



ACTAS

IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

Universitat Jaume I, Castellón
2011

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

Credibilidad en la red una oportunidad para las marcas

MARÍA GARCÍA GARCÍA
UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

1. Marco conceptual

El objeto de estudio del presente trabajo son las PYMEs por un doble motivo: en primer lugar por su proximidad a la sociedad y su elevado número, ya que suponen más del 98% del tejido empresarial español; en segundo lugar porque ocupan a un gran número de personas (Carrillo *et al.*, 2009).

Abimbola y Vallaster (2007: 417) proponen una definición de PYME que engloba

desde pequeñas hasta medianas organizaciones, dirigida por su propietario(s) de una forma personalizada con una parte relativamente pequeña de mercado, en términos económicos y que tienen entre 10 y 49 empleados. Las compañías de tamaño medio, tienen similares características pero normalmente tienen entre 50 y 249 empleados

Las PYMEs se han lanzado a la conquista de Internet, pero sin una estrategia de comunicación y de marca detrás. La necesidad de diferenciar la empresa de sus competidores mediante valores añadidos de tipo intangible (Villafañe, 2006; Van Riel, 1997) hace necesaria una estrategia de imagen y comunicación en la web que ponga de manifiesto los esfuerzos de las empresas por integrar a sus públicos en las comunicaciones.

1.1 Características de las PYMEs españolas en la web

Según el Directorio Central de Empresas, el número de empresas existente en España a 1 de enero de 2009 se eleva a 3.350.972 distribuidas de la siguiente forma¹:

Sin asalariados	Micro-empresas 0-9	Pequeñas 10-49	Medianas 50-249	PYMEs 0-249	Grandes 250 y más	Total
1.765.779	3.166.299	156.732	23.872	3.346.503	4.069	3.350.972
52,69	94,49	4,63	0,71	99,66	0,12	100,0

Fuente: INE (2010)

Repartidas por sectores, las empresas del entramado empresarial español quedaría de la siguiente forma:

Industria	Construcción	Comercio	Resto de Servicios	Total
243.433	442.177	828.943	1.836.419	3.350.972
7,3	13,2	24,7	54,8	100,0

Fuente: Retrato PYME (2010)

¹ Excluidas las pertenecientes al sector de la agricultura. Últimos datos publicados

² Este estudio realizado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio recoge los datos del Instituto Nacional de Estadística a fecha del 1 de enero de 2009.

La falta de datos sobre el sector de la agricultura y la pesca impide una distribución más precisa del tejido empresarial español.

La importancia que las PYMEs conceden a la web ha llevado a la proliferación, lenta pero constante, de PYMEs que disponen de página web y que utilizan las TICs como forma de comunicación con sus públicos.

Empresas con conexión a Internet y sitio/página web		
0-9 empleados	10 a 49 empleados	50 a 249 empleados
24,99%	60,8%	81,3%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE (2010)

Las PYMEs deberían tener en cuenta que en el entorno *online* el sitio web de una empresa es un factor clave, no sólo para generar percepciones positivas hacia la marca y confianza, sino también para ayudar a la marca a diferenciarse de sus competidores (Delgado y Hernández, 2008).

1.2 Del *branding* al *e-branding* en las PYMES

Los consumidores reconocen productos y servicios a través de las marcas. Las marcas crean imágenes en los consumidores sobre la calidad, el valor y la deseabilidad de un producto o servicio (Horppu *et al.*, 2008). Los estudios sobre la marca han sido especialmente prolíficos en las dos últimas décadas (Christodoulides y De Chernatony, 2004). Sin embargo, pocos son los estudios que se preocupan en estudiar cómo estas pequeñas y medianas organizaciones transmiten su marca (Abimbola, 2001; Abimbola y Vallaster, 2007; Abimbola y Kocak, 2007; Wong y Merrilees, 2005). Conceptos como marca, reputación o identidad corporativa han sido ampliamente tratados en estudios de diversa índole en referencia a las grandes organizaciones, demostrando su importancia en las mismas.

