

ESTUDIO

MAYO 2022

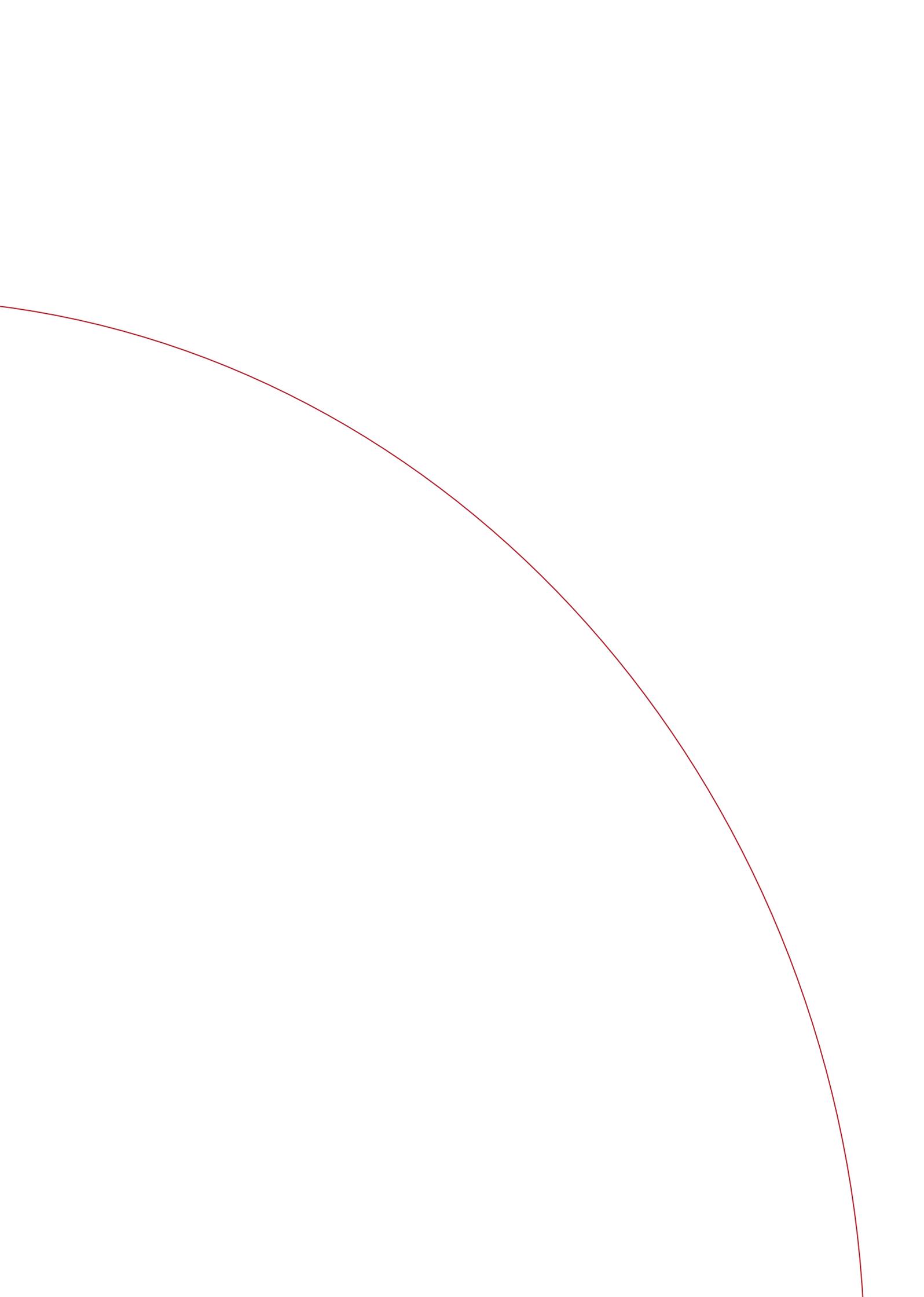
La comunicación digital de las organizaciones empresariales españolas

SEGUNDA EDICIÓN

MAS Consulting
Reputation • Public Affairs

MAS Consulting

Reputation • Public Affairs



ÍNDICE

OBJETO	05
1. INTRODUCCIÓN	08
2. METODOLOGÍA	10
3. RANKING GENERAL	14
4. ANÁLISIS DE PÁGINAS WEB	18
5. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES	22
5.1 TENDENCIAS DE USO	23
5.2 TWITTER	27
5.3 LINKEDIN	30
5.4 YOUTUBE	32
5.5 FACEBOOK	35
5.6 INSTAGRAM	38
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
ANEXO. LEYENDA DE ACRÓNIMOS	55

LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES ESPAÑOLAS

OBJETO

La **relevancia de la comunicación digital** está fuera de toda duda, pero su importancia sigue creciendo cada año. Ya nadie cuestiona la necesidad de **incorporar gente especialista** en este ámbito a los departamentos de comunicación, que han conseguido hacerse un hueco y convertirse en un **elemento clave** para todas **las compañías, administraciones públicas y sociedad** en general.

La **pandemia ha impulsado todavía más su importancia** y la gente ha normalizado que las reuniones se hagan a través de la pantalla, la asistencia a las ruedas de prensa sea telemática o que el teletrabajo se haya implantado de forma tan rápida en tantas empresas de nuestro país. **El mundo ha cambiado** y las asociaciones empresariales son plenamente conscientes de ello, pues han tenido que defender sus legítimos intereses ante constantes cambios regulatorios, motivados por la crisis sanitaria que todavía sufre el mundo entero.

Por todo ello, **el área de Digital Engagement de MAS Consulting** publica la IIª edición del estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones empresariales más destacadas de nuestro país. El examen realizado a las páginas web de las asociaciones y el uso que hacen de las redes sociales que tienen activas, ayudan a entender cómo han evolucionado en este último año y el aprendizaje que han incorporado a sus estrategias de comunicación.

MAS Consulting pone a disposición de las asociaciones empresariales su experiencia en el campo de la comunicación, cuyo resultado ofrece esta **fotografía de las buenas prácticas** que han llevado a cabo las asociaciones empresariales en el ámbito digital. Una **visión nítida** del camino a emprender para **conectar con sus stakeholders** de forma eficaz y, sobre todo, efectiva.

Estimado lector:

La llegada de internet supuso una revolución que ha transformado tecnológica y culturalmente el mundo entero. Hoy, **más de 4.950 millones de usuarios** suben vídeos desde cualquier rincón del planeta, comparten opiniones sobre sus restaurantes favoritos y crean contenidos para las múltiples herramientas que tenemos a nuestra disposición, llegando incluso a monetizarlas a través de colaboraciones con diferentes marcas.

El **alto grado de incidencia** que tienen las redes sociales en nuestra sociedad ha quedado demostrado en estos dos últimos años. Los cambios que la pandemia ha traído en la forma de relacionarnos han permitido a muchas organizaciones empresariales **eleva su voz a través de estos canales**, aportando experiencia y rigor a la situación que estamos viviendo.

Por ello, desde el área de **Digital Engagement de MAS Consulting** publicamos **la segunda edición del estudio "La comunicación digital de las principales organizaciones empresariales españolas"**, con el objetivo de analizar la presencia digital de las 100 asociaciones empresariales más importantes de nuestro país durante el año 2021.

Con este informe ponemos a disposición de todos nuestros lectores un **análisis detallado sobre la comunicación que realizan las patronales de nuestro país** a través de su página web y las redes sociales. El objetivo no es otro que señalar las buenas prácticas implementadas en este último año, así como la evolución respecto a la anterior edición.

Ojalá este documento sea de su interés y aprovecho estas líneas para hacerle llegar un cordial saludo,



A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of a large initial 'C' followed by several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Cristina Hernández
Socia & Directora General



1. INTRODUCCIÓN

La transformación digital es clave para un entorno económico de alta volatilidad.

Si algo ha demostrado la pandemia es la obligación de adaptarnos a un mundo en constante cambio. Por ello, **la transformación digital se ha convertido en un elemento básico** para las organizaciones que quieren competir en un **entorno económico de alta volatilidad**.

Las empresas deben ser plenamente conscientes de que iniciar este camino puede suponer su supervivencia al reducir los procesos, entender sus necesidades y comprender mejor a sus clientes. Es necesario **tomar decisiones para conseguir ser más resilientes**.

Para ello, **la comunicación es un elemento clave** dentro de cualquier organización y debe ser muy tenida en cuenta por su incuestionable incidencia en la vida pública. Reforzar este aspecto es un paso ineludible para **defender sus intereses, alcanzar los objetivos establecidos e incrementar su reputación**.

En este sentido, es necesario destacar la importancia de las entidades empresariales en el desarrollo social y político de nuestro país. Prueba de ello es el papel trascendental que todas ellas han jugado

durante la pandemia. Gracias a la comunicación y, más en concreto, a la comunicación digital, **podieron dar visibilidad y relevancia pública a sus reivindicaciones** y convertirse así en actores imprescindibles de la crisis sanitaria.

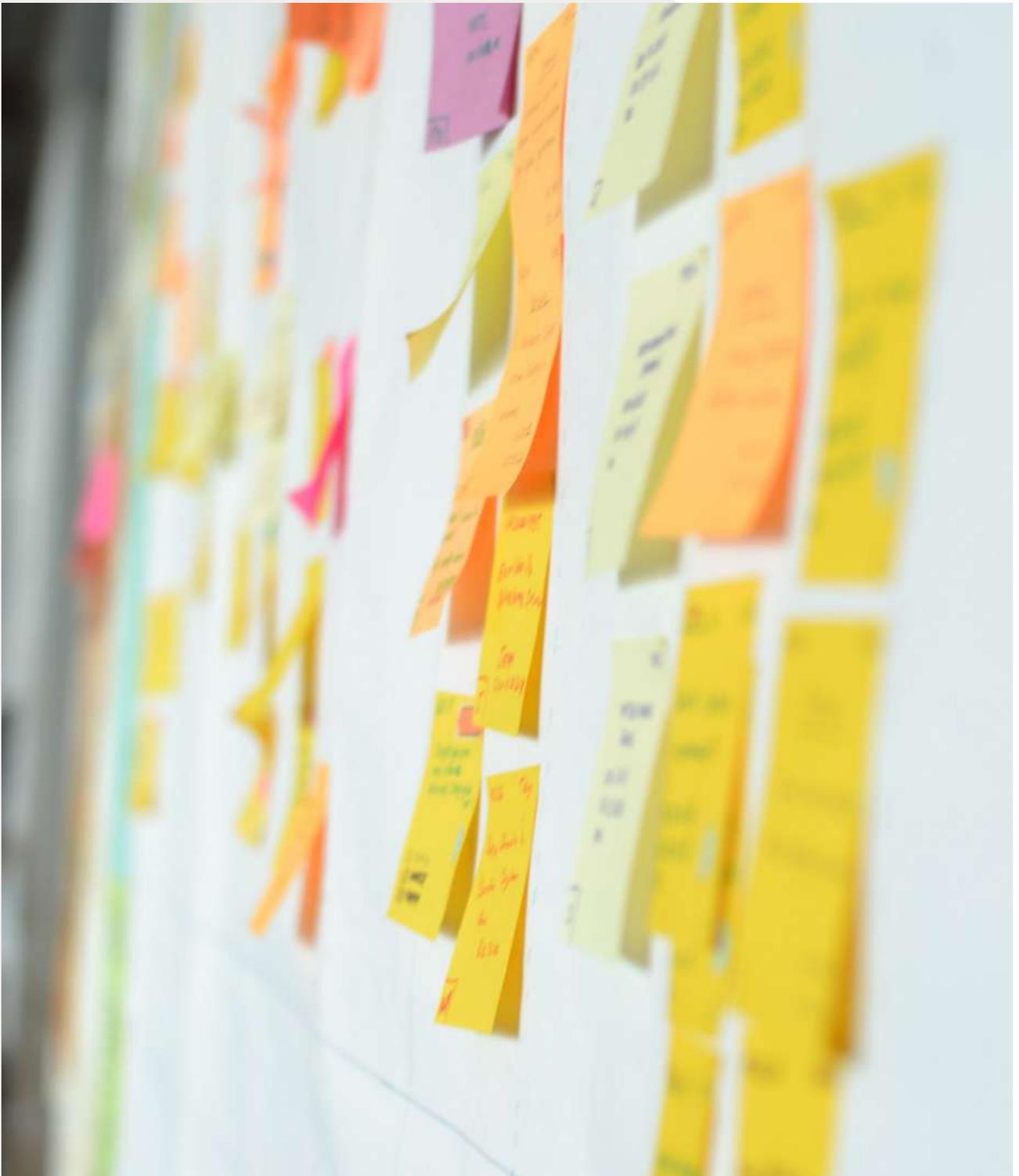
Esta IIª edición del estudio refleja la evolución de las organizaciones empresariales en este último año. Si 2020 supuso un cambio radical en la forma de relacionarnos, **2021 ha consolidado una nueva manera de hacer las cosas**.

