



I ESTUDIO SOBRE SOCIAL BUSINESS EN ESPAÑA

Un estudio de:

bestrelations
comunicación & social media

FORTA

Con el patrocinio de:



Entidades colaboradoras:





Edición no venal

Edita: Best Relations S.L. y Grupo FONTA - 2015

Diseño y maquetación: La Merienda

Derechos: La marcas y logotipos que aparecen en este documento son o pueden ser marcas comerciales o marcas registradas de sus respectivos dueños.

Licencia Creative Commons BY-NC-ND (no se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas)



I ESTUDIO SOBRE SOCIAL BUSINESS EN ESPAÑA

Directores

Hipólito Vivar Zurita, Director del Grupo de Investigación FONTA (UCM)
Stephan Fuetterer, General Manager de Best Relations

Comité Técnico del Estudio

Natalia Abuín Vences, Coordinadora del Grupo de Investigación FONTA (UCM)
Carlos Molina, Content Director de Best Relations
Teresa García Nieto, profesora de la Universidad Complutense de Madrid
Rafael Conde Melguizo, profesor de ESNE

Organizaciones colaboradoras en el Estudio

Asociación para el Progreso de la Dirección (APD)
Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)



ÍNDICE

I ESTUDIO SOBRE SOCIAL BUSINESS EN ESPAÑA



Prólogo	8
Ficha técnica de la investigación	10
Introducción	11
1. Objetivos	12
2. Hipótesis	12
3. Metodología	13
4. Resultados	14
4.1. Uso de los medios sociales en las organizaciones españolas	14
4.2. El Marketing y las TIC en las organizaciones españolas	27
Conclusiones	37

PRÓLOGO

Hipólito Vivar Zurita,
Catedrático de Tecnologías de la Información y la
Comunicación Audiovisuales (TIC-AV) y Director del Grupo
de Investigación FONTA (Formación en Nuevas Tecnologías
del Audiovisual), Universidad Complutense de Madrid

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están experimentando una profunda transformación debido, por una parte, al proceso de digitalización y, por la otra, a la aparición de nuevas formas y medios de comunicación como las redes sociales. Las plataformas en internet han evolucionado a nivel global, dando paso a nuevos modelos productivos capaces de satisfacer la demanda actual. Las redes sociales son un claro ejemplo de negocio online consolidado catalizando el consumo de contenidos.

La irrupción de la Web Social en este escenario, también denominada Web 2.0, ha revolucionado nuestras formas de comunicación, relación y socialización. La gran aportación de los medios sociales ha sido la democratización de las herramientas comunicativas: actualmente cualquier persona con conocimientos básicos de ofimática puede producir y distribuir contenidos a escala global. Esta situación ha trastocado la relación entre las empresas y los consumidores que utilizan los medios sociales para ofrecer su opinión sobre los productos y servicios que consumen, ya sea buena o mala.

Las empresas se han visto obligadas a sumergirse en el profundo océano de las redes sociales y en esa inmersión han descubierto que estos nuevos medios de comunicación poseen un gran poder de influencia y una enorme potencia viral: un mensaje en estas redes puede extenderse en pocas horas por todo el mundo. Y si son tan poderosos, ¿por qué no utilizarlos para vender sus productos?

La gran pregunta ahora es: ¿podrían los *social media* utilizarse para producir rentabilidad y beneficios empresariales? La llegada del *Social Business* parece responder positivamente a esta pregunta: este concepto define a aquellas organizaciones que han puesto en marcha las estrategias, tecnologías y procesos para involucrar constantemente a todos los individuos de su ecosistema (empleados, clientes, socios, proveedores) maximizando el valor de la co-creación a través de los medios sociales. Cada vez más empresas en todo el mundo se suman a la utilización

de los *social media* para producir beneficios y por ello es importante conocer la aplicación real de este concepto en nuestro país.

“

Cada vez más empresas en todo el mundo se suman a la utilización de los ‘social media’ para producir beneficios

El presente estudio tiene por objetivo analizar el uso que las empresas españolas hacen de los medios sociales desde el punto de vista corporativo y como herramientas para generar productividad y rentabilidad. Los resultados perfilan un panorama alentador, ya que los directores de comunicación de nuestras empresas están al día de las nuevas estrategias de marketing y las aplican a través de los medios sociales.

No obstante, queda mucho camino por andar en este campo, ya que el objetivo no es que las empresas tengan presencia en los medios sociales, sino que las utilicen para abrir sus estructuras de negocio y comunicación, y esto requiere una transformación radical de los cimientos empresariales en nuestro país. Desde el Grupo de Investigación FONTA, esperamos que este estudio sea el punto de partida para iniciar una metamorfosis corporativa en el terreno de la comunicación digital, con el objetivo de que nuestro país sea pionero en la aplicación y desarrollo de estrategias *Social Business*.

Stephan Fuetterer, General Manager de Best Relations

Cuando, a mediados de los años 90, internet llegó al mercado español de gran consumo, la sociedad se apresuró a definir esta plataforma como la revolución del mundo de la comunicación y del marketing. Menos de un lustro después ya se pudo discernir que tan rutilante augurio no resultó ser acertado más que en parte.

La revolución de la comunicación y del marketing se limitó, a grandes rasgos, a sustituir el fax por el correo electrónico, los folletos por páginas web, los boletines por *newsletters online* y los tabloneros de anuncios por intranets.

Donde realmente se produjo una revolución sin precedentes fue en el mundo de los negocios. El siglo XX estaba dando sus últimos coletazos cuando prácticamente cualquier persona ya podía tener la posibilidad de gestionar sus cuentas bancarias desde su hogar, comprar billetes de avión, de tren, hacer la compra, enviar regalos y acceder a un interminable número de servicios online.

El impacto de la presunta herramienta de comunicación adquirió dimensiones colosales. La desconexión de la red, algo que no existía a nivel del ciudadano de a pie hace 20 años, hundiría el mundo de los negocios. Aniquilaría el mundo tal y como lo conocemos hoy. La verdadera revolución no se produjo únicamente en el mundo de la comunicación, sino sobre todo en el mundo de los negocios.

A mediados de la primera década del siglo XXI llegan los medios sociales: blogs, redes de contactos profesionales y privados basadas en texto, imágenes, vídeos o cualquier tipo de formato imaginable e incluso inimaginable, herramientas de mensajería y otras plataformas. El mundo, de nuevo, vuelve a augurar una revolución comunicativa y “marketiniana” gracias a tan poderosas herramientas, que ofrecen la posibilidad a las personas que hasta ese momento formaban parte de lo que se venía a denominar la audiencia, de convertirse en emisores de información. Efectivamente, la revolución comunicativa que se produce a escala planetaria es mucho mayor que la acaecida una década antes. Pero ojo, no nos engañemos: las redes sociales no han llegado para que todos comuniquemos mejor, no. El mayor impacto se reflejará, de nuevo, en el mundo de los negocios.

“

El mayor impacto de las redes sociales se reflejará en el mundo de los negocios

Para ilustrar de forma fácilmente entendible cómo influirán las redes sociales en las diferentes áreas de actividad de las empresas durante la próxima década, Best Relations lanzó a mediados de 2013 el libro *Social Business, cómo la tecnología social y las personas contribuyen a la rentabilidad de las empresas*, que se puede descargar de forma gratuita en ellibrodelocialbusiness.com.

El siguiente paso para determinar el impacto y la evolución del *Social Business* en el mundo de los negocios es este *I Estudio sobre Social Business en España*, desarrollado conjuntamente con el prestigioso grupo de investigación FONTA, de la Universidad Complutense de Madrid, y con la inestimable colaboración de la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD) y la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM).

Nos llena de orgullo a quienes hemos participado en este estudio el ser parte de una investigación sin apenas precedentes a nivel mundial y en la que se ha tenido en cuenta, sobre todo, los aspectos que influyen en tres áreas principales: la generación de ingresos, la contención de costes y el apoyo a la toma de decisiones críticas para el negocio.

Esperamos que las conclusiones del presente informe resulten esclarecedoras y le permitan entrever lo que nos espera en un futuro cercano, no sólo a nivel de comunicación y marketing, sino también a nivel de impacto de negocio y rentabilidad, que es el fin último de cada empresa.

FICHA TÉCNICA

DE LA INVESTIGACIÓN

ÁMBITO	Nacional
ENTIDADES PARTICIPANTES	Grupo de Investigación FONTA (Formación en Nuevas Tecnologías del Audiovisual) Best Relations (agencia de comunicación y <i>social media</i>) APD (Asociación para el Progreso de la Dirección) Dircom (Asociación de Directivos de Comunicación)
METODOLOGÍA	Encuesta
UNIVERSO	Directores de Comunicación de empresas españolas
TAMAÑO DE LA MUESTRA	142 directores de Comunicación
PROCEDIMIENTO DEL MUESTREO	No probabilístico
FECHA DE REALIZACIÓN	Del 6 de noviembre al 6 de diciembre de 2014.

INTRODUCCIÓN

Introducción

Las redes sociales se han convertido en un instrumento clave en la gestión de las organizaciones, en las relaciones con sus públicos y en la implementación de sus estrategias mercadotécnicas. Sin embargo, no debemos olvidar que el uso de las redes sociales debe responder a una minuciosa planificación estratégica que justifique y permita optimizar el esfuerzo 2.0 de las compañías.

Para planificar estratégicamente y optimizar los resultados es necesario: investigar, hacer un diagnóstico de la situación, identificar, conocer y segmentar los públicos, definir los objetivos específicos para cada target, diseñar las estrategias y concretar las tácticas, todo ello teniendo en cuenta el tiempo y el presupuesto necesarios. Pero, además, planificar significa medir resultados, comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y verificar el ajuste económico y temporal de nuestro programa de decisiones y acciones. En definitiva, significa evaluar nuestras inversiones.

“

Planificar significa, en definitiva, evaluar nuestras inversiones

Obviar alguna de las fases de la planificación supone perder oportunidades de mejora. En este sentido, afianzar nuestras decisiones en la información válida y fiable que nos proporcionan nuestros públicos constituye un aval para el éxito en la gestión de nuestras relaciones públicas, la comunicación y el marketing de nuestras compañías.

En el sector de las relaciones públicas, la rentabilidad de la organización se mide en términos de entendimiento con los públicos, internos y externos, en términos de aceptación, de reputación y de información pública.

En el área del marketing, la rentabilidad se mide con parámetros comerciales. Se pretende que este esfuerzo comunicativo derive en la conducta de compra de un producto o de contratación de un servicio, por parte del consumidor y, así, fidelizar al cliente.

La Web Social permite a las empresas relacionarse de forma eficaz con sus públicos mediante un variado abanico de herramientas. Las páginas web, el correo electrónico y otras formas de mensajería instantánea, los blogs, los foros o la participación en redes sociales ofrecen a las empresas la posibilidad de interactuar, de manera ágil y adaptable, con sus públicos para propiciar la mejor consecución de sus objetivos corporativos.

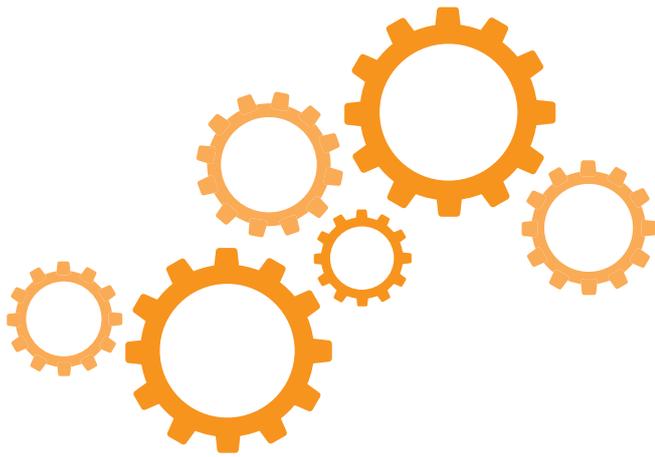
El Estudio, que ahora presentamos, constituye una magnífica oportunidad para aproximarnos y explorar el panorama del *Social Business* en el ámbito español.

1. OBJETIVOS

La rápida evolución de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y, en especial, de las redes sociales, está generando cambios que afectan a los procesos y modelos de negocio de las empresas y a las formas de relación con sus públicos objetivo.

El día a día de la gestión en las organizaciones exige un análisis de la realidad, en constante cambio, en la que vivimos; no sólo para innovar, sino también para poder tomar las decisiones estratégicas acertadas.

El presente estudio nace con el objetivo de abordar el fenómeno del *Social Business* para mejorar su implantación en las organizaciones con la finalidad de incrementar su productividad.



Entre los propósitos específicos de la presente investigación se encuentran:

- Analizar la percepción del impacto que los medios sociales tienen en la productividad y la rentabilidad de las empresas españolas. En este sentido, se busca medir el grado de implantación de las herramientas digitales en la vida de las organizaciones, junto con los usos tanto externos como internos de las mismas.
- Definir un mapa certero del desarrollo y las tendencias del fenómeno del *Social Business* en el entorno de las organizaciones en España. Esta cartografía permitirá a las empresas realizar propuestas estratégicas que mejoren su productividad y rentabilidad a través de la Web 2.0.
- Realización de una prospectiva de las tendencias del fenómeno del *Social Business*, con la finalidad de explorar y predecir tendencias en el uso y evolución de las herramientas sociales por las compañías españolas.

2. HIPÓTESIS

Para conseguir los objetivos propuestos y diseñar un mapa preciso de la situación del negocio social en España, partimos de las siguientes premisas:

H1. El *Social Business* en España se encuentra en un estado embrionario: los directores de comunicación utilizan los medios sociales con fines corporativos, pero no los emplean para producir acciones y resultados de negocio.

H2. Las organizaciones españolas usan las redes sociales para comunicarse con los consumidores, pero no explotan sus posibilidades como herramientas de comunicación interna.

H3. Los directivos de nuestro país reconocen la importancia de las herramientas digitales, pero la inversión es baja debido a la falta de confianza en las mismas.

3. METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos propuestos en este trabajo, consideramos que la metodología de investigación más pertinente y coherente es la encuesta.

El objeto de estudio es el grado de implantación del *Social Business* en España, por lo que, para conocer el uso que hacen las empresas españolas de las herramientas sociales desde el punto de vista corporativo, los sujetos objeto de estudio debían ser los directores de Comunicación de empresas españolas independientemente de su tamaño, o del sector en el que desempeñen su actividad. Ellos son la puerta de entrada a las organizaciones, tienen o deberían poseer los conocimientos en *Social Business* y son responsables de negocio.

Se trata de un universo altamente cualificado y difícil de alcanzar. Por ello, se firmó un acuerdo de colaboración con APD (Asociación para el Progreso y la Dirección) y Dircom (Asociación de Directivos de Comunicación), las dos asociaciones de directivos más importantes de España.

- APD es una entidad privada e independiente, sin ánimo de lucro, de ámbito internacional, cuya misión es impulsar y actualizar la formación y la información de los directivos de empresas y de los empresarios a través de actividades de difusión del conocimiento, capacitación y mejora profesional.

La Asociación para el Progreso y la Dirección se creó en 1956 con el objetivo de colaborar con el desarrollo de las empresas a través de sus directivos. A lo largo de estos años, APD ha utilizado distintas herramientas para alcanzar su meta fundacional, convirtiéndose en un prestigioso foro de debate y relaciones a nivel nacional.

En 2013 contaba con 2.573 asociados, cuyo perfil coincide con las necesidades de la presente investigación.

- Dircom es una asociación profesional que agrupa a los directivos y a los profesionales de la comunicación de las empresas, instituciones y consultoras en España. Nace en 1992 de la iniciativa de un grupo de destacados profesionales de la comunicación motivados por la creciente importancia y alcance de sus responsabilidades en la empresa y la sociedad.

Dircom tiene como visión poner en valor la función del director de Comunicación en las organizaciones

de tal forma que dicha competencia y sus responsables sean considerados un área estratégica. Su misión la lleva a cabo a través de cuatro ejes estratégicos: reconocimiento, desarrollo profesional, networking y responsabilidad social.

En la actualidad, cuenta con más de 900 socios con un perfil coincidente con los objetivos del estudio.

Para recabar la información necesaria, se diseñó un cuestionario auto-administrado mediante la herramienta Google Drive, compuesto por 42 ítems de respuesta cerrada para favorecer la participación de los sujetos objeto de estudio. El tiempo medio de respuesta requerido era de 20 minutos.

El 6 de noviembre se distribuyó el enlace al cuestionario entre los miembros de las dos asociaciones colaboradoras. Se realizaron dos recordatorios para intentar obtener el mayor número de participantes posible.

El estudio se cerró el 6 de diciembre, con un total de 142 respuestas.

A la hora de valorar la participación de los directores de comunicación en el estudio, es necesario resaltar la calidad de la muestra y el tamaño del cuestionario. Teniendo en cuenta que se trataba de un público objetivo muy cualificado, los directores de Comunicación, y que el tiempo necesario para cumplimentarlo era alto, el índice de respuesta es considerablemente elevado.

4. RESULTADOS

A continuación enumeramos los principales resultados obtenidos del análisis de los cuestionarios remitidos por los responsables de comunicación que han participado en el estudio.

La encuesta estaba compuesta por 42 preguntas, divididas en dos grandes bloques temáticos:

- El primero tenía como objetivo analizar el uso de los medios sociales en la gestión de las relaciones con los públicos de las organizaciones.
- El segundo perseguía analizar el nivel de conocimiento de los principales conceptos vinculados a las TIC que actualmente se manejan en el mundo del marketing y estudiar cuáles son las herramientas más utilizadas.

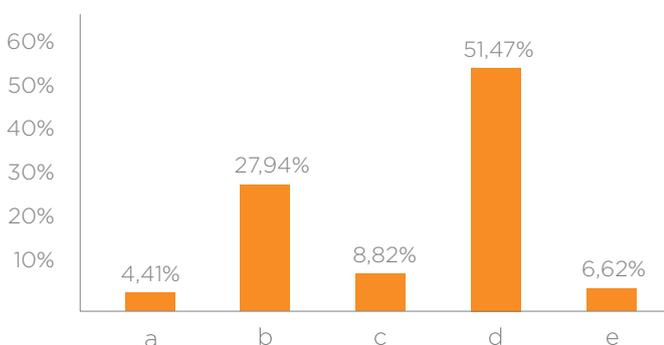
Seguidamente, procederemos a estudiar los resultados, atendiendo a la división temática que acabamos de exponer.

4.1. Uso de los medios sociales en las organizaciones españolas

La primera pregunta del cuestionario buscaba analizar el grado de conocimiento del concepto *Social Business* entre los sujetos objeto de estudio.

FIGURA 1

¿Qué definición se aproxima más a lo que usted entiende por *Social Business*?



- Negocio socialmente responsable.
- Empresa que utiliza los *social media* en su estrategia de comunicación.
- Empresa que utiliza herramientas digitales de marketing y ventas.
- Empresa que utiliza los medios sociales para mejorar sus procesos y su rentabilidad.
- No tengo una idea clara de qué es *social business*.

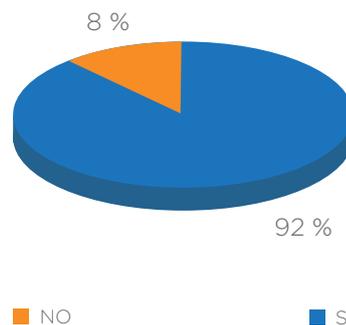
Tal y como se puede observar en la figura 1, más de la mitad de los responsables del departamento de comunicación en las organizaciones de nuestro país están familiarizados con el *Social Business* (51,47%) y casi un 28% lo identifica con el uso de los *social media* en la estrategia de comunicación.

Los datos obtenidos ponen de manifiesto que los sujetos encuestados conocen el concepto, aunque todavía no está plenamente implantado y hay cierta confusión respecto a sus funciones.

A continuación se les preguntaba por la presencia de la organización a la que pertenecen en los medios sociales.

FIGURA 2

¿Cuenta su empresa con perfiles corporativos en redes sociales?



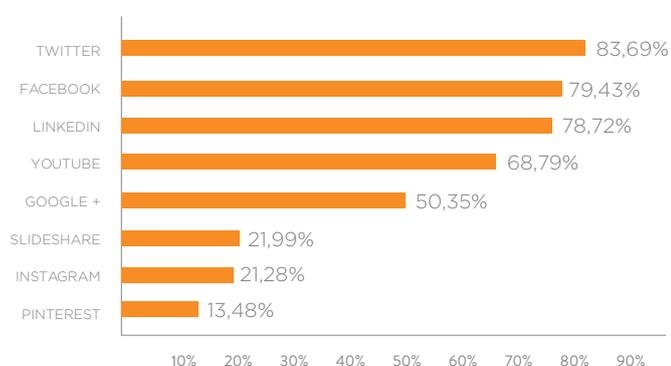
Tal y como podemos observar en el gráfico, el índice de penetración de los medios sociales en las estrategias de comunicación de las organizaciones españolas es muy elevado, ya que el 92% de los sujetos encuestados afirma que su empresa posee perfiles corporativos en alguno de los medios sociales existentes. Estos datos demuestran que las redes se han convertido en una herramienta esencial en el plan de comunicación de las organizaciones y la presencia en las mismas es fundamental para visibilizar las actividades empresariales.

“

El 92% de los encuestados afirma que su empresa posee perfiles corporativos en alguno de los medios sociales existentes

Al mismo tiempo se les preguntó en qué medios tenían perfiles las empresas cuya estrategia de comunicación estaban dirigiendo, con el objetivo de conocer cuáles son los preferidos para la comunicación corporativa en nuestro país.

FIGURA 3
En caso de que su empresa tenga presencia en medios sociales, ¿en cuáles de las siguientes plataformas sociales posee perfiles corporativos?



Los resultados apuntan a que las redes sociales preferidas por las empresas españolas para contactar con sus *stakeholders* son Twitter, Facebook y LinkedIn.

Twitter se afianza en el mundo corporativo. La razón podría encontrarse en el hecho de que esta red social permite a la empresa diseñar una estrategia de interacción basada en la segmentación, con lo que sus mensajes tendrían un mayor impacto en los usuarios.

Los datos obtenidos en este trabajo coinciden con otras investigaciones realizadas a escala global, como por ejemplo *Twitter Influence*, un estudio realizado entre las 100 mayores empresas de la lista *Fortune Global 100*, lo que refuerza la validez externa de los datos obtenidos mediante la presente encuesta.

Facebook se consolida como la segunda opción entre las empresas españolas. Hay que resaltar que este medio social es el que mayor número de usuarios posee en todo el mundo, unos 1.390 millones en enero de 2015. Estas cifras hacen que la presencia de las organizaciones sea obligada, ya que es la red social preferida por los internautas a nivel global.

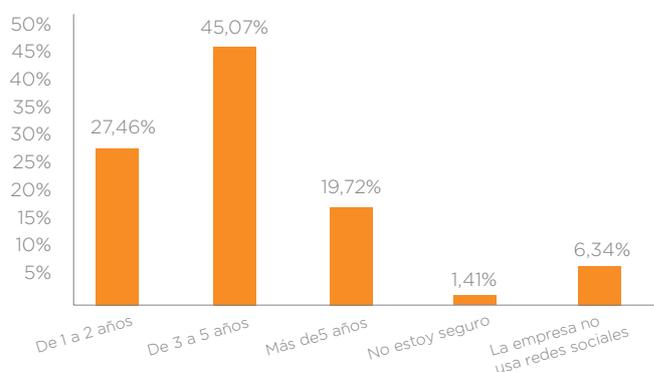
El tercer lugar lo ocupa LinkedIn, una red social vertical pensada para interconectar profesionales y facilitar la búsqueda de empleo a los usuarios y de recursos humanos cualificados a las empresas. Por este motivo, los perfiles en esta plataforma son muy importantes para las organizaciones, tanto por su naturaleza como por la presencia de la competencia en este espacio.

Destaca la presencia de YouTube, centrada en contenido audiovisual y, también de Google+, con un porcentaje significativamente menor.

El resto de las opciones propuestas (Slideshare, Instagram y Pinterest) obtienen resultados minoritarios.

Además de conocer qué medios sociales prefieren las organizaciones, es importante saber desde cuándo los han incorporado a su estrategia de comunicación.

Figura 4.
En caso de que su empresa tenga presencia en medios sociales, ¿desde cuándo los usa?



“

La integración de las redes al ‘mix’ de medios de las empresas se ha producido fundamentalmente en el último lustro

La integración de las redes al mix de medios de las empresas españolas se ha producido fundamentalmente en el último lustro: casi un 45% de los sujetos objeto de estudio confirman estos datos.

4. RESULTADOS

Sin embargo, un porcentaje significativo, el 27,4%, indica que las organizaciones para las que trabaja se han incorporado a los medios sociales en los dos últimos años, coincidiendo con el período de mayor crecimiento del uso de *smartphones* en nuestro país, que ha intensificado el acceso a estas aplicaciones al no tener la necesidad de disponer de un ordenador para publicar contenido en los medios sociales.

Además de la presencia en las principales redes sociales, preguntamos por la incorporación a la estrategia de comunicación de un blog corporativo, uno de los primeros espacios de la ya denominada Web Social y cuyo uso se popularizó hace más de una década.

FIGURA 5.
¿Cuenta su empresa con blog corporativo?

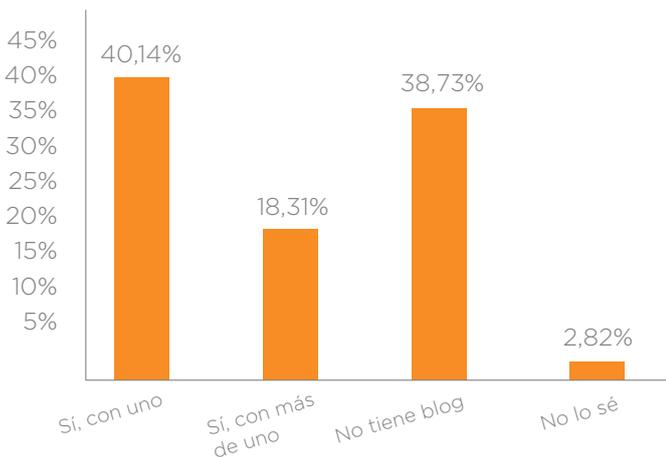


FIGURA 6.
¿Hasta qué punto las siguientes frases describen la situación de su empresa?



La mayoría de los sujetos objeto de estudio afirma que su empresa dispone de una o más bitácoras (58,45%). Además, el porcentaje de las empresas que no las utilizan resulta bastante significativo (38,7%), lo que indica que el índice de penetración de esta herramienta es muy inferior al de las redes sociales. Destaca el porcentaje de las organizaciones que poseen dos o más blogs (18,31%), poniendo de manifiesto que las empresas que utilizan esta herramienta están satisfechas con su funcionamiento como medio de comunicación con sus *stakeholders* y fomentan su uso.

Las empresas prefieren las redes sociales a los blogs, ya que estos medios se utilizan prioritariamente para crear conexiones, relaciones y reputación online, mientras que las bitácoras son herramientas de fidelización, es decir, serían el segundo eslabón en la estrategia de comunicación online.

A continuación nos planteamos conocer la situación real de las organizaciones en relación con el uso de los *social media* en sus planes de comunicación.

Antes de comenzar el siguiente análisis, conviene aclarar una cuestión metodológica: en el caso de las preguntas donde se ha solicitado al encuestado una valoración en una escala de 0 a 5 sobre diferentes afirmaciones, se ha procedido a calcular la media y a jerarquizar las opciones de mayor a menor para facilitar la interpretación de los resultados.

Como se puede observar en la figura 6, todos los enunciados obtienen una puntuación que supera el punto medio de la escala (2,5 puntos), lo que señala un nivel de acuerdo importante con las afirmaciones propuestas. Las organizaciones españolas que emplean redes sociales tienen identificado al responsable al que compete gestionar la comunicación en las mismas y corroboran la idea de que la estrategia que sigue la organización con estos espacios está alineada con los objetivos corporativos. Asimismo, su importancia se refleja en el hecho de que la mayoría de las organizaciones ha planificado estrategias de comunicación digital a medio y largo plazo, ha definido políticas de uso para los empleados y ha diseñado sistemas para medir la eficacia de la comunicación corporativa en estos medios.

Estos datos indican un importante grado de madurez por parte de las empresas españolas en la utilización de estas herramientas, a pesar del poco tiempo que llevan utilizándose para la comunicación corporativa.

A continuación se les presentaron una serie de enunciados con connotaciones negativas y se les pidió que los valoraran en una escala del 0 al 5, siendo 0 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo.

“

La mayoría de las organizaciones ha planificado estrategias de comunicación digital a medio y largo plazo

FIGURA 7.

¿Está o no de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las redes sociales en el ámbito de la empresa?



(0=nada de acuerdo; 5= totalmente de acuerdo)

4. RESULTADOS

En este caso, todos los enunciados propuestos obtienen una puntuación por debajo de los dos puntos, lo que indica un alto grado de disconformidad con los mismos: los directivos encuestados no están de acuerdo con la afirmación de que los objetivos de comunicación en redes sociales no concuerdan con la misión de la empresa, lo que refuerza los resultados obtenidos en la pregunta anterior.

También rechazan el concepto de que la empresa pierda el control sobre su imagen al tener presencia en las redes sociales. Consideran que son útiles para vender productos, que son rentables y que no requieren de muchos recursos para obtener beneficios; la enunciación negativa de estas ideas obtiene resultados muy bajos en la escala propuesta.

“

Los encuestados consideran que los medios sociales son útiles para vender, son rentables y no requieren de muchos recursos para obtener beneficios

Además de la situación y la percepción de los sujetos objeto de estudio quisimos conocer qué tipo de estrategias se llevan a cabo y qué departamento se encarga de gestionar la imagen de la empresa en los medios sociales.

Como se puede comprobar en la figura 8, las áreas de Comunicación y Marketing son claramente las preferidas para delegar la responsabilidad de estrategia y coordinación de los perfiles corporativos de la empresa, destacando el área de Comunicación, a la que confían esta tarea casi la mitad de las organizaciones (43,66%). La tercera opción es la Dirección General en un destacable 13,38% de los casos.

Estos datos confirman la incorporación de medios sociales al plan de comunicación interno y externo y su importancia como herramienta de marketing.

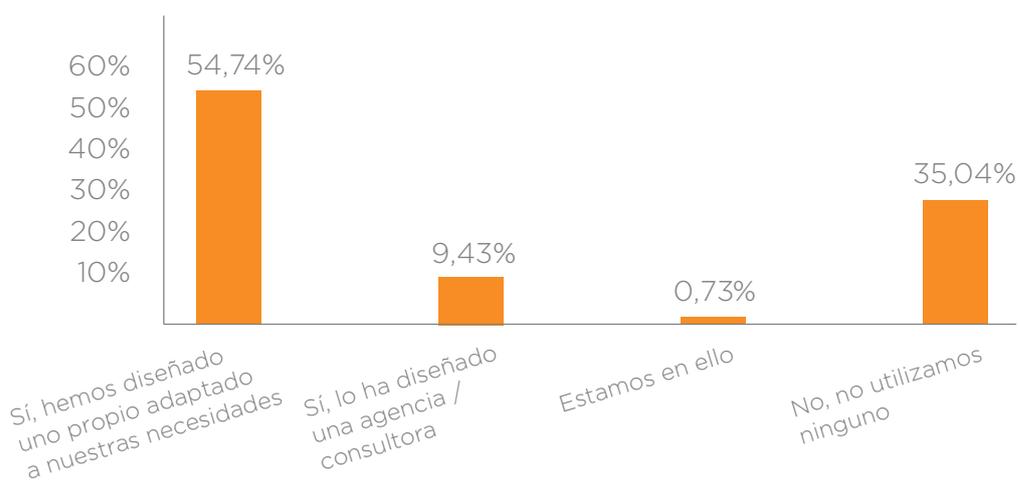
FIGURA 8.

¿De quién depende la estrategia y coordinación de las redes sociales en su empresa?



FIGURA 9.

¿Han aplicado o aplican algún modelo o metodología para el diseño de su estrategia de comunicación y *social media* que integre la comunicación interna y externa?



Más de la mitad de las empresas (54,74%) ha diseñado un método propio para definir una estrategia que integre la comunicación interna y externa. Tan sólo un 9,49% ha delegado en una agencia o consultora esta función. Sin embargo, llama la atención que una de cada tres empresas (35,04%) haya declarado no utilizar ningún método, lo que pone de manifiesto una división entre la comunicación interna y externa en los medios sociales. La falta de alineación entre ambas estrategias

es uno de los errores más habituales en la gestión de la comunicación corporativa. Los datos apuntan a que este problema, muy presente en la vida cotidiana de las organizaciones, se ha trasladado al entorno virtual.

Dado que los objetivos hacia el exterior son diferentes a los que se persiguen internamente, se les preguntó por los primeros.

FIGURA 10.

¿Cuáles son los principales objetivos externos del uso de los *social media* por parte de su empresa? Respuesta múltiple.



4. RESULTADOS

Con respecto a los objetivos externos, las opciones de comunicación sobresalen ampliamente sobre el resto. Concretamente, informar de la actividad de la empresa es un objetivo perseguido por el 85,21% de las mismas, dialogar con los públicos obtiene un porcentaje del 68,31% y monitorizar lo que se dice sobre la empresa un 49,30%.

Por el contrario, los objetivos relacionados de forma más directa con el marketing obtienen menores resultados. Por ejemplo, la publicidad es un objetivo del 36,62% de las empresas, las promociones y concursos un 29,58%, descubrir tendencias un 28,87% y realizar estudios de mercado un 18,31%.

Estos datos ponen de manifiesto que aunque las redes sociales están plenamente integradas en las estrategias

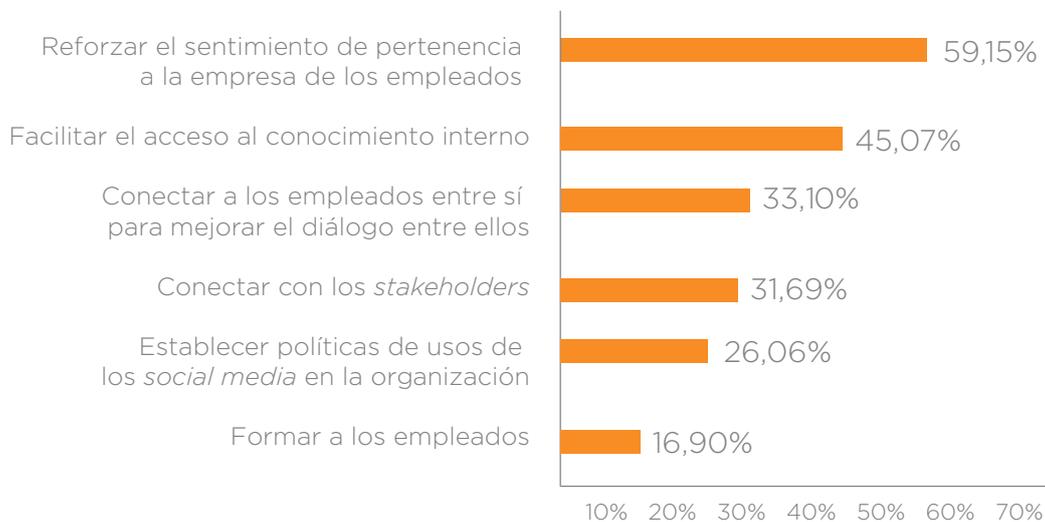
de comunicación no se utilizan todavía para generar negocio en las empresas.

“

Aunque las redes sociales están plenamente integradas en las estrategias de comunicación no se utilizan todavía para generar negocio en las empresas

FIGURA 11

¿Cuáles son los principales objetivos internos del uso de los *social media* por parte de su empresa?
Respuesta múltiple.



Respecto a los objetivos internos, los más populares están relacionados con la cultura corporativa de la organización: reforzar el sentimiento de pertenencia a la empresa (59,15%), facilitar el acceso a la información y al conocimiento de la propia organización, y favorecer la cohesión entre los empleados.

