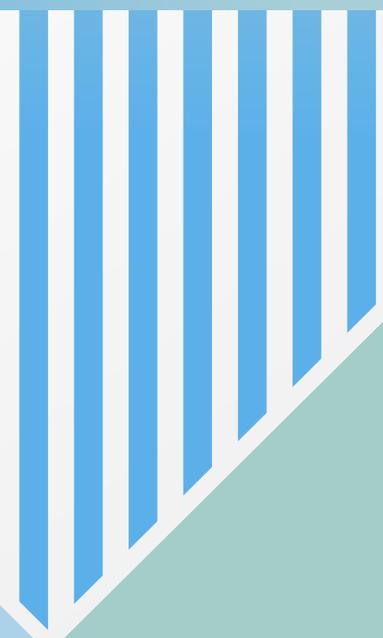


Barómetro Hootsuite

Informe anual sobre cómo las empresas utilizan las redes sociales

INFORME DE ESPAÑA, 2018



Introducción

Cada año más y más personas acceden a la red, de hecho, en la actualidad, hay más de 4 mil millones de usuarios en internet, cifra que equivale a más de la mitad de la población mundial y que se ha incrementado un 53% con respecto al 2017. En España, por otra parte, casi unos 40 millones de personas están activos en internet, cifra que equivale a un 85% de la población española. Si analizamos el uso de las redes sociales, cada año este aumenta, al menos, un 13% mundialmente y un 8% en España, con los usuarios que acceden a internet empleando un tercio de su tiempo en alguna red social. Esto nos abre la puerta a un mundo de oportunidades para conectar e interactuar mucho más y de manera más directa con nuestros clientes y potenciales clientes, así como para llevar a cabo actividades de marketing que impulsen nuestra marca y nos coloquen en la mente del consumidor durante el proceso de compra.

Estamos pues ante una nueva era: la era 100% digital, un escenario en el que los hábitos, la conectividad, el uso de dispositivos y los patrones de consumo en línea han hecho que los consumidores obtengan una atribución de poder, creando así una ventaja competitiva con respecto a las empresas. Con la explosión de los datos y el acceso universal a la información, las empresas han terminado adoptando la digitalización y han pasado de comunicarse de forma unidireccional con sus clientes, ganados o potenciales de manera multidireccional. Es decir, la mayor parte de las empresas globales se están aprovechando ya de las numerosas facetas que nos ofrecen las redes sociales. Por ejemplo, estas nos permiten averiguar con antelación el comportamiento que tienen nuestros consumidores en las diferentes plataformas o llegar a diferentes públicos segmentados que nosotros mismos hemos definido para que nuestro contenido o nuestras campañas tengan un mayor impacto entre nuestra audiencia objetiva.

Sin embargo, aunque el uso de las redes sociales haya madurado entre muchas empresas, la cuestión de cómo entender y medir el valor de estas todavía persiste. Las redes sociales ya no se ven exclusivamente como un vehículo para lanzar campañas atractivas o para la difusión de marca; estas resultan indispensables para el marketing digital y de contenidos, pero también están empezando a afectar otras áreas empresariales como la experiencia del cliente, la productividad, la reducción de riesgos y la innovación. El siguiente estudio, basado en las respuestas de más de 11.000 encuestados y alrededor de unas 9000 organizaciones, analiza el uso y el valor comercial del ámbito digital en las empresas españolas y ofrece una panorámica única con estadísticas que nos explican por qué las redes se han convertido en el pilar de la transformación digital en España.

Índice

Introducción	2
Sobre el barómetro de Hootsuite	4
Sección 1: las empresas españolas reconocen la importancia de las redes sociales	5
1. El uso de las redes sociales es fundamental	5
2. Gestión interna con equipos reducidos	5
3. Cada vez más uso, pero poco peso aún en los resultados empresariales	9
4. Análisis de las redes sociales en 2018	11
Sección 2: lo que esperan las empresas españolas de las redes sociales	13
1. Principales objetivos de las estrategias en redes sociales de las empresas en España	13
Sección 3: los desafíos persisten	17
1. ¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrentan las empresas españolas?	17
2. El retorno de la inversión, todavía un quebradero de cabeza	22
3. La profesionalización del <i>social media</i>	25
4. ¿Es conveniente regular a los empleados el uso de las redes sociales?	25
5. Cada vez se ponen en marcha más acciones	27
6. ¿Quién gestiona las redes sociales en las empresas españolas?	30
7. Los chatbots: un área pendiente	31
Conclusión	33
Agradecimientos	35



Sobre el Barómetro de Hootsuite

El Barómetro de Hootsuite es un informe realizado con las respuestas obtenidas en una encuesta publicada en mayo de 2018 sobre el uso de las redes sociales en las empresas a nivel global.

En este informe nos hemos enfocado en los resultados de España. Todos los encuestados trabajan en empresas españolas que utilizan las redes sociales y que son responsables de una estrategia de redes sociales o que están involucrados en su uso dentro de su empresa. Para más información sobre el perfil de los encuestados, dirígete a la sección de 'Información adicional'.

Este informe se enfoca esencialmente en 4 áreas:

¿Cómo utilizan las empresas las redes sociales?

¿Qué hacen en las redes sociales?

¿Cómo gestionan las redes sociales?

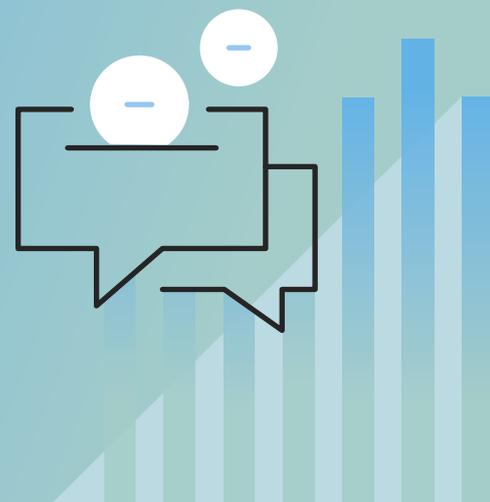
¿Tienen éxito con sus estrategias de redes sociales?

Resumen de los resultados obtenidos

Uno de los hallazgos más interesantes de este estudio es que Norteamérica ya no lidera la transformación digital. Ahora existe una clara consistencia en los objetivos y desafíos en las redes sociales de las empresas a nivel mundial. Otros hallazgos importantes son:

- El uso y la importancia de las redes sociales ha crecido en todo el mundo.
- Las redes sociales se han ido expandiendo fuera del departamento de marketing en otras áreas como recursos humanos y ventas.
- Las grandes empresas están afrontando cada vez más desafíos en lo que se refiere a la gestión de las redes sociales entre diferentes departamentos.
- Las empresas de Asia Pacífico y sus objetivos de redes sociales se quedan atrás con respecto a otras regiones del mundo.

Las empresas españolas reconocen la importancia de las redes sociales



1. El uso de las redes sociales es fundamental

Parece que el debate sobre el uso de las redes sociales a nivel profesional en las empresas empieza a ser algo del pasado. Ya sea como canal de interacción con los clientes, como ventana a través de la que llegar a clientes potenciales o como mera herramienta reputacional, el *social media* forma parte del día a día de las compañías españolas.

En definitiva, a nivel de madurez en el uso de las redes sociales, España no está entre los países peor posicionados en Europa. Si bien hasta hace unos años era Estados Unidos quien lideraba el concepto de *social maturity*, otros países han comenzado a ganarle mucho terreno, entendiendo el valor que aportan las redes en la estrategia de una empresa y poniendo en marcha acciones eficaces, originales y de forma profesional.

2. Gestión interna con equipos reducidos

Si bien está claro que las empresas han integrado las redes sociales en su estrategia empresarial, estas aún están lejos de tener el peso que otros departamentos o equipos tienen dentro de las compañías.

Así, el 53% de los encuestados dice que es el único responsable de gestionar las redes sociales y de desarrollar su estrategia, mientras que el 42% comparte esa tarea con alguien más. A nivel europeo, Irlanda, con un 56%, es el país que más apuesta por tener distintas personas involucradas en el apartado *social*.

Si nos fijamos en la cantidad de personas implicadas en el desarrollo y ejecución de la estrategia de *social media*, en el 40% de las empresas españolas sólo encontramos a una persona. El 23% cuenta con un equipo de entre dos y tres personas y sólo el 5% involucra a 10 o más.

Si profundizamos aún más en los datos, podemos ver que el 65% de las empresas de entre 100 y 1000 empleados optan por tener sólo a una persona gestionando sus redes sociales, una cifra que puede ser insuficiente si tenemos en cuenta la cantidad de información que puede generar una empresa de este tamaño.

