

Observatorio sobre el **uso**
de las **redes sociales**
en las **PYMEs** españolas

Febrero de 2013

Una iniciativa de:

Banesto
FUNDACIÓN

Observatorio sobre el **uso**
de las **redes sociales**
en las **PYMEs** españolas

Febrero de 2013

Una iniciativa de:

Banesto
FUNDACIÓN

Edita:

Fundación Banesto.

Elaborado por:

Cink Shaking Business.

<http://www.cink.es>

Diseño y maquetación:

Toni Galindo C.G.

Índice	Introducción	07
	El esquema del informe	09
	Metodología	13
	C1 Estado de la cuestión	19
	¿Cuántas empresas usan redes?	20
	¿Qué redes se usan más?	22
	¿Con qué frecuencia se emplean?	24
	¿Cuándo fue la última vez que la empresa actualizó su perfil?	25
	C2 Objetivos y usos	29
	Objetivos perseguidos con las plataformas sociales	30
	Usos diferenciados de cada red social	32
	C3 Procesos y formas de la comunicación en red	37
	¿Está profesionalizado el uso de redes sociales?	38
	Profesionalización por sectores	38
	¿Se cuenta con herramientas de estrategia, análisis y objetivos?	40
	C4 Competitividad e internacionalización	43
	¿En qué afectan las redes a la competitividad de tu empresa?	44
	Internacionalización y redes sociales	46
	C5 La rentabilidad obtenida mediante el uso de las redes sociales entre las PYMEs	49
	Introducción	51
	La rentabilidad directa	52
	La rentabilidad indirecta	58
	Conclusiones	60
	C6 Importancia estratégica	65
	¿Cuál es el nivel de importancia de las redes sociales para tu empresa?	66
	Expectativas de futuro respecto al uso de redes sociales	68
	C7 Valoración	71
	¿Cuál es la valoración global del uso de redes sociales en la empresa?	72
	C8 Los no usuarios	
	Empresas que continúan al margen de las redes sociales	77
	Los que quieren serlo en el futuro	80
	Los que no quieren serlo	83

Introducción

introducción

Hace ya un año presentamos el primer “Observatorio sobre el uso de las redes sociales de las PYMEs españolas” con el objetivo de ofrecer a las empresas base de conocimiento que les permitiese acercarse mejor éste nuevo ecosistema y les permitiese apoyar su planificación y su estrategia. Se trataba del primer gran estudio sobre este fenómeno. Un observatorio que buscaba hacer una radiografía del papel de las PYMEs en redes sociales y ofrecer puntos de mejora, si cabe, para optimizar su estrategia de salida.

Esta segunda edición nos permite ya no sólo tomar la foto fija del estado de la apuesta de las PYMEs por las plataformas participativas de la Red, si no que, esta nueva oleada de datos, nos permite poder analizar la evolución vertiginosa de esta útil e imprescindible herramienta para las empresas. Y es que un año es mucho tiempo cuando hablamos de un mundo tan dinámico como el de las redes sociales.

¿Cuánto ha evolucionado la presencia en redes sociales de las PYMEs españolas? ¿Han aprendido las lecciones pendientes que apuntábamos en la primera edición del observatorio? ¿Han mejorado su labor estratégica y de planificación?

El presente estudio trata de resolver estas y otras cuestiones, profundizando en los aspectos estratégicos más importantes de acuerdo a las necesidades que hemos ido descubriendo a lo largo de todas las sesiones de formación y evangelización en torno a las redes sociales que hemos realizado con empresas de toda España en estos últimos años.

Nuestra misión es clara, ayudar a las empresas a entrar en los espacios participativos de la Red o a mejorar su posicionamiento a través de conocimiento y formación. Un espíritu que queda patente en este informe que arroja luz en torno a la revolución que supone la consolidación de las redes sociales como herramienta de trabajo por parte de las pequeñas y medianas empresas españolas.

El esquema del informe

el esquema

Este informe se estructura en torno a ocho capítulos que abarcan la multidimensionalidad del fenómeno del uso profesional y corporativo de las redes sociales:

Estado de la cuestión

C1

Antes de nada, es necesario obtener una panorámica general de la situación. Respondemos a las siguientes preguntas: ¿cuántas empresas usan redes? ¿Qué redes se usan más? ¿Con qué frecuencia se emplean? ¿Cuándo fue la última vez que la empresa actualizó su perfil?

Objetivos y usos

C2

¿Para qué se usan las redes sociales? ¿Cuáles son los usos diferenciados de cada red social?

Procesos y formas

C3

Una vez establecido qué se hace y para qué, es el momento de abordar el cómo. ¿Está profesionalizado el uso de redes sociales? ¿Cuentan las organizaciones con herramientas de estrategia, análisis y objetivos?

Competitividad e internacionalización

C4

Para cualquier empresa, grande o pequeña, el objetivo de un nuevo instrumento siempre es mejorar con respecto a su competencia. ¿En qué afectan las redes a la competitividad de tu empresa? ¿Cuál es la relación entre internacionalización y redes sociales?

Rentabilidad

C5

¿Se ha enfocado la estrategia a la consecución de objetivos concretos? ¿Se buscan objetivos tangibles enfocados a ventas? Una mirada hacia la rentabilidad obtenida mediante el uso de las redes sociales entre las PYMEs

Importancia estratégica

C6

¿Cuál es el nivel de importancia de las redes sociales para cada empresa? ¿Cuáles son las expectativas de futuro respecto al uso de redes sociales?

Valoración

C7

¿Cuál es la valoración global del uso de redes sociales en la empresa? Una profundización en la nota que las empresas ponen a su experiencia en redes sociales.

Los no usuarios

C8

Empresas que continúan al margen de las redes sociales. Dedicamos también un espacio al estudio de las empresas que no están en redes pero que quieren tener presencia en un futuro y, por último, las que no quieren estar.

Dentro de cada capítulo se incluye:

- Un resumen ejecutivo con los destacados fundamentales para comprender la situación con perspectiva panorámica.
- Una serie de gráficos, tablas e histogramas para visualizar toda la información junto a un análisis de los mismos.
- A modo de conclusión estratégica, una relación de puntos de mejora futuros extraídos de la información analizada.



Metodología

metodología

Este observatorio tiene la intención de ofrecer una radiografía del uso que hacen las PYMEs españolas de las redes sociales. La estructura combina material visual y su consiguiente interpretación, siguiendo la establecida en el informe anterior de 2011. Esto permite además analizar la evolución que han desarrollado las empresas en el tiempo que separa estas dos ediciones del informe.

Todo ello es el resultado de una metodología cuádruple compuesta por un análisis previo de datos secundarios para construir la investigación, una recopilación de datos primarios, el desarrollo de una encuesta online y el necesario complemento de entrevistas en profundidad a agentes clave.

1. Análisis previo de datos secundarios

Esta exploración nos permite poner en contexto el uso de Internet que hacen las PYMEs españolas, dividir los sectores a analizar, extraer las primeras cifras y tener la información suficiente para abordar al detalle las siguientes fases del estudio.

Método Análisis estadístico de fuentes secundarias.

Fuentes de datos principales

- Encuesta del uso de las TIC, Instituto Nacional de Estadística.
- Estadísticas de registro de personas jurídicas en la Seguridad Social, Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales.
- Encuesta de Población Activa, del Instituto Nacional de Estadística.
- Otros estudios de Cámaras de comercio, agrupaciones privadas y gobiernos regionales.

Resultados obtenidos

- Clasificación de sectores a considerar.
- División de tamaño de empresas.
- Definición de los perfiles de entrevistados.
- Acotación y distribución de los tamaños de las muestras.

2. Estudio en profundidad de recogida de datos primarios a través de exploración directa

Estudio en profundidad con recogida de datos primarios a través de la exploración directa de los perfiles en redes sociales de las PYMEs españolas en base a una amplia muestra aleatoria segmentada por sectores y demarcación geográfica.

Método Etnografía digital y análisis de contenido en redes sociales, realizados por un experto en investigación de mercados.

Tamaño de la muestra y fuentes

Muestreo aleatorio estratificado por Comunidades Autónomas y sector de actividad, de 1.500 PYMEs españolas y sus perfiles en las principales redes sociales:

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Foursquare
- Pinterest

- Resultados obtenidos**
- Intensidad y volumen de uso de redes sociales por parte de PYMEs.
 - Frecuencia y recencia (última actualización) de cada perfil.
 - Usos dados a cada red social por parte de las empresas.

3. Encuesta online Encuesta online difundida a un panel de profesionales y directivos, con el objeto de obtener los datos más subjetivos sobre motivos de uso o no uso, planes de futuro y valoración.

Método Cuestionario distribuido online a través de un panel constituido mediante una base de datos actualizada de profesionales, directivos y propietarios de PYMEs en España. Posterior análisis cuantitativo y cruzado de las respuestas recogidas.

Tamaño de la muestra y fuente 1.000 encuestas segmentadas por provincia, sector de actividad, tamaño de la empresa y grado de internacionalización.

- Resultados obtenidos**
- Intensidad y volumen de uso de redes sociales por parte de PYMEs, a efectos de contrastar con la técnica de recogida directa.
 - Tipos de uso presente y esperado de las redes sociales.
 - Motivaciones para el uso/no uso.
 - Planes de futuro y expectativas respecto al uso de redes sociales en la PYME.
 - Evaluación del uso de redes sociales en términos de factores de competitividad.

4. Entrevistas en profundidad Entrevista en profundidad y etnografía digital realizada a través de dispositivos digitales o cara a cara con la presencia de dichos dispositivos, para poder ahondar sobre el objeto de estudio a través del discurso del sujeto (los profesionales responsables dentro de la empresa).

Método Entrevista semidirigida de entre 30 minutos y una hora a responsables escogidos de una base de datos actualizada de profesionales, directivos y propietarios de PYMEs en España. Posterior vaciado, análisis cualitativo clasificatorio, y cruzado de las respuestas recogidas.

Tamaño de la muestra y fuentes 11 entrevistas individuales a perfiles profesionales encargados de la gestión de las redes sociales dentro de PYMEs españolas, seleccionando, específicamente, a empresas con presencia significativa en las redes sociales.

Resultados obtenidos Recoger de manera sistemática las opiniones y valoraciones de personas representantes de pequeñas y medianas empresas españolas sobre la rentabilidad percibida en relación con el uso de redes sociales en el ámbito profesional, profundizando en motivos, efectos, experiencias y expectativas en relación a la competitividad de la empresa y su capacidad de comunicación y posicionamiento estratégico.

La fase cualitativa del presente estudio ha sido desarrollada por Spora Sinergies. Spora es una Consultoría Social adscrita al Parc de Recerca de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) que ofrece servicios de investigación e intervención social, evaluación de proyectos y comunicación estratégica.

Por último, queremos agradecer a las empresas y a las y los profesionales que han participado en este estudio por habernos ofrecido no solamente su tiempo sino, sobre todo, sus conocimientos, valoraciones y experiencias en el uso de las redes sociales.

Las PYMEs que han participado en la realización de la fase cualitativa del estudio y que han ofrecido su consentimiento para figurar como colaboradoras de este proyecto son: Bere Casillas; Chitara *Social Media*; Editorial Gedisa; Jamones Abuxarra; Kukuxumusu; Las Manolas; Little Paco; Maxcolchon; Privalia; R.B. El Dantés.

	Ficha técnica
Universo	1.237.000 empresas en activo en territorio español, todas con menos de 50 empleados.
Muestra agregada	2.510 empresas y sus correspondientes responsables.
Muestra segmentada	<ul style="list-style-type: none">□ Estudio de datos primarios: 1.500 empresas.□ Encuesta online: 1.000 responsables de empresa.□ Entrevista en profundidad: 10 responsables de empresa.
Periodo del trabajo de campo	Entre julio y octubre de 2012.

Los puntos clave **14**

01

El 55,3% de las PYMEs en España usa redes sociales de manera profesional.

02

Las ramas de actividad del sector servicios concentran la mayoría de estas empresas.

03

Facebook es la red más utilizada, con un 41,5%.

04

La nota media que las PYMEs españolas otorgan a su experiencia profesional con redes sociales es de 6,94.

05

El uso predominante de las plataformas es el de ofrecer los productos o servicios propios.

06

El 56,2% de las empresas con presencia en redes utiliza personal interno especializado. Y un 4%, una compañía externa igualmente experta.

07

El restante 40% de cuentas son gestionadas por trabajadores no especializados.

08

Una parte importante de las PYMEs españolas hace algún tipo de planificación y seguimiento de su acción en redes sociales, ya sea un plan estratégico (18%), un sistema de seguimiento (32%) o una evaluación de los objetivos (18%).

09

Desde un punto de vista de competencia en el mercado, las redes son, primero, un instrumento de información (para el 65% de las empresas) y, después, de comunicación (63%). Sin embargo, esta diferencia se estrecha dado que, en 2011, era de 5 puntos.

10

Existe un considerable margen de crecimiento en la importancia estratégica que las empresas otorgan a las redes sociales: un 11% de las PYMEs encuestadas considera que la importancia de las redes sociales es superior a la del resto de canales de comunicación, un 24% piensa que está al mismo nivel, y un 48% la considera un complemento.

11

En contraste, un 74% de las compañías considera que este es un medio en alza, mientras que sólo un 2% lo ve como algo pasajero.

12

El 45% de las PYMEs españolas aún no utilizan plataformas sociales en su día a día corporativo. De estas, el 44% tiene intención de hacerlo en el futuro.

13

Casi el 85% de las empresas que piensa entrar en redes comenzará por Facebook.

14

El 65% de las PYMEs españolas actualizan sus canales en redes sociales con una frecuencia semanal o superior. En 2011, sólo el 25% de las empresas mantenían este nivel de uso.

Estado de la cuestión

C1.

Destacados

El 55,3% de las PYMEs en España usa redes sociales de manera profesional.

Las ramas de actividad del sector servicios concentran la mayoría de estas empresas.

Las provincias con ciudades más pobladas aglutinan una mayor densidad de compañías empleando plataformas sociales.

Facebook es la red más utilizada, con un 41,5%, seguida a cada vez menos distancia por Foursquare (31,5%).

El 65% de los perfiles de empresas en redes se actualiza con una frecuencia, al menos, semanal.

Primero, es necesario obtener una panorámica de la situación. ¿Cuál es el grado de uso de las redes sociales entre las PYMEs españolas? ¿Cuántas las usan, cuántas no? ¿Con qué frecuencia lo hacen? Estas son las preguntas a responder en este primer capítulo del informe.

¿Cuántas empresas usan redes sociales?

La primera cifra que queremos dar en este informe es que, a día de hoy, más de la mitad de las PYMEs españolas utiliza alguna red social en la comunicación con sus clientes (55,3%):

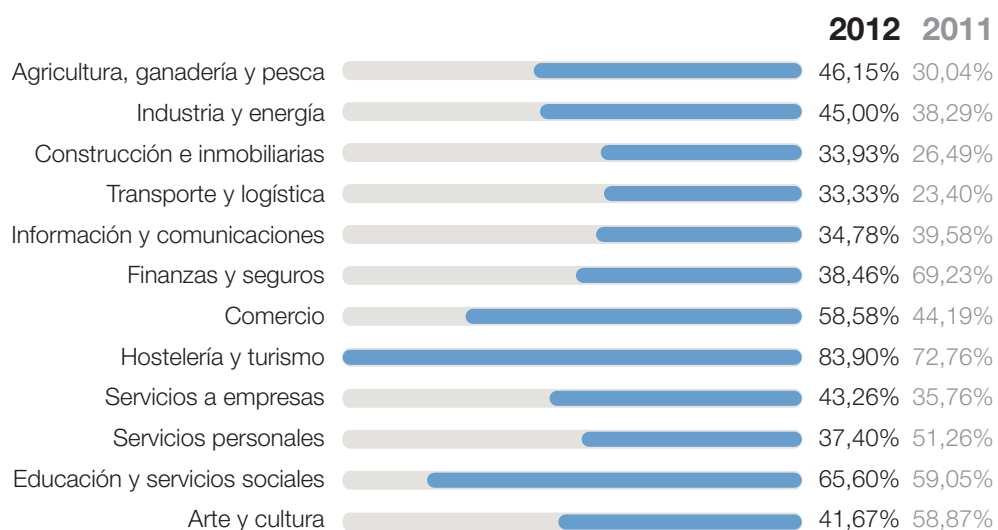
01 Porcentaje de PYMES en España que usan alguna red social



Cabe recordar que en el informe anterior del 2011, esta cifra era del 49,8%. Es decir que, desde este año, son más las empresas que tienen presencia en redes sociales que las que no. Asimismo, es digno de mención el nivel de crecimiento a lo largo de este año que es de 5.47 puntos y equivale a un crecimiento del 11%. Sin embargo, tras la relevancia de este dato, existe un margen amplio de mejoras en función de variables como el uso de plataformas por sector, localización geográfica, frecuencia de actualización, recencia o tipo de redes utilizadas.

Comenzamos por desgranar este mismo dato en ramas de actividad:

02 Porcentaje de PYMES en cada sector que usan alguna red social

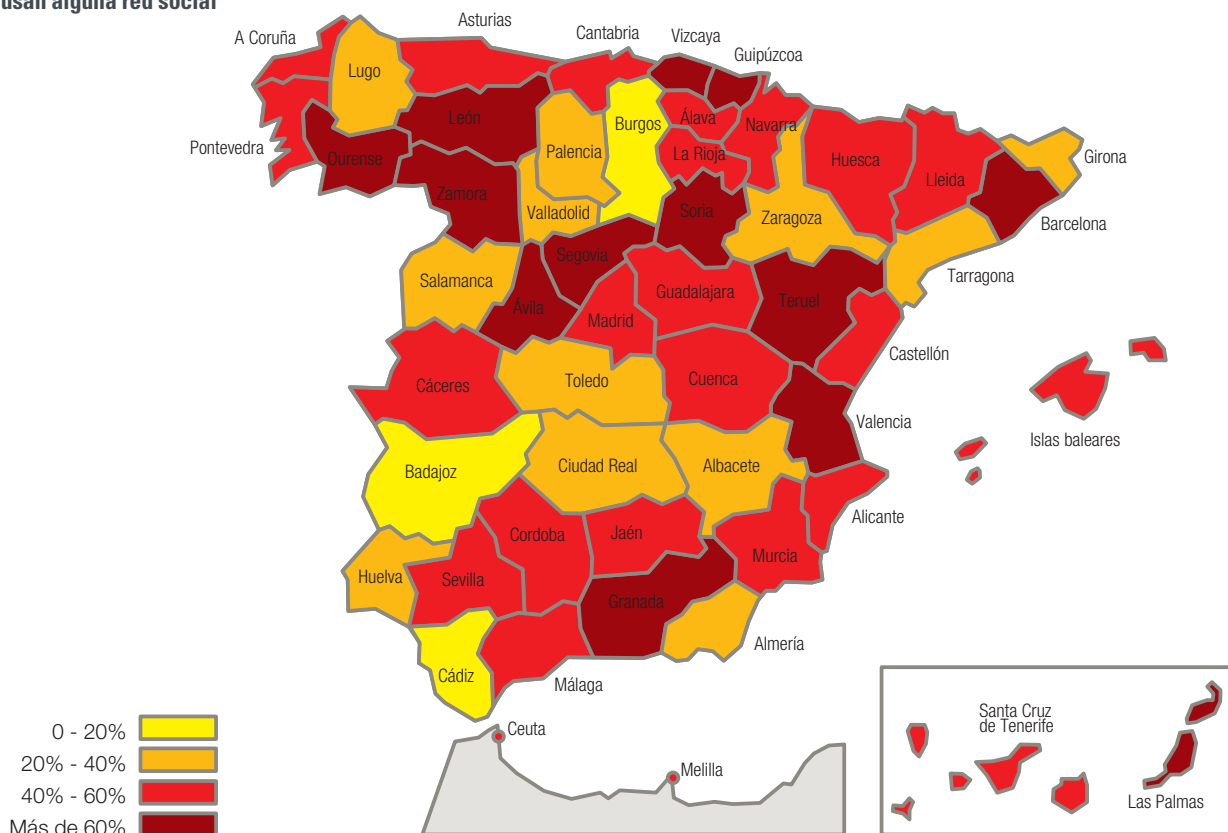


Una vez más, el sector que apuesta más por las redes sociales es la Hostelería y Turismo. En concreto, un 83,9% de las pequeñas y medianas empresas de este gremio utiliza alguna red social. Esta realidad se justifica por la necesidad del sector de interactuar con el cliente tanto en el mundo analógico, como ahora y cada vez más, en el digital. En general, aquellos sectores que tienen un contacto más directo con el cliente presentan índices de mayor uso de redes sociales: hostelería y turismo (83,9%), educación y servicios sociales (65,6%) o comercio (58,6%). En cambio, los demás sectores, en los que se carece de una relación directa con el cliente, presentan peores cifras. Posiblemente, esto ilustre la atomización del comercio en España en el que un gran número de PYMEs no cuenta con los recursos necesarios (muchas veces no económicos, sino de conocimiento) para utilizar las nuevas herramientas de comunicación y marketing. Es aquí donde localizamos, pues, el primer punto de mejora posible.

Por debajo nos encontramos, en mayor o menor medida, con aquellos sectores que presentan una menor predisposición para la relación directa con el cliente. En este caso, los sectores que menos confían en las redes son la construcción (33,9%), comunicaciones (34,8%) y transporte y logística (33,3%). La construcción, posiblemente, pague el precio de la circunstancia económica actual, la comunicación hace un uso más unidireccional de las redes y el transporte y logística, sencilla y llanamente, no cree demasiado en redes.

Asimismo, conviene analizar el uso de las redes sociales en base a la geografía del país. La radiografía por provincias presenta grandes diferencias en el territorio.

03
Porcentaje de PYMEs
en cada provincia
que usan alguna red social



Existe una mayor concentración de uso de redes sociales en aquellas zonas más urbanizadas y densamente pobladas como Barcelona, Madrid o las provincias del País Vasco. Por contra, se da una baja presencia en las dos Castillas. En resumen, es más fácil encontrar un uso habitual de redes sociales por PYMEs en zonas urbanas antes que rurales.

Esta correlación se da en estudios hechos en otros países dentro y fuera de Europa. En ellos se defiende que, en las ciudades, las innovaciones se difunden más rápidamente y las empresas las incorporan con mayor rapidez.

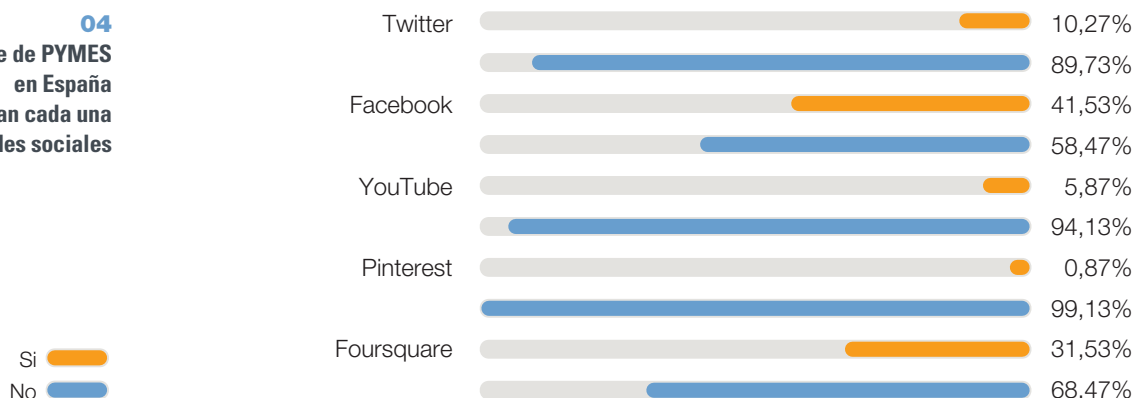
En definitiva, la utilización de redes sociales en las pequeñas y medianas organizaciones españolas es un hecho constatable. Sin embargo, el uso se hace mediante una distribución desigual que merece un análisis en profundidad para poder trabajar en el crecimiento sostenido a corto, medio y largo plazo.

¿Qué redes se usan más?

De nuevo y con una amplia mayoría, Facebook es la red social preferida por las PYMEs españolas. Un 41% de ellas tiene presencia en esta red. Por detrás quedan Foursquare (31%), Twitter (10%), Youtube (6%) y Pinterest (1%).

Huelga decir que el crecimiento de la apuesta por Facebook es moderado dado que en 2011 era tan sólo del 39%. Asimismo, Foursquare casi duplica su presencia en relación al año pasado (16,5%). Las demás redes se mantienen en un nivel similar. Twitter y Youtube poseen valores similares mientras que Pinterest permanece como gran desconocida en el mundo empresarial pese a ser una de las sensaciones del año en el mundo de las redes sociales.

04
Porcentaje de PYMES en España que usan cada una de las redes sociales



Es indudable que Facebook es la red que manda en el ámbito de las PYMEs a más de 10 puntos de sus inmediatos perseguidores. La fama de la red social y su fuerte uso en el ámbito privado han motivado su creciente uso en el ámbito empresarial. Sin embargo, que el 41% de las PYMEs tenga presencia sigue siendo un dato con mucho margen de mejora. Este hecho nos da a entender que el binomio PYMEs y redes sociales, por ahora, se mantiene en una fase inicial con mucho recorrido por delante. Se puede argumentar una excesiva dispersión de las PYMEs en el amplio universo de las redes sociales como argumento que justifique el uso de Facebook.

Por otro lado, cabe mencionar la explosión de Foursquare que ha pasado del 16,5% en 2011 a un 31% en 2012. Su auge se explica porque esta red permite crear el perfil virtual de un negocio al margen del propietario real del comercio. Los usuarios no requieren el permiso del dueño de un local, negocio o empresa para incluirlo en esta red social.

05
Las dos redes sociales
más usadas
en cada sector



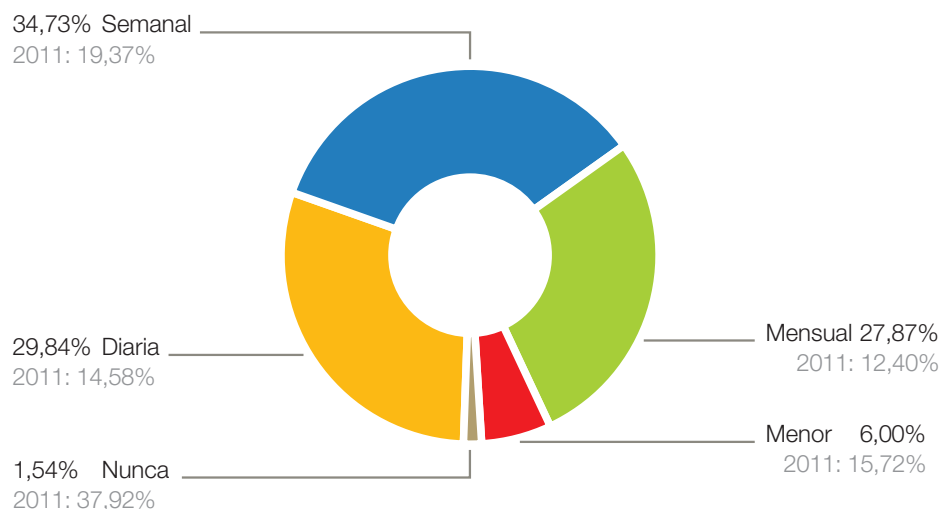
En el siguiente gráfico que clasifica a las PYMEs en base a su sector, se mantiene también la preponderancia de Facebook como red social. Todos los sectores la tienen entre sus dos redes sociales más usadas.

A su vez, la segunda red más empleada varía considerablemente de una rama a otra, existiendo ciertos hilos conductores. Foursquare aparece con más fuerza entre aquellas áreas en las que la localización es primordial (comercio, hostelería y turismo, servicios personales), mientras que Twitter, seguramente empujada por el peso de la marca, destaca para otros negocios.

¿Con qué frecuencia se emplean?

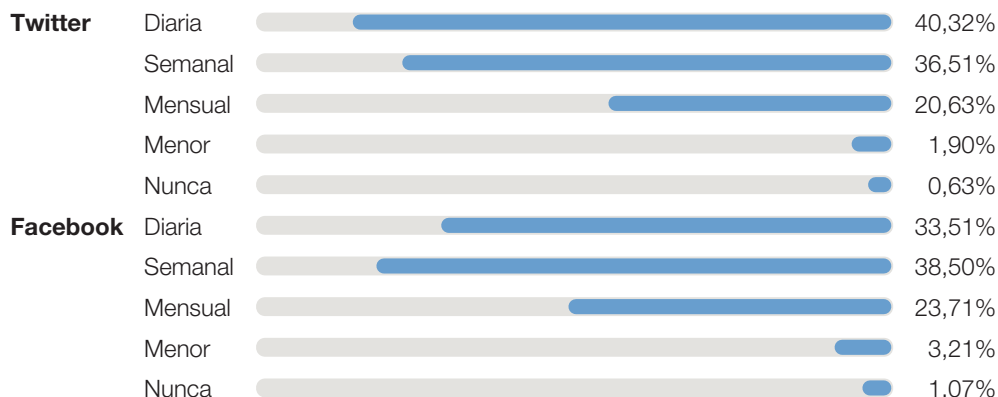
Casi dos de cada tres PYMEs que usan redes sociales en España lo hacen de manera activa, es decir que su uso es diario (30%) o semanal (35%). Este dato supone un cambio radical de escenario puesto que en 2011 era sólo del 25%. Sin embargo y como veremos a continuación, el uso de redes depende y mucho de la plataforma en cuestión.

06 Frecuencia de uso de las redes sociales



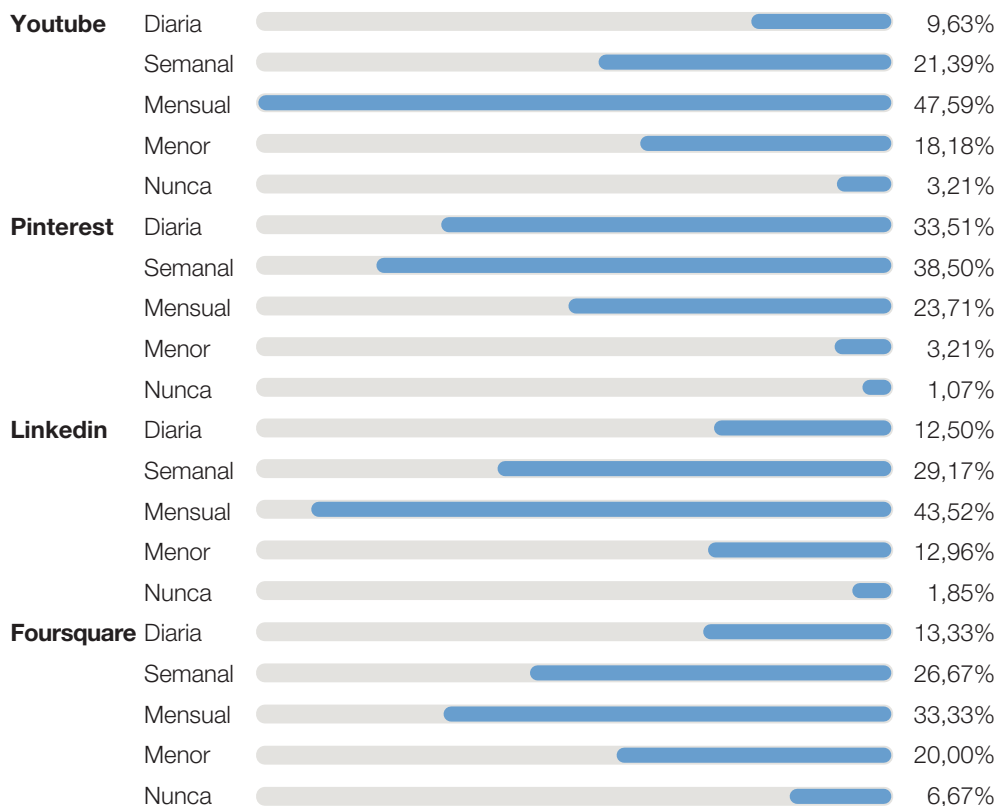
Al igual que el año pasado, Twitter y Facebook destacan por encima del resto y, además, mejoran sus guarismos. Estas dos plataformas se actualizan diaria o semanalmente en alrededor del 70% de los casos mientras que el año anterior apenas alcanzaban un 50%. Seguidamente, cabe resaltar el caso de Pinterest. Pese a que su asentamiento entre las PYMEs españolas es nulo (únicamente del 1%¹), las que lo usan lo hacen más activamente que el resto de redes: Foursquare y Youtube. Por tanto, el usuario de esta red es muy fiel.

07 Frecuencia de uso de cada una de las redes sociales



¹ Véase gráfico 4

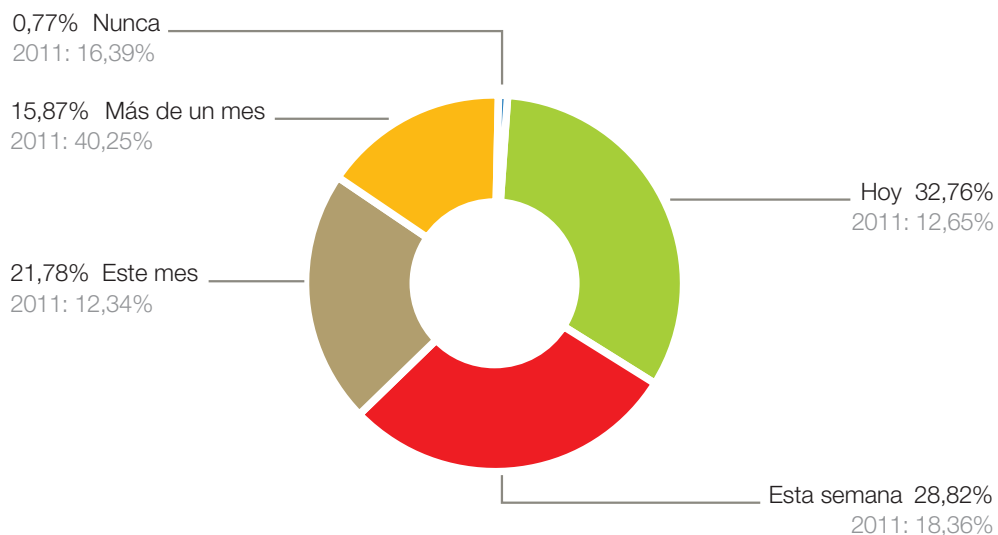
07
Frecuencia
de uso de cada una
de las redes sociales



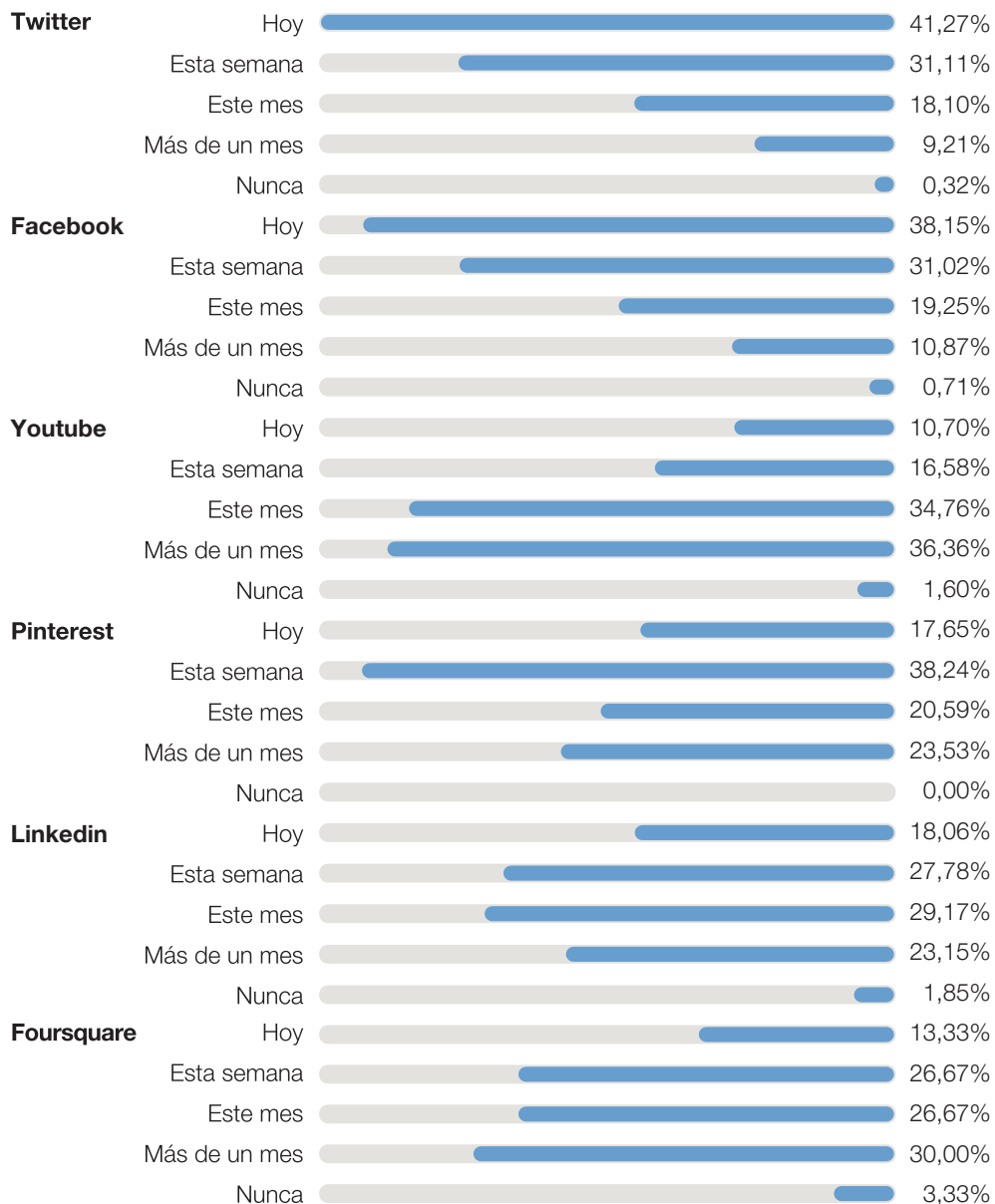
**¿Cuándo fue
la última vez
que la empresa actualizó
su perfil?**

Además de la frecuencia media de publicación, hemos analizado lo reciente de la actualización de los perfiles. Esto es cuando fue la última vez que se emplearon las plataformas por parte de cada empresa. La imagen dada por estos datos coincide con la idea que acabamos de extraer de la información sobre frecuencia de uso, si bien con matices:

08
Nivel de actualidad
de uso de todas
las redes sociales



09
Nivel de actualidad
de uso de cada una
de las redes sociales



De nuevo, presentamos sensibles datos de mejora. En especial, en lo que se refiere a actualización de perfil. Por ejemplo, en 2012, más del 70% de empresas han actualizado alguno de sus perfiles en el último mes. En cambio, en 2011, este dato era sólo del 45%. Por lo tanto, se aprecia un compromiso en alza con la actualización y cuidado de las PYMEs por sus redes sociales.

Hay más cambios en relación al año anterior. En 2011, las redes más usadas (Twitter y Facebook) se prestaban al abandono con un índice del 50% en cuanto a actualización más allá de un mes o nunca. En cambio, en 2012, estas mismas redes tienen un índice del 10% en este aspecto.

Constatamos que hay, cada vez más, una implicación de las PYMEs en redes sociales. Si el año pasado, el uso de Twitter y Facebook que hacían las PYMEs era visto como puerta de entrada al mundo 2.0, ahora, podemos argumentar que han evolucionado en positivo destilándose un compromiso en su uso. En las redes restantes, y como hemos citado anteriormente, nos sorprende

el uso fiel de Pinterest por delante de redes más consolidadas como Foursquare o Youtube. Esta última red queda más rezagada, aún así, su índice de abandono baja de un 70% en 2011 a un 38% en 2012. Cabe recordar que para actualizar Youtube el proceso es más laborioso porque implica material audiovisual y no sólo texto como es el caso de las demás redes sociales.

En conclusión, el uso profesional de redes sociales en España dentro del sector PYME es altamente satisfactorio y crece en relación al año anterior. Ahora bien conviene tener presente que existen grandes disparidades entre sectores, provincias, tipo de redes, frecuencia de uso y recencia.

Recordemos que, por sectores, prima el uso de redes en aquellos gremios en los que se requiere una relación próxima con el cliente como hostelería y turismo (83,9%), comercio (58,6%) o educación y servicios sociales (65,6%)².

Por provincias, también existe una correlación entre uso de redes y densidad de población. Las empresas que confían más en el uso de redes se hallan entorno a ejes urbanos como Madrid, Barcelona y País Vasco. Otras áreas con menor densidad de población, como las dos Castillas, tienen mucho mayor margen de crecimiento³.

En cuanto a redes, manda Facebook con toda claridad. Un 40% de las PYMEs tiene presencia en esta red⁴. Además, todos los sectores la tienen como una de las dos plataformas más usadas⁵.

En cuanto a frecuencia, casi el 75% de las PYMEs hace un uso activo (diario o semanal), muy por encima del año anterior donde era del 35%⁶. Facebook y Twitter son las que presentan mayor frecuencia de uso, un 70% (2012) mientras que en el 2011 era del 50%⁷.

Por último, se mejora el índice de actualización de contenido. Más del 80% de empresas han actualizado alguno de sus perfiles en el último mes. En cambio, en 2011, este dato era sólo del 45%.

Puntos clave para mejoras futuras

1.

Es incuestionable que crece la confianza de las PYMEs hacia las redes. Sin embargo, es necesario que las PYMEs sepan hacer uso de ellas y saber qué plataformas se ajustan más a su perfil de empresa.

2.

Es notorio que las empresas creen en Facebook por encima de las demás redes, lo que hace que muchas empresas no vean más allá de ésta.

3.

Es necesario definir protocolos de contenido en función del perfil de la empresa, recursos, necesidad y red social.

4.

Hay un mayor uso de redes en las empresas que se basan en una relación empresa-cliente (B2C). Hace falta trasladar esta confianza a las empresas con relación empresa-empresa (B2B).

5.

Potenciar el uso de las plataformas en entornos semiurbanos y rurales.

6.

Mejorar el índice de actualización y uso en perfiles secundarios.

² Véase gráfico 2

³ Véase gráfico 3

⁴ Véase gráfico 4

⁵ Véase gráfico 5

⁶ Véase gráfico 6

⁷ Véase gráfico 7

Objetivos y usos

C2

Destacados

El uso predominante de las plataformas sociales por parte de las PYMEs es el de ofrecer los productos o servicios propios.

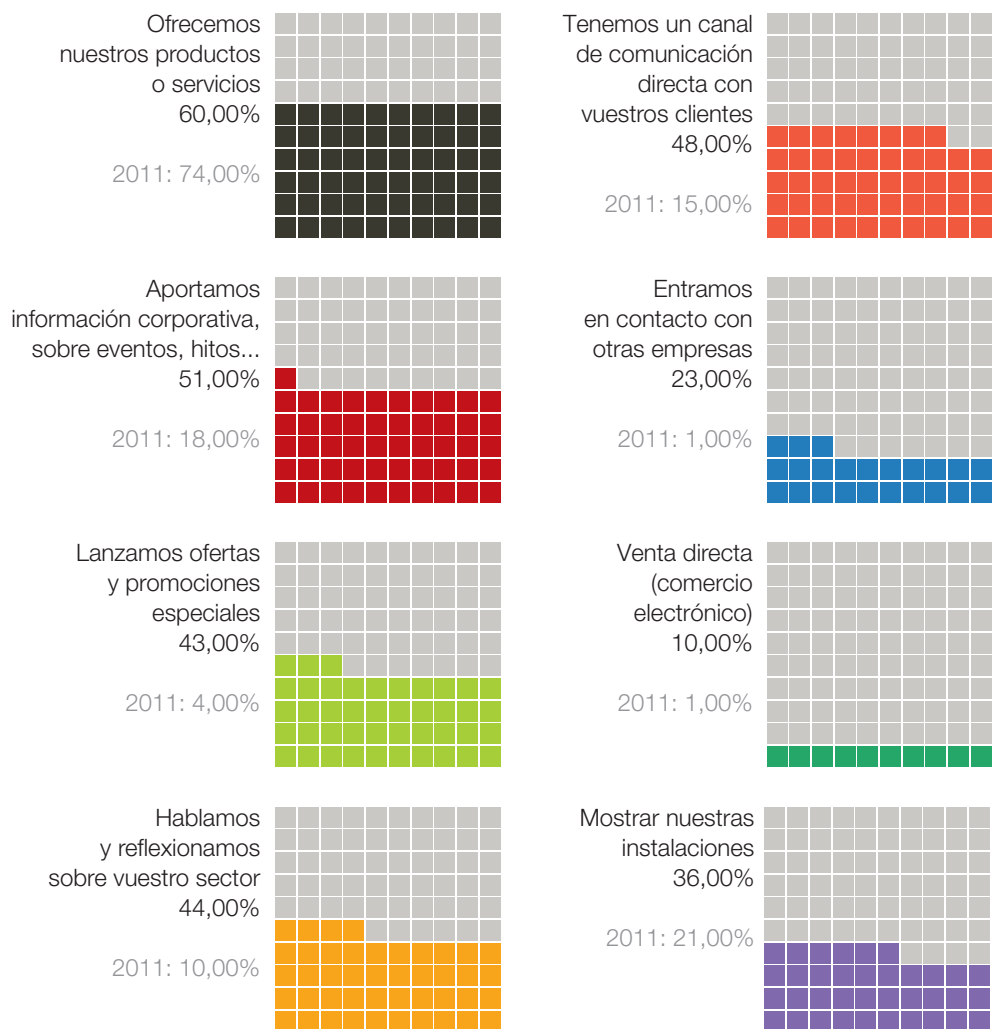
Este uso predominante coincide con el del año pasado, pero decrece mientras aumentan otros usos que las empresas dan a las redes sociales, como ofrecer información corporativa o establecer un canal de comunicación directa con sus clientes.

Los gremios bidireccionales, en los que prima la relación con el cliente (Información, Arte y Cultura, Servicios, Hostelería y Comercio), presentan usos más elevados que aquellos unidireccionales (Agricultura e Industria).

**Objetivos
perseguidos con las
plataformas sociales**

Tras un primer capítulo que nos ha mostrado una panorámica del nivel y la profundidad de uso de las redes sociales por parte de las PYMEs, es el momento de comenzar a abordar aspectos específicos dentro de dicha utilización.

**10
Usos de las
redes sociales (agregadas)
en España**

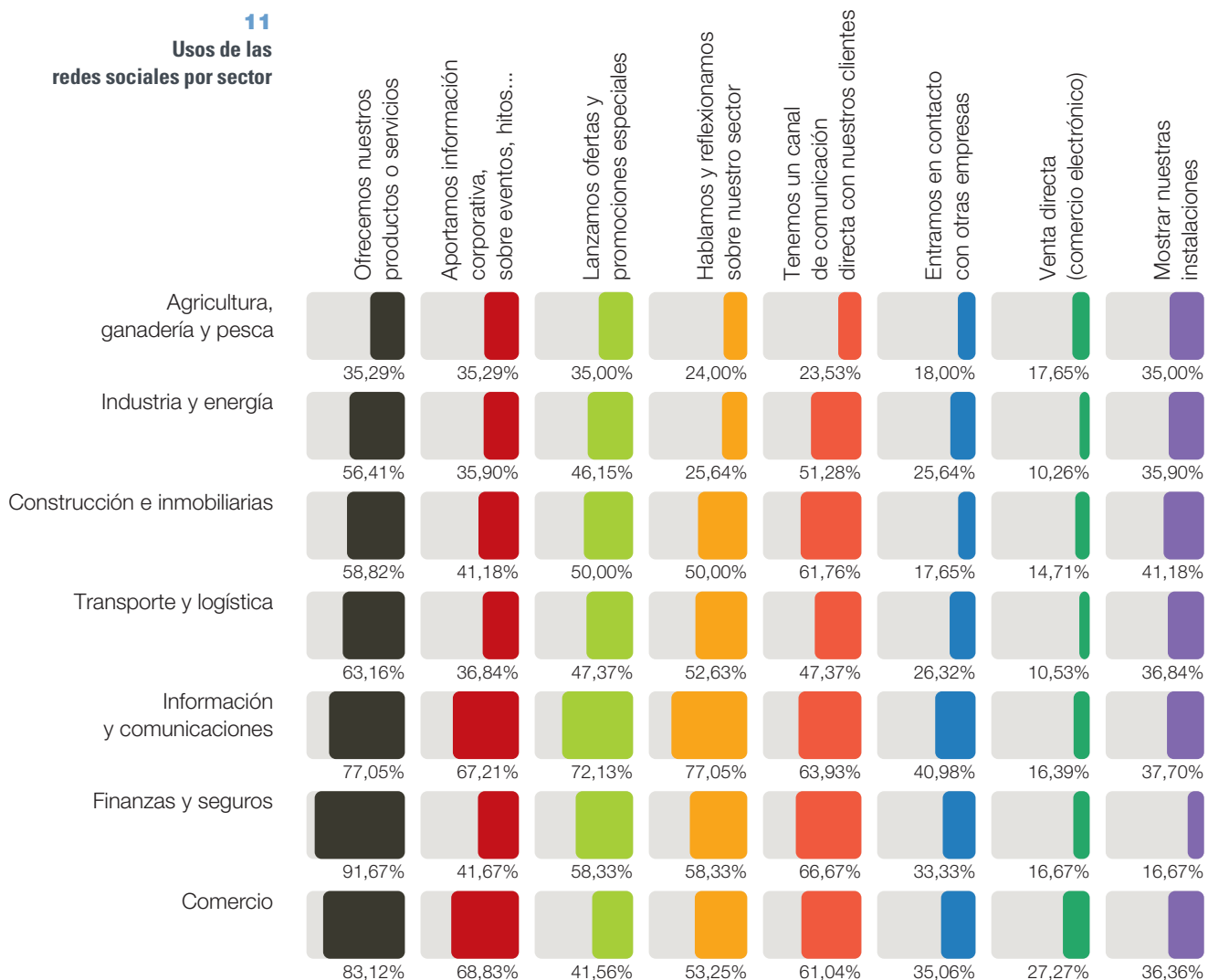


Es muy curioso el dato que nos ofrece este gráfico, más si se tiene en cuenta la comparación con el 2011. Resulta que todos los parámetros crecen salvo el más empleado el año pasado. El uso de ofrecer productos y servicios cae del 74% al 60%. Sin embargo, todos los demás usos crecen notablemente, lo que dice mucho a favor de las PYMEs. Esto quiere decir que las empresas han sabido canalizar el uso de las redes sociales a nuevos ámbitos. Así, es digno de mención, el crecimiento que han hecho las PYMEs en el uso de la redes para aportar información corporativa sobre eventos, hitos... (50,6%), lanzar ofertas y promociones especiales (42,4%) y hablar y reflexionar sobre su sector (44,3%). Mientras que en el 2011 eran sólo del 18%, 4% y 10% respectivamente.

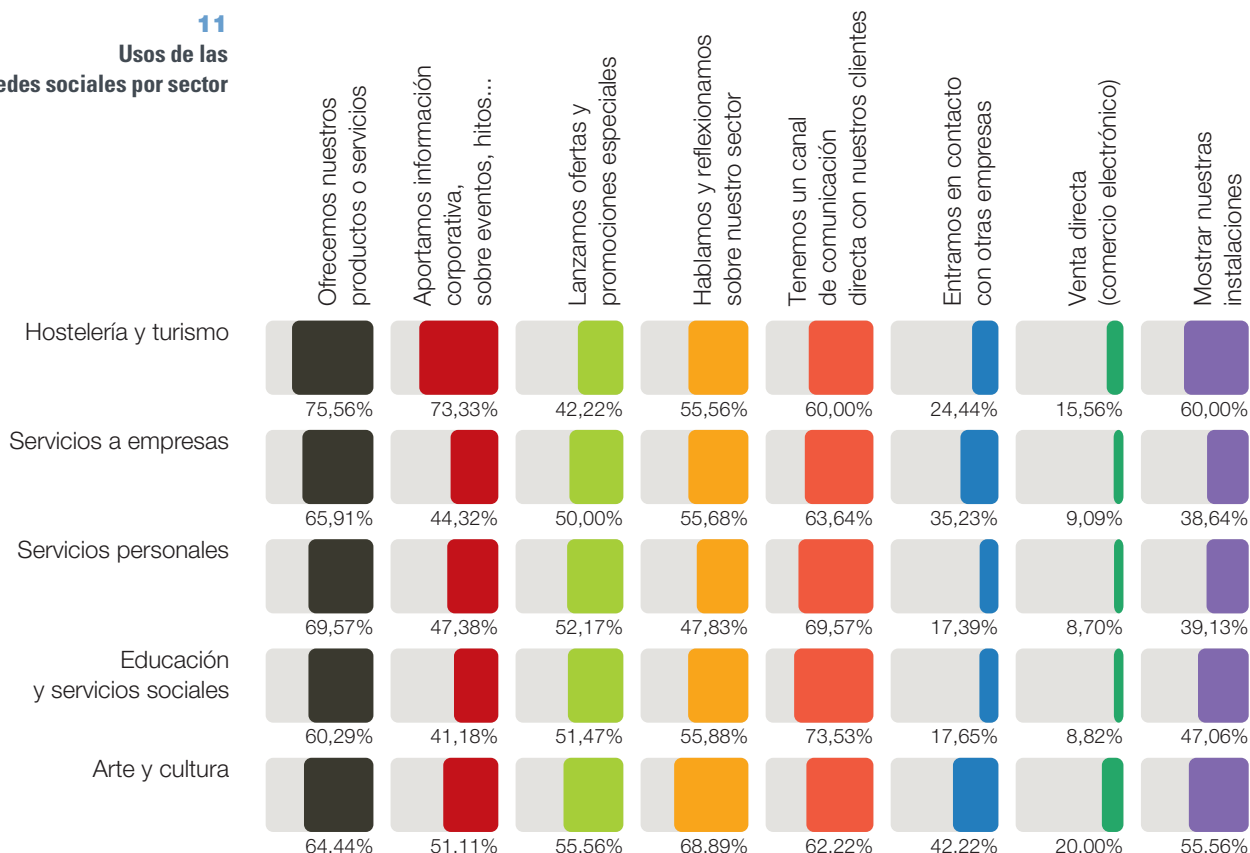
En cambio, usos que exigen a las PYMEs un papel más interactivo con los usuarios y requieren una labor extra de atención a la audiencia están ligeramente por debajo. Es el caso de entrar en contacto con otras empresas (22,9%) o la venta directa (comercio electrónico) (10,1%).

Esto demuestra un pequeño sesgo en cuanto al uso de redes sociales por parte de las PYMEs. Los usos más unidireccionales en los que basta con publicar y no prestar demasiado interés en la reacción -véase ofrecer productos, aportar información, lanzar ofertas...- tienen una tasa más alta. En cambio, labores más bidireccionales que exigen atender al usuario u otras empresas -véase crear comunidades, venta directa (comercio electrónico)- tienen una menor presencia.

Es útil desmenuzar esta gráfica por los distintos sectores productivos, pues se aprecian diferencias relevantes:



11 Usos de las redes sociales por sector



Como hemos visto, el uso más empleado por las PYMEs en redes sociales es el de ofrecer productos y servicios con un promedio de 59%. Ahora bien, es sensiblemente menor que en el 2011 que era del 74%. Esto sumado a que los demás usos han crecido este año, implica que las empresas han apostado y profundizado en otros usos en detrimento de este. Es decir que han descubierto, poco a poco, que en las redes hay posibilidades más allá de ofrecer productos y servicios. Por lo tanto, se refuerza la idea que apuntábamos previamente.

Asimismo, por sectores, vemos como aquellos gremios en los que prima la relación con el cliente (Información, Arte y Cultura, Servicios, Hostelería y Comercio) presentan usos más elevados que aquellos más unidireccionales (Agricultura e Industria). Concretamente el sector de Información es el que presenta datos más altos. Al ser del sector comunicación, es lógico que haga mejor uso de las redes sociales. Sin embargo, hablamos de mejor uso pero no mayor uso puesto que este sector no es de los punteros en presencia digital (34%)⁸.

Usos diferenciados de cada red social

Hasta ahora hemos analizado el uso de las plataformas sociales como un conjunto, sin pararnos a observar las diferencias de uso que existen entre los distintos servicios. Vale la pena hacerlo, ya que casi la mitad de PYMEs hacen distintos usos para cada red social:

⁸ Véase gráfico 2

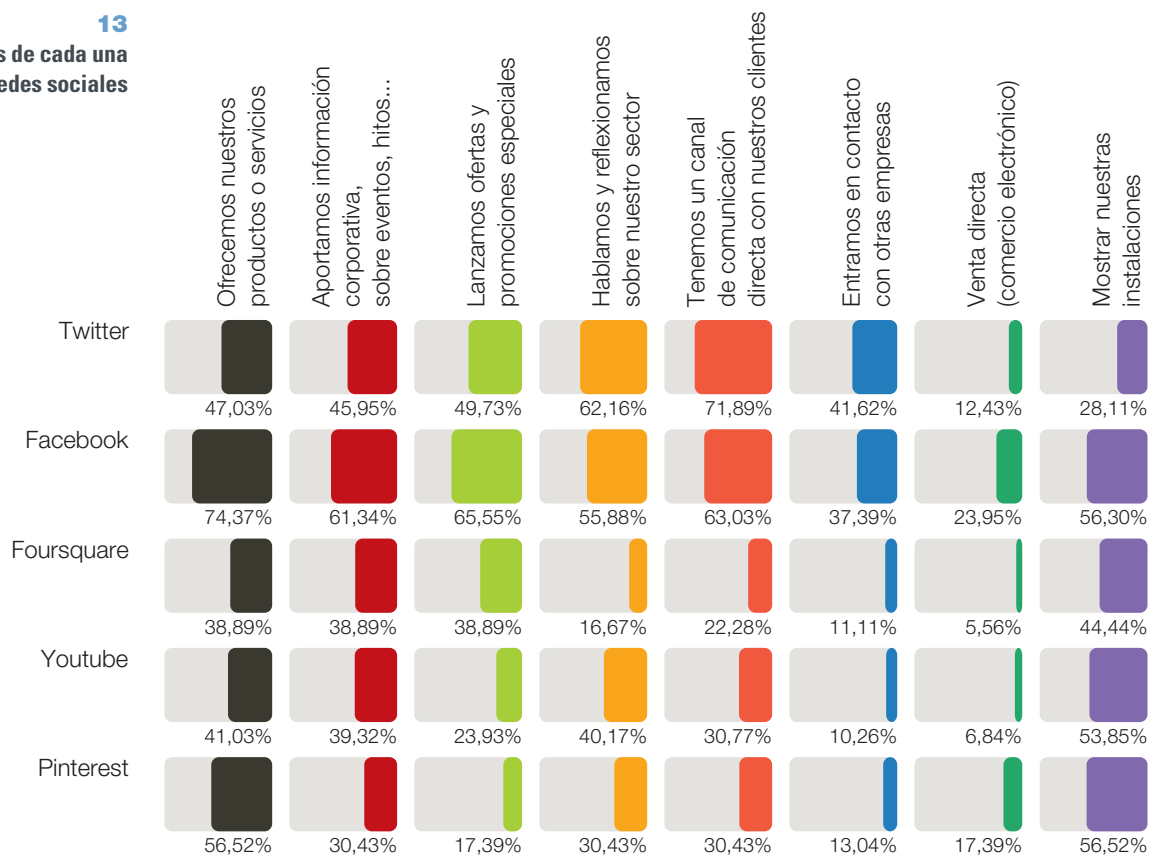
12
Empresas que
diferencian/no diferencian
usos de las redes sociales



Este dato nos indica que el 43% de las empresas que hacen uso de redes sociales reconocen hacer un uso diferenciado entre las distintas plataformas sociales. No todas las redes sociales sirven para lo mismo y este dato nos da a entender que el 43% de las empresas ha alcanzado este grado de sofisticación de distinguir el mejor uso para cada una de ellas. Sin embargo, es chocante la nula variación de este dato en relación a al año anterior que también era del 43%. A lo largo del informe hemos recogido muchos valores al alza, pero para este aspecto no es el caso.

¿Y cuáles son estos usos? A continuación, mostramos una matriz de datos que nos indican para qué se suele emplear cada red social por parte de las empresas que segmentan:

13
Usos de cada una
de las redes sociales



Si nos centramos en las plataformas, Facebook es la red más empleada para todos los usos. Es la única que mantiene unos datos por encima del promedio en relación al uso. Así, es la red más usada para ofrecer productos y servicios (74,4%), aportar información corporativa (61,3%), y lanzar ofertas y promociones especiales (65,5%). Sin embargo, Twitter es la primera para usos como canal de comunicación directa con los clientes (72%), hablar y reflexionar sobre nuestro sector (62%) y entrar en contacto con otras empresas (42%). Este dato nos da a entender que las PYMEs emplean Twitter más para interactuar con los clientes y crear una red de contactos. Por último, destacar al uso de Pinterest para mostrar las instalaciones (56%) y hacer venta directa (17%).

Por otro lado, en cuanto a usos, vemos que la mitad de las empresas que hacen un uso diferenciado de redes prefiere emplearlas para ofrecer servicios y productos (51%). Sin embargo, los datos más relevantes los aportan los demás usos. En especial, si nos fijamos en relación al año anterior. De hecho, salvo para ofrecer servicios y productos, todos los demás usos crecen exponencialmente. Esto implica que las PYMEs que diferencian entre redes y, por lo tanto tienen un perfil más profesional, profundizan y saben diversificar su presencia digital cada vez más.

Puntos clave para mejoras futuras

1.

Las PYMEs han evolucionado en el uso de redes y las ven como algo más que meramente ceñido a publicitar productos y servicios.

2.

Hay un largo recorrido de mejora para usos como la comunicación B2B y el comercio electrónico. Las PYMEs no han potenciado, y por lo tanto desconocen, las ventajas de creer en estos dos ámbitos.

3.

No todas las redes sirven para lo mismo. Las PYMEs han de mejorar en este punto a la hora de distinguir entre redes sociales.

4.

Las empresas que sí diferencian entre redes sociales son un ejemplo a seguir dado que saben diversificar el uso de la red según objetivos.

5.

Apostar por formas de comunicación menos verticales, naturalizando al cliente potencial no como mera audiencia sino como posible emisor.

Procesos y formas de la comunicación en red

C3

Destacados

El 56,2% de las empresas con presencia en redes utiliza personal interno especializado y un 4% de una compañía externa igualmente experta.

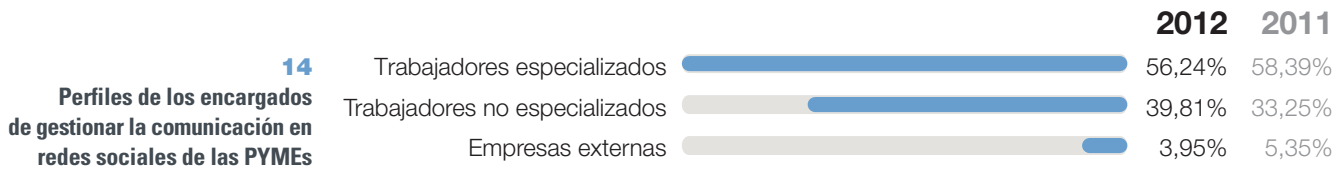
El restante 40% de cuentas son gestionadas por trabajadores no especializados.

El grado de profesionalización es mayor en sectores poco volcados sobre las redes sociales, como agricultura o industria, dado que necesitan contactar con personal específico sin contar con opciones entre su personal interno.

Casi un 46% de las PYMEs españolas hace algún tipo de planificación y seguimiento de su acción en redes sociales, como planes estratégicos (18%), sistemas de seguimiento (32%) o evaluaciones de objetivos (18%).

¿Está profesionalizado el uso de redes sociales?

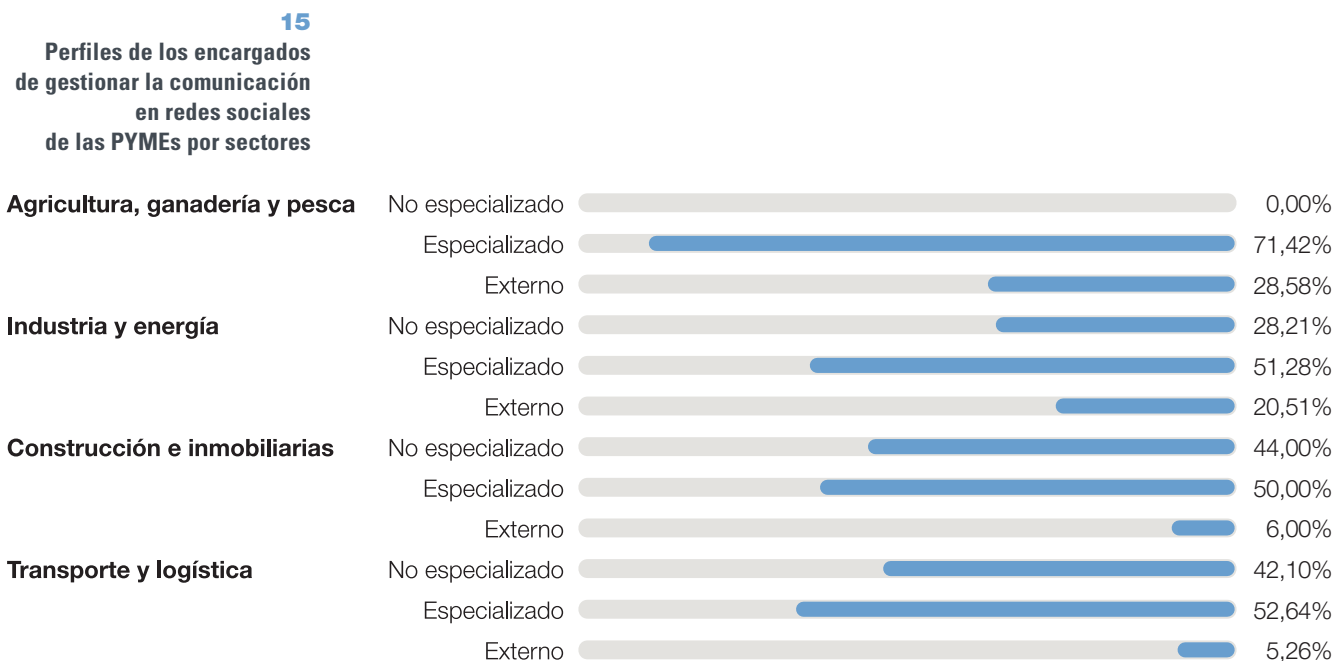
¿Quién se encarga de actualizar la página de Facebook, hacer el seguimiento de actividad en Twitter, seguir en Foursquare los comentarios de los usuarios? ¿Qué mano o manos son las que manejan técnicamente los perfiles sociales de las empresas españolas? Responder a esta cuestión nos ayuda a comprender mejor la situación de estas herramientas y las causas de determinados tipos de uso. Así, el 56,2% de las empresas con presencia en redes sociales usa personal interno especializado y, además, un 4% confía en una empresa externa igualmente especializada. Eso nos sitúa en que 6 de cada 10 empresas confían su presencia en redes a un servicio especializado. Aún así, este dato es ligeramente inferior al del 2011, cuando casi dos tercios de las empresas optaban por el uso especializado.



Todavía hay un 40% de las cuentas gestionadas por personal no especializado. Este vendría a ser el margen de mejora para completar el proceso de profesionalización de redes sociales en España. Ahora bien, la tendencia es ligeramente al alza en relación al 2011 cuando el 36% de las cuentas quedaba en manos inexpertas. No hace falta activar las alarmas, pero de crecer más este dato, se corre el riesgo de crear un serio problema de falta de profesionalización dentro de estas actividades.

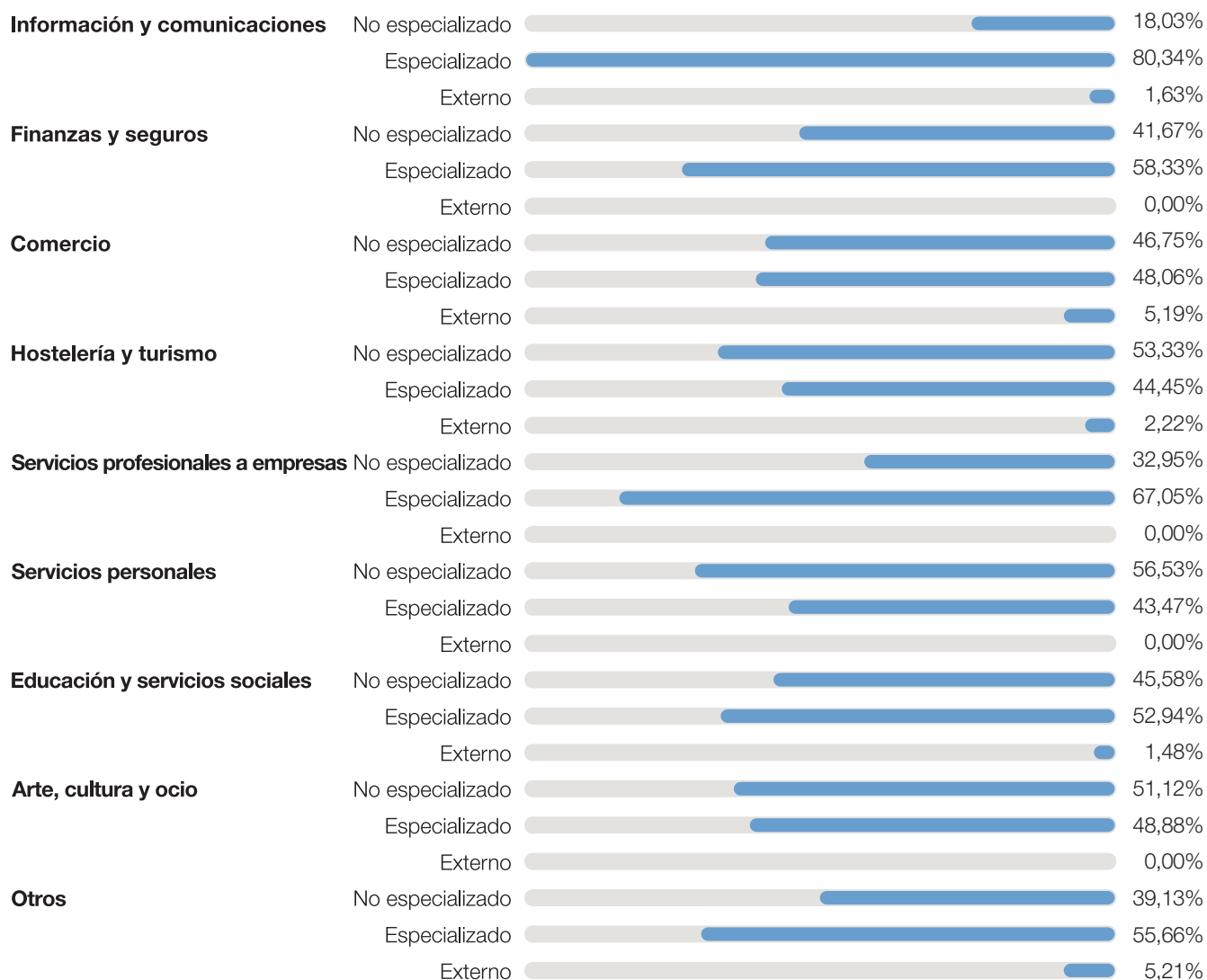
Profesionalización por sectores

En el grado de profesionalización, la diferencia entre sectores es muy significativa:



15

Perfiles de los encargados de gestionar la comunicación en redes sociales de las PYMEs por sectores



Es curiosa la alta presencia de profesionalización en sectores que poseen poco arraigo en las redes sociales (caso de agricultura e industria). Ambas alcanzan cotas de profesionalización de un 100% y 82% respectivamente. Este hecho puede deberse a que no todas las empresas de este entorno cuentan con departamentos de comunicación. Por lo tanto, tienden a contar más que otros sectores con empresas externas que les permitan cubrir esta carencia.

Por contra, sectores como la información y arte y cultura son el extremo opuesto. En ellos, el objetivo principal de la empresa es comunicarse y, como tal, disponen de personal especializado y, en segundo término y por proximidad del sector, pueden ser igual de válidas con personal de la empresa aunque carezca de especialización.

Asimismo, sectores como hostelería, educación o servicios sociales se encuentran en un término medio ya que poseen de manera similar personal especializado y no especializado. En estos sectores abunda un perfil de trabajador cualificado que posee nociones básicas de *Social Media* sin la necesidad de una especialización inmediata.

Respecto a la opción de recurrir a empresas externas, los tres sectores que destacaban sobre los demás (transporte y logística, finanzas e industria) en 2011 ya no lo son en 2012, posiblemente golpeados por la crisis. Únicamente, el sector industrial crece en este sentido.

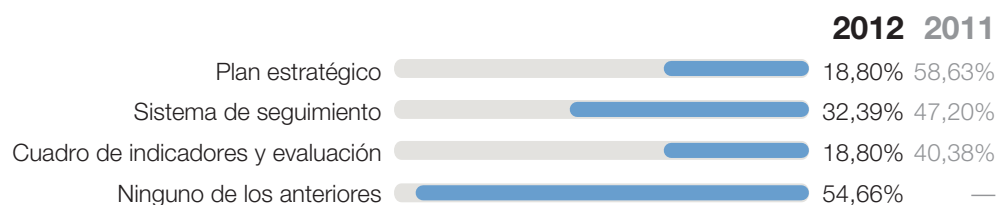
En el grado de profesionalización, la diferencia entre sectores es muy significativa:

El grado de asunción en España es considerable, a tenor de las cifras:

¿Se cuenta con herramientas de estrategia, análisis y objetivos?

16

Uso de herramientas para planificación y evaluación en el uso de las redes sociales



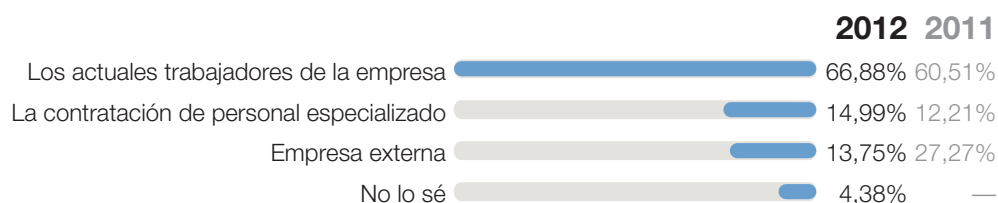
Casi un 46% de las PYMEs españolas hace algún tipo de planificación y seguimiento de su acción en redes sociales, como planes estratégicos (18%), sistemas de seguimiento (32%) o evaluaciones de objetivos (18%). El hecho que destaque el sistema de seguimiento como praxis más asentada por las PYMEs para evaluar su presencia en redes implica compromiso de estas hacia su clientela, voluntad de establecer una relación directa con el usuario y una acción que va más allá del mero lanzamiento de consignas publicitarias.

En este sentido, se da a entender que la planificación de las PYMEs en redes consiste más en el mantenimiento y trato a corto plazo (de ahí los mejores datos en cuanto a sistema de seguimiento (32%)- antes que acción a largo plazo) mediante plan estratégico (18%) o evaluación de resultados (18%)-. Estas últimas son de coste más elevado y es lógico que estén menos arraigadas entre las empresas españolas.

¿Y qué cabe esperar de cara al futuro? Al preguntar a aquellas PYMEs, que aún no tienen presencia en redes pero planean tenerla, quién se encargará de gestionar la misma, la respuesta a favor del personal interno fue abrumadoramente mayoritaria:

17

Perfiles de las personas que se encargarán de gestionar la comunicación en redes sociales de lasPYMEs que entrarán en redes sociales



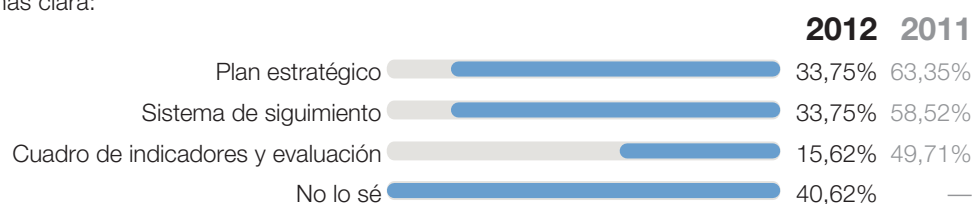
Sin duda, presionadas por la circunstancia económica, las PYMEs no contemplan hacer contrataciones nuevas de personal para el mantenimiento de sus perfiles sociales. Dos de cada

tres empresas lo harán a partir de actuales trabajadores de la empresa. Por encima del 2011, cuando esta misma cifra era del 60%.

En cuanto a la contratación de nuevo personal, las cifras entre personal especializado o una empresa externa son similares, 15% y 13% respectivamente. En relación al año anterior, se observa un descenso de 14 puntos en el uso de empresa externa para las empresas que aún no han entrado en el mundo de las redes sociales. Esta caída explica, en parte, el crecimiento de la confianza hacia los actuales trabajadores de la empresa durante este 2012. En tiempos de recesión económica, es lógico que la empresa reduzca gastos y traspase este asunto a trabajadores de la misma que, por motivos personales o laborales, cada vez se sienten más cómodos en el uso de redes.

Sin embargo, la intención respecto al uso de herramientas de planificación y análisis es mucho más clara:

18
Uso futuro de herramientas de planificación en redes sociales



Casi un 60% de las PYMEs que no están en redes pero pretenden dar el salto considera que hará algún tipo de monitorización de su actuación, sea con planificación (33%), seguimiento de respuestas (33%) o evaluación de resultados (15%). Sin embargo, en relación al 2011, los resultados caen del orden de la mitad para cada caso.

Puntos clave para mejoras futuras

- 1.**
Reducir la falta de profesionalización en la gestión de cuentas de redes sociales.
- 2.**
Potenciar, por tanto, el grado de profesionalización en el uso de plataformas sociales, ya sea con la contratación de personal o empresas externas cualificadas o la formación de personal existente.
- 3.**
Por posible afectación de la crisis, las empresas han reducido el uso de personal profesionalizado para alimentar las redes. Se trata de un punto que debe revertirse con el fin de mejorar en el uso de plataformas sociales digitales.
- 4.**
Profundizar en el uso de herramientas de seguimiento para la valorar el día a día en redes sociales. Por ahora, este uso es está por debajo de lo deseado.
- 5.**
Es crucial una mayor apuesta por procesos de planificación y seguimiento del uso de las redes sociales por parte de las PYMEs con el fin de mejorar su experiencia y maximizar los beneficios de éstas.

Competitividad e internacionalización

C4

Destacados

Desde un punto de vista de competencia en el mercado, las redes son un instrumento primero de información (65% de las empresas), y después de comunicación (63%). Sin embargo esta diferencia se estrecha ligeramente dado que en 2011 era de cinco puntos.

Por tanto, las empresas utilizan las redes sociales para aquello en lo que ven que supone una ventaja competitiva clara respecto a sus rivales: la manera en que mejora la competitividad es el hecho de dar conocimiento de mercado (66%) y mejorar la comunicación con los clientes (59,3%),

Los servicios más enfocados a la relación directa con el cliente (véase arte y cultura, hostelería, comercio y comunicación) usan mayormente las redes para mejorar la comunicación con los clientes, ampliar canales de venta y ahorrar costes.

¿En qué afectan las redes a la competitividad de tu empresa?

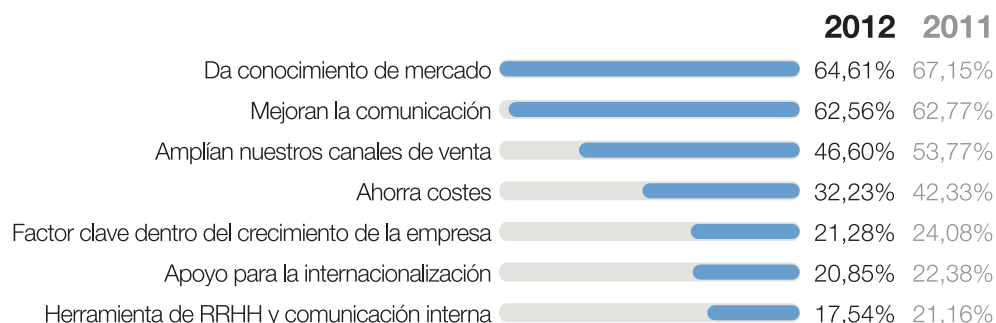
¿Qué es la competitividad? Es la capacidad de una empresa para crear productos u ofrecer servicios de manera más abundante y de mayor calidad con respecto a otras compañías del sector. Además, competitividad y comunicación van de la mano. Una buena estrategia de comunicación permite: informar al mayor número de clientes, mejorar procesos de trabajo y adquirir conocimientos sobre el sector. Una buena estrategia comunicativa nos hace más competitivos. Y ahí, las redes sociales tienen su peso.

Establecemos que las empresas se comunican en redes sociales bajo estos objetivos para ser competitivas:

- Conocer el mercado y el sector propio.
- Comunicación fluida con los clientes.
- Establecer canales de venta.
- Reducir costes.
- Internacionalización.
- Comunicación interna y recursos humanos.

Hemos preguntado a las PYMEs que emplean *Social Media* en base a estos objetivos que definen la competitividad. Estas son las respuestas:

19 Aspectos en los que afectan las redes sociales a la competitividad de las PYMEs



Desde un punto de vista de competencia en el mercado, las redes son un instrumento primero de información (65%) y después de comunicación (63%). Sólo en tercera instancia entra en juego la venta (47%) y, posteriormente, el ahorro de costes (32%). El salto a áreas más específicas, como la internacionalización y los recursos humanos, es aún mayor.

Esto encaja con la visión ofrecida en el capítulo anterior, cuando comprobábamos que los principales usos otorgados a las redes sociales se basaban en su componente informativo, dejando, en un segundo plano, otras funciones como la relación con el cliente, tejer redes con otras empresas o la venta *online*⁹. Visto de otro modo, en cuanto a competitividad se refiere, por ahora, las PYMEs rivalizan en redes para comunicar e informar sobre sus productos.

Cuando bajamos al nivel sectorial, se aprecian algunas diferencias significativas:

Las PYMEs consideran que el uso de redes, en cuanto a competitividad se refiere, afecta a estos sectores por este orden: dar conocimiento de mercado (66%), mejorar la comunicación con los clientes (59,3%), ampliar canales de venta (48%), ahorrar costes (32,5%), internacionalización (21%), comunicación interna y RRHH (16%). Los datos son muy similares en relación al 2011, salvo para ahorrar costes que por entonces era del 42%.

⁹ Véase gráfico 10

Aspectos en los que afectan las redes sociales a la competitividad de las PYMEs según sector



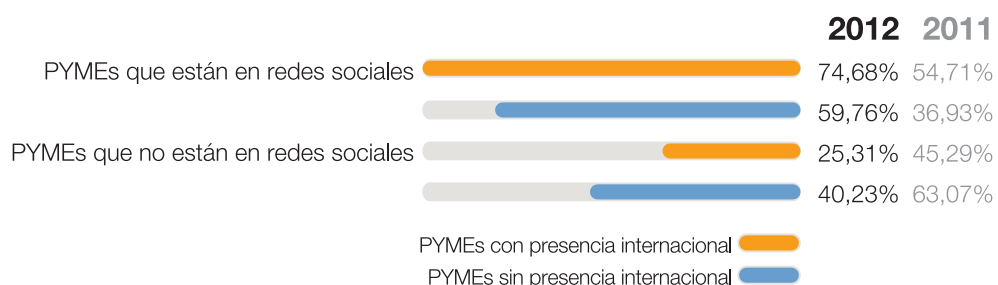
Sorprende que un sector como la Agricultura es el que encabece el interés por darse a conocer en el mercado con un aplastante 100%. Además, este gremio está por encima de la media en todos los apartados. Sin duda, tendrá que ver que este sector está copado de personal experto en el mantenimiento de redes¹⁰.

Por otro lado, los servicios más enfocados a la relación directa con el cliente (véase arte y cultura, hostelería, servicios profesionales) usan las redes en mayor proporción que el resto para mejorar la comunicación con los clientes, ampliar canales de venta y dar conocimiento de mercado.

Internacionalización y redes sociales

Las redes sociales pueden ser un instrumento que facilite la internacionalización, un pilar clave para muchas empresas a la hora de ganar competitividad. En España, hay, de hecho, una relación directamente positiva entre el grado de internacionalización de una PYME y su uso de redes sociales:

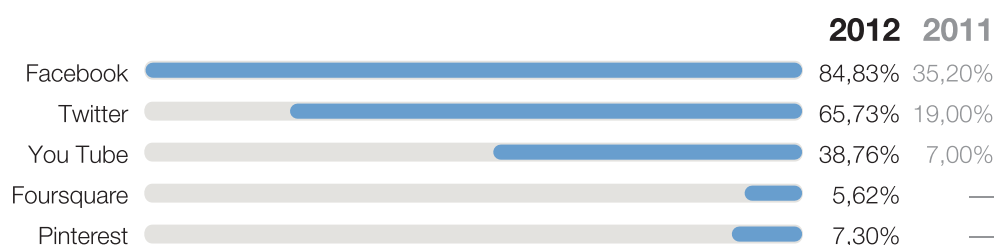
21 Relación entre internacionalización y redes sociales



Ser empresa internacional es sinónimo de tener presencia en redes sociales. Dentro de las empresas con presencia internacional, casi el 64% está en redes. En cambio, entre las sólo nacionales, en torno al 51% está en redes sociales.

De entre las redes, al igual que sucedía con el global de las PYMEs, aquellas con presencia internacional que están presentes en estas plataformas emplean mayoritariamente Twitter y Facebook y con un nivel de uso mucho mayor que el global, un 72% y 56% respectivamente. Con ello, podemos decir que las empresas con presencia internacional ven más necesario crear en las redes sociales y así lo hacen. De hecho, para Youtube, Foursquare y Pinterest también se apuesta más por ellas si la empresa es internacional.

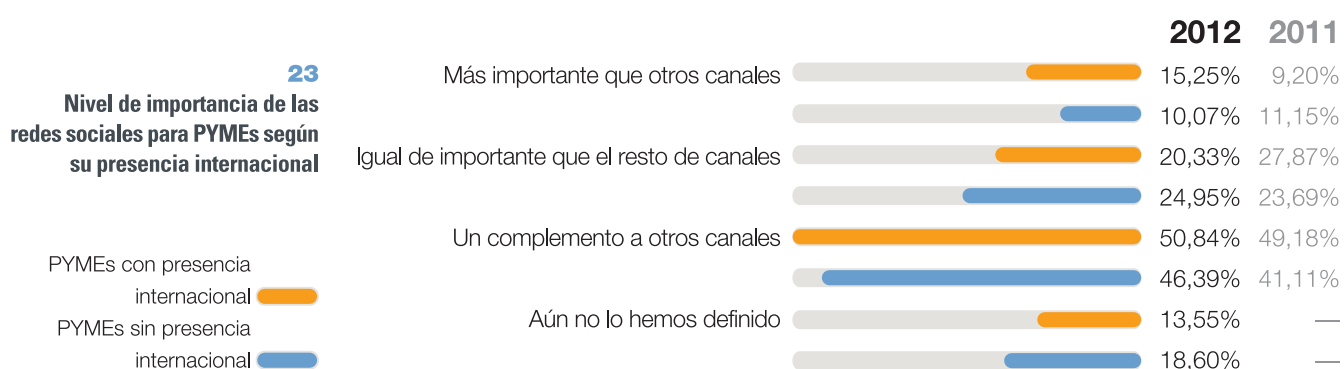
22 Redes sociales más utilizadas por las PYMEs con presencia internacional



¹⁰ Véase gráfico 15

Estas redes son, cabe reseñarlo aquí, las más empleadas a nivel mundial, por lo que es lógico que sean las plataformas de acción supranacional para estas compañías.

Por último, resulta fructífero de cara a mejoras futuras saber es si el uso de redes sociales ha sido una palanca en el proceso de internacionalización. Para ello, podemos comprobar si dichas herramientas son consideradas como más importantes que otros instrumentos de comunicación, o son igual de importantes o un mero complemento, en función de si la PYME tiene o no presencia internacional:



Tanto si tienen presencia internacional como si no, las PYMEs siguen una tendencia similar y creen que por encima de todo es un complemento a otros canales, seguidamente igual de importante que el resto para, por último, ser considerada más importante que otros canales. Asimismo, aunque en poca medida, conviene decir que en las empresas internacionales se ha reflexionado más sobre la importancia de estar en redes: un 18% de empresas de proyección nacional no ha reflexionado sobre la importancia de las redes mientras que este dato para las internacionales se reduce al 13%.

Puntos clave para mejoras futuras

- 1.**
Las PYMEs tienen largo margen de mejora a la hora de competir en funciones como la relación con el cliente, tejer redes con otras empresas o la venta online.
- 2.**
Tener presencia internacional es sinónimo de mayor uso de redes sociales.
- 3.**
Aprender y tomar nota de tendencias en el mercado global, no sólo el nacional.
- 4.**
Trabajar en la dimensión internacional de las redes, asumiendo que son plataformas cuya única frontera es, habitualmente, el idioma que empleemos en ellas, fácilmente salvable.



**La rentabilidad obtenida mediante
el uso de las redes sociales entre las PYMEs**

C5

Destacados El uso de las redes sociales es rentable porque consolida la venta del producto y porque fortalece la marca.

La venta desde las redes sociales responde a tres formas: venta desde las redes sociales, generación de tráfico desde las redes sociales hacia la tienda online y generación de tráfico desde las redes sociales hacia la tienda física.

El uso de redes sociales fortalece a la empresa dado que: genera imagen de marca, incrementa el grado de reputación, favorece la fidelización, mejora la comunicación con el consumidor y es una fuente de monitorización de la actividad.

Introducción En este capítulo se profundizará en el conocimiento de un aspecto concreto del uso de las redes sociales entre las PYMEs, la rentabilidad. El objetivo es conocer las opiniones y valoraciones de personas representantes de pequeñas y medianas empresas españolas sobre la rentabilidad obtenida mediante el uso de redes sociales.

Tal como se ha explicado en el apartado metodológico del informe, para desarrollar este capítulo se ha implementado metodología cualitativa de investigación. Concretamente, se han llevado a cabo 11 entrevistas semidirigidas a profesionales cuyas PYMEs tienen presencia significativa en las redes sociales. En este capítulo se ahondará en la percepción de la rentabilidad entre aquellas PYMEs cuya actividad en las redes sociales está sólidamente desarrollada. La selección de dichos perfiles permite desarrollar análisis de tendencias y conocer hacia dónde se encamina el uso corporativo de las redes sociales.

Como veremos, la rentabilidad percibida por las PYMEs responde a elementos de naturaleza distinta; al exponer cuál es la rentabilidad obtenida gracias a estar presente en las redes sociales, el conjunto de personas entrevistadas han hecho referencia a cuestiones de índole muy diversa.

Con el objetivo de estructurar la información obtenida se ha organizado el conjunto de elementos que mencionan los profesionales entrevistados en dos grandes categorías. Por un lado, las redes sociales son empleadas como una plataforma que permite fortalecer, incrementar y consolidar venta del producto. Hemos denominado a esta categoría rentabilidad directa. Por otro lado, la rentabilidad responde a factores simbólicos o inmateriales que redundan en el fortalecimiento de la empresa. Hemos denominado a esta categoría rentabilidad indirecta o diferida.

La rentabilidad directa

¿Son útiles las redes sociales para llevar a cabo venta directa?, ¿Las PYMEs usan las redes sociales con este objetivo? ¿Mediante qué estrategias?

La venta en las redes sociales puede realizarse de tres formas diferentes: venta desde las redes sociales, generación de tráfico desde las redes sociales hacia la tienda online y generación de tráfico desde las redes sociales hacia la tienda física.

a) Venta desde las redes sociales

Algunas redes sociales, como es el caso de *Facebook*, ofrecen la posibilidad de crear una tienda online dentro de la página de *fans*. Otra aplicación de *Facebook* es el motor de reservas orientado, más específicamente, al sector hotelero. Este tipo de aplicaciones inauguran lo que se ha denominado *f-commerce*, es decir, la incorporación del *E-commerce* a un nuevo canal como las redes sociales. El *f-commerce* permite al usuario realizar el proceso de compra completo dentro de *Facebook* sin necesidad de dirigirse a otra página web.

El uso de las redes sociales para llevar a cabo la venta sigue siendo un terreno poco explorado y, para las empresas que lo realizan, es una estrategia emergente que se encuentra todavía en estado embrionario. Por este motivo, no es de extrañar que el conjunto de empresas entrevistadas manifiesten, en relación con esta estrategia, opiniones contrapuestas.

Cuando se interroga a las personas entrevistadas acerca de la venta desde las redes sociales emergen cuatro respuestas distintas:

a.1) Se usa, se valora positivamente y es rentable

Un sector de las PYMEs que emplean aplicaciones de *f-commerce* explica que esta estrategia de venta es positiva y genera beneficios económicos directos, es decir, que sus seguidores realizan compras mediante dichas aplicaciones. Según argumentan, aunque estas aplicaciones son aún poco empleadas y relativamente desconocidas, han sido capaces de dar con la clave para dar sentido a la experiencia de compra desde las redes sociales entre sus seguidores. La venta en las redes sociales es rentable y se considera que esta es una estrategia que está en expansión.

a.2) Se usa, se valora positivamente aunque no es rentable

Una de las personas entrevistadas sostiene:

“Tenemos tienda en Facebook en la que pueden acceder y comprar desde ahí. Funciona, aunque el grado de rentabilidad no es muy alto.”¹¹

Esta es la valoración más recurrente entre las personas entrevistadas. Las PYMEs disponen de tienda en las redes sociales y consideran que es una aplicación que es importante tener a disposición de sus usuarios. Sin embargo, a día de hoy, el uso de esta herramienta no está generando un impacto significativo en la facturación de la empresa, el índice de retorno no es demasiado elevado.

Aunque, por ahora, la venta desde las redes sociales no ha generado beneficios, se considera que es una aplicación novedosa y con potencial y se espera que con el tiempo adquiriera mayor relevancia.

a.3) No se usa y se valora negativamente

Algunas PYMEs han evaluado la posibilidad de llevar a cabo *f-commerce* y, finalmente, han descartado dicha estrategia de venta. Los argumentos que se despliegan para justificar esta decisión son diversos.

El motivo principal es que, tal como afirma un entrevistado:

“Los usuarios emplean las redes para relacionarse entre sí y no esperan de ti que te comportes como una marca al uso. No necesitan que pongas tu tienda allí”¹².

¹¹ (7:12)

¹² (8:19-21)

Según esta concepción del uso corporativo de las redes sociales, es preferible adoptar comportamientos orientados a la venta en otros espacios, como por ejemplo los anuncios Google. Mientras que el usuario que ha tecleado determinadas palabras clave está psicológicamente predispuesto a comprar productos relacionados con su búsqueda, el usuario de las redes sociales no accede a ellas con la intención de comprar. Dicho de otro modo, el índice de retorno en términos de venta en las redes sociales es sensiblemente inferior al obtenido mediante otras estrategias de venta online. La conclusión es sencilla: las redes sociales no sirven para llevar a cabo venta directa.

Otro empresario argumenta:

“Lo hemos descartado porque entendemos que cuando un usuario entra en las redes sociales lo que busca es interactuar, cotillear, charlar. Pero no quiere comprar. El comprar puede venir de rebote, más tarde, de forma menos directa. Hablando surgen cosas que tienen que ver con lo que te has comprado esta mañana. Eso puede despertar interés y puede hacer que esa persona se decida a ver qué ofrece tu empresa”¹³.

Desde este punto de vista, la estrategia corporativa en las redes sociales debe alejarse del modelo publicitario tradicional, así como del ofrecimiento explícito del producto. Las aplicaciones de venta desde las redes sociales están manifiestamente orientadas a la venta del producto, lo cual entra en contradicción con la estrategia corporativa no publicitaria.

Se explica, además, que estas aplicaciones tienen un desarrollo poco atractivo, ofrecen pocas opciones de personalización y pueden limitar el tráfico a la web corporativa. En palabras de una persona entrevistada:

“Se pensó en la tienda Facebook, pero vimos que eso limitaría el tráfico hacia nuestra web, que tiene cosas muy interesantes (además de los productos en venta) y que también queremos que vean nuestros clientes, como el blog, el gabinete de prensa, nuestra presentación. Es decir, nuestra imagen de marca”¹⁴.

Por este motivo, se considera que es preferible generar tráfico desde las redes sociales hacia la propia tienda online en la que la imagen de marca está fuertemente desarrollada. Mientras que la tienda online permite ofrecer una experiencia de compra que fortalece y redundante en la generación de imagen de marca, este aspecto es más difícil de expresar desde las aplicaciones de las redes sociales. Para las PYMEs que otorgan mucha relevancia a la generación de la imagen la venta desde las redes supone perder imagen, impersonalizar la venta.

a.4) Aún no se usa Por último, algunas empresas reconocen que todavía no han valorado la pertinencia de llevar a cabo venta desde las redes sociales. Así, aunque se reconoce el potencial que pueden tener estas aplicaciones, la falta de tiempo y, sobre todo, de conocimientos han hecho que, por ahora, la venta de las redes sociales sea un territorio desconocido.

b) Generación de tráfico desde las redes sociales hacia la tienda online o la página web Emplear las redes sociales para aproximar a los seguidores a la tienda online de la empresa es la estrategia estrella. El conjunto de PYMEs entrevistadas afirma que esta es la mejor forma de obtener rentabilidad empresarial desde las redes sociales. Ya hemos visto, en el apartado anterior, que para las empresas que descartaban la venta desde las redes sociales es preferible emplear esta estrategia. Aquellas que sí disponen de espacios de venta en las redes combinan dicha forma de venta con la de generar tráfico hacia la propia tienda online.

¹³ (10:20-24)

¹⁴ (3:13-17)

Aunque el uso de esta estrategia es prácticamente unánime entre las PYMEs entrevistadas.

Cuando se profundiza en las acciones que se llevan a cabo para favorecer el tráfico, emergen respuestas claramente diferenciadas entre sí.

Esta disparidad en el uso de las redes sociales responde a las diferencias relativas al sector de la PYME, al tipo de producto y/o al segmento al que se dirigen. Dicho de otro modo, no existe una estrategia estándar en la gestión de las redes sociales, debido a que las especificidades de cada PYME exigen adecuar la gestión 2.0 a sus necesidades. Las PYMEs exploran las posibilidades que ofrecen las redes hasta dar con la forma de gestionarlas que mejor se ajusta a sus características. Veamos qué estrategias se emplean para favorecer el tráfico desde las redes hacia la tienda online:

b.1) Promociones Las PYMEs ofrecen distintas promociones, como descuentos, novedades, regalos, concursos y ofertas dirigidas exclusivamente a la comunidad de seguidores y/o fans de las redes sociales. Las promociones despiertan el interés entre sus seguidores y favorecen el tráfico tanto hacia la tienda online como hacia el *shopping cart* (carrito de compra) ubicado en la web de la empresa. En la mayoría de los casos las promociones alientan la participación activa de sus seguidores en las redes sociales que son recompensados al realizar acciones como el “me gusta” en *Facebook*, colgar una foto en *Instagram*, registrar *estoy aquí* con *Foursquare*, etc.

En los casos en que para realizar la compra es necesario estar registrado o inscrito en la tienda online, los contenidos de las redes sociales redireccionan al usuario a la página en la que pueden registrarse. En este caso las promociones en las redes sociales se emplean para captar usuarios potencialmente interesados en registrarse. Las redes sociales son empleadas para informar a los seguidores de las ventajas que disfrutaban aquellos seguidores de las redes que, además, ya se han registrado. Para estas PYMEs, conseguir que un seguidor se registre tiene un valor equiparable a la venta; las redes sociales permiten transmitir, al conjunto de seguidores, los beneficios y ventajas adicionales que pueden obtener si se registran.

Un gestor de las redes sociales corporativas sintetiza esta forma de generar venta desde las redes:

“Yo pondría el énfasis en el hecho de que a través de los canales online jugamos mucho con la idea de ediciones limitadas, ofertas especiales, etc. Es decir, se ha generado un programa de recompensas y fidelización de clientes que está funcionando”¹⁵.

b.2) Contenidos relacionados con el producto *“Cuando cuelgo contenidos con mis productos en las redes sociales los enlazo con mi tienda online”¹⁶.*

Las PYMEs suben contenidos a las redes sociales relacionados con sus productos (una imagen del producto, una noticia, etc.). Dichos contenidos llevan asociado el link a la tienda online. Los contenidos que se suben a las redes suelen ser novedades e imágenes de los productos que la PYME desea poner en conocimiento de sus seguidores. La idea es que el contenido despierte el interés de los seguidores para que enlacen con la tienda online.

b.3) Contenidos que no hacen referencia explícita al producto Otra forma de fomentar el tráfico hacia la tienda online es subir contenidos no relacionados con el producto que por su temática, su formato, su estilo, su calidad, etc. despiertan el interés de sus seguidores. Esta estrategia se aleja de la venta directa, no busca establecer una vinculación explícita entre las redes sociales y la compra online. Subir contenidos de calidad e informar a los seguidores sobre temas de interés, se orienta, en cambio, a la obtención de reputación o notoriedad. Esta estrategia no persigue la obtención de la venta inmediata desde las redes sociales, sino que es de largo recorrido. Ahora bien, el efecto final puede llegar a aumentar las ventas.

¹⁵ (3:38-41)

¹⁶ (5:66-68)

Una de las personas entrevistadas sintetiza muy claramente esta idea y muestra de qué forma se relaciona la reputación con la venta:

"Nosotros en las redes sociales no hacemos publicidad, no hacemos ofertas, no nos publicitamos, no hablamos de nuestra empresa. Solo subimos contenidos de calidad, nos ofrecemos para que nos puedan consultar lo que quieran y resolver sus dudas. Eso nos convierte en referentes. Si les resuelves su duda o consulta, cuando llega el momento en que ellos tienen que tomar la decisión de compra, obviamente, te tienen en mente. La estrategia es clara: subir contenidos de calidad no publicitarios"¹⁷.

Como vemos, esta estrategia se desliza hacia lo que hemos denominado rentabilidad indirecta, concepto que desarrollamos en el apartado 2.

c) Generación de tráfico desde las redes sociales hacia la tienda física

Las redes sociales también son empleadas para aproximar a los seguidores a la tienda física. Las estrategias empleadas son las mismas que las usadas para generar tráfico hacia la tienda online. Sin embargo, el salto de las redes a la tienda física tiene ciertas particularidades.

Como es obvio, el tráfico hacia la tienda física supone el paso de un entorno global a otro geolocalizado. Este movimiento es posible por diversos motivos. Algunas PYMEs suben contenidos deliberadamente locales, de tal modo que su segmento de seguidores se corresponde con el territorio en el que se localiza la tienda. Así, el movimiento desde las redes hacia la tienda física se produce de forma prácticamente natural. Así mismo, en la tienda física se alienta a los clientes a seguirlos en las redes sociales de tal modo que el círculo red social-tienda física se cierra sobre sí mismo.

Para otras PYMEs, el tráfico de las redes hacia la tienda física sigue una lógica distinta. En este caso la presencia en las redes sociales ha implicado, según sostienen, una considerable expansión geográfica. En la medida que la reputación y la imagen de la marca ha crecido, gracias al trabajo desarrollado desde las redes sociales, los clientes que se aproximan a la tienda física provienen de poblaciones cada vez más lejanas. Las PYMEs que han logrado provocar este incremento de clientes provenientes de otras ciudades del estado pertenecen a sectores empresariales el precio de cuyos productos suele ser elevado, de tal forma que el viaje que el cliente realiza hasta la tienda física no supone un coste excesivo sobre el total de la compra.

d) Las redes sociales comparadas con otros canales de venta

Ya hemos visto de qué formas se potencia la venta desde las redes sociales. Veamos si este canal de venta guarda diferencias, según las PYMEs, con los canales de venta tradicionales (TV, prensa, radio, publicidad).

Las redes sociales permiten, a juicio de los entrevistados, obtener ciertos beneficios que no son alcanzables desde los canales tradicionales. Los beneficios exclusivos de las redes sociales mencionados por las PYMEs entrevistadas son:

1. Las redes sociales permiten la obtención de bases de datos de clientes. Esta base de datos es clave para mantener la comunicación con el cliente y romper la estacionalidad de ciertos sectores de negocio como, por ejemplo, el hostelero, permitiéndoles generar presencia y comunicación permanente, es decir, fidelizar al cliente.

2. Las redes sociales permiten evaluar el índice de retorno de forma más precisa que los canales tradicionales. Tal como explica un empresario:

"El 2.0 es medible al 100% (clics, visita al blog, a qué hora, qué sexo, de qué país). Los canales tradicionales (prensa, radio, TV, etc) solo me pueden decir que tienen una media de oyentes o de lectores"¹⁸.

¹⁷ (2:25-31)

¹⁸ (2:33-36)

3. Las redes sociales permiten llegar a segmentos específicos de forma muy sencilla. Un empresario lo explica así:

“Las redes sociales nos permiten comunicar con ciertos nichos de mercado. Por ejemplo, si trabajas bien el segmento de la accesibilidad, si llegas a un miembro de un grupo de personas con problemas de accesibilidad que sale satisfecho y encima puede conversar con nosotros cuando vuelve del destino, eso hace que amplifique el mensaje a otras personas con problemas de movilidad y eso hace que nos dé reputación sin tener que gastar nada para llegar a esos segmentos de población específicos”¹⁹.

Esta idea es matizada por otras personas entrevistadas que sostienen que las redes sociales no permiten, técnicamente, llevar a cabo comunicación segmentada. Los contenidos que se vierten en las redes sociales no pueden filtrarse por segmentos (por ejemplo, por sexo) lo cual hace que todos los seguidores reciban todos los contenidos.

4. Los costes de las redes sociales son muy bajos comparados con los que suponen canales tradicionales.

5. Las redes sociales permiten tener contacto directo con el comprador final, sin intermediarios.

6. Mediante las redes sociales se alcanza a un número superior de personas y una mayor dispersión geográfica, pudiendo llegar a más países y continentes que a través de los canales tradicionales

7. Las redes sociales permiten obtener información detallada -sobre la marca, sobre los seguidores y sobre la acogida de los productos y ofertas- que no es posible obtener desde los canales tradicionales.

e) El perfil del comprador online

¿Se observan diferencias entre el perfil del cliente que realiza una compra a través de las redes sociales y el del cliente tradicional?

En los casos en que se responde que no hay diferencias significativas entre el perfil de los compradores, los propios entrevistados admiten que es debido a las características de su empresa o del producto que venden. Así, aquellas empresas que operan únicamente online, o bien aquellas que, teniendo una tienda física, realizan todos los contactos virtualmente (por ejemplo, empresas con tiendas ubicadas en la periferia de núcleos urbanos a las que los clientes acuden a propósito) manifiestan que, dadas sus características, no hay diferencias entre el comprador online y el físico. De hecho, estas empresas no pueden hablar de diferentes tipos de comprador, motivo por el cual no identifican perfiles diferenciados. Tal como explica un entrevistado:

“Hemos visto que un 33% de clientes viene directamente de las redes sociales a mi tienda física. Vienen de todo el estado español a mi tienda porque me han descubierto en las redes. Además, lo hacen con premeditación, es decir, nos avisan por Facebook o por Twitter de que vendrán a comprarnos”²⁰.

Aquellas empresas que compaginan la venta a través de las redes sociales con la venta en la tienda física identifican rasgos distintivos entre los perfiles de cliente. Veamos los dos principales elementos de diferenciación que se señalan:

1. El aspecto que se menciona más recurrentemente es el grado de información. El cliente proveniente de las redes sociales muestra un grado de conocimiento e información sobre el producto que desea comprar superior al del comprador tradicional.

¹⁹ (1:33-36)

²⁰ (2:20-23)

Un entrevistado lo afirma así:

“El cliente de tienda pide lo que ve. En cambio, el cliente de las redes sociales demanda productos de los que se ha informado previamente. Es más fácil que demande algo que ni siquiera está expuesto, que no está a la vista”²¹,

Por este motivo, el cliente que procede de las redes sociales “sabe lo que quiere, no viene a ciegas. Te puede pedir opinión pero sabe a lo que va. El de tienda, en cambio se deja aconsejar más”²².

2. El comprador que proviene de las redes es más joven. Por este motivo es un cliente que realiza compras “más atrevidas”, que busca tendencias, está pendiente de las novedades y es activo. Este comprador, por lo general, tiene menor poder adquisitivo. Así, aunque es activo en las redes y manifiesta abiertamente sus gustos, tarda mucho más en efectuar la compra. Este perfil “no tiene la capacidad de hacer los pagos online, no tienen paypal ni tarjeta de crédito. Este público al que se llegaba no tenía los medios para hacer el pago online. Así mismo, nos hemos encontrado que este público tiene más dudas sobre si el producto llegará a su casa”²³.

f) La venta en las redes y la apertura de nuevas líneas de negocio y/o productos

Por último, se ha preguntado a las personas entrevistadas si la venta desde las redes sociales ha incidido en la generación de nuevas líneas de negocio o de nuevos productos. Las redes sociales no solo fortalecen la venta de los productos de la empresa sino que, en determinados casos, transforman a la empresa y a sus productos. Veamos de qué manera.

f.1) Expansión hacia nuevos mercados

La presencia en las redes sociales ha supuesto, para algunas empresas, la expansión hacia otros mercados y ha atraído a nuevos clientes. Tal como exponen, la visibilidad del producto alcanza nuevos territorios, de tal modo que la demanda no puede satisfacerse sin generar nuevas líneas de negocio:

“A raíz de estar en las redes sociales, estamos exportando, vendiendo nuestros productos a otras tiendas online. Nuestra presencia se ha extendido a Rumania, China, Australia, Francia, Holanda. Esta expansión nos ha animado a franquiciar la marca para evitar el encarecimiento que supone transportar el producto”²⁴.

Igualmente, se sostiene que la presencia en las redes ha permitido darse a conocer entre segmentos que hasta entonces ignoraban la existencia de dicha empresa.

f.2) Apertura de nuevos servicios y productos

Las PYMEs analizan la información obtenida a través de las redes sociales acerca de los productos y los servicios que ofrecen. Este análisis permite recabar propuestas de mejora, quejas, peticiones, etc. La monitorización y clasificación del conjunto de *inputs* recibidos se incorpora al proceso de toma de decisiones de tal forma que algunas PYMEs aseguran que ciertos servicios y productos nacen de hecho a raíz de las aportaciones sugeridas en las redes sociales. Tal como ilustra un entrevistado:

“La figura del community manager es la antena, pulsa lo que hay entre los seguidores. Son personas muy especializadas y detectan y comunican al departamento de Social Media rápidamente aquello que están pulsando. Esto nos permite reaccionar rápido”²⁵.

En algunos casos, la información obtenida ha provocado el surgimiento de nuevos servicios 2.0 como, por ejemplo, la creación de una cuenta específica para gestionar la atención al socio o mejoras en el sistema de venta online. En otros, se han modificado las características del producto para ajustarlas a las demandas, quejas y peticiones de los seguidores. Así mismo, la información vertida en las redes permite pulsar fácilmente las tendencias y sentir de la comunidad, lo cual proporciona pistas al departamento de creativos de cara a diseñar nuevos productos.

²¹ (7:29)

²² (7:31)

²³ (3:60-63)

²⁴ (2:39-41)

²⁵ (2:56-58)

La rentabilidad indirecta

Hasta aquí hemos identificado las valoraciones y estrategias relacionadas con la venta desde las redes sociales. Emplear las redes sociales para llevar a cabo ventas (ya sea desde las redes sociales o generando tráfico desde las mismas hacia la tienda) remite a lo que hemos denominado rentabilidad directa. Sin embargo, este no es el único beneficio obtenido mediante el uso corporativo de las redes sociales. Es más, la rentabilidad atribuida a la venta ni siquiera es el aspecto más valorado por las personas entrevistadas.

Al preguntar a las PYMEs por la rentabilidad percibida en el uso de las redes sociales que no remite estrictamente a la venta del producto, las personas entrevistadas hacen referencia a un conjunto de beneficios que, de hecho, constituyen los principales motivos por los que valoran positivamente su presencia en las redes sociales. Dichos beneficios son, principalmente, de tipo inmaterial o simbólico: no remiten a un incremento directamente medible de la facturación de la empresa. Sin embargo, la interrelación entre todos ellos supone, a juicio de los entrevistados, el mayor bien obtenido en los entornos 2.0. Veamos qué aspectos constituyen la rentabilidad indirecta atribuida al uso de las redes sociales. Aunque, con el objetivo de facilitar la lectura se presentarán de forma separada muchos de los beneficios mencionados, que están fuertemente interconectados.

a) Generación de imagen de marca/Branding

Las redes sociales permiten comunicarse, transmitir el alma de la PYME, mostrar una forma de ser y de trabajar, usando un lenguaje cercano y de confianza con el seguidor. Todas estas acciones redundan en la generación de la imagen de la marca. Crear una imagen que sea atractiva para los seguidores contribuye a posicionar a la marca en el mercado y fortalece su reconocimiento. Las redes sociales son herramientas manifiestamente útiles para generar contenidos que proyecten imagen de marca.

Algunas empresas mejoran su imagen corporativa para adaptarla y actualizarla a las necesidades de este entorno. La presencia en las redes sociales y, sobre todo, el *feedback* obtenido de las aportaciones de los seguidores, han hecho que las marcas lleven a cabo transformaciones en su imagen para posicionarse en el segmento que consideran más adecuado. Así, lo explica uno de los empresarios entrevistados:

“Hemos diseñado un nuevo logotipo para las RS. Nuestra imagen corporativa ha cambiado para adaptarse a este canal, ya que un logo en RS sociales dice unas cosas distintas a las que ese mismo logo expresa en una tienda física”²⁶ .

Por un lado, las PYMEs sostienen que las redes permiten gestionar de forma independiente la producción de esta imagen. Para aquellos sectores con una importante dependencia de mayoristas y/o intermediarios, la irrupción de dichos entornos ha sido clave para que puedan reapropiarse de su imagen de marca.

“Tu marca la dominas tú”²⁷, afirma un empresario. La comunicación directa con el cliente final sortea pasos intermedios que, según su opinión, mermaban la capacidad de posicionamiento de la marca:

“Valoramos el papel que juegan las redes sociales a la hora de gestionar la marca, hacerla visible, crear imagen, desarrollarla. Para eso las redes dan muchas posibilidades. Es una herramienta sin intermediarios en la que tú cuentas quién eres y como tú quieres. Engorda tu imagen de marca y te permite darle forma”²⁸.

Por otro lado, la capacidad para transmitir imagen de marca hace posible la especialización de la empresa, la diferenciación en relación con otras empresas del mismo sector, así como la segmentación del mercado al cual se dirigen. Transmitir una imagen propia y claramente distinta a otras empresas del mismo sector es enormemente importante para aquellas empresas que

²⁶ (6:40-43)

²⁷ (1:61)

²⁸ (8:78-81)

quieren obtener distinción. Igualmente, las redes permiten mostrar que la empresa o sus productos están especializados para determinados segmentos.

b)
Notoriedad y reputación

La obtención de notoriedad y reputación está profundamente relacionada con la generación de la imagen de marca. La capacidad para devenir un referente, ya sea por las informaciones y contenidos que se publican en las redes, o bien por la capacidad de la PYME para orientar, aconsejar y dar respuesta a las inquietudes que les formulan sus seguidores, permite a las PYMEs adquirir notoriedad. Esta característica es clave para muchas de las personas entrevistadas.

Aunque estas acciones no se materializan de forma inmediata en una compra, adquirir dicho prestigio es un objetivo central dado su potencial a medio y largo alcance. Tal como se explica, la notoriedad es un valor que la empresa adquiere paulatinamente. Requiere constancia, preocupación por mantener un estándar de calidad en los contenidos y carácter colaborativo de la comunicación. Mientras el modelo empresarial tradicional se sustentaba en la idea que debe resguardarse el 'secreto profesional', el modelo empresarial 2.0 apuesta, en cambio, por compartir conocimientos, difundirlos y comentarlos con los seguidores.

El influjo logrado entre los seguidores es lo que se denomina reputación distribuida. Este es uno de los beneficios que generan mayor rentabilidad indirecta, según manifiestan las personas entrevistadas. Llegar a ser una referencia profesional, un experto, proporciona un rédito que, aún siendo difícilmente cuantificable, es muy valorado por las PYMEs.

c)
Fidelización

Las redes sociales permiten mantener el contacto con los seguidores más allá del instante en que se realiza una compra. El mantenimiento del contacto entre una compra y la siguiente contribuye a fidelizar al cliente. Además, "las redes sociales permiten una relación más fluida y desinhibida. Llegamos a un nivel de confianza más amplio que el que se logra con una llamada telefónica"²⁹, de tal modo que la fidelización obtenida es, según sostienen, superior a la meramente obtenida en el instante de la compra.

Ya hemos visto que las redes permiten obtener bases de datos de los seguidores que son empleadas para mantener la comunicación de forma periódica y regular. Para las empresas cuyo sector es esencialmente estacional o que opera con picos de venta, la fidelización es un reto aún mayor. Las redes sociales son empleadas, por lo tanto, para romper con la estacionalidad; constituyen la plataforma que permite mantener el contacto permanente con los seguidores: aunque la compra del producto seguirá siendo estacional, la relación con el cliente se mantiene constante durante todo el año. La fidelización obtenida contribuye a fortalecer el reconocimiento de la marca, a que los clientes recuerden la marca cuando necesiten adquirir su producto.

d)
**Engagement:
interacción del consumidor con la marca**

La creación de una relación de cercanía y confianza, y la interacción constante con el cliente es lo que se denomina *engagement* (compromiso). El *engagement* revierte en el fortalecimiento de los beneficios ya mencionados: notoriedad, fidelización y *branding*. Tener una presencia regular y una relación cercana es un multiplicador de la rentabilidad indirecta.

El *engagement* requiere la creación de un vínculo con el seguidor basado en el compromiso y la proximidad. Un empresario explica este vínculo del siguiente modo:

"En las redes no se habla de Vd. Tratas de tu a tu, aunque no los conoces. Te tratan como un amigo, quieren que les digas las cosas de corazón, no que les vendas nada. Quieren saber que hay detrás de ti. La relación es más cercana. Tienen confianza, saben que detrás hay personas con las que han hablado. Se transforma la relación fría con el cliente de toda la vida"³⁰.

²⁹ (7:50-52)
³⁰ (10:77-81)

La inmediatez comunicativa conseguida con el seguidor requiere que la PYME sea capaz de responder a las demandas con el mismo grado de simultaneidad, motivo por el cual el *engagement* demanda, a su vez, un papel muy activo por parte de la empresa.

- e) **Monitorización** Por último, las redes permiten analizar, medir, contabilizar y evaluar lo que acontece en ellas. La **monitorización** de la actividad en las redes sociales es claramente un valor añadido. Para llevar a cabo esta tarea las PYMEs emplean distintas herramientas de análisis que permiten conocer la influencia y presencia de la empresa en las redes sociales. Tal como explica una empresaria:
- “LLevamos a cabo análisis de cada campaña realizada. Vemos si tienen o no buena acogida, a cuantas personas ha llegado. Comparamos las campañas que han tenido más éxito. Sistematizamos esa información y la examinamos por campaña y de forma diaria.”³¹.*

Así, “si cada día metes un post en Facebook, haces 4 o 5 tweets diarios en los que vas contando lo que haces, de forma divertida, sin convertirte en un intruso, poco a poco, esa persona te tiene en la parte de atrás del cerebro, y cuando llega un cumpleaños o navidad, te tiene en mente.”³².

Los aspectos que se miden son, fundamentalmente, el índice de impacto de la actividad en las redes, es decir la respuesta que suscitan los contenidos - si se comparten, si se *pincha* el enlace, si se retwitea, etc.- y el perfil de los seguidores, como la edad, el sexo, la procedencia o el estado civil. Los resultados de esta actividad de evaluación permiten adaptar la estrategia desarrollada en los entornos 2.0.

Sin embargo, las PYMEs sostienen que el impacto de la presencia en las redes sociales es una batalla de largo recorrido, motivo por el cuál dichos análisis son orientativos y se entiende que su efecto es a largo plazo:

“No sabes si la compra la ha hecho porque es seguidor en Facebook. Por lo tanto las redes sociales suman, hacen que estés en su mente, pero eso es difícil de calcular”³³.

- Conclusiones** Hasta aquí hemos explorado las respuestas que nos ofrecen las personas encargadas de la gestión de las redes sociales en relación con la rentabilidad directa y con la rentabilidad diferida. Para obtener estas valoraciones, obviamente, se ha preguntado a las personas entrevistadas acerca de dichos temas. Sin embargo, al inicio de la entrevista, se les ha pedido que expusieran libremente su opinión acerca de la relación entre las redes sociales y la rentabilidad empresarial, sin hacer referencia explícita a ningún tipo de rentabilidad, ni directa ni indirecta. Las respuestas obtenidas nos permiten conocer qué aspectos enfatizan los entrevistados.

Del conjunto de aspectos que hemos abordado en este capítulo, las PYMEs valoran primordialmente:

- Establecer una relación comunicativa de cercanía, de confianza, bidireccional, duradera, estable y sin intermediarios con los seguidores/clientes.
- Obtener notoriedad, prestigio, reputación.
- Generar imagen de marca, darse a conocer y tener visibilidad a bajo coste.

A pesar de que la noción de rentabilidad suele remitir a los beneficios económicos comparados con el total de recursos empleados para alcanzar dichos beneficios, lo cierto es que al preguntar a las personas entrevistadas por la rentabilidad que proporcionan las redes sociales, las respuestas remiten a elementos indirecta o remotamente relacionados con la venta.

³¹ (7:53-57)

³² (8:103-105)

³³ (8:106-109)

Dicho de otro modo, cuando se pregunta a las PYMEs por la relación entre las redes sociales y la rentabilidad, destaca la ausencia y omisión de respuestas relacionadas con la venta del producto y el incremento de la facturación. Aunque, al preguntar por este aspecto de forma específica, reconocen que se lleva a cabo venta directa y que las redes son un buen canal para conseguirla, el hecho de que este aspecto no sea mencionado cuando se trata de enumerar únicamente los principales beneficios pone de manifiesto que para las PYMEs los beneficios inmateriales, sociales y simbólicos que proporcionan las redes sociales constituyen la motivación primordial de su presencia en estos entornos.

Los resultados obtenidos indican, así, como se desarrolla comercio social entre las PYMEs españolas. El *Social Commerce* hace referencia al uso de redes sociales para favorecer la compra de productos y servicios. A tenor de las PYMEs entrevistadas, sin embargo, la adquisición del producto ni es inmediata ni se realiza en las redes sociales. La generación de tráfico hacia la tienda online e incluso hacia la tienda física siguen siendo las estrategias más efectivas, puesto que conservan la experiencia de compra basada en la obtención de consejos y recomendaciones por parte de personas de confianza.

El efecto de las redes sociales es de largo recorrido y se entiende que su rentabilidad obedece a la acumulación de prestigio y posicionamiento más que al incremento inmediato de las ventas. El comercio social no consiste en subir un contenido a las redes y provocar una venta, sino que la relación entre la actividad en las redes y la venta del producto tiene un efecto *diferido*. La acumulación de actividad en las redes produce un sedimento comunicativo cuyo efecto a largo plazo revertirá en la compra del producto.

Al final de la entrevista se ha pedido a las personas entrevistadas que, a modo de cierre, sintetizaran sus aportaciones en una idea clave. Nuevamente, las respuestas a esta pregunta ponen de manifiesto qué aspectos son considerados más relevantes, beneficiosos y rentables, es decir, cuáles son las conclusiones a las que se llega. Puesto que las aportaciones han sido concisas e ilustrativas, hemos decidido cerrar el capítulo recopilando las ideas clave de las PYMEs:

“Las redes sociales te dan rentabilidad en la medida en que te permiten generar bases de datos de clientes”.

“Las redes sociales me permiten mostrar mi producto desde la confianza”.

“Las redes sociales son el camino más fácil para llegar con confianza al consumidor”.

“Las redes sociales me acercan a personas particularmente interesadas en mi producto”.

“Las redes sociales crean marca”.

“A mayor presencia online, mayor oportunidad de negocio”.

“Las redes sociales son como lanzar una piedra y no saber donde caerá exactamente, aunque sabes que va a impactar”.

“Las redes sociales son la fórmula de futuro para convertir tus potenciales

clientes en fans o en seguidores. En una situación de crisis, la clave no es tener clientes sino seguidores”.

“El santo grial del marketing es el retorno de la inversión. Las redes sociales son explorables para la venta. Pero hay otro retorno que es más indirecto, de mayor calado, pero menos cuantificable. Hay que tener paciencia y fé de que ese retorno está ahí”.

“Las redes sociales vinieron al mundo para contraer matrimonio con las empresas”.

Puntos clave para mejoras futuras

- 1.**
Explorar el potencial del *Social Commerce* y su relación con la rentabilidad empresarial atendiendo no sólo al posicionamiento de la marca sino a la venta del producto.
- 2.**
Ahondar en las estrategias que permiten obtener reputación distribuida y reducir aquellas orientadas al mero ofrecimiento del producto.
- 3.**
Fomentar la participación y grado de interacción del consumidor con la marca.

Importancia estratégica

C6

Destacados

Existe un considerable margen de crecimiento en la importancia estratégica que las empresas otorgan a las redes sociales: un 11% de las PYMEs encuestadas consideran que la importancia de las redes sociales es superior a la del resto de canales de comunicación, un 24% piensa que está al mismo nivel, y un 48% las consideran un complemento.

En contraste, un 74% de las compañías consideran que este es un medio en alza, mientras que sólo un 2% lo ve como algo pasajero.

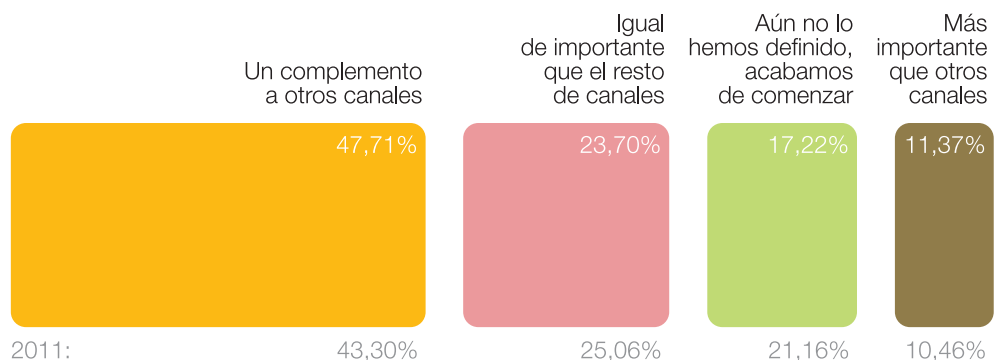
Los sectores que son más proclives a la relación con el cliente o más próximos a la innovación están por encima de la media en cuanto a ver las redes como un canal más importante que los demás para la comunicación: arte y cultura (25%), hostelería y turismo (21%), servicios profesionales (15%) y comercio (14%).

¿Cuál es el nivel de importancia de las redes sociales para tu empresa?

Tras definir y profundizar en las formas y usos de las redes por parte de las empresas, es el momento de entrar en su grado de valoración y el puesto real que ocupa este instrumento en la estrategia global de la empresa. En principio, ya hemos recogido unas cuantas pistas para ello: la baja frecuencia de uso denota una falta de valoración, así como el hecho de que se acuda pocas veces a empresas externas. El empleo de personal interno especializado en la materia, sin embargo, nos indica que se tiene en cuenta al *Social Media* como un elemento aparte dentro de la estrategia que merece un tratamiento diferenciado. Sin embargo, aquí trabajaremos con datos expresos del grado de relevancia que cada empresa da a las plataformas sociales.

Así, sólo un 11,3% de las PYMEs encuestadas consideran que la importancia de las redes sociales es superior a la del resto de canales de comunicación dentro de su organización. Un dato ligeramente por encima al del 2011 (10,4%).

24 Nivel de importancia asignado a las redes sociales dentro de la comunicación de la empresa



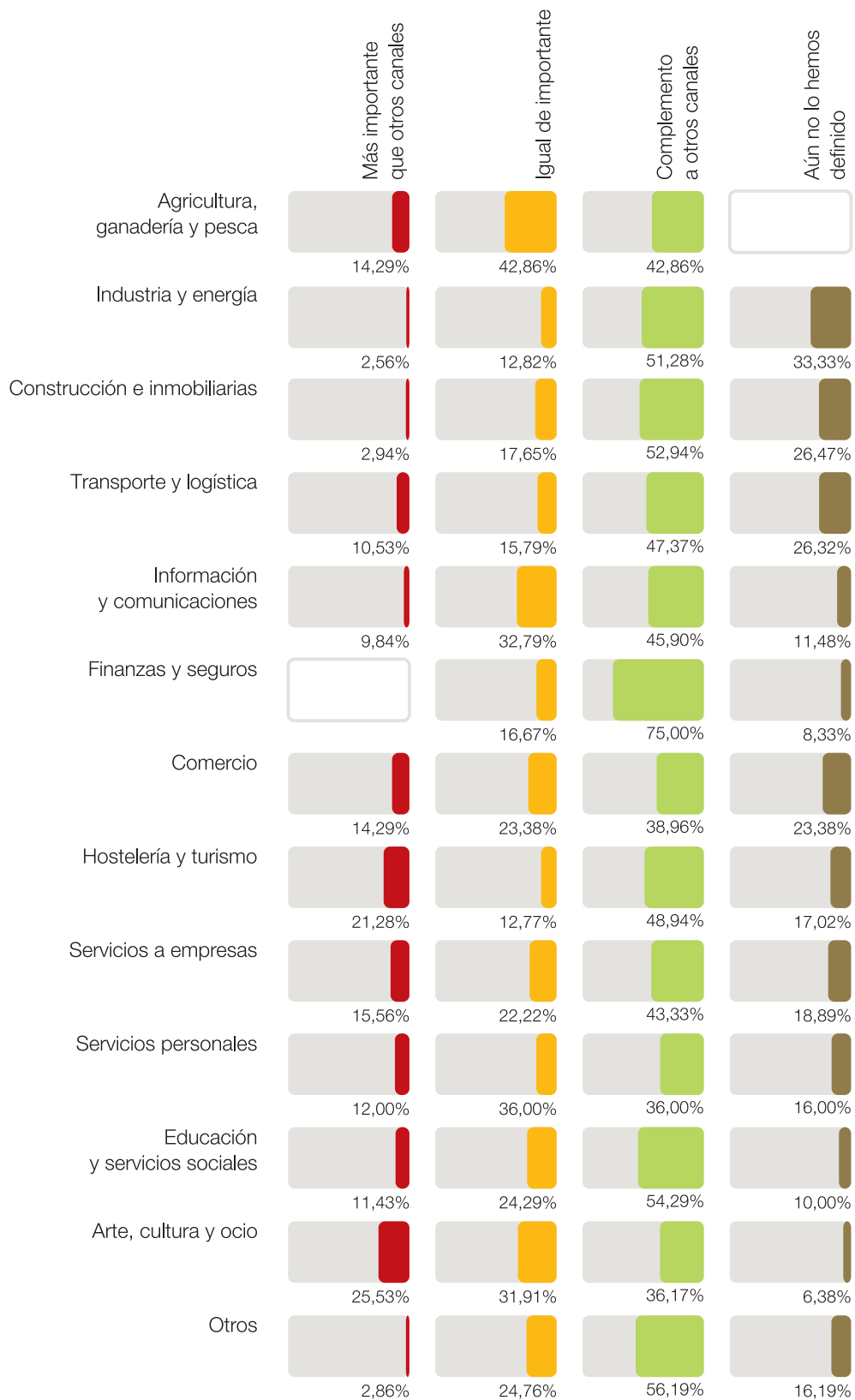
Dentro del grupo restante de empresas, nos encontramos con un 17% de indecisos que aún no han definido el grado de importancia de las redes. Un porcentaje ampliamente mayoritario (48%) considera que es un mero complemento. Solo un 24% las pone a la misma altura que las demás. En relación al 2011, cabe destacar que se reduce en 4 puntos aquellos que aún no han definido el porcentaje de importancia de las redes. Y posiblemente se hayan trasvasado a aquellos que los consideran un complemento puesto que este dato era 5 puntos menor en 2011 (43%).

Como cabía esperar y en concordancia con los resultados de 2011, el grado de correlación entre la asignación de un cierto nivel de importancia y la frecuencia de uso de las redes es muy alto. Así, la práctica totalidad de quienes consideran estas herramientas como más importantes que las demás mantiene sus perfiles actualizados de manera constante y reciente al igual que se mostró en el pasado estudio. Igualmente, todos emplean profesionales, ya sea internos o externos, especializados en el sector. Por contra, aquellas organizaciones que aún no han decidido cuál va a ser el valor estratégico del *Social Media* utilizan, mayoritariamente, a personal interno no especializado. Es de esperar que estén a la expectativa de tomar una decisión respecto a la importancia del canal para imputar una inversión mayor o menor sobre el mismo. Sin embargo, no se aprecia evolución aparente entre 2011 y 2012.

En la misma línea, aquellas empresas para las que las redes sociales son un mero “complemento” respecto a otros canales tienen índices significativamente más bajos en frecuencia de actualización. De hecho, el grado de “abandono” (perfiles abiertos en los que no se ha publicado nunca, o no se publica desde hace más de un mes) es significativamente mayor entre estas empresas, llegando más allá de la mitad en las diferentes redes, en línea con el 60% de 2011.

Si bajamos al nivel de los sectores, las diferencias son muy significativas entre unos y otros:

Nivel de importancia asignado a las redes sociales dentro de la comunicación de la empresa por sectores



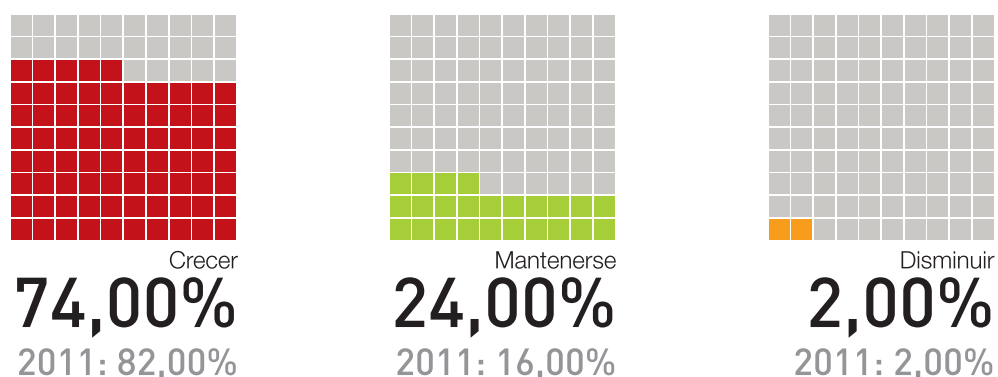
Los sectores que son más proclives a la relación con el cliente o más próximos a la innovación están por encima de la media en cuanto a ver las redes como un canal más importante que los demás para la comunicación: arte y cultura (25%), hostelería y turismo (21%), servicios profesionales (15%), comercio (14%).

Por contra, las empresas que menos creen en las redes como un canal más importante que los demás para la comunicación son industria (2%), construcción (2%) y finanzas (0%). En el caso de la industria es fácil de entender puesto que el sector no se presta a la relación directa con el cliente. En cambio, sí que sorprende más para la construcción y las finanzas.

Expectativas de futuro respecto al uso de redes sociales

A pesar del relativo escepticismo, o cautela, respecto a la actual importancia en las redes sociales que se desprende de las cuestiones analizadas arriba, cuando se pregunta a las PYMEs por las expectativas de futuro, la respuesta es contundente:

26 Expectativas de evolución de la relevancia de las redes sociales en las PYMEs



Un 74% de las empresas consideran que este es un medio en alza, mientras que solo un 2% cree que va a disminuir en el futuro. Esto quiere decir que, independientemente de las formas y los medios a emplear, tres de cada cuatro empresas que actualmente emplea redes sociales tiene presente que el sector está en boga. Sin embargo, cabe preguntarse cómo se articulan y concretan estas expectativas y, especialmente, en qué se basan.

Puntos clave para mejoras futuras
<p>1. Las empresas han de tener una experiencia plana en este entorno para ser conscientes de la importancia real de las redes sociales.</p>
<p>2. Convencer a las empresas de que las redes sociales son, más allá de una apuesta de futuro, una apuesta presente y tangible.</p>
<p>3. Aprovechar la percepción generalizada de incremento de importancia de las redes para implementar todas las mejoras posibles en un momento tan positivo como el actual.</p>

Valoración

C7

Destacados La nota media que las PYMEs españolas otorgan a su experiencia profesional con redes sociales es de 6,94.

Sin embargo, el notable alto es la nota más frecuente: el 8 aglutina un 26% de las evaluaciones.

Podemos identificar a un grupo de vanguardia, quien valora por encima del 8 su experiencia con las redes sociales que supera con creces los que las puntúan con un suspenso (del 0 al 4).

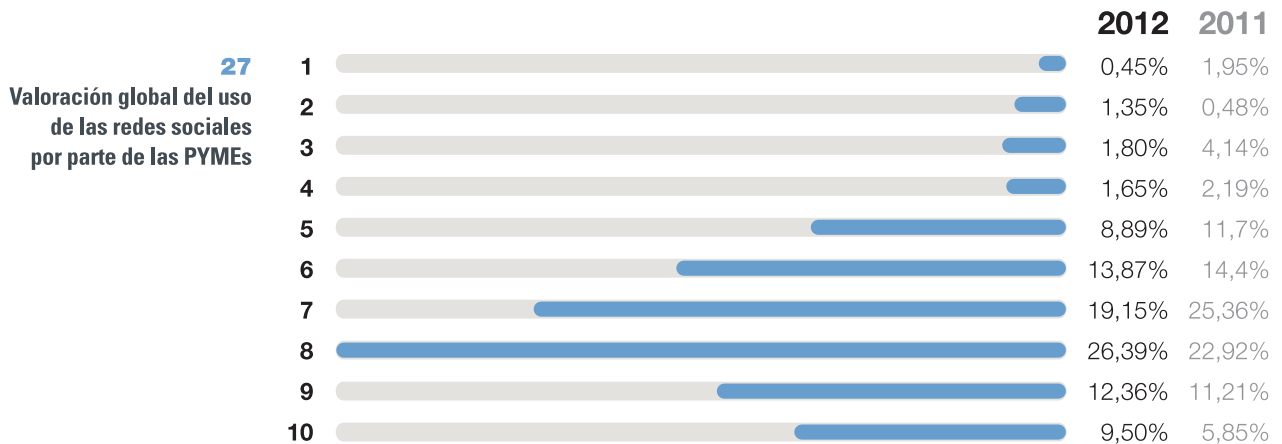
Las notas más altas corresponden a aquellos sectores que tienen un nivel de profesionalización más alto en términos de uso de herramientas (no así de expertos especializados), así como una utilización más intensa.

¿Cuál es la valoración global del uso de redes sociales en la empresa?

Hemos comprobado que para las PYMEs que usan redes sociales, las expectativas de futuro son realmente altas, a pesar de que la importancia estratégica que se les otorga actualmente a los canales están aún por concretar. También hemos observado el valor para la competitividad de las empresas de esta herramienta, y hemos profundizado en distintas formas y pautas de uso, en hábitos y en grados y modos de profesionalización. Ahora bien, ¿es posible obtener una medida más sintética de esta información? O, mejor dicho, ¿podemos conseguir una medida agregada de la perspectiva multidimensional y segmentada que hemos recogido hasta ahora? ¿Pueden, en definitiva, las empresas españolas poner nota a las redes sociales?

Pueden: la nota media, de hecho, es de 6,94. Así, las PYMEs españolas que emplean *Social Media* en su comunicación empresarial otorgan una calificación que roza el notable a estos instrumentos, unas décimas superior a la nota media del 2011.

Esta media se ha obtenido a partir de una pregunta de valoración de 1 a 10. La distribución de las respuestas ha sido bastante agrupada:



Así, el notable sigue siendo la nota más frecuente: el 7 y el 8 aglutinan el 36% de las evaluaciones, pero crecen las empresas que le ponen un excelente, casi un 22%, frente a un 17% en 2011. Son cerca de un 5%, por contra, quienes ‘suspenden’ a esta herramienta (y, por tanto, más del 95% quienes la aprueban). Por ello, podemos afirmar con claridad que la PYME española que ha usado y usa redes sociales valora muy positivamente la experiencia. Como apuntábamos en el párrafo anterior, esto es consistente con todos los resultados analizados hasta este punto. Es común, como ya sucedió en 2011, en las empresas que suspenden las redes sociales que sean las que menos expectativas tienen al respecto. La mayoría no confían en que las redes sociales vayan a ganar relevancia en el futuro. Son, además, organizaciones con un bajo nivel de profesionalización en el uso de redes, con personal no especializado gestionándolas y con una falta de planificación estratégica y evaluación evidente.

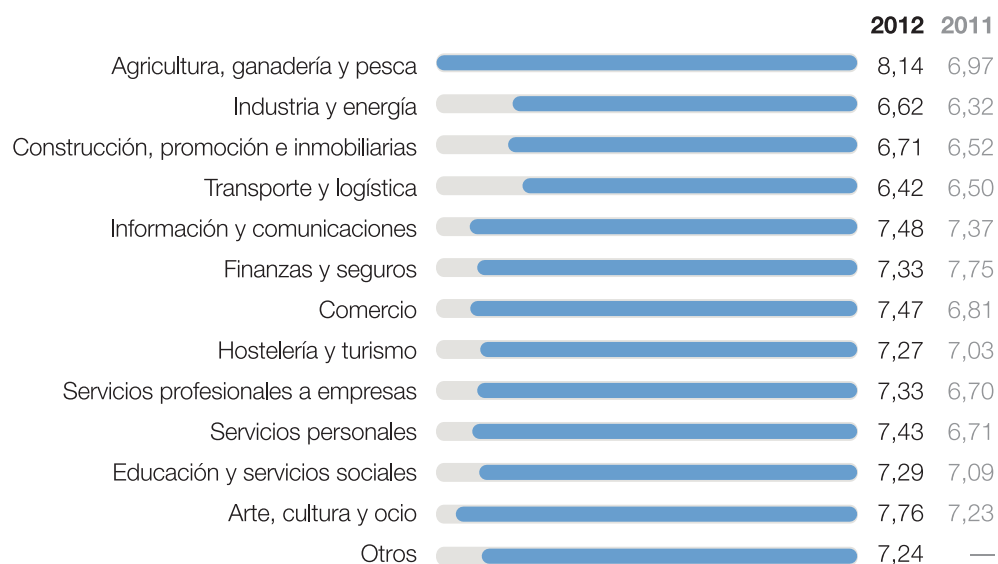
Este grupo, que representa alrededor de un 5% de las empresas que usan redes en España, no está contento con los resultados pero no ha empleado mecanismos especializados para asegurar esta utilización así que sus expectativas de futuro al respecto siguen sin ser altas. Este ‘vagón de cola’ es habitual, inevitable de hecho, en cualquier proceso de adaptación de una nueva tecnología. Y de hecho se sigue manteniendo respecto a 2011, probablemente estancado por la situación de crisis.

Pero por otro lado tenemos una “vanguardia”, un grupo avanzado que debe estar presente en toda innovación tecnológica, que valora muy positivamente su experiencia en redes. Son empresas que abrazan este nuevo panorama y ya cuentan con expertos internos o externos encargados de la comunicación online. Obviamente, su práctica totalidad considera que la importancia de las redes se va a incrementar en el futuro.

Entre estos dos extremos nos encontramos con la mayoría, que tiene una valoración intermedia (5-7,9) de las herramientas de *Social Media*. Este grupo es evidentemente heterogéneo en términos de profesionalización, aunque en su mayoría percibe las redes como un instrumento cuya importancia crecerá en el futuro.

Las valoraciones globales pueden desgranarse, por criterio sectorial o geográfico. Respecto al primero, existen sensibles diferencias en la valoración de las redes sociales dentro de las distintas ramas de actividad:

28
Valoración global del uso
de las redes sociales
por parte de las PYMEs
por sectores



Las notas más altas corresponden a aquellos sectores que tienen un nivel de profesionalización más alto en términos de uso de herramientas (no así de expertos especializados), así como una utilización más intensa. Nos referimos a sectores como arte y cultura o información y comunicación. Las más bajas, por su parte, corresponden a aquellas con un volumen de uso menor sobre el total de empresas. Sin embargo, llama la atención que un sector como la agricultura, con un uso moderado de las redes sociales sea el que las ha puntuado con mejor nota. En general, la diferencia es muy leve entre unos sectores y otros.

29
Valoración media
de la experiencia
en redes sociales
de 1 a 10
por provincias



Puntos de mejora futura

- 1.** Necesidad de profesionalizar los sectores para que valoren satisfactoriamente y con conocimiento de causa el uso de redes sociales.
- 2.** Afianzar la permanencia y la constancia de las compañías en las diferentes plataformas.
- 3.** Continuar la sensibilización y ahondar en la formación sobre redes sociales para las empresas con el fin de mejorar aún más su experiencia en redes sociales.

Los no usuarios
Empresas que continúan al margen de las redes sociales

C8

Destacados

El 44,7% de las PYMEs españolas aún no utilizan plataformas sociales en su día a día corporativo. De estas, cuatro de cada diez piensa entrar en el futuro mientras que el resto no lo tiene planeado.

Transporte y logística por un lado, y construcción por otro, son los sectores con menor presencia en redes.

Las provincias menos pobladas y con menor presencia de núcleos urbanos tienen una menor densidad de perfiles en redes.

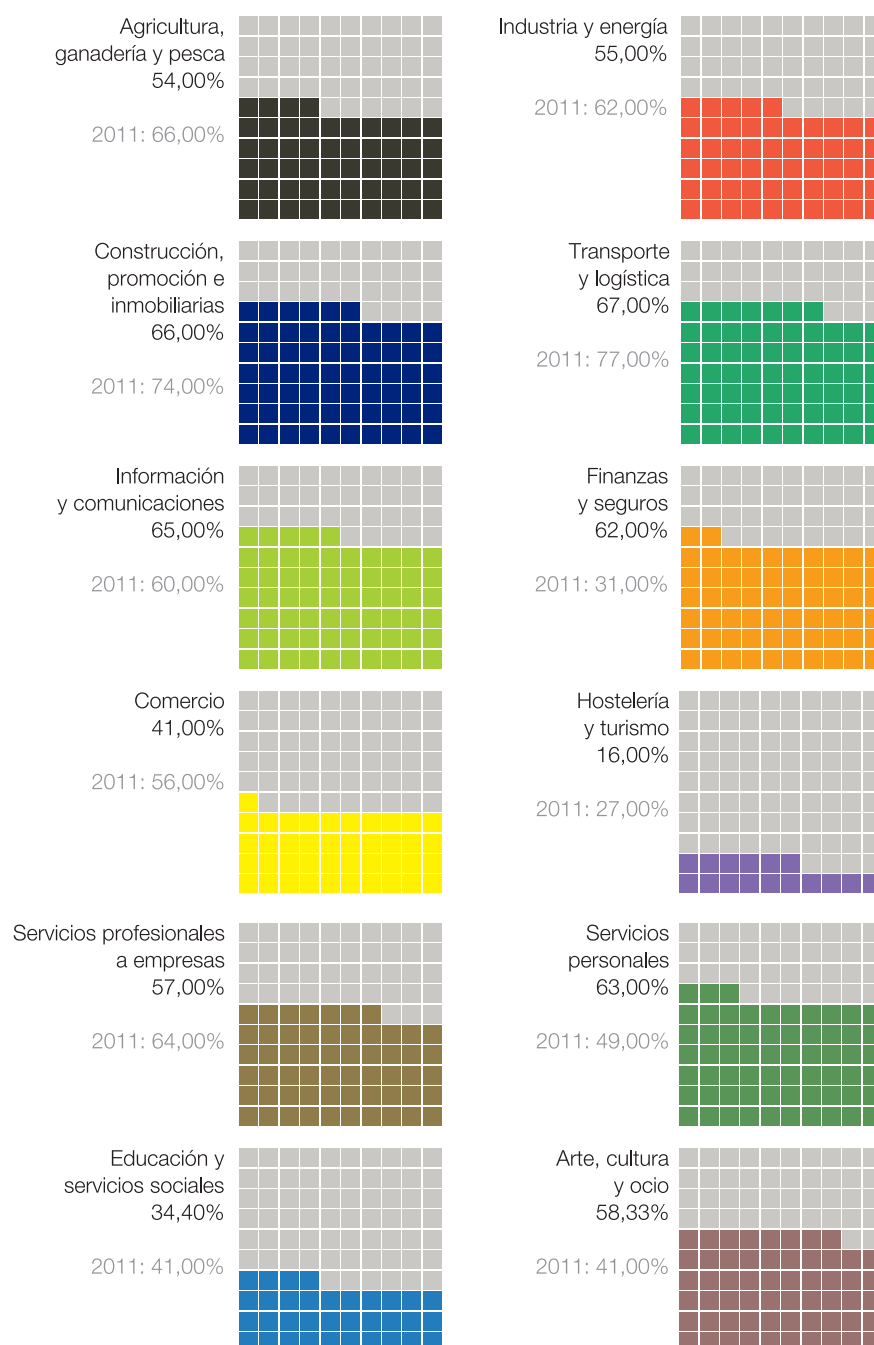
El 85% de las empresas que piensan entrar en redes comenzará por utilizar Facebook.

La principal razón esgrimida por las compañías que no tienen previsto utilizar las plataformas sociales es que no ven que aporte nada a su sector de actividad.

El 44,7% de las PYMEs españolas aún no utilizan plataformas sociales en su día a día corporativo. Desde luego, es una cifra que, aunque en retroceso conforme se expande el uso de estas herramientas, resulta significativa. Y, como tal, digna de atención específica. Porque es a través del análisis de este colectivo como podemos localizar las claves para acelerar cuantitativa y cualitativamente la expansión de los *Social Media* entre las pequeñas y medianas empresas españolas.

Podemos comenzar con el análisis sectorial:

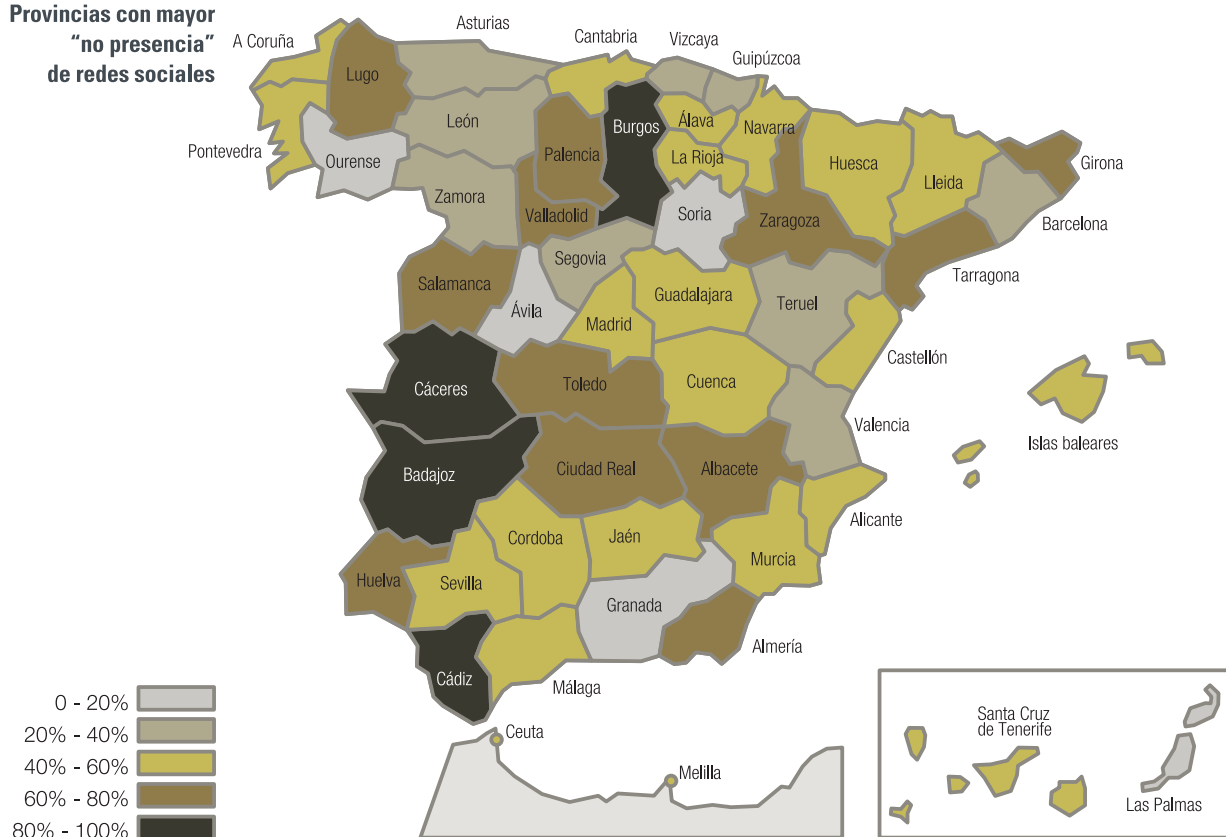
30
Sectores con mayor
“no presencia”
de redes sociales



Transporte y logística por un lado, y construcción por otro, son los sectores con menor presencia en redes. Seguidos de información y comunicaciones y servicios personales. En los dos primeros casos la razón resulta evidente, pues estas ramas de actividad están menos dirigidas al usuario final, y aún se percibe a las redes sociales como una plataforma para llegar a perfiles de clientes, y no tanto para una estrategia B2B.

Respecto al mapa del "no uso" de las plataformas sociales, se ratifica, lógicamente, lo que veíamos al principio del informe, esto es, que las provincias menos pobladas y con menor presencia de núcleos urbanos tienen una menor densidad de perfiles en redes:

31
Provincias con mayor "no presencia" de redes sociales



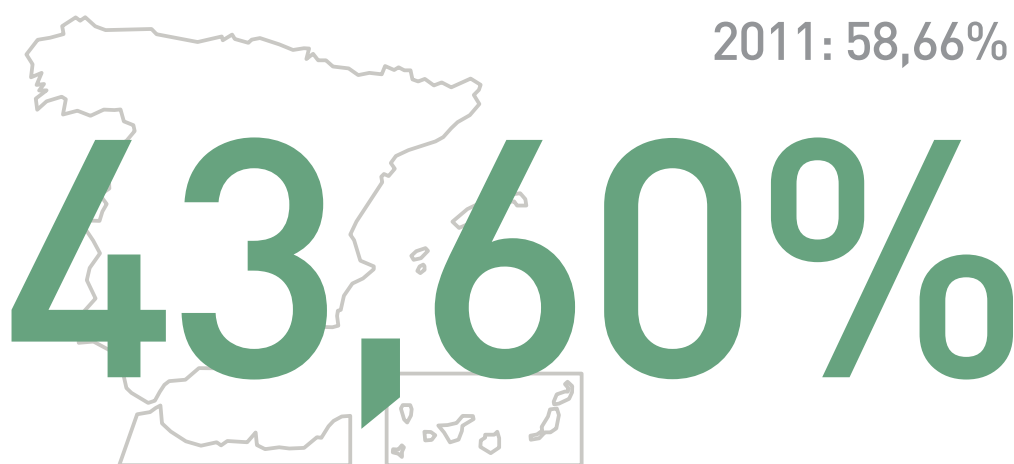
Recordemos las causas apuntadas: es en las ciudades donde se concentra la mayor parte del sector servicios, más proclive a redes, y también donde las innovaciones corren más rápidamente de una empresa a otra, mientras en los municipios más pequeños o dispersos este proceso de renovación suele ser menos acelerado.

Dentro de todo este colectivo, podemos diferenciar entre aquellas compañías que tienen planeado entrar en redes sociales en el futuro, y aquellas que no. Se trata de colectivos con necesidades y aspiraciones bien distintas, y que por tanto requieren un tratamiento separado a efectos de comprender bien los mecanismos que llevan a cada PYME a tomar una u otra decisión. Por ello, tratamos a cada uno en un capítulo diferente, a continuación.

Los que quieren serlo en el futuro

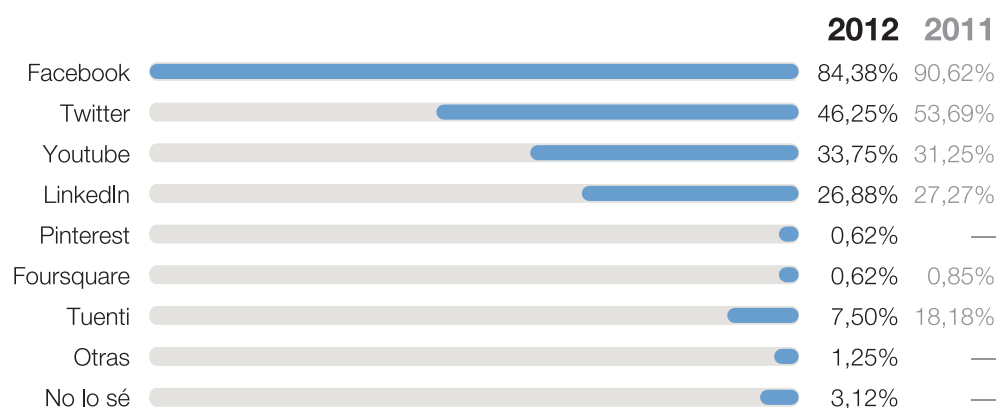
Aunque exista aún un gran grupo de empresas que no utilizan redes sociales, una parte muy importante de éstas tienen pensando entrar en ellas en corto o medio plazo:

32
Porcentaje de PYMEs no usuarias de redes sociales que piensa que van a entrar en redes



Dicha presencia se centrará, según estas propias compañías, en Facebook principalmente:

33
Qué redes piensan utilizar

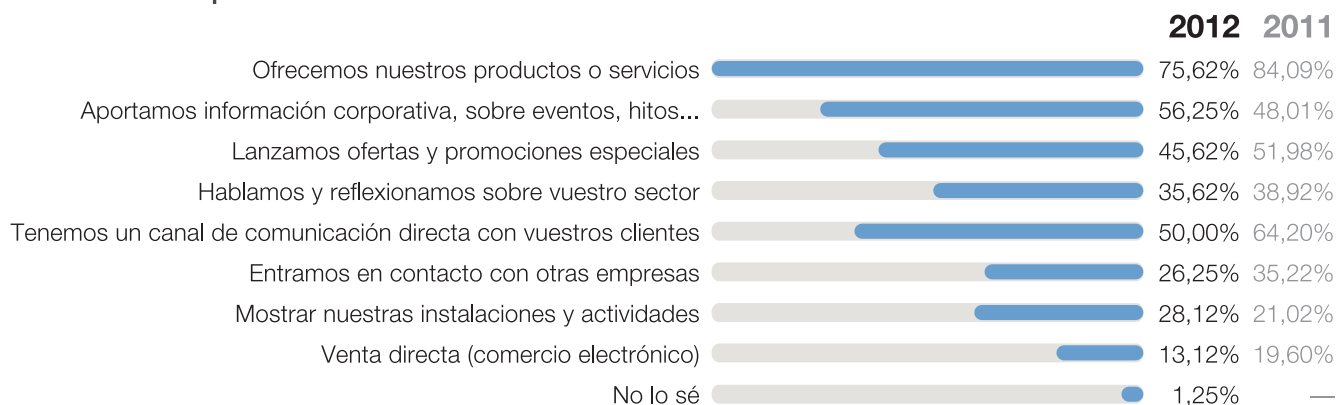


También Twitter atrae el interés de muchas compañías, ratificándose, junto al 'gigante azul', como red-puerta de entrada. Youtube es la solución que la mayoría de PYMEs escogen para sus contenidos audiovisuales y crece ligeramente respecto al 2011.

Respecto a los usos previstos, el ofrecimiento directo de productos/servicios propios destaca, como lo hace entre aquellas PYMEs que ya están en redes:

34

Qué usos se le piensa dar

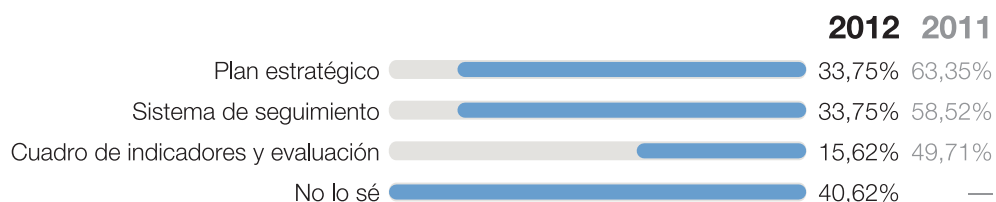


Las PYMEs no digitales preferirían la red principalmente para anunciar sus productos o servicios. Usos más laboriosos como establecer redes con demás empresas (26%) o contactar con clientes (50%) tiene una relevancia menor. Asimismo, la labor de decantarse por la venta online (13%) es todavía más reducida. De hecho, aunque con distintas cifras, esta tendencia es la misma que la de la PYMEs digitales³⁴.

Respecto a cómo se van a gestionar estas herramientas, alrededor de un tercio de las PYMEs esperan emplear instrumentos de planificación, análisis de respuesta y evaluación de objetivos, por este orden:

35

Uso previsto de herramientas de planificación y estrategia

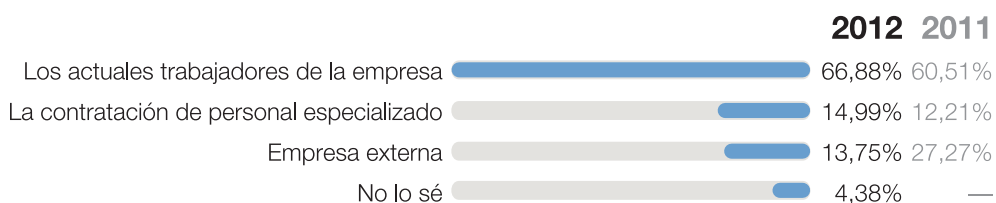


Destaca una firme intención de optar por un plan estratégico (33%). Una vez en la realidad, las PYMEs que optan por ello son solo el 18%. Seguramente, desde fuera, la empresas no digitales no son muy conscientes del coste de llevar a cabo un plan estratégico y, por ello, son más optimistas en este punto.

Pero, en su mayoría, las futuras nuevas compañías en redes utilizarán recursos propios de la empresa:

36

Perfiles de los profesionales que van a gestionar las redes

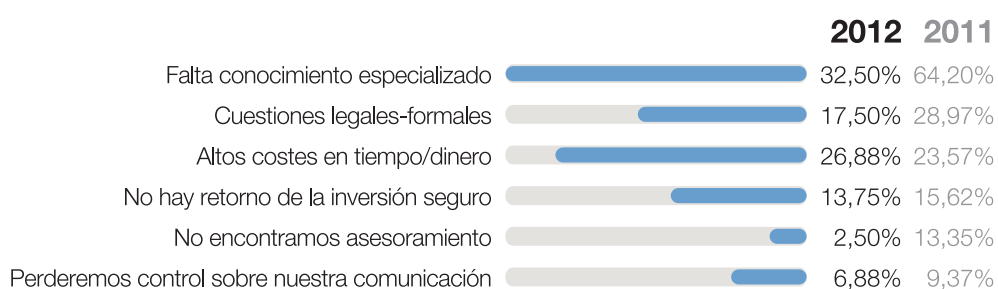


³⁴ Véase gráfico 10

Hay una cierta propensión a la contratación de personal especializado o de una empresa externa. Esto hay que relacionarlo con la actual situación de crisis, que impulsa a un aprovechamiento máximo de los recursos existentes. Con la adecuada formación, esta modalidad es muy válida para PYMEs buscando ser competitivas con bajos costes sin renunciar a la innovación.

¿Y cuáles son los obstáculos que las compañías identifican como los más importantes antes de entrar en las plataformas sociales? Aparentemente, lo que más preocupa es la falta de conocimiento especializado:

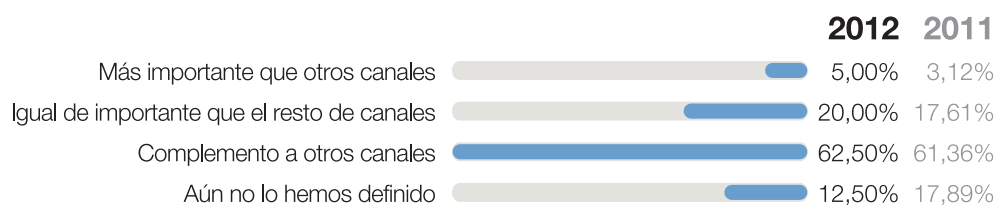
37
Obstáculos que se encuentran las PYMEs al entrar en redes sociales



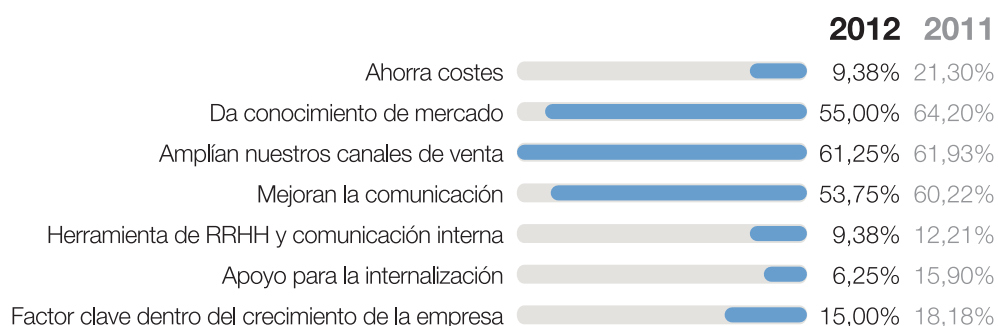
Los costes en tiempo y dinero (27%) además de la falta de conocimiento especializado (32%) son los dos principales obstáculos que hayan las PYMEs que creen que entrarán en redes en un futuro. Los altos costes se empiezan a identificar como obstáculos fundamentales debido a la creciente profesionalización del sector, mientras que las cuestiones legales parecen perder peso como un obstáculo. Que los costes sean un problema para un 26,88% de las empresas, ratifica la conveniencia de formaciones internas, que romperían fácilmente dicha barrera. Otras, sin embargo, requieren de asesoramiento específico con costes asociados.

Por último, a efectos valorativos, aportamos tres gráficos que muestran la importancia esperada para la propia empresa, para el conjunto de las empresas, y los puntos específicos en los que se prevé que mejoren la competitividad de la compañía:

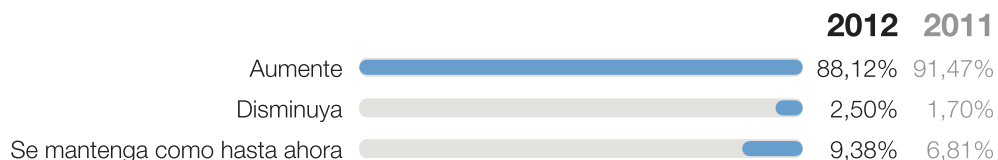
38
Importancia que tendrán las redes sociales en tu empresa



39
Puntos de mejora de competitividad para tu empresa



40
Expectativas de importancia de las redes para las compañías



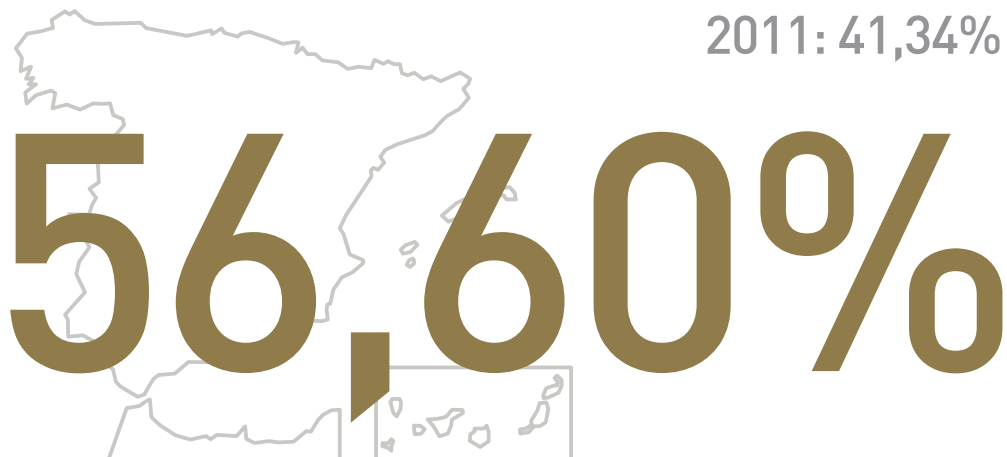
Puede apreciarse claramente que hay un consenso generalizado en torno al hecho de que las plataformas sociales van a ver incrementada su importancia para el conjunto de las empresas. No hay más que citar que el 88% de las PYMEs que entrarán en redes en un futuro opina que la presencia digital seguirá aumentando.

Sin embargo, aunque la cifra es ligeramente mayor que en 2011 (3%), sólo un 5% de las PYMEs afirman que las redes serán más importantes que otros canales, y para el 62,50% serán un mero complemento. Esto obedece a una política de prudencia lógica, reflejada en la gráfica anterior que exponía las barreras y obstáculos, y que cabe esperar que se vea poco a poco superada.

Los que no quieren serlo en el futuro

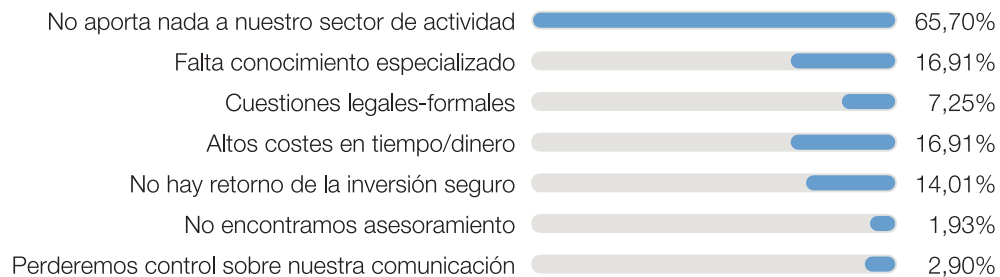
Se da el caso que las PYMEs no digitales son más reacias a entrar en el mundo de las plataformas sociales. Así, son más las que no estando en redes prefieren mantenerse fuera. Casi el 56% de las PYMEs que no están en redes prefieren seguir fuera.

41
PYMEs no usuarias de redes sociales que no piensan entrar en ellas



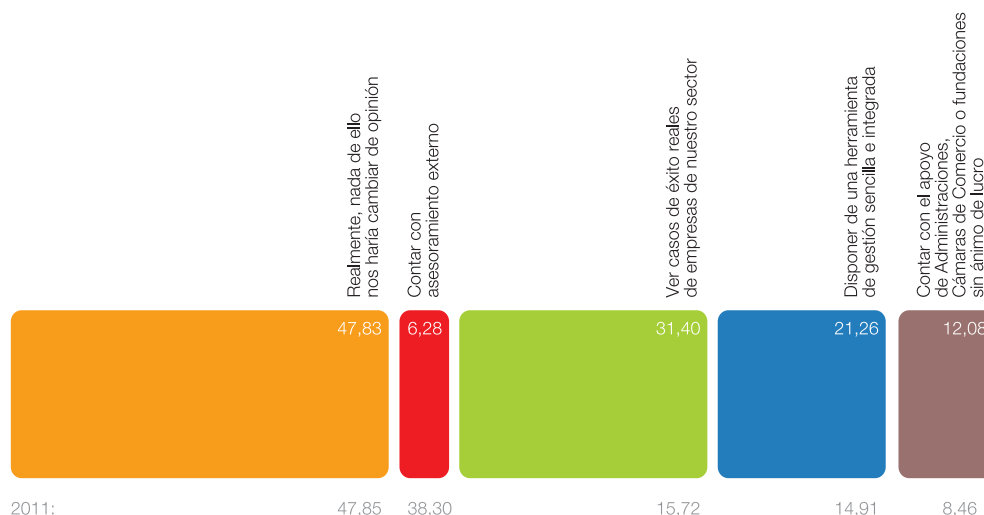
¿Y cuáles son las razones que encuentran para rechazar el uso de este instrumento? El 65,70% consideran que las redes sociales no aportan nada a su sector de actividad. Algo menos que el año anterior (76,61%), aún así, sigue siendo el principal argumento con creces.

42
Principales motivos para no entrar en las redes sociales



A mayor distancia, pesan argumentos como los altos costes en tiempo y dinero (17%), la falta de conocimiento especializado (17%) y la falta de retorno en la inversión (14%). Este hecho casa con la respuesta a la pregunta de qué elementos podrían hacer cambiar de idea a las PYMEs reticentes a entrar en redes:

43
Factores que les harían cambiar de idea con respecto a su entrada en redes sociales



Efectivamente, una amplia mayoría de los encuestados se van a los extremos. No solo creen que las redes sociales no aportan nada a su sector (65,70%), si no que además, piensan que no hay nada que les haga reconsiderar su postura (47,83%).

En este último capítulo es especialmente importante prestar atención a la conclusión en forma de "puntos de mejora", puesto que el proceso a culminar es el de la introducción del mayor número posible de PYMEs en el mundo de las redes sociales, en la medida en que pueden ser herramientas fundamentales para su desarrollo, que mejorarán la competitividad global de nuestro tejido empresarial.

Puntos de mejora futura

1.

Promocionar el uso de redes sociales como una ventana de oportunidades y frenar el aislamiento, especialmente en zonas con menor densidad y en sectores más esquivos.

2.

Incentivar cursos de formación sobre las oportunidades que brindan las redes sociales. La falta de conocimiento frena el uso de redes sociales.

3.

Diversificar el uso de redes, yendo más allá de Facebook. Hay actividad y segmentos estratégicos de usuarios en otras plataformas.

4.

Apostar por el *Social Media* como canal de venta directa y no sólo como canal de comunicación para encontrar un retorno directo de la inversión.

Una iniciativa de:

Banesto
FUNDACIÓN

Elaborado por:

Cink.
Shaking Business