



Los medios sociales en España: la visión de la alta dirección

COORDINADORES ACADÉMICOS

Julián Villanueva
José Luis Orihuela

AUTORES

Antonio Gallo
José Luis Orihuela
Javier Paniagua
Juan Villanueva
Julián Villanueva
Julie Ziskind

IME
Institute for Media
and Entertainment

 Universidad
de Navarra
Facultad de Comunicación

 **IESE**
Business School
Universidad de Navarra

Sigue este estudio
en Twitter:

 #IESEsm

Accede a información extra
desde tu móvil escaneando
nuestro código QR.



ÍNDICE

Autores	3
Consejo asesor 2011	3
Presentación del estudio	4
Introducción	5
Resumen ejecutivo	6
Resultados de la encuesta	9
Descripción general de la empresa	9
No usuarios.....	12
Usuarios.....	15

Síguenos en:



IESE Executive Education



iesebs



IESE Business School Group



IESE Business School



IESEbs

AUTORES

Coordinación académica:

Julián Villanueva, profesor del IESE Business School, Universidad de Navarra

José Luis Orihuela, profesor de la Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra

Autores:

Antonio Gallo, Director General, Dog Comunicación

José Luis Orihuela, profesor de la Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra

Javier Paniagua, Asistente de investigación, IESE Business School, Universidad de Navarra

Juan Villanueva, Consultor social media, Punk Planning

Julián Villanueva, profesor del IESE Business School, Universidad de Navarra

Julie Ziskind, Asistente de investigación, IESE Business School, Universidad de Navarra

CONSEJO ASESOR 2011

Carlos Chaguaceda, Director de Comunicación Corporativa, Coca Cola España

Marco Cirillo, Director de Marketing para España, Portugal y Grecia, Johnson & Johnson

Luis Gómez, Director de Marca y Reputación Corporativa, Iberdrola

Jaime Lobera, Director de Marketing, Campofrío España

Sebastián Muriel, VP Corporate Affairs, Tuenti

Paloma Pérez, Directora de Marketing, Carrefour

PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

En las siguientes páginas mostramos los resultados del estudio realizado por el IESE Business School sobre los usos y actitudes de las empresas españolas hacia los medios sociales. Hemos encuestado a 681 directivos y recogido el uso que sus empresas están dando a los medios sociales, pero también sus actitudes y percepciones hacia este nuevo medio.

Los resultados muestran un gran interés por los medios sociales como herramienta de marketing y comunicación. Podemos decir que casi no encontramos escépticos. Sin embargo, su uso es aún incipiente y muchas empresas o no han empezado a utilizarlos o lo están haciendo de manera experimental, con pocos recursos humanos y financieros.

Estamos, por tanto, en momentos de cambio. Esperamos que la lectura de este estudio le sirva para reflexionar sobre el buen uso de los medios sociales y para situar a su empresa en la vanguardia de este nuevo paradigma de comunicación.

Quiero agradecer el tiempo que han dedicado los más de 600 directivos encuestados. Además, enviar un agradecimiento especial a nuestro Consejo Asesor, que se estudió la encuesta con especial interés y nos dio numerosas ideas para perfeccionarla.



José Luis Orihuela



Julián Villanueva
Febrero 2012

INTRODUCCIÓN

Interpretando los números

En este informe damos a conocer los resultados de cada una de las preguntas del cuestionario. El epígrafe de la pregunta responde exactamente a tal y como aparecía ésta en el cuestionario. Hemos procedido a mostrar los resultados en tablas, de cara a facilitar su interpretación y para mantener toda la información resultante.

En cada pregunta hemos indicado el número de encuestados que no han contestado (indicado por ND, no disponible). Un encuestado podría no contestar a una pregunta porque no tiene sentido en la realidad comercial de su empresa, porque no la entiende o por el agotamiento natural que se produce en cuestionarios de esta longitud. Por lo general, la falta de respuesta es baja.

Cuestionario

El cuestionario se realizó atendiendo a las distintas temáticas de marketing y comunicación en relación a los medios sociales. Una primera versión fue sometida a discusión al Consejo Asesor que eliminó, modificó y añadió varias preguntas. El nuevo cuestionario fue sometido a un pre-test y posteriormente corregido por los autores.

Muestra

La encuesta se envió vía email, a un grupo de ejecutivos de la base de datos del IESE, trabajando actualmente en España y con los siguientes cargos: Consejero Delegado, Director General, Director de Comunicación y Director de Marketing. Además, las siguientes palabras claves se utilizaron para reducir el número de personas seleccionadas: Marketing, comunicación, mercado y mercadotecnia.

El primer correo electrónico anunciando la encuesta se envió el jueves 17 de noviembre de 2011 a las 10am. Otro correo recordatorio se envió el 24 de noviembre a las 4pm. A los directivos que recibieron la encuesta se les animaba a reenviarla a otro directivo dentro de la compañía si ellos no se sentían preparados para contestarla.

La encuesta se envió a 5.489 contactos. Se han obtenido 681 respuestas válidas, por lo que la tasa de respuesta ha sido del 12,4%.

En resumen

Nos satisface poner a su disposición esta encuesta realizada por el IESE sobre los usos y actitudes de la alta dirección española hacia los medios sociales. Confiamos en que los resultados sirvan de reflexión para una mayor profesionalización de las empresas en su uso de los medios sociales.

RESUMEN EJECUTIVO

El 64% de las empresas encuestadas incluye los medios sociales en sus planes de marketing y/o comunicación, mientras que el 36% restante no los utiliza. Las principales conclusiones del estudio se detallan a continuación.

No usuarios

- El 92% no tiene ninguna experiencia en medios sociales. Es decir, sus empresas nunca los han usado en su estrategia de marketing y comunicación.
- El 8% los ha abandonado (es decir, aproximadamente el 3% del total de la muestra son empresas que los utilizaron y los han abandonado). La principal razón de abandono fue que les faltaban personas dedicadas profesionalmente a mover sus marcas en los medios sociales.
- A pesar de no utilizarlos, el 83% dice estar interesado en los medios sociales como herramienta de comunicación y de marketing.
- La principal razón de no utilización se debe a que no se sienten capacitados para hacerlo de la manera correcta.