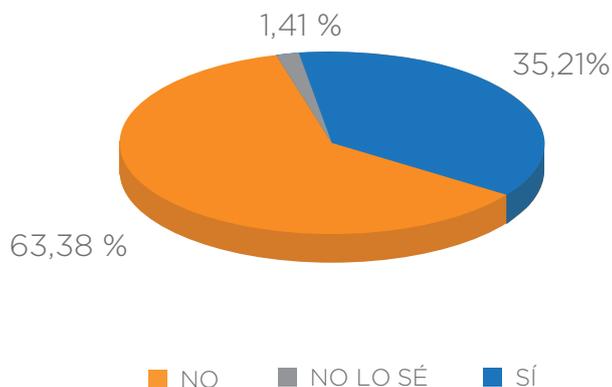
Entre los objetivos menos perseguidos desde el punto de vista de la comunicación interna se encuentran el contacto con los *stakeholders*, el establecimiento de políticas de uso de los medios sociales entre los empleados y la formación.

Los resultados apuntan a que, internamente, el uso corporativo de los medios sociales se centra en reforzar la densidad y la cohesión corporativa, persiguiendo la configuración de una cultura fuerte y concentrada basada en una comunicación transversal con los empleados, y al fomento de las políticas corporativas mediante el diálogo.

Para conocer más en profundidad los usos internos de los perfiles corporativos, se preguntó a los directivos si utilizaban plataformas sociales para ofrecer formación a los empleados.

FIGURA 12

¿Utiliza su empresa plataformas sociales para la formación de los empleados?

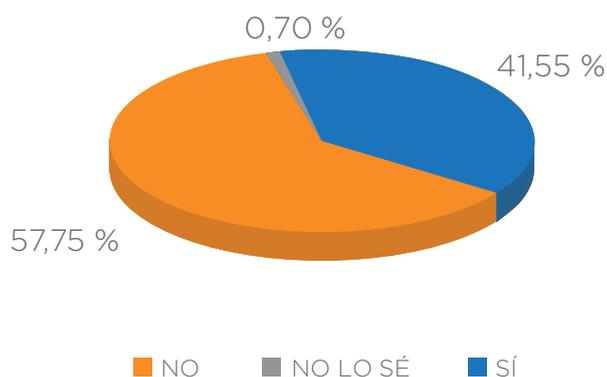


En coherencia con los resultados obtenidos en el punto anterior, es minoría el número de empresas que utiliza las plataformas sociales para la formación de sus empleados (35,21%), por lo que podemos afirmar que aunque no es uno de los principales objetivos internos, sí que es una de sus funciones en la relación con los trabajadores.

El uso que los empleados hacen de los medios sociales y cómo afecta esta cuestión a la reputación corporativa es otra de las preocupaciones de los directores de Comunicación. Muchas multinacionales han aprobado políticas de uso de los medios sociales que los trabajadores deben respetar para no dañar la imagen de la empresa, pero ¿qué ocurre en las organizaciones españolas?

FIGURA 13.

¿Cuenta su empresa con una política clara de recomendaciones de uso de los medios sociales para los empleados?



“

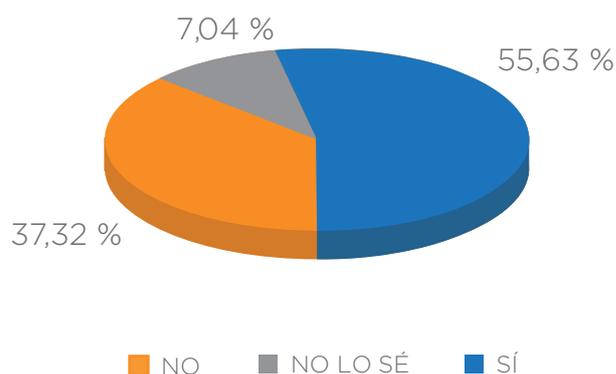
Es minoría el número de empresas que utiliza las plataformas sociales para la formación de sus empleados

Los resultados indican que, aunque en la mayoría de las empresas no se han aprobado medidas específicas en esta materia, es llamativo el número de organizaciones que sí lo tienen en cuenta, por encima del 40%, lo que confirma la importancia que otorgan a estos medios, hasta el punto de controlar el uso que los empleados hacen de los mismos.

En este sentido, se les preguntó sobre el grado de conocimiento de los empleados de la actividad de la empresa en los medios sociales.

FIGURA 14.

En su opinión, ¿conocen los empleados la actividad de la empresa a través de los medios sociales?



La mayoría de los sujetos objeto de estudio afirman que los empleados de las organizaciones para las que trabajan conocen la actividad y los perfiles de la empresa en las redes sociales (55,6%). No obstante, es significativo el porcentaje de directivos que afirma que sus trabajadores están al margen de la presencia de la organización en estos medios. Estos datos revelan importantes deficiencias en el uso de las redes sociales para la comunicación interna y confirman la idea de

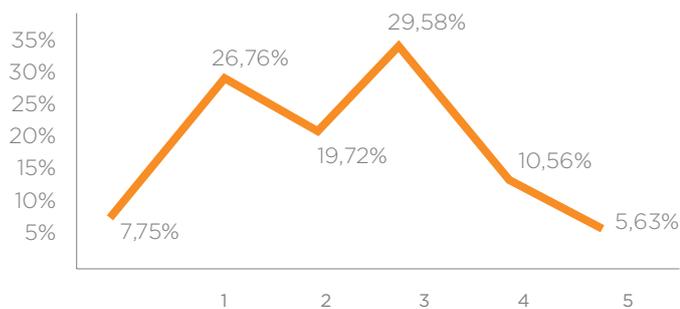
4. RESULTADOS

que se utilizan fundamentalmente para potenciar el contacto con los consumidores, dejando la relación con los empleados en un segundo plano.

Siguiendo con este tema, se les preguntó por el nivel de interacción de los empleados en los perfiles sociales de las organizaciones, pidiéndoles que lo valoraran en una escala de 0 a 5 puntos.

FIGURA 15.

¿Cuál es el nivel de interacción de los empleados con las plataformas y herramientas sociales de la empresa? Puntúe de 0 a 5, siendo 0 “nulo” y 5 “muy alto”.



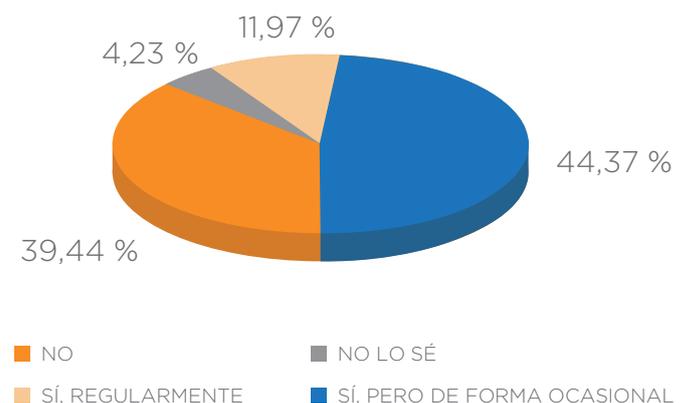
El gráfico expuesto se ha obtenido mediante la distribución de las respuestas, permitiendo una observación más profunda de los resultados y una mejor visualización de los mismos.

Como se puede observar, la media de las respuestas se sitúa en 2,25 en una escala del 0 al 5, por debajo del punto medio de la misma (2,5), reafirmando las conclusiones expuestas previamente: hay un porcentaje importante de empleados que no conoce ni usa los perfiles corporativos de sus respectivas empresas. Esto puede deberse al miedo a exponer su privacidad ante sus compañeros o a expresar su opinión. Vencer esta barrera requiere un refuerzo del uso de estos medios como herramienta de comunicación interna.

Uno de los conceptos emergentes en el *management* actual es el *crowdsourcing*. El Ministerio de Industria, Energía y Turismo lo define como una herramienta o vertiente para externalizar tareas y trabajos mediante el uso de comunidades masivas profesionales, de este modo se pueden conseguir en un periodo más corto de tiempo más y mejores soluciones, viéndose disminuido el esfuerzo por parte del cliente y de los proveedores.

FIGURA 16.

¿Participan los empleados en iniciativas de *crowdsourcing* interno para la generación o mejora de ideas y procedimientos?



Es interesante que, habiendo obtenido peores resultados en la comunicación interna, más de la mitad de las empresas afirme que los empleados participan en iniciativas de *crowdsourcing* para la generación de nuevas ideas. Sólo el 11,97% afirma que es una actividad regular, pero el 44,37% dice que este hecho se produce de forma ocasional. Los datos apuntan a que este tipo de actividades se llevan a cabo en las empresas españolas pero no se gestionan a través de los perfiles sociales.

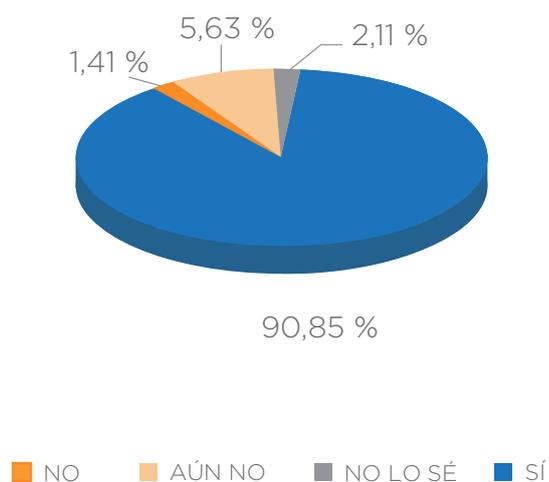
Otro de los ejes temáticos de este bloque ha sido la función de los medios sociales en la relación con los clientes.

“

Hay un porcentaje importante de empleados que no conoce ni usa los perfiles corporativos de sus respectivas empresas

FIGURA 17.

¿Considera útil la incorporación de los medios sociales a los procesos de atención al cliente?



El 90% de los encuestados considera que los perfiles corporativos en medios sociales son útiles en los procesos de atención al cliente, mientras que sólo un 1% opina lo contrario.

“

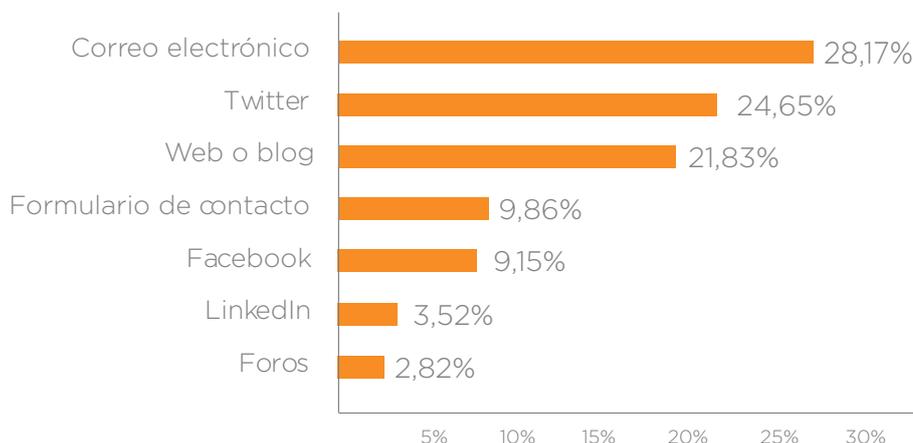
El 90% de los encuestados considera que los perfiles corporativos en medios sociales son útiles en los procesos de atención al cliente

La interactividad de este tipo de medios y la facilidad y rapidez de contacto entre la empresa y sus potenciales consumidores los convierten en espacios ideales para resolver de una manera ágil y eficaz los problemas de los clientes. Muchas empresas, además de sus perfiles corporativos en los grandes medios sociales, poseen otros específicos para atender las necesidades de sus usuarios.

Se les preguntó también qué plataformas y medios sociales consideraban más adecuados para llevar a cabo el servicio de atención al cliente. En la lista que se les facilitó, además de medios sociales se incorporaron otras plataformas digitales.

FIGURA 18.

De las siguientes plataformas y medios digitales, ¿cuál cree que es el más adecuado para atender clientes?



4. RESULTADOS

Entre las herramientas digitales, destaca el correo electrónico como primera opción entre las organizaciones (28,1%), seguido muy de cerca por Twitter (24,6%) y la página web o el blog corporativo (21,8%).

