

Para más información

Best Relations

Carlos Molina

carlos@bestrelations.com

Tlf: 91 521 11 34

FONTA

Natalia Abuín

nabuinve@ccinf.ucm.es

Tlf.91 426 79 83

Resultados del I Estudio sobre Social Business en España, desarrollado por Best Relations y el Grupo de Investigación FONTA (UCM)

6 de cada 10 empresas españolas no mide la rentabilidad de su actividad en los medios sociales

- **Casi la mitad de las empresas da la responsabilidad de la gestión de medios sociales al área de Comunicación**
- **Más del 90% de las organizaciones valora la utilidad del ámbito digital en la gestión de clientes, pero sólo el 24% utiliza Twitter para ello**
- **Poco más del 6% de las compañías vende en redes sociales con buenos resultados**
- **El 18% de las empresas no utiliza herramientas de monitorización online y una cuarta parte sólo emplea soluciones gratuitas**

Madrid, 19/06/2015. Los medios sociales están plenamente integrados en las estrategias de comunicación de las empresas españolas, pero aún no se contemplan como herramientas para la mejora de los procesos de negocio. De hecho, el 60% ni siquiera mide la rentabilidad o el retorno de la inversión de su actividad online. Ésta es una de las principales conclusiones que se extrae del [I Estudio sobre Social Business en España](#), una investigación desarrollada por la consultora de comunicación **Best Relations** y el **Grupo de Investigación FONTA**, de la Universidad Complutense de Madrid. El trabajo, que ha contado con la colaboración de la **Asociación para el Progreso de la Dirección (APD)** y la **Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)**, junto con el apoyo de **Cetelem**, proveedor de servicios financieros a particulares del Grupo BNP Paribas, y la empresa de soluciones de CRM **Salesforce**, ha recabado las opiniones de directivos de comunicación y marketing de diferentes sectores para **evaluar el impacto de las plataformas sociales tanto en la comunicación corporativa como en el negocio.**

Con la colaboración de:



Con el patrocinio de:



Los datos ponen de relieve que, aunque falta mucho para un completo desarrollo del *Social Business*, entendido como el conjunto de procedimientos generadores de negocio y rentabilidad basados en las características colaborativas de los medios sociales, todas las empresas entienden las posibilidades de las redes sociales como vía de mejora de las organizaciones. De hecho, señalan que el aspecto más determinante de las relaciones públicas en 2015 será **la vinculación de la comunicación con los objetivos de negocio**.

Los medios sociales en las empresas: ¿en qué punto estamos?

Los medios sociales se encuentran plenamente implantados en las empresas españolas. De hecho, el 92% cuenta con perfiles sociales corporativos en alguna plataforma. **Twitter es la más utilizada** (83,7%), seguida por Facebook (79,4%) y LinkedIn (78,7%). Los blogs, por su parte, continúan siendo la piedra angular en la estrategia de contenidos: hay uno o más de uno en el 58,4% de los casos.

Aunque casi la mitad de las empresas tiene presencia en la Red desde hace más de 3 años, no se ha avanzado mucho en materia de planificación estratégica. En el 43,6% de los casos, **los medios sociales dependen del área de Comunicación**, aunque hay un 13,4% que lo deja en manos de la Dirección General. Las empresas han superado el miedo a los medios sociales como foco de crisis, pero 1 de cada 5 encuestados niega que sean rentables.

Como instrumentos de comunicación externa, los medios sociales son utilizados principalmente para **informar sobre la empresa** (85,2%), para **generar engagement** o afinidad con los públicos (68,3%) y para **monitorizar su propia reputación online y la de la competencia** (49,3%). A nivel interno, los objetivos principales son **fomentar el sentimiento de pertenencia de los empleados** (59%) y **facilitar el acceso al conocimiento de la organización** (45%). Sin embargo, sólo el 35,2% de las empresas se apoya en plataformas sociales para formar a sus empleados.

Los medios sociales como impulsores de la rentabilidad

El estudio muestra que el área en la que más clara parecen tener las empresas la importancia que pueden jugar los medios sociales es la **atención al cliente** (más del 90%). De hecho, el 45% lo considera un objetivo de la presencia corporativa en

Con la colaboración de:



Con el patrocinio de:



redes sociales, por encima de la venta de productos o servicios (40,85%). El canal digital más utilizado para relacionarse con clientes continúa siendo el *email* (28%), por delante de Twitter (24,6%). La asignatura pendiente es el **Social CRM**, es decir, la aplicación de la información de las redes sociales a los sistemas informatizados de gestión de clientes. Sólo 1 de cada 5 empresas integra información sobre los perfiles sociales de los clientes en su herramienta de CRM.

