

# *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 leído 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*** con la colaboración de ***Cink.***  
FUNDACIÓN

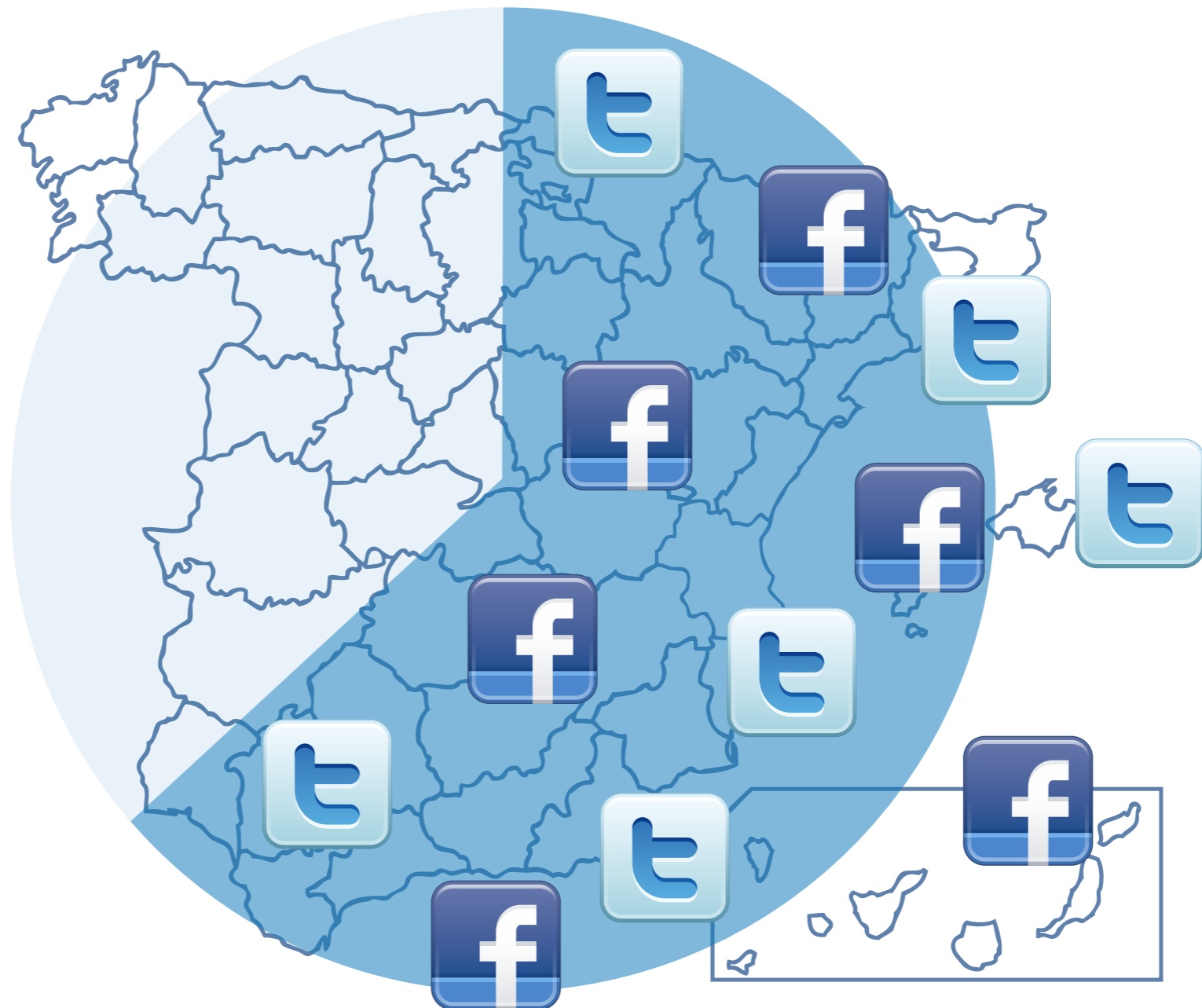
# 1. Espacios sociales

Facebook tiene más de **500 millones de usuarios**,  
lo que lo convertiría en el **tercer** país del mundo más poblado.