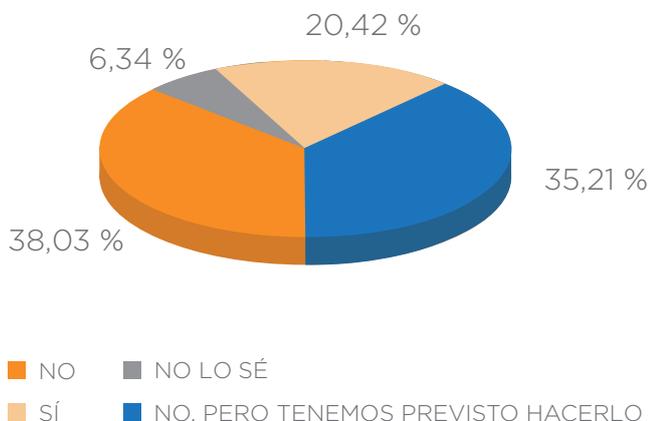
Otras redes como Facebook (9,86%) y LinkedIn (3,52%) obtienen resultados inferiores a otra herramienta 1.0 como es el formulario de contacto (9,86%).

Aunque los directivos reconocen la utilidad de las redes sociales, siguen considerando que el medio digital de atención al cliente más eficaz es el correo electrónico. La elección del mail como medio preferido para atender las demandas de los clientes se debe a que permite un contacto muy personal y privado entre la empresa y el usuario. No obstante, es muy significativo que una herramienta que se acaba de incorporar a la estrategia de comunicación de la empresa como Twitter se encuentre en segundo lugar.

Estos resultados apuntan que los medios sociales se están convirtiendo en una herramienta de gestión de las necesidades y demandas de los clientes muy importante para las empresas.

FIGURA 19.

¿Integra la empresa en sus sistemas de gestión de clientes datos sobre los perfiles sociales o la actividad de los clientes en *social media*?



De nuevo una cuestión relacionada con la monitorización recibe peores resultados que el resto de preguntas de su indicador. En el caso de integrar en los sistemas de gestión de clientes la actividad en *social*

media, sólo una de cada cinco empresas (20,42%) afirma hacerlo. Es cierto que hay un importante porcentaje (35,21%) que planea incorporar estos datos, pero una de cada tres empresas (38,03%) no lo hace ni lo tiene planificado.

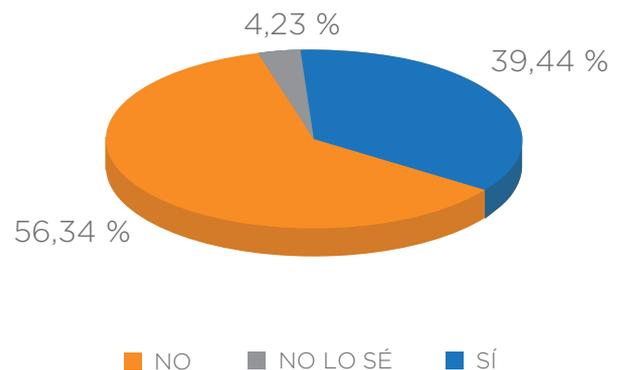
“

Sólo 1 de cada 5 empresas integra la actividad en 'social media' en los sistemas de gestión de clientes

Una de las grandes ventajas del uso corporativo de las redes sociales es el *feedback* de los clientes, la posibilidad de conocer la demanda de nuevos productos o servicios y su posterior oferta.

FIGURA 20.

¿Utiliza su empresa las redes sociales para los procesos de desarrollo de productos o servicios?

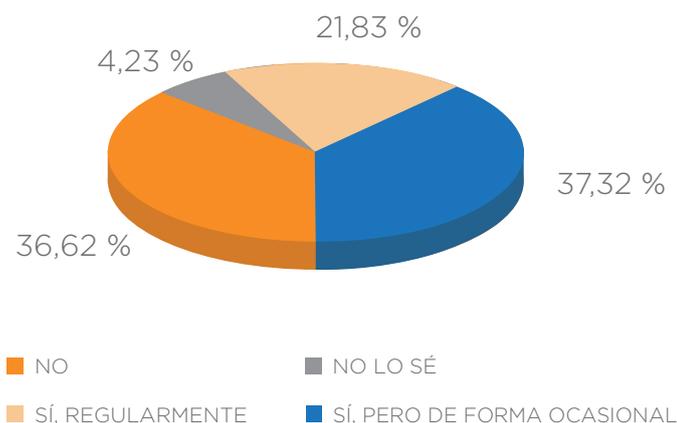


Gran parte de los sujetos objeto de estudio afirma que sus organizaciones no utiliza los perfiles sociales para desarrollar nuevos productos o servicios (56%), aunque la cantidad de empresas que sí lo hace es bastante significativa ya que se acerca al 40%.

Las respuestas cambian cuando lo que se les pregunta es si utilizan el *feedback* de los consumidores para mejorar su cartera de productos.

FIGURA 21.

¿Cuenta su empresa con la opinión o sugerencias de consumidores y públicos en internet para el desarrollo, mejora o creación de productos o servicios?



Un 21,83% utiliza regularmente la opinión de los clientes en las redes y un 37,32% lo hace ocasionalmente. Sumando ambas posibilidades, más de la mitad de empresas (59,15%) tiene en cuenta el *feedback* de sus consumidores para mejorar su oferta.

Los datos sobre generación de negocio en redes sociales en este punto no son tan positivos; el 34,51% apunta a que no se generan ventas de forma directa aunque reconoce que los perfiles ayudan a influir en los procesos de compra.

Sin embargo, un 30% de los sujetos objeto de estudio ha respondido negativamente a esta cuestión.

Los datos indican que las redes sociales se han incorporado a la estrategia de comunicación, pero sólo un 20% de las empresas genera beneficios a través de las mismas e incrementan su productividad, o lo que es lo mismo: *Social Business*.

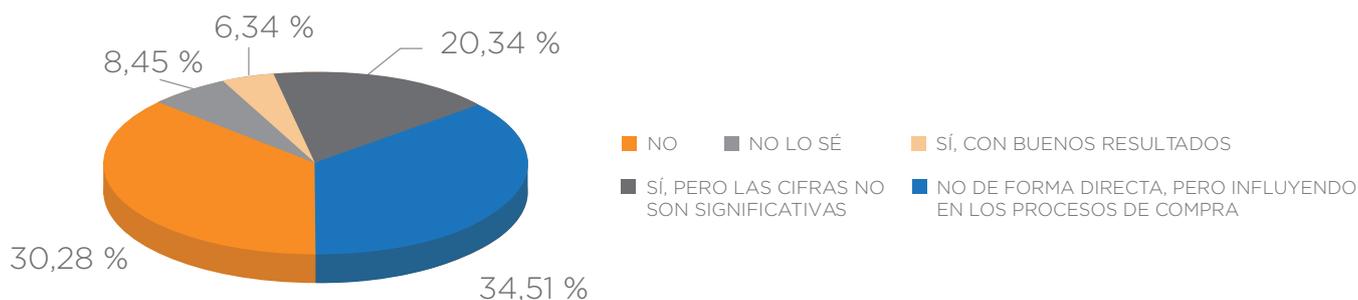
“

Sólo un 20% de las empresas genera beneficios a través de las redes sociales

La creación de perfiles en las redes sociales y la comunicación con los públicos a través de los mismos resulta algo gratuito para las organizaciones en las redes sociales con mayor número de usuarios. El único recurso que consume la estrategia en *social media* es el presupuesto que se invierte en el personal encargado de gestionar los diferentes espacios. En esta ocasión se les preguntó si las organizaciones para las que trabajan miden si la presencia en estos medios es rentable.

FIGURA 22.

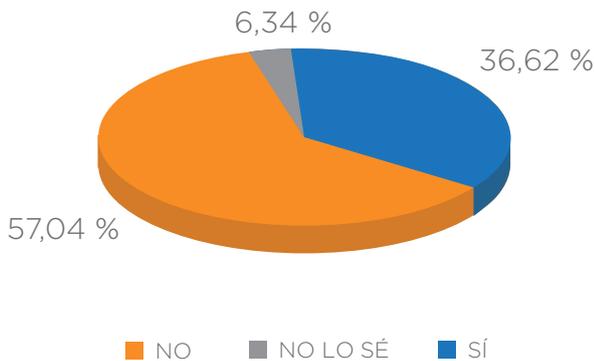
¿Está generando su empresa ventas o ingresos a través de las redes sociales?



4. RESULTADOS

FIGURA 23.

¿Mide la empresa la rentabilidad del uso de los medios sociales en la empresa?



Casi un 57% afirma que no se están llevando a cabo métricas de rentabilidad en las redes sociales, como sí se hace en los medios de comunicación tradicionales.

Independientemente de que se midan o no los resultados en la práctica, los encuestados opinaron acerca de los KPIs (*Key Performance Indicators*) más importantes para la dirección de la empresa. Todos son valorados por encima del punto medio de la escala (2,5), pero destacan dos muy relacionados con los seguidores de la empresa en los perfiles sociales: interacciones y evolución de la comunidad, ambos con una valoración media por encima de 3.

FIGURA 24.

¿Qué importancia deben tener los siguientes KPIs para la dirección de la empresa?



(0=ninguna importancia; 5= mucha importancia)

“

Los KPIs de medición más valorados son interacciones y evolución de la comunidad

A la hora de medir la influencia de esta actividad en proyectos o productos de la empresa, destaca el KPI sobre la novedad de los productos o servicios (2,94), frente a la medición del número de proyectos (2,71). En una comparativa similar, se valora más el lado de la balanza de los ingresos (2,89) -obtenidos por el tráfico de calidad-, que el lado del ahorro conseguido (2,51). Por último, la optimización de tiempo no destaca demasiado entre el resto de KPIs (2,87).

4.2. El Marketing y las TIC en las organizaciones españolas

Tal y como se apuntó anteriormente, el segundo bloque de preguntas del cuestionario iba destinado a conocer el grado de familiaridad y uso de las empresas españolas con los nuevos conceptos y herramientas del marketing y la publicidad digital.

En primer lugar se preguntó a los directivos por el presupuesto que las organizaciones destinan anualmente a este tipo de acciones.

La mayoría de las respuestas se acumulan en la opción más baja: un 37% afirma que el dinero invertido en acciones de publicidad o marketing digital es inferior a 30.000 euros. Casi un 17% indica que su empresa destina entre 30.000 y 100.000 euros y casi un 10% entre 100.000 y 300.000.

El gasto en este tipo de acciones es limitado, lo que indica que las empresas todavía no confían en estos medios y prefieren destinar el grueso de su presupuesto a los medios de comunicación

tradicionales. La falta de sistemas estandarizados que permitan medir los resultados de estas campañas y la novedad de estos medios pueden explicar esta inseguridad: las empresas reconocen la necesidad de usar estas herramientas pero no quieren arriesgarse y confían en los canales habituales.

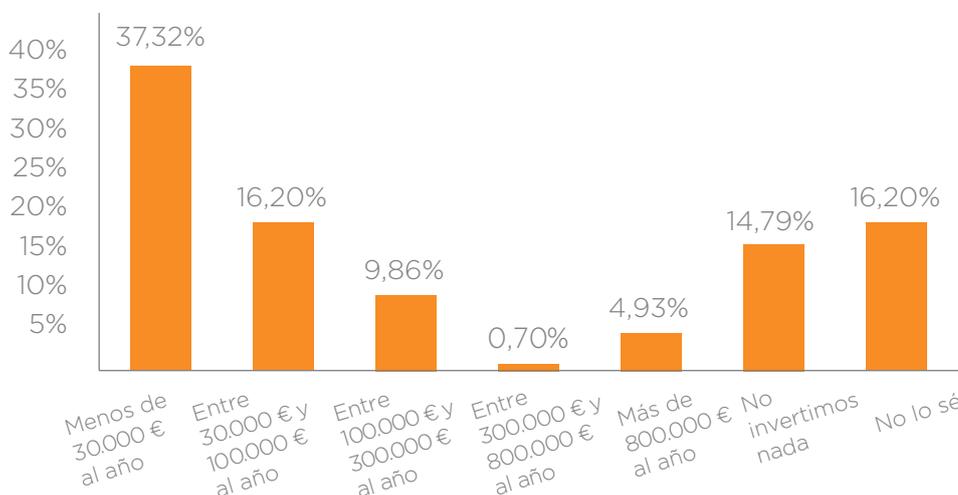
Aunque la inversión es pequeña en la mayoría de las empresas, se preguntó a qué tipo de acciones se había destinado el presupuesto reservado para la publicidad y marketing en entornos digitales.