En lo que se refiere a **innovación**, el 56,3% de las organizaciones no utiliza los medios sociales para el desarrollo de productos o servicios, y sólo un 21,8% cuenta de forma habitual con la opinión de los clientes en social media para ello. Si hablamos de las **ventas**, los resultados no son mucho más positivos: sólo el 6,3% de las empresas vende en redes sociales con buenos resultados, aunque el 34,5% asegura que esa actividad influye en los procesos de compra.

De la publicidad al marketing de contenidos

El análisis de la inversión en publicidad digital muestra que el 37,3% de las empresas invierte menos de 30.000 euros al año y el 14,8% no dedica absolutamente nada. La generación de contenidos propios parece ser la alternativa clara. Muchas compañías dedican recursos a crear contenidos propios, como publicaciones en redes sociales (3,25 sobre 5) o vídeos (2,74). Eso sí, sólo el 38,75% llevó a cabo alguna acción de marketing con *influencers* en el último año.

La **monitorización** es otro de los ámbitos que suele olvidarse. Más de la cuarta parte de las empresas utiliza herramientas gratuitas, el 12,1% sólo busca menciones a su marca en Google y el 18% no utiliza herramienta alguna.

“Estamos pasando de la etapa de la digitalización de las marcas a la digitalización de las compañías. Para esto es imprescindible que las empresas incorporen nuevos criterios de evaluación de su actividad digital y aprovechen de forma generalizada los medios sociales como dinamizadores del negocio”, afirma **Stephan Fuetterer, director general de Best Relations y co-director del estudio.**

Según **Sebastián Cebrián, director general de Dircom**, “los medios sociales son estratégicos para la construcción de reputación en las organizaciones dado que, a través de ellos, se accede a públicos claves que generan opinión e influyen, de forma directa, en los valores que traslada la organización. No deberían considerarse como

Con la colaboración de:



Con el patrocinio de:



una simple herramienta sino como un área estratégica, que debe gestionarse desde el departamento de comunicación y que tiene que estar totalmente alineada con el propio negocio. Pensar que sólo son otro canal de ventas es otro error. Son mucho más, son un canal importantísimo para generar *engagement*, construir marcas y generar contenidos de fondo y no sólo comerciales".

Según **Joaquín Mouriz, director de Marca, Comunicación y Publicidad de Cetelem**, "no tener claro que la comunicación corporativa debe ir siempre vinculada al negocio de la compañía es un grave error. Evidentemente, internet y los medios sociales no son una excepción ya que simplemente estamos cambiando el canal pero nunca los mensajes de la empresa. En esta línea, este estudio pone de manifiesto el interés creciente de las empresas españolas respecto a la importancia de los medios sociales en el desarrollo del negocio, y la necesidad de una mayor vinculación a la estrategia de comunicación corporativa y el marketing. En Cetelem, grupo BNP Paribas, estamos muy satisfechos de haber contribuido en el desarrollo de esta iniciativa".

"Para Salesforce es clave tener información y referencias que sean observatorio y guía válida de la evolución del mercado en el ámbito del *Social Business*. La experiencia del cliente, desde el ángulo del marketing y la comunicación, nos ayuda a construir ese 'viaje' que permite acertar mejor y más rápido con las expectativas y necesidades del mercado", explica **José Yáñez, director de Marketing Cloud de Salesforce Iberia**. "El *customer journey* es el nuevo oráculo de las empresas. La brújula de ese viaje está en las herramientas de *social media* que nos permiten controlar cada momento, interacción y reacción en tiempo real y multicanal", añade.

Hipólito Vivar, Catedrático de la UCM, indica: "El Grupo de Investigación FONTA, validado oficialmente por la Universidad Complutense de Madrid, lleva más de quince años dedicado a la investigación de las TIC y tiene una gran experiencia en estudios relacionados con los medios sociales. En esta ocasión estamos orgullosos de haber colaborado con Best Relations, Dircom y APD y haber contado con el patrocinio de dos organizaciones tan relevantes como Cetelem y Salesforce, para analizar el uso que las grandes empresas nacionales hacen de las redes sociales en el entorno corporativo. Esperamos que este estudio tenga continuidad en los próximos años y que se convierta en un referente a nivel nacional e Internacional".

Con la colaboración de:



Con el patrocinio de:



Best Relations es una consultora de comunicación y social media fundada en 1998. La compañía desarrolla programas de comunicación offline y online, proyectos de investigación y análisis, producción de contenidos (programación y diseño), y formación en comunicación y social media.

www.bestrelations.com ; www.mediosociales.es

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 (Asociación para el Progreso de la Dirección) 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 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.

www.apd.es

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.

www.dircom.org

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.

www.cetelem.es

Con la colaboración de:



Con el patrocinio de:



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.

www.salesforce.com/es/

Descarga el estudio completo y más documentación en:

www.estudiosocialbusiness.com

Con la colaboración de:



Con el patrocinio de:

