

# INFORME SOBRE USOS DE REDES SOCIALES EN EMPRESAS 2014

*ad.*  
Agencias Digitales



adigital  
Asociación Española de la Economía Digital

## Licencia Creative Commons



### Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada

(by-nc-nd)

<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/es/#>

No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

Bajo las condiciones siguientes:

- Reconocimiento. Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
- Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.
- Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.
- Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.

# INFORME SOBRE USOS DE REDES SOCIALES EN EMPRESAS 2014

En la primavera del año 2014, adigital lanzó una encuesta para conocer cómo usan las redes sociales las empresas españolas (captación de nuevos clientes, mejorar la imagen de la marca, realizar atención al cliente...). Se recibieron más de 650 respuestas que hemos analizado para elaborar este informe. Desde las razones para usar cada red social hasta el modo en que se explotan las más adoptadas y su retorno de inversión, en este documento podrás encontrar información para apoyar la toma de decisiones sobre tu estrategia en redes sociales.

# ÍNDICE

<b>0</b>	<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>05</b>
<b>1</b>	<b>USO GENERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b>	<b>07</b>
<b>2</b>	<b>USO DE REDES SOCIALES</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>USO DE FACEBOOK CON FINES DE NEGOCIO</b>	<b>27</b>
<b>4</b>	<b>USO DE TWITTER CON FINES DE NEGOCIO</b>	<b>38</b>
<b>5</b>	<b>USO DE LINKEDIN CON FINES DE NEGOCIO</b>	<b>47</b>
<b>6</b>	<b>GESTIÓN INTERNA EN LA EMPRESA</b>	<b>55</b>
<b>7</b>	<b>PERFIL EMPRESAS PARTICIPANTES</b>	<b>58</b>

# RESUMEN EJECUTIVO

Para realizar el primer informe sobre el uso de redes sociales en las empresas españolas, adigital lanzó una encuesta sobre canales, usos y presupuestos de las empresas. Puedes ver los resultados clave del estudio en este resumen ejecutivo.

“ El 85% de las empresas usa redes sociales con fines de negocio. ”

## FINES DEL USO DE REDES SOCIALES (TOP THREE)



Mejorar la imagen de la empresa/marca



Notoriedad de marca



Promocionar productos/servicios

## ACTIVIDADES MÁS COMUNES EN REDES SOCIALES (TOP THREE)



Se monitoriza y analiza lo que se dice sobre la empresa/marca



Se miden indicadores o KPIs de retornos no económicos



Se usa para campañas o acciones publicitarias

“ Más de la mitad de las empresas consideran que el retorno obtenido de las redes sociales es igual o superior a la inversión ”

## USO POR PARTE DE LAS EMPRESAS



79,29%



79,44%



64,30%



57,81%



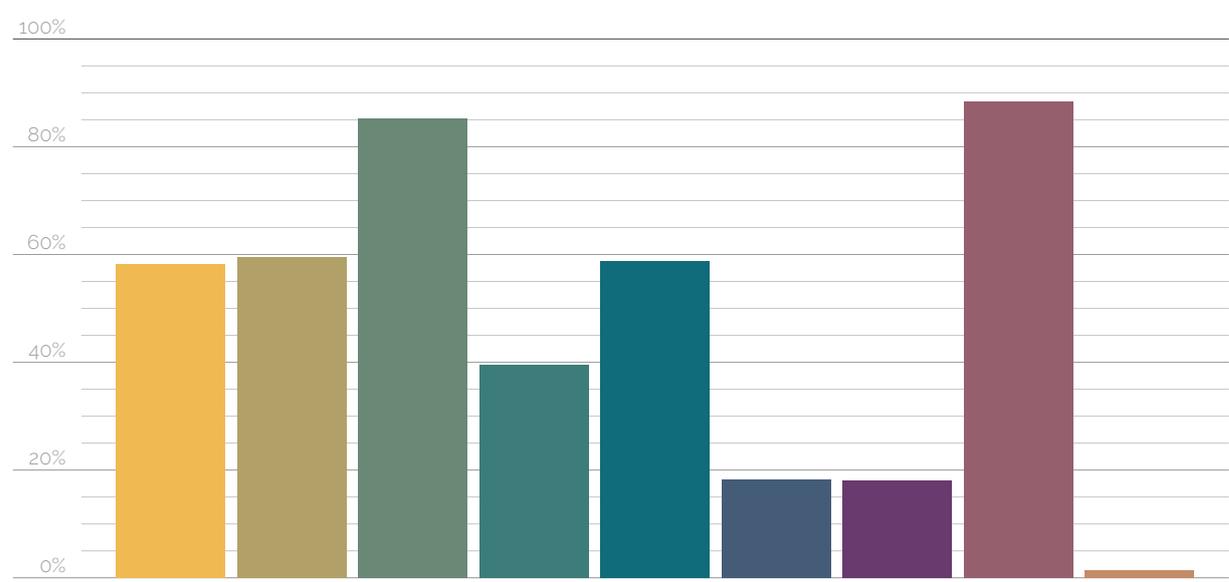
51,16%

			
SE CONTRATAN MEDIOS PAGADOS >	SÍ	AÚN NO	AÚN NO
SOPORTE MÁS CONTRATADO >	Anuncios para conseguir "Me gusta" de las páginas de la empresa	Tweets promocionados	Anuncios
SOPORTE MÁS EFECTIVO >	Anuncios para conseguir "Me gusta" de las páginas de la empresa	Tendencias promocionadas	Anuncios

# 1 USO GENERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

## 1.1 SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL UTILIZADOS CON FINES DE NEGOCIO

### SERVICIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS ▼



▶ Blogs	58.23%	▶ Webs de videos	39.48%	▶ Portales de consumidores	17.99%
▶ Microblogs	59.45%	▶ Buscadores	58.84%	▶ Página web corporativa	88.41%
▶ Redes Sociales	85.21%	▶ Foros	18.29%	▶ Ninguno	1.37%

Menos del 2% de las empresas no hacen uso de la comunicación en medios digitales. Destaca la utilización de las webs corporativas y de las redes sociales con tasas de adopción superiores al 85%.

## 1.2 REDES SOCIALES USADAS CON FINES DE NEGOCIO

¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES SE USAN EN TU EMPRESA? ▼



▶ Twitter	79.44%	▶ Google+	51.16%	▶ Foursquare	12.36%
▶ Facebook	79.29%	▶ Pinterest	26.43%	▶ Tuenti	6.03%
▶ LinkedIn	64.30%	▶ Instagram	21.64%	▶ Line	2.47%
▶ Youtube	57.81%	▶ Whatsapp	12.98%	▶ Otras	5.72%

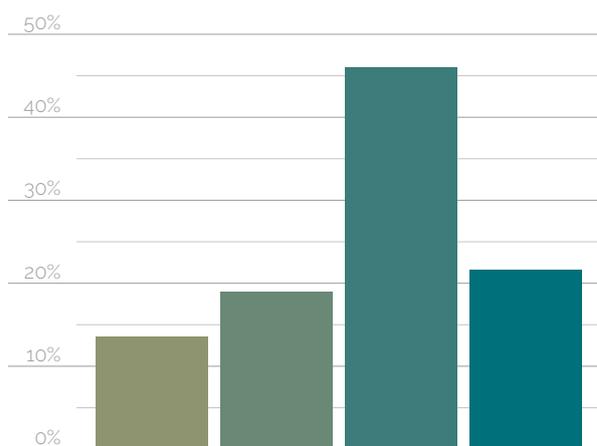
Twitter y Facebook son las redes sociales más utilizadas por las empresas con un nivel de adopción similar cercano al 80% de las respuestas recibidas.

Redes sociales mucho menos masivas como Instagram o Pinterest ya superan el 20% en grado de adopción en las empresas españolas.

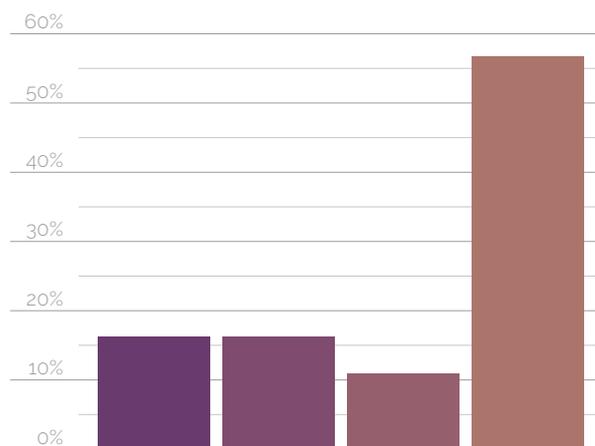
Además de las redes sociales tradicionales, se pregunta por el uso de dos aplicaciones de mensajería o servicios de chat: Whatsapp y Line. Whatsapp, pese a la inexistencia de funcionalidades para clientes corporativos, se incorpora a los servicios digitales utilizados con fines de negocio por las empresas con una tasa cercana al 13%.

# 1.3 RAZONES PARA NO USAR SERVICIOS DIGITALES O REDES SOCIALES Y PLAZO ESTIMADO DE ADOPCIÓN

RAZONES PARA NO USAR REDES SOCIALES ▼



PLAZO ESTIMADO DE ADOPCIÓN DE REDES SOCIALES EN LA EMPRESA ▼



▶ Falta de recursos	13,51%
▶ Falta preparación	18,92%
▶ No se consideran necesarias	45,95%
▶ Otras	21,62%

▶ En menos de 6 meses	16,22%
▶ En 6-12 meses	16,22%
▶ En más de 1 año	10,81%
▶ No está planificado	56,76%

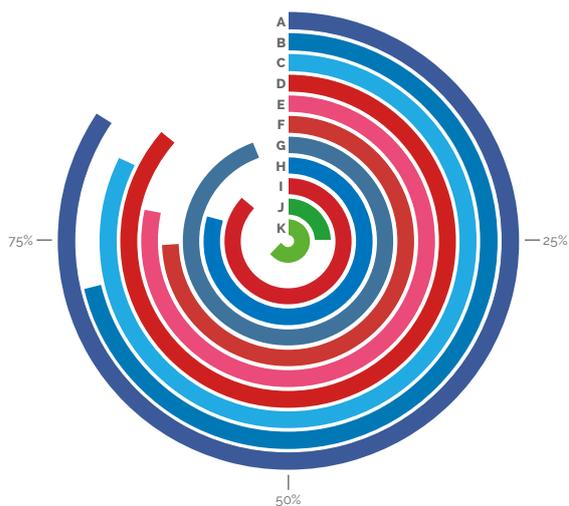
Tras evaluar las respuestas recibidas a la pregunta sobre las razones por las que no se usan servicios digitales o redes sociales, se han tipificado en las tres categorías indicadas en la gráfica. Cerca de la mitad de los encuestados que no usan servicios digitales o redes sociales indican que la razón para no hacerlo es que no los consideran necesarios por el tipo de negocio que realizan (B2B, negocios muy tradicionales, negocios en ámbito local...). Coherentemente con lo anterior, al preguntar sobre el plazo previsto para adoptar este tipo de plataformas, la opción con mayor número de respuestas es 'No está planificado'.

# 2 USO DE REDES SOCIALES

## 2.1 FINES CON LOS QUE USAN LAS DIFERENTES REDES SOCIALES

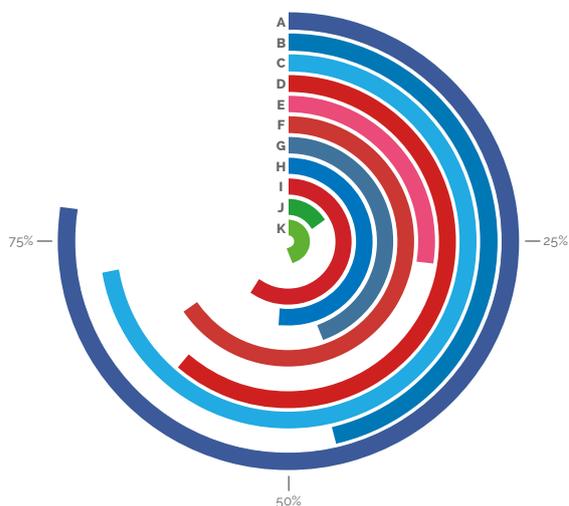
En este apartado, se muestra la relación entre el uso de las diferentes redes sociales y los fines buscados con su utilización. Para cada uno de los objetivos, se muestra el porcentaje de empresas que utilizan cada red social.

### NOTORIEDAD DE MARCA ▼



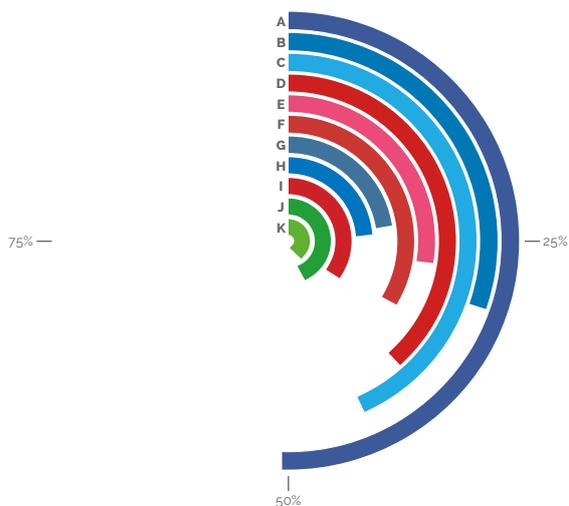
A	Facebook	84.41%	G	Instagram	94.29%
B	LinkedIn	71.39%	H	Tuenti	79.49%
C	Twitter	82.68%	I	Pinterest	86.55%
D	Youtube	86.63%	J	Whatsapp	25.00%
E	Foursquare	78.75%	K	Line	62.50%
F	Google +	74.62%			

### INCREMENTAR TRÁFICO A LA WEB ▼



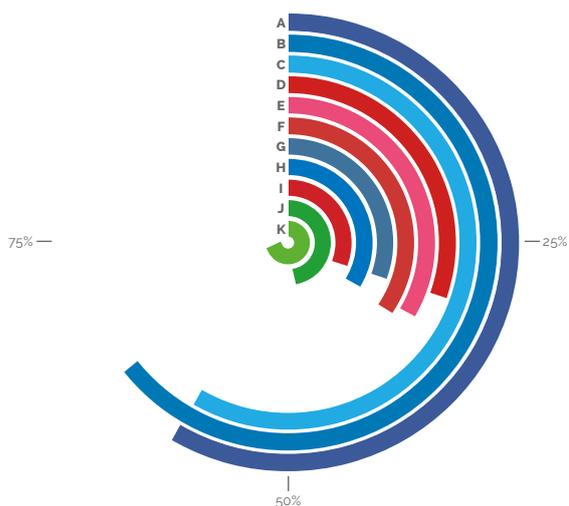
A	Facebook	77.00%	G	Instagram	44.29%
B	LinkedIn	46.63%	H	Tuenti	51.28%
C	Twitter	72.76%	I	Pinterest	59.06%
D	Youtube	60.70%	J	Whatsapp	15.48%
E	Foursquare	27.50%	K	Line	43.75%
F	Google +	65.86%			

## VENDER PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ▼



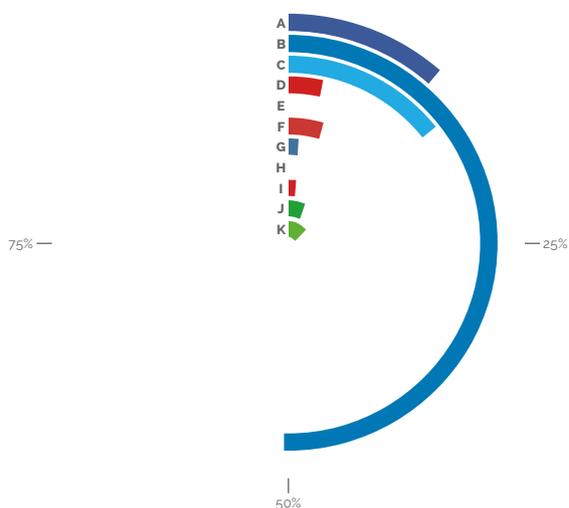
A		Facebook	51,07%	G		Instagram	22,14%
B		LinkedIn	30,05%	H		Tuenti	23,08%
C		Twitter	43,77%	I		Pinterest	34,50%
D		Youtube	38,77%	J		Whatsapp	41,67%
E		Foursquare	27,50%	K		Line	37,50%
F		Google +	33,23%				

## GENERAR CONTACTOS CON CLIENTES POTENCIALES ▼



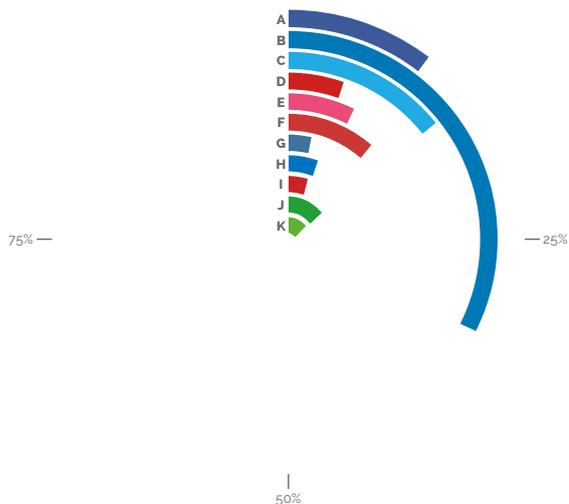
A		Facebook	58,48%	G		Instagram	30,00%
B		LinkedIn	64,66%	H		Tuenti	33,33%
C		Twitter	57,98%	I		Pinterest	30,41%
D		Youtube	30,48%	J		Whatsapp	47,62%
E		Foursquare	33,75%	K		Line	68,75%
F		Google +	34,74%				

## CAPTAR TALENTO ▼



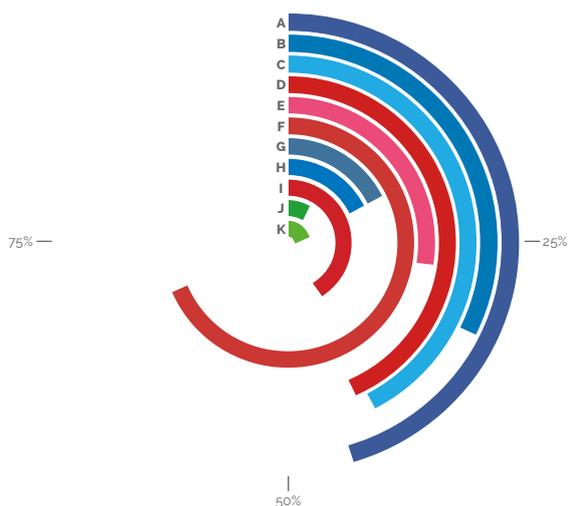
A		Facebook	11,89%	G		Instagram	0,71%
B		LinkedIn	51,20%	H		Tuenti	0,00%
C		Twitter	14,79%	I		Pinterest	1,17%
D		Youtube	2,94%	J		Whatsapp	4,76%
E		Foursquare	0,00%	K		Line	12,50%
F		Google +	3,93%				

## ENCONTRAR NUEVAS POSIBILIDADES DE NEGOCIO ▼



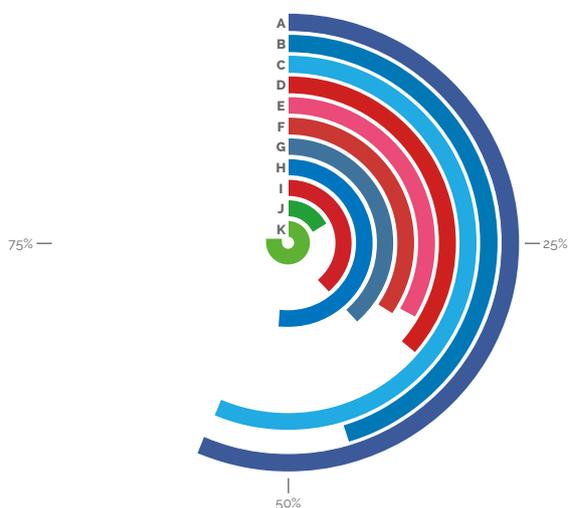
A		Facebook	10,33%	G		Instagram	3,57%
B		LinkedIn	32,45%	H		Tuenti	5,13%
C		Twitter	14,40%	I		Pinterest	4,68%
D		Youtube	5,88%	J		Whatsapp	13,10%
E		Foursquare	7,50%	K		Line	12,50%
F		Google +	11,48%				

## MEJORAR EL SEO ▼



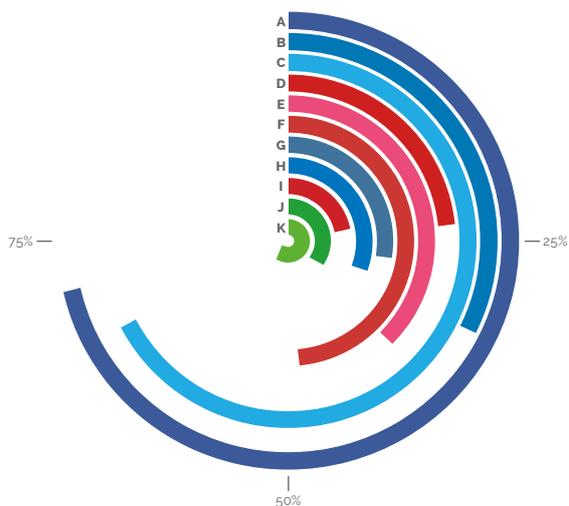
A		Facebook	45,22%	G		Instagram	17,86%
B		LinkedIn	32,21%	H		Tuenti	17,95%
C		Twitter	42,22%	I		Pinterest	40,94%
D		Youtube	43,58%	J		Whatsapp	7,14%
E		Foursquare	27,50%	K		Line	18,75%
F		Google +	67,98%				

## OBSERVAR A LA COMPETENCIA ▼



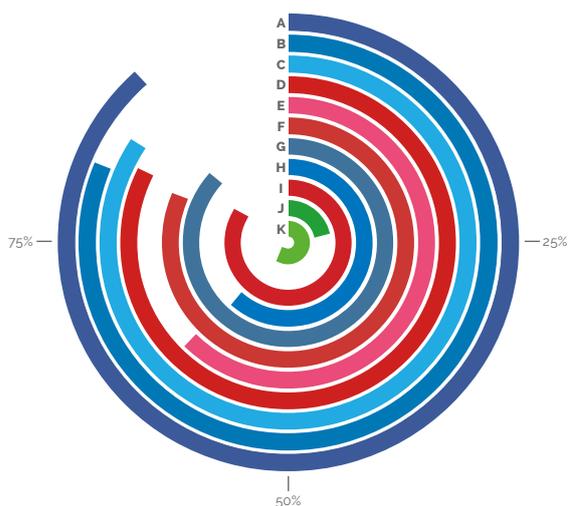
A		Facebook	56,14%	G		Instagram	38,57%
B		LinkedIn	45,43%	H		Tuenti	51,28%
C		Twitter	56,81%	I		Pinterest	38,60%
D		Youtube	36,36%	J		Whatsapp	16,67%
E		Foursquare	33,75%	K		Line	75,00%
F		Google +	34,74%				

## RECOGER OPINIONES DE CLIENTES ▼



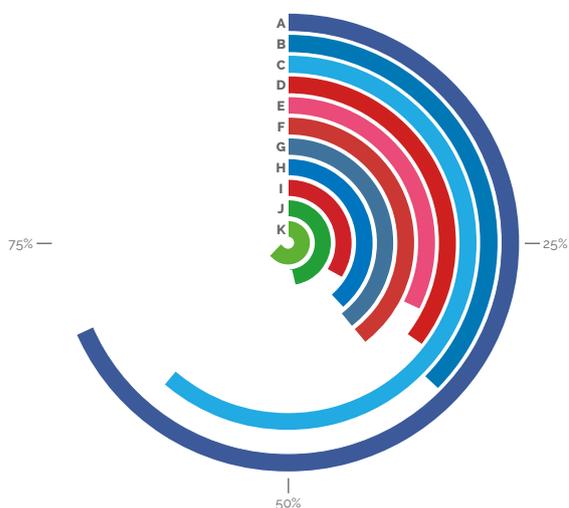
A	Facebook	71.35%	G	Instagram	27.86%
B	LinkedIn	32.21%	H	Tuenti	30.77%
C	Twitter	67.51%	I	Pinterest	22.81%
D	Youtube	23.80%	J	Whatsapp	33.33%
E	Foursquare	37.50%	K	Line	56.25%
F	Google +	48.04%			

## MEJORAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA/MARCA ▼



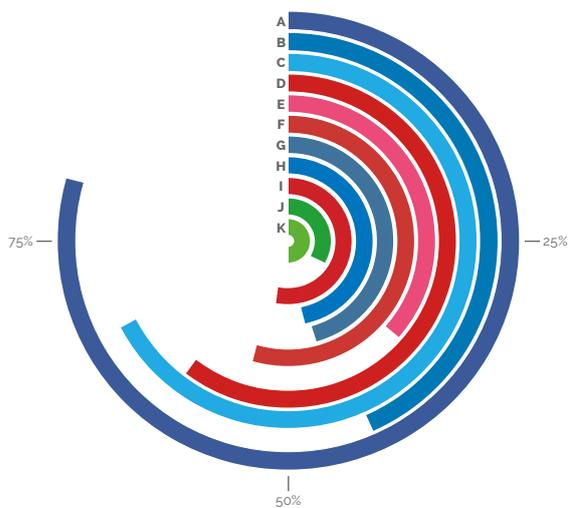
A	Facebook	88.11%	G	Instagram	86.43%
B	LinkedIn	81.01%	H	Tuenti	61.54%
C	Twitter	84.05%	I	Pinterest	83.63%
D	Youtube	82.35%	J	Whatsapp	23.81%
E	Foursquare	62.50%	K	Line	56.25%
F	Google +	81.57%			

## FIDELIZAR CLIENTES ▼



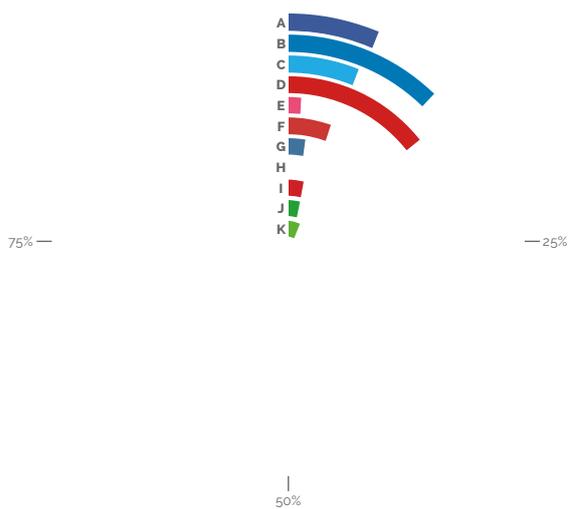
A	Facebook	68.23%	G	Instagram	39.29%
B	LinkedIn	37.50%	H	Tuenti	38.46%
C	Twitter	61.67%	I	Pinterest	33.33%
D	Youtube	35.03%	J	Whatsapp	47.62%
E	Foursquare	32.50%	K	Line	62.50%
F	Google +	39.27%			

## PROMOCIONAR PRODUCTOS/SERVICIOS ▼



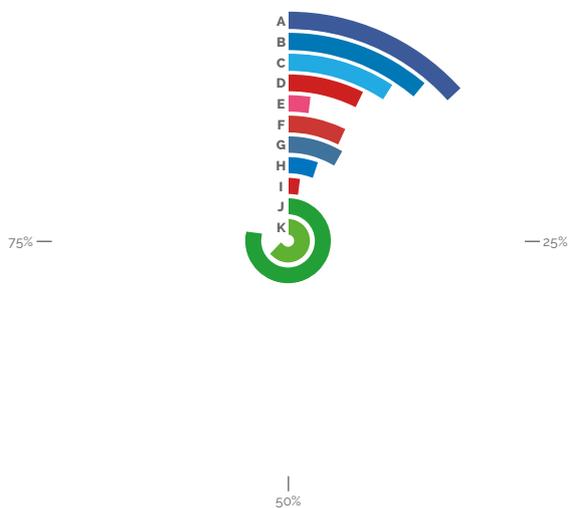
A		Facebook	79.53%	G		Instagram	45.00%
B		LinkedIn	43.27%	H		Tuenti	46.15%
C		Twitter	68.68%	I		Pinterest	52.05%
D		Youtube	59.89%	J		Whatsapp	32.14%
E		Foursquare	36.25%	K		Line	50.00%
F		Google +	54.08%				

## FORMACIÓN ▼



A		Facebook	6.24%	G		Instagram	2.14%
B		LinkedIn	12.02%	H		Tuenti	0.00%
C		Twitter	5.84%	I		Pinterest	3.51%
D		Youtube	14.44%	J		Whatsapp	3.57%
E		Foursquare	1.25%	K		Line	6.25%
F		Google +	5.44%				

## COMUNICACIÓN INTERNA ▼



A		Facebook	12.87%	G		Instagram	8.57%
B		LinkedIn	11.06%	H		Tuenti	5.13%
C		Twitter	9.14%	I		Pinterest	2.34%
D		Youtube	7.49%	J		Whatsapp	77.38%
E		Foursquare	2.50%	K		Line	62.50%
F		Google +	7.55%				

Los dos objetivos más buscados en cada una de las redes sociales son la mejora de la imagen de la empresa y el aumento de la notoriedad de la marca. A partir del tercero, ya se pueden encontrar otros fines para cada una de ellas.

	Se usa para...	Y también para...
 <b>Facebook</b>	Promocionar productos/servicios	Incrementar tráfico a la web
 <b>LinkedIn</b>	Generar contactos con clientes potenciales	Captar talento
 <b>Twitter</b>	Incrementar tráfico a la web	Promocionar productos/servicios
 <b>Youtube</b>	Incrementar tráfico a la web	Promocionar productos/servicios
 <b>Foursquare</b>	Recoger opiniones de clientes	Promocionar productos/servicios
 <b>Google +</b>	Mejorar el SEO	Incrementar tráfico a la web
 <b>Instagram</b>	Promocionar productos/servicios	Incrementar tráfico a la web
 <b>Tuenti</b>	Incrementar tráfico a la web	Observar a la competencia
 <b>Pinterest</b>	Incrementar tráfico a la web	Promocionar productos/servicios

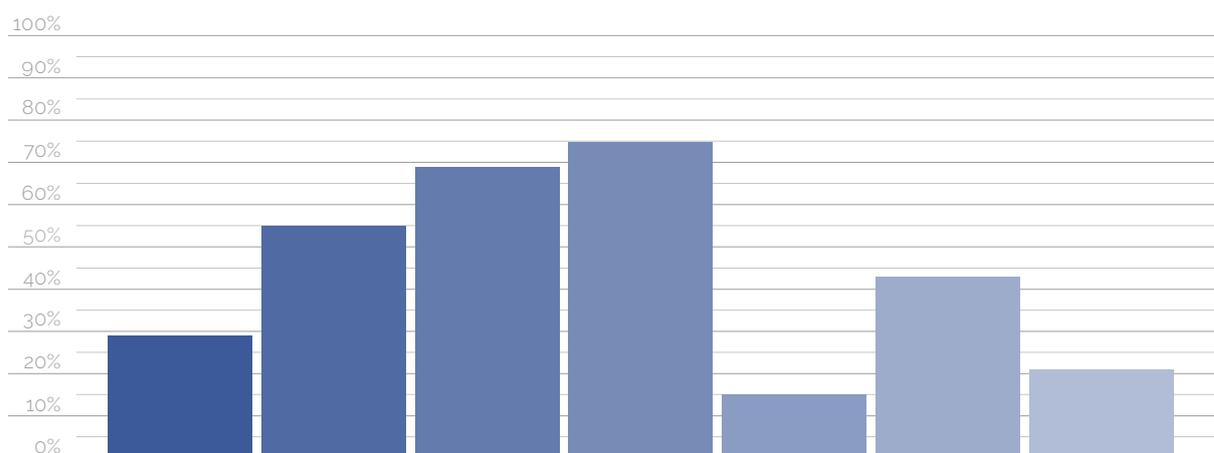
Por otro lado, las aplicaciones de mensajería –servicios de chat que permiten un contacto más directo con clientes, partners o empleados- son usadas con objetivos diferentes relacionados con su propia naturaleza.

	Objetivo principal	Objetivo secundario
 <b>Whatsapp</b>	Comunicación Interna	Generar contactos con clientes potenciales
 <b>Line</b>	Observar a la competencia	Generar contactos con clientes potenciales

## 2.2 ACTIVIDADES EN REDES SOCIALES

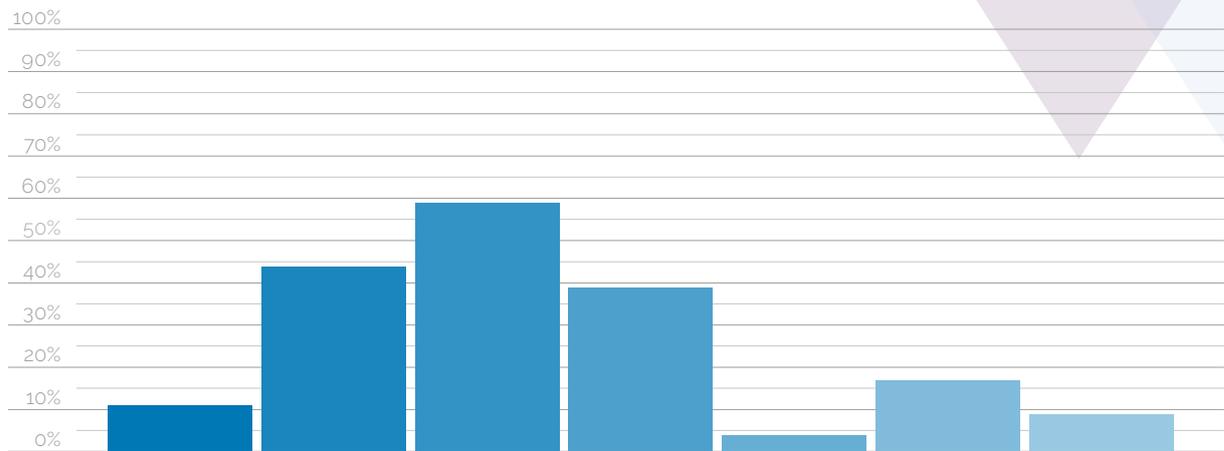
El objetivo de este bloque de preguntas es conocer el tipo de uso que hacen de cada red social mediante las actividades que realizan en cada una de ellas. Los resultados reflejan el grado de madurez en la adopción de los diferentes servicios.

### FACEBOOK ▼



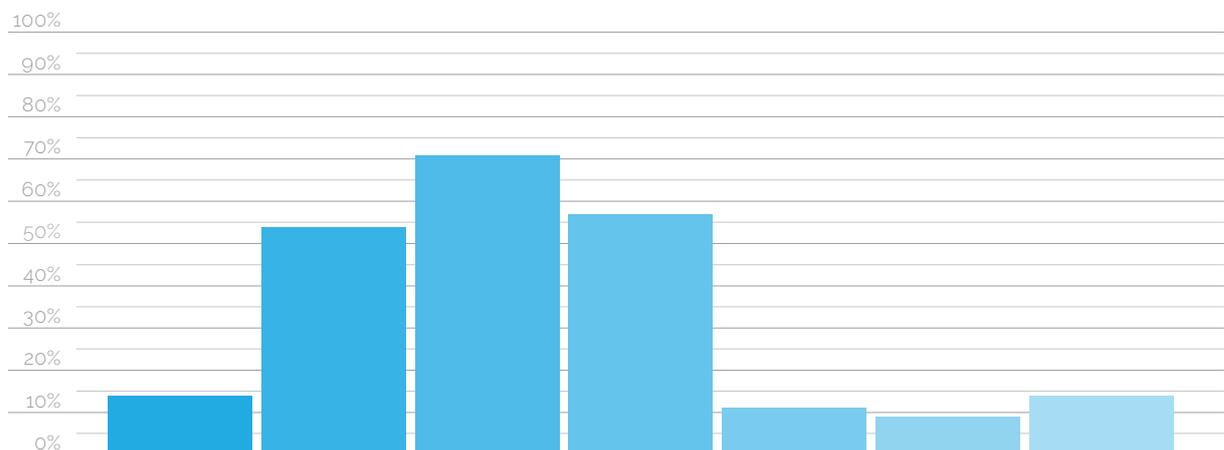
▶ Se mide el retorno económico de la inversión	28.65%
▶ Se miden indicadores o KPIs de retornos no económicos	54.97%
▶ Se monitoriza y analiza lo que se dice sobre la empresa/marca	68.62%
▶ Se usa para campañas o acciones publicitarias	74.85%
▶ Se usa para campañas dirigidas específicamente a dispositivos móviles	15.20%
▶ Se contrata publicidad en ellos	43.27%
▶ Se llevan a cabo acciones conjuntas con otras empresas	20.66%

## LINKEDIN ▼



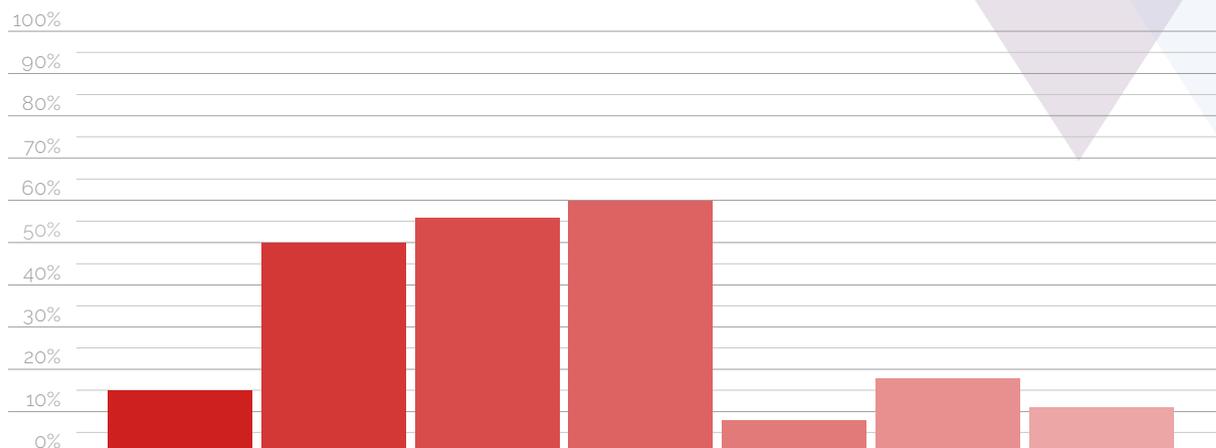
▶ Se mide el retorno económico de la inversión	10.58%
▶ Se miden indicadores o KPIs de retornos no económicos	43.75%
▶ Se monitoriza y analiza lo que se dice sobre la empresa/marca	59.62%
▶ Se usa para campañas o acciones publicitarias	39.18%
▶ Se usa para campañas dirigidas específicamente a dispositivos móviles	3.85%
▶ Se contrata publicidad en ellos	17.07%
▶ Se llevan a cabo acciones conjuntas con otras empresas	8.89%

## TWITTER ▼



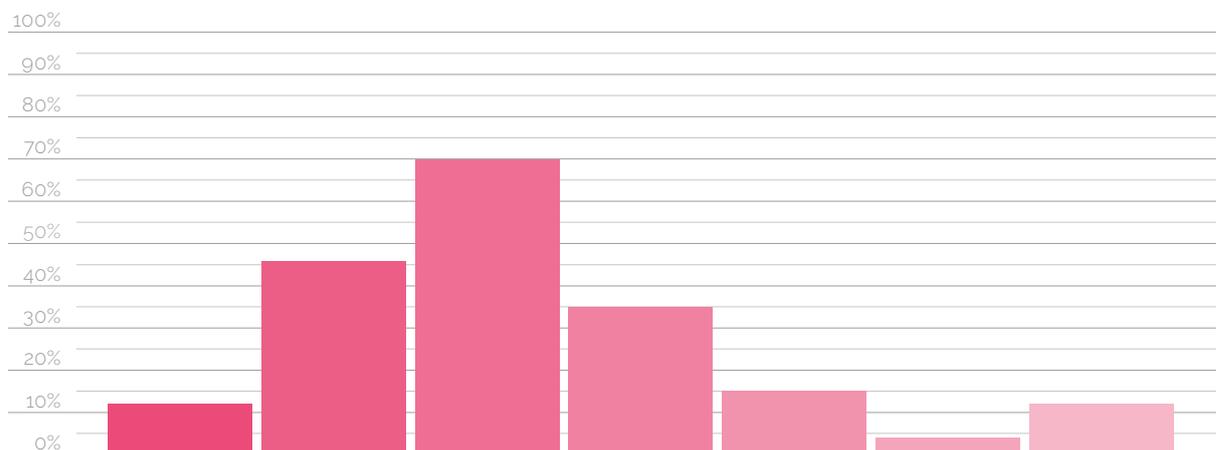
▶ Se mide el retorno económico de la inversión	14.59%
▶ Se miden indicadores o KPIs de retornos no económicos	53.70%
▶ Se monitoriza y analiza lo que se dice sobre la empresa/marca	71.21%
▶ Se usa para campañas o acciones publicitarias	56.61%
▶ Se usa para campañas dirigidas específicamente a dispositivos móviles	11.28%
▶ Se contrata publicidad en ellos	8.95%
▶ Se llevan a cabo acciones conjuntas con otras empresas	14.59%