“

El 37% de los encuestados afirma que el dinero invertido en acciones de publicidad o marketing digital es inferior a 30.000 €

FIGURA 25.

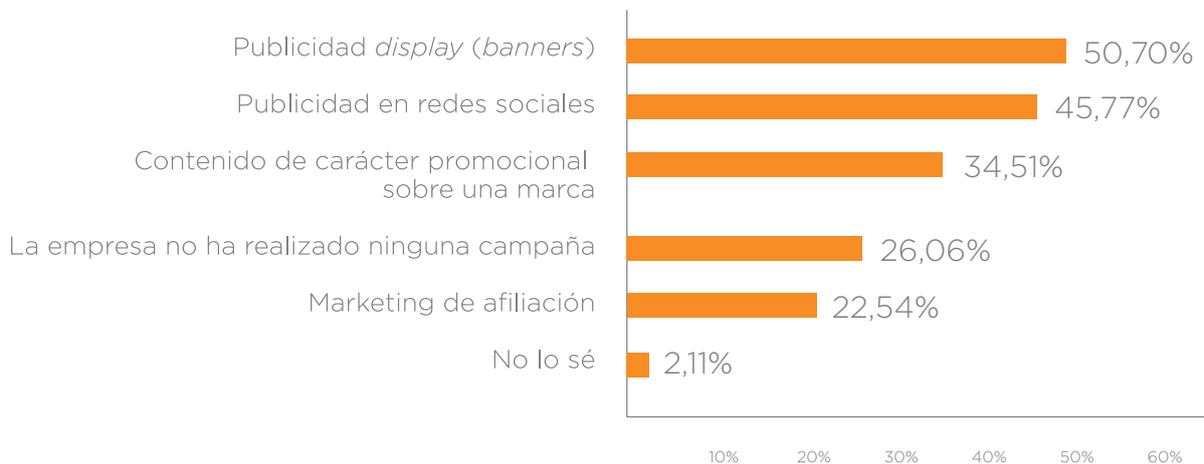
¿Qué presupuesto destina su compañía al año a marketing o publicidad digitales?



4. RESULTADOS

FIGURA 26.

¿Qué tipo de campañas de marketing y publicidad realizó su empresa en 2014?

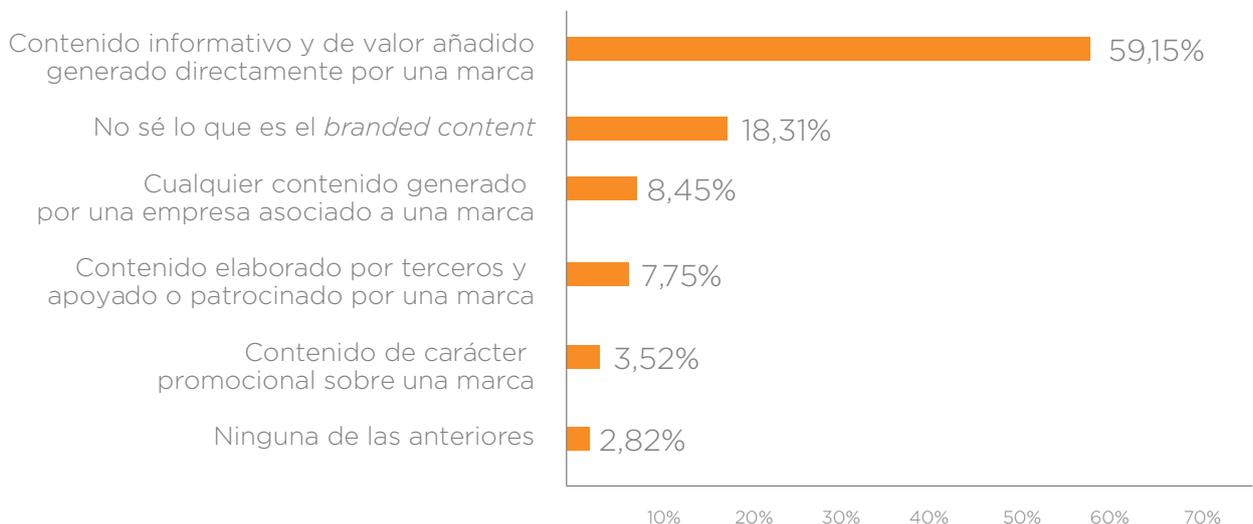


Un poco más del 50% de los encuestados afirma que esta partida presupuestaria se invirtió en campañas de *banners*, la forma más tradicional de publicidad en internet. Los *banners* fueron el primer tipo de anuncios que se publicaron en la red y su eficacia sigue estando en entredicho, ya que ni los usuarios pinchan en los mismos, ni se fijan en ellos debido a la denominada “ceguera *banner*”.

A continuación, quisimos saber si estaban familiarizados con una serie de conceptos novedosos relacionados con la publicidad y el marketing digital. En primer lugar, se les preguntó por el *branded content*.

FIGURA 27.

¿Cuál de las siguientes definiciones de *branded content* considera más acertada?

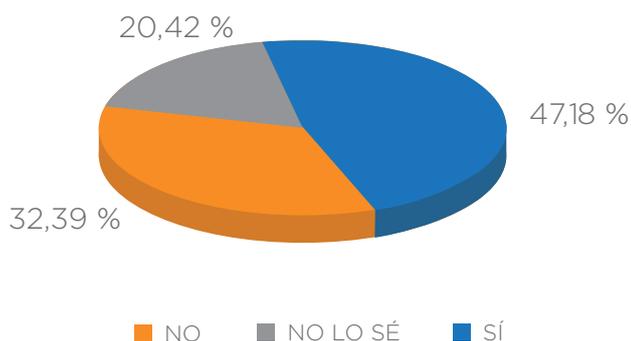


Los directivos españoles están familiarizados con este concepto, ya que casi un 60% consiguió definirlo correctamente: contenido informativo o de valor añadido generado directamente por una marca. Un 20% negó saber en qué consistía y el resto de las respuestas acumularon porcentajes poco significativos.

Los resultados obtenidos apuntan a que los responsables de comunicación de las empresas españolas están al día de las tendencias y novedades en las herramientas digitales.

Posteriormente se les encuestó por el uso de acciones de *branded content*.

FIGURA 28.
¿Ha realizado su empresa alguna acción de *branded content* en 2014?



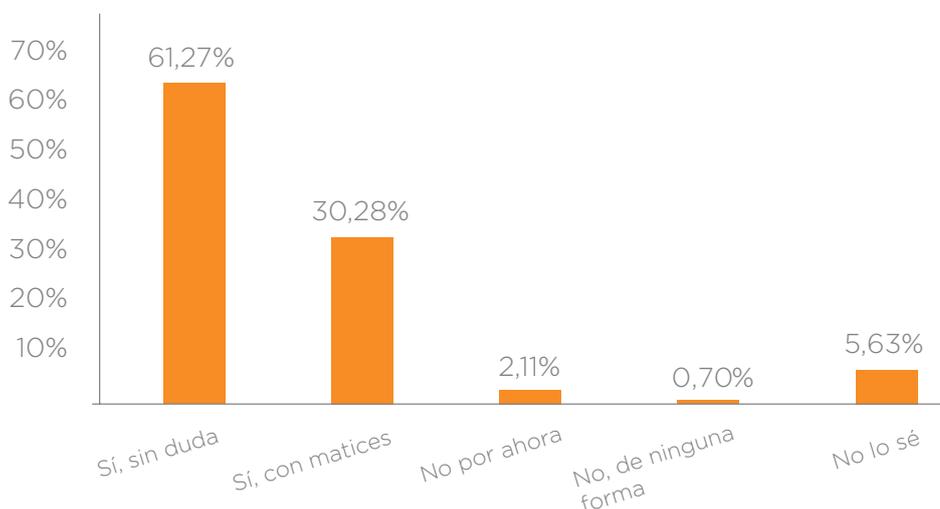
“

El 20% de los directivos encuestados negó saber en qué consiste el 'branded content'

Casi la mitad de las empresas ha realizado alguna acción de este tipo (47,18%), destacando el elevado porcentaje de sujetos que afirma desconocerlo (20,42%). Una de cada tres organizaciones no ha hecho *branded content* (32,39%).

En esta misma línea, se les preguntó si consideraban que empresas ajenas a la industria de los medios pueden actuar como productoras de contenido informativo.

FIGURA 29.
¿Considera que las empresas que no pertenecen a la industria de los medios pueden actuar como productoras de contenido informativo?



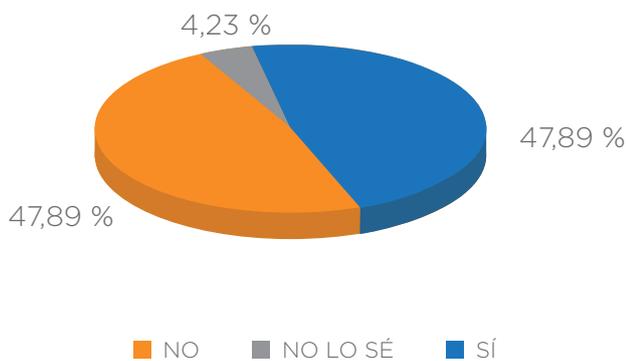
4. RESULTADOS

El 61% de los sujetos objeto de estudio consideran que sí, y un 30% que pueden hacerlo con ciertos matices. Si sumamos estas dos opciones, nos encontramos con que más de un 90% cree que cualquier organización puede producir y distribuir contenidos informativos.

Según el estudio *La Sociedad de la Información* (2014), de Fundación Telefónica, España es el país de la Unión Europea con mayor índice de penetración de *smartphones*: ocho de cada diez teléfonos móviles son inteligentes.

Las elevadas cifras de uso de este tipo de dispositivos entre los usuarios españoles hacen que muchas empresas estén incorporando estrategias pensadas para el *smartphone* a sus acciones de marketing.

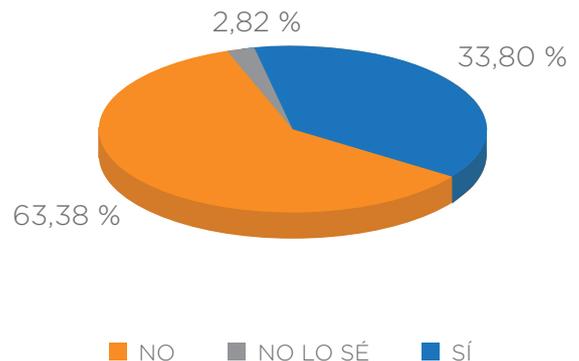
FIGURA 30.
¿Ha realizado su empresa en 2014 acciones de marketing generadas para dispositivos móviles?



Los resultados de esta cuestión son muy interesantes, ya que el mismo porcentaje de individuos ha respondido opciones opuestas: casi la mitad afirma haber incorporado estos dispositivos a sus estrategias y la misma cantidad asegura que no.

Dada la importancia y el elevado índice de penetración de los teléfonos inteligentes en nuestro país, se les preguntó si su empresa había diseñado alguna *app* móvil como estrategia de marketing.

FIGURA 31.
En el último año, ¿ha desarrollado su empresa alguna *app* móvil como herramienta de marketing?



Los resultados están en consonancia con la respuesta anterior: un 63% no dispone de *app* y un 33% sí, lo que indica que muchas de las empresas que han incorporado el móvil a su estrategia de marketing lo ha hecho a través de la puesta en marcha de una aplicación.