## 1. Espacios sociales

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



## 1. Espacios sociales

# Lecciones aprendidas del uso de Facebook



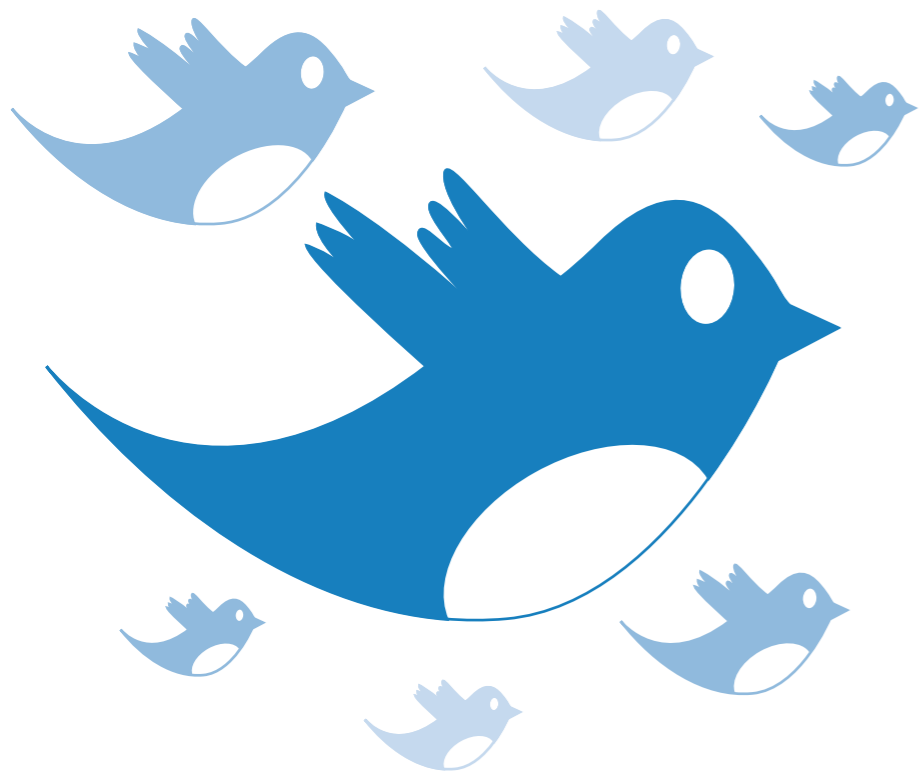
Facebook es la red social que **genera más conversación** entre marca y usuarios.

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.