MAS Consulting vuelve a analizar las 100 asociaciones más destacadas de nuestro país para ver los avances que se han podido producir en este ámbito. ¿Ha impulsado la pandemia sus canales digitales? ¿Se ha reforzado la comunicación en redes sociales? ¿Ha cambiado algo en estos últimos 365 días?

Estas preguntas tienen respuesta en los resultados que se presentan a continuación, obtenidos tras el **análisis de los datos extraídos de las páginas web y los perfiles** de las organizaciones sectoriales más relevantes en España.

Sin embargo, no recoge solo las buenas prácticas, también expone los aspectos que pueden mejorarse, con el único objetivo de **ofrecer soluciones y alternativas** para una comunicación más eficaz.

MAS Consulting quiere poner en valor el trabajo bien hecho, para seguir aprendiendo y **ser conscientes de la evolución** de algunos de los actores más importantes y necesarios de nuestro país.



2. METODOLOGÍA

Este informe quiere poner en valor las buenas prácticas de las patronales y promover el desarrollo de estrategias efectivas en el resto de las asociaciones

Para realizar el estudio, se han seleccionado **a un total de 100 asociaciones empresariales** que tienen que cumplir las siguientes condiciones:

- Deben ser de **ámbito nacional**.
- Tienen que representar a un sector empresarial específico con un volumen de negocio o facturación anual que supere los **2.000 millones de euros**.
- Deben disponer como mínimo de **página web**.

Durante la selección, se han priorizado aquellas asociaciones que son miembros sectoriales de la **Confederación de organizaciones Empresariales (CEOE)** y la **Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME)**. No obstante, varias asociaciones que no forman parte de estas organizaciones sí han sido incluidas, al representar a sectores que facturan más de 2.000 millones de euros.

Análisis de páginas web

Se ha realizado **un análisis del SEO** (Search Engine Optimization, por sus siglas en inglés)

de los sitios web de las organizaciones empresariales. El SEO es el **conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento y la visibilidad** en buscadores de un sitio web en Internet. Existen muchos factores en los que se basa un motor de búsqueda para posicionar una u otra página, pero **la autoridad y la relevancia** son dos de los elementos más destacados.

Para realizar este análisis, al igual que en 2021, se ha vuelto a utilizar la herramienta **WooRank**, que nos permite **puntuar de 0 a 100 el SEO de una página web**. Esta calificación se obtiene evaluando tanto el SEO In-page como On-page.

El periodo en el que se ha efectuado el análisis de las webs ha sido de enero a diciembre de 2021.

Análisis de redes sociales

En primer lugar, se han evaluado los **perfiles de las redes sociales más utilizadas** por el público español, según el Estudio de Redes Sociales 2021 de IAB Spain. Estamos hablando de **Twitter, LinkedIn, YouTube, Facebook e Instagram**.

En segundo lugar, se ha realizado un **mapa de la presencia de las patronales en cada red social**. Dichos canales se han identificado a través de sus propias páginas web y realizando también una búsqueda general en cada una de las redes mencionadas anteriormente.

El análisis cuantitativo de los perfiles de las organizaciones se ha hecho con **Metricool**. Las métricas analizadas son el número de seguidores, promedio de interacciones (me gusta, publicaciones compartidas, comentarios, etc...) y la ratio de engagement.

Una vez recogidas todas estas variables, se ha elaborado una **escala de puntuación** para poder realizar la clasificación general.

Posicionamiento digital - Resultado final

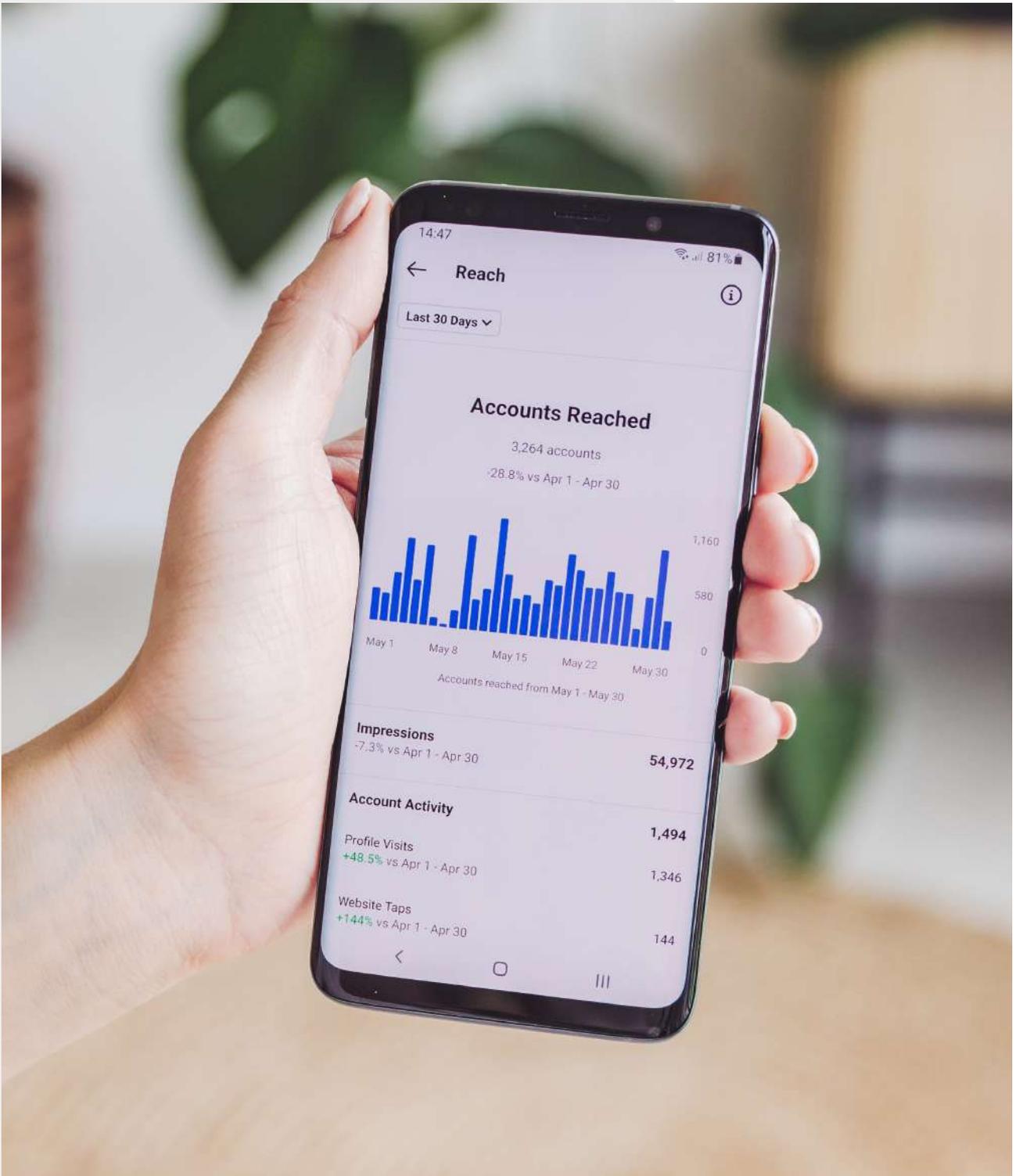
Tras establecer un **promedio ponderado** de las diversas puntuaciones logradas en el análisis SEO y el análisis de redes sociales, se obtiene una clasificación de las **25 organizaciones empresariales que mejor presencia en el ámbito digital han desarrollado**.

Este resultado es el **reflejo de las buenas prácticas** llevadas a cabo por las patronales en nuestro país y una **puesta en valor** de la comunicación digital que han implementado a lo largo del último año.

Todo ello con el único objetivo de inspirar al resto de asociaciones para desarrollar estrategias efectivas tanto en su página web como en los perfiles activos en redes sociales, que les permita **mejorar su posicionamiento y relevancia** entre sus stakeholders.







3. RANKING GENERAL

Farmaindustria, Unión Española Fotovoltaica y la Asociación Empresarial Eólica lideran la clasificación en 2021

La medición de la presencia digital de las organizaciones empresariales, a través de diversas métricas obtenidas tras un análisis de las páginas web y los perfiles en redes sociales, nos permite obtener una **clasificación de las 25 patronales** que han desarrollado e implementado una **correcta estrategia de comunicación digital**.

El objetivo de este estudio no es otro que **señalar y poner en valor las iniciativas** que se han desarrollado en el último año, así como una serie de **conclusiones** que establezcan el **camino a seguir** por aquellas asociaciones que quieran mejorar su presencia en el ámbito digital. La realización por segundo año consecutivo de este estudio permite obtener algunos datos interesantes, que muestran **tendencias** en aspectos como el uso de determinados canales o el número de redes utilizadas por cada patronal.

Por segundo año consecutivo, **Farmaindustria lidera** la clasificación, **seguido por Unión Española Fotovoltaica (UNEF)**, la **Asociación Empresarial Eólica (AEE)**, **Federación de Asociaciones de Concesionarios de la Automoción (FACONAUTO)** y

Hostelería de España. Estas tres últimas escalan posiciones e irrumpen por primera vez entre las cinco primeras.

Si algo define a **Farmaindustria es la regularidad**, ya que ocupa las posiciones más destacadas en casi todas las redes sociales, si bien Twitter, LinkedIn y su página web son sus canales mejor posicionados.

En el caso de **UNEF, mantiene la segunda plaza** conseguida en la anterior edición, gracias al buen trabajo hecho en su página web y en redes como YouTube y LinkedIn y a **la incorporación de Instagram a su comunicación digital**, una herramienta que no tenía el año pasado.

La **Asociación Empresarial Eólica (AEE) asciende** hasta la tercera posición, gracias a **la mejora en varias de las clasificaciones** respecto al año pasado, especialmente en su página web, LinkedIn e Instagram.

FACONAUTO sube hasta la cuarta posición, gracias a la **excelente puntuación** obtenida en su **página web**, junto al buen hacer en LinkedIn y YouTube, donde son especialmente activos y obtiene resultados muy positivos.

Por último, **Hostelería de España** progresa y alcanza la quinta posición como consecuencia de los buenos resultados obtenidos en la página web, LinkedIn y especialmente en **Instagram**.

En esta nueva edición, es significativo el impacto de Instagram en los resultados de varias patronales, que **han decidido apostar** por la comunicación en esta red social para llegar al mayor número de personas posible.

ASOCIACIONES

1	Farmaindustria	
2	Unión Española Fotovoltaica (UNEF)	
3	Asociación Empresarial Eólica (AEE)	
4	Federación de asociaciones de Concesionarios de la Automoción (FACONAUTO)	
5	Hostelería de España	
6	Foro Nuclear	
7	Confederación Española de Transportes de Mercancías (CETM)	
8	Asociación Española de la Economía Digital (ADIGITAL)	
9	Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA)	
10	Asociación Española para la Digitalización (DIGITALES)	
11	Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)	
12	Asociación de Empresas de Energías Renovables (APPA)	
13	Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras (UNESPA)	
14	Federación Empresarial de la Industria Química Española (FEIQUE)	
15	Confederación Española de Pesca (CEPESCA)	
16	Asociación Agraria-Jóvenes Agricultores (ASAJA)	
17	Asociación Española de Banca (AEB)	
18	Asociación Multisectorial de Empresas de la Electrónica, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, de las Telecomunicaciones y de los Contenidos Digitales (AMETIC)	
19	Asociación Española de Medicamentos Genéricos (AESEG)	
20	Asociación Nacional de Vendedores y Reparadores de Vehículos a Motor, Recambios, Accesorios y Afines (GANVAM)	
21	Asociación Española de Instaladores de Sistemas de Construcción Seca, Falsos Techos, Aislamientos y Revestimientos (AD'IP)	
22	Asociación Española de Bioempresas (ASEBIO)	
23	Asociación Española de Industriales de Plásticos (ANAIP)	
24	Federación Nacional de Empresarios de Instalaciones Deportivas (FNEID)	
25	Asociación de Empresas de Energía Eléctrica (AELEC)	





4 • ANÁLISIS DE PÁGINAS WEBS

El SEO es un elemento clave para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, pero solo el 4% de los sitios analizados consigue una buena puntuación.