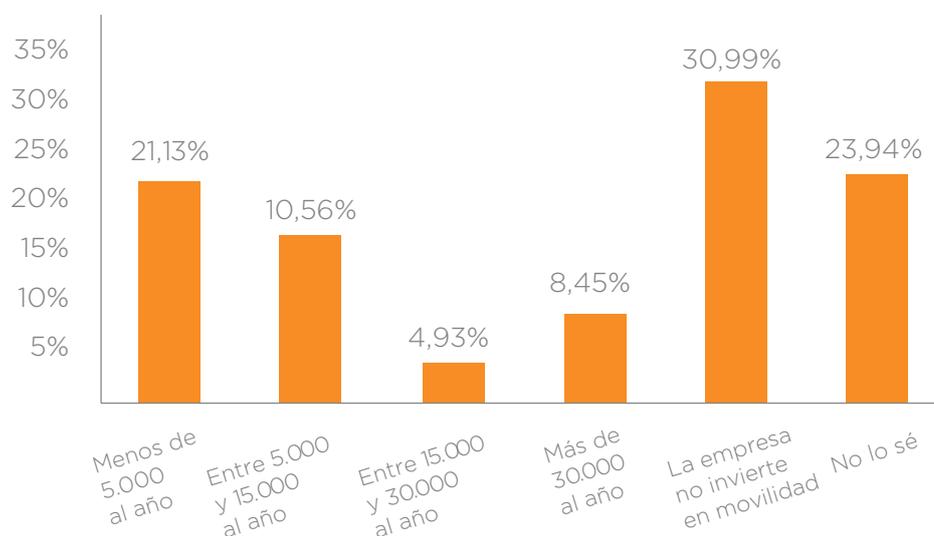
Respecto a los presupuestos destinados a este tipo de acciones, los resultados obtenidos no son muy positivos.

“

Muchas de las empresas que han incorporado el móvil a su estrategia de marketing lo han hecho a través de la puesta en marcha de una aplicación

FIGURA 32.

¿Qué presupuesto dedica al año a iniciativas de marketing en movilidad?



Un 30% de las empresas a las que representan los sujetos objeto de estudio no invierte en acciones de marketing en movilidad. De las que sí lo hacen, la mayoría destina una cantidad casi testimonial: menos de 5.000 euros anuales.

Igual que en el caso del marketing y la publicidad digital, la escasa cantidad designada pone de manifiesto la falta de confianza de las

organizaciones en los nuevos medios debido a la poca madurez de los mismos y a la carencia de sistemas de medición de resultados estandarizados.

A continuación, se les preguntó por el tipo de contenidos que sus organizaciones producen para internet. Se les ofrecieron una serie de opciones y se les pidió que las puntuaran de 0 a 5, siendo 0 nunca y 5 muy a menudo:

FIGURA 33.

¿Desarrolla su empresa contenidos para internet en alguno de los siguientes formatos?



4. RESULTADOS

Las publicaciones en redes sociales son el contenido elaborado por las empresas con mayor asiduidad, obteniendo una puntuación media de un 3,25.

Los vídeos son el segundo tipo de contenidos más desarrollados por las organizaciones para la red (2,74), seguidos muy de cerca por artículos para medios digitales (2,7). Las publicaciones en blogs están también por encima de la puntuación media: 2,58.

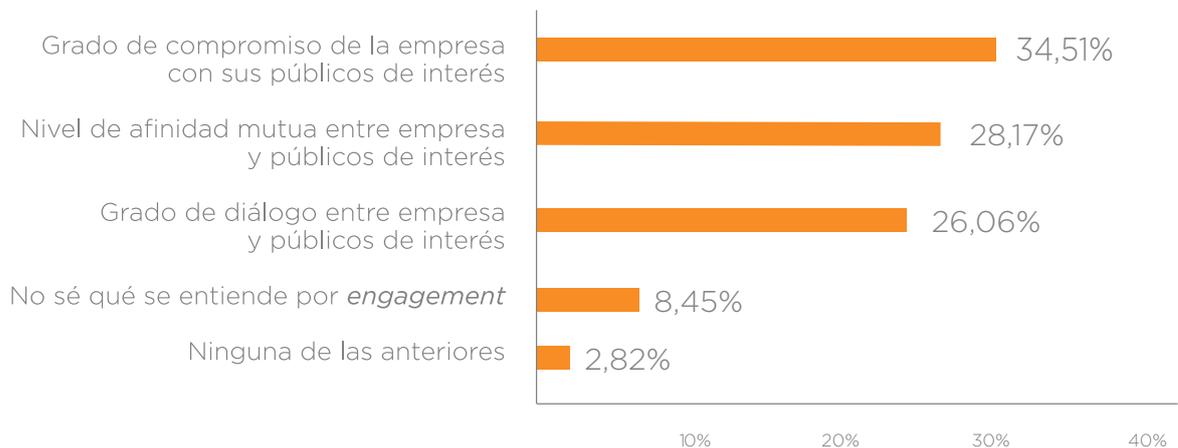
El resto de las opciones (retransmisiones de video y audio en tiempo real, y *podcasts*) ha obtenido resultados muy bajos.

La siguiente pregunta del cuestionario estaba destinada a estudiar el grado de conocimiento del concepto de *engagement*.

“
Las publicaciones en redes sociales y los vídeos son el formato de contenido más desarrollado por las organizaciones para la red

FIGURA 34.

¿Cuál de las siguientes definiciones le parece más acertada para definir el concepto de *engagement* en medios sociales?

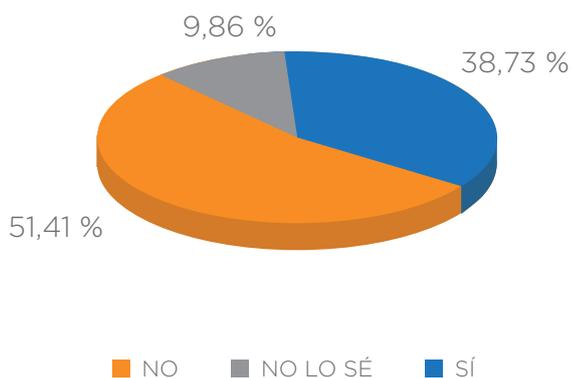


Los datos apuntan a que los directores de comunicación españoles no tienen claro qué significa *engagement*. La mayoría de los sujetos objeto de estudio considera a la empresa como la parte activa del proceso (34,51%) y no al cliente, seguidor o público objetivo. Las opciones que apuestan por una relación dialógica entre la empresa y el público se sitúan en un nivel similar, representando la opción “afinidad mutua” un 28,17% y la opción “grado de diálogo” un 26,06%.

Una tendencia creciente entre las organizaciones a nivel mundial es incorporar a sus técnicas de marketing online a destacados líderes de opinión en el ámbito digital, por lo que se les preguntó a los directivos españoles por el uso de esta estrategia en nuestro país.

FIGURA 35.

En 2014, ¿Realizó su empresa alguna acción de marketing o comunicación con *influencers* online?



Como se puede observar, este tipo de acciones aún no está extendido en España. Casi un 52% no las ha usado y un 10% no sabe si su organización las emplea o no. No obstante, es significativo que casi un 40% de las empresas representadas en el estudio haya incorporado líderes de opinión a sus campañas online, dato que indica una tendencia creciente y pone de manifiesto su eficacia: cuando el que recomienda una marca es un líder de opinión, la confianza del usuario es mayor que frente a la publicidad convencional.

FIGURA 36.

Evalúe de 0 a 5 con qué frecuencia utiliza las siguientes herramientas



Los perfiles en redes sociales son la herramienta más utilizada, seguida de cerca por la nota de prensa. El blog corporativo, a pesar de no estar tan extendido como las redes sociales, muestra un uso intensivo por parte de las organizaciones que sí apuestan por él, situándose como tercera opción.

Con respecto a los contenidos gráficos, destaca la fotografía como una de las más habituales frente a la infografía que, por el contrario, es de las menos preferidas. El vídeo digital se sitúa en un uso intermedio entre ambas.

4. RESULTADOS

De nuevo la opción en directo, como la sala de prensa online, tiene poca difusión. Destaca, en último lugar, el escaso uso de las aplicaciones móviles, a pesar de ser uno de los pilares del desarrollo del mundo digital en los últimos años.

También preguntamos qué utilidad tienen las herramientas digitales para los directores de comunicación de nuestro país.

Evaluadas en su conjunto, las herramientas tienen una valoración alta. Todas las opciones se encuentran por encima de los tres puntos y sólo las promociones y concursos se acercan a la parte media de la escala. La mejora del posicionamiento online es la opción más valorada (3,93), pero todas las demás se encuentran en unos niveles muy cercanos.

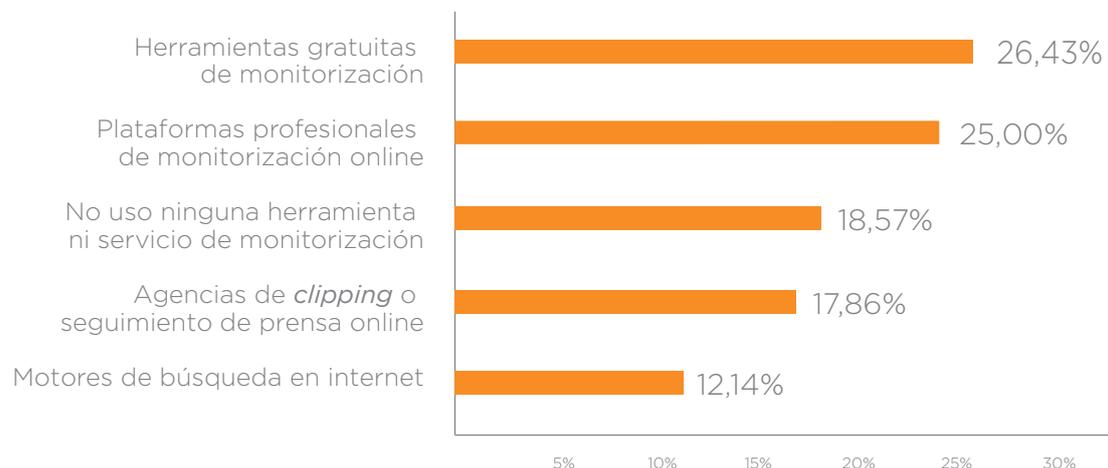
FIGURA 37.

¿Qué utilidad tienen para usted las herramientas digitales de comunicación?



FIGURA 38.

¿Cuál es su principal vía para monitorizar menciones en medios y plataformas digitales?



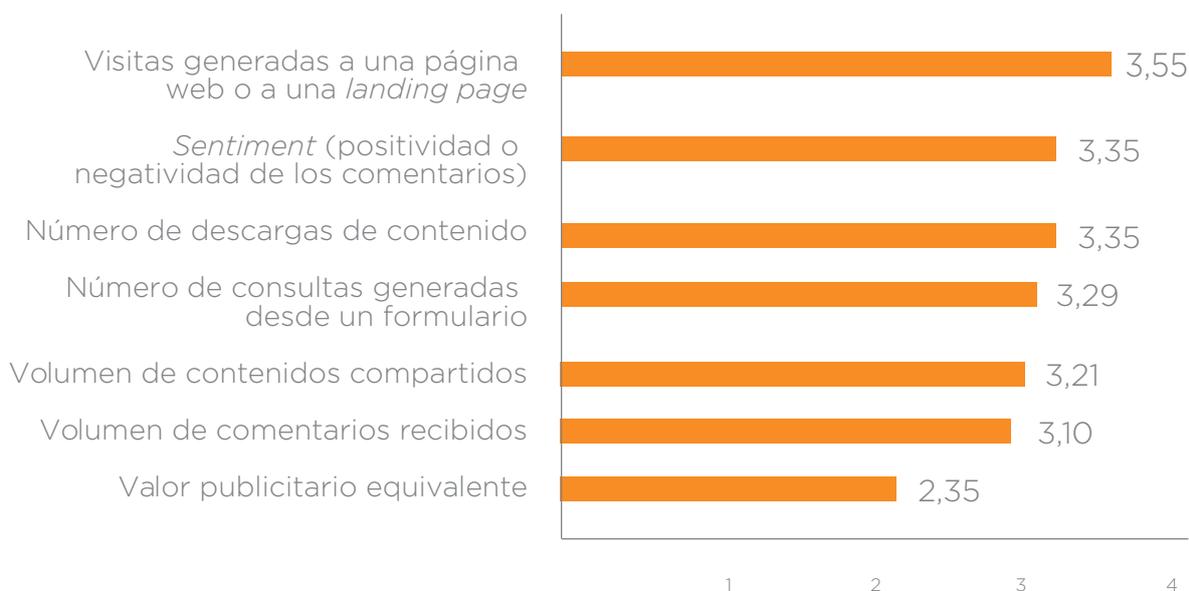
“

Las empresas consideran más valiosa la interacción con la comunidad que el tamaño de la misma

La mitad de las empresas utiliza herramientas de monitorización, distribuyéndose de manera similar las respuestas entre las que apuestan por plataformas gratuitas (26,43%) o profesionales (25%). Casi una de cada cinco no utiliza herramientas (18,57%) y el resto recurre al *clipping* (17,86%) y los motores de búsqueda (12,14%).