Fijándonos en el sector, los que más optan por equipos reducidos (de una a tres personas) son:

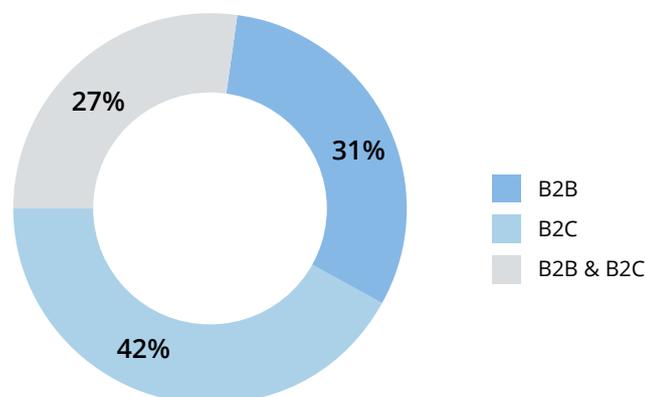
Sectores que optan por equipos de una a tres personas



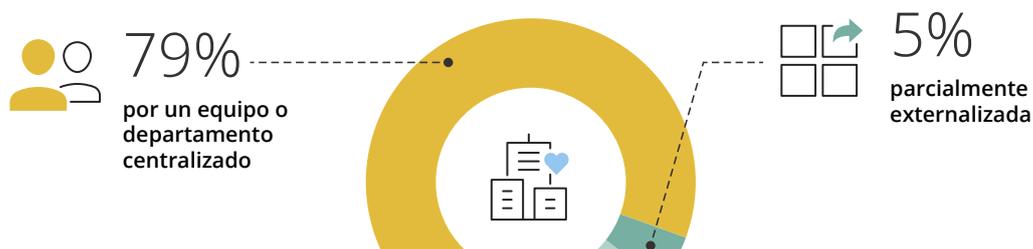
Estos resultados están en la línea de lo que sucede en otros países europeos. Irlanda de nuevo va a la cabeza: el 11% de sus empresas cuentan con diez o más personas, mientras que el 54% tiene equipos que van de dos a tres miembros.

Volviendo a España, en casi ocho de cada diez casos, la gestión de las redes sociales se hace de manera interna, por un equipo o departamento centralizado. De hecho, es el porcentaje más alto de todos los países europeos que participan en el barómetro de Hootsuite. En el 14% de los casos, lo llevan varios equipos o departamentos internos a la vez, y sólo el 2% opta por externalizarlo completamente con una agencia.

La gestión de las redes sociales se hace de manera interna



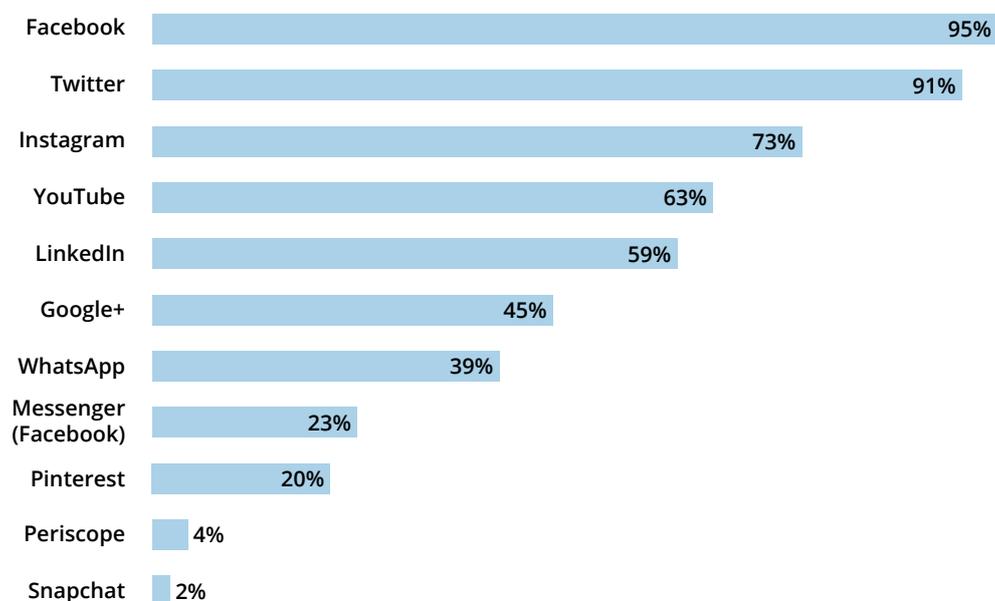
¿Cuáles son las redes sociales preferidas de las empresas españolas?



España es el país de Europa que más utiliza WhatsApp en su estrategia de redes sociales. También estamos cerca de liderar el uso de Facebook; sólo nos supera Italia, donde casi el 100% de las compañías optan por la red creada por Mark Zuckerberg.

Aunque las empresas españolas prefieren las redes sociales especificadas en el gráfico anterior, según los informes de We Are Social y Global Index, los usuarios de internet entre 16 y 64 años prefieren pasar la mayor parte del tiempo en WhatsApp, YouTube, Facebook e Instagram, principalmente.

Panorámica completa del uso de las redes sociales en España



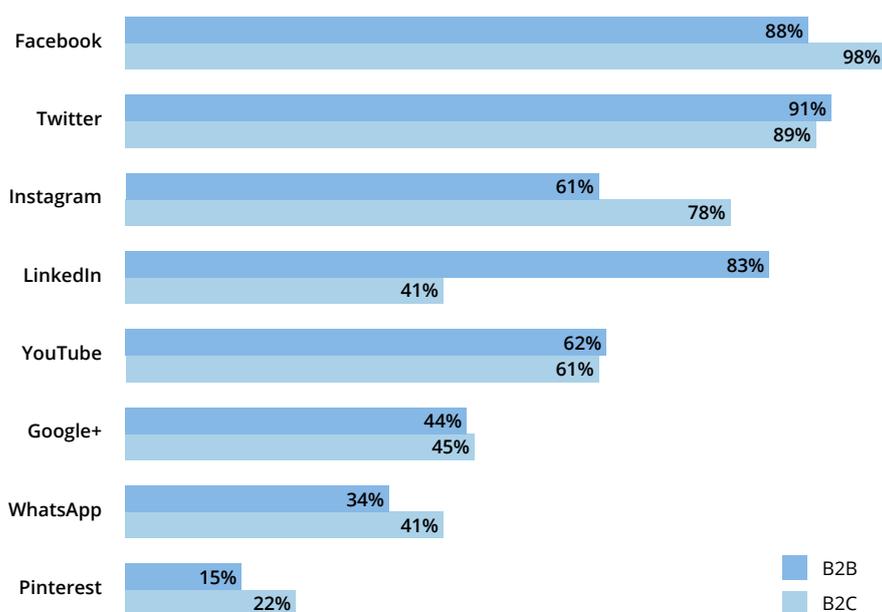
Sobre WhatsApp como herramienta empresarial

Como todos sabemos, WhatsApp es la aplicación más usada en cuanto a lo que la mensajería instantánea se refiere. Siendo gratis, en el 2014 superó a los mensajes de texto con una cifra de 30 millones de mensajes al día. En el 2015, el número de usuarios activos se duplicó, llegando a una cifra de 900 millones de usuarios activos.

La curva de crecimiento de WhatsApp está muy relacionada con el lanzamiento de los smartphones, sin embargo, ¿cómo están utilizando las empresas esta herramienta de mensajería cuya medición del ROI es casi imposible? Las marcas están creando pequeñas comunidades en WhatsApp con embajadores o promotores de su propia marca para así entender mejor qué beneficios les puede generar este canal considerado como Dark Social. Según los datos de la empresa Drum, Adidas creó grupos exclusivos en WhatsApp y concedió a clientes seleccionados acceso especial a novedades lanzadas exclusivamente a través de esta app de mensajería con el objetivo de encajar mejor sus actividades de marketing con el comportamiento en las redes de sus clientes.

En función del cliente para el que operan las empresas españolas podemos ver cómo cambian las redes sociales en su estrategia. Especialmente relevante es la diferencia de uso de LinkedIn, que pasa del 83% en empresas B2B al 41% en empresas B2C.

Principales RRSS en los sectores B2B y B2C



Esta información nos confirma que las empresas españolas deberían enfocarse en la creación y ejecución de una estrategia omnicanal para fidelizar con éxito a sus clientes potenciales. Asimismo, podemos ver que tener una imagen de marca establecida en diferentes canales de redes sociales ya no es suficiente, ahora se requiere analizar y entender el comportamiento de los clientes ganados y de los potenciales en dichos canales para ofrecer una experiencia consistente y personalizada.