Usuarios

- Las empresas llevan 4 años o menos utilizando los medios sociales. Una de cada tres empresas empezaron en 2011.
- Para casi la totalidad de las empresas (93%), los clientes son uno de sus grupos de interés objetivo. Además, una de cada 10 empresas incluye a los accionistas y una de cada cinco a otros grupos de interés.
- El 76% dice mantener una página activa en Facebook y el 62% en Twitter. Pero de estos el 34% y el 43%, respectivamente, dice tener poca actividad en estas redes.
- Una de cada cuatro empresas consideran los medios sociales una parte clave de su estrategia. El 29% están experimentando y quieren ver cómo les va y el 7% manifiestan no haberse involucrado mucho todavía.
- El 43% piensa que la estrategia de medios sociales no está alineada con la estrategia comercial y de marketing.
- Se persigue principalmente aumentar la notoriedad de marca, mejorar la reputación online, escuchar a los clientes, construir afinidad a la marca y aumentar las ventas.
- Sólo la mitad de las empresas tiene *Community manager*, pero ¿qué es el *Community Manager*? No parece haber un consenso sobre sus funciones. Para algunos es una persona que diseña la estrategia en los medios sociales y para otros alguien que interactúa con los clientes en ellas.
- Dificultad en la medición del ROI. Sólo el 17% de la base dice que medir el ROI en los medios sociales es relativamente fácil o muy fácil. Sin embargo, la medición del ROO (*ReturnOnObjectives*) se considera más asequible.

- El número de amigos sí importa. Es el criterio de éxito seguido por el 75% de las empresas que, además, buscan la notoriedad.
- Sin embargo, los indicadores de éxito son muy variados y a menudo complementarios: número de amigos, visitas en la web, mejora en el SEO, redención de promociones, etc.
- El 59% valora positivamente su experiencia en medios sociales, pero el 20% la valora negativamente. Hay pocos extremos, sugiriendo que los medios sociales no están siendo la panacea que algunos esperaban. Quizá porque sus resultados sean mucho más a largo plazo.
- En los medios sociales una marca puede informar, entretener, vender y conversar. "Vender" es lo menos apropiado, siendo "informar" y "conversar" el método preferido de comunicación.
- Una de cada cinco empresas ha vivido alguna crisis de comunicación online. Es decir, sus empresas o marcas ha sufrido un número de críticas significativas. Pero estas se han manifestado de muy diversas maneras. De estas empresas, tres de cada cuatro las solucionaron poniéndose en contacto con los clientes a través de las redes sociales.
- El 73% quedaron satisfechos con la resolución de las crisis online que han vivido.
- El 75% de las empresas encuestadas invertirá más en redes sociales el próximo año y sólo el 1,5% invertirá menos. A pesar de la fuerte crisis económica, la importancia de este nuevo medio hace que las empresas quieran hacer más cosas y de una manera más profesional.

Lo que no cuadra o lo que necesita mayor reflexión

- La baja inversión. El 90% de las empresas encuestadas dedica a marketing online el 50% o menos de su presupuesto total. Y el 50% de las empresas dedican el 10% o menos. El 70% dedica a medios sociales el 10% o menos del presupuesto online. Podemos hablar, por tanto, de un presupuesto escasísimo en términos absolutos. Debemos considerar que los medios sociales son un nuevo medio y que muchas empresas están experimentando, pero destaca la tímida inversión en relación al alto grado de popularidad que presentan los medios sociales en la mente del directivo español.
- ¿Aumenta o no aumenta las ventas? El 42% dice que uno de sus objetivos es aumentar las ventas, pero sólo el 20% de las empresas dice que utiliza el incremento de ventas como indicador del éxito. ¿Se debe quizá a la gran dificultad que encuentran los directivos a la hora de medir el ROI? ¿O se debe a que el efecto en ventas es indirecto, a largo plazo y, por tanto, muy difícil de observar?
- La cobertura a alcanzar... ¿alta o baja? El 65% de nuestros encuestados piensa que con los medios sociales podría llegarse, como mucho, a una cobertura del 50% de los clientes objetivo, aunque piensan que subirá en los próximos años. La mayoría están de acuerdo en que con los medios sociales es más fácil llegar a los clientes objetivo que con los medios tradicionales. Sin embargo, estos datos parecen no tener en cuenta la realidad de que en los medios sociales el número de marcas que un usuario sigue es muy bajo y que, por tanto, conseguir cobertura en término de número de fans (que es el criterio considerado más importante por nuestros encuestados) está siendo muy difícil para la mayoría de las marcas, especialmente con una baja inversión en personas y en contenido. En resumen, si lo importante es el número de seguidores, ¿cómo puede ser más fácil llegar al público objetivo y conseguir notoriedad con tantas marcas intentándolo, con consumidores elusivos y con presupuestos esqueléticos?
- Sorprende, además, que las empresas opinen que en los medios sociales y en relación a los tradicionales, sea más fácil llegar al público objetivo, aumentar la afinidad a la marca y aumentar la notoriedad, siendo más baratos, mientras que se considere que el impacto en ventas sea mayor en los medios tradicionales.

- Dos tercios de los encuestados dicen que la reputación online no se mide o no lo suficiente, pero el 51% dice que uno de los objetivos por los que se decidieron a utilizar los medios sociales fue "escuchar a nuestros clientes activamente".

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1. ¿Cómo describiría su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agencia	28	4,1	4,2	4,2
Corporación Española	101	14,8	15,1	19,3
Corporación Internacional	200	29,4	29,9	49,2
Otro	48	7,0	7,2	56,4
PyME	292	42,9	43,6	100,0
ND	12	1,8	-	
Total	681	100,0	100,0	

Casi la mitad (43%) de nuestros encuestados son PyMEs, mientras que el 35% son grandes empresas, la mayoría de ellas multinacionales. También tenemos una pequeña muestra de agencias.

2. ¿Su canal más representativo se dirige a...?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cliente intermedio	326	47,9	48,4	48,4
El Consumidor final	347	51,0	51,6	100,0
ND	8	1,2	-	
Total	681	100,0	100,0	

Al igual que en otras encuestas realizadas en el IESE con anterioridad, tenemos nuestra muestra repartida a partes iguales entre empresas que se dirigen al cliente intermedio y empresas que se dirigen al consumidor final. Es de esperar que el uso de los medios sociales sea muy distinto entre estos dos segmentos de empresas encuestadas.

3. ¿Cuál es su sector?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bienes de Consumo	109	16,0	17,7	17,7
Materiales Básicos, Industria y Construcción	83	12,2	13,5	31,2
Otro	224	32,9	36,3	67,5
Petróleo y Energía	14	2,1	2,3	69,8
Servicios de Consumo	40	5,9	6,5	76,3
Servicios Financieros y Mobiliarios	58	8,5	9,4	85,7
Tecnología y Telecomunicaciones	89	13,1	14,4	100,0
ND	64	9,4	-	
Total	681	100,0	100,0	

La muestra está muy repartida por sectores, siendo el de bienes de consumo el más representativo, seguido por el de tecnología y telecomunicaciones y el de materiales básicos, industria y construcción.