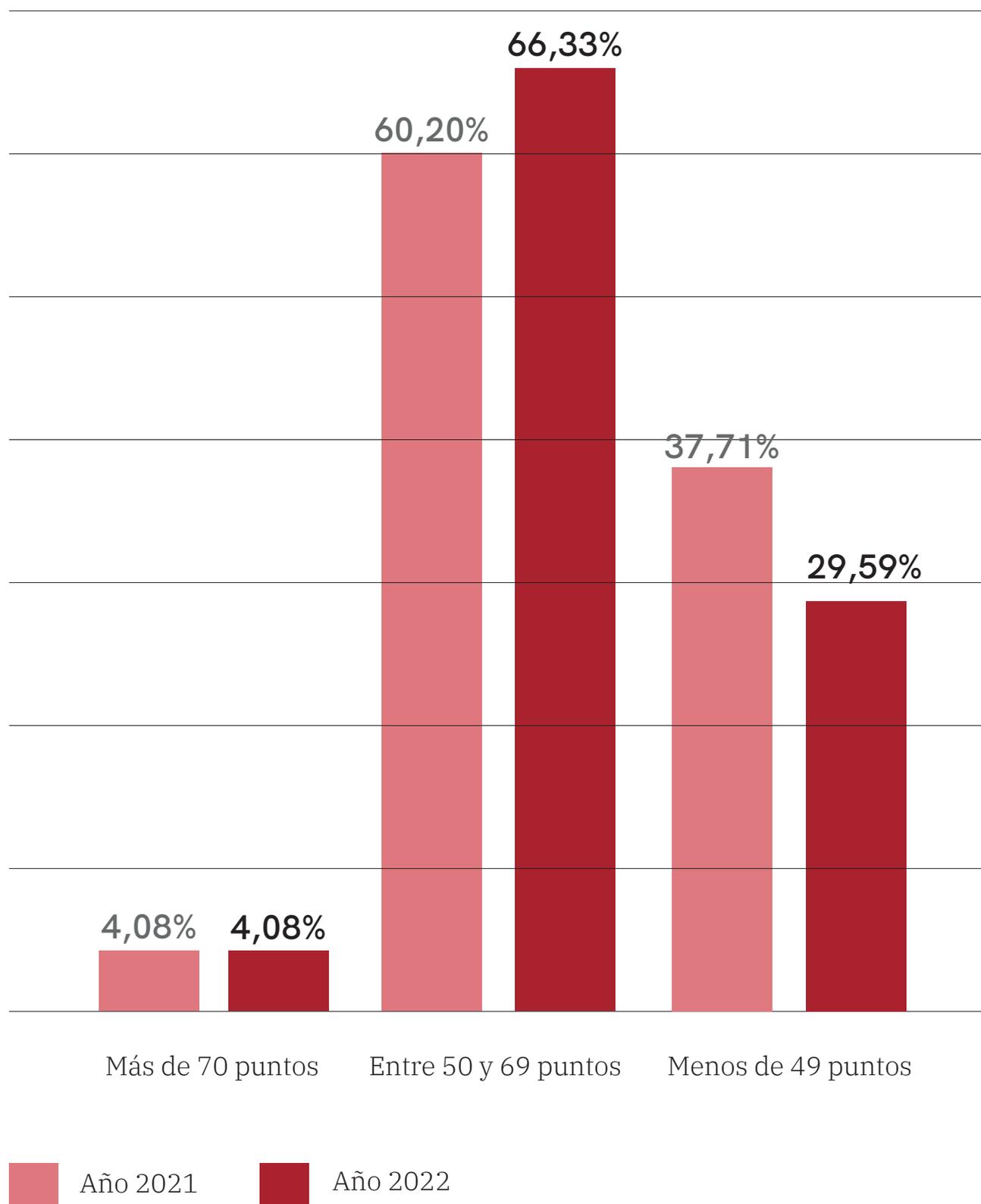
El SEO (Search Engine Optimization) u optimización de motores de búsqueda, es una **técnica que usan las empresas** para dar mayor **alcance a sus páginas web** dentro de los buscadores. Se trata de un **elemento muy relevante**, ya que el número de personas que buscan servicios por internet se queda habitualmente **en los primeros cinco resultados**. Aquellas empresas con mejor posicionamiento web estarán, por tanto, mejor posicionadas en los resultados de la búsqueda.

Según los resultados obtenidos en esta IIª edición del estudio “La comunicación digital de las organizaciones empresariales españolas”, FACONAUTO escala un puesto respecto a la edición anterior y lidera la tabla con 77 puntos, seguida de CETM (73), UNEF (72), Foro Nuclear (71) y Farmaindustria (69).

Como elementos comunes en todas ellas, **encontramos un buen diseño, contenidos interesantes y actualizados** y múltiples **recursos informativos, audiovisuales y documentales** que aumentan la relevancia entre sus stakeholders. Asimismo, y aunque realizar un análisis técnico del SEO a primera vista es complicado, la correcta implementación de herramientas dirigidas a posicionar la página en los buscadores, sin duda, favorece y refuerza el liderazgo de estas cinco organizaciones empresariales.

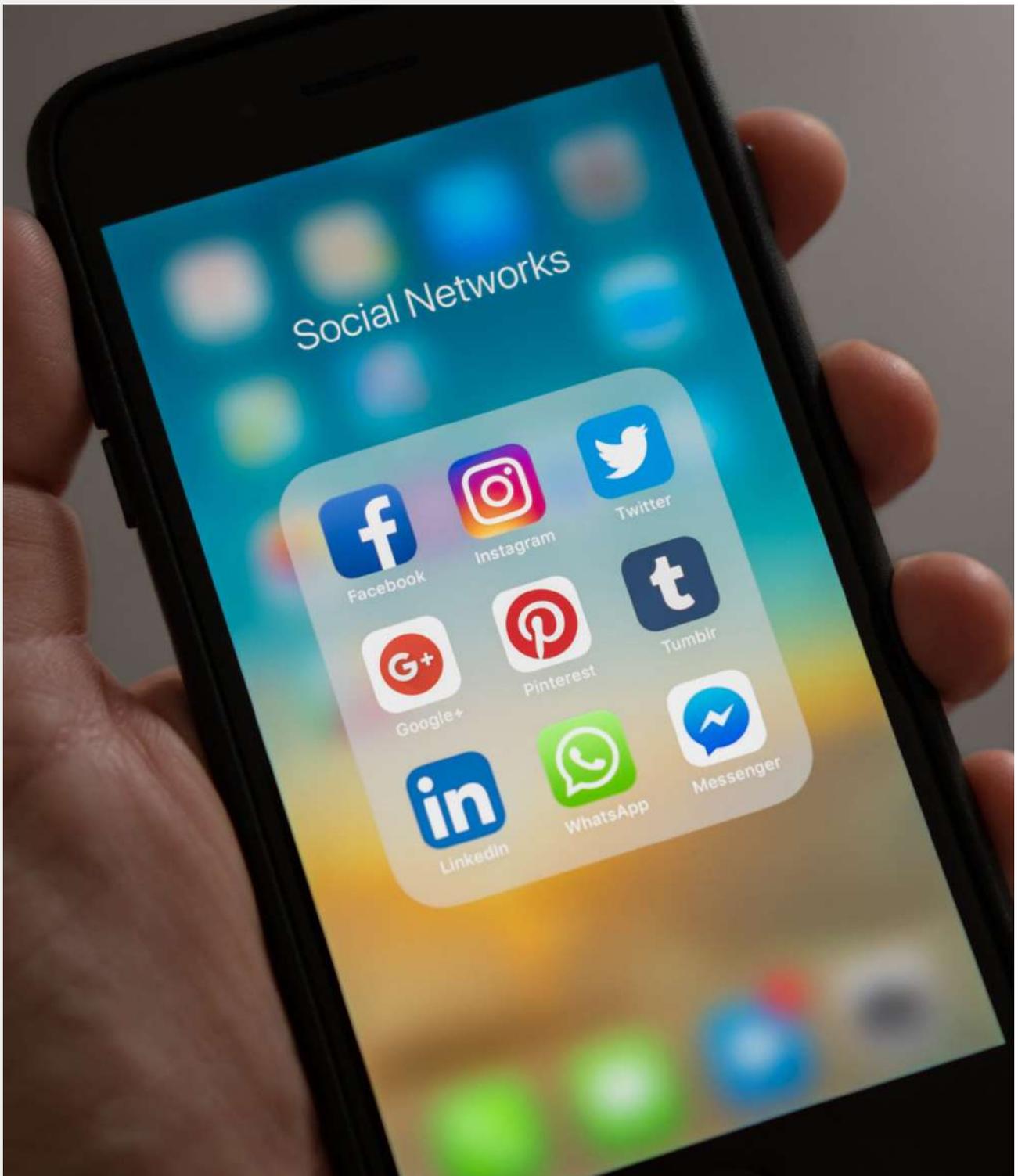
No obstante, cabe destacar que **solo un 4% de las páginas** se sitúan con una puntuación superior a los **70 puntos**, el mismo dato que la anterior oleada. El grueso de las páginas (66,33%) consigue una **puntuación SEO entre 50 y 69**, seis puntos más que el año pasado. Finalmente, un 29,59% de las páginas obtiene una calificación interior a los 49 puntos.

PUNTUACIÓN SEO DE LAS ASOCIACIONES



LAS ORGANIZACIONES CON MAYOR PUNTUACIÓN SEO

ASOCIACIÓN	POSICIONAMIENTO SEO
FACONAUTO	77
CETM	73
UNEF	72
FORO NUCLEAR	71
FARMAINDUSTRIA	69
CEPESCA	68
DIGITALES	68
FEIQUE	68
STANPA	67
GANVAM	66
AD'IP	65
AELEC	65
UNESPA	64
CECA	64
AEE	63
APPA	63
ADIGITAL	62
ASPE	62
FOOD SERVICE ESPAÑA	62
ESPAÑA DE NOCHE	61
AOP	60
FNEID	60
AER	60
CEC	59
FEDIFAR	59



5 • ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

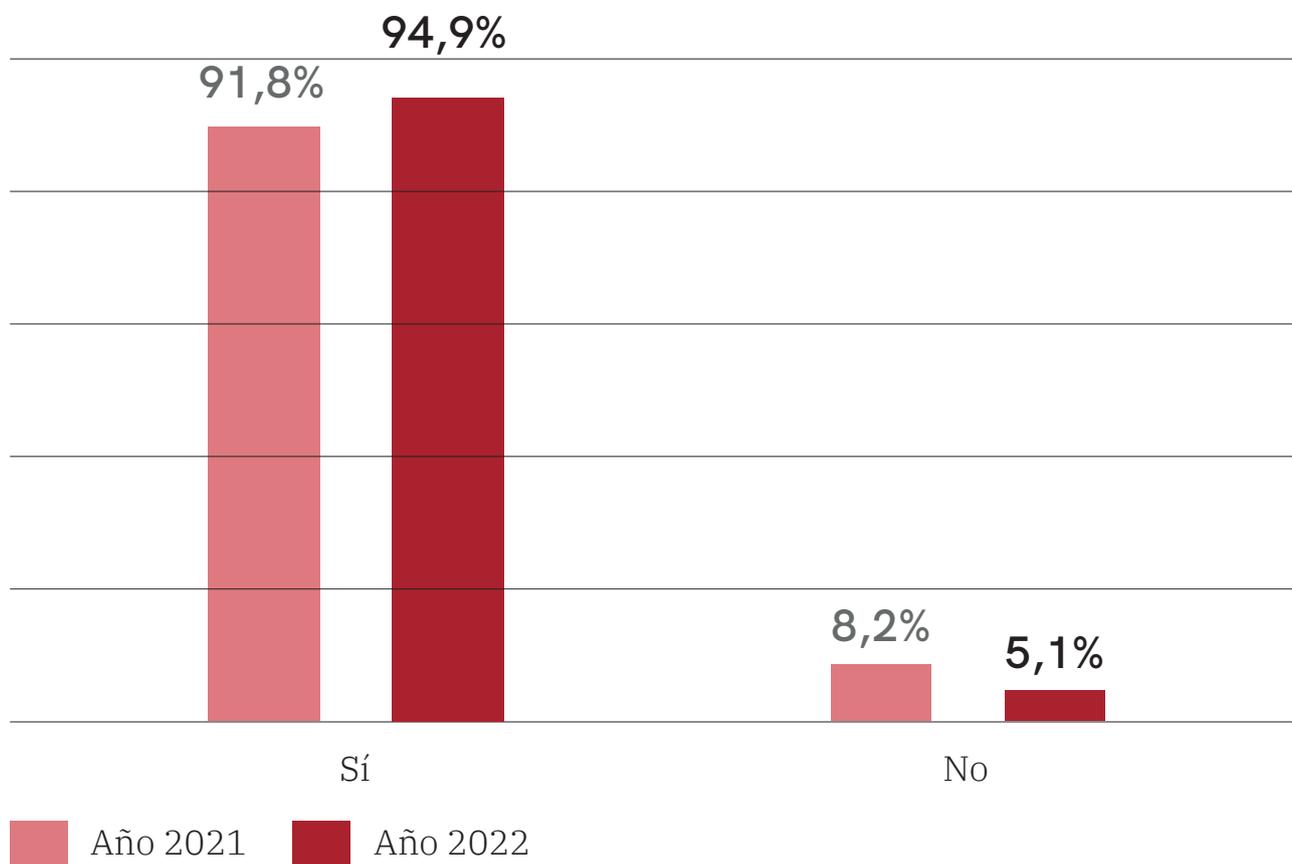
5.1 TENDENCIAS DE USO

El 95% de las asociaciones empresariales utiliza al menos una red social.

La segunda edición del estudio "La comunicación digital de las organizaciones empresariales españolas" revela que el **94,9% de las patronales tiene, al menos, una red social**, frente al 5,1% que no utiliza ninguna red.

Si comparamos con los datos del año pasado, se observa **un incremento de 3,1 puntos** en el número de asociaciones que usan alguna de ellas, lo que viene a confirmar la importancia y el beneficio de utilizar alguno de estos canales para informar de sus acciones a su público objetivo.

USO DE REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS ASOCIACIONES

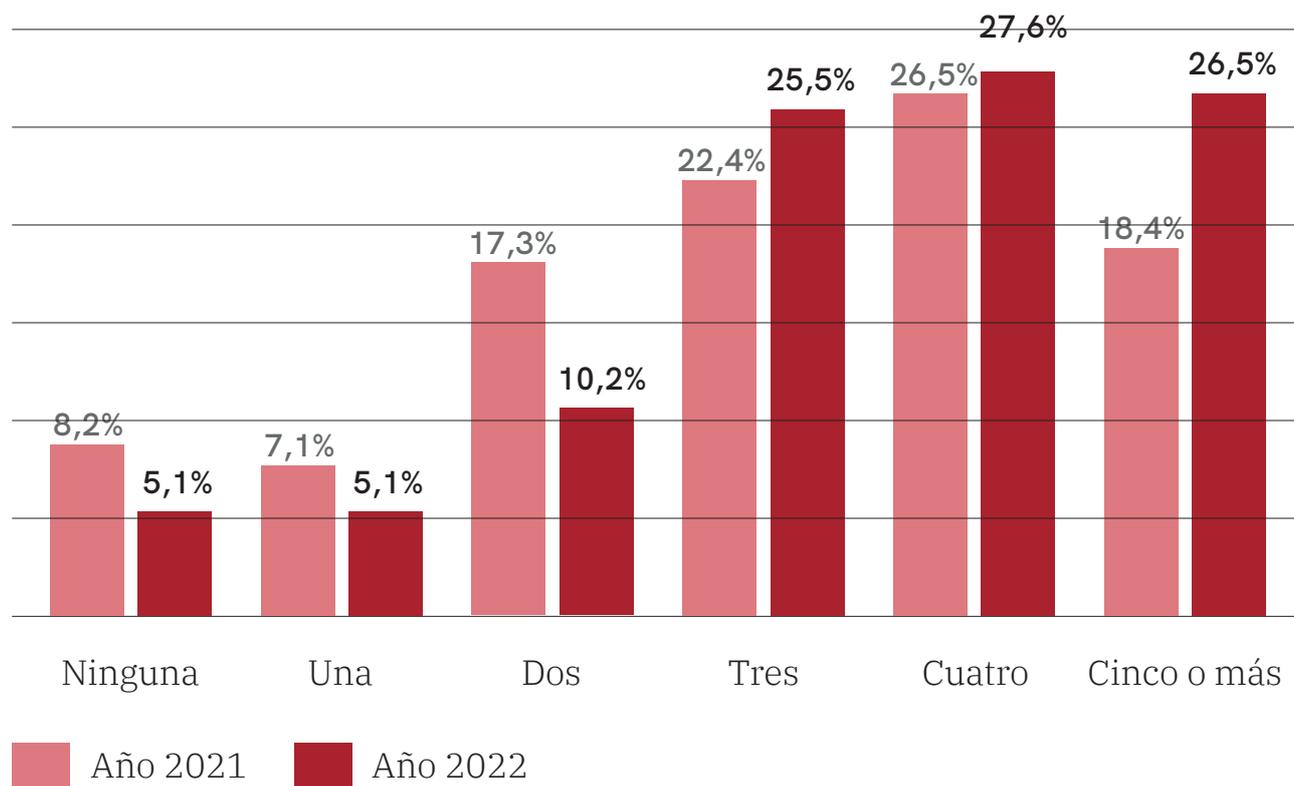


El 50% de las asociaciones empresariales usan 4 redes sociales o más.

Si analizamos el número de redes que cada patronal incorpora a su estrategia de comunicación digital, observamos que **el 79,6% utiliza tres o más**, lo que supone un **crecimiento de 12,3 puntos** respecto a la edición anterior (67,3%). En este sentido, es importante destacar el fuerte incremento de las organizaciones que utilizan cinco o más redes sociales, que pasa de **18,4% a 26,5%**, 8,1 puntos más.

Del mismo modo, cabe resaltar también la bajada generalizada en las asociaciones que no tienen ningún canal (-3,1%), así como las que cuentan con solo uno (-2%) o dos canales (-7,1%). Estos datos muestran claramente una **tendencia al uso de varios perfiles**, con el objetivo de **aumentar la visibilidad y la presencia digital** de las principales asociaciones sectoriales de nuestro país.

NÚMERO DE REDES SOCIALES UTILIZADAS POR LAS ASOCIACIONES

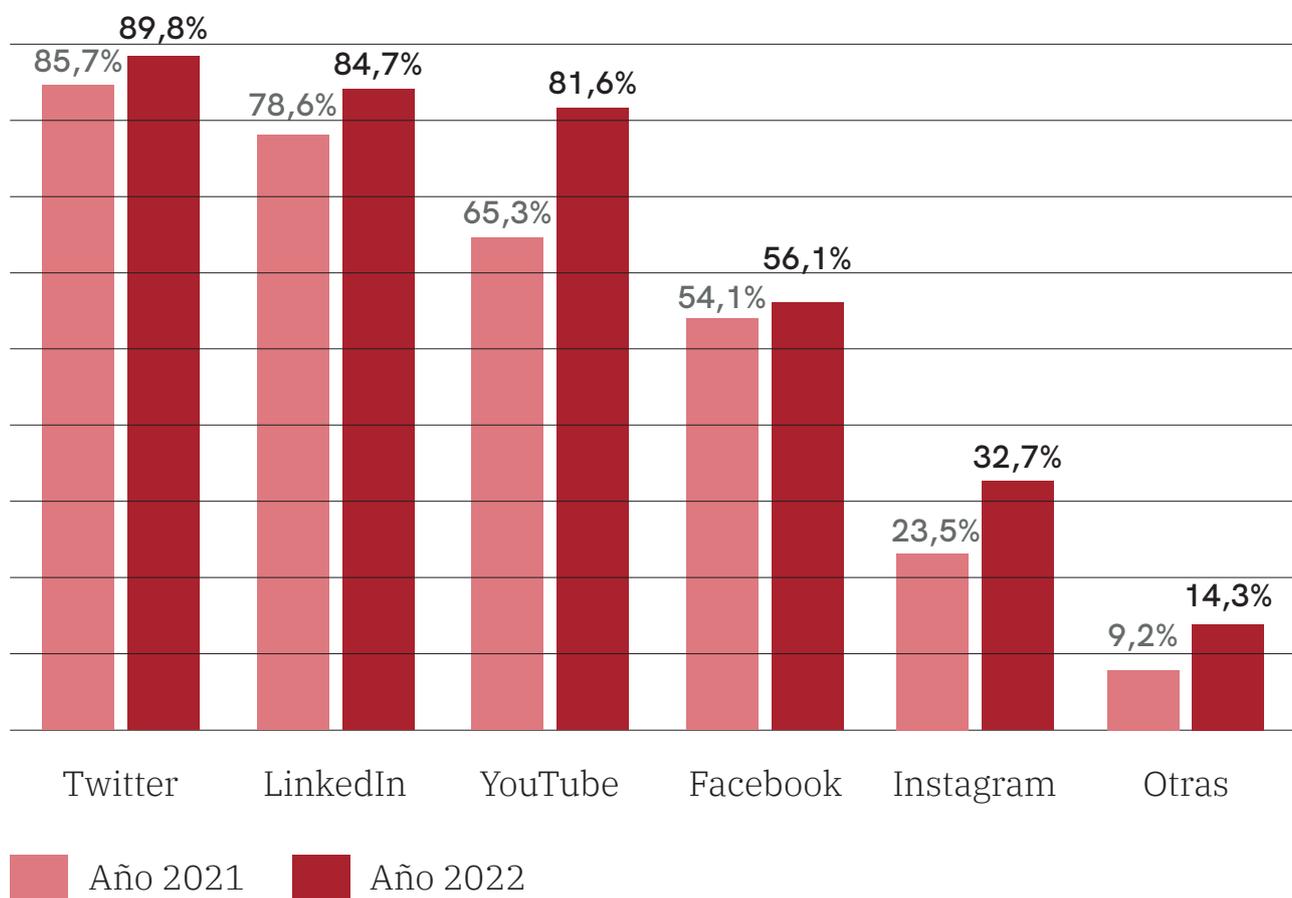


YouTube refuerza su posición como una de las redes más utilizadas.

Las redes sociales más utilizadas por las diferentes patronales siguen siendo **Twitter** (89,8%), **LinkedIn** (84,7%), **YouTube** (81,6%), **Facebook** (56,1%) e **Instagram** (32,7%). Con estos datos, todos los canales ven incrementada su presencia respecto al año pasado, pero **el crecimiento es más fuerte en YouTube** (+16,3 puntos) e **Instagram** (+9,2 puntos).

Estos números vienen a demostrar la evolución de las organizaciones, que **empiezan a salirse de las herramientas más habituales** para ofrecer una comunicación diferente y dirigida a otro tipo de público que no se encuentra ya en los medios tradicionales. **Adaptar los mensajes** a estos espacios **es imprescindible** si se quiere llegar al máximo número de personas posible.

REDES SOCIALES UTILIZADAS POR LAS ASOCIACIONES



TikTok y Twitch se asientan.

TikTok es una red social lanzada en 2016 que permite crear, editar y subir vídeos con diferentes filtros y efectos. Su fuerte crecimiento en los últimos años la ha situado como **una de las redes más conocidas en nuestro país**, tal y como recoge el "Estudio de Redes Sociales 2021" del IAB. TikTok se puede definir como un espacio donde las marcas y los creadores de contenido pueden compartir experiencias y mensajes inmersivos a su comunidad.