Las PYMES están limitadas por sus propias concepciones

A pesar de la falta de trabajos de investigación que centren sus esfuerzos en conocer las PYMEs y sus actividades de comunicación, éstas están limitadas por sus propias concepciones. La falta de recursos y de tiempo son los principales argumentos dados para no realizar actividades de *branding* (Wong y Merrilees, 2005). Se limitan a acciones publicitarias, el nombre de la marca y/o el logo. Para ellas, la

venta personal y el trato directo con los clientes, suponen una parte principal de sus actividades de marketing. Sus limitaciones presupuestarias hacen que tengan que enseñar directamente lo que pueden hacer por sus clientes, en lugar de comunicar otros conceptos más relacionados con la marca y no tanto con el producto. Sin embargo son empresas que se preocupan por el *branding*, y creen que si el negocio creciese y tuviesen tiempo, le dedicarían más esfuerzos. La idea de transmisión de marca y la importancia de la misma es similar para cualquier corporación, independientemente del tamaño de ésta ya que tanto grandes como pequeñas y medianas empresas están avocadas al *branding*, sólo que la forma de materializarlo será distinta (Abimbola, 2001; Wong y Merrilees, 2005).

En palabras de Ros (2008) se puede entender el *branding* como el «proceso de creación de valor de marca» (Ros, 2008:51) mientras que al referirse al *e-branding*,

se hace alusión al «proceso de transformar un sitio web en una experiencia única para el usuario» (Ros, 2008: 52).

La web ha supuesto muchas transformaciones para las empresas, pero no sustituye al mundo real, es decir, coexiste con él por lo que intentar separarlos radicalmente podría suponer una incoherencia entre ambos entornos en los que la marca se desarrolla pero que se complementan. No es necesaria una nueva teoría sobre el *branding*, sino entender cómo ejecutar la esencia de la marca (De Chernatony, 2001). En la migración de la marca a la red se establecen unas nuevas normas que se han de tener en cuenta si se quiere que la marca corporativa tenga éxito.

Sin embargo, el estudio de la influencia de Internet sobre el valor de la marca está todavía en un estadio muy inicial. Faltan evidencias empíricas que desarrollen a nivel conceptual y práctico la relación entre Internet y la marca y sobre cómo los websites contribuyen a las relaciones a largo plazo con los stakeholders y cómo favorecen la construcción de valor para la marca (Argyriou *et al.*, 2005; Delgado y Hernandez, 2008). En cualquier caso, se puede decir que toda estrategia de marketing *online* tiene su base en la principal herramienta de comunicación de la que las empresas disponen en el entorno *online*: su sitio web (Ros, 2008:61).

1.3 La importancia de ser creíbles en un entorno incierto

Las marcas se ven sometidas a los cambios y turbulencias que se producen en los mercados en las que desarrollan su actividad. La más mínima alteración en el contexto en el que se enmarcan puede afectar al desarrollo normal de la actividad empresarial y puede tener consecuencias sobre la imagen de marca. Estas incertidumbres o vaivenes de los mercados deben ser compensadas mediante la credibilidad sostenida en el tiempo que refuerce la identidad corporativa en la mente de los consumidores y, consecuentemente, el posicionamiento. Una marca creíble puede contribuir a crear valor para el consumidor mediante (Christodulides and De Chernatony, 2004):

- Reduciendo el riesgo percibido
- Reduciendo los costes de búsqueda de información
- Creando percepciones favorables

La confianza en una marca es la base de las relaciones tanto en el mundo real como en el mundo virtual (Ind y Riondino, 2001; Horppu *et al.*, 2008). Sin embargo, en la red la sensación de riesgo percibido es mayor (Dou y Krishnamurthy, 2007; Chang y Chen, 2008) y todavía hay muchos usuarios que se resisten a realizar transacciones o dar datos en la web. Confianza y credibilidad van de la mano tanto en el mundo real como en el virtual ya que si el usuario no confía en la organización que sustenta la página web, o tiene una imagen de la misma negativa no se sentirá seguro navegando en ella. De la misma forma, si la información mostrada en la página no es creíble para quien navega en ella, el usuario no confiará en la organización y evitará cualquier transacción. Rubinstein y Griffith, (2001) destacan la importancia de la fiabilidad de la marca como pilar sobre el que construir una experiencia de marca positiva. Las marcas no deben esperar a haberse ganado el usuario en la web para empezar a transmitir confianza, sino que construir una marca fiable debe ser un principio que guíe la trasladación de la marca offline a la red, puesto que la confianza en un contexto tan intangible como es la web se puede decir que es todavía más importante que fuera de ella (Christodoulides y De