4. ¿Cuál es su cargo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Brand Manager	22	3,2	3,5	3,5
Consultor/Agencia	15	2,2	2,4	5,9
Director de Comunicación	15	2,2	2,4	8,3
Director de Marketing	119	17,5	18,8	27,1
Director de Medios	1	0,1	0,2	27,3
Director General	340	49,9	53,6	80,9
Otro	122	17,9	19,2	100,0
ND	47	6,9	-	
Total	681	100,0	100,0	

Debido a la segmentación realizada al enviar la encuesta y a las peculiaridades de la base de datos del IESE, nuestra muestra contiene un elevado porcentaje de Directores Generales, seguida por Directores de Marketing. Pensamos que esta peculiaridad de la encuesta es un punto fuerte, ya que nuestro objetivo era el de conocer las percepciones hacia los medios sociales de la alta dirección de las principales empresas españolas. Será interesante estudiar con posterioridad las diferencias entre las perspectivas de estos dos protagonistas en la toma de decisiones sobre los medios sociales.

5. Número de empleados actualmente:

En España:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 - 100	353	51,8	54,5	54,5
101 - 1.000	199	29,2	30,7	85,2
1.001 - 10.000	76	11,2	11,7	96,9
10.000+	20	2,9	3,1	100,0
ND	33	4,8	-	
Total	681	100	100,0	

A nivel mundial:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 - 100	273	40,1	46,3	46,3
101 - 1.000	119	17,5	20,2	66,6
1.001 - 10.000	81	11,9	13,8	80,3
10.000+	116	17	19,7	100,0
ND	92	13,5	-	
Total	681	100	100,0	

Los datos de número de empleados son coherentes con la respuesta al tamaño de la empresa. Siendo aproximadamente la mitad de nuestra muestra PyMEs, parece también coherente que el 52% de nuestra muestra tenga menos de 100 empleados.

6. Ventas en 2010 en España:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 euros - 100.000 euros	102	15,0	15,5	15,5
100.000 euros - 1 millón de euros	100	14,7	15,2	30,7
1 millón - 10 millones de euros	142	20,9	21,6	52,3
10 millones - 100 millones de euros	166	24,3	25,3	77,6
Más de 100 millones de euros	147	21,6	22,4	100,0
ND	24	3,5	-	
Total	681	100,0	100,0	

El 52% de nuestra muestra factura menos de 10 millones de euros en España. El 77% menos de 100 millones. Tenemos también una muestra suficientemente importante (22%) de empresas de más de 100 millones.

7. Presupuesto total de marketing (incluyendo above the line, below the line, y otros gastos de marketing)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 euros - 10.000 euros	155	22,8	23,8	23,8
10.001 euros - 100.000 euros	200	29,4	30,7	54,5
100.000 euros - 1 millón de euros	126	18,5	19,3	73,8
1 millón - 10 millones de euros	96	14,1	14,7	88,5
10 millones - 100 millones de euros	53	7,8	8,1	96,6
Más de 100 millones de euros	22	3,2	3,4	100,0
ND	29	4,3	-	
Total	681	100,0	100,0	

Aproximadamente una cuarta parte de nuestra muestra invierte menos de 10.000 euros al año en marketing, y el 53% menos de 100.000, lo que probablemente excluye, para estas empresas, la inversión en medios convencionales. Aproximadamente el 11% de la muestra invierte más de un millón de euros al año.

8. ¿Qué tipo de marcas tiene su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tenemos una única marca	310	45,5	46,6	46,6
Tenemos varias marcas, pero bajo un único plan de Marketing	137	20,1	20,6	67,2
Un portafolio de marcas, con distintos planes	218	32,0	32,8	100,0
ND	16	2,3	-	
Total	681	100,0	100,0	

Casi la mitad de empresas tiene una sola marca, mientras que el resto tienen un portafolio de marcas, lo que probablemente hace más complicada la gestión de los medios sociales. El 32% de las empresas encuestadas tienen distintos planes de marketing para sus diversas marcas, por lo que seguramente también su gestión de medios sociales deba ser diferenciada.

Hasta esta octava pregunta hemos tenido preguntas para cualificar nuestra muestra. Como resumen, destacar que la muestra es abundante y nos permitirá en posteriores análisis diferenciar algunos resultados por tipología de empresa. Por ejemplo, será interesante estudiar algunas diferencias en función del tamaño, del tipo de marcas, de si es una empresa nacional o extranjera, por sector o por tipo de cliente al que se dirige (final o intermedio). Asimismo, será interesante ver la visión de la dirección general en relación a otros cargos dentro de la organización.

9. ¿Actualmente, figuran los medios sociales como parte de su plan de marketing y/o comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	239	35,1	35,9	35,9
Sí	427	62,7	64,1	100,0
ND	15	2,2	-	
Total	681	100,0	100,0	

Aproximadamente una de cada tres empresas no incluye los medios sociales como parte de su plan de marketing. El resto sí los incluye aunque, como veremos más adelante, muchos acaban de empezar y aun tienen mucho que aprender. Nuestro cuestionario se divide en este punto en dos: un cuestionario específico para los que no contemplan los medios sociales y otro para los que sí.

NO USUARIOS

9.1. ¿Ha tenido algún tipo de experiencia con los medios sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No, nunca hemos usado los medios sociales	200	83,7	92,2	92,2
Sí, era parte de nuestro plan de marketing antes, pero ahora no	17	7,1	7,8	100,0
ND	22	9,2	-	
Total	239	100,0	100,0	

Se observa un cierto abandono de los medios sociales por parte de algunas empresas, aunque en porcentaje sea muy moderado. La mayor parte de las empresas que no incluyen los medios sociales en sus planes de marketing no lo han hecho tampoco en el pasado.

9.2. ¿Por qué dejó de utilizar los medios sociales? (respuesta múltiple)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Era demasiado difícil medir los resultados	4	23,5	26,7	-
No veíamos retornos	3	17,6	20,0	-
Complicaba el tema de marketing sin dar suficientes beneficios	1	5,9	6,7	-
Recortes de presupuesto	1	5,9	6,7	-
Falta de gente dedicada profesionalmente	10	58,8	66,7	-
Otro	1	5,9	6,7	-
ND	2	11,8	-	-
Total	17	100,0	100,0	

Las razones de abandono de los medios sociales de aquellos que sí los usaron en sus planes de marketing en el pasado varían muchísimo. Pero claramente podríamos agruparlos en dos grandes grupos de razones: no disponer de recursos humanos, y no ser capaces de ver o de medir su retorno.

