

Abril 2010

Primer estudio sobre marketing en medios sociales elaborado por Territorio creativo

# MARKETING EN MEDIOS SOCIALES

CÓMO USAN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS  
LOS BLOGS Y LAS REDES SOCIALES

## SOBRE TERRITORIO CREATIVO

[Territorio creativo](#) es una agencia consultora de Social Media Marketing con más de 5 años de experiencia en proyectos vinculados a medios sociales de clientes como Inversis Banco, Coca Cola, Caja Navarra, Unience, [Red.es](#), Mapfre, Everis, Saxo Bank, Grupo SM, Néctar (HNA), Puma Time, Imade, Turismo de Jordania, Turismo de Castilla La Mancha, Turismo de La Rioja, Visit Britain, Laboratorios Boiron, Canal Sol Música, Snappybook, ...

A lo largo de los últimos años, aprendiendo y creciendo con nuestros clientes, Tc ha desarrollado metodologías propias de enfoque estratégico y desarrollo de proyectos de community management y de social media en general. Estableciendo cuadros de mandos de monitorización para la consecución de objetivos, y comprometiéndose con los resultados de sus clientes. Entre los servicios destaca el Soporte a la función de Community Management (Corporate CM), con varios niveles de servicio y más de 30 referencias activas.

Fundada en 1997, Territorio creativo es una agencia consultora «conectada» con más de 25.000 fans, suscritos a sus diferentes medios sociales, entre los que destacan su blog eTc [eTc](#), [twitter/tcreativo](#), [facebook/Territorio creativo](#) y [Tclab.es](#).

### SERVICIOS SOCIAL MEDIA (SM):

- **Estrategia e Innovación SM:** SM Strategic Plan; Competitive Intelligence; Product Social Development; Digital Identity Valuation; Ad-hoc Research.
- **Community Management.** Corporate Community Management; Social Media Monitoring; Community Managers training & coaching.
- **Campañas en Medios Sociales.** Social Media Campaigns; PR 2.0; Apps development (facebook, microsites, ad-hoc social networks, widgets, iPhone apps); Buzz Paradise (socio preferente en España).

## SOBRE CONCEPTO 05

[Concepto05](#) es una empresa de investigación y marketing online. Formada por un equipo especializado en el análisis de medios digitales, en convertir la información en conocimiento útil, para ayudar a comprender las nuevas dinámicas sociales y diseñar estrategias que mejoren la comunicación de las empresas.

Concepto05 ha realizado la dirección técnica del estudio.

## ÍNDICE

1. ¿Por qué esta investigación?
2. Finalidades de uso de los medios sociales
3. Nuevos roles: el Community Manager y la agencia interactiva
4. La eficacia de los medios sociales
5. Tendencias de inversión en marketing online
6. Conclusiones
7. Anexo: Características de la muestra

En el último año se ha producido una eclosión del uso de los medios sociales en España. Redes como Facebook, Tuenti o LinkedIn y servicios de microblogging como Twitter forman parte de la navegación habitual de todo tipo de usuarios de Internet. Las empresas españolas están experimentando con estas nuevas herramientas para entender de qué forma pueden ser útiles en su comunicación corporativa. Las redes más conocidas se unen a otras herramientas con más trayectoria en la creación de comunidades y la participación de los usuarios como son los blogs, foros, servicios de mensajería instantánea o plataformas como YouTube o MySpace.

### 1 ¿POR QUÉ ESTA INVESTIGACIÓN?

Tanto los medios sociales como la denominada web 2.0 ofrecen un tipo de comunicación en la que la interacción entre los usuarios cobra mayor protagonismo que en los medios tradicionales. Estas nuevas dinámicas ofrecen a las empresas un abanico de posibilidades para interactuar con sus clientes y stakeholders.

**Con este estudio Territorio creativo ha querido profundizar en cómo las empresas españolas realizan marketing apoyándose en medios sociales, con el objetivo de proporcionar una información de interés para profesionales que pueda ayudar a tomar decisiones en este ámbito.** Analizaremos los siguientes aspectos:

- **Finalidad de uso de los medios sociales:** En las áreas de marketing, ventas, relaciones públicas y comunicación interna.
- **La figura del Community Manager.**
- **El papel de la agencia interactiva.**
- **La eficacia de los medios sociales: medición y valoración.**
- **Tendencias de inversión en marketing online.**

#### FICHA TÉCNICA

Esta encuesta se realizó mediante un cuestionario online autoadministrado distribuido en diferentes medios sociales. Duración del trabajo de campo: entre el 29 de enero y el 12 de febrero de 2010. Se realizaron 303 encuestas a profesionales que realizan funciones de marketing dentro de empresas españolas que utilizan Medios Sociales. Exceptuando agencias interactivas o de marketing online.

