Tendencias y usos de las redes sociales en la pequeña y mediana empresa española

Un estudio de Banesto FUNDACIÓN *con la colaboración de* Cink.

En este informe...

Tendencias y usos de las redes sociales en las empresas españolas

Usos de las redes sociales por las PYMES en España

(Datos internos obtenidos a partir de Emprendedores en Red,
proyecto de Fundación Banesto para la implantación del uso de la web 2.0 en la empresa)

Escucha Activa "Baleares"

(Datos obtenidos de un estudio de "escucha activa" pormenorizado
sobre una muestra local de empresas en Islas Baleares.)

Conclusiones

Objetivos

Mostrar la difusión del uso de las herramientas 2.0 en los entornos empresariales.

Observar el alcance de las estrategias implementadas en distintos entornos.

Constatar la necesidad de establecer métodos eficaces de análisis sobre el desarrollo de estos usos entre las PYMES.

Metodología

Tratamiento cualitativo de datos procedentes de diversas fuentes y ámbitos de estudio.

Datos internos obtenidos a partir del proyecto "Emprendedores en Red" de la Fundación Banesto.

Obtención, análisis y procesamiento de datos sobre la actividad de las PYMES de distintos sectores localizadas en Islas Baleares.

Tendencias y usos de las redes sociales en las empresas españolas

Un estudio de Banesto FUNDACIÓN *con la colaboración de* Cink.

El 1.0 no es suficiente

El 54% de las empresas españolas tienen página web, sólo el 12,1% las rentabilizan.

El 80% de las que tiene sitio web vende un 1% de su facturación a través de la red.

El modelo unidireccional da muestras de agotamiento

El 76% de los consumidores no confían en lo que comunican las marcas a través de la publicidad tradicional.

Relevancia de los entornos 2.0

Dos de cada tres usuarios utilizan las redes sociales para hacer recomendaciones sobre marcas.

*El **67%** del total de compras son influenciadas por el "buzz" (digital o analógico).*

El 45% de los usuarios siguen 2 o más marcas en *Facebook*

¿Qué motiva al usuario a ser fan de una marca?

25% *para seguir uno de sus productos en concreto*

18% *por fidelidad con la marca en su conjunto*

10% *por ser divertido*

8% *para recibir información nueva de manera inmediata*

En Twitter

Nueve de las diez razones más comunes **por las que el consumidor sigue a una marca se relacionan con la búsqueda de *información* de una compañía.**

38% *para conocer novedades de sus futuros proyectos*

32% *para estar informado de la actividad de la compañía*

31% *para recibir descuentos y promociones*

La importancia de los ***Blogs***

60% *consideran los blogs como una fuente fiable de información.*

74% *han leido un blog que le ha provocado una opinión positiva sobre una determinada marca.*

50% *recuerda algún post que le ha provocado una opinión negativa.*

Por todo ello el uso de los entornos 2.0 se extiende a nivel global

*Más del **56%** de los pequeños negocios y empresas recurren al **Social Media Marketing***

*El **60%** de las marcas usan **Facebook** como herramienta de branding*

*El **50%** usan el servicio de microblogging **Twitter***

*El **27%** ha creado un **blog corporativo** que mantienen actualizado*

*El **34%** mantienen canales propios en **Youtube** para estar en contacto con su público y clientes potenciales*

*El **33%** usa **Flickr** para dar a conocer instantáneas de su compañía*

Usos de las redes sociales por las PYMES en España

(Datos internos obtenidos a partir de Emprendedores en Red,
proyecto de Fundación Banesto para la implantación del uso de la web 2.0 en la empresa)