En el caso de **Twitch**, hablamos de una de las plataformas de streaming más importante del mundo, reservada en sus inicios para streamers, jugones y fanáticos de los videojuegos. Con un fuerte crecimiento a raíz de la pandemia, en la actualidad **se ha ido abriendo paso otro tipo de contenidos** como la música, el deporte o incluso el informativo.

Su uso por parte de las organizaciones empresariales es complicado, principalmente por la **dificultad de crear contenido adaptado al lenguaje y al estilo propio** tan característico de estas herramientas. Sin embargo, no hay que descartar la posibilidad de incorporarlas a las futuras estrategias de comunicación, por su **fuerte implantación y nivel de relevancia** en un sector muy destacado de la población como es la **gente joven**.



5.2 TWITTER

El 89,9% de las patronales tiene Twitter, la red social preferida por las organizaciones empresariales.

Aunque el crecimiento de usuarios en Twitter ha disminuido en los últimos años, se trata de una red social que ya está muy **establecida y arraigada** en nuestra sociedad. Entre el uso lúdico e informativo que hace gran parte de su público, encontramos un **espacio para los profesionales que desean ser informados de la actualidad** sectorial de muchas empresas, lo que sitúa a este canal como una herramienta muy atractiva. El alto porcentaje de patronales que la utilizan (89,9%) **refrenda el interés que existe a la hora de comunicarse** a través de ella.

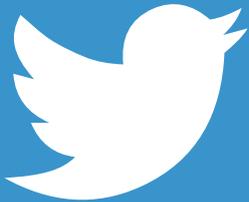
Farmaindustria lidera de nuevo la clasificación en Twitter como consecuencia de la pandemia y del proceso de vacunación que, a 31 de diciembre de 2021, había administrado al menos una dosis a más de 4.560 millones¹ de personas en todo el mundo. El foco informativo conseguido en 2020 se mantuvo gracias a la constante información ofrecida sobre la pandemia, consiguiendo visibilizar sus contenidos.

Su **alto número de seguidores** (34.997) y **el destacado nivel de interacciones** que genera (9,08) le permiten mantener el primer puesto.

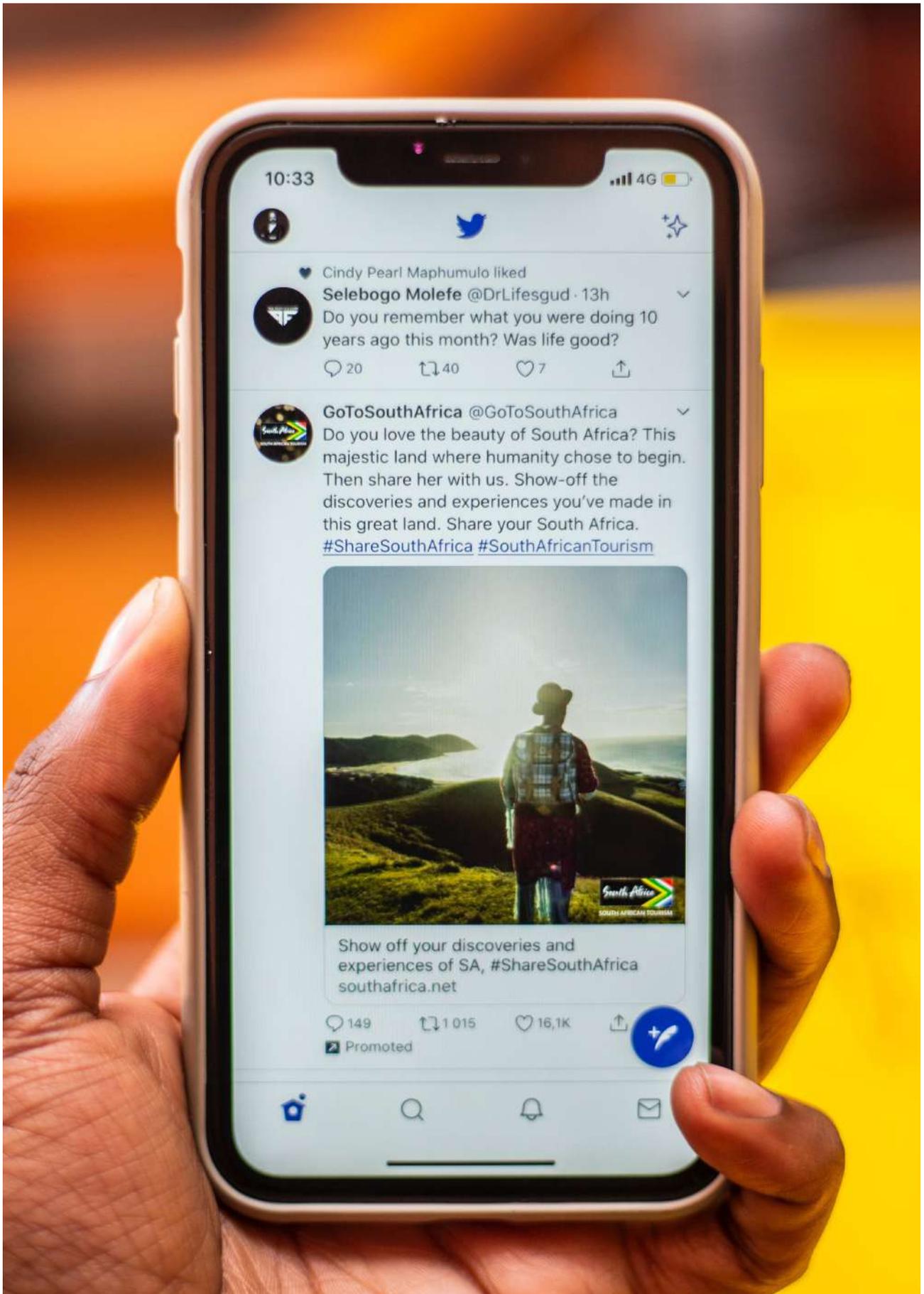
En el caso de **ADIGITAL**, su **número de seguidores** (27.133) se mantiene estable, con un ligero descenso respecto al año pasado (27.200), y su **promedio de interacción se incrementa** (3,14), aupándole hasta la segunda plaza. **AEE baja un peldaño** en esta edición, pero **se mantiene entre los tres primeros gracias al alto número de seguidores** (24.746) y a una correcta media de interacciones, (4,28) que reduce en más de dos puntos respecto a la oleada anterior.

1. Datos obtenidos de **Our world in data**.

LAS ASOCIACIONES CON MEJORES PRÁCTICAS EN TWITTER



FARMAINDUSTRIA
ADIGITAL
AEE
UNEF
AESEG
APPA
FIAB
HOSTELERÍA DE ESPAÑA
AMETIC
ANEFP
ASEBIO
DIGITALES
ACES
UNESPA
FORO NUCLEAR
ASAJA
FACONAUTO
ASEDAS
CETM
ANEN
AELĒC
CEPESCA
FEDIFAR
FEIQUE
FEV



5.3 LINKEDIN

LinkedIn es el ecosistema perfecto para establecer contacto directo con los stakeholders.

LinkedIn es la mayor red de profesionales. Se trata de una plataforma con una **audiencia muy específica** y difícil de encontrar en otros canales. Su funcionamiento permite a la gente **conectar con empresas que le interesen, participar y generar conversaciones** sobre temas de interés y posicionarse como alguien relevante. Las empresas encuentran en esta red un escaparate en el que poder establecer un vínculo con un público realmente interesado en su sector.

En este sentido, LinkedIn es el lugar idóneo para establecer una relación directa con sus stakeholders. Por ello, **el 84,7% de las patronales tiene perfil** en esta red social, frente al 78,6% del año pasado.

Farmaindustria vuelve a ocupar el **primer puesto** por segundo año consecutivo, con 46.464 seguidores. La crisis sanitaria y el

proceso de vacunación han continuado centrando mayoritariamente el debate mediático, político y público en 2021, lo que ha **reforzado sin ninguna duda su posición**. **FIAB repite posición** con 28.847 seguidores y, como novedad, está **UNEF**, que **escala hasta la tercera posición** con 28.202.

En términos generales, todas estas páginas corporativas mantienen una serie de elementos comunes entre ellas. Publican **contenidos variados y diferentes** para evitar ser repetitivos (vídeos, artículos, tribunas, etc.) y mantienen una **actualización constante**, evitando grandes periodos de silencio. Esto les sitúa entre sus usuarios y stakeholders como un punto de encuentro donde conseguir información de referencia de un determinado sector, favoreciendo e **incrementando su reputación y visibilidad**.

LAS ASOCIACIONES CON MEJORES PRÁCTICAS EN LINKEDIN



FARMAINDUSTRIA

FIAB

UNEF

AEE

HOSTELERÍA DE ESPAÑA

FACONAUTO

APPA

ASEBIO

UNESPA

STANPA

AMETIC

UNO

CERVECEROS DE ESPAÑA

ASAJA

ANFAC

CETM

ALA

SEDIGAS

ADIGITAL

FENIN

ASPE

FORO NUCLEAR

SERNAUTO

ASTIC

ANFAC

5.4 YOUTUBE

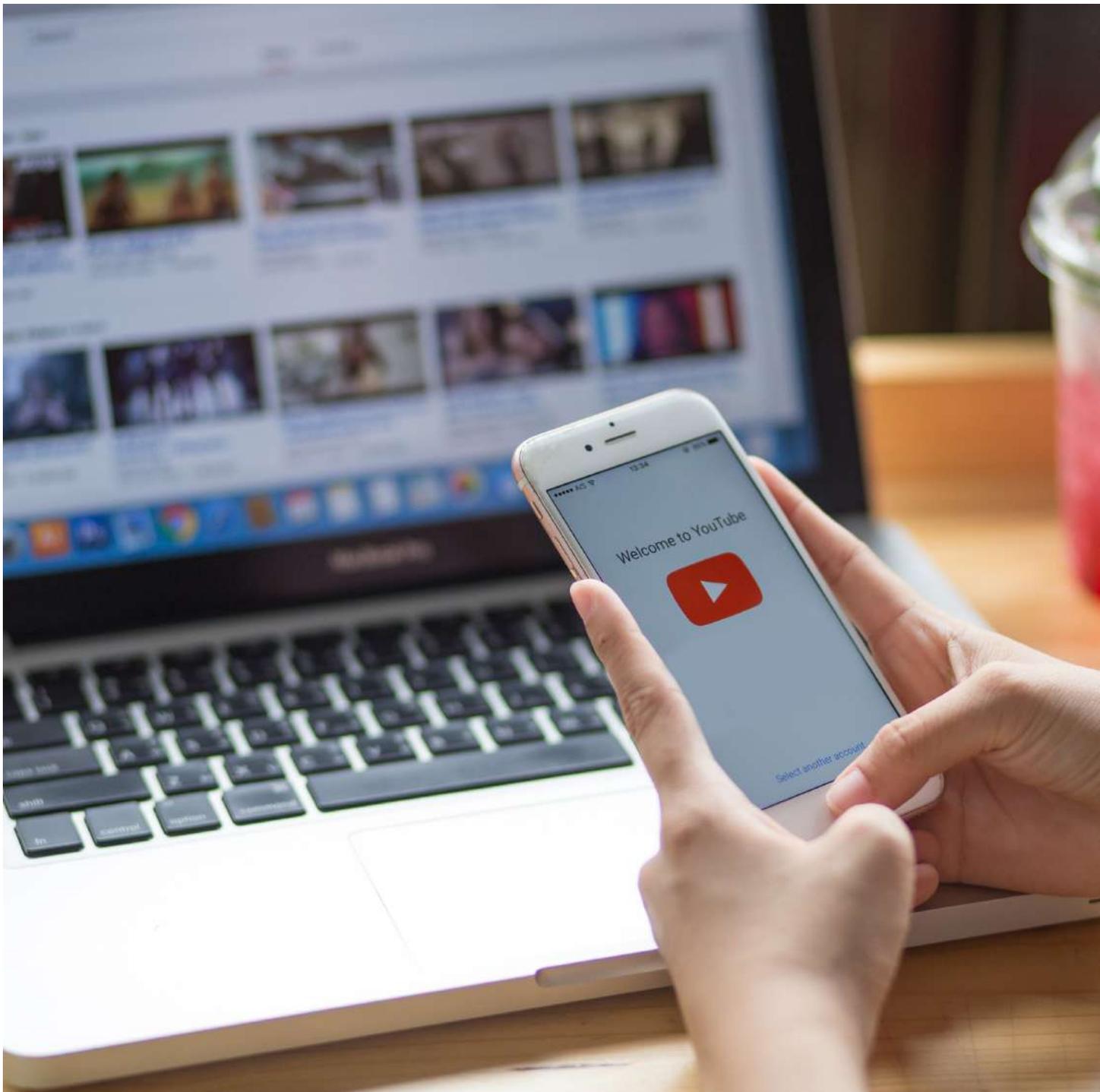
En YouTube es posible desarrollar contenidos propios como programas y debates con un alto interés informativo, que atraigan la atención del público al que te diriges.

YouTube es una **herramienta clave** para las patronales porque les permite alojar material muy útil para sus stakeholders y el público en general. En caso de que se produjese un interés mediático en la materia tratada, **los vídeos servirían como fuente informativa, aumentando la relevancia pública y el posicionamiento** de la patronal. Para conseguirlo es importante elaborar vídeos con contenidos interesantes y un lenguaje adaptado al usuario de esta red.

La **Asociación de la Banca (AEB) repite en la primera posición**, gracias al alto número de seguidores que tiene (3.390). En su canal ofrece información, opinión y análisis sobre múltiples temas de actualidad en el ámbito financiero, lo que **atrae la atención de sus stakeholders** y los medios de comunicación.

DigitalES ocupa el segundo lugar, ofreciendo a sus seguidores (2.000) un **perfil muy completo** con sus intervenciones en conferencias, comentarios sobre el sector o **las charlas tituladas "Las mañanas del mañana"**. De este modo, consigue posicionarse como una asociación relevante reputacional e informativamente hablando.

Por último, la **Unión Española Fotovoltaica (UNEF)** cuenta con un destacado número de seguidores (2.960) que recibe información sobre los eventos que realiza o las apariciones en medios. Cabría **destacar la realización del programa "#ImpactoVerde"** en el que expertos en la materia debaten sobre temas de actualidad relacionados con el sector. Una forma diferente de generar impacto y notoriedad entre sus stakeholders.



LAS ASOCIACIONES CON MEJORES PRÁCTICAS EN YOUTUBE



AEB

DIGITALES

UNEF

AEE

AMETIC

FACONAUTO

FEIQUE

FARMAINDUSTRIA

AD'IP

UNO

HOSTELERÍA DE ESPAÑA

FORO NUCLEAR

ADIGITAL

CEHAT

ASEBIO

ANFAC

ASAJA

APPA

UNESPA

SERNAUTO

CECA

CEPESCA

AELÈC

FENIN

SEDIGAS

5.5 FACEBOOK

Solo un 54,1% de las patronales incorporan Facebook en sus estrategias, a pesar de ser la red social con más usuarios del mundo.

Aunque el número de asociaciones con perfil en Facebook aumenta respecto al año anterior, **solo un 54,1% decide incorporarla** en sus estrategias de comunicación digital. En este sentido, es importante tener claro que estamos hablando de **la red social con más usuarios del mundo** (2.910 millones)², por lo que no debería relegarse a un segundo plano. Frente a la relevancia mediática de otras, **Facebook sigue ofreciendo muchas posibilidades** a la hora de desarrollar contenidos que no deben ser minusvaloradas.

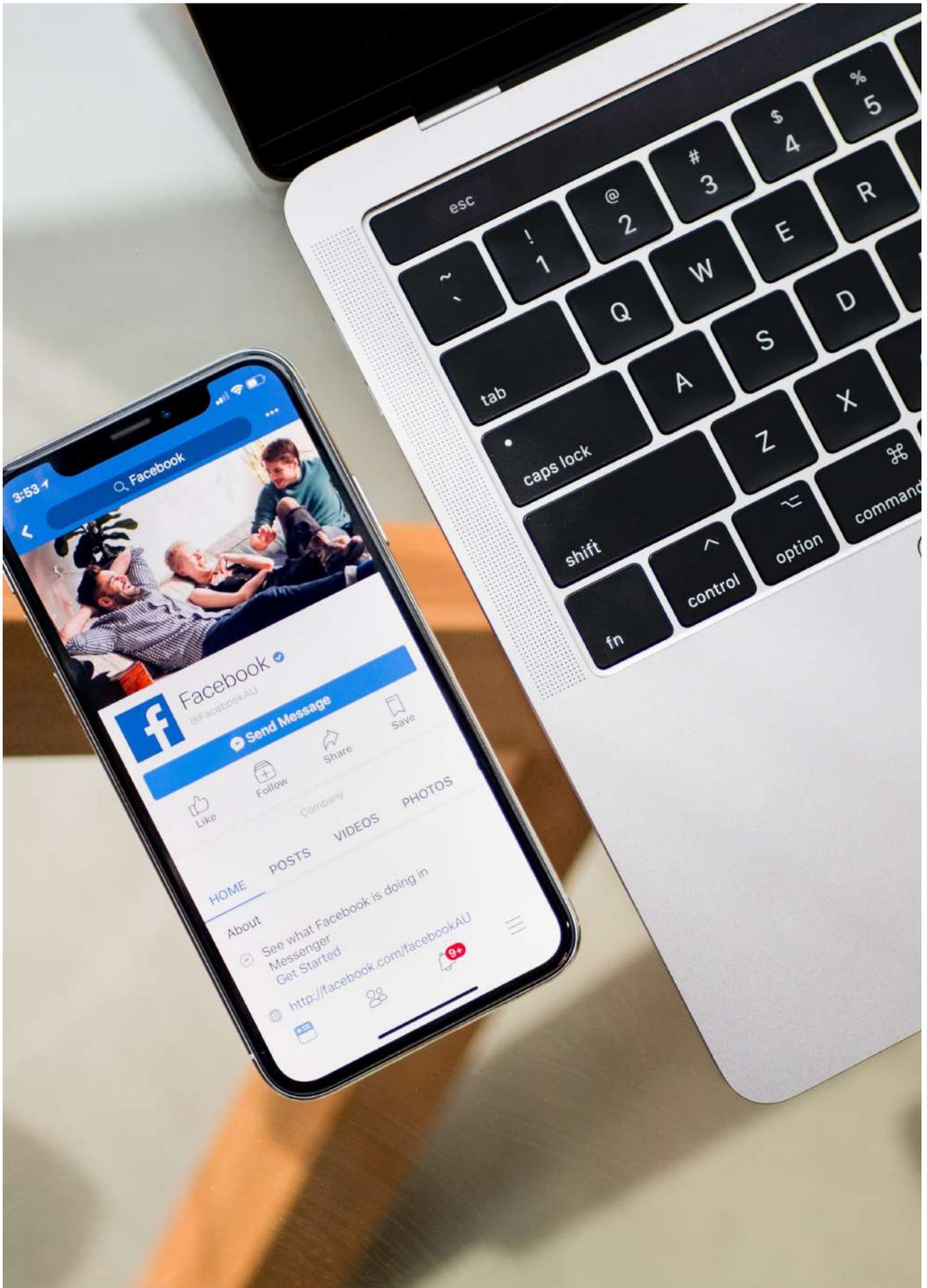
La **Asociación Española de Medicamentos Genéricos (AESEG)** mantiene la **primera posición** bajo la denominación de "Yo elijo genéricos", un nombre que le permite desarrollar una estrategia de comunicación relevante para los usuarios, tal y como confirma el alto número de seguidores que tiene (25.272). No obstante, es llamativo **el bajo promedio de interacción** y engagement (3,97) frente al de otras páginas. Debe aprovechar esta situación para **impulsar un cambio en los contenidos** y relanzar sus publicaciones.

La segunda plaza la ocupa la **Confederación Española de Transporte de Mercancías (CETM)**, que **escala un puesto** respecto a la anterior edición de este mismo estudio. Su número de "me gustas" es positivo (6.286), pero **destaca especialmente por el buen nivel de interacciones que tiene** (15,39). Los contenidos compartidos con sus usuarios (previsión del tiempo, información útil para camioneros o aspectos legislativos de actualidad) funcionan muy bien.

En tercera posición encontramos a la **Asociación Empresarial Eólica (AEE)** que cuenta con un **importante número de "likes"** (9.300), si bien el grado de interacción que genera su contenido es menor (7,88) que su antecesor.

Esta patronal debe **aprovechar el escenario favorable a la transición ecológica**, para que sus contenidos alcancen mayores cuotas de engagement con el público y obtengan un alcance mayor.

2. Datos obtenidos de We are social / Hootsuite



LAS ASOCIACIONES CON MEJORES PRÁCTICAS EN FACEBOOK



AESEG

CETM

AEE

ANAIP

FORO NUCLEAR

HOSTELERÍA DE ESPAÑA

ANEN

CEPESCA

ASCER

ASAJA NACIONAL

UNEF

FEFE

AESTE

AD'IP

FARMAINDUSTRIA

FIAB

ESPAÑA DE NOCHE

GANVAM

ASEBIO

CEHAT

FEVITUR

FNEID

APPA

FACONAUTO

CEAPS

5.6 INSTAGRAM

Instagram continúa abriéndose hueco entre las organizaciones empresariales y crece un 9% respecto al año anterior.

Instagram es uno de los **canales que más ha crecido** en los últimos años. Desde su compra por Meta, ha desbancado a la competencia directa y se ha asentado como una de las **redes más relevantes**. Sin embargo, este crecimiento se ha dado mayormente en el público más joven, mientras que la gente adulta muestra una mayor reticencia.

No obstante, es un espacio que empieza a estar muy capitalizado tanto por empresas como por asociaciones y así lo demuestra el incremento de patronales que han incorporado este canal a su estrategia de comunicación. Frente al 23,5% de organizaciones que en 2020 usaban Instagram, **este año encontramos a un 32,7%**, lo que supone un **incremento de más de 9 puntos**.

La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA) ocupa la primera posición de nuevo, gracias a su número de seguidores (4.644) y el destacado nivel de interacción que consigue con los usuarios (64,64). **Su contenido**, muy alineado con las temáticas más habituales en esta red social, **conecta con los usuarios y llama su atención**.

En **segundo lugar**, encontramos a **FORO NUCLEAR**, que, con un número de seguidores inferior al de su predecesor (2.122), pero un **alto nivel de interacción** (84,49), le **impulsa hasta la segunda plaza**, desde la quinta que ocupó el año pasado. La **Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP) repite la tercera posición** con más seguidores que su predecesor (4.688), pero con una interacción mucho menor (41,76).



LAS ASOCIACIONES CON MEJORES PRÁCTICAS EN INSTAGRAM



STANPA

FORO NUCLEAR

ANEFP

HOSTELERÍA DE ESPAÑA

ASAJA

CETM

AEE

FNEID

FARMAINDUSTRIA

ESPAÑA DE NOCHE

FACONAUTO

ASEBIO

UNEF

FIAB

FEFE

ADEMI

APPA

ASEME

CEC

AMETIC

ANFAC

GANVAM

MARCAS DE RESTAURACIÓN

ASEDAS

UNO



6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según los últimos datos del informe We are social / Hootsuite, internet fue utilizado por más de **4.950 millones de usuarios en todo el mundo**, durante casi **siete horas de media al día** (6h58 minutos). Esta información refuerza, sin duda alguna, la necesidad de implementar una correcta presencia digital por parte de cualquier actor social. Nadie pone en duda que haya que construir una página web, ni desplegar una estrategia de contenidos a través de las diferentes redes sociales que existen en la actualidad, pero siempre con un **análisis previo** y unos **objetivos claros y bien definidos**.

No se trata de publicar por publicar. Se trata de **construir una reputación que posicione a la organización** como un actor relevante para **alcanzar una visibilidad entre sus stakeholders**. Es importante ofrecer **contenidos interesantes** y lo **suficientemente llamativos** para captar la atención de un público que cuenta con la suficiente **madurez digital** para saber lo que quiere.

Llegados a este punto, y tras el análisis exhaustivo que se ha expuesto al lector en los capítulos previos, llega el momento de ofrecer algunas **conclusiones y recomendaciones** que sirvan de guía a las patronales para seguir trabajando y mejorar su notoriedad.

Conclusiones:

El posicionamiento web de las patronales no ha variado significativamente, ya que **la puntuación SEO solo ha crecido en 1,79 puntos respecto a la pasada edición**, pasando de los 51,89 hasta los 53,68 puntos

de media. Sin embargo, este crecimiento no se ha visto en el extracto más alto, que continúa siendo de 4,08%, sino en el de las webs peores puntuadas (<49 puntos) y especialmente en el grupo medio (50<69 puntos). **Construir una página web fuerte es clave para escalar posiciones en los buscadores y aparecer entre los primeros resultados.**

El 85,7% de las organizaciones tienen perfil en Twitter, lo que demuestra la importancia que las patronales dan a esta red social. Sin embargo, un número significativo sigue dándole un uso discontinuo o marginal, lo que, junto al descenso del 1% en el número de tweets publicados en el último año, pone sobre la mesa **la necesidad de contar con un plan de contenidos.**

También es significativo el **aumento de organizaciones con presencia en LinkedIn**, un ecosistema profesional muy favorable para este tipo de actores sociales. Esta red ofrece la oportunidad a las patronales de **posicionarse como una figura relevante entre sus stakeholders**, incrementando así su reputación y visibilidad.

En el caso de YouTube, nos encontramos con una **herramienta muy interesante para compartir información** sobre temas fundamentales para la institución, que pueden ser de interés para sus seguidores y también para el público en general. Prueba de ello es el fortísimo crecimiento que este canal ha sufrido este último año (+16,3 puntos), si bien es importante **nutrirlo de contenido**, ya que muchos **se encuentran prácticamente inactivos.**

Más del 50% de las asociaciones (54,1%) tiene Facebook, pero que en gran parte de los casos **se encuentra desactualizado** o sin publicaciones. Es cierto que esta red no es la más popular en estos momentos, y está tratando de encontrar un hueco para **recuperar el espacio perdido**, pero, al mismo tiempo, es **incuestionable su relevancia** para gran parte del público.

Por último, Instagram es el canal menos utilizado, pero también **uno de los que más crecen** (+9,2 puntos), lo que refleja **la importancia que empieza a adquirir** esta herramienta en el ámbito institucional, a pesar del perfil de usuarios que tiene y el lenguaje utilizado, que se aleja bastante del empleado habitualmente por este tipo de asociaciones.



LOS CINCO PUNTOS QUE RECOMENDAMOS FORTALECER SON LOS SIGUIENTES:

1. Actualizar la página web

El **sitio web es el epicentro** de la comunicación digital de cualquier compañía y **debe aportar valor añadido** al usuario. Tiene que atraer su atención con un **diseño moderno, intuitivo y ágil**. Es muy importante tener en cuenta el público al que se va a dirigir, para **ofrecer una navegación clara y adaptada a sus necesidades**.

Los aspectos técnicos y de seguridad no suelen ser una prioridad al construir la página web. Por ello, la principal recomendación es la de **realizar un estudio SEO** a las páginas con una puntuación menor a 69 puntos. Una vez obtenidas las conclusiones deben implementarse aquellas mejoras que **augmenten su relevancia** y en consecuencia **el posicionamiento** en los buscadores.

Por último, es necesario **visibilizar** en la home **todos los perfiles en redes sociales** que cada asociación tenga activos. El objetivo no es otro que ofrecer al visitante la posibilidad de acceder rápidamente a todos los canales de comunicación en los que va a poder encontrar información y material de su interés.

2. ¿Qué redes sociales hay que usar?

Las redes sociales se han convertido indiscutiblemente en un elemento básico en cualquier estrategia de comunicación digital. Gracias a ellas, las organizaciones empresariales pueden **ampliar el alcance de sus contenidos**, dirigiéndose a diferentes tipos de público.

No obstante, es muy importante tener claro que **no es necesario abrir un perfil en todas las redes**. Hay que **elegir** aquellas que **aporten un valor añadido** a la comunicación de la compañía, llegando a un tipo de usuario que **ya no está presente en los canales de comunicación tradicionales**.

Otro aspecto clave es la **actualización de todas y cada una de las herramientas** que se incorporen a la estrategia. Son varios los perfiles que se han encontrado durante la realización de este estudio que están **sin contenido y completamente desactualizados**. Hay que evitar este tipo de situaciones, que lo único que consiguen es trasladar una mala imagen de la compañía.





3. Establecer una estrategia de contenidos

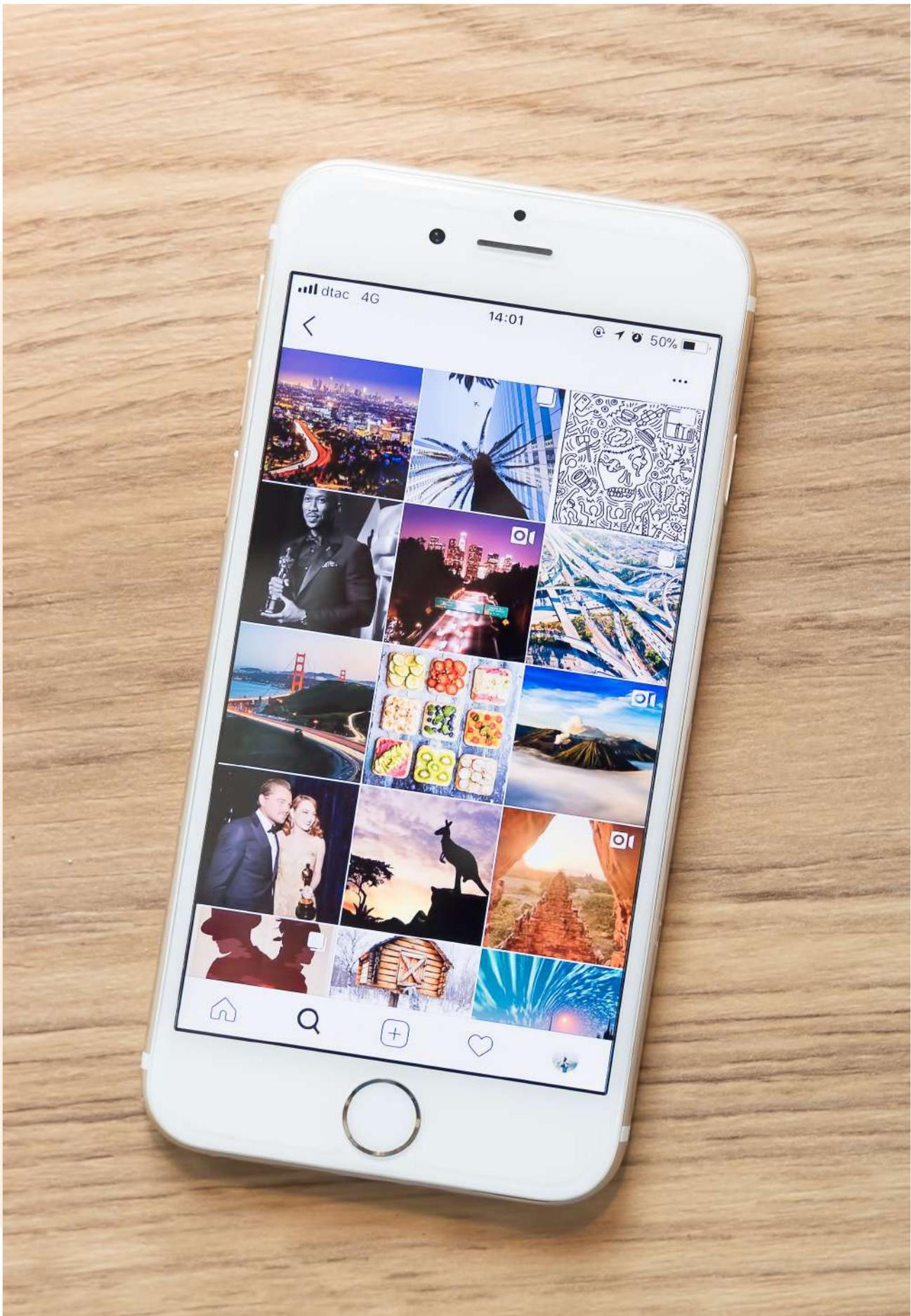
¿Cuál es el mejor momento para publicar? ¿Qué tipo de contenidos se adaptan mejor a mis objetivos? Para responder a estas y muchas otras preguntas que puedan surgir hay que **definir una estrategia de contenidos** que concrete qué se va a publicar, qué temas son prioritarios y cómo se van a distribuir.

Es importante no olvidar que el consumo ya no es pasivo y el público tiene más poder que nunca para elegir qué quiere consumir. Por ello, es necesario **crear contenidos atractivos, que llamen la atención y generen valor para el usuario**, favoreciendo así la percepción positiva del negocio e incrementar su interacción y alcance.

4. Publicaciones personalizadas

Hay que tener claro que **cada red social tiene unas características propias** muy concretas y no se debe publicar lo mismo en cada una de ellas. Es importante adaptar los contenidos al lenguaje y al perfil de los usuarios de cada canal.

El éxito de cualquier estrategia pasa por **entender cómo se habla en cada uno de ellos** y crear publicaciones que se adapten al perfil de sus usuarios. Hay que tener claro que un vídeo de YouTube no sirve para TikTok y que un copy de Twitter tiene que ser diferente al de Facebook.



5. Seguimiento y análisis de los resultados

La **medición de resultados** es clave para la toma de decisiones. Hay que hacer un seguimiento constante y continuado en el tiempo para ir adaptando la estrategia y centrarse en las publicaciones que muestren un buen rendimiento y funcionen mejor que el resto.

Estos datos pueden conseguirse a través de diferentes herramientas como **Google Analytics, Twitter Analytics o Facebook Insights**. No obstante, existen multitud de instrumentos ajenos a las plataformas que permiten obtener estos mismos datos y compararlos con la competencia, para conseguir una visión lo más completa posible del sector analizado.

Además, hay que seguir de cerca las novedades que puedan surgir en un ámbito como es el de la comunicación, que cambia constantemente y en el que pueden aparecer nuevos canales como TikTok o Twitch, que sirvan para reforzar y amplificar los intereses de las patronales.



Con este informe, MAS Consulting quiere destacar aquellas **acciones y estrategias** que han desplegado las asociaciones empresariales en el **ámbito digital**. Una fotografía de las buenas prácticas puestas en marcha en este último año.

No obstante, si por algo destaca el sector de la comunicación es por los **constantes cambios** que surgen como consecuencia de la aparición de nuevas herramientas. Esto obliga a estar **revisando continuamente** las estrategias, para valorar la **incorporación** de las novedades que hayan podido aparecer.

Finalmente, es imposible no hacer un último inciso en la **necesidad de adaptar las formas de comunicación a las nuevas generaciones**. Hablamos de un público 100% digital que no utiliza las herramientas habituales y, si queremos llegar a ellos, debemos ofrecer **mensajes ajustados a su lenguaje** y en los espacios que consuman habitualmente.

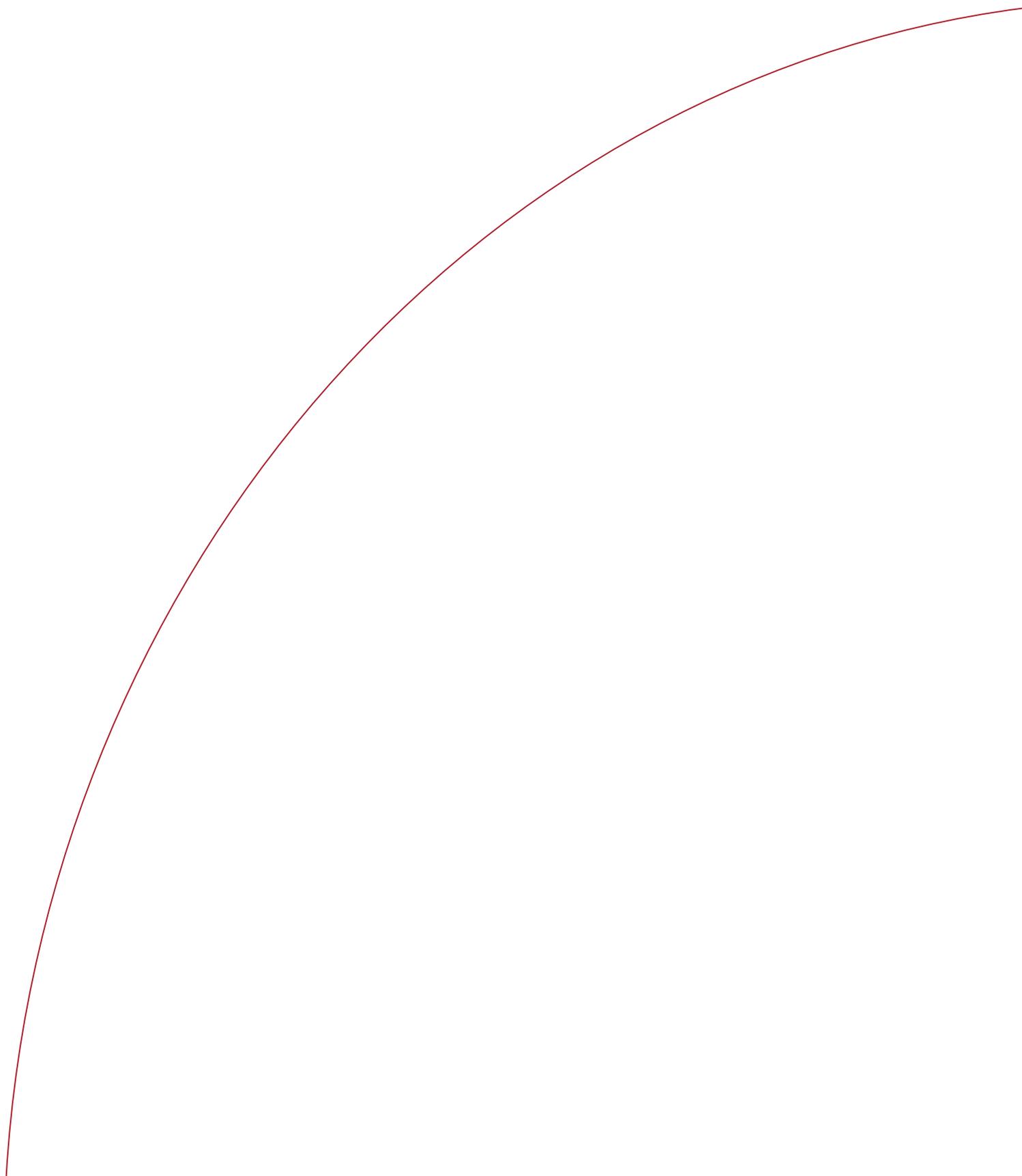
ANEXO

LEYENDA DE ACRÓNIMOS

SECTOR	ASOCIACIÓN	
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS Y DE ALQUILER	ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE RENTING DE VEHICULOS (AER)	
	FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE EMPRESAS INMOBILIARIAS (FADEI)	
AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA	ASOCIACIÓN AGRARIA-JOVENES AGRICULTORES (ASAJA)	
	CONFEDERACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS MAYORISTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE ESPAÑA (COEMFE)	
	CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE PESCA (CEPESCA)	
	FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE LA ALIMENTACION Y BEBIDAS (FIAB)	
ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE PRODUCTORES-EXPORTADORES DE FRUTAS, HORTALIZAS, FLORES Y PLANTAS VIVAS (FEPEX)	
	ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DEL TABACO (DELTA)	
	FORO ALIMENTARIO	
	FEDERACIÓN EMPRESARIAL DE CARNES E INDUSTRIAS CÁRNICAS (FECIC)	
	FOOD SERVICE ESPAÑA	
	FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (FEV)	
	CERVECEROS DE ESPAÑA	
	FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ESPIRITUOSOS-ESPIRITUOSOS ESPAÑA (FEBE)	
	BANCA	ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE BANCA (AEB)
		CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CAJAS DE AHORRO (CECA)
	COMERCIO E INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO	ASOCIACIÓN NACIONAL DE VENDEDORES DE VEHICULOS A MOTOR, REPARACIÓN Y RECAMBIOS (GANVAM)
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO (CEC)		
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA ECONOMIA DIGITAL (ADIGITAL)		
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES, AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS (ASEDAS)		
ASOCIACIÓN NACIONAL DE GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCION (ANGED)		
FEDERACIÓN EMPRESARIAL DE FARMACEUTICOS ESPAÑOLES (FEFE)		
FEDERACIÓN DE DISTRIBUIDORES FARMACÉUTICOS (FEDIFAR)		
ASOCIACIÓN DE CADENAS ESPAÑOLAS DE SUPERMERCADOS (ACES)		
CONSTRUCCIÓN / CONCESIONES Y SERVICIOS		CONFEDERACIÓN NACIONAL DE LA CONSTRUCCION (CNC)
		ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS Y CONCESIONARIAS DE INFRAESTRUCTURAS (SEOPAN)
	ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INSTALADORES DE SISTEMAS DE CONSTRUCCIÓN SECA, FALSOS TECHOS, AISLAMIENTOS Y REVESTIMIENTOS (AD'IP)	
EDUCACIÓN	ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS AUTONOMOS DE ENSEÑANZA PRIVADA (ACADE)	
DEPORTE	ESCUELAS CATÓLICAS	
	FEDERACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE INSTALACIONES DEPORTIVAS (FNEID)	
EXTRACCIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE MINERALES	ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE AZULEJOS Y PAVIMENTOS CERAMICOS (ASCER)	
	CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL ESPAÑOLA DEL VIDRIO Y LA CERAMICA (CONFEVICEX)	
	CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE FABRICANTES DE PRODUCTOS DE CONSTRUCCION (CEPCO)	
	CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS EXTRACTIVAS DE ROCAS Y MINERALES INDUSTRIALES (COMINROC)	

SECTOR	ASOCIACIÓN	
ELECTRÓNICA, INFORMÁTICA E INDUSTRIA DIGITAL	ASOCIACIÓN MULTISECTORIAL DE EMPRESAS DE LA ELECTRONICA, LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACION, DE LAS TELCOMUNICACIONES Y DE LOS CONTENIDOS DIGITALES (AMETIC)	
	ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA DIGITALIZACIÓN (DIGITALES)	
FABRICACIÓN DE MAQUINARIA	ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PROVEEDORES DE AUTOMOCIÓN (SERNAUTO)	
	ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE AUTOMOVILES Y CAMIONES (ANFAC)	
HOSTELERÍA, TURISMO Y OCIO	ESPAÑA DE NOCHE - FEDERACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE OCIO Y ESPECTÁCULOS	
	HOSTELERIA DE ESPAÑA	
	CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURISTICOS (CEHAT)	
	FEDERACIÓN EMPRESARIAL DE ASOCIACIONES TERRITORIALES DE AGENCIAS DE VIAJES ESPAÑOLAS (FETAVE)	
	MARCAS DE RESTAURACION	
	FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE VIVIENDAS Y APARTAMENTOS TURISTICOS (FEVITUR)	
	CONSEJO EMPRESARIAL DEL JUEGO (CEJUEGO)	
	ASOCIACIÓN GEBTA ESPAÑA (GEBTA)	
	ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE ENERGÍA ELÉCTRICA (AELEC)	
	ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COGENERACION (ACOGEN)	
ENERGÍA	ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE OPERADORES DE PRODUCTOS PETROLIFEROS (AOP)	
	ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL GAS (SEDIGAS)	
	ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CON GRAN CONSUMO DE ENERGIA (AEGE)	
	ASOCIACIÓN DE EMPRESAS ELÉCTRICAS (ASEME)	
	CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESARIOS DE ESTACIONES DE SERVICIO (CEEEES)	
	AGRUPACIÓN ESPAÑOLA DE VENDEDORES AL POR MENOR DE CARBURANTES Y COMBUSTIBLES (AEVECAR)	
	ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE ENERGÍAS RENOVABLES (APPA)	
	UNIÓN ESPAÑOLA FOTOVOLTAICA (UNEF)	
	ASOCIACIÓN EMPRESARIAL EÓLICA (AEE)	
	FORO NUCLEAR	
	GAS INDUSTRIAL	
	INDUSTRIA MANUFACTURERA Y TEXTIL	FEDERACIÓN DE INDUSTRIAS DEL CALZADO ESPAÑOL (FICE)
		CONSEJO INTERTEXTIL ESPAÑOL (CIE)
		FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE LA CONFECCION (FEDECON)
	INDUSTRIA QUÍMICA	FARMAINDUSTRIA
		ASOCIACIÓN NACIONAL DE PERFUMERIA Y COSMETICA (STANPA)
		FEDERACIÓN EMPRESARIAL DE LA INDUSTRIA QUIMICA ESPAÑOLA (FEIQUE)
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIALES DE PLASTICOS (ANAIP)		
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS GENERICOS (AESEG)		
ASOCIACIÓN PARA EL AUTOCUIDADO DE LA SALUD (ANEFP)		

SECTOR	ASOCIACIÓN
INDUSTRIA TRANSFORMADORA DEL METAL	ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE INGENIERIA, MONTAJES, MANTENIMIENTOS Y SERVICIOS INDUSTRIALES (ADEMI)
	CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES DEL METAL (CONFEMETAL)
	UNION DE EMPRESAS SIDERÚRGICAS (UNESID)
INTERMEDIACIÓN FINANCIERA Y SEGUROS	ASOCIACIÓN NACIONAL DE ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS DE CREDITO (ASNEF)
	CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE SOCIEDADES DE GARANTIA RECÍPROCA (CESGAR)
	ASOCIACIÓN DE INSTITUCIONES DE INVERSIÓN COLECTIVA Y FONDOS DE PENSIONES (INVERCO)
	UNION ESPAÑOLA DE ENTIDADES ASEGURADORAS Y REASEGURADORAS (UNESPA)
	ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE MEDIADORES DE SEGUROS (AEMES)
PAPEL, CARTÓN, EDICIÓN Y ARTES GRÁFICAS	ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE PASTA, PAPEL Y CARTÓN (ASPAPEL)
	ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE RECICLADORES RECUPERADORES DE PAPEL Y CARTÓN (REPACAR)
SERVICIOS PRESTADOS A EMPRESAS	FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE TECNOLOGÍA SANITARIA (FENIN)
	ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE BIOEMPRESAS (ASEBIO)
	ASOCIACIÓN PROFESIONAL DE COMPAÑÍAS PRIVADAS DE SERVICIOS DE SEGURIDAD (APROSER)
	ASEMPLEO
	ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXTERNALIZACIÓN DE PROCESOS Y SERVICIOS (AEPROSER)
	FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE CONCESIONARIOS DE LA AUTOMOCIÓN (FACONAUTO)
	ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS GESTORAS DE SERVICIOS DE AGUA URBANA (AGA)
SERVICIOS PRESTADOS A LA COMUNIDAD	ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS PARA LA DEPENDENCIA (AESTE)
	CÍRCULO EMPRESARIAL DE ATENCIÓN A PERSONAS (CEAPS)
	ALIANZA DE LA SANIDAD PRIVADA ESPAÑOLA (ASPE)
	ASOCIACIÓN PROFESIONAL DE EMPRESAS DE LIMPIEZA (ASPEL)
	ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE LIMPIEZA PÚBLICA Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE URBANO (ASELIP)
	ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE MANTENIMIENTO INTEGRAL Y SERVICIOS ENERGÉTICOS (AMI)
TRANSPORTE	ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS NAUTICAS (ANEN)
	ASOCIACIÓN DE NAVIEROS ESPAÑOLES (ANAVE)
	ASOCIACIÓN DE TRANSPORTE INTERNACIONAL POR CARRETERA (ASTIC)
	CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE TRANSPORTES DE MERCANCIAS (CETM)
	ASOCIACIÓN DE TRANSPORTES PÚBLICOS URBANOS Y METROPOLITANOS (ATUC)
	ASOCIACIÓN FERROVIARIA ESPAÑOLA (MAFEX)
	ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE (UNO)
	CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE TRANSPORTE EN AUTOBÚS (CONFEBUS)
	ASOCIACIÓN DE LÍNEAS AÉREAS (ALA)
TOTAL	100



MAS Consulting

Reputation • Public Affairs
