seguridad Social.

La localización de las actividades de servicios en España muestra importantes diferencias si se considera el volumen total de trabajadores en cada provincia. Por una parte, eso se corresponde con la distribución de la población y su mayor o menor nivel de renta, que afecta su capacidad de compra y le permite demandar una mayor o menor cantidad de servicios (desde establecimientos comerciales a restaurantes, cines, etc.), lo que también ocurre allí donde se recibe un gran número de turistas. Al mismo tiempo, la presencia de una elevada densidad de empresas en determinados territorios también atrae la instalación de servicios que las tienen como principales clientes (desde asesoramiento informático o legal, a telecomunicaciones, reparación y mantenimiento de la maquinaria, transporte de mercancías, etc.), así la economía española está dominada hoy por una gran cantidad y variedad de servicios, de los que todos somos usuarios o consumidores, y en los que trabaja una amplia mayoría de la población ocupada en España. (Localización de las actividades de servicios, s.f.)

2.4 Facebook, nuevo canal de comunicación para PyMES

Hoy en día cada vez son más las actividades de las organizaciones que se trasladan al mundo digital. A medida que aumenta el grado de digitalización social, una parte de los ciudadanos va teniendo una mentalidad más digital. Esta evolución en las relaciones humanas considera que el conocimiento no es propiedad exclusiva del individuo, sino de un grupo, y cada uno de los miembros que lo componen tiene mayor accesibilidad a la información, permitiendo nuevos puntos de vista que enriquecen esta relación, contribuyendo a construir un conocimiento nuevo adaptado a las nuevas necesidades de cada uno. Obligando a evolucionar a los distintos modelos de negocios. Así con este nuevo modelo de comunicación tratan de conseguir una mayor participación activa del usuario.

Además de esto, las empresas tienen la oportunidad de obtener *feedback* de productos, una mayor satisfacción del cliente, la optimización de las estrategias de *marketing*, ya que cada día cuenta con más aceptación como estrategia de negocio.

En la tabla mostrada a continuación podemos ver el uso de las redes sociales que hacen las PyMES del sector servicios de 10 a 50 trabajadores, en España hasta enero del 2013:

Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2012-2013. Resultados nacionales	
VARIABLES DE USO DE TIC (A ENERO DE 2013) POR AGRUPACIÓN DE ACTIVIDAD (EXCEPTO CNAE 56, 64-66 Y 95.1), PRINCIPALES VARIABLES Y TAMAÑO DE LA EMPRESA.	
	De 10 a 49
3. Total Servicios (CNAE 45-82, excluidas CNAE 56: servicios de comidas y bebidas, CNAE 75 y financieras)	
19.1 Medios Sociales: % de empresas que utilizaron Medios Sociales para: Desarrollar la imagen de la empresa o productos de mercado (publicidad, lanzamiento de productos,...) (3)	25,8
19.2 Medios Sociales: % de empresas que utilizaron Medios Sociales para: Recibir o enviar opiniones de clientes, críticas, reseñas, preguntas... (3)	21,6
19.3 Medios Sociales: % de empresas que utilizaron Medios Sociales para: Involucrar a los clientes en el desarrollo o innovación de bienes o servicios (3)	12,3
17.1 Medios Sociales: % de empresas que utilizaron los siguientes tipos de Medios Sociales: Redes Sociales (Facebook, LinkedIn, Tuenti, Google+, Viadeo, Yammer, ...) (3)	32.4
Notas:	
1.- "principales variables":	
(1) No contempla aquellos dispositivos que sólo sean utilizados vía wifi y no vía redes de telefonía móvil pagadas total o parcialmente por la empresa	
(2) Porcentaje sobre el total de empresas que proporcionaron actividades formativas en TIC a sus empleados	
(3) Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet	
(4) Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet y página web	
(5) Porcentaje sobre el total de empresas que utilizó firma digital en alguna comunicación enviada desde su empresa	
(6) Porcentaje sobre el total de empresas que utilizan cloud computing	
(7) Porcentaje sobre el personal de empresas que realizaron formación en TIC	
(8) Porcentaje sobre el total de empresas que no utilizan cloud computing	
Fuente: Instituto Nacional de Estadística	

El 25,8 % de las PyMES de 10 a 49 trabajadores, usaron las Redes sociales para desarrollar la imagen de la empresa o promocionar servicios, el 21,6% las uso para recibir o enviar opiniones de clientes, el 12,3% las uso para involucrar a los clientes en el desarrollo de servicios y un total de 32,4% de las PyMES usaron Redes Sociales. Los porcentajes son favorables, pero bajos, con las ventajas que ofrecen las redes sociales cada vez más empresarios deciden hacer uso de las Redes y los porcentajes aumentan.

En las empresas con menos de 10 empleados las cifras que vemos en la tabla son distintas, también son bajas.

Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2012-2013. Resultados nacionales	
VARIABLES DE USO DE TIC (A ENERO DE 2013). RESULTADOS PARA EMPRESAS CON MENOS DE 10 EMPLEADOS (EXCEPTO CNAE 56, 64-66 Y 95.1) POR PRINCIPALES VARIABLES.	
17.1 Medios Sociales: % de empresas que utilizaron los siguientes tipos de Medios Sociales: Redes Sociales (Facebook, LinkedIn, Tuenti, Google+, Viadeo, Yammer, ...) (3)	26,5
19.1 Medios Sociales: % de empresas que utilizaron Medios Sociales para: Desarrollar la imagen de la empresa o productos de mercado (publicidad, lanzamiento de productos,...) (3)	16,3
19.2 Medios Sociales: % de empresas que utilizaron Medios Sociales para: Recibir o enviar opiniones de clientes, críticas, reseñas, preguntas... (3)	13,2
19.3 Medios Sociales: % de empresas que utilizaron Medios Sociales para: Involucrar a los clientes en el desarrollo o innovación de bienes o servicios (3)	6,3
Notas:	
1.- "principales variables":	
(1) No contempla aquellos dispositivos que sólo sean utilizados vía wifi y no vía redes de telefonía móvil pagadas total o parcialmente por la empresa	
(2) Porcentaje sobre el total de empresas que proporcionaron actividades formativas en TIC a sus empleados	
(3) Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet	
(4) Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet y página web	
(5) Porcentaje sobre el total de empresas que utilizó firma digital en alguna comunicación enviada desde su empresa	
(6) Porcentaje sobre el total de empresas que utilizan cloud computing	
(7) Porcentaje sobre el personal de empresas que realizaron formación en TIC	
(8) Porcentaje sobre el total de empresas que no utilizan cloud computing	
Fuente: Instituto Nacional de Estadística	

Los objetivos de las PyMES, de manera simple son: dar u ofrecer un servicio, ganar dinero y, lógicamente, sobrevivir. Estos motivos son por los cuales decidan implicarse o no en el fenómeno de las Redes Sociales. Pero vamos a centrarnos en Facebook.

Los millones de usuarios de Facebook significan un inmenso mercado para las PYMES, si números usuarios han descubierto como compartir conocimiento, es lógico que las pequeñas y medianas empresas quieran aplicarlo en sus empleados y clientes. Aunque debido a estos millones de usuarios provoca que el valor ya no esté únicamente en generar conocimiento, sino en la capacidad de merecer atención.

Una empresa debe tratar Facebook como una canal de comunicación, y no de ventas.

Una comunicación positiva con los clientes genera un aumento de confianza y de ventas.

¿Por qué Facebook? Es la red social virtual más extensa del planeta, su fortaleza radica en esa red de usuarios que ha creado, basada en conexiones de la gente real. Esto significa una canal de comunicación ideal para PyMES. Todos opinan, cuentan sus experiencias, muestran lo que tienen que ofrecer, hay comunicación multidireccional, todas estas razones hacen de Facebook un lugar de encuentro social con gran carga viral.

Las pequeñas y medianas empresas pueden conseguir de una manera más sencilla, gracias a Facebook, lo que sería un proceso largo y cara para empresas de este tipo: información sobre sus clientes. Esta información no solo les ayuda a ofrecer servicios que les piden sus usuarios, sino también para tener un espacio gratuito donde mostrar su imagen y servicios.

Las posibilidades para crear estrategias de comunicación en Facebook son limitadas, para ello, crear el perfil indicado es fundamental:

- Debe incluir información suficiente, los perfiles que no muestran nada no constituyen una red social y profesional.
- Incluir contenido relevante.
- Extender la red, logrando vínculos profesionales, mantener contactos, etc.

Un punto clave en la relación con los clientes es la fidelización, que podemos mejorar aportando motivos para que consuman nuestro servicio por un largo periodo de tiempo. (Rodríguez fernandez, Bravo de Pablo, & Troncoso Egea, 2010)

Y para ello la mejor opción es crear una página de empresa, se va a mostrar paso a paso.

2.4.1 Creación de una página de Facebook para una empresa.

La aplicación de páginas permite crear gratuitamente un mini portal dentro de la red de Facebook, con información acerca de la compañía y servicios ofertados. Es posible subir el logo de dicha empresa, información corporativa (misión, visión, enlace a la página web, contacto, etc.), imágenes, videos, notas de prensa, artículos, reportajes, etc.

Las páginas permiten a los administradores actualizar su estatus y publicar videos, fotos, etc., que se refleja directamente en las nuevas publicaciones, y esto proporciona visibilidad. Gran parte de las estrategias de *marketing* en Facebook pasan por ofrecer contenidos interesantes y útiles para el usuario. A través de las páginas se tiene acceso a las funcionalidades avanzadas e interactivas, como publicar encuestas, promociones, aplicaciones, etc. Esto lo convierte es un excelente instrumento de fidelización online.

Pasos para la creación de una página profesional en Facebook:

- La creación de una página para una empresa en Facebook solo puede ser llevada a cabo por un usuario previamente registrado, por lo tanto, lo primero que hay que hacer es registrarse en Facebook. El administrador es el usuario responsable de gestionar la configuración y estructura de contenidos de la página, así como acceder a las distintas estadísticas sobre su funcionamiento.

No cerrar sesión ¿No puedes iniciar sesión?

Regístrate

Es gratis y lo será siempre.

Nombre Apellidos

Tu correo electrónico

Vuelve a escribir tu correo

Contraseña

Fecha de nacimiento

Día Mes Año ¿Por qué tengo que dar mi fecha de nacimiento?

Mujer Hombre

Al hacer clic en Regístrate, aceptas las Condiciones y que has leído la Política de uso de datos, incluido el Uso de cookies.

Crear una página para un personaje público, un grupo de música o un negocio.

Ilustración 1. Registro en Facebook. Fuente: Facebook

- Una vez registrado se siguen unos pasos para añadir información personal.



Ilustración 2. Datos personales para registrarse en Facebook. Fuente: Facebook



Ilustración 3. Información para el perfil. Fuente: Facebook

- Ya confirmada la cuenta, da la bienvenida y muestra como buscar amigos y como configurar la seguridad de nuestro perfil.



Ilustración 4. Bienvenida a Facebook. Fuente: Facebook



Ilustración 5. Configuración de privacidad. Fuente: Facebook



Ilustración 6. Añadir foto de perfil. Fuente: Facebook

- Ya tenemos el perfil y se crea desde ahí una página para la empresa. En el menú desplegable hay varias opciones, crear página, crear anuncios y publicidad en Facebook. Se va a crear la página.



Ilustración 7. Menú desplegable, opciones. Fuente: Facebook

- Tenemos varias opciones a elegir para que se adecuen al negocio.

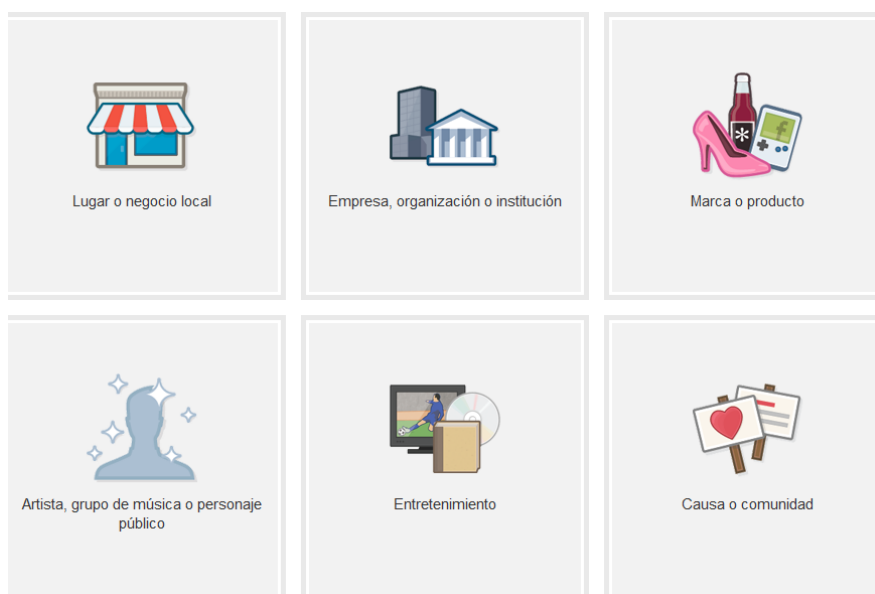


Ilustración 8. Opciones de selección para crear una página. Fuente: Facebook

- Cualquier opción que se elija, se tienen que rellenar datos y que aceptar las condiciones sobre las páginas en el Facebook, que se adjuntan en el Anexo 1. En los desplegables se pueden elegir la categoría de la empresa o negocio que van desde abogados, balnearios, comida, cine, club, doctor, educación, hospital, iglesia, hotel, librería, servicios para mascotas, servicios bancarios,

transporte, incluso podemos seleccionar empresa pequeña como categoría, etc. Se debe poner el nombre, y en el caso de lugar o negocio local además podemos añadir dirección física y teléfono.

Lugar o negocio local

Selecciona una categoría

Nombre del negocio o lugar

Dirección postal

Ciudad/Estado

Código postal

Teléfono

Al hacer clic en "Comenzar", aceptas las condiciones de las páginas de Facebook.

Ilustración 9. Opciones para negocio local. Fuente: Facebook

Empresa, organización o institución

Únete a las personas que te apoyan en Facebook.

Selecciona una categoría

Nombre de la empresa

Al hacer clic en "Comenzar", aceptas las condiciones de las páginas de Facebook.

Ilustración 10. Opciones para Empresa. Fuente: Facebook

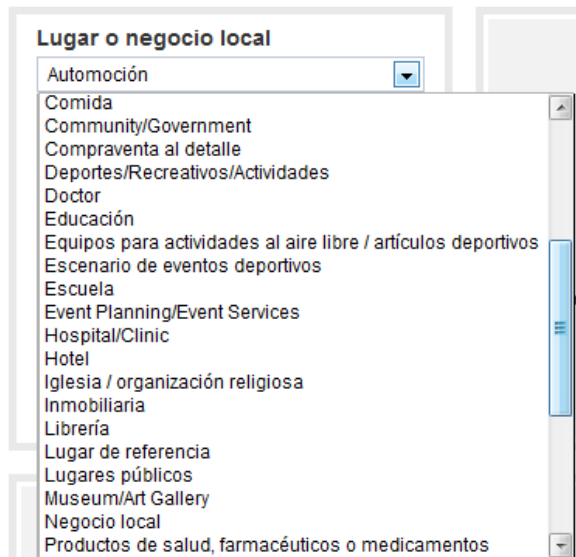


Ilustración 11. Desplegable tipología negocio. Fuente: Facebook

- Una vez definida la categoría inicial, hay que seguir unos pasos como en la creación de un perfil personal.

Configurar Alimentación Alonso

1 Información
2 Foto del perfil
3 Añadir a favoritos
4 Llega a más personas

Sugerencia: añade una descripción y un sitio web para mejorar el posicionamiento de tu página en las búsquedas. Los campos marcados con un asterisco (*) son obligatorios.

Añade unas frases para contarle a los demás de qué trata tu página. De esta forma, se mostrará en los resultados de búsqueda adecuados. Puedes añadir más detalles más adelante en la configuración de la página.

*Tell people what your Page is about... 155

Sitio web (por ejemplo, tu sitio web, enlace de Twitter o Yelp)

¿Es Alimentación Alonso una organización, un centro educativo o una entidad gubernamental real? Sí No

Esto ayudará a que otras personas encuentren esta organización, escuela u oficina gubernamental más fácilmente en Facebook.

Guardar información
Omitir

Ilustración 12. Información sobre empresa/negocio. Fuente: Facebook

- Una vez ya en el perfil, hay una ayuda guiada para administrar la nuestra página.



Ilustración 13. Primeros pasos. Fuente Facebook



Ilustración 14. Botón "Me gusta". Fuente: Facebook

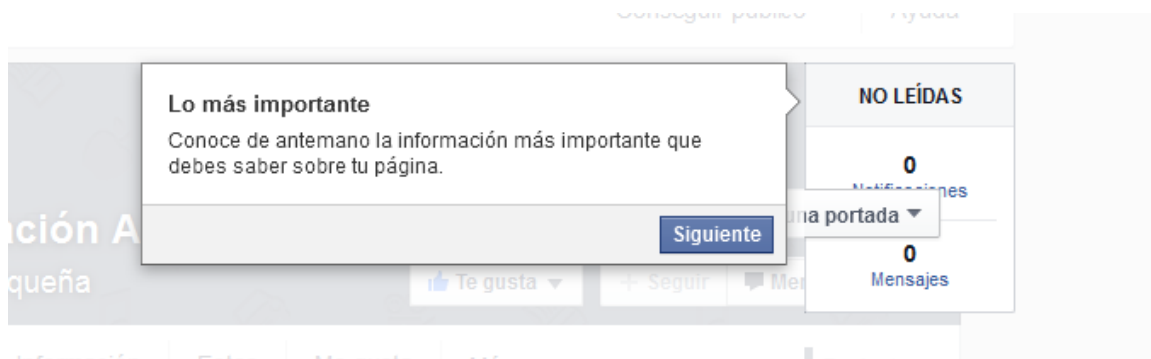


Ilustración 15. Información sobre la página propia. Fuente: Facebook

Ya está creada la página, a partir de aquí está en manos del administrador conseguir que la visiten y que les guste la página y la recomienden. Así se llegara a más usuarios y futuros clientes.

- En la portada hay distintas opciones para gestionarla.



Ilustración 16. Portada. Fuente: Facebook

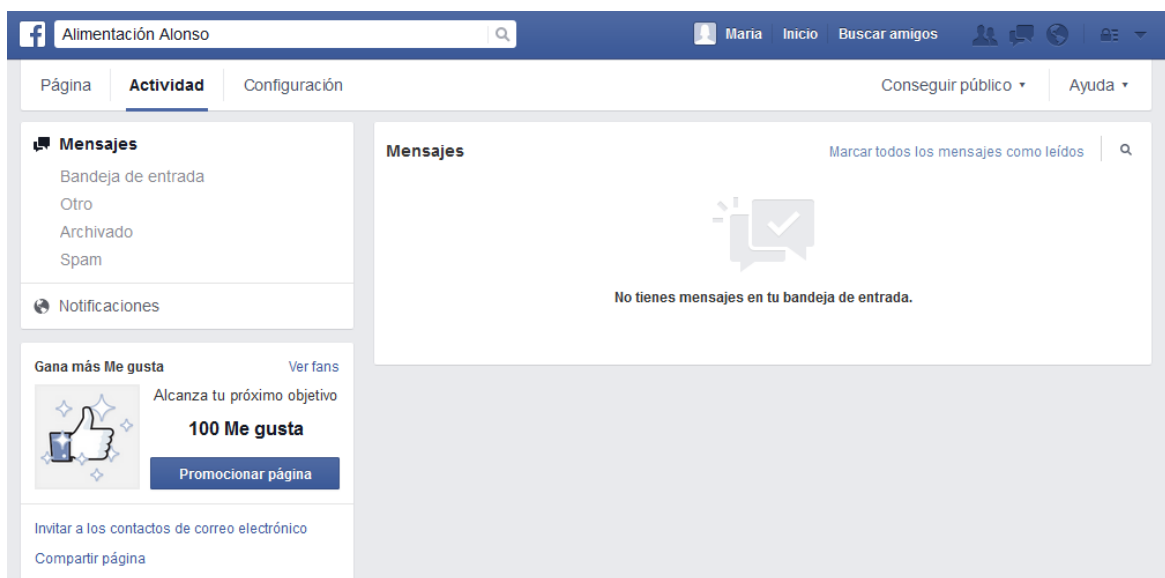


Ilustración 17. Actividad de la página. Fuente: Facebook

Facebook navigation bar: **f** | Buscar amigos | Maria | Inicio | Buscar amigos | [Icons]

Page navigation: **Página** | Actividad | **Configuración** | Conseguir público | Ayuda

General	Visibilidad de la página	Página publicada	Editar
Información de la página	Autorización para publicar	Cualquiera puede publicar en la biografía de mi página Cualquiera puede añadir fotos y vídeos a la biografía de mi página	Editar
Notificaciones	Visibilidad de publicación	Las publicaciones de la página aparecen en la biografía de mi página	Editar
Funciones de administración de páginas	Segmentación y privacidad de la publicación	El control de privacidad de las publicaciones está desactivado	Editar
Aplicaciones	Mensajes	Otras personas se pueden poner en contacto con mi página de forma privada.	Editar
Modificaciones sugeridas	Autorización para etiquetar	Solo las personas que ayudan a administrar mi página pueden etiquetar las fotos publicadas en ella.	Editar
Destacado	Restricciones de país	La página es visible para todos.	Editar
Móvil	Restricciones de edad	La página se muestra a todos.	Editar
Usuarios bloqueados	Moderación de la página	No se bloquea ninguna palabra de la página.	Editar
Registro de actividad	Filtro de groserías	Desactivada	Editar
	Sugerencias de páginas parecidas	Elige si quieres que se recomiende tu página a otras personas	Editar
	Respuestas	Las respuestas a los comentarios están activadas para tu página	Editar
	Fusionar páginas	Fusionar las páginas duplicadas	Editar
	Eliminar página	Eliminar tu página	

Chat icon: **Chat**

Ilustración 18. Configuración de la página. Fuente: Facebook



Ilustración 19. Conseguir público. Fuente: Facebook



Ilustración 20. Ayuda. Fuente: Facebook

- Se podrían crear anuncios usando el administrador, pero es un servicio de pago, y se puede generar contenido gratuitamente.
- Y desde el perfil personal se pueden acceder a la página de varias formas.



Ilustración 21. Acceso a la página de empresa/negocio. Fuente: Facebook

Los administradores de una página en Facebook pueden tener acceso a datos muy precisos sobre quiénes son los visitantes y usuarios registrados como fans de su página. Para ello pueden recurrir a la herramienta gratuita de Facebook “Insights” (www.facebook.com/FacebookInsights), que facilita detalles sobre:

- Usuarios que les gusta la página, con información sobre sus datos sociodemográficos.
- Visualizaciones de contenidos dentro de la página (mensajes de texto, fotos, videos, etc.).
- Comentarios realizados por los usuarios (que contenidos han provocado el mayor número de comentarios).
- Pestañas y secciones de la página que ha tenido más visitas.

Además estos datos se pueden mostrar de una forma más sencilla como con gráficos generados desde la misma herramienta de Facebook. (Gomez Vieites & Otero Barros, 2011)

Así Facebook está demostrando su gran potencial como nuevo canal de comunicación para conseguir la participación activa de los seguidores para las empresas.

3 Análisis externo

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera.

El entorno externo podemos dividirlo en (Promove. Consultora e información SLNE, 2010):

- Entorno general: Conjunto de condiciones que influye o afecta de igual manera a todas las empresas. Abarca factores desde político legal, económicos, socio-culturales, hasta factores tecnológicos.
- Entorno específico: Conjunto de entidades y condiciones que afectan de forma directa a la empresa, como la competencia potencial, la competencia actual, el poder negociador de los clientes, el poder negociador de proveedores, los poderes públicos y sus acciones.

En este caso vamos a analizar cómo afecta a este entorno el uso de Facebook por pequeñas y medianas empresas, las oportunidades y amenazas como factores clave para decidir en un futuro si entrar en el mundo de las Redes sociales o no.

3.1 Oportunidades¹

- La oportunidad más importante que ofrece Facebook a pequeñas y medianas empresas es la **visibilidad**, gracias al auge del uso de las redes sociales, los usuarios pueden llegar al servicio ofrecido de una manera más fácil. Mediante la creación del perfil de empresa se puede dar a conocer de una manera fácil y directa los servicios, gestionando adecuadamente y de manera fácil y gratuita el perfil.
- El **cambio de hábitos** de los clientes respecto a uso de las redes sociales también es muy importante. Ahora buscan una cercanía a las empresas y los servicios que ofrecen, y a través de Facebook es más fácil para ellos llegar a esta información.
- Se puede decir que es una **herramienta para el nuevo marketing digital de las PyMES**, nos permite tener una presencia permanente y actualizada. Mejorando la visibilidad y la difusión, en Facebook hay un gran número de perfiles y da la posibilidad de incluir cualquier aspecto personal de estos perfiles, llegando así a los usuarios que se interesen por el servicio que pueda ofrecer la empresa, de una manera más personal.
- Se generan **nuevas relaciones beneficiosas**, mediante las recomendaciones y la retroalimentación. Para llegar hasta aquí hay que crear relaciones con los demás, interactuando con ellos. Esto nos lleva al siguiente punto.
- Gracias a Facebook la comunicación con los usuarios es más fácil, nos permite comunicarnos de una manera directa con ellos, y por lo tanto nos permite crear

¹ Fuente: Elaboración propia

mejores relaciones con los usuarios y más personales. Se puede decir que **mejora la comunicación empresario-cliente.**

- La posibilidad de disponer de una **herramienta para difundir conocimiento muy eficaz.** Facebook nos permite crear contenidos de forma gratuita, dispone de herramientas y funcionalidades para crearlo de manera eficaz y así poder llegar al usuario. Se pueden crear eventos, notas, incluso cuestionarios. Este método nos lleva a otra oportunidad.
- **Fidelización de clientes.** Ya se ha hablado de la evolución de la relación cliente-empresario gracias a las redes sociales en el presente proyecto, y es gracias a esto que podemos conocer de primera mano las experiencias y opiniones de los usuarios de primera mano, permitiendo una comunicación más colaborativa y mejorando así la opinión y la experiencia del cliente para la fidelización.
- Y por supuesto el **uso de Facebook es gratuito**, la creación de páginas y grupos empresarias. Aunque tiene algunos servicios de pago, como la creación de la publicidad. Pero con una página se puede generar suficiente contenido de calidad para llegar a los usuarios, sin presupuesto para ello o con poco.

3.2 Amenazas²

- La principal amenaza es que **Facebook genera una competencia muy grande**, siendo una red social al alcance de todos permite a más empresas del mismo tipo, o que ofrece el mismo servicio llegar o a los usuarios de la misma manera, por lo tanto los clientes tiene el poder de decidir por cual decantarse. Las opiniones de los usuarios son muy importantes para esta decisión, y Facebook

² Fuente: Elaboración propia

les permite a los usuarios compartir esta información personalmente. Esto nos lleva a la reputación online de la empresa.

- **Creación de mala reputación online de la empresa por parte de los usuarios.**

Lo que puede ser una oportunidad también se puede convertir en amenaza, la fácil y rápida comunicación entre usuarios les permite hablar mal de los servicios prestados, creando una mala reputación ya haciendo que los usuarios no muestren interés.

- **Competencia consolidada en el mercado.** Existen grandes empresas y marcas que también usan Facebook, al disponer de más presupuesto o beneficios, o ser ya una empresa conocida pueden llegar de una manera más directa al usuario, mediante creación de publicidad de pago, opción que Facebook tiene.

- **Posible usurpación de la identidad.** La facilidad de acceso a las redes sociales también se puede convertir en una amenaza, cualquiera puede usurpar la identidad de la empresa, creando un perfil con información y datos falsos. Aquí Facebook nos permite “denunciar página”.

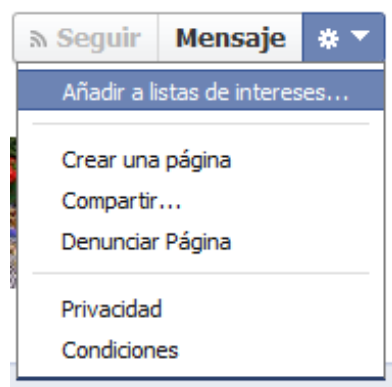


Ilustración 22. Denunciar página. Fuente: Facebook

Facebook da varias opciones, incluso si esta duplicada nos permite poner cual es la original:

¿Por qué quieres denunciar esta página?



Alimentación Alonso

- No me gusta
- Me está acosando a mí o a alguien que conozco
- Creo que no debería estar en Facebook
- Es spam o un fraude
- Quiero denunciar una publicación, no toda la página
- Está duplicada o la categoría es incorrecta

Página duplicada ▾

¿De qué página es ésta una copia?

[¿Eres el propietario de los derechos de propiedad intelectual de este contenido?](#)

Ilustración 23. Opciones de denuncia. Fuente: Facebook

Una vez rellenado el formulario se envía a Facebook, que se pondrá en contacto con esa persona o empresa para solucionarlo. Existe una política de privacidad de datos que se adjunta en el Anexo 2, que aporta más información sobre cómo se usan los datos que se aportan en las páginas, para evitar malos usos de estos datos.

4 Análisis interno

En esta etapa se analiza cada una de las capacidades internas de las PyMES que son imprescindibles para alcanzar metas y objetivos. El análisis interno permite definir las fortalezas, debilidades y carencias de la empresa. (Promove. Consultora e información SLNE, 2010)

4.1 Fortalezas³

- Al ser empresas pequeñas, tienen pocos trabajadores, pero estos pocos pueden **adaptarse al cambio rápidamente**, mejor que en una empresa muy grande, y pueden aprender el funcionamiento y manejo de Facebook. Incluso pueden ser empresas familiares, donde los hijos jóvenes pueden introducir Facebook a la empresa.
- Las PYMES son **flexibles a ciertos cambios del mercado**, hoy en día el mundo empresarial cambia muy rápido, se crean nuevas necesidades cada día, y estas empresas pueden adaptar los servicios a estos cambios con rapidez y con ayuda de las redes sociales.
- **Toma de decisiones y solución de problemas compartidos.** Al ser pequeñas y medianas pueden tomar decisiones los trabajadores y los jefes conjuntamente, lo que les lleva a rápidas soluciones, y a una **comunicación efectiva**. Así pueden ofrecer contenidos en Facebook de mayor calidad y estará en conocimiento de todos los trabajadores, pudiendo aportar nuevas ideas para compartir y mejorar la página corporativa en Facebook.

³ Fuente: Elaboración propia

- **Costes estructurales bajos.** Al ser PyMES los gastos fijos (mantenimiento de la estructura de la entidad) son menores que en una empresa grande, pudiendo así centrarse en otros costes, como formar a los trabajadores en las nuevas tecnologías, cursos de reciclaje, etc.

4.2 Debilidades⁴

- **Baja cualificación del personal.** Tener poco trabajadores también puede ser una debilidad, ya que estos pocos puede que no estén formados en las nuevas tecnologías y hagan un mal uso y gestión de las páginas de Facebook.
- **Falta de innovación.** Algunas PyMES pueden estar estancadas en los métodos antiguos, y no querer hacer uso de las Redes Sociales como nuevo canal de comunicación. Los que puede llevar a una **deficiente rentabilidad por el servicio prestado** a los nuevos usuarios, por ejemplo por no saber la localización, no disponer de la información necesaria de esa empresa, etc. Datos que fácilmente se proporcionan con una página personal en Facebook. Y teniendo así una **falta de valor agregado a los servicios que prestan.**
- Los **canales de distribución de los servicios son más informales** que en las empresas grandes, pudiendo crear inconformidad en los usuarios.
- **Dificultades para el acceso a la financiación,** esto repercute por ejemplo en la renovación de las nuevas tecnologías para la empresa. Llevando a esta tipo de empresas a una **falta de capacitación empresarial** en frente a las grandes empresas y marcas, y a una **limitación de producción** del servicio a ofrecer.

⁴ Fuente: Elaboración propia

- **Red de distribución débil.** Debido a la incapacidad de algunas PyMES para integrarse en los nuevos mercados, no llegando a todos los usuarios y consumidores deseados en un principio por la empresa.

5 Matriz DAFO⁵

Análisis externo	Análisis interno
Oportunidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad • Cambio de hábitos en los usuarios • Herramienta para el nuevo marketing digital de las PyMES • Nuevas relaciones beneficiosas • Mejora la comunicación empresario-cliente • Herramienta para difundir conocimiento muy eficaz • Fidelización de clientes • Facebook es gratuito 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación al cambio • Flexibles a cambios del mercado • Toma de decisiones y solución de problemas compartidos • Comunicación efectiva • Costes estructurales bajos
Amenazas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Facebook genera una competencia muy amplia • Creación de mala reputación online de la empresa por parte de los usuarios • Competencia consolidada en el mercado • Posible usurpación de la identidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja cualificación del personal • Falta de innovación • Deficiente rentabilidad por el servicio prestado • Falta de valor agregado a los servicios que prestan • Canales de distribución informales • Dificultades para el acceso a la financiación • Falta de capacitación empresarial • Limitación de producción • Red de distribución débil

⁵ Fuente: Elaboración propia

6 Conclusiones

Como se ha observado a lo largo del presente proyecto, la importancia que están teniendo las Redes Sociales en la vida de la pequeña y mediana empresa se debe a que son medios fundamentales para la comunicación. La evolución de estas empresas y de las Redes Sociales ha provocado un cambio en sus estrategias comerciales y de marketing, buscando una visibilidad en las Redes antes inexistente, así como una comunicación y fidelización con los usuarios.

Estas Redes Sociales han pasado a ser una herramienta muy útil para la difusión de servicios. Así, para muchas empresas, Facebook es una herramienta de divulgación con un gran número de aplicaciones vinculadas a esta red, que favorece la comunicación empresa-cliente; esta la principal ventaja para las PyMES.

Los resultados obtenidos mediante la realización de la matriz DAFO nos muestran las oportunidades y las fortalezas que las PyMES tienen a la hora de integrar Facebook en sus empresas, como por ejemplo:

- Oportunidades: Fidelización de clientes, gratuidad y una mayor visibilidad.
- Fortalezas: Adaptación al cambio de los trabajadores, flexibles a cambios del mercado, toma de decisiones y solución de problemas compartidos.

Siendo éstos unos resultados importantes para la decisión de usar Facebook, muestra las principales ventajas de esta Red y las propias fortalezas de las PyMES.

Las amenazas y debilidades mostradas en el DAFO son asimismo de notable importancia. Un ejemplo de éstas son:

- Amenazas: competencia muy amplia y creación de mala reputación.
- Debilidades: Falta de innovación, baja cualificación del personal y falta de valor agregado a los servicios que prestan.

También se puede decir que son razones importantes para la decisión a tomar por parte de las empresas para el uso de Facebook.

Es importante remarcar que las propias debilidades se pueden solucionar y convertir en fortalezas, intentando formar a los trabajadores para poder integrar el uso de Facebook en su trabajo cotidiano como nuevo canal de comunicación. Si bien algunas amenazas no se pueden evitar, como es la gran competencia, Facebook está al alcance de cualquier empresa, y esto genera un grado de competencia muy alta. Aquí es donde entra en juego el poder innovador de las propias empresas para distinguir su producto y ser visibles para los usuarios, haciendo uso de la imaginación y, claro está, de Facebook.

Las propias fortalezas de la empresa pueden evitar las y neutralizar las amenazas exteriores, un ejemplo de ello es la flexibilidad que tienen las PyMES ante los cambios de los mercados, les da la posibilidad de adaptarse de una manera rápida a los continuos cambios y fluctuaciones que hay en el mundo empresarial, pudiendo así posicionarse ante la competencia existente y ser más visibles en el mundo de las redes sociales.

Las Pymes pueden superar las debilidades aprovechando las oportunidades, por ejemplo: la deficiente rentabilidad por el servicio prestado puede aumentar gracias a que Facebook es una herramienta para el nuevo marketing digital de las PyMES, pudiendo llegar así a más usuarios potenciales que antes.

Como posibles estudios futuros propongo la mejora de la formación de los trabajadores para hacer un uso adecuado de las Redes Sociales, poder crear una Identidad Digital y gestionar adecuadamente la reputación online empresarial que esto genera. Es sin duda un punto muy importante en la sociedad actual para hacer llegar los servicios a todos los usuarios posibles.

Asimismo, se recomienda hacer un análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) previo al DAFO. Si bien dicho análisis no se ha realizado en este proyecto porque queda fuera del alcance del mismo, el PEST puede suponer una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos del mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa. Este mismo es un complemento para la planificación estratégica que se consigue gracias al DAFO.

Como conclusión al proyecto se puede decir que el uso de Facebook por parte de las PyMES resulta muy beneficioso. Hoy en día la visibilidad en las Redes Sociales es lo más importante para los usuarios, la nueva generación impera sobre la antigua, quedando obsoleto prácticamente el antiguo modelo de negocio, donde la comunicación empresa-cliente era lineal, y la opinión de éste no era lo más importante. Hoy en día el cliente y su opinión es lo más importante: puede hundir una empresa o ensalzarla a lo más alto.

7 Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de http://www.ign.es/espmap/servicios_bach.htm

- ARANTZAZU RUIZ, P. (30 de Junio de 2014). *El País*. Obtenido de

http://elpais.com/elpais/2014/06/30/icon/1404123574_764889.html

- *Cinco Días*. (Abril de 2014). Obtenido de:

http://cincodias.com/cincodias/2014/04/23/tecnologia/1398284063_477857.html

- *Cómo es la historia de Facebook*. (s.f.). Obtenido de:

<http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-es-la-historia-de-facebook-20854>

- comunicación, É. (1 de 10 de 2012). *Eruga*. Obtenido de:

<http://www.eruga.es/2012/10/1/87512/por-que-y-como-usar-facebook-para-promocionar-mi-empresa-marca>

- CORONEL DE RENOFI, M., & Cardona, G. (2009). Tipificación de PyMES. *TEC empresarial*.

- CV, C. A. (s.f.). Obtenido de:

http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm

- GARCÍA, J. (s.f.). *Ambito financiero*. Obtenido de Clasificación de empresas por tamaño: Pymes: <http://ambito-financiero.com/clasificacion-empresas-tamano-pymes-mipymes/>

- GOMEZ VIEITES, A., & OTERO BARROS, C. (2011). *Redes sociales en la empresa: La revolucion e impacto a nivel empresarial y profesional*. RA-MA.

- *Localización de las actividades de servicios*. (s.f.). Obtenido de:

http://www.ign.es/espmap/servicios_bach.htm

- PONCE, I. (17 de abril de 2012). *Monografico: Redes sociales- Historia de las redes sociales*. Obtenido de:

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

- PORTALTIC. (Julio de 2013). *Portaltic*. Obtenido de:

<http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-asi-era-the-facebook-2004-asi-facebook-2014-20140204093836.html>

- PROMOVE. Consultora e información SLNE. (2010). *Como elaborar el análisis DAFO*.

- *PyMES y autonomos*. (s.f.). Obtenido de:

<http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=108>

- RODRIGUEZ FERNANDEZ, O., BRAVO DE PABLO, S., & TRONCOSO EGEA, R. (2010). *Facebook: Aplicaciones profesionales y de empresa*. Anaya.

- ZAMORANO, E. (5 de febrero de 2013). *Fayerwayer*. Obtenido de: Los 9 datos de Facebook que quizá no sabías en su noveno aniversario:

<http://www.fayerwayer.com/2013/02/los-9-datos-de-facebook-que-quiza-no-sabias-en-su-noveno-aniversario/>

Anexos

1. Condiciones de las páginas de Facebook

Fecha de la última revisión: 5 de marzo de 2014

Las siguientes condiciones, así como nuestra [Política de uso de datos](#) y nuestra [Declaración de derechos y responsabilidades](#), se aplican a todas las páginas de Facebook. Asimismo, todo el contenido de las páginas deberá cumplir nuestras [Normas comunitarias](#). Tú serás el responsable de garantizar que tu página cumpla todas las leyes, normas y normativas aplicables.

I. General

A. La página de una marca, entidad (lugar u organización) o figura pública ("Página oficial") únicamente podrá administrarla el representante autorizado de dicha marca, entidad o figura pública.

B. Cualquier usuario podrá crear una página para expresar su apoyo o interés en una marca, entidad (lugar u organización) o figura pública, siempre y cuando no se pueda confundir con una página oficial ni vulnere los derechos de otras personas. Si tu página no es la página oficial de una marca, entidad (lugar u organización) o figura pública, deberás:

i. Asegurarte de no comunicar ningún mensaje ni publicar contenido en nombre del representante autorizado del asunto de la página en cuestión.

ii. Dejar claro que la página no es la página oficial de la marca, entidad (lugar u organización) o figura pública.

C. Tener en cuenta que el contenido publicado en una página es público y cualquiera que visite la página podrá verlo.

D. Restringir el acceso a las páginas (a través de nuestras funciones de privacidad) según sea necesario para cumplir las leyes aplicables y las políticas de Facebook, incluidas nuestras [Normas de la comunidad](#). Las páginas que promocionen la venta privada de bienes o servicios regulados (incluidos las armas de fuego, el alcohol, el tabaco o los productos para adultos) deben restringir el acceso solo a mayores de 18 años.

E. Las páginas que promocionen o faciliten apuestas, juegos de habilidades o loterías en línea (incluidos casinos en línea, apuestas deportivas, bingos o póquer) solo están permitidas en determinados países con la previa autorización de Facebook.

F. Las páginas no deben promocionar la venta de medicamentos con receta. Las páginas de farmacias en línea podrán permitirse bajo la aprobación previa de Facebook.

G. Asegurarte de no incluir condiciones en tu página que contradigan nuestra [Declaración de derechos y responsabilidades](#), nuestra [Política de uso de datos](#) ni las presentes condiciones.

II. Administración de las páginas

A. Nombres de las páginas y direcciones web de Facebook

Los nombres de las páginas y las direcciones web de Facebook deberán reflejar de forma precisa el contenido de la página. Podemos suprimir tus derechos

administrativos o pedirte que cambies el nombre y la dirección web de Facebook de dicha página si no cumple este requisito.

Los nombres de las páginas:

- i. No podrán consistir únicamente en términos genéricos (por ejemplo, "cerveza" o "pizza").
- ii. Deberán hacer un uso de las mayúsculas adecuado y gramaticalmente correcto; las únicas palabras que pueden escribirse completamente en mayúsculas son los acrónimos.
- iii. No podrán incluir símbolos, como una puntuación excesiva o indicadores de marca registrada.
- iv. No podrán incluir descripciones superfluas ni calificativos innecesarios.
- v. No podrán confundir a los usuarios haciendo que crean que se trata de la página oficial del asunto de la página en cuestión, ni que cuenta con la aprobación de un representante autorizado del asunto de la página en cuestión.
- vi. No podrán vulnerar los derechos de nadie.

B. Cambios de nombre y migraciones

Solo procesaremos los cambios de nombre y las migraciones que no den lugar a confusiones ni conexiones erróneas. Por ejemplo, permitiremos migraciones del ámbito local al global, como "Facebook España" a "Facebook", pero no migraciones del ámbito global al local ni de una ubicación a otra, como "Facebook España" a "Facebook Rusia". Tampoco se podrá solicitar un cambio de nombre ni una migración que dé

lugar a un cambio de categoría de una página de un producto a una página de una marca, de una página de opinión o genérica a una página de una marca, o de un grupo a una página. Todas las migraciones se realizarán según nuestro criterio y la decisión será definitiva.

C. Recopilación de datos

Si recopilas contenido e información directamente de los usuarios, informarás expresamente de que eres tú (y no Facebook) quien recopila esos datos y avisarás a los usuarios y deberás obtener su consentimiento para utilizar el contenido y la información recopilados. Independientemente del modo en el que obtengas el consentimiento y la información de los usuarios, será responsabilidad tuya conseguir todos los permisos necesarios para reutilizar su contenido e información.

No recopilarás contenido o información de otros usuarios, ni accederás de ningún otro modo a Facebook, utilizando medios automáticos (como harvesting bots, robots, arañas o scrapers) sin nuestro permiso.

Cualquier dato que obtengas de nosotros deberá cumplir la Sección II de nuestras [Normas de la plataforma de Facebook](#).

D. Etiquetado

No podrás etiquetar contenido de forma errónea ni animar a los usuarios a que lo hagan (por ejemplo, no animes a los usuarios a que se etiqueten en fotos en las que no aparecen).

III. Funciones de las páginas

A. Publicidad en las páginas

No se permite la publicidad de terceros en las páginas de Facebook sin nuestro previo consentimiento.

B. Portada

Todas las portadas son públicas, lo que significa que cualquiera que visite tu página podrá ver tu portada. Las portadas no podrán ser engañosas ni infringir los derechos de autor de otras personas. No podrás animar a los usuarios a que suban tu portada en sus biografías personales.

C. Aplicaciones de las páginas

Las aplicaciones que se incluyan en tu página deberán cumplir las [Normas de la plataforma de Facebook](#).

D. Ofertas

Si creas una oferta a través de la herramienta de creación de ofertas de Facebook, estará sujeta a las siguientes políticas:

- i. Las ofertas de Facebook deberán estar disponibles por un período de tiempo limitado.
- ii. Solo podrás poner en circulación una oferta si eres el comerciante o fabricante del producto o servicio que promociones.
- iii. Deberás informar de forma clara y visible de las posibles restricciones que se apliquen a tu oferta (como la fecha de caducidad o las limitaciones para el canje de un cupón).

iv. Serás el único responsable de cualquier canje inadecuado, fraude, reclamaciones u otros problemas derivados de la distribución y el canje de tu oferta.

v. Si tu oferta puede canjearse en un comercio que no diriges, serás el único responsable de comunicarte con el comerciante y de asegurarte de que acepta el canje de tu oferta.

vi. No podrás utilizar la herramienta de creación de ofertas para un uso distinto al previsto y, en ningún caso, para promocionar tu sitio web u otra información de contacto, ni tampoco para ofrecer el equivalente a una tarjeta de regalo, certificado de regalo o tarjeta de valor almacenado.

vii. Serás el responsable de garantizar que tu oferta cumpla las presentes condiciones, así como las leyes, las normativas y los reglamentos aplicables. Las ofertas están sujetas a muchas normativas (como los descuentos de bebidas alcohólicas o las ofertas dirigidas a menores) y deberás consultar a un experto si no estás seguro de que tu oferta cumpla las leyes aplicables.

E. Promociones

1. Si utilizas Facebook para administrar una promoción o enviar comunicaciones acerca de ella (por ejemplo, un concurso o sorteo), serás responsable de que el funcionamiento de la promoción cumpla la legalidad vigente, lo que incluye:

a. Las leyes oficiales.

b. Los términos de la oferta y los requisitos para optar a la promoción (por ejemplo, restricciones de edad y lugar de residencia).

c. El cumplimiento de las normativas que afecten a la promoción y a los premios ofrecidos en ella (por ejemplo, la comunicación a las autoridades pertinentes y la obtención de los permisos legales necesarios).

2. Las promociones en Facebook deberán incluir lo siguiente:

a. Una exoneración completa de Facebook de toda responsabilidad por parte de cada concursante o participante.

b. Un reconocimiento de que la promoción no está patrocinada, avalada ni administrada por Facebook, ni asociada en modo alguno a Facebook.

3. Las promociones podrán administrarse en las páginas o aplicaciones de Facebook. Las biografías personales no deberán utilizarse como medio para administrar promociones (por ejemplo, no está permitido el uso de oraciones como "compártelo en tu biografía para participar" o "compártelo en la biografía de tu amigo para conseguir participaciones adicionales").

4. No te proporcionaremos asistencia para la administración de tu promoción y, al utilizar nuestros servicios para administrarla, aceptas que lo haces bajo tu propia responsabilidad.

2. Política de uso de datos para las páginas de Facebook

Información que recibimos sobre ti.

Recibimos diferentes tipos de información sobre ti, como:

Tu información

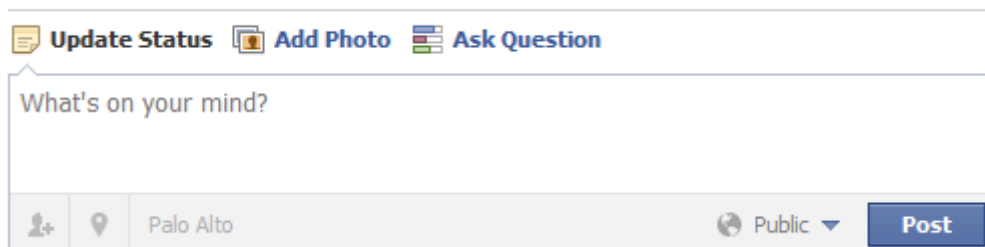
Se trata de la información necesaria para registrarte en el sitio, así como la que decides compartir.

- Información de registro:

Quando te registras en Facebook, te pedimos que introduzcas ciertos datos como, por ejemplo, tu nombre, dirección de correo electrónico, fecha de nacimiento y sexo. En algunos casos, es posible que puedas registrarte utilizando otro tipo de información, como tu número de teléfono.

- Información que decides compartir:

Tu información también incluye todo aquello que compartes en Facebook, como tus actualizaciones de estado, las fotos que subes o los comentarios que haces en la historia de un amigo.



También incluye la información que decides compartir al comunicarte con nosotros, como cuando te pones en contacto con nosotros mediante una dirección de correo electrónico, o cuando realizas una acción, como añadir a un amigo, indicar que te gusta una página o sitio web, añadir un lugar a tu historia, usar nuestra herramienta de importación de contactos o bien registrar que tienes una relación con alguien.

Tu nombre, fotos del perfil, fotos de portada, sexo, redes, nombre de usuario e identificador de usuario se tratan del mismo modo que la información que decides hacer pública. [Más información](#).

Tu fecha de nacimiento nos permite hacer cosas como mostrarte anuncios y contenido adecuado para tu edad.

Información que otras personas comparten sobre ti

Recibimos información sobre ti de tus amigos y de otras personas, por ejemplo, cuando suben tu información de contacto, publican una foto tuya, te etiquetan en una foto o en una actualización de estado, en un lugar o cuando te añaden a un grupo.

Cuando la gente usa Facebook, puede almacenar y compartir información sobre ti y otras personas que tienen como amigos, como cuando suben y gestionan sus invitaciones y contactos.

Otra información que recibimos sobre ti

También recibimos otros tipos de información sobre ti:

- Recibimos información sobre ti cada vez que utilizas Facebook, por ejemplo, cuando consultas la biografía de otra persona, envías o recibes un mensaje, buscas un amigo o una página, haces clic, consultas o interactúas de otro modo,

utilizas una aplicación para móviles de Facebook o compras a través de Facebook.

- Cuando publicas cosas como fotos o vídeos en Facebook podemos recibir información adicional (o metadatos) como la hora, la fecha y el lugar en el que tomaste la foto o el vídeo.
- Recibimos la información del ordenador, teléfono móvil u otros dispositivos que utilizas para instalar las aplicaciones de Facebook o para acceder a Facebook, incluso si varios usuarios inician sesión desde el mismo dispositivo. Esto puede incluir información sobre la comunicación y la red, como tu dirección IP o número de teléfono móvil, y otra información, como tu servicio de Internet, sistema operativo, ubicación, tipo de dispositivo o de navegador (incluido en identificador) que utilizas o las páginas que visitas. Por ejemplo, podemos obtener información de tu GPS u otro tipo de información de ubicación que nos permite comunicarte si alguno de tus amigos está cerca de ti. También podemos solicitar información del dispositivo para mejorar el funcionamiento de nuestras aplicaciones presentes en él.
- Recibimos datos cada vez que visitas un juego, una aplicación o un sitio web que utiliza la [plataforma de Facebook](#), cada vez que visitas un sitio con una función de Facebook (como un [plug-in social](#)) y, a veces, a través de [cookies](#). Esta información puede incluir la fecha y la hora en que has visitado el sitio, la dirección web o URL en la que estás, información técnica sobre la dirección IP, el navegador y el sistema operativo que utilizas y, si has iniciado sesión en Facebook, tu identificador de usuario.

- Algunas veces obtenemos datos de nuestros afiliados o socios publicitarios, clientes u otras terceras partes que nos ayudan (a nosotros o a ellos) a ofrecerte anuncios mejores, a interpretar la actividad que se desarrolla en línea y, en general, a mejorar Facebook. Por ejemplo, un anunciante podría facilitarnos información sobre ti (como cuál ha sido tu respuesta ante un anuncio publicado en Facebook o en otro sitio) para medir la eficacia de los anuncios y mejorar su calidad.

Tal y como se describe en ["Cómo utilizamos la información que recibimos"](#), también recopilamos datos de la información que ya tenemos sobre ti, tus amigos y otros usuarios, por lo que podemos ofrecer y sugerir una amplia gama de servicios y funciones. Por ejemplo, podemos sugerir amigos, seleccionar historias para tu sección de noticias o sugerir personas a las que etiquetar en las fotos. Puede que recopilemos la información relativa a tu ciudad actual a través del GPS y otra información de ubicación que disponemos de ti para, por ejemplo, comunicarnos a tus amigos y a ti las personas o eventos próximos a vosotros o para sugerir ofertas en las que podáis estar interesados. También podemos recopilar datos sobre ti para mostrarte anuncios u otro contenido que puedan interesarte.

Cuando obtenemos tus coordenadas de GPS, las combinamos con otra información de ubicación (como tu ciudad actual) que tenemos sobre ti, pero solo las conservamos durante el tiempo necesario para ofrecerte nuestros servicios, por ejemplo, los casos en los que conservamos tus últimas coordenadas de GPS para enviarte notificaciones relevantes.

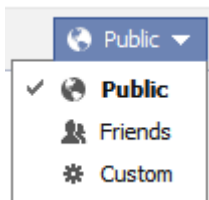
Solamente proporcionamos datos a nuestros socios publicitarios o a nuestros clientes después de haber eliminado tu nombre y otros datos que puedan identificarte, o bien después de haber combinado tus datos con los de otras personas de manera que no te identifiquen.

Información pública

Cuando usamos el término "información pública" (al que en ocasiones nos referimos como "información que se comparte con todos"), estamos hablando de la información que decides hacer pública, así como la información que está siempre disponible públicamente.

Información que decides hacer pública

Decidir hacer pública tu información significa exactamente eso: que todos podrán verla, incluidas las personas que no pertenecen a Facebook. [Más información.](#)



Decidir hacer pública tu información significa también que esta información:

- puede asociarse contigo (es decir, tu nombre, fotos del perfil, fotos de portada, biografía, identificador de usuario, nombre de usuario, etc.), incluso fuera de Facebook;
- puede mostrarse cuando alguien hace una búsqueda en Facebook o en un motor de búsqueda público;
- estará accesible para los sitios web, aplicaciones y juegos integrados en Facebook que utilizáis tú y tus amigos, y

- será accesible para cualquiera que utilice nuestras API, como la [API de la gráfica social \(Graph API\)](#).

En ocasiones, cuando publiques algo (como cuando escribas en el muro de una página o comentes un artículo periodístico que incluye nuestro plug-in de comentarios) no podrás elegir un público concreto. Esto se debe a que algunas historias son siempre públicas. En general, se entiende que si no hay un [icono para compartir](#), la información será pública.

Cuando otras personas comparten información sobre ti, pueden optar a hacerla pública.

Información que siempre es pública

Los tipos de información que se enumeran a continuación son siempre públicos y se tratan como la información que hayas decidido hacer pública:

- Nombre: ayuda a tus amigos y familiares a encontrarte. Si no te gusta compartir tu nombre real, siempre puedes [eliminar](#) tu cuenta.
- Fotos del perfil y fotos de portada: ayudan a tus amigos y familiares a reconocerte. Si no te gusta publicar ninguna de estas fotos, siempre puedes borrarlas. A menos que las elimines, cuando añadas una nueva foto del perfil o foto de portada, la foto anterior continuará siendo pública y permanecerá en el álbum de fotos del perfil o de fotos de portada.
- Redes: Te ayuda a ver con quién compartirás la información antes de seleccionar "Amigos y redes" como opción personalizada. Si no quieres hacer pública tu red, puedes [abandonar la red](#).
- Sexo: Esto nos permite referirnos a ti correctamente en el sitio web.

- Nombre de usuario e identificador de usuario: Te permiten contar con un enlace personalizado de tu biografía o tu página y recibir correo en tu dirección de correo electrónico de Facebook, y ayudan al funcionamiento de la plataforma de Facebook.

Nombres e identificadores de usuario

Los nombres y los identificadores de usuarios son lo mismo: una forma de identificarte en Facebook. Un identificador de usuario es una serie de números y un nombre de usuario suele ser una variación de tu nombre. Con tu nombre de usuario, se asigna a tu biografía un enlace personalizado (una URL de Facebook, como www.facebook.com/username) que puedes proporcionar a otras personas o publicar en sitios web externos.

Si alguien tiene tu nombre de usuario o identificador de usuario puede utilizarlo para acceder a información sobre ti a través del sitio web facebook.com. Por ejemplo, si alguien conoce tu nombre de usuario puede escribir facebook.com/Username en la barra del navegador y ver tu información pública, además de cualquier otro dato que le permitas ver. Del mismo modo, una persona que tenga tu nombre de usuario o un identificador de usuario podrá acceder a información sobre ti a través de nuestras API, como la [API de la gráfica social \(Graph API\)](#). En concreto, tendrá acceso a tu información pública, además de al intervalo de edad a la que perteneces, tu idioma y tu país.

Si no quieres que tu información sea accesible a través de las aplicaciones de la plataforma, puedes desactivar todas las aplicaciones de la plataforma desde [Configuración de la privacidad](#). Si desactivas la plataforma, no podrás utilizar ningún

juego ni otras aplicaciones hasta que la actives de nuevo. Para obtener más información sobre la información que las aplicaciones reciben cuando las visitas, consulta [Otros sitios web y aplicaciones](#).

Si deseas ver la información disponible sobre ti a través de nuestra API de la gráfica social, escribe <https://graph.facebook.com/> en tu navegador.

Tu dirección de correo electrónico de Facebook incluye tu nombre de usuario público de este modo: username@facebook.com. Las personas pueden utilizar tu dirección de correo electrónico de Facebook para enviarte mensajes y cualquiera que esté incluido en una conversación de mensajes puede responder a esta dirección.

Cómo utilizamos la información que recibimos

Utilizamos la información que recibimos sobre ti en relación con los servicios y las funciones que te ofrecemos a ti y a otros usuarios como tus amigos, nuestros socios, los anunciantes que compran anuncios en el sitio web y los desarrolladores que crean los juegos, las aplicaciones y los sitios web que utilizas. Por ejemplo, además de ayudar a otras personas a ver y encontrar cosas que haces y que compartes, podemos utilizar la información que recibimos sobre ti:

- como parte de nuestro esfuerzo para mantener la seguridad de las integraciones, los servicios y los productos de Facebook;
- para proteger los derechos o la propiedad de Facebook o de otros;
- para proporcionarte funciones y servicios relacionados con la ubicación, como avisarte a ti y a tus amigos cuando vaya a celebrarse algo cerca de donde estéis;
- para calibrar o comprender la eficacia de los anuncios que tú y otros usuarios veis, además de para ofrecerte los que más te pueden interesar;

- para hacerte sugerencias a ti y a otros usuarios de Facebook, como: sugerir a tu amigo que utilice nuestra herramienta de importación de contactos porque tú encontraste amigos gracias a ella; sugerir a otro usuario que te incorpore a su lista de amigos porque ese usuario ha importado la misma dirección de correo electrónico que tú, o bien sugerir a un amigo que te etiquete en una foto que ha subido en la que apareces, y
- para operaciones internas, incluidos la solución de problemas, el análisis de datos, la investigación, el desarrollo y la mejora del servicio.

Concedernos este permiso para utilizar [tu información](#) no solo nos permite ofrecer el Facebook que conoces, sino que también nos permitirá ofrecerte en el futuro funciones y servicios que utilizarán la información que recibimos sobre ti de forma innovadora.

Aunque nos permites utilizar la información que recibimos acerca de ti, tú eres en todo momento su propietario. Tu confianza es importante para nosotros y por ello no compartimos esta información con otros a menos que:

- nos hayas dado tu permiso;
- te hayamos advertido, como informándote de ello en esta política, o
- hayamos eliminado tu nombre y cualquier otro dato por el que se te pueda identificar.

Obviamente, en el caso de la información que otras personas comparten sobre ti, dichas personas son quienes controlan cómo la comparten.

Almacenamos los datos durante el tiempo necesario para facilitarte productos y servicios, a ti y otros usuarios, incluidos los descritos anteriormente. Normalmente, la información asociada con tu cuenta se conserva hasta que elimines la cuenta. En el caso de determinados tipos de datos también tenemos prácticas específicas de conservación de datos.

Puede que activemos el acceso a [información pública](#) que se haya compartido a través de nuestros servicios.

Puede que permitamos que los [proveedores de servicios](#) accedan a determinada información para que nos ayuden a ofrecer nuestros servicios.

Podemos sugerir a un amigo tuyo que te etiquete en una foto escaneando o comparando sus fotos con la información que hemos recogido de tus fotos del perfil o de otras fotos en las que se te ha etiquetado. Si esta opción está habilitada en tu cuenta, puedes controlar si quieres que propongamos a otros usuarios que te etiqueten en fotos a través de la [configuración](#) de “Biografía y etiquetado”.

Eliminación y desactivación de tu cuenta

Si quieres dejar de usar tu cuenta, la puedes desactivar o eliminar.

Desactivar

Una cuenta desactivada queda en espera. El resto de usuarios ya no podrá ver tu biografía, pero no eliminaremos tu información. Al desactivar una cuenta nos estás pidiendo que no eliminemos la información porque piensas volver a activar la cuenta más adelante. Puedes desactivar tu cuenta en la [página de configuración de tu cuenta](#).

Aunque tu cuenta esté desactivada, tus amigos seguirán viéndote en su lista de amigos.

Eliminar

Cuando eliminas tu cuenta, se borra de forma permanente. Normalmente tardamos aproximadamente un mes en eliminar una cuenta, pero puede quedar información en las copias de seguridad y los registros durante un máximo de 90 días. Solo deberías eliminar tu cuenta si estás seguro de que nunca querrás volver a activarla.

Parte de la información la necesitamos para ofrecerte servicios, por lo que solo la borramos una vez que hayas eliminado tu cuenta. Algunas cosas que haces en Facebook no se guardan en tu cuenta, como las publicaciones en grupos o el envío de mensajes (por ejemplo, un amigo tuyo puede conservar mensajes que le hayas enviado, incluso después de que hayas eliminado tu cuenta). Esta información no se borra al eliminar la cuenta.