Error típico: 5,7%. Nivel de confianza 95%  $p=q=50\%$

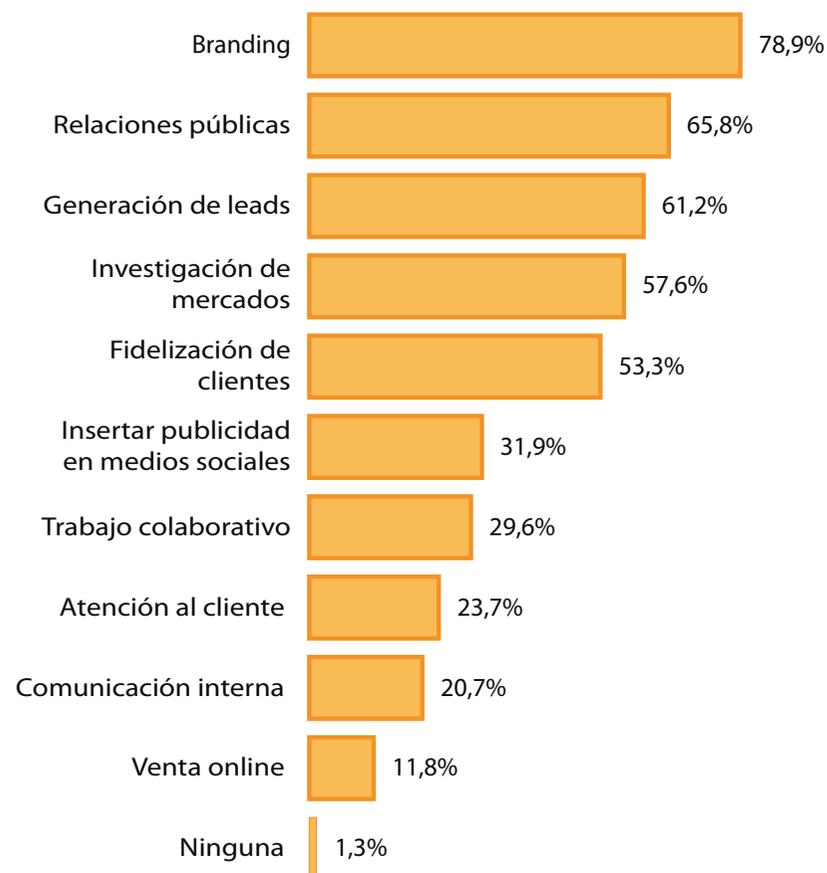
## 2 FINALIDADES DE USO DE LOS MEDIOS SOCIALES

De las empresas españolas que utilizan medios sociales:

- 8 de cada 10 utilizan estos medios para realizar branding.
- 7 de cada 10 los utilizan para mantener el contacto con clientes.
- Más de la mitad los utiliza para las relaciones públicas y para la generación de leads.
- Entre los diferentes blogs, los corporativos temáticos son los más utilizados.

Como vemos en el siguiente gráfico el branding, las relaciones públicas y la generación de leads son las finalidades principales de las empresas a la hora de utilizar los medios sociales. Por el contrario destaca la poca relevancia que tiene la comunicación interna en el uso de estos medios.

¿Con cuáles de las siguientes finalidades utiliza tu empresa los medios sociales?



**En el área de marketing las acciones más relevantes son: mantener el contacto con los clientes, comprender sus actitudes y realizar un seguimiento de las tendencias de consumo.**

Por lo tanto vemos que las empresas utilizan los medios sociales como una forma de interactuar con sus clientes y mejorar la información que tienen del mercado.

Señala las acciones que tu empresa realiza a través de medios sociales, en el área de marketing.



**En el área de ventas las acciones más significativas se basan en conocer el funcionamiento de empresas potenciales clientes, identificar potenciales clientes y realizar networking profesional orientado a la venta.**

De nuevo comprobamos que los medios sociales proporcionan información de gran valor para las empresas, facilitando el conocimiento de clientes potenciales y posibilitando la interacción con otros profesionales mediante un feedback constante.

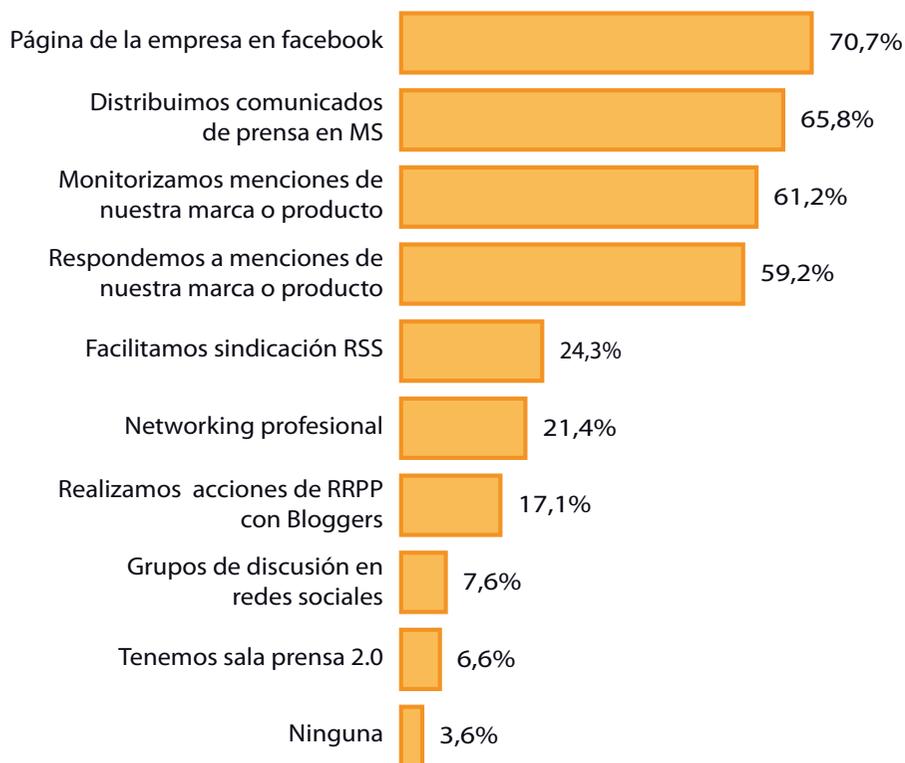
Señala las acciones que tu empresa realiza a través de medios sociales en el área de ventas.



Para las relaciones públicas destaca el uso de la página de la empresa en Facebook, la distribución de comunicados de prensa en medios sociales, la monitorización y la respuesta a las menciones de la marca o producto. A través de estas acciones las empresas amplían la notoriedad de su marca.

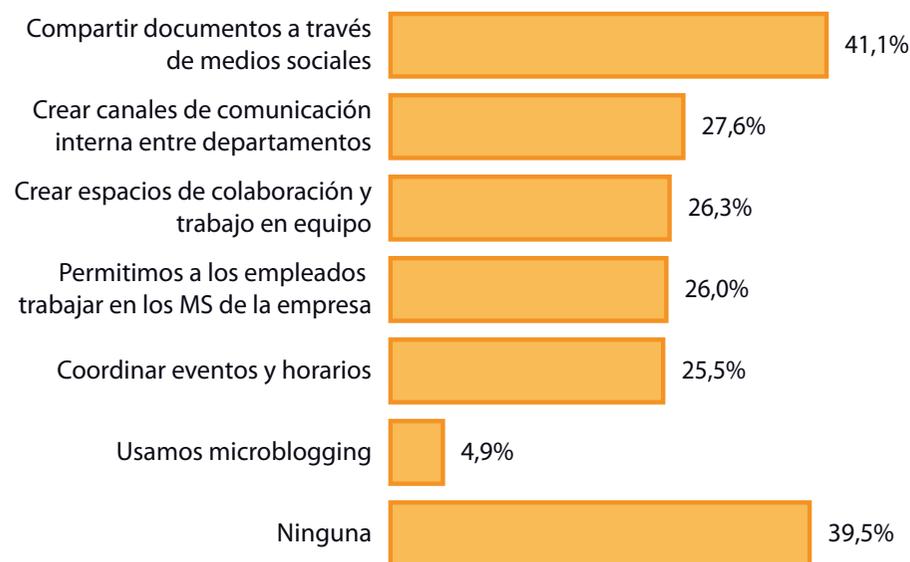
En este caso resulta curioso, que mientras el 66% de las empresas distribuyen comunicados de prensa, menos de un 7% dispone de una sala de prensa 2.0, esto también puede ser motivado por el hecho de que las empresas pequeñas no disponen de ningún tipo de sala de prensa.

Indica las actividades de relaciones públicas que tu empresa realiza en la actualidad a través de medios sociales.



En el área de comunicación interna las empresas comparten documentos a través de medios sociales. Destacar el elevado porcentaje de empresas que no realizan ningún tipo de acción para la comunicación interna, y el bajo uso del *microblogging*. Si relacionamos estos datos con los anteriores vemos que la interacción con los clientes recibe mucho más cuidado y atención que la comunicación entre los propios empleados de una empresa. Los medios sociales se utilizan para comunicar hacia fuera de la organización pero no tanto para mejorar la colaboración y coordinación de áreas o equipos.

Señala las actividades de comunicación interna que tu empresa realiza a través de medios sociales.



**Los blogs gozan de buena salud dentro de la planificación de las empresas.**

Los corporativos temáticos y los de noticias son los más utilizados, seguidos de los centrados en una comunidad, los de innovación y los de producto. Los personalizados (puestos directivos o personajes ficticios), junto con los patrocinados son menos recurridos.

¿Qué tipo de blogs utilizáis en tu empresa?



### 3 NUEVOS ROLES: EL COMMUNITY MANAGER Y LA AGENCIA INTERACTIVA

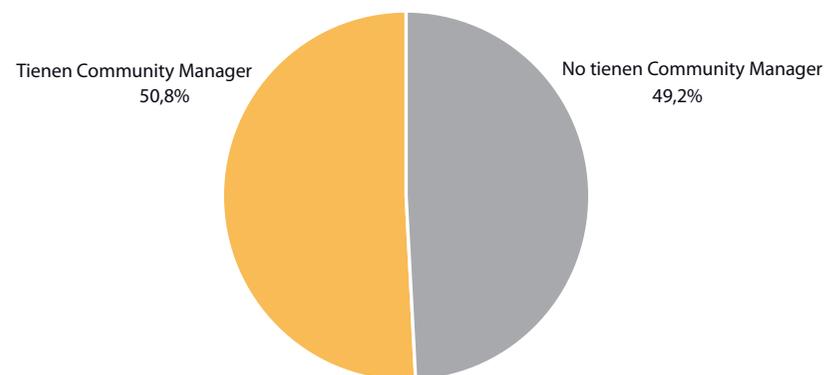
De las empresas españolas que utilizan medios sociales:

- *Para gestionar los medios sociales, más de la mitad de las empresas tienen un Community Manager.*
- *El 86% de los Community Manager compatibilizan sus funciones con otras que no son propias del puesto.*
- *El 84% de estas empresas consideran que el papel de la agencia interactiva consiste en ayudar a diseñar la estrategia en medios sociales.*

**En paralelo a la actividad de las empresas en los medios sociales surge la figura del Community Manager, un nuevo puesto que nace por la necesidad de establecer una actividad continua e interrelacionada de la comunicación de la empresa a través de estos canales.**

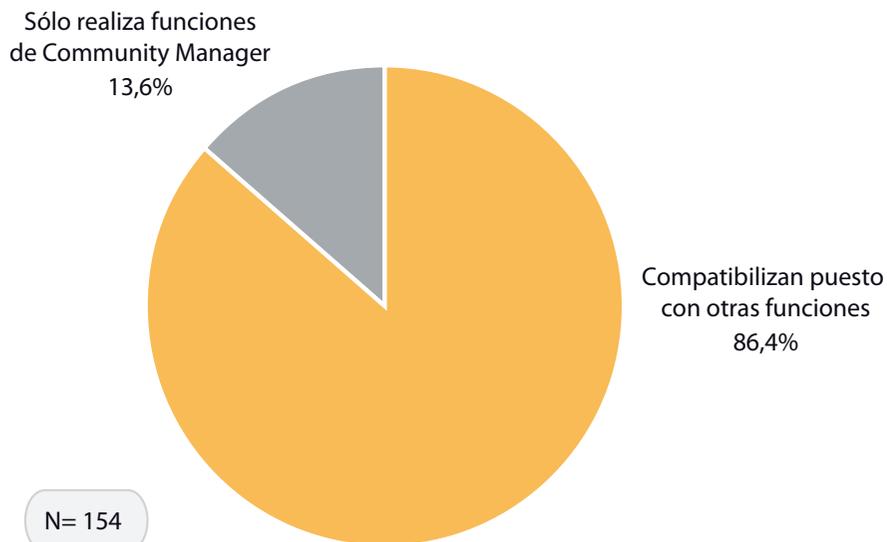
Lo cierto es que ya más de la mitad de las empresas con actividad en medios sociales indican que tienen un Community Manager. Este dato resulta sorprendente al tratarse de un puesto de reciente creación.

¿Existe el puesto de Community Manager (persona que gestiona las relaciones con su comunidad en Internet) en tu empresa?



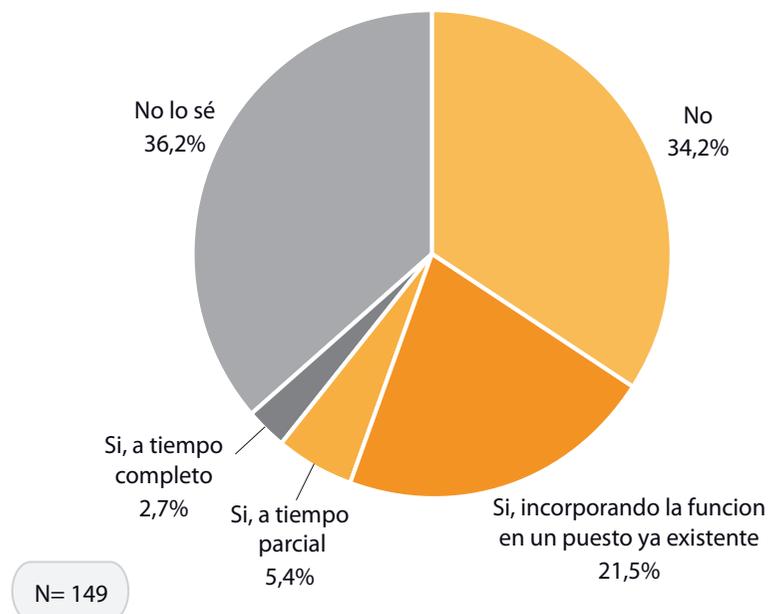
**El Community Manager compatibiliza sus funciones con otras que no serían las propias del puesto.** Esto sucede en más del 86% de los casos.

¿El Community Manager de tu empresa compatibiliza las funciones propias de este puesto con otro tipo de funciones?



**Entre las empresas que no utilizan un Community Manager, la mayoría no tiene la intención de contratar uno en el futuro.** Sólo un 30% indica la intención de hacerlo. La mayor parte de éstas declaran que incorporarán estas funciones a un puesto ya existente dentro de la organización.

¿Tu empresa ha pensado en contratar un Community Manager en el futuro?



**El papel principal que se le asigna a la agencia interactiva es el de diseñar la estrategia en medios y apoyar al Community Manager.** En función de estos datos el valor de la agencia se centra en la estrategia más que en la producción. El desarrollo de aplicaciones y la creación de campañas tienen un cierto interés pero son menos de la mitad de las empresas las que consideran que éstas sean las funciones que debe llevar a cabo la agencia.

¿Qué papel crees que debe cumplir una agencia externa para ayudar a una empresa en el ámbito del social media marketing (publicidad o marketing en medios sociales)?



## 4 LA EFICACIA DE LOS MEDIOS SOCIALES

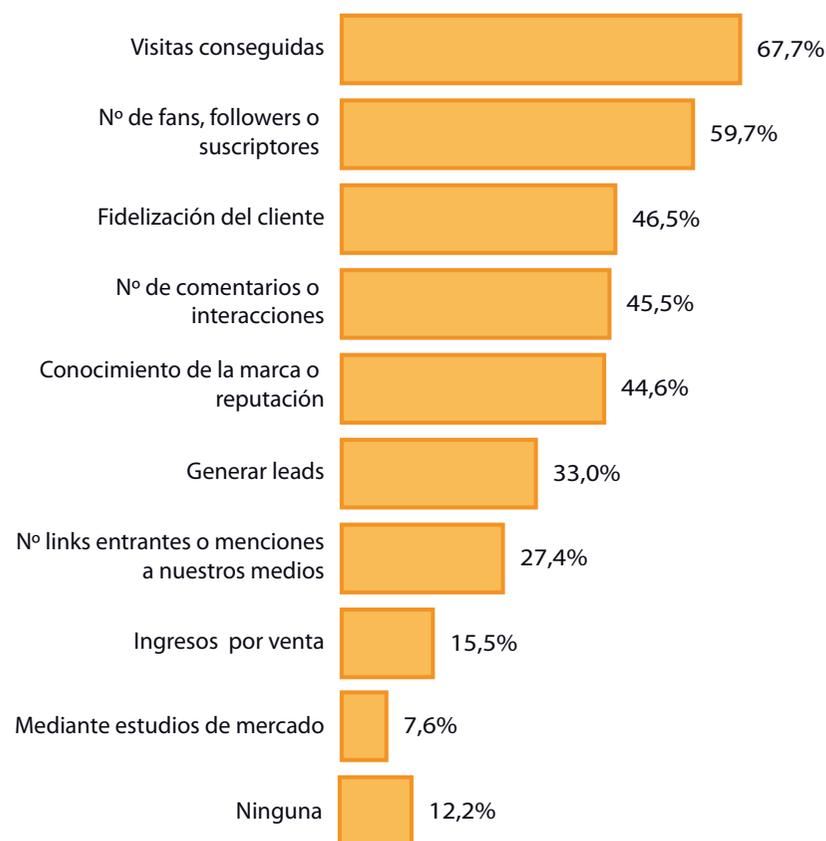
De las empresas españolas que utilizan medios sociales:

- *Más de la mitad de las empresas evalúan la eficacia de los medios sociales mediante el número de visitas conseguidas, fans, followers o suscriptores.*
- *8 de cada 10 empresas aprueban la eficacia de los medios sociales para lograr notoriedad de marca.*
- *Un 75% de las empresas que usan medios sociales aprueban la eficacia de los resultados directos que obtienen de las campañas y acciones realizadas en estos medios.*

Uno de los aspectos más valorados del marketing en Internet es la posibilidad de obtener datos objetivos de los comportamientos de los usuarios. En el marketing en medios sociales hay un debate abierto sobre la relevancia de los diferentes datos para calcular el retorno de la inversión (ROI). La gran mayoría de las empresas utilizan algún método para evaluar la eficacia de las acciones en estos medios.

**Datos cuantitativos como las visitas conseguidas o el número de fans, followers o suscriptores son los más utilizados para medir la eficacia de los medios sociales.** Aspectos quizás más complejos de evaluar como la fidelización del cliente y la reputación o el conocimiento de la marca son medidos por más del 45% de las empresas. En cualquier caso sólo un 12% de las empresas declara no realizar ninguna medición de la eficacia de los medios sociales.

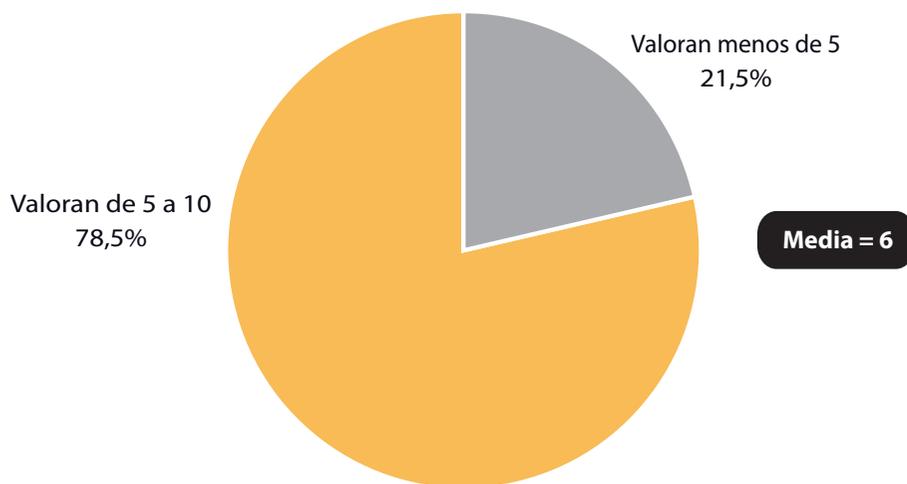
¿Cómo se mide la eficacia de los medios sociales que utiliza tu empresa?



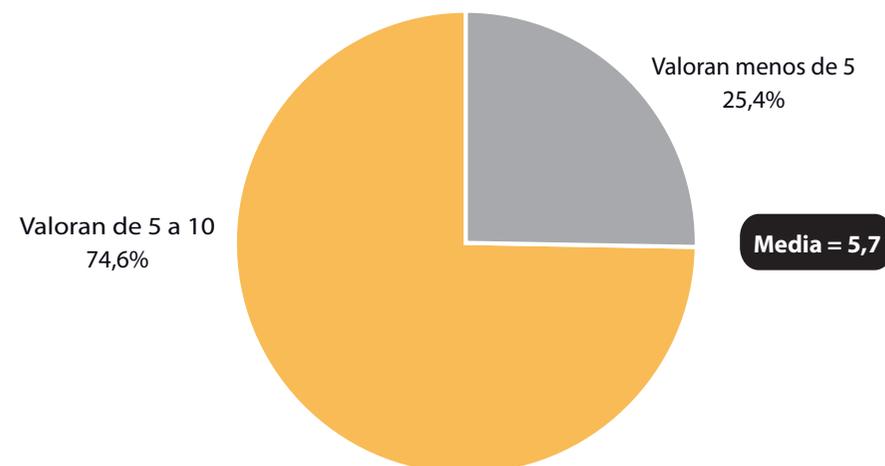
Desde los inicios de la red, cualquier acción de marketing online siempre ha tenido que demostrar su utilidad para introducirse en las actividades de las empresas. En el caso de los medios sociales esta sospecha también existe, quizás por la visión informal que se tiene de las redes sociales y su clara vocación de servir como plataforma de comunicación para amistades y familiares.

Las empresas consideran generalmente positiva la eficacia de estos medios. La valoración media cuando hablamos de la eficacia para obtener notoriedad de la marca es de 6 y para la obtención de resultados directos de 5,7.

¿Cómo calificaría en una escala (de 1 = muy mala a 10= muy buena) la eficacia de las acciones de su empresa en medios sociales para reforzar la notoriedad de marca?



¿Cómo calificaría en una escala (de 1 = muy mala a 10= muy buena) la eficacia de los medios sociales que su empresa utiliza, en función de los resultados directos que se obtienen de las campañas y las actuaciones de estos medios sociales?

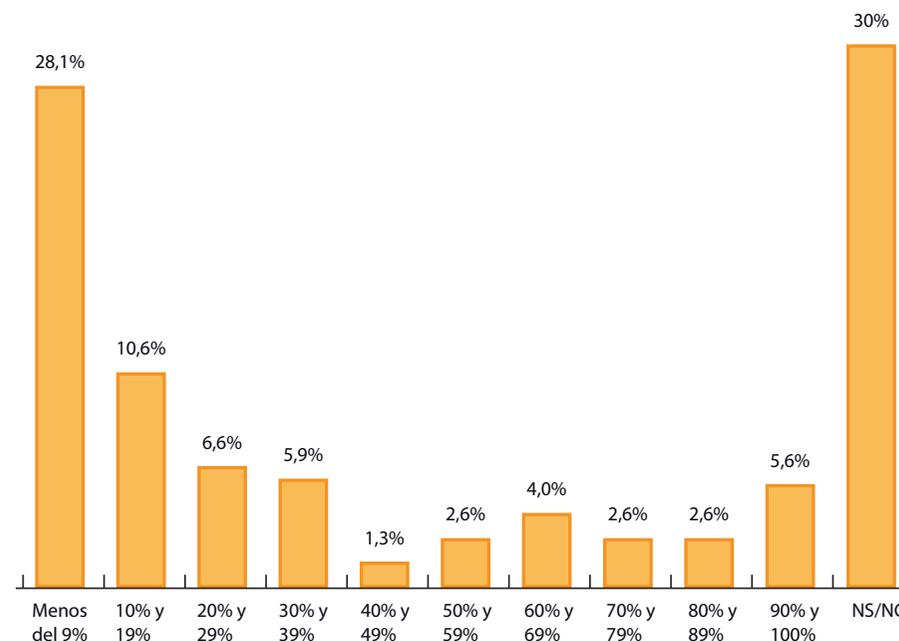


## 5 TENDENCIAS DE INVERSIÓN

- Dentro del presupuesto total de marketing, la mayoría de las empresas que utilizan medios sociales dedican menos del 10% al marketing online.
- Más de la mitad de las empresas indican que aumentarán el presupuesto de marketing online en 2010.
- La mayoría de las empresas que realizan marketing con medios sociales invierten también en SEO, e-mail marketing y SEM principalmente.
- En el 2010 aumentará significativamente el número de las empresas que inviertan en marketing en medios sociales, SEM, vídeo online y programas de afiliación.

En la siguiente gráfica, vemos como la mayor parte de las empresas dedican menos de un 10% del presupuesto de marketing a las acciones online.

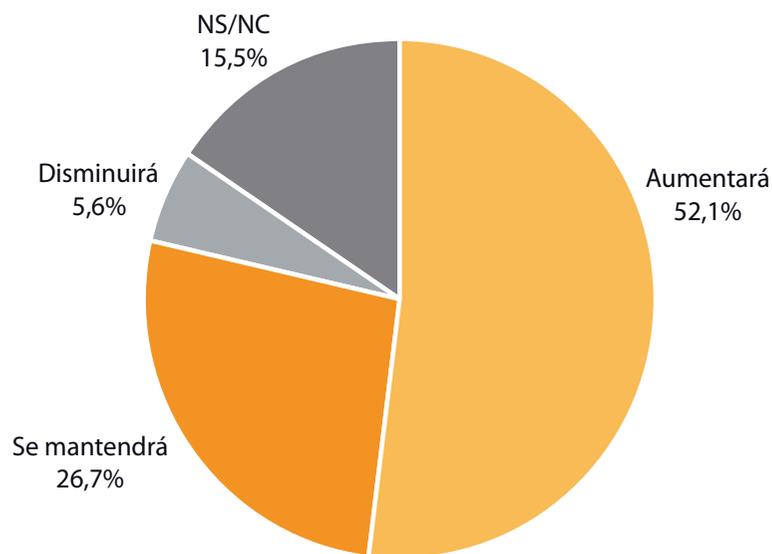
¿Qué porcentaje aproximado, del total del presupuesto de marketing, invirtió tu empresa en marketing online en 2009?



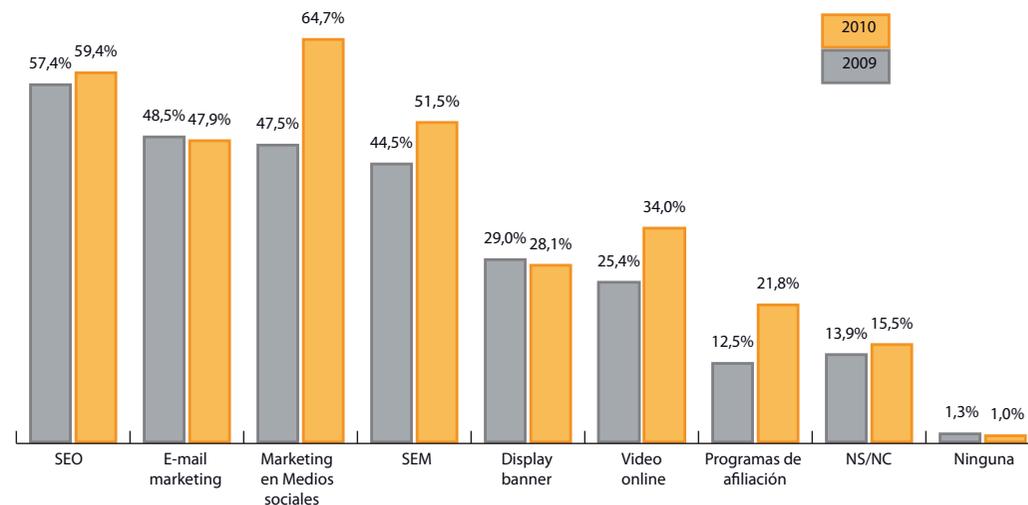
Aunque la coyuntura económica de estos últimos años ha afectado al sector del marketing y la publicidad, el marketing online sigue mostrando su fortaleza y una clara tendencia al alza. La mayoría de las empresas indican que en el 2010 aumentará su presupuesto en esta área. Sólo un 5% indica que este presupuesto disminuirá.

En la siguiente gráfica vemos la tendencia de inversión. En 2009 las empresas que utilizan medios sociales invirtieron en SEO, e-mail marketing, marketing en medios sociales y SEM principalmente. Comparando estos datos con la previsión del 2010, aumentará notablemente el número de empresas que invertirán en marketing en medios sociales, SEM, vídeo y programas de afiliación. Tanto el e-mail marketing como el display banner muestran pequeños descensos que pueden indicarnos la entrada en una fase de madurez.

En el 2010 crees que el presupuesto de marketing online:



Señala en cuáles de las siguientes categorías de marketing online invirtió tu empresa en 2009 y en cuáles invertirá en 2010.



## 6 CONCLUSIONES

Según los resultados que muestra esta investigación podemos sacar unas conclusiones sobre cómo se está realizando el marketing en medios sociales en España.

### 1. El branding la primera finalidad

Aunque los medios sociales pueden servirnos para lograr objetivos de diferentes tipos, lo cierto es que un 80% de las empresas los utilizan para hacer branding. Un dato realmente contundente que muestra la potencialidad de estos medios para dar a conocer y posicionar la marca.

### 2. Una nueva profesión: El Community Manager

Ha nacido un nuevo puesto, el del Community Manager. Más de la mitad de las empresas tienen uno. Él es el encargado de gestionar y dinamizar las relaciones con la comunidad en los medios sociales. Si bien, en la mayor parte de los casos, este profesional combina sus tareas con otras que no son propias del puesto.

### 3. El papel de la agencia: diseñar la estrategia

Otro de los datos que arroja este estudio es que, cuando hablamos de marketing en medios sociales, las empresas consideran que el papel de la agencia externa debe estar orientado al diseño de la estrategia y el apoyo al Community Manager.

### 4. Y además funciona

Las empresas evalúan el éxito de sus acciones en medios sociales mediante indicadores cuantitativos elementales como el número de seguidores o visitas. La mayoría aprueba la eficacia de las mismas tanto para lograr notoriedad de marca como resultados directos.

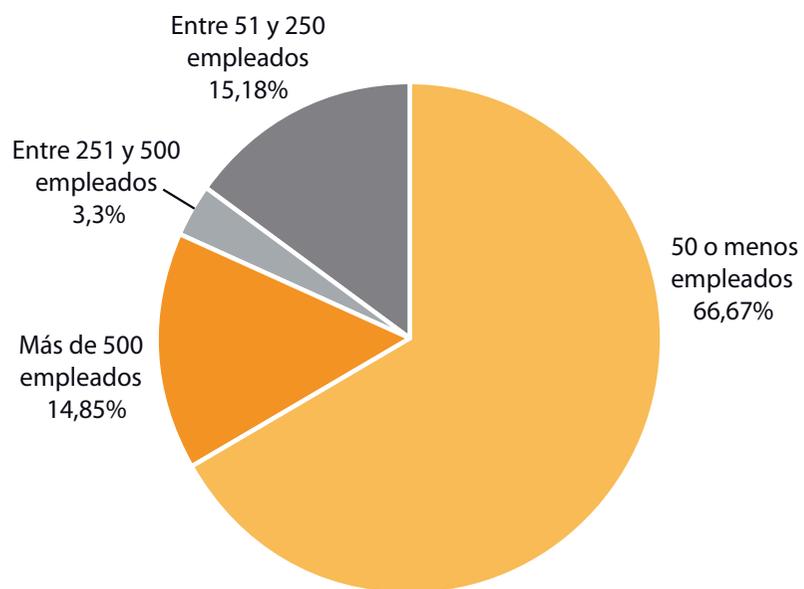
### 5. Aumento del presupuesto en marketing online

En el 2009 la gran mayoría de las empresas declara que su presupuesto de marketing online representaba menos del 10% de su presupuesto total de marketing. La mitad de las empresas prevén aumentar el presupuesto destinado a acciones online en el 2010.

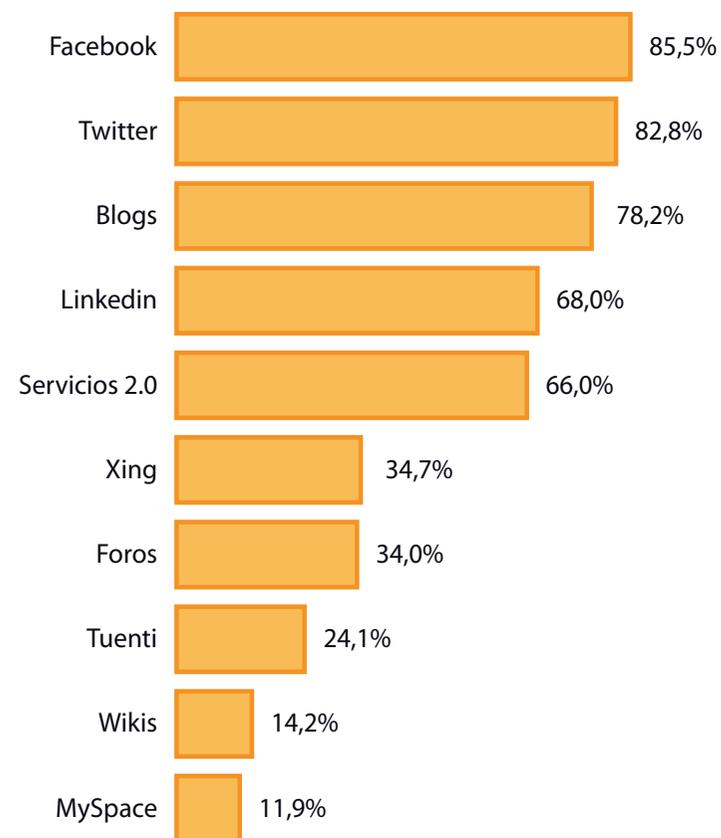
Datos como este último indican una tendencia al alza del marketing online y del interés por las organizaciones de participar en los medios sociales. Seguramente estemos hablando de una primera fase del social media marketing en España y seguro que será interesante comparar estos datos en el futuro.

## 7 ANEXO: CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

### Tamaño de las empresas.



### Medios y redes sociales que utilizan:



Abril 2010

Primer estudio sobre marketing en medios sociales elaborado por Territorio creativo

**RETUITEA ESTE ESTUDIO**  
[Pincha aquí para poner un post en Twitter](#)



Territorio  creativo