## 1. Espacios sociales

# Lecciones aprendidas del uso de Twitter

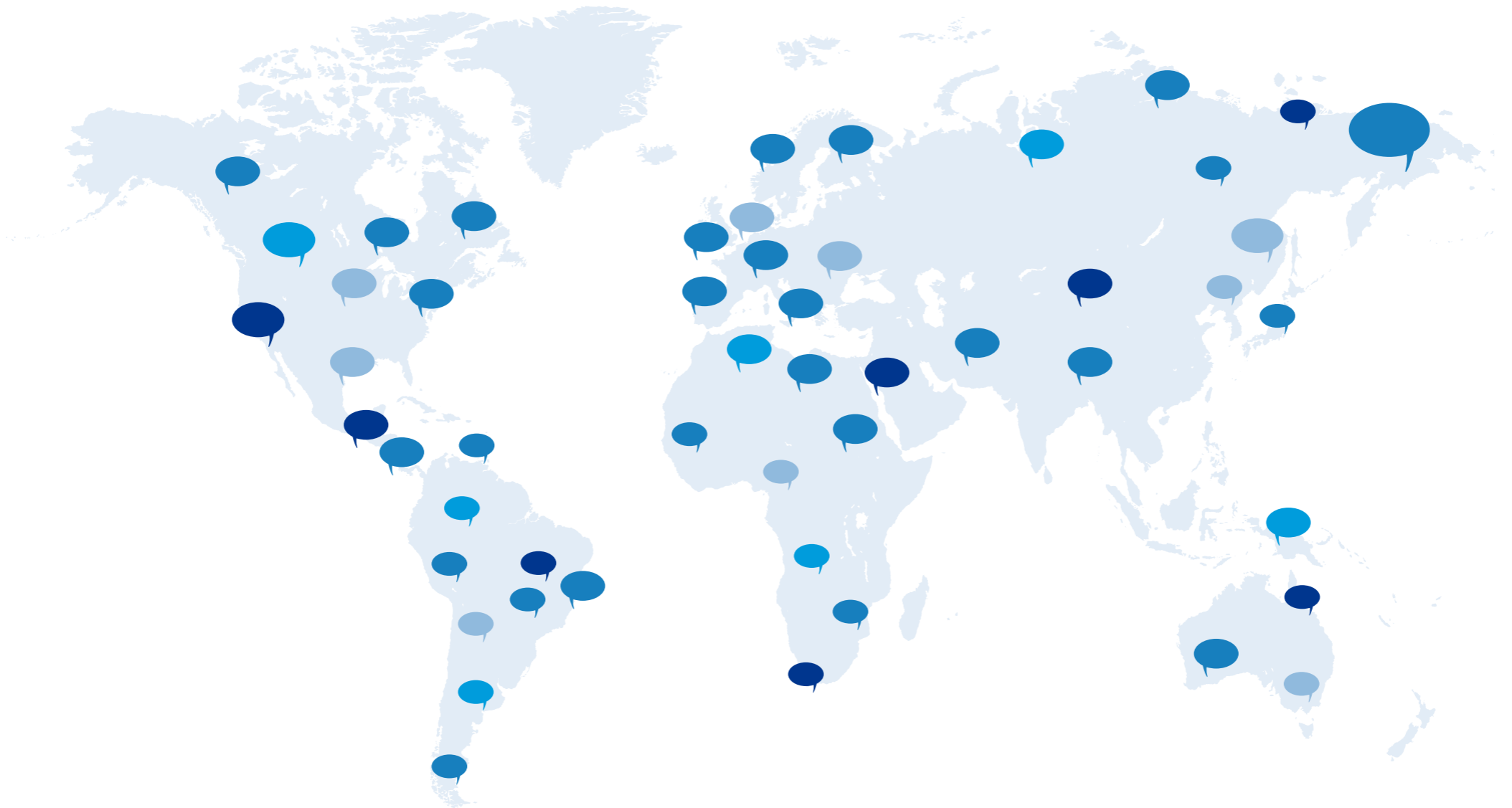


Twitter es la segunda red social con **mayor participación**.

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

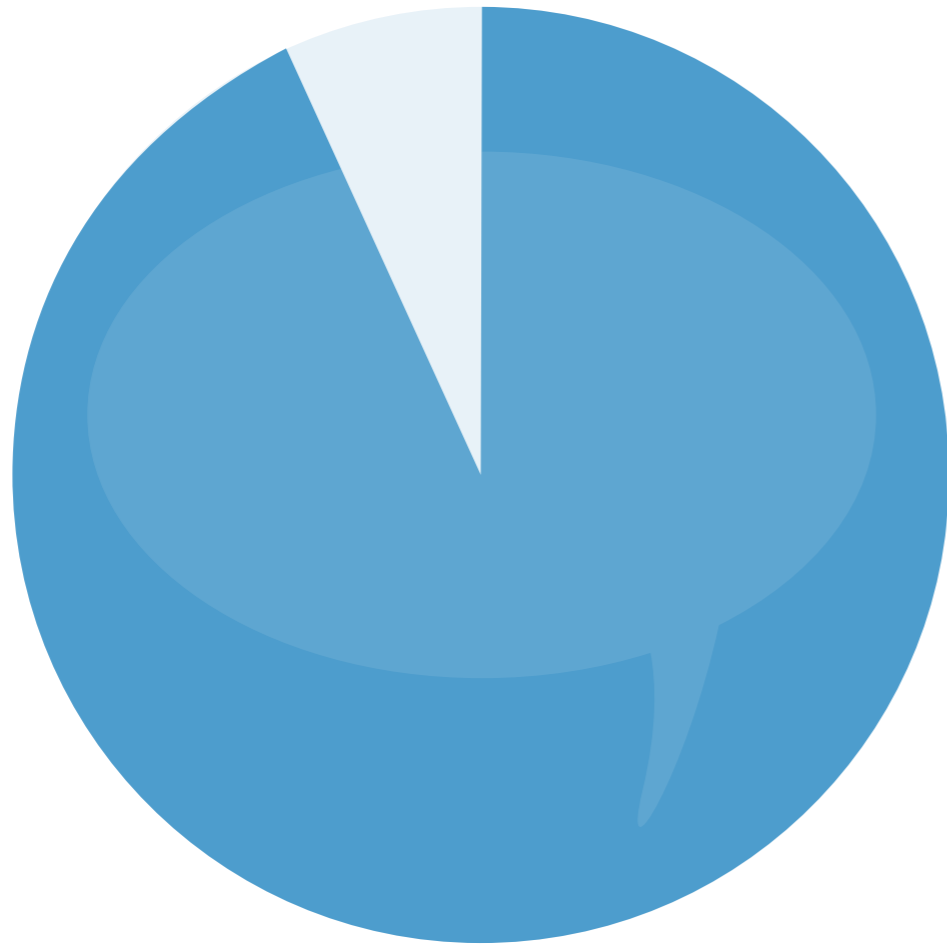
**Escuchando** a los usuarios y **actuando rápidamente** las marcas **mejoran el posicionamiento de su reputación**.

## ***2. Comunicación corporativa***



***Existen 200.000 blogs en el mundo generando opinión propia.  
Y el 34% de estos bloggers hablan sobre marcas.***

## 2. Comunicación corporativa



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.**

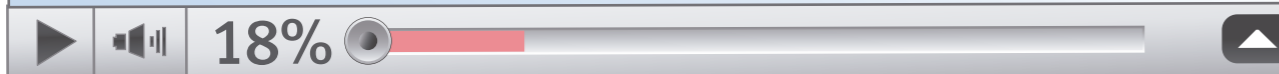


**2.000.000.000**  
reproducciones  
al día.

### 3. Repositorios

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 Facebook



**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.emprendedores.tv/>

<http://emprendedoresenred.org/>

<http://www.facebook.com/Emprendedores.tv.com>

<http://twitter.com/emprendedores.tv>

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