FIGURA 39.

¿Qué valor tienen los siguientes KPIs en la medición de resultados en medios sociales?



(0=ningún valor; 5= mucho valor)

A la hora de analizar la monitorización, casi todos los KPIs planteados son valorados por encima del 3. La excepción es el valor publicitario equivalente, que parece tener menos importancia al quedar incluso por debajo del punto medio de la escala.

Es interesante observar que el resto de KPIs propuestos son de naturaleza cuantitativa y que reflejan una interacción con el seguidor o público (visitas, descargas, contenidos, etc.), excepto el *sentiment*, de carácter cualitativo y que es la segunda opción más valorada (3,35), sólo por detrás del número de visitas (3,55). El volumen de seguidores, aunque bien valorado por encima del 3, no se encuentra en las

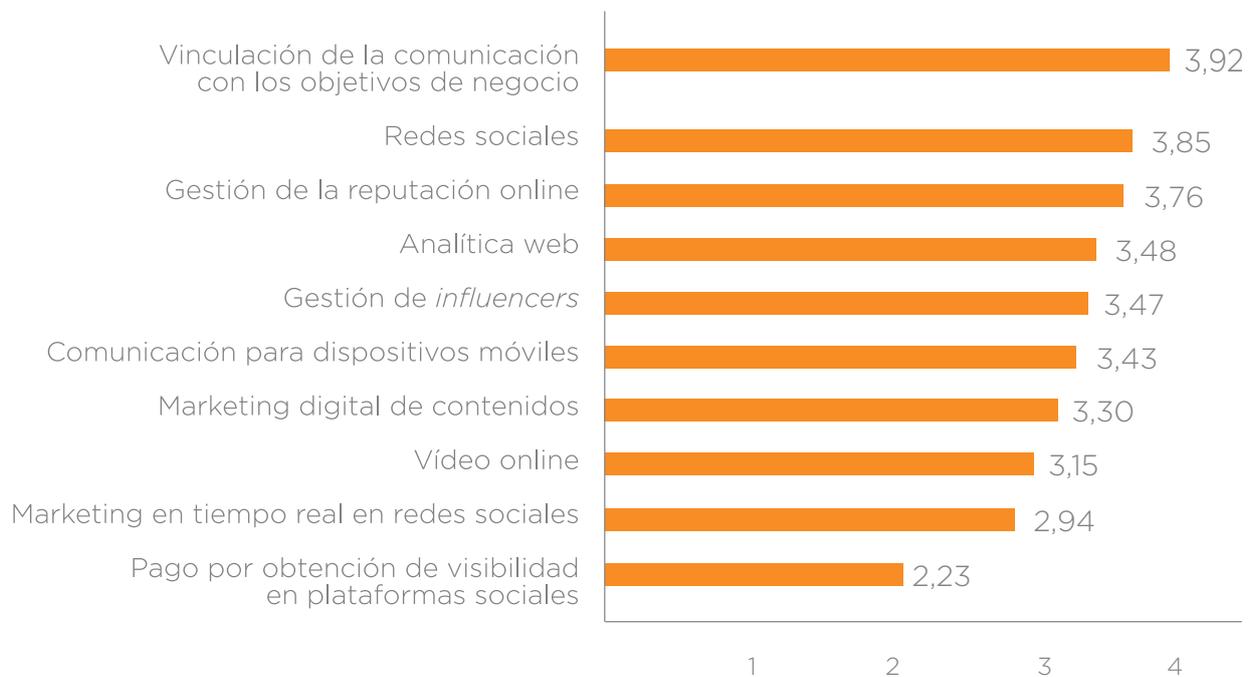
primeras posiciones, lo que nos induce a pensar que las empresas consideran más valiosa la interacción con la comunidad que el tamaño de la misma.

El análisis de las expectativas en las relaciones públicas con respecto a los resultados obtenidos en las preguntas anteriores deja varias cuestiones interesantes. Primeramente, la alineación de la comunicación con los objetivos del negocio es el aspecto más importante, seguido por las redes sociales y la reputación online, lo que hace pensar que esta coordinación y el cuidado del prestigio corporativo deberán pasar necesariamente por dichas redes.

4. RESULTADOS

FIGURA 40.

¿Qué aspectos serán más determinantes en las RRPP durante 2015?



(0=ningún determinante; 5= muy determinante)

En segundo lugar, destacan por su buena valoración en las expectativas: la analítica web (como parte de las actividades de monitorización), la gestión de *influencers* y la comunicación para dispositivos móviles.

Sin embargo, en coherencia con los resultados anteriores, las acciones en tiempo real son menos

valoradas con respecto al resto en el terreno de las expectativas.

Finalmente, el pago por la visibilidad en las plataformas sociales es la última opción seleccionada.



5. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La utilización corporativa de los medios sociales constituye un fenómeno relativamente reciente en España. Siete de cada diez empresas que han respondido a nuestra encuesta han iniciado la utilización de las herramientas Web 2.0 en los últimos cinco años. Resulta curioso, en este sentido, que sólo la mitad de los directivos de comunicación estén familiarizados con la terminología del *Social Business*, vinculándolo a la estrategia de comunicación corporativa y al marketing.

Nueve de cada diez empresas cuenta con perfiles en redes sociales y seis de cada diez tiene un blog corporativo. De hecho, las herramientas digitales más importantes para los encuestados son los perfiles en redes sociales, las notas de prensa y las fotografías.

Por otro lado, sorprende que, pese al altísimo índice de presencia de las empresas en la Web 2.0, nueve de cada diez, el 35%, siga sin aplicar un modelo o metodología estratégica para el diseño de su plan de comunicación que integre los *social media* en la gestión de su comunicación interna y externa.

Sin embargo, las empresas que sí planifican estratégicamente su comunicación en las redes sociales lo hacen con programas a medio y largo plazo, alineados con los objetivos corporativos, definiendo políticas de uso de las redes para los empleados y diseñando sistemas de medición de la eficacia de la comunicación corporativa en estos medios.

Los medios sociales preferidos para el desarrollo de la comunicación corporativa son Twitter, Facebook y LinkedIn.

Nueve de cada diez encuestados considera que las empresas pueden actuar como productoras de contenido informativo, especialmente mediante publicaciones en redes sociales y, también, con la edición de vídeos, artículos para medios digitales o *posts* en blogs.

Los directivos entienden que la principal contribución aportada por las herramientas digitales a la comunicación externa de las empresas es la mejora de su posicionamiento y reputación online y, en este sentido, consideran que los principales objetivos de las empresas con el uso de los *social media* son, fundamentalmente, objetivos específicos de las relaciones públicas externas: informar de la actividad de la empresa, generar *engagement*, conectar o dialogar con los públicos, monitorizar lo que se dice de la empresa y de la competencia, y medir los resultados de la comunicación de la empresa.

También, aunque en menor medida, las empresas se plantean objetivos mercadotécnicos: la atención al cliente, vender o contribuir a las ventas y realizar investigaciones de mercado.

En este terreno comercial, los directivos tienen claro que los medios sociales son útiles para vender productos, son rentables y no requieren de muchos recursos para obtener beneficios. Pese a ello, su explotación es bastante escasa.

Las organizaciones españolas que emplean las redes sociales tienen identificado al responsable al que compete gestionar su comunicación en función de la prioridad que se atribuye a unos u otros objetivos de relaciones públicas, por un lado, o de marketing, por otro. Así, aproximadamente la mitad de las empresas asigna esta responsabilidad al área de Comunicación y dos de cada diez al departamento de Marketing, asumiéndose de modo muy reducido, aunque significativo, el desempeño de esta competencia por la Dirección General o por un comité interdepartamental.

El uso de los medios sociales en las relaciones de las organizaciones con sus públicos internos es minoritario y se presenta muy matizado.

“

El uso de los medios sociales en las relaciones de las organizaciones con sus públicos internos es minoritario y se presenta muy matizado

Sus objetivos principales de comunicación interna son reforzar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la empresa, facilitar el acceso a la información, el conocimiento de la propia organización y favorecer la cohesión entre los trabajadores. Sin embargo, seis de cada diez empresas no utilizan las plataformas sociales para la formación de sus miembros y no cuentan con una política clara de recomendaciones de uso de los medios sociales por los empleados, con lo cual estas compañías se tornan muy vulnerables ante posibles daños en su imagen pública.

También, en cuatro de cada diez organizaciones, los empleados ni conocen ni usan los perfiles corporativos de sus respectivas empresas, y tampoco participan en iniciativas de *crowdsourcing* interno para la generación o mejora de ideas y procedimientos a través de los medios sociales. Sin duda, ésta se presenta como una asignatura pendiente para nuestras organizaciones.

En cuanto al uso mercadotécnico de los medios digitales, nueve de cada diez encuestados expresan que los perfiles corporativos son especialmente útiles en los procesos de atención al cliente y consideran el correo electrónico como la plataforma más adecuada para ello.

Pese a la creciente relevancia que parecen adquirir las herramientas 2.0 en la planificación comercial de las empresas, sólo dos de cada diez integran, en sus sistemas de gestión de clientes, datos sobre los perfiles sociales o la actividad de los consumidores en los *social media* y sólo dos de cada diez tiene en cuenta, de manera regular, las opiniones o sugerencias expresadas por los públicos en internet para el desarrollo, mejora o creación de sus productos o servicios.

Además de lo anterior, en seis de cada diez compañías no se mide, de modo alguno, la rentabilidad del uso de los medios sociales en la empresa. Pese a ello, sus directivos opinan que en dos de cada diez empresas se generan ventas o ingresos, con resultados significativos, a través de las redes sociales, y que en cerca del 40% de las organizaciones su comunicación digital influye indirectamente en los procesos de compra.

Respecto de la inversión publicitaria en medios digitales, la mitad de las empresas invierte menos de 30.000 euros o no invierte nada, y una de cada cuatro empresas destina entre 30.000 y 300.000 euros a estas acciones persuasivas. Se trata de una inversión muy alejada de las cifras de la publicidad en medios convencionales.

El formato publicitario preferido es el *banner*, en el que recae más de la mitad del presupuesto, seguido de la publicidad en redes sociales. La publicidad digital se desvela, por tanto, como un terreno en barbecho a la espera de una mejora de su planificación estratégica.

En relación con las aplicaciones móviles, la mitad de los directivos encuestados afirman haber llevado a cabo alguna acción de marketing pensada para estos dispositivos en el último año. No obstante, sólo dos de cada diez reconocen inversiones en este tipo de aplicaciones, y ello con presupuestos inferiores a los 5.000 euros.

“

En 6 de cada 10 compañías no se mide, en modo alguno, la rentabilidad del uso de los medios sociales en la empresa

Para terminar, y en relación con nuestras hipótesis de partida, comprobamos la verificación de cada una de ellas y podemos afirmar lo siguiente:

- El *Social Business* en España se encuentra en un estado embrionario: los directores de comunicación utilizan los medios sociales con fines corporativos, pero no los emplean para producir acciones y resultados de negocio.
- Las organizaciones españolas usan las redes sociales para comunicarse con los consumidores, pero no explotan sus posibilidades como herramientas de comunicación interna.
- Los directivos de nuestro país reconocen la importancia de las herramientas digitales, pero la inversión en las mismas es baja, lo que denota una importante falta de confianza en las mismas.

Todavía queda un arduo y largo camino por recorrer hacia la optimización del uso de los medios sociales por las empresas en España, de manera notable en el ámbito mercadotécnico. En este proceso, parece conveniente y recomendable que los directores y responsables de marketing cuenten con el asesoramiento, competente y oportuno, de los directores y consultores expertos en la gestión de las relaciones y la comunicación con los públicos, también en los medios sociales.

I ESTUDIO SOBRE SOCIAL BUSINESS EN ESPAÑA



Un estudio de:

bestrelations
comunicación & social media

FORTA

Con el patrocinio de:



Entidades colaboradoras:

