



I ESTUDIO SOBRE SOCIAL BUSINESS EN ESPAÑA

Resumen ejecutivo

Un estudio de:

bestrelations
comunicación & social media

FONTA

Con el patrocinio de:



Entidades colaboradoras:



El estudio

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 esta 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.

Los autores

El estudio es un proyecto del Grupo de Investigación FONTA (Formación en Nuevas Tecnologías del Audiovisual) de la Universidad Complutense de Madrid y la agencia de comunicación y *social media* Best Relations. Ha contado con la colaboración de la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD) y la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), así como con el apoyo de Cetelem y Salesforce.

Para la investigación, se utilizó un cuestionario auto-administrado compuesto por 42 ítems de respuesta cerrada dirigido, fundamentalmente, a directivos de Comunicación de empresas españolas.

El uso de los medios sociales en las organizaciones españolas

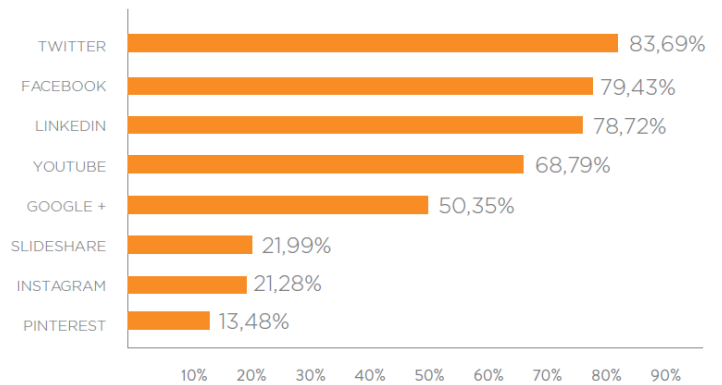
El índice de penetración de los medios sociales en las estrategias de comunicación de las organizaciones españolas es muy elevado. El 92% de los encuestados afirma que su empresa posee perfiles corporativos en alguno de los medios sociales existentes. Las redes sociales preferidas por las empresas españolas para contactar con sus *stakeholders* son Twitter, Facebook y LinkedIn.

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

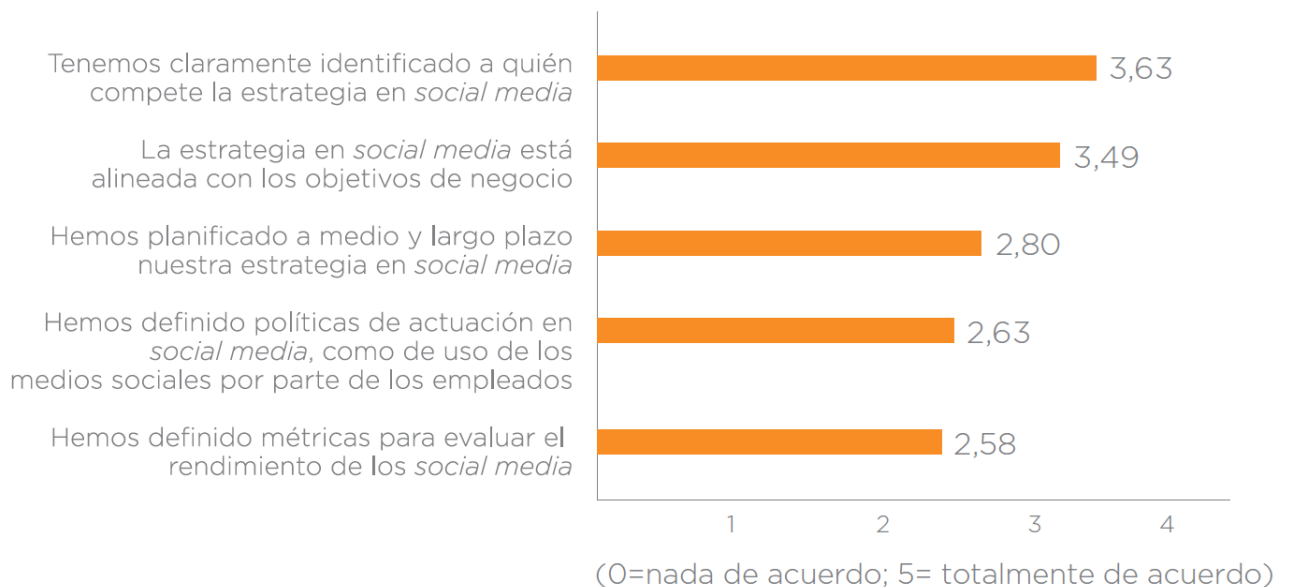
La integración de las redes al *mix* de medios de las empresas españolas se ha producido fundamentalmente en el último lustro: casi un 45% de los encuestados confirma este dato. Sin embargo, un porcentaje significativo, el 27,4%, indica que las organizaciones para las que trabaja se han incorporado a los medios sociales en los dos últimos años, coincidiendo con el período de mayor crecimiento del uso de *smartphones* en España.

Llama la atención que la mayoría de las empresas dispone de uno o más blogs (58,45%), aunque el porcentaje de las empresas que no recurren a este tipo de contenido resulta bastante significativo (38,7%), muy inferior en penetración al de las redes sociales.

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



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



Las organizaciones españolas que emplean redes sociales tienen identificado a quién compete gestionar las plataformas digitales. En un alto porcentaje (43,66%), coinciden en que debe ser cuestión del área de Comunicación, por encima de Marketing (21,38%). Asimismo, corroboran la idea de que la estrategia que sigue la organización en los medios sociales está alineada con los objetivos corporativos.

Sin embargo, 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. También la idea, a veces extendida, 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.

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.

Con respecto a los objetivos externos de los medios sociales, las opciones de comunicación sobresalen ampliamente sobre el resto: 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 organización, un 49,30%.

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



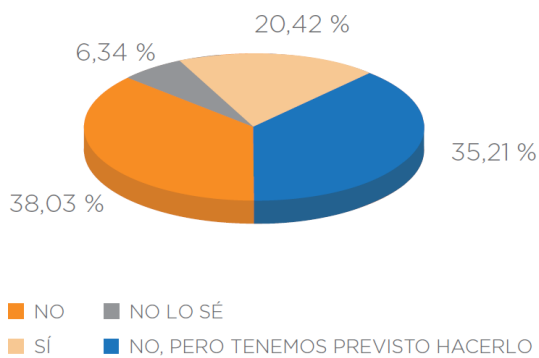
Respecto a los objetivos internos, los más populares están relacionados con la cultura corporativa de la organización: reforzar el sentimiento de pertenencia a la empresa (59,15%), facilitar el acceso a la información y al conocimiento de la propia organización, y favorecer la cohesión entre los empleados.

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. 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 si lo tienen en cuenta: casi un 40%.

En cuanto al nivel de interacción de los empleados en los perfiles sociales de las organizaciones, se verifica que hay un porcentaje importante 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.

Es interesante constatar, sin embargo, que más de la mitad de las empresas afirma 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.

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



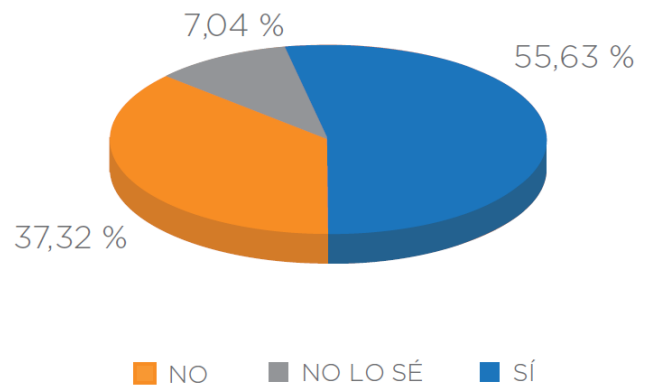
El 90% de los encuestados consideran que los perfiles corporativos en medios sociales son útiles en los procesos de atención al cliente, mientras que sólo un 1% opina lo contrario. Entre las herramientas digitales más utilizadas para este fin destacan el correo electrónico como primera opción entre las organizaciones (28,1%), seguido muy de cerca por Twitter (24,6%) y la página web o el blog corporativo (21,8%).

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.

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 si lo hace es bastante significativa, ya que se acerca al 40%.

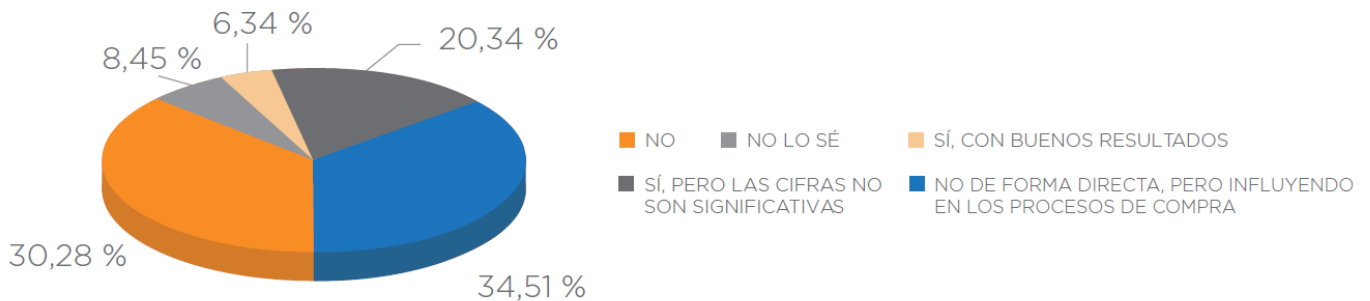
En cuanto a la generación de negocio desde las redes sociales, los datos no son tan positivos. El 38% de los directivos apunta a que en su empresa no se generan ventas de forma directa, aunque reconoce que los perfiles ayudan a influir en los procesos de compra. Los datos indican que las redes sociales se han incorporado a la estrategia de

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



comunicación, pero sólo un 20% de las empresas genera beneficios a través de las mismas e incrementan su productividad.

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

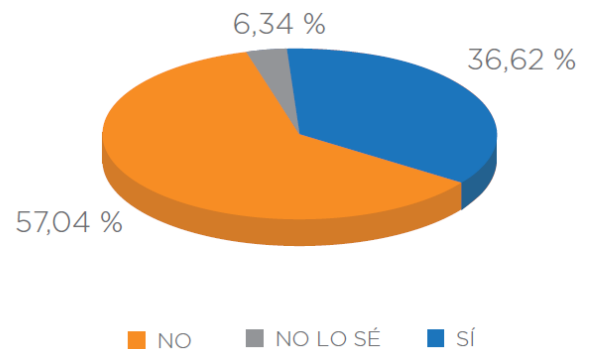


La creación de perfiles en las redes sociales y la comunicación con los públicos a través de los mismos resulta algo gratuito para las organizaciones en las redes sociales con mayor número de usuarios. El único recurso que consume la estrategia en *social media* es el presupuesto que se invierte en el personal encargado de gestionar los diferentes espacios. 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.

Acerca de los KPIs (*Key Performance Indicators*) más importantes para la dirección de la empresa, destacan dos muy relacionados con los seguidores en los perfiles sociales: interacciones y evolución de la comunidad, ambos con una valoración media por encima de 3.

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

A la hora de medir la influencia de la actividad social en los 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 realizados (2,71). En una comparativa similar, se valoran más los ingresos (2,89) que el ahorro conseguido (2,51).



El Marketing y las TIC en las organizaciones españolas

Un 37% de los directivos encuestados afirma que el dinero invertido en acciones de publicidad o marketing digital es inferior a 30.000 euros. 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.

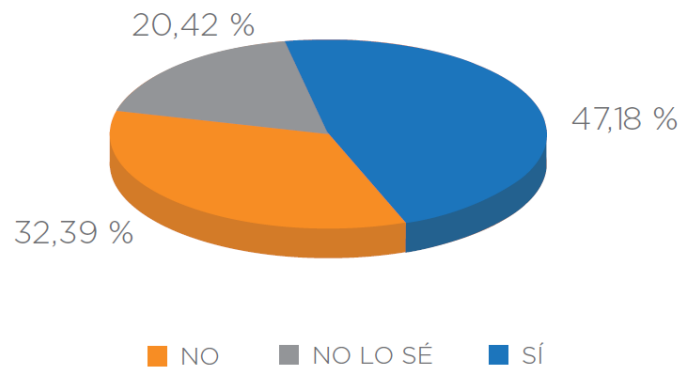
Preguntados por el concepto de *branded content*, casi un 60% lo definió como contenido informativo o de valor añadido generado directamente por una marca. Un 20%, por el contrario, negó saber en qué consistía. Sin embargo, una de cada tres organizaciones no ha hecho acciones de este tipo (32,39%).

En lo que se refiere al ámbito del marketing móvil, casi la mitad afirma haber incorporado estos soportes a sus estrategias y la misma cantidad asegura lo contrario. En

el 33% de los casos, las empresas han desarrollado *apps* o aplicaciones móviles como máxima expresión de este tipo de estrategias. Respecto a los presupuestos, un 30% de las empresas 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.

En cuanto a los contenidos generados, las publicaciones en redes sociales son el contenido más habitual. Los vídeos son el segundo tipo de contenidos más desarrollados por las organizaciones, seguidos muy de cerca por artículos para medios digitales (2,7).

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



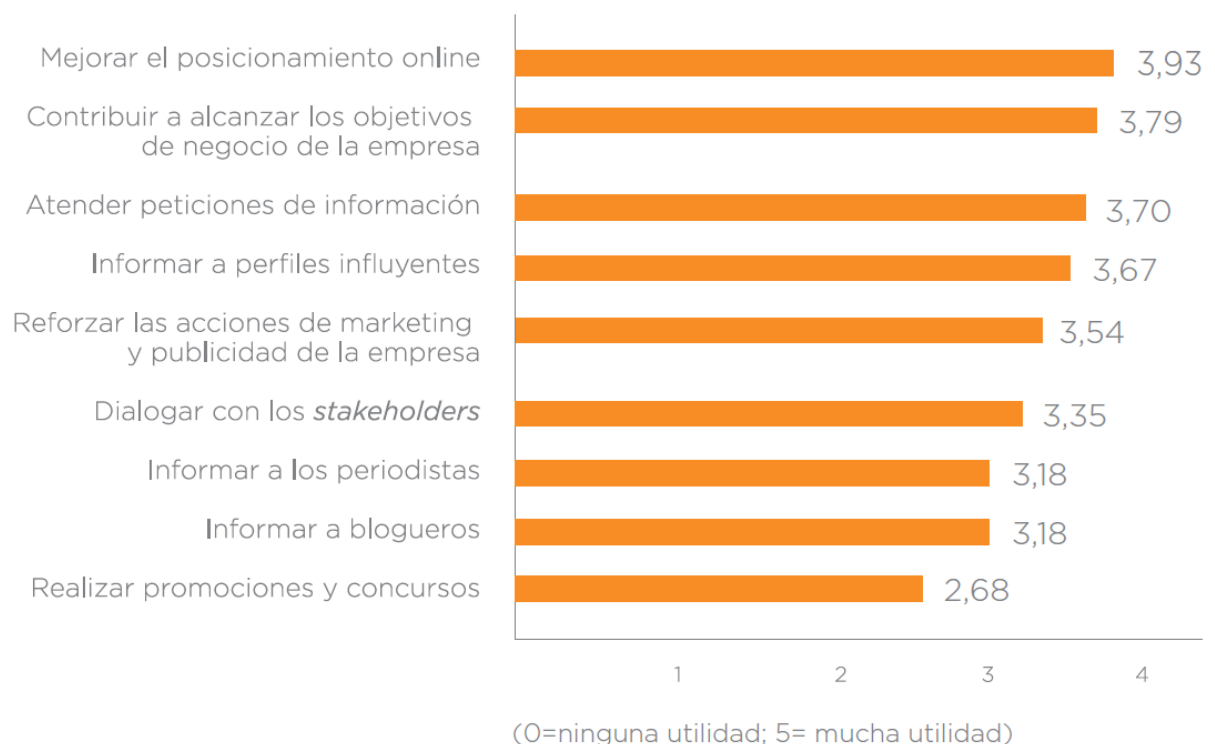
¿Desarrolla su empresa contenidos para internet en alguno de los siguientes formatos?



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.

Preguntados acerca de la utilidad de las herramientas digitales para los directores de comunicación, todos los encuestados les dieron puntuaciones elevadas. La mejora del posicionamiento online es la utilidad más valorada (3,93), pero todas las demás se encuentran en unos niveles muy cercanos.

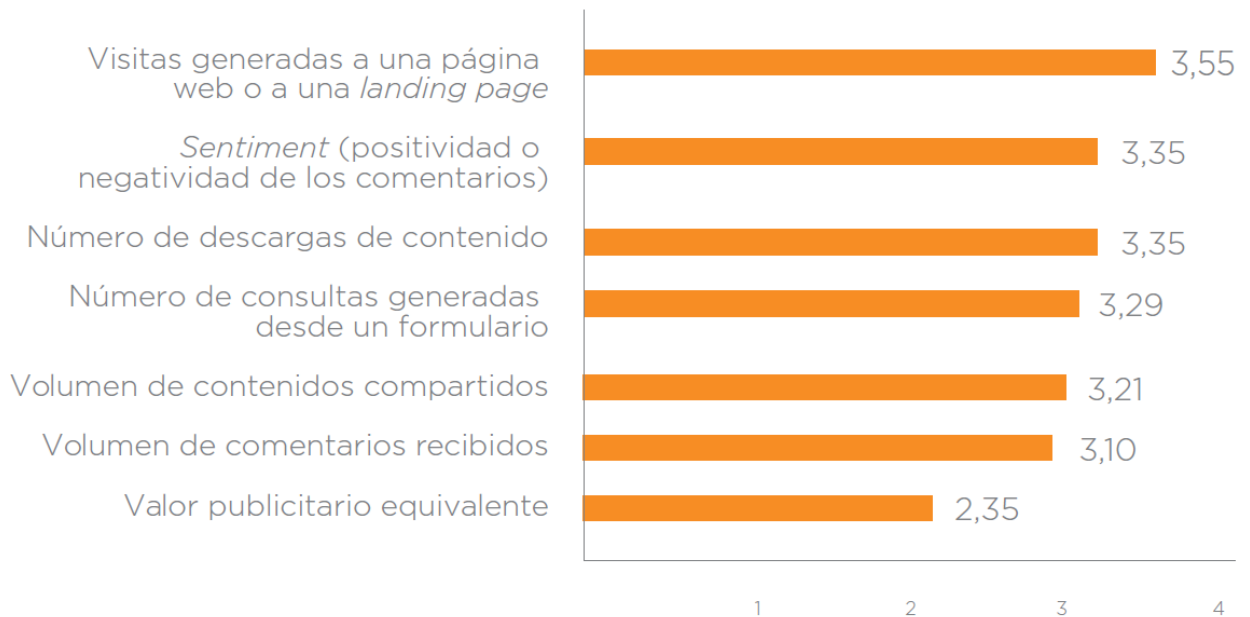
¿Qué utilidad tienen para usted las herramientas digitales de comunicación?



La mitad de las empresas utiliza herramientas de monitorización, distribuyéndose de manera similar las que apuestan por plataformas gratuitas (26,43%) o profesionales (25%). Casi una de cada cinco, sin embargo, no utiliza herramienta alguna (18,57%) y el resto recurre al *clipping* (17,86%) y los motores de búsqueda (12,14%) para compensar otras soluciones más específicas.