9.3. Le interesan los medios sociales como herramientas de marketing?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	40	16,7	18,3	18,3
Si	179	74,9	81,7	100,0
ND	20	8,4	-	100,0
Total	239	100,0	100,0	

Es interesante constatar que a la gran mayoría de aquellos que no usan los medios sociales como herramienta de marketing y comunicación, sí les interesa. Podríamos decir que muchos están expectantes a saber más o a tener los recursos para invertir en ellos.

9.4. Si no, ¿por qué?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Están sobrevalorados, sólo son una nueva tendencia que va a pasar en breve	1	2,5	2,6	2,6
No son importantes en mi sector	14	35,0	36,8	39,4
No son usadas por mi público objetivo	20	50,0	52,6	92,0
Otro	3	7,5	7,9	100,0
ND	2	5,0	-	-
Total	40	100,0	100,0	

Solamente uno de los encuestados que manifestaron no estar interesados en los medios sociales, piensa que estos son una moda pasajera. En la mayoría de los casos, los no interesados no lo están porque creen que no son importantes en su sector o porque su público objetivo no los usa. Es importante destacar que del total de la muestra de esta encuesta (681 encuestados), solamente 40 dicen no estar interesados en los medios sociales (6%). Por tanto, podemos concluir que los medios sociales son de hecho una herramienta de marketing y comunicación que despierta un gran interés y con potencial en casi todas las compañías.

9.5. ¿Por qué todavía no figuran en su plan de marketing?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Demasiado riesgo	6	3,4	3,7	3,7
No creo que sean útiles en mi sector	21	11,7	12,9	16,6
No me hace falta – ya tengo suficientes iniciativas de marketing	1	0,6	0,6	17,2
No sabemos cómo utilizarlas adecuadamente	76	42,5	46,6	63,8
No tengo el talento adecuado dentro de mi compañía	16	8,9	9,8	73,6
No tengo presupuesto	15	8,4	9,2	82,8
Otro	28	15,6	17,2	100,0
ND	16	8,9	–	
Total	179	100,0	100,0	

Los que aun no han incluido los medios sociales como parte de su plan de marketing, no lo han hecho principalmente porque manifiestan no saber utilizarlos adecuadamente (el 47%). Sorprende el bajo porcentaje que recibe la respuesta a "demasiado riesgo".

La relativa novedad del SMM (social media marketing) queda evidenciada con ese 47% que afirma desconocer cómo pueden utilizar los medios sociales en su estrategia.

9.6. ¿Para qué objetivos podrían ser útiles los medios sociales? (respuesta múltiple)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aumentar ventas	101	42,3	45,9	–
Mejorar la atención al cliente	85	35,6	38,6	–
Mejorar la reputación online	90	37,7	40,9	–
Escuchar a nuestros clientes activamente	124	51,9	56,4	–
Construir afinidad a la marca	72	30,1	32,7	–
Construir la notoriedad de la marca	118	49,4	53,6	–
Gestionar las crisis online	27	11,3	12,3	–
Como canal promocional	91	38,1	41,4	–
Como canal de comunicación corporativa	95	39,7	43,2	–
Otro	11	4,6	5,0	–
ND	19	7,9	–	–
Total	239	100,0	100,0	

Respondiendo a los objetivos para los que podrían ser útiles los medios sociales, la mayor parte de los que no los utilizan actualmente piensan que podrían ser útiles para escuchar a los clientes, generar notoriedad de marca y aumentar las ventas, entre otros. Destaca el bajo porcentaje que recibe la respuesta de "gestionar las crisis online".

USUARIOS

10. ¿En los medios sociales, quién es su grupo de interés objetivo? (respuesta múltiple)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Clientes	377	85,3	93,3	-
Accionistas	38	8,6	9,4	-
Competidores	43	9,7	10,6	-
Agencias reguladoras	18	4,1	4,5	-
Otros	86	19,5	21,3	-
ND	38	8,6	-	-
Total	442	100,0	100,0	

A partir de esta pregunta comenzamos el cuestionario específico de aquellos que manifestaron incluir los medios sociales en sus planes de marketing. En la primera pregunta nos encontramos con que una abrumadora mayoría dirige su comunicación a clientes (93%). Sin embargo, accionistas, competidores, agencias reguladoras y otros grupos de interés son también objetivo de la comunicación en este medio.

11. ¿Qué nivel de importancia tienen los medios sociales como parte de su plan de marketing?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No nos hemos involucrado mucho todavía, pero lo estamos contemplando	30	6,8	7,4	7,4
Es una parte experimental, vamos a ver cómo va	118	26,7	29,1	36,5
Es una parte más de la estrategia de marketing en conjunto	159	36,0	39,2	75,7
Es una parte clave de nuestra estrategia	99	22,4	24,4	100,0
ND	36	8,1	-	
Total	442	100,0	100,0	

De los que manifiestan tener los medios sociales como parte de su plan de marketing, un pequeño porcentaje dicen haberse involucrado poco hasta el momento. Del resto, se reparte casi a partes iguales entre los que lo ven como una parte clave de la estrategia, los que lo ven como un elemento más de esta, y los que han empezado a hacerlo de modo experimental.

No sorprende el dato, pero tampoco es alentador, más del 29% de los que están activos en las redes sociales están experimentando. Parece ser que se está esperando a que se sienten las bases, mejorar los métodos de medición, o incluso a que la competencia les señale el camino.

12. ¿Cuáles eran los objetivos por los que se decidieron a usar los medios sociales? (respuesta múltiple)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sin objetivos	2	0,5	0,5	-
Aprender de este nuevo medio	154	34,8	36,0	-
Aumentar Ventas	182	41,2	42,5	-
Mejorar la atención al cliente	158	35,7	36,9	-
Mejorar la reputación online	221	50,0	51,6	-
Escuchar a nuestros clientes activamente	220	49,8	51,4	-
Construir notoriedad de marca	269	60,9	62,9	-
Construir afinidad a la marca	192	43,4	44,9	-
Gestionar las crisis online	30	6,8	7,0	-
Como canal promocional	152	34,4	35,5	-
Como canal de comunicación corporativo	167	37,8	39,0	-
Otro (Por favor especifique)	14	3,2	-	-
Total	442	100,0	100,0	

Destaca que el 63% de los que se decidieron a usar los medios sociales, lo hicieron con el objetivo de buscar una mayor notoriedad de marca. El siguiente objetivo es mejorar la reputación online, que casi empata con el de escuchar activamente a los clientes. Los siguientes objetivos, por grado de prevalencia, son los de construir afinidad a la marca y aumentar las ventas. Gestionar las crisis online es el objetivo menos perseguido, opinión que comparten los no usuarios de medios sociales.