Consejos de Hootsuite

¿Qué red social deberías utilizar?

Con la fragmentación actual del uso de las redes sociales parece difícil determinar cuál sería la más apropiada para nuestra empresa. De hecho, la proliferación de funciones similares dentro de estas, es, en definitiva, una competencia entre ellas y una lucha para obtener la atención de los usuarios así como los presupuestos de las empresas.

Por ejemplo, acabamos de ver que algunas redes sociales parecen ser más populares entre empresas B2B o B2C, pero ¿y tu empresa? ¿Qué redes sociales deberías elegir para alcanzar los objetivos que te has propuesto?

Existe una serie de factores que entran en juego a la hora de seleccionar una red social o varias redes sociales para tu estrategia digital:

- ¿En dónde se encuentra la audiencia que te has puesto como objetivo? ¿Qué red social utiliza y cómo?
- ¿Tus competidores la usan? ¿Cómo?
- ¿Cuáles son tus objetivos empresariales en las redes sociales?
- ¿Cuáles son los recursos y los presupuestos necesarios para mantener una gestión y una presencia efectiva de la(s) red(es) social(es) que has seleccionado?
- ¿Cuáles son los beneficios empresariales que se podrían generar?

3. Cada vez más uso, pero poco peso aún en los resultados empresariales

Basta sumergirse un rato en cualquier red social para darse cuenta de que cada una tiene su propio lenguaje, un público concreto y hasta horarios distintos. Por eso, lo que funciona en una puede que no funcione en otra.

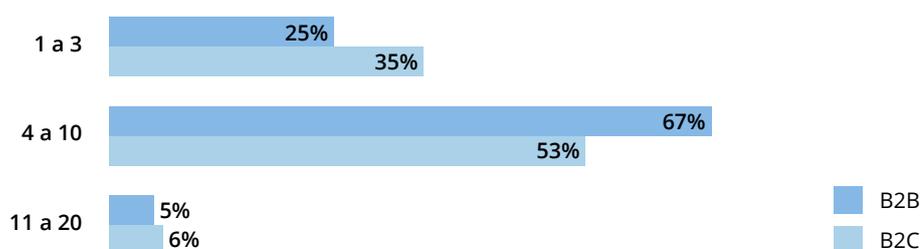
Esto parece tenerlo bastante claro las empresas españolas puesto que casi el 60% tiene entre 4 y 10 perfiles sociales (al igual que sus semejantes alemanas), mientras que el 30% aún tienen de uno a tres perfiles.

Las perspectivas de uso para los próximos 12 meses son buenas. De hecho, tras Reino Unido (82%) e Irlanda (76%), las empresas españolas son las que consideran que más se va a incrementar el uso que hacen de las redes sociales, en un 75%

Cantidad de perfiles de RRSS según el tamaño de las empresas españolas

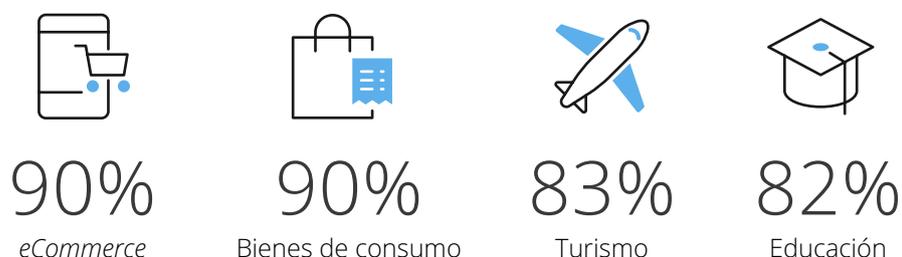


Cantidad de perfiles de RRSS por sector B2B o B2C



de los casos. Únicamente el 1% piensa que las utilizará menos, mientras que el 21% considera que se su uso se mantendrá estable. Además, un 22% opina que la importancia de las redes sociales para su compañía se ha incrementado con respecto al año pasado.

Por sectores, lo que más esperan incrementar el uso del *social media* durante los próximos 12 meses son:



Por otra parte, el 23% considera que tener una presencia en las redes es importante para que su empresa sea competitiva y, de hecho, el 26% afirma que saca partido de la información que encuentra a través de los canales *sociales*. A pesar de estos datos, y de

que el 18% está de acuerdo en que las redes sociales contribuirán cada vez más a los resultados de la empresa, el 38% no cree que esto vaya a ser así. Quizás sea porque, tal y como reconocen 4 de cada 10, la empresa no está todavía en posición de poder atribuir de forma cuantificable los objetivos de negocio a la actividad en redes sociales.

Del mismo modo, resulta paradójico que las empresas aún piensen que las redes sociales no contribuirán a los resultados de la compañía, ya que una cuarta parte de ellas asegura desconocer la inversión que hacen en contenidos y el valor de las conversiones.

4. Análisis de la situación de las redes sociales en 2018



Facebook: Este año se ha enfocado en desarrollar nuevas iniciativas para que sus usuarios se involucren e interactúen con contenido que no aparece necesariamente en sus secciones de últimas noticias. Además, la red social ha confirmado que su función de 'Grupos' será una gran oportunidad para las empresas, no sólo para incrementar el *engagement* sino también para resolver dudas relacionadas con productos o servicios y desarrollar así comunidades de clientes que hagan las veces de embajadores.



LinkedIn: Durante este año, LinkedIn está valorando la posibilidad de agregar más funciones para integrar herramientas de CRM con los productos y servicios de Microsoft en la nube, ayudando así a las empresas B2B a conectar la información más relevante o la actividad de determinados usuarios de la red social con sus ventas. Asimismo, empezamos a ver funciones ya existentes en otras aplicaciones como, por ejemplo, la función de chat similar a la de *Hangouts* de Google o a la de *Messenger* de Facebook así como la opción de *geofiltros*, parecida a la de Snapchat, para añadirlos a las publicaciones de eventos o conferencias.



YouTube: Su próxima evolución será la retransmisión en directo y el contenido con estilo televisivo. De igual modo, parece cada vez más claro que YouTube empezará a poner más énfasis en los creadores que desarrollen vídeos de alta calidad. Los ingresos de Google se incrementaron un 23% durante 2017. Este crecimiento tuvo lugar, principalmente, por la publicidad y los anuncios realizados por las empresas a nivel global y que se visualizan, principalmente, en dispositivos móviles.



Instagram: El 2018 sigue siendo el lugar perfecto para resaltar nuestros productos. Los usuarios de Instagram prefieren seguir a las marcas en esta red social que en otras como Facebook, donde, normalmente, prefieren ver las actualizaciones de sus amigos y familiares. Además, ahora se puede comprar directamente desde Instagram en vez de ir a una página web determinada, y esto es algo que las marcas deberían empezar a aprovechar. Las empresas tienen ahora la oportunidad de etiquetar hasta 5 productos en sus publicaciones o 20 en un carrusel. La posibilidad de añadir anuncios en las stories se convertirá también en una de las funciones más importantes para las empresas B2C.



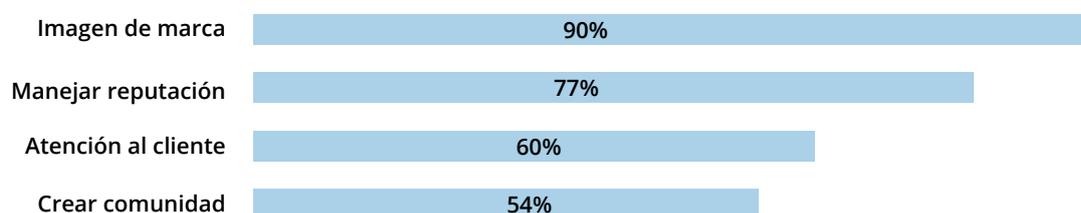
Twitter: Continuará empujando con fuerza las funciones de descubrimiento de contenido audiovisual exclusivo, sobre todo, con la función de recomendaciones de vídeos personalizados en la pestaña de *Explorar*. Asimismo, la red de *microblogging* seguirá lanzando nuevos formatos y más herramientas relacionadas con el ámbito publicitario. Por ejemplo, las campañas de respuesta directa, las tarjetas de generación de oportunidades de compra para conseguir clientes potenciales o la opción de añadir pequeños anuncios en vídeos, función que, hasta ahora, sólo estaba disponible para las grandes marcas.

Lo que esperan las empresas españolas de las redes sociales



Dado que nos limitamos a un uso meramente profesional, las compañías españolas ven un aliado en el *social media* para mejorar la reputación y, además, llegar a nuevos clientes que, finalmente, se transformen en ventas.

Principales objetivos de las empresas españolas en las RRSS

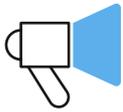


1. Objetivos principales de las estrategias digitales en España

Junto a estos objetivos, casi 6 de cada 10 considera que la meta de su estrategia en *social media* debe ser el incremento de las conversiones y las ventas. Por su parte, un 44% opina también que el objetivo es el de identificar y atender a posibles oportunidades de compra. A este se suman, en un 42% de los casos, el conseguir *insights* de clientes y del propio mercado; y el identificar y gestionar una crisis de comunicación, para cuatro de cada 10 empresas. Para casi un tercio de las compañías, los perfiles de redes sociales son también importantes a la hora de reclutar talento. Por último, mejorar la comunicación interna sólo figura como objetivo para el 15% de los encuestados.

Poniendo la lupa sobre los objetivos* que se acaban de mencionar, y preguntados sobre la valoración que hacen de las empresas a la hora de lograrlo, los participantes en este estudio consideran lo siguiente:

*Hemos desglosado y clasificado los objetivos en tres secciones.

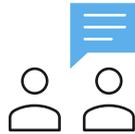


Reputación de marca

37% tiene como objetivo crear imagen de marca. El 8% cree que lo que se hace es poco.

35% considera que la gestión de la reputación de la marca se hace muy bien o bien, mientras que el 9% opina que no.

A la hora de **identificar y manejar crisis de comunicación**, el 41% valora bien o muy bien la labor de su compañía.



Social Business

3 de cada 10 valora la creación y gestión de una comunidad comprometida. Sólo el 7% considera que lo que se hace es deficiente.

33% tiene una valoración positiva en cuanto al objetivo de incrementar las ventas y las conversiones a través de las redes.

Conseguir insights de clientes y del propio mercado: el 34% lo valora bien o muy bien. Sólo un 6% le pone una nota negativa.

Para **identificar posibles oportunidades de compra**, casi 4 de cada 10 opina que la labor de su empresa es buena o muy buena. El 7% la califica como pobre.



Servicio al cliente y otros

45% tiene como objetivo ofrecer atención al cliente en las redes; siendo este el objetivo que mejor valoración ha obtenido de todos.

30% utilizan las redes sociales como canal para reclutar candidatos.

Con respecto a las **redes sociales como herramienta para mejorar la comunicación interna**, el 37% considera que se hace bien o muy bien. Sólo el 4% lo califica como deficiente.

¿Qué nos dicen las empresas españolas?



“Somos una empresa de seguros y eso significa que estamos al lado de nuestros clientes en momentos clave de su vida: cuando se compra una casa o un coche, cuando se viaja en familia, cuando se jubila...La confianza entre nuestro cliente y la empresa es la clave de nuestra relación, y las redes sociales nos ayudan a demostrárselo, a estar más cerca y a humanizar todo el trabajo que hacemos”.

—**Sonia Mansilla**, External Communications Manager, Strategic Marketing and Comms en **Zurich**



“La presencia de nuestras marcas y hoteles clave en RRSS es parte de la estrategia de digitalización móvil en que se encuentra inmersa nuestra compañía. Los objetivos son lograr incrementar el reconocimiento de nuestras marcas en mercados emisores clave, mejorar la experiencia de búsqueda, reserva, estancia y post estancia de nuestros clientes, dar servicio a nuestros clientes a través de *social media* y mejorar la percepción de Meliá Hotels International como marca empleadora”.

—**Santiago Garcia Solimei**, Global Director of Social Media en **Meliá Hotels International**

Consejos de Hootsuite

¿Cómo podríamos aprovecharnos del poder de las redes sociales para potenciar nuestra estrategia de ventas?

Las redes sociales desempeñan un papel importante en cada etapa del recorrido del cliente, especialmente durante la fase de adquisición. Si analizamos el informe de [We Are Social y Hootsuite](#), podemos ver que un 38% de la población española recurre a internet y a diferentes redes sociales semanalmente para buscar información sobre marcas o productos; esta práctica supone un aumento del 28% con respecto al año 2017. En definitiva, está claro que las redes sociales se están convirtiendo, cada vez más, en uno de los primeros recursos a los que los consumidores acuden para informarse sobre productos o servicios, dejando a un lado los motores de búsqueda. Es exactamente por este motivo que las estrategias de *Social Selling* han estado teniendo tanta resonancia durante los últimos años.

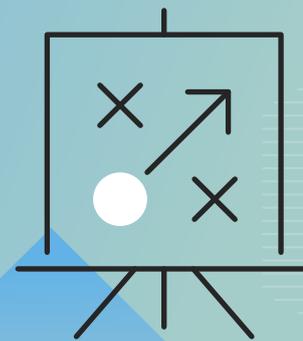
Sin embargo, ¿cómo podríamos implementar este tipo de programa? ¿Es realmente posible obtener oportunidades de ventas en las redes sociales? La respuesta es sí. Con el uso adecuado de las redes sociales, principalmente de LinkedIn y Twitter, tendríamos la oportunidad de identificar y seguir a clientes potenciales para recopilar, así, información sobre ellos y empezar a establecer relaciones significativas en el momento adecuado. De esta manera, los agentes de ventas no sólo desarrollarán su marca personal sino que se posicionarán como expertos en su nicho y contribuirán, de esa manera, a identificar con mayor antelación cualquier señal de compra para acelerar el proceso de ventas interno y aumentar las tasas de procesamientos.

Para empezar, nuestra recomendación es ir paso a paso. Por ejemplo, en las redes sociales es esencial establecer una estrategia de escucha antes de empezar a hablar. Es por esto que para llevar a cabo una estrategia de *Social Selling* en tu empresa, aconsejamos empezar con las siguientes pautas:

- Un programa de formación y apoyo a las partes involucradas en la ejecución de la estrategia.
- Un conjunto de soluciones tecnológicas que permitan la monitorización e identificación de las señales de compra así como el nivel de interacción generado en las conversaciones con clientes o potenciales clientes.
- Otra solución tecnológica que permita conectar los datos obtenidos en las redes sociales con los CRMs de la empresa.
- Una estrategia de curación de contenido (tal vez con la implementación de un programa de *Employee Advocacy*).
- Un seguimiento de los resultados teniendo en cuenta los KPIs ya establecidos.

Para obtener más información sobre cómo implementar una estrategia de *Social Selling* en las redes sociales, descarga nuestra guía gratuita [aquí](#).

Los desafíos persisten

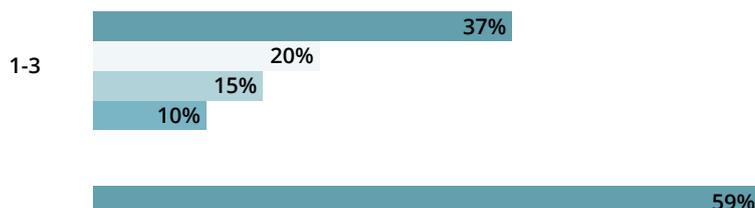


La utilización del *social media* aplicado al sector profesional, y en concreto a las empresas, está adquiriendo un alto grado de madurez en España. De hecho, hay ejemplos de grandes compañías que han integrado las redes sociales en su estrategia y están logrando resultados muy interesantes.

MAPFRE ha sido, por ejemplo, una empresa capaz de ver el valor que aporta el uso de las redes sociales, garantizando así la constante mejora de sus procesos globales para continuar siendo una marca de servicios que genera valor a su audiencia en todo momento. Su objetivo principal es estar más cerca del cliente en cada cosa que hacen y su presencia unificada en las redes sociales ha sido la clave para mantener aportando una valiosa experiencia en línea a sus clientes llegando incluso a cosechar una de las comunidades en línea más participativas en su propio ámbito. De hecho, su nivel de interacción se incrementó más de un 31% en los diferentes canales de redes sociales en menos de un año, y su número de seguidores en las redes sociales llegó a más de 2,1 millones para todo el grupo MAPFRE, convirtiéndose así en una de las aseguradoras más innovadoras y activas en las redes sociales.

1. ¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrentan las empresas españolas?

En cualquier caso, los desafíos a los que se enfrentan las empresas continúan, tanto en España como en otros países donde, generalmente, las preocupaciones y los retos se comparten.



Centrándonos en España, los desafíos a los que se enfrentan las empresas en el uso profesional de las redes sociales, serían principalmente seis, todos muy igualados en cuanto a porcentajes:



¿Por qué las empresas están teniendo dificultades para interpretar los datos provenientes de las redes sociales?

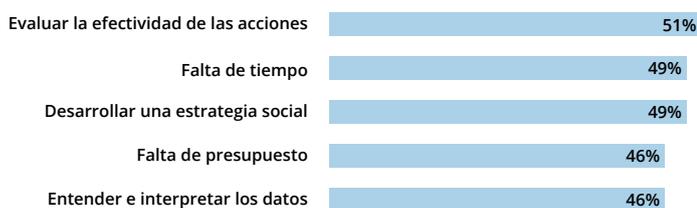
Muchas empresas siguen subestimando los recursos que necesitan para interpretar e integrar los datos de las redes sociales en los sistemas de CRM o en otros sistemas empresariales ya existentes en su organización. En general, los datos de las redes sociales no están estructurados y las APIs varían según la red social. Al menos que se invierta en recursos o en herramientas de analítica más sofisticadas, será realmente difícil obtener una perspectiva general del comportamiento del cliente en las redes sociales. Del mismo modo, la cultura y la política interna de cada empresa juegan un papel muy importante en este caso. Los profesionales de marketing y los equipos que gestionan las redes sociales obtendrían nuevas perspectivas y conocimientos si tuvieran la posibilidad de unificar esos datos con las tecnologías internas ya existentes.

Desafortunadamente, todavía se enfrentan a una realidad complicada, ya que, como acabamos de comentar, muchos departamentos tienen objetivos completamente diferentes y esto hace que democratizar este tipo de iniciativas sea un reto mayor que el simple hecho de unificar esos datos provenientes de las redes sociales con las herramientas empresariales ya existentes. En definitiva, la clave ante este desafío es intentar posicionar las redes sociales como una fuente clave de inteligencia capaz de ayudar en la generación de una visión nueva y real de tu audiencia objetiva y, al mismo tiempo, potenciar el crecimiento empresarial de tu organización.

Por otro lado, junto a esas seis, hay otras preocupaciones para las empresas en el terreno *social*. Por ejemplo, poder coordinar la estrategia en redes entre distintos departamentos es importante para el 34%. También ligar la actividad en redes sociales con los objetivos de negocio (33%), la poca cualificación interna (28%) o proteger la imagen de la marca en el entorno *social* (26%).

Por tipo de cliente al que se dirigen las empresas, podemos ver qué retos son los principales:

Retos por sector - B2B



Retos por sector - B2C



Del análisis de los retos, podemos extraer dos conclusiones interesantes. La primera es que España es el país de Europa donde menos cuesta convencer a los CEOs de cara a que tengan un perfil en redes sociales. Sólo el 27% de las empresas encuentran dificultades en este punto.



¿Crees que el director general de una gran empresa debería estar activo en las redes sociales?

“Creo que es una decisión bastante personal. Desde mi punto de vista, es importante estar activo en el ámbito digital ya que las redes sociales son una herramienta única para escuchar lo que la gente necesita y para ofrecer soluciones anticipadas a nuevas demandas. Los clientes siempre estarán en el centro de nuestras preocupaciones empresariales; sin embargo, teniendo en cuenta el contexto actual de la digitalización así como la automatización de procesos, la forma en la que nos relacionamos con ellos ha cambiado y las redes sociales han tenido mucho que ver con eso. Nuestros clientes están en las redes sociales, y nosotros tenemos que estar donde ellos estén.

Además, creo que esta dinámica de escuchar en las redes sociales es beneficiosa para los directores ejecutivos puesto que tendrán la oportunidad de remar en la misma dirección que sus equipos. El hecho de participar en las redes también te ayuda a saber cómo se percibe tu marca desde el exterior. Habiendo dicho eso, no estoy diciendo categóricamente que todos deberían estar en las redes sociales. En primer lugar, cada uno debe decidirlo por sí mismo, a partir de una reflexión personal. En mi caso, me parece muy natural participar en estos canales, que creo que son útiles para los directores ejecutivos y para sus empresas y, sin duda, la presencia activa de estos en los canales de redes sociales enriquece la conversación.

—Antonio Huertas, CEO de MAPFRE

La segunda es que España es el único país europeo donde la seguridad y control de las cuentas sociales de la empresa no se identifica como reto. Si bien esta es la preocupación menos relevante de todas las mencionadas, sí importa al 12% de las compañías en Alemania o al 11% en Francia.

Otros retos para las empresas españolas

Otros retos identificados por las personas que han participado en el barómetro de Hootsuite que los encuestados identifican son:



Mejorar el alcance en Facebook.



Falta de personal dedicado.



Llegar a clientes potenciales nuevos.



Formación adecuada para los equipos de RRSS



Derivación de público a otras plataformas.

Algunas empresas españolas nos hablan de sus desafíos:



“Los principales desafíos para nosotros es conseguir una relación real y duradera con los clientes existentes y con los potenciales; es decir, que exista interacción entre persona y marca más allá de las promociones y los regalos y conectar con ellos para rellenar momentos de silencio”.

—**Jaime Valverde**, Director corporativo de redes sociales en **MAPFRE**



“El principal desafío es lograr tener visibilidad y destacar del resto del contenido de marcas hoteleras y Airbnb, con las que competimos por las mismas audiencias. Otro reto es la organización del ecosistema en el que tenemos 15 marcas y 133 hoteles en diferentes partes del mundo; y por último, el ser relevante con contenido diseñado específicamente para audiencias *sociales* que cada vez tienen una atención más dispersa y menos tiempo”.

—**Santiago Garcia Solimei**, Global Director of Social Media en **Meliá Hotels International**

2. El retorno de la inversión, todavía un quebradero de cabeza

El retorno de la inversión (ROI) sigue siendo uno de los mayores caballos de batalla en el sector del *social media*, especialmente en el entorno profesional. A día de hoy es aún difícil de medir, y más si en la estrategia intervienen, por ejemplo, acciones con *influencers*, dado que no es sencillo saber hasta qué punto sus publicaciones se convierten en ventas para una marca.

Paradójicamente, y teniendo en cuenta que la falta de presupuesto era una de las principales preocupaciones para cinco de cada diez compañías, sólo el 38% de las empresas en España mide el retorno de la inversión en redes sociales. El 55% confiesa que no es que no obtenga dicho retorno sino que directamente no lo mide. Aún así, España es el país de Europa donde mayor porcentaje de empresas miden el ROI, seguido de Reino Unido, con un 33%.

54%

evaluar la efectividad de las acciones



49%

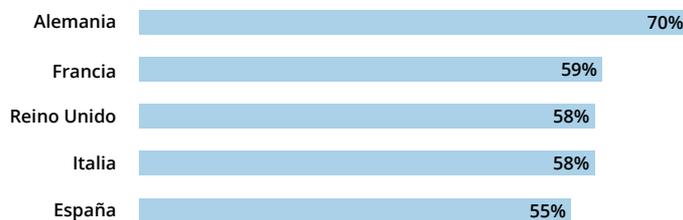
entender e interpretar los datos sociales



49%

ligar la actividad en redes sociales

Principales países europeos que no miden el ROI de sus actividades en las RRSS



En resumen, y a pesar de que queda mucho camino por recorrer en cuanto a medición del retorno, España es el país que mejor hace sus deberes, según se aprecia en el gráfico anterior.

¿Qué nos dicen las empresas españolas que sí miden el ROI?



“Sí medimos el ROI, mes a mes y campaña a campaña. Para nosotros es fundamental aprender constantemente sobre cada una de las acciones que llevamos a cabo. Somos muy activos con el patrocinio del *running*, por ejemplo, o de todo lo que hacemos por las empresas, y medimos qué contenidos son los más interesantes para ellos y qué podemos aportar a nuestros seguidores que realmente sea provechoso e interesante”.

—**Sonia Mansilla**, External Communications Manager, Strategic Marketing and Comms en **Zurich**



“Medimos tanto el tráfico que se genera en las redes sociales (para cada región y tipo de dispositivo) y su conversión en venta en *melia.com* mediante datos que extraemos de *Google Analytics* y de nuestro modelo de atribución (a efectos de no considerar solamente el last clic). Adicionalmente medimos la actividad generada por *influencers* para cada red social”.

—**Santiago Garcia Solimei**, Global Director of Social Media en **Meliá Hotels International**

¿Cómo empezar a medir el ROI de las actividades que realizamos en las redes sociales?

¿Cómo podríamos definir el acrónimo que tantos quebraderos de cabeza da a los profesionales del marketing? ¿Por qué es ignorado por muchos, discutido por otros y amado por pocos? El índice de retorno de la inversión o, sobre la inversión, es un tipo de métrica muy específica que nos permite evaluar el retorno financiero de una inversión monetaria. Este método podría ser -o no- la mejor manera de interpretar el éxito o el valor total de nuestras actividades en las redes sociales; esto dependerá, obviamente, de cada empresa.

Sin embargo, el término ROI no es sinónimo directo de medición. La medición es un proceso, y definir nuestro éxito es el resultado. Con esto nos referimos a que no hay una fórmula concreta que nos permita ver el ROI exacto de nuestra actividad en las redes sociales. En definitiva, el ROI es la suma de todas las acciones que generan valor en nuestra empresa; por lo tanto, como dijimos antes, será diferente para cada organización y dependerá, pues, de los objetivos de cada compañía, de su estructura, de su presupuesto y de sus recursos.

Para llevar a cabo su medición necesitamos definir un marco estructurado:

- Comienza por definir tus objetivos empresariales y tus objetivos de redes sociales.
- Identifica unos indicadores clave de rendimiento (KPI) primarios y secundarios que estén relacionados con tus objetivos.
- Realiza un *benchmarking*: las comparativas te ofrecen información relevante para evaluar tus éxitos o fracasos y medir, así, tus progresos.
- Analiza los datos obtenidos y establece las acciones que se llevarán a cabo.

Asegúrate de tener en cuenta cada paso del recorrido de tu cliente ideal cuando empieces a definir tus objetivos y tus KPIs. Recuerda que el proceso de compra y el recorrido del cliente es una gran bola de interacciones desordenadas pero las redes sociales pueden tener un impacto más allá de la fase de reputación de marca, como, por ejemplo, en las etapas de evaluación, adquisición y recomendación.

Si quieres obtener más información sobre cómo empezar a calcular el ROI de tus acciones en las RRSS, échale un vistazo a [nuestra guía gratuita](#).

3. La profesionalización del *social media*

Al igual que para dirigir un departamento financiero se suele optar por personas con experiencia en contabilidad, planificación o inversiones; o que el máximo responsable de un departamento de IT es alguien que está, habitualmente, relacionado con la ingeniería informática, es necesario que quien coordina una estrategia de redes sociales en una empresa sea un profesional formado en este campo.

De hecho, tal y como hemos visto, este era uno de los retos que gran parte de las empresas españolas han señalado que quieren cumplir; y quizás sea así ya que el 43% de los encuestados señala que su compañía no le ha facilitado ningún tipo de formación en redes sociales. En este aspecto España está en la media europea, de la que sólo sobresale Francia, país donde casi 6 de cada 10 encuestados dice no haber recibido formación por parte de su compañía.

¿Cómo forman las empresas españolas a sus empleados sobre redes sociales?



El 27% la ha recibido mediante algún curso en línea sobre redes sociales.



El 21% ha contado con la mentorización de un compañero con experiencia en la materia.



El 19% realizó un curso presencial.



Un 17% optó por acudir a eventos relacionados con redes sociales.

La formación en línea es el sistema preferido en Europa, siendo Italia el país donde más se utiliza, en casi 4 de cada 10 casos. Por su parte, Reino Unido es el país donde la formación entre compañeros está más extendida, con un 28%.

4. ¿Es conveniente regular a los empleados en el uso de las redes sociales?

En España tres cuartas partes de las empresas no disponen de una política interna que regule el uso de las redes sociales de sus empleados. En el 18% de los casos sí existe una normativa al respecto, pero no es obligatorio seguirla. Sólo el 8% ha optado por imponer una política de uso, pero no incluye un conjunto de normas concretas. Si ampliamos las miras a toda Europa, Alemania, con un 30%, es el país donde mayor porcentaje de empresas cuenta con una política interna que regula la utilización de redes sociales entre sus empleados. En cuanto a imponer una política de uso, Francia es el país más laxo, ya que sólo el 10% de las empresas cuentan con normas para que sus empleados utilicen las redes sociales.

Más departamentos y mayor formación

El uso de las redes sociales más allá del departamento de marketing

Sólo el 17% de los participantes en el Barómetro de Hootsuite cree que otros departamentos de su empresa más allá del de marketing tienen presencia en *social media*. Sin embargo, en la actualidad, es importante que otros equipos se empiecen a abrir al universo de las redes sociales, integrándolas como parte de su estrategia empresarial.

El hecho de contar con *perfiles sociales* no quiere decir que tengamos que compartir fotos del equipo o ser especialmente creativos. En ocasiones, basta con publicar noticias relacionadas con nuestra actividad o con compartir la opinión de nuestra audiencia; esta práctica nos puede proporcionar *insights* muy interesantes para nuestro negocio.

Este impulso tiene que partir de la propia empresa, que es quien debe animar a todos los empleados a contar con *perfiles sociales* profesionales. Algo que los propios empleados parecen demandar, puesto que sólo el 31% de los encuestados cree que su empresa fomenta lo suficiente el tener esa presencia social.

La importancia de invertir en formación

Otra recomendación tiene que ver con la formación de los equipos que lideran y gestionan la estrategia en redes. Sólo una cuarta parte de los encuestados considera que las personas del equipo encargado de las redes sociales en su compañía tiene la preparación suficiente como para tener éxito en su estrategia.

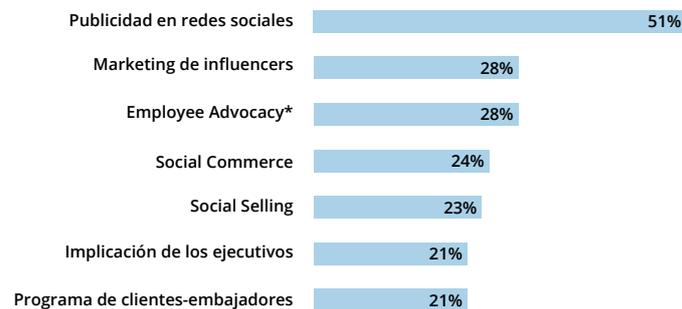
Si, como hemos comentado, las redes pueden proporcionar información muy relevante para una empresa (sobre sus clientes, la competencia, tendencias...) es importante que quien lleve a cabo esta labor cuente con la formación suficiente como para saber interpretar -y también generar- todos esos datos.

La falta de entrenamiento es todavía consistente en muchísimas empresas a nivel mundial. Recomendamos, pues, que toda organización que esté utilizando las redes sociales en sus estrategias empresariales haga hincapié en la necesidad de abordar la poca formación en estas, particularmente, en las áreas de analítica y medición. Esta práctica no solo ayudará a evaluar eficientemente las actividades realizadas en el ámbito digital para así ajustarlas y mejorarlas, si fuera necesario, sino que también contribuirá a dar más peso a las solicitudes de recursos adicionales.

5. Cada vez se ponen en marcha más actividades de marketing

En los últimos años, las compañías españolas han ido poniendo en marcha una mayor cantidad de programas para sacar partido a las redes sociales. Esta implementación implica no sólo un desarrollo teórico, sino disponer de una estrategia y una formación de las personas involucradas en ellas, así como de una medición de las acciones.

Los programas que más se han desarrollado son los siguientes:



¡España lidera la gran parte de los programas de marketing!



España es, junto con Reino Unido, el país donde más empresas recurren a programas de *influencers*.



A nivel europeo, España es el país donde más empresas han involucrado a sus empleados como embajadores en redes sociales.

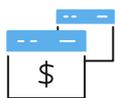


España es líder destacado en Social Commerce en Europa. El segundo lugar lo ocupa Reino Unido, con un 20%. A la cola Irlanda, con un 13%.



España parece ser también el país líder programas de *Social Selling*. Destaca por detrás Irlanda, con un 9%.

De estos datos se pueden sacar algunas conclusiones interesantes:



Las empresas españolas se están dando cuenta de que el declive del alcance orgánico es ya una realidad y parece que muchas de ellas -cinco de cada diez- están apostando por estrategias de publicidad para incrementar su visibilidad. Durante el 2018, los cambios en los algoritmos de redes sociales como Facebook, las nuevas regulaciones, así como el flujo constante de contenido están contribuyendo a que el alcance orgánico haya entrado en declive. En la actualidad, según el [informe elaborado por We Are Social y Hootsuite](#), las publicaciones orgánicas realizadas en páginas empresariales de Facebook en España reciben alrededor de un 14% de alcance orgánico. Esto supone un 10% menos que el año pasado.



Las empresas del sector financiero son las que más han optado por incluir un programa de embajadores para sus empleados (*Employee Advocacy*), con un porcentaje del 50%.



De nuevo el sector financiero es el que más recurre a la publicidad en redes sociales, con casi siete de cada diez compañías. Le sigue de cerca el sector *eCommerce*, con un 66%.



El uso de *influencers* es habitual para empresas de *eCommerce* y de bienes de consumo. En ambos sectores el porcentaje es del 45%.



La implicación de los altos ejecutivos se da primordialmente en las compañías financieras (46%) y en instituciones públicas y gubernamentales (44%). Donde más cuesta obtener la involucración de estos en las redes sociales es en el sector de ventas al por menor y en empresas de bienes de consumo, ambos sectores con apenas un 5%.



Tal y como explicamos anteriormente, las estrategias de *Social Selling* parecen haber sido bien recibidas en España. Estas son el ejemplo perfecto de programas de redes sociales que pueden ayudar a generar un impacto en todos los eslabones del embudo de marketing. Como ya comentamos anteriormente, una estrategia de *Social Selling* es la práctica que arma a los profesionales de venta con las herramientas adecuadas para interactuar con clientes potenciales en una etapa anterior a la de interés de compra. Asimismo, los comerciales tendrán la capacidad de establecer los primeros cimientos que generarán confianza y posteriormente relaciones significativas y duraderas. El crecimiento en el uso de estrategias de este tipo refleja cómo las redes sociales han influenciado el recorrido de compra del cliente; de hecho, según Forrester, un 57% del recorrido de compra del cliente ya tiene lugar antes de que un comercial contacte con el cliente potencial.

Consejos de Hootsuite

¿Cómo podríamos establecer un programa de *Employee Advocacy* en nuestra empresa?

Tal y como hemos podido ver en los resultados de este barómetro, los programas de *Employee Advocacy* son cada vez más populares entre las empresas españolas y las organizaciones públicas, independientemente de su tamaño. En esta era digital no nos vale con escuchar conversaciones en las redes o con encontrar a posibles clientes potenciales en la red, necesitamos adaptarnos también a un cambio más amplio. Es decir, tenemos que empezar involucrar a toda nuestra organización en nuestras iniciativas digitales para compartir, de manera concisa, la visión, filosofía y cultura de nuestra empresa y, obviamente, para promocionar el contenido de nuestros productos o servicios a una audiencia más amplia y enfrentarnos, así, al declive del alcance orgánico.

A continuación te detallamos los factores claves para poder implementar un programa de *Employee Advocacy* con éxito en tu empresa:

- Elaboración de un programa basado en el voluntariado.
- Cuidadosa selección de empleados basada en criterios bien definidos (no tienen que ser, necesariamente, jefes o directores. Se podrían seleccionar a empleados expertos en alguna industria o competentes a la hora de utilizar las redes sociales).
- Elaboración de una estrategia de contenido adaptable teniendo en cuenta la frecuencia de nuevas publicaciones y la variedad en la temática (evitar la publicación de contenido promocional únicamente y seleccionar contenido externo a tu empresa).
- Implementación de soluciones tecnológicas simples e intuitivas para facilitar, así, una rápida adopción por parte de tus empleados.
- Fomentar el uso de plataformas de gestión de redes sociales o de curación de contenido.

Para más información sobre cómo implementar un programa de *Employee Advocacy* en tu organización, [solicita una demostración](#) y habla con uno de nuestros expertos sobre nuestra herramienta de *Employee Advocacy*, Hootsuite Amplify.

6. ¿Quién gestiona las redes sociales en las empresas españolas?

Por el momento, la gestión de las redes sociales sigue siendo, casi en exclusiva, algo inherente a los departamentos de marketing y comunicación. Entre los dos suman más del 60%. Según departamentos, las redes sociales en España se gestionan así:



Estos porcentajes son similares en todos los países de Europa. En el caso del departamento de marketing, con España al frente empatada con Irlanda (61%), los porcentajes más altos los encontramos en Reino Unido (54%) y Alemania (48%). Francia registra el porcentaje más alto (44%) en departamentos de comunicación.



“Las redes sociales ya no están limitadas exclusivamente al departamento de marketing; ahora están expandiéndose a otras áreas empresariales y convirtiéndose en herramientas esenciales para encontrar insights claves. De hecho, un 80% de los usuarios de Brandwatch confirma que suele compartir las insights obtenidas de las redes sociales a otros departamentos y un 87% dice que estas les ayudan a llegar sus objetivos empresariales. Hoy en día, para poder satisfacer, adecuadamente, las necesidades de tus consumidores, necesitas escuchar, reaccionar y aprender de cada uno de sus comentarios en línea. Si no lo haces, le estás dando a tus competidores la oportunidad de adelantarse”.

—Philip Agnew, Product Marketing Manager en Brandwatch

Consejos de Hootsuite

¿Cómo podría el uso de las redes sociales beneficiar a todos los departamentos de una organización?

Para establecer la importancia de las redes sociales a lo largo de toda una organización, necesitamos tener en cuenta los objetivos clave de nuestra empresa, que a menudo incluyen:

- Reducción de costes
- Mejora de la experiencia del cliente
- Mejora en el posicionamiento competitivo
- Gestión de riesgos

Necesitamos, entonces, analizar el impacto que tienen las redes sociales en estos impulsores empresariales. En este caso, un marco de valor estratégico podría ser la solución así como la única manera de justificar los programas de redes sociales para, así, priorizarlos sin la necesidad de crear un criterio de evaluación previo.

Para descubrir más sobre crear este tipo de marcos en tu empresa, échale un vistazo a nuestro [informe de Altimeter](#).

7. Los chatbots: un área pendiente

La inteligencia artificial cada vez está más presente en nuestras vidas, y es cuestión de tiempo que sea algo habitual en nuestro día a día. Un buen ejemplo de ello son los chatbots, herramientas que ya utilizan plataformas como Facebook y compañías como Opel, Taco Bell o Renfe. Estos bots no son otra cosa que software basado en inteligencia artificial y diseñado para realizar una serie de tareas de forma autónoma, sin la ayuda del ser humano. Su uso principal, al menos hasta ahora, está siendo el de atención al cliente.

Sin embargo, esta tecnología aún no cuenta con demasiado despliegue en España, y así parece que va a seguir, pues los planes de las compañías españolas para implementarlos son muy bajos y casi irrelevantes. Sólo el 1% dice contar con ellos en áreas como atención al cliente (para responder preguntas o dudas), interacción con el cliente (para dar mensajes de bienvenida) y adquisición de clientes o *eCommerce*. De las empresas que no utilizan chatbots aún, sólo el 1% tiene previsto incorporarlos durante los próximos 12 meses.

En general, a nivel europeo los porcentajes son similares a los de España. Reino Unido aún teniendo porcentajes bajos es, con mucha diferencia, quien lidera. Por ejemplo, el 11% de las compañías ya utilizan chatbots para interactuar con los clientes (*customer engagement*) y el 10% lo hace para labores de atención al cliente.

Análisis del uso de chatbots a nivel mundial

Durante este año, el uso de tecnologías de inteligencia artificial parece ser, todavía, un plan de futuro; de un futuro no muy cercano. Sin embargo, lo curioso es que dichas tecnologías y sus integraciones ya aumentaron considerablemente durante el 2017. Por ejemplo, a principios del año pasado, había 30.000 bots en la función de Messenger de Facebook, y a finales del 2017, ya había más 100.000.

La empresa de análisis predictivo, Narrative Science, ha revelado que el 38% de las empresas a nivel global ya están usando la inteligencia artificial sin darse cuenta. Esto nos confirma que la adopción de esta tecnología será inminente y rápida incluso en los países que todavía no han decidido utilizarla.

En definitiva, el uso de bots nos podría ayudar a reducir y automatizar el trabajo manual repetitivo, dando a nuestros empleados más tiempo para generar confianza y establecer relaciones significativas con clientes. Estamos seguros de que a lo largo de los próximos 3 años, empezaremos a ver cómo cada vez más empresas empezarán a sustituir sus estrategias de distribución de contenido, es decir, en vez de utilizar los canales más tradicionales, como el *email marketing*, se inclinarán a hacer uso de los bots de mensajería para compartir contenido relevante a una audiencia adecuada.

Conclusión



¿Estamos ante un futuro prometedor para las redes sociales?

En general, las empresas han adoptado el uso de las redes sociales como elementos esenciales en sus diferentes estrategias empresariales y esto nos indica que ha habido una clara evolución en el índice de madurez digital. Asimismo, el *social media* se integra cada vez en más servicios y áreas empresariales; y los líderes y directores ejecutivos han comprendido ya el valor que ofrecen las redes sociales y se están involucrando finalmente en el proceso.

Los hallazgos obtenidos en este estudio nos indican que los desafíos en las redes sociales a los que las empresas se enfrentan hoy en día son universales, con ciertas variaciones según el tamaño de la empresa. Es obvio que las marcas quieren llevar a cabo más actividades en las redes sociales pero para esto se requiere tiempo, recursos y formación. De hecho, para poder elaborar un argumento sólido y obtener así más recursos es necesario evaluar las campañas realizadas en las redes sociales y medir el ROI de estas; y este proceso también requiere de una serie de recursos. Sin embargo, muchísimas organizaciones todavía siguen sin llevar a cabo la medición del ROI, en parte porque no existen las destrezas internas o herramientas necesarias para realizarla.

A pesar de todo, el futuro de las redes sociales es prometedor para la gran parte de las empresas que hemos encuestado. A nivel global, un 80% nos han confirmado que el uso y el valor de las redes sociales es más relevante con respecto al año pasado, y un 87% nos ha dicho que mantener una presencia en el ámbito digital es necesario para mantener su competitividad.

¿Qué nos depara el futuro?

De cara a los próximos años, nuestros hallazgos nos sugieren que las empresas que se plantean seguir aprovechando el valor que ofrecen las redes sociales deberían incluir los siguientes puntos en sus listas de tareas:

- Poner en marcha un marco de políticas y normas corporativas que ayuden a gestionar el crecimiento y la extensión de las redes sociales a lo largo de toda la organización.
- Distribuir y solicitar el presupuesto y los recursos adecuados para gestionar el incremento de perfiles de redes sociales que normalmente se concentra en los departamentos que empiezan a utilizar las redes sociales por primera vez.
- Medir el ROI de las actividades realizadas en el ámbito digital y fomentar así la solicitud de más recursos para seguir invirtiendo en las redes sociales.
- Mejorar las destrezas de los empleados con las cualificaciones en *social media* que necesiten y proporcionar las herramientas adecuadas para permitir que toda la empresa pueda ampliar el uso de las redes sociales, reuniendo así todos los requisitos necesarios para enfrentarse a los desafíos actuales y futuros.

Información adicional



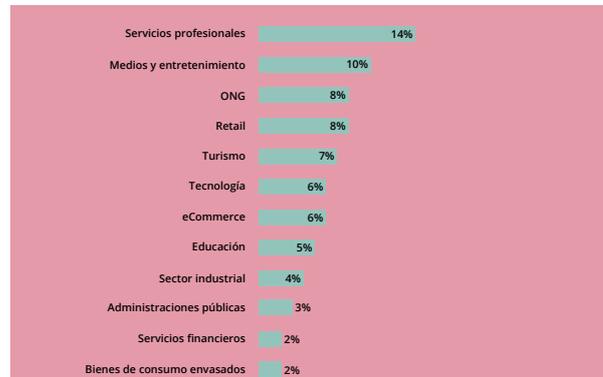
Nuestro estudio se realizó utilizando la base de datos de Hootsuite que contiene más de un millón de usuarios de redes sociales alrededor del mundo. A lo largo del informe habrás podido ver diferentes comparaciones internacionales, principalmente, con Alemania, Reino Unido, Irlanda, Francia, por lo que nos gustaría señalar que muchos países están sobrerrepresentados con respecto a su peso real en Europa, particularmente, en el panorama digital. Es por eso que los resultados deberían considerarse de forma independiente teniendo en cuenta la población de empresas en cada país. Consideramos que los datos y las comparativas son igualmente valiosas para obtener una panorámica interesante sobre dónde se encuentra ahora mismo el uso y la gestión de las redes sociales en España y alrededor del mundo.

Perfiles de los individuos y las empresas encuestadas

Por sectores, las compañías que han participado en el barómetro, se dedican a:



El 42% son tipo B2C; el 31% vende tanto a cliente como a otras empresas; el 27% son sobre todo empresas B2B.



¿Quieres conocer los resultados globales de nuestro estudio? Haz clic [aquí](#) para consultar los barómetros de otros países.

Agradecimientos

A todo el equipo de [PR Garage](#) y, en especial, a Mario Jiménez Arroyo, Managing Partner.

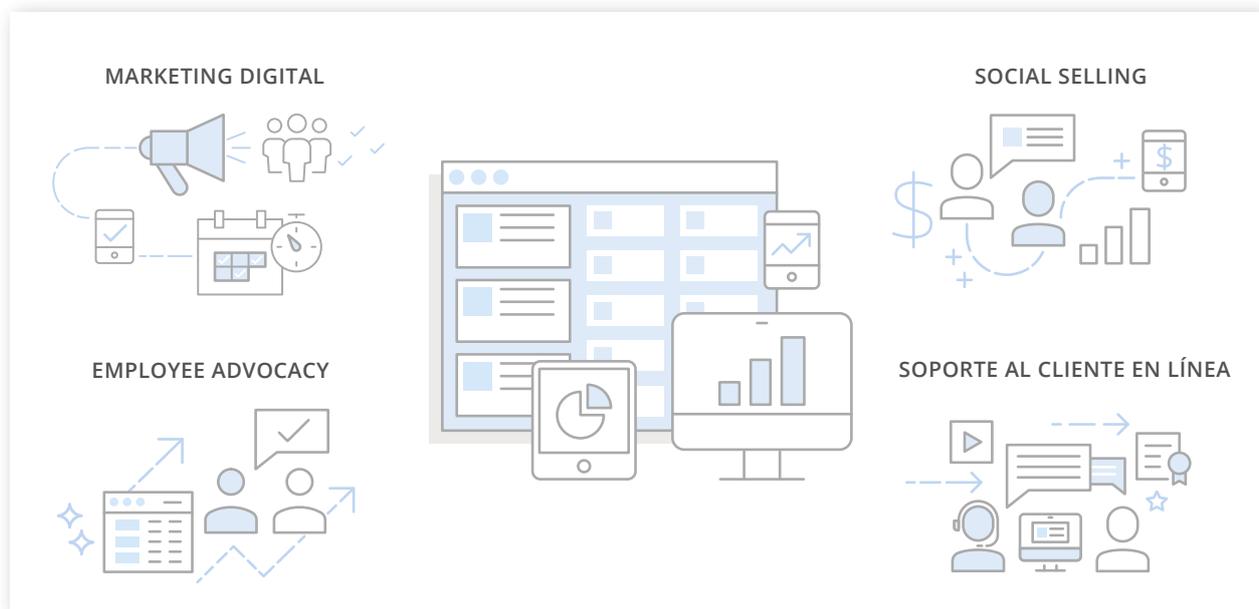
Santiago Garcia Solimei, Global Director of Social Media en Meliá Hotels International.

Sonia Mansilla, External Communications Manager, Strategic Marketing and Comms en Zurich.

Antonio Huertas, CEO de MAPFRE y Jaime Valverde, Director corporativo de redes sociales en MAPFRE

Acerca de Hootsuite Enterprise

Asóciate con Hootsuite para acelerar tu transformación en las redes sociales



Hootsuite es la plataforma de gestión de redes sociales más usada en todo el mundo; de hecho, más de 16 millones de personas y más de 800 empresas de la lista Fortune 1000 confían en ella.

Hootsuite Enterprise ayuda a las empresas a crear estrategias empresariales y a promocionar sus actividades de redes sociales entre múltiples equipos, departamentos y zonas geográficas.

Nuestra plataforma versátil ofrece un amplio ecosistema de integraciones tecnológicas con más de 250 aplicaciones, lo que permite a las empresas extender sus esfuerzos en las redes sociales a sus herramientas y programas internos ya existentes.

A través de nuestros canales y agencias asociadas, ayudamos a las empresas a construir relaciones más significativas con sus clientes, mantenerse en contacto con las necesidades de su mercado, aumentar los ingresos y dibujar una perspectiva relevante a partir de los datos procedentes de las redes sociales. Innovando desde el primer día, continuamos ayudando a las compañías pioneras en el ámbito digital y aceleramos su éxito con formaciones, en grupo o personalizadas, de sus empleados sobre las funciones de Hootsuite o sobre asuntos tan importantes como la seguridad y cumplimiento de las normativas.

Solicita una demostración personalizada visitando: hootsuite.com/enterprise.

Más de 800 empresas de la lista Fortune 1000 confían en nosotros



VISA

THALES



MELIÀ
HOTELS
INTERNATIONAL



Allianz



NOVARTIS