1. Espacios sociales

2. Comunicación corporativa

3. Repositorios

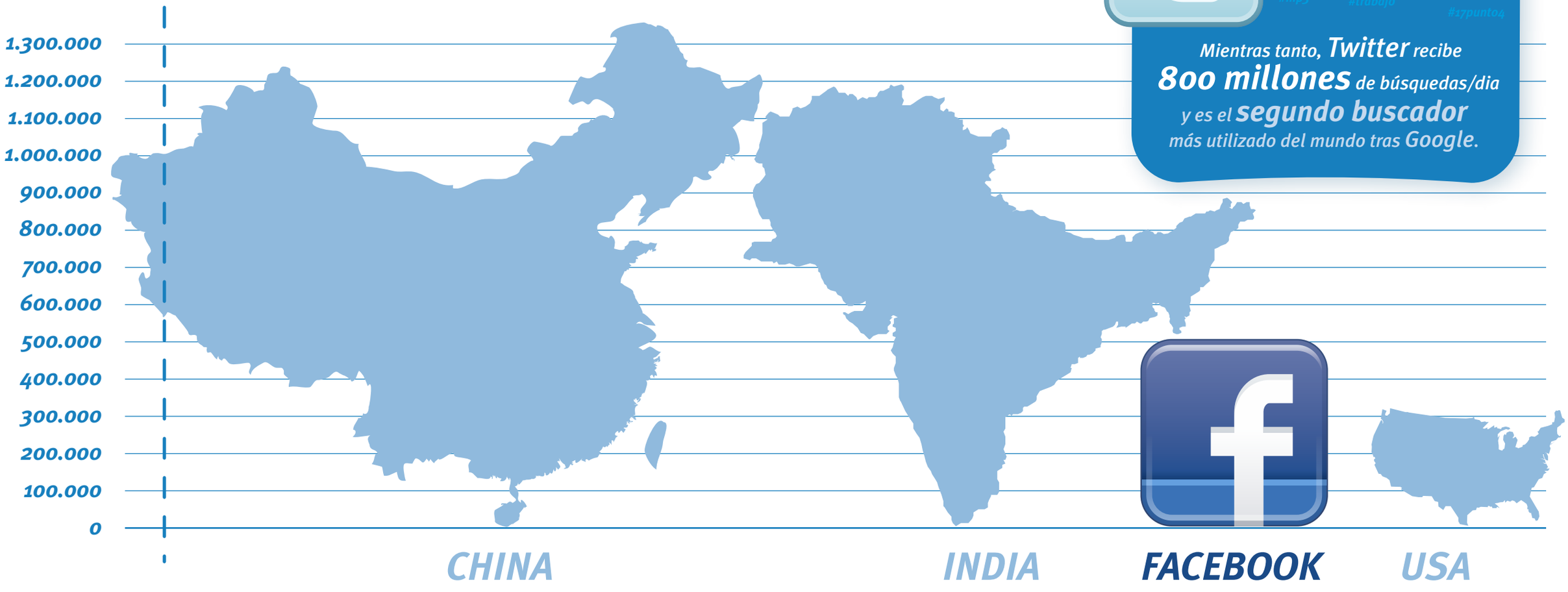
4. Redes Sociales profesionales

Un estudio de Banesto FUNDACIÓN *con la colaboración de* Cink.

1. Espacios sociales

Facebook tiene más de ***500*** *millones de usuarios,*

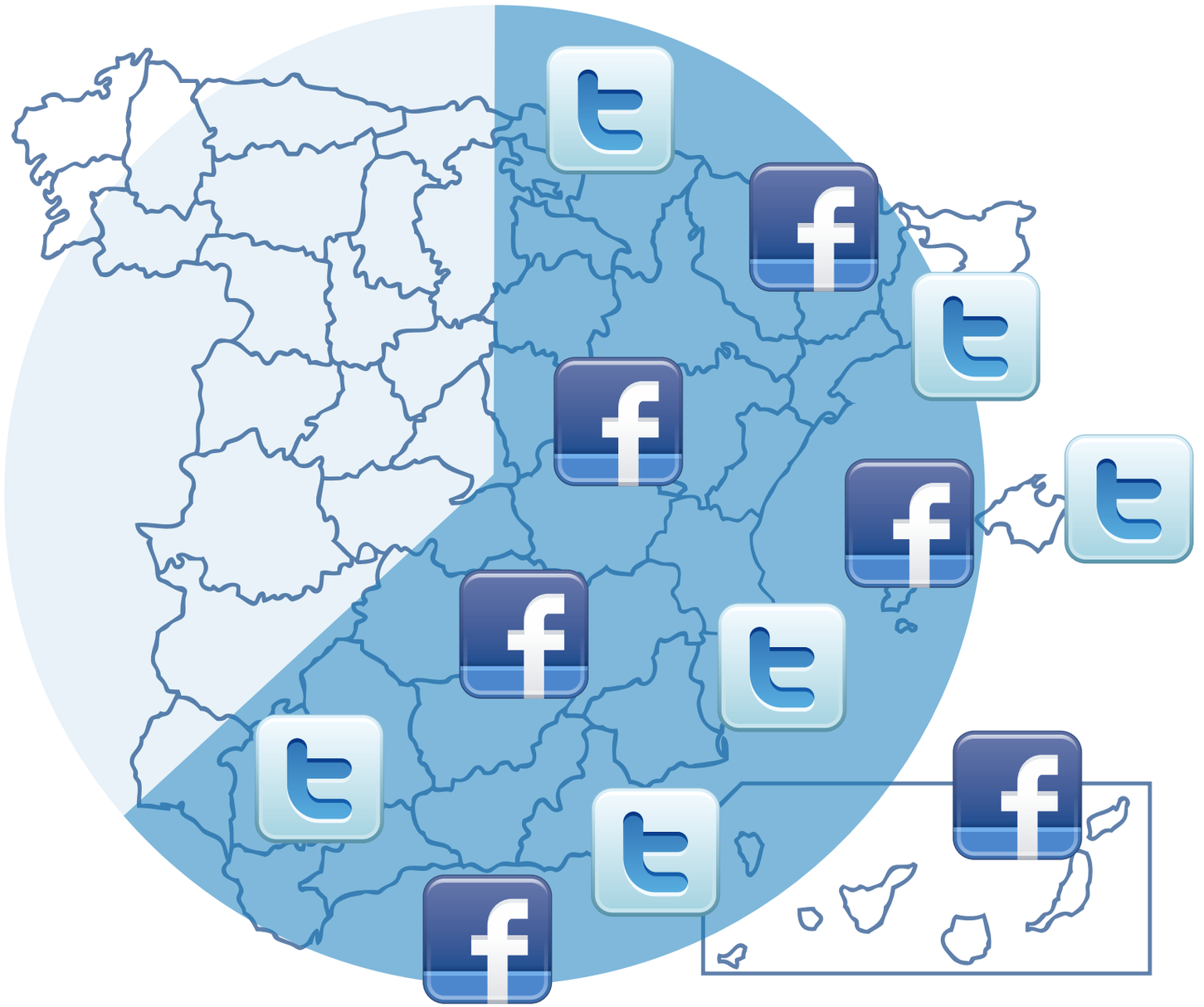
lo que lo convertiría en el **tercer** país del mundo más poblado.



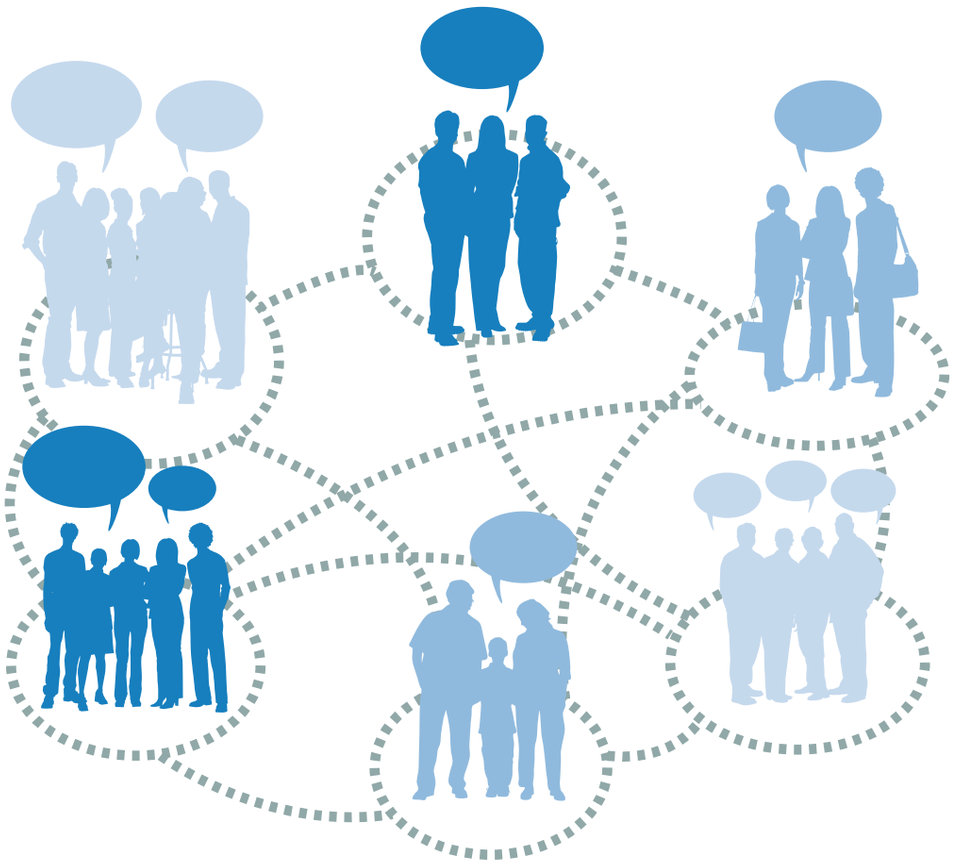
Mientras tanto, ***Twitter*** *recibe*
800 millones *de búsquedas/dia*
y es el ***segundo buscador***
más utilizado del mundo tras ***Google.***

1. Espacios sociales

El ***64%*** de las pymes considera que ***Twitter*** y ***Facebook*** son las redes sociales más útiles para su negocio.



Lecciones aprendidas del uso de Facebook

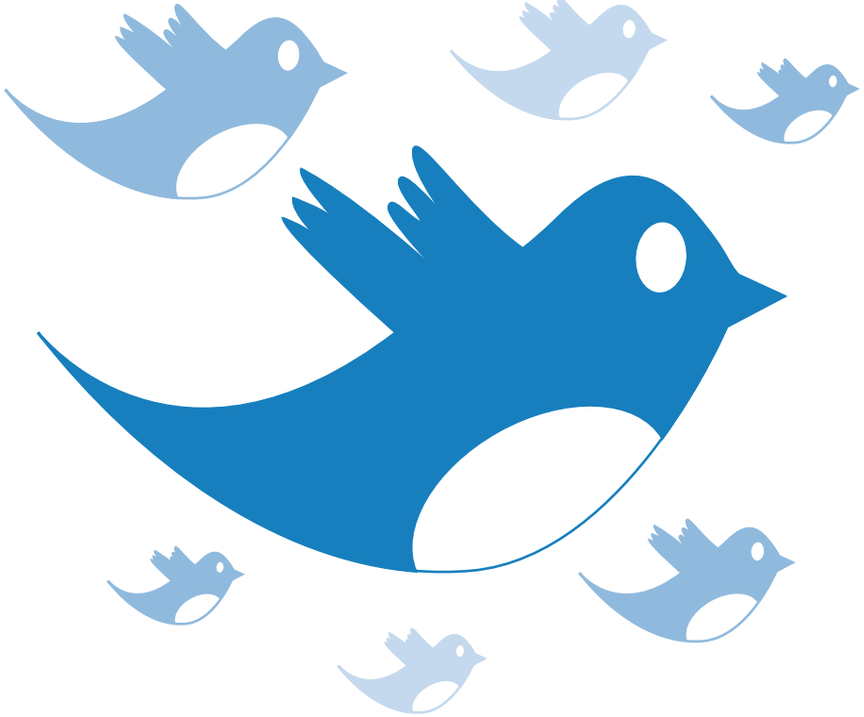


*Facebook es la red social que **genera más conversación** entre marca y usuarios.*

*La conversación se genera actualizando con **regularidad**, escogiendo temas interesantes y fomentando la **participación** de los usuarios.*

*Las marcas que consiguen captar un **mayor interés** son aquellas que ofrecen productos de consumo concretos o servicios de ocio.*

Lecciones aprendidas del uso de Twitter

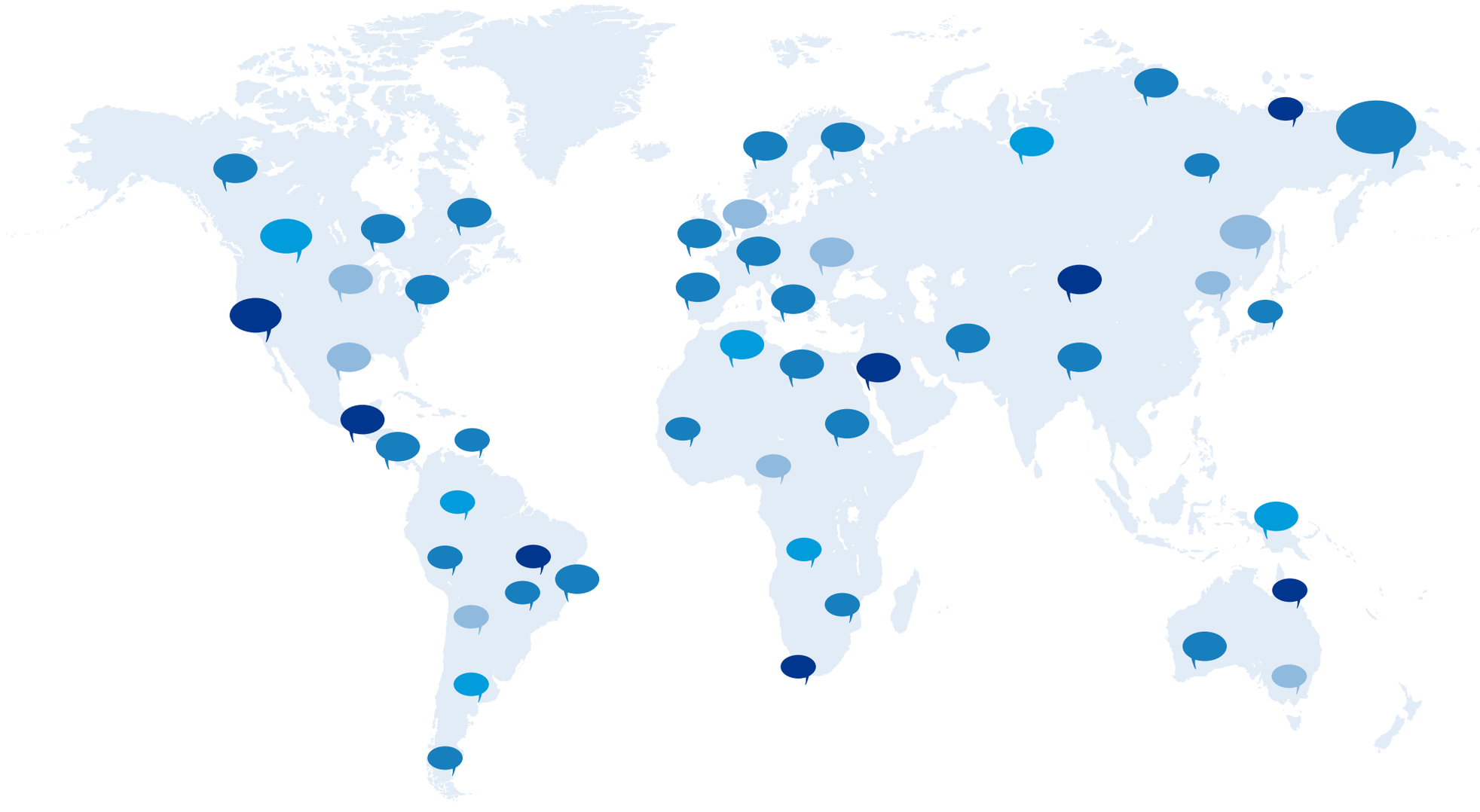


Twitter es la segunda red social con ***mayor participación****.*

Las marcas buscan ***compartir*** *conocimientos e intereses por encima de sus propios productos.*

Escuchando *a los usuarios y* ***actuando rápidamente*** *las marcas* ***mejoran el posicionamiento de su reputación****.*

2. Comunicación corporativa

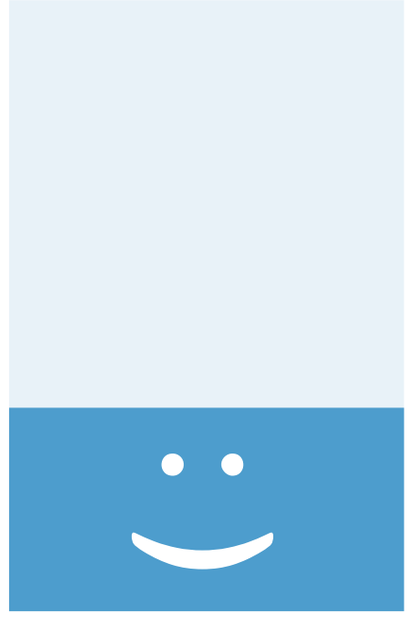


Existen 200.000 blogs en el mundo generando opinión propia.

Y el 34% de estos bloggers hablan sobre marcas.

El ***90%*** de las PYMES
cree que es importante disponer de
blog corporativo.

El ***36%*** de los lectores de blogs
confía en una empresa que mantenga
un ***blog corporativo.***



Lecciones aprendidas del uso del blog corporativo

*Una empresa que se muestra **cercana a los usuarios** y abierta a la conversación genera un **mayor grado de confianza** en el consumidor.*

*Un buen producto sumado a la **difusión de contenidos** de interés y a la interacción con los usuarios **incrementa las posibilidades de éxito**.*

Escuchar y participar activamente** en la conversación son las claves para conseguir los **mejores resultados.

3. Repositorios

Flickr es el mayor repositorio social de fotografías de Internet.

3.000 fotos subidas por minuto.

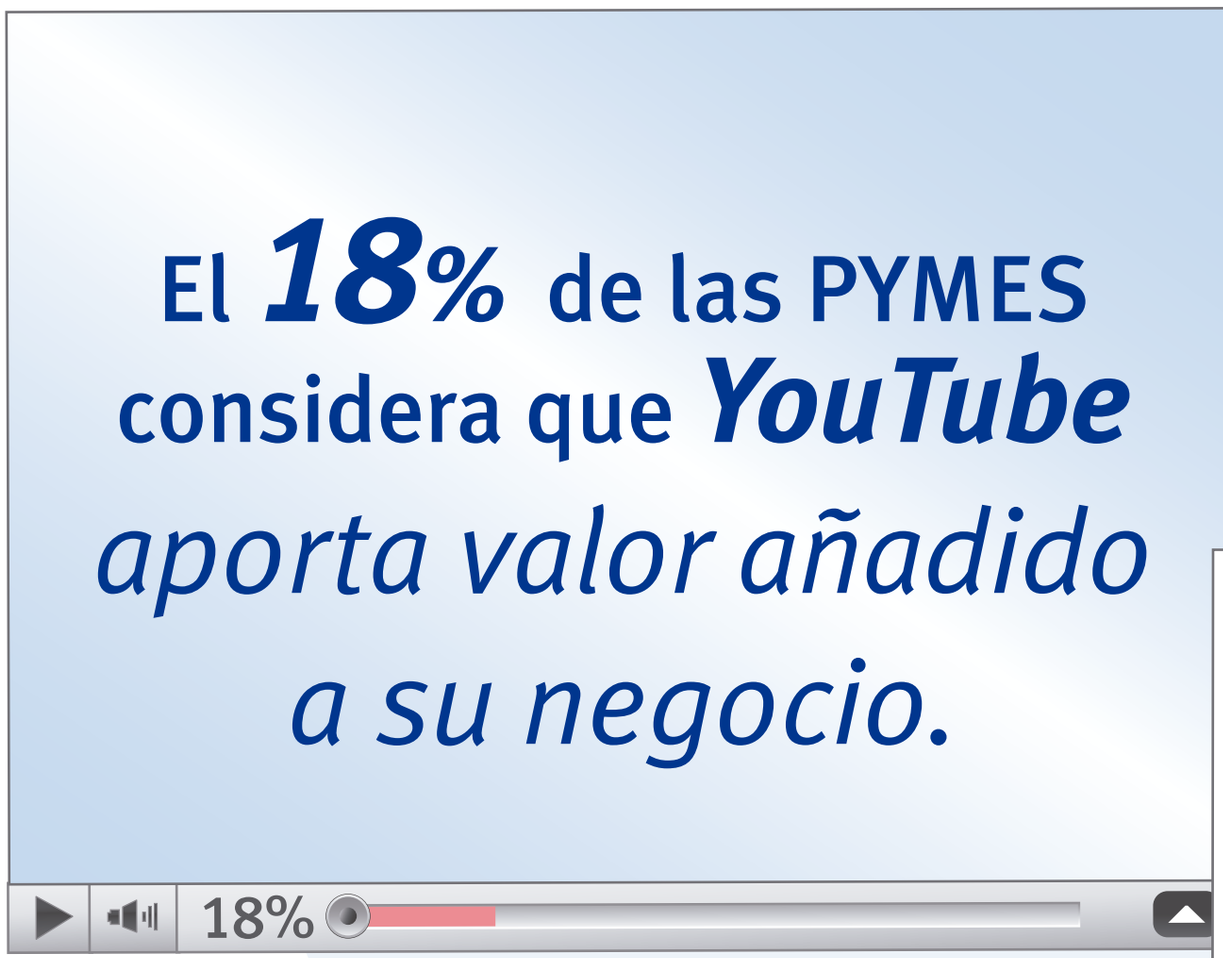
Más de **5.000.000** de fotos.

Youtube es la plataforma de alojamiento de video más visitada de la Red.

Se suben ***24h*** *de vídeo cada* ***minuto.***

2.000.000.000 reproducciones al día.

El ***18%*** de las PYMES considera que ***YouTube*** *aporta valor añadido a su negocio.*



El ***9%*** de las PYMES considera que ***Flickr*** es útil para su negocio.

4. Redes Sociales profesionales

El 80% de las compañías americanas usan Social media para captación de trabajadores (reclutamiento 2.0)

El **41%** de la gente que usa Linkedin para Marketing **ha generado con ello oportunidades de negocio.**

El **70%** de la gente usa Linkedin para **buscar un mejor puesto** de trabajo.

El **80%** de la gente usa Linkedin como primera opción para **reclutar** empleados.

4. Redes Sociales profesionales

El *9%* de las pymes considera que LinkedIn es una red social útil para su negocio.

Escucha Activa “Baleares”

(Datos obtenidos de un estudio de "escucha activa" pormenorizado sobre una muestra local de empresas en las Islas Baleares.)

Un estudio de Banesto FUNDACIÓN *con la colaboración de* Cink.

Presencia en las redes sociales en las PYMES de las Islas Baleares.

39% *tiene presencia en Faceboook*

9% *usa Twitter*

9% *dispone de blog corporativo*

11% *dispone de cuenta en YouTube*

7% *dispone de cuenta en Flickr*

La mayor parte de la conversación
se genera en ***Facebook***

PYMES de las Islas Baleares
con presencia en ***Facebook***

38% actualizado

34% poco actualizado

28% abandonado

Las marcas eligen compartir conocimientos
e intereses en ***Twitter***

PYMES de las Islas Baleares
con presencia en ***Twitter***

74% actualizado

26% abandonado

No hay una apuesta clara
por el uso del ***blog corporativo***

PYMES de las Islas Baleares
con blog corporativo

78% poco actualizado

22% abandonado

El contenido gráfico adquiere relevancia con la implantación de ***Flickr***

*PYMES de las Islas Baleares con presencia en **Flickr***

67% actualizado

33% poco actualizado

Aún no se realiza un uso contínuo de ***Youtube***

PYMES de las Islas Baleares con presencia en ***Youtube***

57% poco actualizado

43% abandonado

Conclusiones

Un estudio de Banesto FUNDACIÓN *con la colaboración de* Cink.

La actuación de los usuarios pone en valor los entornos 2.0.

Las marcas ven comprometida su comunicación si no participan en estos entornos.

Existe una reacción por parte de estas marcas, los datos nos muestran la expansión del Social Media Marketing a nivel global.

Los datos provenientes de Emprendedores en Red muestran la voluntad de apostar por el 2.0 por parte de las PYMES.

El análisis específico para las Islas Baleares confirma estas expectativas y establece un punto de partida sobre el que desarrollar el potencial de la Web 2.0 en esta comunidad.

El 39% se comunican con sus clientes a través de Facebook.

El 75% de las que apuestan por Twitter lo actualizan de manera regular.

El 11% complementan su comunicación corporativa a través de Youtube.

El 67% de los espacios corporativos en Flickr se amplían regularmente.

Un estudio de Banesto FUNDACIÓN

http://www.emprendedorestv.com/

http://emprendedoresenred.org/

http://www.facebook.com/Emprendedorestvcom

http://twitter.com/emprendedorestv

con la colaboración de Cink. *http://www.cink.es*