Parece que nuestros encuestados le piden muchas cosas a los medios sociales a la vez. Quizá fruto de la inexperiencia que muchas empresas tienen en este nuevo medio, las expectativas podrían ser de pedirles demasiadas cosas a la vez.

13. ¿Cuál es el presupuesto dedicado a marketing online sobre el porcentaje del presupuesto de marketing total (aproximadamente)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0%-5%	112	25,3	27,7	27,7
6%-10%	111	25,1	27,4	55,1
11%-20%	73	16,5	18,0	73,1
21%-40%	47	10,6	11,6	84,7
41%-50%	17	3,9	4,2	88,9
50% +	45	10,2	11,1	100,0
ND	37	8,8	-	
Total	442	100,0	100,0	

Aproximadamente el 90% de las empresas encuestadas dedica a marketing online el 50% o menos de su presupuesto total. Y el 50% de las empresas dedican el 10% o menos.

Esto puede deberse principalmente a que los medios offline son más caros, de tal forma que se prefiere dedicar una pequeña parte de la inversión dedicada a los medios online, ya que son notablemente más baratos. Si de este porcentaje tenemos en cuenta que principalmente se dedica a comprar espacio publicitario online, ¿queda dinero para dedicar a la gestión de una comunidad y al contenido que le ofrecemos?

14. ¿Cuál es el presupuesto dedicado al marketing en los medios sociales sobre el porcentaje del presupuesto de marketing online (aproximadamente)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0%-5%	156	35,3	38,7	38,7
6%-10%	73	16,5	18,1	56,8
11%-20%	56	12,7	13,9	70,7
21%-40%	42	9,5	10,4	81,1
41%-50%	29	6,6	7,2	88,3
50% +	47	10,6	11,7	100,0
ND	39	8,1	-	
Total	442	100,0	100,0	

Del presupuesto dedicado a online, una pequeña parte se dedica a medios sociales. Sorprenden algunos datos que veremos más adelante sobre el retorno atribuido a estos medios. Si son tan rentables, ¿por qué su inversión como porcentaje del presupuesto total de marketing es tan baja?

15. ¿Están alineados los medios sociales con la estrategia comercial y la de marketing?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	233	52,7	57,4	57,4
No lo suficiente	159	36,0	39,2	96,6
No	14	3,2	3,4	100,0
ND	36	8,1	-	
Total	442	100,0	100,0	

La mayor parte de la muestra opina que los medios sociales sí están alineados con la estrategia comercial y de marketing, pero un elocuente 43% opina que no o que no lo suficiente.

Como consecuencia de esa falta de alineación, las acciones tomadas en los medios sociales se "meten con calzador", lo cual puede constituir un error. A veces se ven muchas campañas en Social Media que están difundiendo un mensaje muy distinto al que está dando la marca en otros medios.

16. ¿Están alineadas las estrategias de marketing y de comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	289	65,4	71,4	71,4
No lo suficiente	108	24,4	26,7	98,1
No	8	1,8	2,0	100,0
ND	37	8,4	-	
Total	442	100,0	100,0	

Igualmente, las estrategia de marketing y comunicación no están siempre alineadas. Esta puede ser una de las razones por las que los medios sociales tampoco estén alineados suficientemente con la estrategia comercial y de marketing. Los medios sociales, al ser bi-direccionales, suponen un nuevo reto para alinear marketing, comercial y comunicación corporativa.

17. ¿Tiene la figura de *Community manager*?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	217	49,1	53,1	53,1
No	192	43,4	46,9	100,0
ND	33	7,5	-	
Total	442	100,0	100,0	

Casi la mitad de las empresas no tienen la figura del *Community manager*. Aunque, como veremos más adelante, cada uno tiene una visión de las responsabilidades de esta figura. En esta pregunta existe una alta correlación con el presupuesto de marketing de la empresa. Para aquellas empresas con presupuestos mayores a los 10 millones de euros, el 67% lo tienen, y para las que tienen presupuestos superiores a los 100 millones de euros, el 87% lo tienen.

18. ¿Qué hace el *Community manager* en su empresa? (respuesta múltiple)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dirigir la estrategia de los medios sociales	85	39,2	55,9	-
Interactuar con los clientes	97	44,7	63,8	-
Monitorizar las conversaciones y opiniones en torno a la marca	106	48,8	69,7	-
Otras (Por favor especifique)	16	7,4	10,5	-
ND	65	30,0	-	-
Total	217	100,0	100,0	

Para el 40% de los encuestados, el *Community manager* dirige la estrategia en los medios sociales, para el 45% es el responsable de interactuar con los clientes y para el 49% es el que debe monitorizar las conversaciones y opiniones entorno a la marca. A mayor presupuesto de marketing, observamos que el *Community manager* tiene menos peso en la definición de la estrategia.

Además de esto, llama la atención que un 30% no sepa contestar a la pregunta, quizás por desconocimiento total, quizás por no querer aventurarse a dar una respuesta que no sepa con seguridad. En reali-

dad, es una pregunta que es muy apropiada ya que en cada empresa el Community Manager tiene unas funciones bien diferenciadas. Esto es ocasionado por las distintas estrategias que se pueden llevar a cabo en las redes sociales, y por lo tanto la heterogeneidad de perfiles que se denominan Community Managers. Un artículo publicado en el diario El País en Junio de 2011¹, bajo el título de "Si hay burbuja: se llama 'community manager'", hablaba de los distintos perfiles que afirmaban ser Community Manager, de cómo el 60% de los parados españoles estaban dispuestos a cambiar de rumbo profesional, y de cómo uno de los empleos que más interesaban a estos es el cargo de Community Manager.

19. ¿Qué opina de...

- a) la MEDICIÓN DEL ROI (retorno sobre la inversión) en los medios sociales? P. ej. invierto 1€ en los medios sociales y consigo x€ de ventas.
- b) la MEDICIÓN DE ROC (retorno sobre el consumidor) en los medios sociales? P. ej. Invierto 1€ en los medios sociales y consigo x mayor afinidad a la marca.
- c) la MEDICION DEL ROO (retorno sobre los objetivos) en los medios sociales? P. ej. Invierto 1€ en los medios sociales y consigo x fans, y re-tweets, z conversaciones, etc.

	Es muy fácil					Es muy difícil					Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
...la MEDICIÓN DEL ROI (retorno sobre la inversión) en los medios sociales? P. ej. invierto 1€ en los medios sociales y consigo x€ de ventas.	2% (6)	3% (11)	8% (32)	4% (17)	9% (35)	5% (21)	12% (47)	26% (101)	13% (51)	19% (75)	396
...la MEDICIÓN DE ROC (retorno sobre el consumidor) en los medios sociales? P. ej. Invierto 1€ en los medios sociales y consigo x mayor afinidad a la marca.	1% (3)	3% (10)	5% (20)	6% (25)	12% (46)	9% (34)	15% (61)	22% (89)	12% (48)	14% (57)	393
...la MEDICION DEL ROO (retorno sobre los objetivos) en los medios sociales? P. ej. Invierto 1€ en los medios sociales y consigo x fans, y re-tweets, z conversaciones, etc.	7% (29)	13% (53)	16% (64)	11% (42)	13% (51)	9% (37)	6% (22)	11% (44)	6% (25)	7% (26)	393

Como cabía esperar, se observa una cierta dificultad en la medición de los distintos retornos (ROI, ROC y ROO) a las acciones de medios sociales. Hay muchos más encuestados que se inclinan por pensar que su medición es difícil, excepto en el caso del ROO (ReturnOnObjectives). En una escala de 1-10, donde 1 es muy fácil y 10 muy difícil, si analizamos aquellos que han dado puntuaciones de 1 a 4 (es decir, que lo consideran muy fácil de medir o relativamente fácil), sólo nos encontramos con el 17% de encuestados para el ROI, con el 14% para el ROC, pero con el 47% para el ROO.

Por tanto, cuando los objetivos están bien fijados y los resultados son cuantificables, parece que el ROO es una medida que, sin ser trivial, al menos la mitad de nuestros encuestados la consideran accesible. No obstante, cabe preguntarse qué ocurrirá cuando los objetivos son financieros (p. ej., unas ventas determinadas), ya que en ese caso nos trasladaríamos al concepto de ROI, que aún se ve con mucha cautela.

Es interesante también constatar que los Directores de Marketing son, en media, más pesimistas hacia la medición del ROI en medios sociales, que sus Directores Generales, pero menos con respecto al ROO.

1 http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/hay/burbuja/llama/community/manager/elpeputec/20110607elpeputec_3/Tes

20. ¿Qué indicadores utilizan para medir el éxito de los medios sociales? (respuesta múltiple)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Número de amigos/seguidores	299	67,6	74,9	-
Aumento en visitantes a la página web oficial	300	67,9	75,2	-
Mejor posición en Google (SEO)	196	44,3	49,1	-
Redención de promociones	78	17,6	29,1	-
Incremento de ventas	116	26,2	19,5	-
Cambio en el número de incidencias de atención al cliente	40	9,0	10,0	-
Otros (Por favor especifique)	43	9,7	10,8	-
ND	43	9,7	-	-
Total	442	100,0	100,0	

Para la mayoría, los medios sociales son un canal de atracción de visitantes a la página web oficial, y ese es el indicador de éxito que más se expone. Igualmente popular es el del número de seguidores. Por mucho que se argumente que el número de seguidores no siempre es importante, la realidad es que dos tercios de los encuestados lo consideran primordial. La mejora en el posicionamiento SEO es el siguiente criterio de medición de éxito seguido, a bastante distancia, por el aumento de ventas. Cabe destacar que un 29% de las empresas busca la redención de promociones en sus campañas de social media.

21. ¿En qué año empezó activamente a dedicar recursos a los medios sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Antes de 2000	4	0,9	1,0	1,0
Entre 2000 y 2003	8	1,8	2,0	3,0
Entre 2004 y 2006	17	3,8	4,3	7,3
Entre 2007 y 2010	238	53,8	59,5	66,8
En 2011	133	30,1	33,3	100,0
ND	43	9,5	-	
Total	442	100,0	100,0	

Prácticamente la totalidad de las empresas encuestadas tienen 4 o menos años de experiencia en los medios sociales. Recordemos que LinkedIn se lanzó en 2003, Facebook en 2004 (aunque la versión en español no llegó hasta mediados de 2007), mientras que Twitter y Tuenti vieron la luz en 2006. Los blogs y diversos foros, predecesores de otros medios sociales existen desde la década de los 90, aunque se popularizan a partir del 2000. Es por ello que la experiencia de las empresas con este nuevo medio es muy pequeña. La mayoría de las empresas están todavía aprendiendo mediante un mecanismo de prueba y error.

Observamos, además, que las empresas españolas llevan un importante retraso con respecto a las corporaciones internacionales. Asimismo, las empresas que se dirigen a un cliente intermedio llevan también retraso con respecto a las empresas que se dirigen al cliente final.

22. ¿Cómo describiría su presencia en cada uno de estos tipos de medios sociales? (respuesta múltiple)

	Mantenemos activamente una cuenta o página oficial	Comentamos en las páginas no oficiales	Sólo escuchamos	Denunciamos las páginas falsas	No lo utilizamos	Total
Facebook	76% (301)	7% (29)	9% (34)	3% (11)	11% (43)	418
Tuenti	11% (43)	2% (9)	7% (27)	2% (7)	63% (252)	338
Twitter	62% (248)	9% (35)	11% (44)	2% (7)	18% (71)	405
Flickr	15% (58)	3% (12)	6% (24)	1% (4)	57% (225)	323

Facebook y Twitter son las redes con mayor presencia entre las empresas encuestadas. El 76% tiene una página oficial en Facebook y el 63% una cuenta oficial en Twitter. Mientras que sólo el 11% la tienen en Tuenti y el 15% en Flickr. Muy pocas empresas dicen comentar en páginas no oficiales y casi nadie se ha sentido obligado a denunciar páginas oficiales. Este último dato, que es muy relevante para algunas marcas, podría no ser relevante para marcas menos conocidas o pasar desapercibido para aquellas empresas menos orientadas a Internet. La baja presencia en Tuenti puede deberse a la peculiaridad de su audiencia (segmento muy joven), que sin embargo es una gran ventaja diferenciadora.

23. ¿Qué nivel de actividad tiene su marca principal en cada una de estas plataformas de medios sociales?

	Muy Alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja	Ninguna	Total
Facebook	18% (70)	20% (79)	26% (105)	13% (52)	9% (35)	12% (47)	388
Tuenti	3% (13)	3% (13)	3% (10)	6% (23)	6% (24)	62% (248)	331
Twitter	14% (57)	16% (62)	22% (87)	14% (57)	9% (35)	20% (81)	379
Flickr	2% (9)	3% (10)	6% (25)	8% (32)	6% (22)	57% (227)	325
Youtube	7% (28)	10% (40)	20% (78)	16% (63)	10% (38)	26% (104)	351
Slideshare	2% (6)	2% (9)	5% (19)	10% (40)	7% (29)	55% (220)	323
Blogs de consumidores (apuntando a la prescripción social)	4% (16)	9% (37)	15% (59)	11% (44)	9% (34)	36% (142)	332
Blogs de profesionales (en portales periodísticos y en redes comerciales de Blogs, apuntando a la prescripción profesional)	7% (29)	11% (43)	15% (60)	13% (50)	9% (37)	29% (115)	334

En línea con la pregunta anterior, la actividad es significativa en Facebook y Twitter, moderada en Youtube y en blogs y baja en el resto de medios sociales. Si aglutinamos las respuestas entre media y muy alta, los datos son: Facebook (64%), Tuenti (9%), Twitter (52%), Flickr (11%), Youtube (37%), Slideshare (9%), blogs de consumidores (28%) y blogs de profesionales (33%). Teniendo en cuenta la novedad de los medios sociales, podemos pensar que estos datos irán aumentando, al menos en aquellos sectores en los que se vean retornos razonables, o en los que se conviertan en un imperativo para hacer negocios.

24. ¿En conjunto, cómo valoraría su experiencia con respecto a la presencia de su marca en los medios sociales?

	Muy Mala							Muy Buena			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
¿En conjunto, cómo valoraría su experiencia con respecto a la presencia de su marca en los medios sociales?	1% (5)	4% (14)	8% (30)	7% (29)	21% (82)	17% (68)	20% (77)	15% (60)	4% (16)	3% (13)	394

El 59% de los encuestados valora positivamente su experiencia en los medios sociales (puntuaciones del 6 al 10). Sin embargo, destacan poco los extremos. La puntuación media es de 6,96 para los Directores de Marketing y de 6,48 para los Directores Generales. Asimismo, las empresas más satisfechas son aquellas con presupuestos de marketing más grandes.

25. ¿Cuál es la cobertura o el alcance (% de clientes potenciales) al que cree que hoy pueden llegar sus marcas con una estrategia de comunicación en los medios sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0%-10%	47	10,6	11,9	11,9
10%-20%	78	17,6	19,8	31,7
20%-30%	70	15,8	17,8	49,5
30%-40%	60	13,6	15,2	64,7
40%-50%	34	7,7	8,6	73,3
50%-60%	24	5,4	6,1	79,4
60%-70%	32	7,2	8,1	87,5
70%-80%	29	6,6	7,4	94,9
80%-90%	13	2,9	3,3	98,2
90%-100%	7	1,6	1,8	100,0
ND	48	10,9	-	
Total	442	100,0	100,0	

26. ¿Cuál será la cobertura o el alcance (% de clientes potenciales) al que cree que podría llegar en 5 años?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0%-10%	9	2,0	2,3	2,3
10%-20%	18	4,1	4,6	6,9
20%-30%	27	6,1	6,9	13,8
30%-40%	36	8,1	9,2	23,0
40%-50%	49	11,1	12,5	35,5
50%-60%	36	8,1	9,2	44,7
60%-70%	50	11,3	12,8	57,5
70%-80%	63	14,3	16,1	73,6
80%-90%	48	10,9	12,3	85,9
90%-100%	55	12,4	14,1	100,0
ND	51	11,5	-	
Total	442	100,0	100,0	

Por lo general, se ve que la cobertura o alcance a la que se piensa que pueden llegar los medios sociales hoy es relativamente limitada. El 65% de nuestros encuestados piensa que, como mucho, podría llegarse a una cobertura del 50% de los clientes objetivo. Es de esperar que esta respuesta varíe mucho por sectores y tipología de clientes. Nuestros encuestados piensan que, a medida que pase el tiempo, será más fácil alcanzar mayores coberturas. No obstante, es importante destacar que también será más fácil competir por la atención del cliente, ya que muchas más marcas estarán intentado hacerse notar en las distintas redes y no podemos olvidar que, a diferencia de los medios tradicionales, en los sociales el consumidor decide con qué marcas quiere interactuar.

27. ¿En relación con los medios tradicionales, en los medios sociales...

- a) es más fácil llegar al público objetivo
- b) es más barato llegar al público objetivo
- c) es más fácil aumentar la notoriedad de la marca
- d) es mayor el impacto en las ventas
- e) es más fácil aumentar la afinidad con la marca
- f) es más fácil gestionar las crisis
- g) es más fácil prestar servicio al cliente

	No estoy de acuerdo					Estoy de acuerdo					Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
...es más fácil llegar al público objetivo	4% (16)	3% (12)	7% (27)	7% (29)	12% (46)	10% (41)	17% (66)	17% (66)	8% (31)	15% (60)	394
...es más barato llegar al público objetivo	2% (7)	2% (8)	4% (14)	3% (10)	6% (24)	5% (19)	16% (63)	23% (90)	16% (64)	24% (93)	392
...es más fácil aumentar la notoriedad de la marca	2% (9)	1% (5)	5% (19)	7% (27)	16% (65)	14% (54)	14% (57)	20% (77)	10% (39)	10% (41)	393
...es mayor el impacto en las ventas	4% (17)	7% (26)	14% (56)	16% (62)	25% (99)	12% (47)	9% (36)	7% (26)	2% (9)	2% (6)	384
...es más fácil aumentar la afinidad con la marca	1% (3)	1% (4)	3% (13)	5% (20)	14% (57)	15% (59)	21% (81)	20% (80)	11% (44)	7% (28)	389
...es más fácil gestionar las crisis	6% (25)	7% (28)	13% (50)	7% (28)	18% (70)	9% (34)	15% (61)	12% (49)	7% (27)	5% (18)	390
...es más fácil prestar servicio al cliente	3% (12)	4% (14)	7% (26)	5% (21)	15% (58)	10% (38)	19% (74)	18% (69)	13% (52)	7% (26)	390

Hasta aquí hemos venido preguntando acerca de los medios sociales, pero sin compararlos con los medios tradicionales. En esta pregunta queremos hacer esa comparación. Si sumamos el porcentaje de respuestas del 6 al 10, es decir, los que están relativamente o totalmente de acuerdo con cada afirmación, los resultados son:

...es más fácil llegar al público objetivo	67%
...es más barato llegar al público objetivo	84%
...es más fácil aumentar la notoriedad de la marca	68%
...es mayor el impacto en las ventas	30%
...es más fácil aumentar la afinidad con la marca	74%
...es más fácil gestionar las crisis	48%
...es más fácil prestar servicio al cliente	67%

Lo que se percibe de estas respuestas es que la gran mayoría de nuestros encuestados se muestra muy optimista acerca de la posibilidad de los medios sociales, en comparación a los tradicionales. Ganan los primeros en todo menos en una cosa: en su impacto en ventas.

Si comparamos estos resultados por tamaño del presupuesto de marketing, los grandes anunciantes son mucho más escépticos que los pequeños en las primeras cuatro preguntas. Sin embargo, incluso los que tienen los mayores presupuestos, dan puntuaciones medias superiores al 5.

28. ¿Para qué utiliza cada una de los siguientes medios? (respuesta múltiple)

	Facebook	Tuenti	Twitter	Flickr	Youtube	Blogs	Total
Informar	84% (320)	11% (43)	68% (261)	12% (47)	45% (171)	44% (169)	383
Entretener	39% (148)	7% (28)	17% (64)	5% (18)	30% (115)	14% (55)	383
Vender	32% (124)	3% (12)	23% (86)	2% (6)	13% (49)	17% (66)	383
Conversar	53% (201)	10% (39)	42% (162)	3% (12)	9% (34)	26% (100)	383

Los medios sociales son utilizados para informar, entretener, vender y conversar. Sin embargo, el orden difiere por medio. Para todos ellos informar es lo más importante. Para algunos los dos usos más importantes son informar y conversar: Facebook, Tuenti, Twitter y Blogs. Para otros, entretener es más importante que conversar: Flickr y Youtube.

29. ¿Está midiendo la reputación online?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	128	29,0	31,4	31,4
No lo suficiente	129	29,2	31,6	63,0
No	151	34,2	37,0	100,0
ND	34	7,7	-	
Total	442	100,0	100,0	

Solamente un tercio de los encuestados está satisfecho con la medición de la reputación online que hace su empresa. Otro tercio manifiesta que no se mide y el tercio restante que no se mide suficientemente. Sorprende la poca importancia que se le da a este punto. Quizás por falta de conocimiento sobre herramientas que proporcionen la información necesaria. En todo caso esta respuesta choca de frente con la respuesta en la que se indicaba que gran parte de los encuestados utilizaban las redes para "escuchar al consumidor".

Las corporaciones internacionales son mucho más dadas a medir la reputación online (43%) que las españolas (34%) y, sobre todo, las PYMEs (18%).

30. ¿Ha vivido alguna crisis de comunicación que se haya visto reflejada en Internet? Es decir, ¿en algún momento un número significativo de clientes han criticado su marca en el entorno online?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	90	20,4	21,9	21,9
No	321	72,6	78,1	100,0
ND	31	7,0	-	
Total	442	100,0	100,0	

Una de cada cinco empresas dice haber vivido una crisis de comunicación en Internet. Teniendo en cuenta que los medios sociales llevan relativamente poco tiempo presentes en España y que su penetración

está aun creciendo, es de esperar que en los próximos años aumente el porcentaje de empresas que vive este tipo de crisis.

El 33% de las corporaciones internacionales contesta afirmativamente a esta pregunta, mientras que para las españolas el dato es del 28% y, para las PYMEs, del 9%.

31. ¿En qué sentido fue dicha crisis reflejada online? (respuesta múltiple)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Los consumidores utilizaron los medios sociales para QUEJARSE DE LOS DEFECTOS de un producto	38	42,2	46,3	-
Los consumidores utilizaron los medios sociales para QUEJARSE POR LA FALTA DE SERVICIO adecuado	35	38,9	42,7	-
Los consumidores SE BURLARON O SE ENFADARON con la marca, en general, en los medios sociales	22	24,4	26,8	-
Los consumidores SE BURLARON O SE ENFADARON con una iniciativa concreta de la marca	21	23,3	25,6	-
Los BLOGUEROS CRITICARON las prácticas de la empresa	27	30,0	32,9	-
Habían RUMORES FALSOS sobre la marca que circularon dentro de los medios sociales	43	47,8	52,4	-
Los consumidores CRITICARON EL COMPORTAMIENTO de alguien vinculado a la marca	18	20,0	22,0	-
Otro (Por favor especifique)	4	4,4	4,9	-
ND	8	8,9	-	-
Total	90	100,0	100,0	

Para las empresas que sí han vivido crisis de comunicación, estas se han vivido primordialmente como rumores falsos o quejas sobre los productos y la falta de servicio. No obstante, las respuestas son muy variadas y, por tanto, podemos afirmar que las crisis de reputación online son muy distintas unas de otras.

32. ¿Cómo se ha solucionado la crisis? (respuesta múltiple)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nos comunicamos con los consumidores a través de los medios sociales	62	68,9	74,7	-
Nos comunicamos con los consumidores a través de los blogs personales	20	22,2	24,1	-
Nos comunicamos con los consumidores a través de los blogs de periodistas	14	15,6	16,9	-
Nos comunicamos a través de los grandes medios	27	30	32,5	-
No nos comunicamos	11	12,2	13,3	-
Otro (Por favor especifique)	7	7,8	8,4	-
ND	7	7,8	-	-
Total	90	100,0	100,0	

Parece que los medios sociales son un medio idóneo para contactar directamente con los consumidores que reflejan su queja u opinión online. Solamente el 12% de las empresas prefirieron dar la llamada por respuesta, y el 30% usaron los grandes medios para responder a estas crisis.

33. ¿Cuál es su satisfacción con la gestión de las crisis online?

	Muy mala					Muy buena					Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
¿Cuál es su satisfacción con la gestión de las crisis online?	0% (0)	1% (1)	7% (6)	6% (5)	12% (10)	20% (17)	18% (15)	18% (15)	12% (10)	5% (4)	83

El 73% considera que la gestión de la crisis online fue muy buena o relativamente buena (puntuaciones del 6 al 10). Este dato es muy positivo, ya que a menudo la dirección se excusa en no estar presente en los medios sociales con el argumento de que estando se podría dar pie a críticas que, de otra manera, no se producirían. Sin embargo, parece que las empresas que las han sufrido están mayoritariamente satisfechas con el desenlace final.

34. ¿Piensa invertir este año más tiempo y recursos en los medios sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho menos que el año pasado (<2)	2	0,5	0,5	0,5
Un poco menos (5-20%)	4	0,9	1,0	1,5
Lo mismo que el año pasado	96	21,7	23,9	25,4
Un poco más (5-20%)	193	43,7	48,1	73,6
Mucho más que el año pasado (>20%)	106	24,0	26,4	100,0
ND	41	9,3		
Total	442	100,0	100,0	

El 48% de nuestra muestra dice que el año que viene invertirá un poco más y el 26% invertirá mucho más mientras que menos del 1,5% de los que participan en las redes sociales va a reducir su inversión. Mayoritariamente, nuestros encuestados ven las redes sociales como un medio eficiente para desarrollar sus negocios y ven aún un margen de mejora en el uso de las redes sociales en su compañía.



Camino del Cerro del Águila, 3
(Ctra. de Castilla, km 5,180)
28023 Madrid

www.iese.edu

Síguenos en:



IESE Executive Education



iesebs



IESE Business School Group



IESE Business School



IESEbs