A la hora de analizar la monitorización, casi todos los KPIs planteados son valorados por encima del 3 sobre 5, a excepción del valor publicitario equivalente. 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).

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



(0=ningún valor; 5= mucho valor)

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

Algunas conclusiones

- 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.

Best Relations

Agencia de comunicación y social media fundada en 1998. Desarrolla programas de comunicación offline y online, proyectos de investigación y análisis, producción de contenidos (programación y diseño), y formación en comunicación y medios sociales. Es la editora del libro “Social Business”, el primero en castellano centrado en esta temática.

Grupo FONTA

FONTA (Formación en Nuevas Tecnologías del Audiovisual) es un grupo de investigación y desarrollo en comunicación (I+D+i) de la Universidad Complutense de Madrid. Está especializado en el estudio de los cambios tecnológicos sobre el sistema educativo y formativo en el mundo de la comunicación. Asimismo, cuenta con una dilatada experiencia en la investigación sobre Nuevas Tecnologías Audiovisuales, Comunicación Digital y Convergencia Digital, entre otras materias. Es miembro de International Communication Association, ECREA y la Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

APD

La Asociación para el Progreso de la Dirección (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 de 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.

Dircom

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 de la comunicación y del director de comunicación en las organizaciones de tal forma que dicha competencia y sus responsables sean considerados como un área y un directivo estratégicos. Su misión la lleva a cabo a través de cuatro ejes estratégicos: reconocimiento, desarrollo profesional, networking y RSC / gestión responsable.

En la actualidad, cuenta con más de 900 socios y 7 delegaciones territoriales: Dircom Aragón, Dircom Canarias, Dircom Castilla y León, Dircom Catalunya, Dircom Galicia, Dircom Comunitat Valenciana y Región Murcia y Dircom Norte.

Desde julio de 2013 dispone, además, de Junta Gestora en Andalucía.

Cetelem

Cetelem, Grupo BNP Paribas, es un proveedor global de servicios financieros a particulares especialista en crédito al consumo, préstamos personales y gestión de tarjetas. Opera en España desde 1988, donde cuenta actualmente con más de 1.200 empleados y 2,5 millones de clientes. Partner financiero de importantes empresas de distribución de bienes de consumo duradero y concesionarios de automóviles, es además un referente de información y análisis de su mercado gracias al estudio El Observatorio Cetelem. En 2015 Cetelem ha sido certificada como empresa Top Employers España por sus excelentes condiciones de trabajo. En 2014 fue galardonada también con el CRC de Oro en Servicios Financieros, premio de la Asociación Española de Expertos en Relación con el Cliente para reconocer la excelencia en esta área.

Salesforce

Salesforce, es la plataforma de éxito para los clientes y la empresa líder en soluciones de CRM.

Fundada en San Francisco (EEUU) en 1999 con la visión de transformar la industria mediante la creación de un nuevo modelo de: tecnología en Cloud, pago por suscripción, filantropía a través de la Fundación Salesforce (modelo 1/1/1: 1% de las acciones, el 1% del tiempo de los empleados y el 1% de productos en proyectos sociales).

Salesforce fue pionera en el cambio hacia la nube, social, móvil y empresa digital. Las soluciones de Salesforce permiten conectar con los clientes de una forma totalmente nueva con soluciones en ventas, servicio, marketing y plataformas en la nube.

Salesforce ha sido posicionada como nº 10 en el ranking de empresas de software en crecimiento a nivel mundial, 4 veces consecutivas considerada la empresa nº 1 en innovación según la revista Forbes, de las 50 empresas más inteligentes según MIT Technology Review y empresa más admirada del mundo según la revista Fortune además de ocupar el nº7 de mejores lugares para trabajar.

Para más información:

Best Relations

Carlos Molina, director de Contenidos

carlos@bestrelations.com

Tlf: 915211134

Grupo de Investigación FONTA

Natalia Abuín, coordinadora

nabuinve@ccinf.ucm.es

Tlf: 914267983