Chernatony, 2004). Poddar et al (2009) concluyen que cuando el usuario percibe un site como sincero y fiable la actitud positiva del mismo hacia la marca se ve reforzada.

En el estudio realizado por Christodulides and De Chernatony (2004) se analizan los 10 principios de la marca de Aaker (1991) en el entorno *online*, añadiendo aquellos atributos que una marca debería tener en la web para conservar todas sus propiedades y transmitir una imagen acorde con la que transmiten en el entorno *offline*. Los autores apuntan la pertinencia de disponer de una marca confiable en la red, por encima incluso del entorno *offline*, puesto que el interés de los consumidores en la privacidad y la seguridad es cada vez mayor (Christodulides and De Chernatony, 2004).

Visitar el sitio web de una empresa es un acto intencionado en el que el usuario interactúa con la marca de una forma similar a como lo haría si estuviese en un local físico de la empresa (Poddar *et al.*, 2009). Dado el carácter voluntario que tiene la navegación por un site éste se convierte en la herramienta ideal para ofrecer información que pueda reforzar la confianza en la firma o educar a los consumidores sobre los servicios (Dou y Krishnamurthy, 2007). No solo eso sino que conocer y confiar en la marca determinará la actuación de los usuarios en la web (Rubinstein y Griffith, 2001).

Al hablar del mercado *online*, la cuestión comienza a tomar importancia, dado el peso que están tomando las transacciones en la red en la economía de la mayoría de países desarrollados. Según los datos del EGM (2010) el 9,3% de los usuarios han realizado la compra de algún bien o servicio en el último mes, lo que supone un leve retroceso frente a la anterior oleada en la que la cifra se situaba en el 12,5%. Más allá de las complicaciones económicas en las que se encuentran inmersos la mayoría de países, la adquisición de bienes o servicios en la red tiene una desventaja añadida: la incertidumbre y el riesgo percibido (Delgado y Hernández, 2008).

Tradicionalmente se asocia seguridad o confianza en la web al hecho de realizar transacciones de tipo económico que implican la compra de un bien o servicio ofrecido por la empresa. Sin embargo, la confianza en la web es algo que va más allá de la compra que, habitualmente, es el último paso. Antes de realizar ninguna compra, el usuario ha visitado previamente distintas webs. El paso previo a realizar una compra, suele ser obtener información del producto deseado a través de la red, tal y como demuestran los datos expuestos en el Libro Blanco del Comercio Electrónico: más del 60% de los internautas (compradores o no) emplearon Internet en 2007 como canal de información comercial para acabar realizando una compra. El uso de las marcas se asocia a valor y actúa como un potenciador de la imagen en el contexto *online* (Delgado y Hernández, 2008). Cuando un usuario ha oído hablar de una marca, inmediatamente lo considera más fiable y tiene una mejor imagen de marca (Jansen *et al.*, 2007). Por lo tanto, en ese proceso de búsqueda de información, independientemente de que la finalidad sea comercial o no, la confianza en la marca es la base para predecir el comportamiento del usuario, tanto en intención de compra como en intención de dar información a la marca (Delgado y Hernández, 2008).

La idea de trasladar la marca del entorno *offline* al entorno *online* implica conocer perfectamente los valores de la marca, entender su esencia y saber transferirlos correctamente. Siendo así, la cuestión que emerge es saber cómo las marcas

transfieren sus atributos. Horppu *et al.* (2008) sugieren que la confianza de una marca fuera de la red, no es sinónimo de éxito del web site, a pesar de que sería lo esperado puesto que los autores entienden que la marca *online* es una extensión de la marca *offline*. De acuerdo con los autores, la confianza que el consumidor tenga previamente en la marca será un factor importante pero no decisivo puesto que la red impone unas características particulares que no se dan en un local físico, si bien el web site de la marca podría recrear la atmósfera de confianza que se da en una tienda (Chang y Cheng, 2008). Así los autores indica que la confianza influye directa y positivamente en la satisfacción con el site. En este mismo estudio se hace alusión a dos aspectos a evitar en un web site corporativo si la empresa quiere que el usuario confíe en ella: la necesidad de registrarse y la información ofrecida en los foros. Las marcas deben tener en cuenta estas dos cuestiones a la hora de diseñar la web que servirá de herramienta de comunicación con sus públicos.

Las PYMES trasladan su marca al entorno *online* sin tomar en consideración las ventajas y riesgos que Internet ofrece

Cuando se habla de confianza en un sitio web se puede hacer referencia tanto a la seguridad y fiabilidad que demuestra la marca a través de su website como a la percepción que tiene el usuario de si el sitio web es fiable o no. Generalizar sobre cómo el usuario percibe una marca a través del website es complicado puesto que el nivel de confianza que un mismo usuario demuestra en una página web podría variar en función de su propio estado de ánimo (Cheng y Chang, 2008). Desde el punto de vista del *branding*, cualquier marca debería intentar transmitir una imagen fiable que vaya más allá de las experiencias previas del usuario con la marca, tanto *online* como *offline*. Para este estudio es especialmente relevante saber qué hacen las marcas para transmitir una imagen segura y confiable.

2. Hipótesis

Tras una amplia revisión bibliográfica las hipótesis de las que partimos son:

H1: Las PYMES trasladan su marca al entorno *online* sin tomar en consideración las ventajas y riesgos que Internet ofrece. De esta forma, no adaptan los contenidos a las características del medio y descuidan aspectos como la seguridad que ofrecen a sus visitantes y la credibilidad del mensaje que muestran.

H2: Teniendo en cuenta que las empresas estudiadas pertenecen a sectores de actividad completamente distintos, se puede pensar que aquellas pertenecientes al sector servicios disponen de sites más desarrollados desde el punto de vista de la seguridad y la confianza en el contexto del *branding*.

3. Metodología

El objetivo de la investigación no es establecer generalizaciones estadísticas, sino realizar un estudio exploratorio que sirva a otros estudios como base o precedente,

por lo que la muestra elegida fueron 12 PYMES españolas pertenecientes a los cuatro sectores de actividad económica en España: agricultura, industria, construcción y servicios (CNAE)³.

La selección de las mismas se llevó a cabo partiendo de la información ofrecida por la Base de Datos SABI, ya utilizada en estudios anteriores en empresas españolas (Fernández Menéndez *et al.*, 2009; Galindo Lucas, 2006).

En el diseño de la muestra se aplicó el principio de muestro estratificado en poblaciones infinitas en un primer momento, correspondiendo los estratos establecidos con los diferentes sectores de actividades económicas reconocidos. El criterio para la distribución del tamaño de la muestra sobre los estratos fue el de afijación igual⁴. Dentro de cada estrato la selección de las empresas para el estudio se llevó a cabo mediante un muestreo aleatorio simple, por el que todas las unidades que conforman el estudio, tienen la misma posibilidad de ser elegidas.

El análisis de contenidos se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario elaborado a modo de checklist mediante el cual los investigadores han podido observar las principales variables que afectan a la credibilidad que el usuario podría percibir en los mensajes que emiten las marcas. Las distintas cuestiones han sido analizadas mediante una escala Likert de 5 puntos en la que la que 0 sería una puntuación negativa y 5 muy positiva en la cuestión que se analiza.

Los indicadores utilizados para medir el grado de confianza que mostraban las webs es fruto de la revisión bibliográfica anteriormente expuesta. De ahí, se elaboró la checklist que permite medir las acciones de *branding* que realizan las PYMEs en sus webs orientadas a transmitir confianza y reducir el riesgo percibido.

La muestra estaría representada por los siguientes valores (Tabla 2). Se han ocultado los nombres de las empresas y sus páginas web por motivos de confidencialidad de los datos.

Tabla 2.

Empresas	CNAE	Número de empleados	Año de constitución	Localización
E1	4639	8	2002	Marbella
E2	4719	23	1987	Palamós
E3	4759	11	1942	La Coruña
E4	4120	49	1983	San Andrés del Rabanedo
E5	4120	35	1999	Zamudio
E6	4120	20	1989	Tarragona
E7	2120	15	2006	Noain
E8	1011	90	1981	Vic

³ La CNAE-2009 es la Clasificación Nacional de Actividades Económicas que jerarquiza las actividades económicas con el fin de sistematizarlas a efectos clasificatorios y estadísticos.

⁴ Aplicando este procedimiento, obtenemos una muestra de igual tamaño para todos los estratos.

E9	2059	30	1981	Viladecans
E10	7112	30	1996	Valladolid
E11	4941	26	2006	Pereiro de Aguiar
E12	7022	22	1991	Madrid

Dada la naturaleza cambiante del objeto de estudio, el análisis se llevó a cabo durante el mes de enero de 2011 para asegurarnos de que todas las webs tuviesen el mismo contexto y fuesen analizadas en la misma fecha, evitando así sesgos.

4. Resultados

Respecto al aviso legal, a pesar de que la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal vela por el tratamiento de datos y ficheros que contengan información personal, cualquiera que sea el soporte gracias al cual la empresa haya tenido acceso a ellos (como por ejemplo, un fichero *log*⁵ o una *cookie*⁶) el 33% de las empresas analizadas no disponían del aviso. Este archivo sirve de presentación formal de la empresa ante los usuarios y la carencia del mismo, no sólo podría hacer incurrir a la empresa en un delito sino que se puede interpretar como un desconocimiento del funcionamiento del negocio *online*. Muchas empresas se lanzan a la conquista de la web sin una estrategia que las respalde y sin estar asesoradas sobre sus derechos y obligaciones en la Red.

La tendencia natural en las páginas webs corporativas es incluir la menor cantidad de información posible ya que leer en la pantalla del ordenador es un hábito poco extendido entre los usuarios además de ser un acto que requiere un esfuerzo físico (visual) importante. De esa brevedad requerida en la web, se puede interpretar que sea el origen de la unión de dos textos poco visibles para el usuario como son el aviso legal y la política de privacidad. Ambos textos aparecen combinados el 16% de las páginas analizadas, lo que puede agilizar la lectura si bien podría llevar al usuario a no localizar dicha información o a pasarla por alto.

Tal y como se ha comentado en el marco teórico, la web es percibida como un entorno menos fiable e inspira mayor desconfianza a los navegantes. La falta de confianza en la web va de la mano del hecho de que las empresas no expongan sus políticas de privacidad y el usuario desconozca absolutamente cómo serán tratados sus datos. Que los usuarios no se sienten cómodos dando datos en la red es un hecho innegable hoy en día (Delgado y Hernández, 2008). De esta forma se observa en las empresas analizadas que en pocas ocasiones se pide información de carácter personal, únicamente en los formularios de contacto. La información solicitada suele estar muy concentrada en el apartado “contacto” en el cual hay que rellenar un formulario, que incluye datos personales, para que la empresa se ponga en contacto con el visitante. La información solicitada suele ser información

⁵ Registro de todos los impactos que un servidor ha recibido en un período de tiempo dado. Puede ser utilizado por auditores externos para registrar el uso de los site.

⁶ Una “cookie” es un pequeño fichero de texto que un servidor de páginas Web almacena en la unidad de disco duro del usuario. Las “cookies” no pueden por sí mismas identificar a una persona ya que no hacen referencia a ningún dato de carácter personal y no se pueden ejecutar como código o contener virus.

“poco agresiva” como el nombre, el apellido o el mail de contacto. De acuerdo con Horppu *et al.* (2008) el hecho de no tener que registrarse es un elemento positivo para los usuarios si bien desde el punto de vista del *branding*, las marcas no deberían dejar perder la ocasión de conocer a sus visitantes preguntándoles directamente a ellos (registro, encuestas...).

Las PYMEs deberían tener en cuenta que, sin exponer la política de privacidad de los datos, es arriesgado solicitar información a los visitantes puesto que estos pueden desconfiar del uso que se hará de ellos. Una buena práctica que se ha detectado en la mitad de las empresas analizadas es la de ofrecer varias formas de contacto con la empresa (*mail*, teléfono, ubicación...) sin solicitar ningún tipo de información al usuario. De esta forma será el mismo quien ofrezca la información que estime oportuna en función del tipo de feedback que quiera obtener de la empresa.

Ninguna de las empresas estudiadas presenta ningún certificado que valide la seguridad del sitio, como podría ser un certificado SSL⁷. Se afanan en mostrar los certificados que acreditan la excelencia en las actividades que desarrollan (como puedan ser los certificados ISO de los que disponga la empresa) pero carecen de ningún tipo de certificado de seguridad en la web. Este hecho podría estar relacionado con el hecho de que la mayoría de PYMEs utilizan la web como un folleto *online* en el que muestran sus productos y servicios a los visitantes pero no ofrecen información confidencial.

Los elementos emergentes o *pop ups*, son considerados publicidad no deseada y agresiva para el usuario. La utilización de este tipo de tecnología podría hacer que los usuarios visitantes del *site* perciban como más peligroso el sitio. Como un aspecto destacable no se ha detectado ninguna web que permita elementos emergentes.

Para alcanzar la personalización máxima que permite la web haciendo uso de todo el potencial interactivo que le brinda a las empresas internet, sería necesario dirigirse a los públicos en función de sus necesidades puesto que no todos tienen los mismos requerimientos. Esta personalización hace alusión al hecho de tener en cuenta al visitante como parte importante en la construcción del mensaje y de atención a sus demandas específicas. La atención personalizada mediante una zona restringida en la que el usuario se sienta identificado y cómodo puede ayudar a fomentar la construcción de una relación sólida basada en la confianza. A pesar de lo expuesto, tan sólo 3 de las webs observadas permiten el acceso a sus usuarios a una zona restringida. En una de ellas se da la coincidencia de que permite el comercio electrónico, de ahí la necesidad de acceder a esa zona exclusiva y en la que el visitante está identificado.

En lo que al comercio electrónico se refiere, tan sólo en una web se ha detectado esa opción. En otra de las webs analizadas se permite el acceso a una zona restringida en la que hacer pedidos *online* pero la falta de un usuario autorizado ha impedido a los investigadores conocer las posibilidades que la empresa ofertaba. Según el INE (2011) el porcentaje de empresas con conexión a Internet y página web que permiten la realización de pedidos o reservas *online* asciende al 13,7% en

⁷ El SSL (Secure Socket Layer) es un protocolo de seguridad desarrollado por la empresa Netscape Communications para lograr que la transmisión de datos entre un servidor y un usuario, o viceversa, a través de Internet, sea completamente segura

empresas de entre 10 y 49 trabajadores, al 15,5% en empresas de entre 50 y 249 empleados. Como se puede observar en los datos del INE el comercio electrónico no es una prioridad en la web para las PYMEs. En el caso del *branding* las PYMEs no deben enfocar sus esfuerzos a mercados geográficamente lejanos o muy ambiciosos, ya que para ellas lo importante no debe ser estar en las listas de las marcas más fuertes, sino ser fuertes en sus mercados (Bergvall, 2002).

4.1 Resultados por sectores

En contra de lo esperado, los resultados obtenidos del análisis contrastado por sectores no aportan diferencias significativas. Las páginas webs analizadas muestran niveles muy similares de seguridad y confianza relacionado la estructura estándar que muestran todas ellas. De esta forma, no se observan diferencias destacables en lo que a la seguridad mostrada explícitamente ni la confianza denotada de las webs analizadas por lo que se podría decir que el sector al que la empresa pertenece no es un factor determinante en cuanto a su preocupación por transmitir una marca confiable y segura.

5. Respuesta a las hipótesis

H1: La hipótesis 1 queda validada puesto que tras analizar las principales variables asociadas a la seguridad mostrada y a la confianza que ofrecen las webs de las PYMES estudiadas, los resultados arrojan una falta de concienciación de las empresas en lo que a la seguridad se refiere.

H2: La segunda de las hipótesis no se puede validar puesto que no se han encontrado diferencias significativas en la seguridad que las webs analizadas ofrecen en función del sector de actividad al que pertenecen.

6. Conclusiones

El análisis de la seguridad como elemento determinante de las acciones de *branding* que una empresa lleva a cabo en la web para ofrecer a sus usuarios una experiencia satisfactoria y positiva que refuerce el posicionamiento de la marca en los consumidores arroja resultados poco alentadores. Las PYMEs se preocupan por el diseño de sus webs en las que muestran sus productos o servicios sin ningún tipo de interactividad (folletos electrónicos) y, por tanto, dejando al margen una de las principales características y ventajas que la web ofrece. Esta falta de concienciación sobre la necesidad de integrar las características del nuevo medio en el escaparate que supone la web corporativa queda patente en la falta de preocupación de aspectos tan importantes (y de obligado cumplimiento) como el aviso legal.

La construcción de la marca en la web, y todas las variables que la determinan como la confianza y seguridad, entre otras, cobran una especial importancia en las empresas en estos momentos en los que los competidores dejan de estar ubicados en un local físico para colocarse a un solo clic. «El *branding* es un concepto fundamental para el sector de las PYMEs ya que permite a los actores (de los mercados) decir cosas sobre sí mismos de forma en las que el lenguaje diario no puede comunicar» (Opuku *et al.*, 2007: 362).

- Las PYMES deben tomar en consideración que el riesgo percibido en la red es mayor que en el contacto físico con la marca por lo que ofrecer a los usuarios una marca segura y confiable debería ser un aspecto a tener en cuenta en la migración de la marca al entorno *online*.
- La seguridad parece estar relacionada con las transacciones electrónicas. En caso de no ofrecer la posibilidad de comercio electrónico, la seguridad queda en un segundo plano.
- La confianza que demuestra la marca en la web parece no ser relevante para la PYME, puesto que carecen de ningún elemento que indique que sus páginas web son seguras como un certificado de seguridad.

6.1 Limitaciones del estudio

El estudio exploratorio realizado tiene las limitaciones intrínsecas al mismo. En cualquier caso, se entiende que estas limitaciones podrían ayudar a establecer futuras líneas de investigación que completen la visión de la seguridad y la confianza *online* que ofrecen las PYMES.

Por un lado, el tamaño de la muestra no permite extrapolar los resultados, por lo que sería necesario un estudio con un mayor número de empresas que permitiese generalizar las conclusiones.

Por otro lado, el estudio pretende analizar lo que las webs corporativas de las PYMES ofrecen en cuanto a la seguridad, entendida como un elemento de construcción de la marca se refiere. Sería interesante estudiar la percepción de los usuarios de la seguridad mostrada en sus webs por las PYMES así como el uso que las empresas hacen de los datos obtenidos.

BIBLIOGRAFÍA

ABIMBOLA, T. (2001): Branding as a competitive strategy for demand management in SMEs. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 3 No.2, pp.97-106.

ABIMBOLA, T.; KOCÁK, A. (2007): Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, nº 10 (4): 416 – 430.

ABIMBOLA, T.; VALLASTER, C. (2007): Brand, organisational identity and reputation in SMEs: an overview. *Qualitative Market Research: An International Journal*, nº 10(4): 341 – 348.

ARGYRIOU, E., KITCHEN, P., MELEWAR, T.C. (2005): The relationship between corporate websites and brand equity. *International Journal of Market Research*, Vol. 48 No.5, pp.575-99.

BERGVALL, J. (2002): “Brand small brands”, Disponible en: www.brandchannel.com [consulta 07/01/2010]

CARRILLO DURÁN M.V. *et al.* (2009): “El papel de la comunicación en las pequeñas y medianas empresas mexicanas. Resultados de investigación”. Presentado en el Congreso Internacional de Ciencias de la Información. Universidad de Braga (Portugal), 24 septiembre de 2009.

CHANG, H.H. AND CHEN, S.W. (2008): The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, Vol. 32, No. 6, pp.818-841.

- CHRISTODOULIDES, G.; DE CHERNATONY, L. (2004): Dimensionalising on- and offline brands' composite equity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 Number 3: 168-179.
- DA SILVA, R.V y SYED ALWI, S.F. (2005): Online brand attributes and online corporate brand images. *European Journal of Marketing*, nº 42 (9-10): 1039 – 1058
- DE CHERNATONY, L. (2001): Succeeding with brands on the Internet. *Journal of Brand Management*, Vol. 8 No.3, pp.186-95.
- DELGADO, E. Y HERNÁNDEZ, M. (2008); Building online brands through brand alliances in internet. *European Journal of Marketing*, vol 42, nº 9/10, 954-976.
- DOU, WENYU AND SANDEEP KRISHNAMURTHY (2007): Using Brand Web Sites to Build Brands Online: A Product vs. Service Brand Comparison. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 193-206.
- FERNÁNDEZ MENÉNDEZ, J.; LÓPEZ SÁNCHEZ, J.I.; RODRÍGUEZ DUARTE, A. y SANDULLI, F.D (2009): Technical efficiency and use of information and communication technology in Spanish firms. *Telecommunications Policy*, nº 33: 348-359.
- GALINDO LUCAS, A. (2006): Repercussions of firm size definition on empirical results for firm efficiency and financing research. Published in: Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social 1 1 (2007): pp. 308-361.
- HORPPU, M.; KUIVALAINEN, O.; TARKIANEN, A. and ELLONEN, H.K. (2008): Online satisfaction, trust and loyalty and the impact of the offline parent brand, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 17 (6):403-413.
- IND, N., RIONDINO, M.C. (2001): Branding on the web: a real revolution? *Brand Management*, Vol. 9 No.1, pp.8-19.
- JANSEN, B., ZHANG, M., ZHANG, Y. (2007) The Effect of Brand Awareness on the Evaluation of Search Engine Results. In *Proc. CHI 2007 Conference*. 2471:2476.
- KENT M.L.; TAYLOR M.Y WHITE W.J. (2003): The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, Volume 29, Number 1: 63-77(15) [online]
<http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent-1/PDFs/KentTaylorWhite.pdf>
- LINDSTROM, M. (2001): Corporate branding and the web: a global/local challenge. *Brand Management*, Vol. 8 No.4/5, pp.365-8.
- OPOKU, R.A.; ABRATT, R.; BENDIXEN, M.; PITT, L. (2007): Communicating brand personality: are the web sites doing the talking for food SMEs?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, nº 10 (4): 362 – 374.
- PODDAR, A., DONTU, N., WEI, Y. (2009): Web site customer orientations, web site quality, and purchase intentions: the role of web site personality, *Journal of Business Research*, Vol. 6 No.4, pp.441-50.
- ROS, V. (2008): E-branding. Posiciona tu marca en la Red. Oleiros (A Coruña): Netbiblo.
- RUBINSTEIN, H., GRIFFITH, C. (2001): Branding matters more on the internet. *Journal of Brand Management*, Vol. 8 No.6, pp.394-404.
- VAN RIEL, L. C. (1997): Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.
- VILLAFANE, J. (2006): La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica: informe anual 2006. Madrid: Pearson Prentice Hall
- WONG, H.Y., MERRILEES, B. (2005): A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No.3, pp.155-62.

OTROS RECURSOS

www.ine.es Libro Blanco del Comercio Electrónico