## YOUTUBE ▼



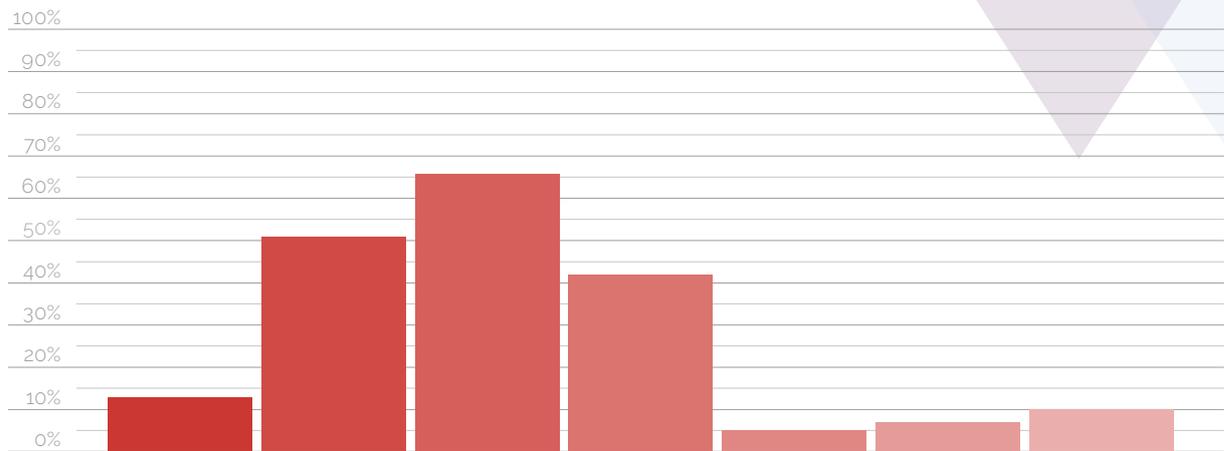
▶ Se mide el retorno económico de la inversión	14.97%
▶ Se miden indicadores o KPIs de retornos no económicos	50.00%
▶ Se monitoriza y analiza lo que se dice sobre la empresa/marca	56.42%
▶ Se usa para campañas o acciones publicitarias	59.89%
▶ Se usa para campañas dirigidas específicamente a dispositivos móviles	7.75%
▶ Se contrata publicidad en ellos	18.18%
▶ Se llevan a cabo acciones conjuntas con otras empresas	10.70%

## FOURSQUARE ▼



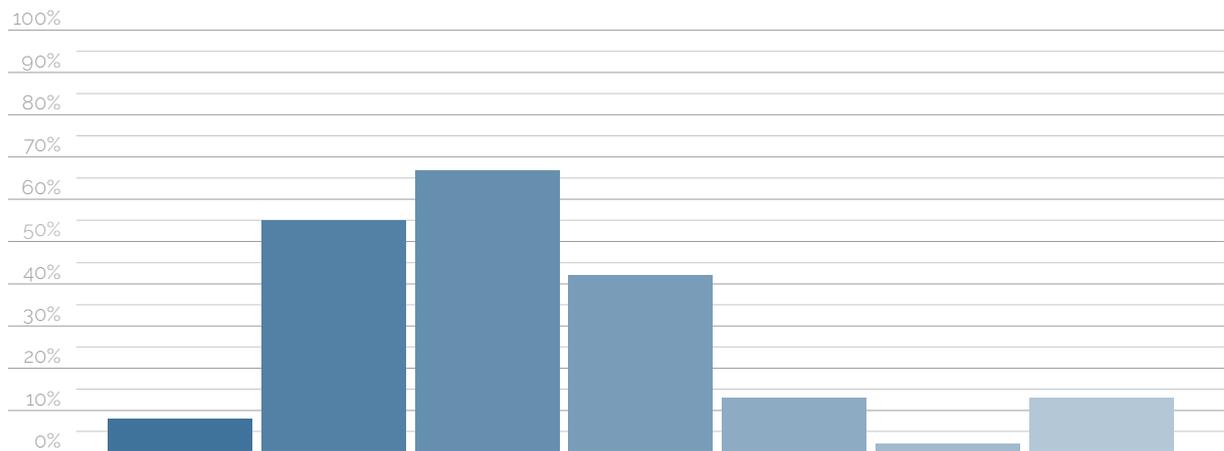
▶ Se mide el retorno económico de la inversión	12.50%
▶ Se miden indicadores o KPIs de retornos no económicos	46.25%
▶ Se monitoriza y analiza lo que se dice sobre la empresa/marca	70.00%
▶ Se usa para campañas o acciones publicitarias	35.00%
▶ Se usa para campañas dirigidas específicamente a dispositivos móviles	15.00%
▶ Se contrata publicidad en ellos	3.75%
▶ Se llevan a cabo acciones conjuntas con otras empresas	12.50%

## GOOGLE+ ▼



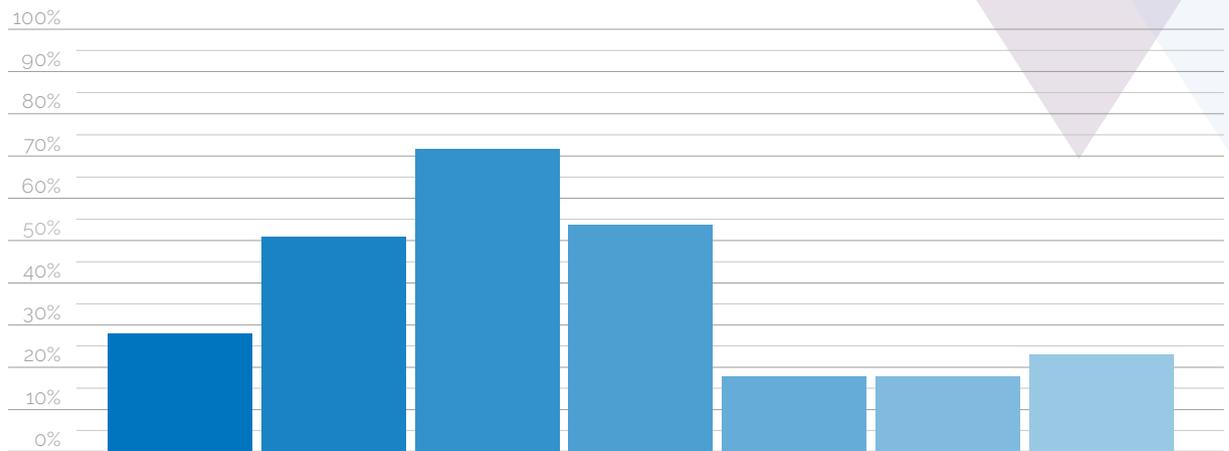
▶ Se mide el retorno económico de la inversión	13.29%
▶ Se miden indicadores o KPIs de retornos no económicos	50.76%
▶ Se monitoriza y analiza lo que se dice sobre la empresa/marca	66.16%
▶ Se usa para campañas o acciones publicitarias	42.60%
▶ Se usa para campañas dirigidas específicamente a dispositivos móviles	4.83%
▶ Se contrata publicidad en ellos	7.55%
▶ Se llevan a cabo acciones conjuntas con otras empresas	10.27%

## INSTAGRAM ▼



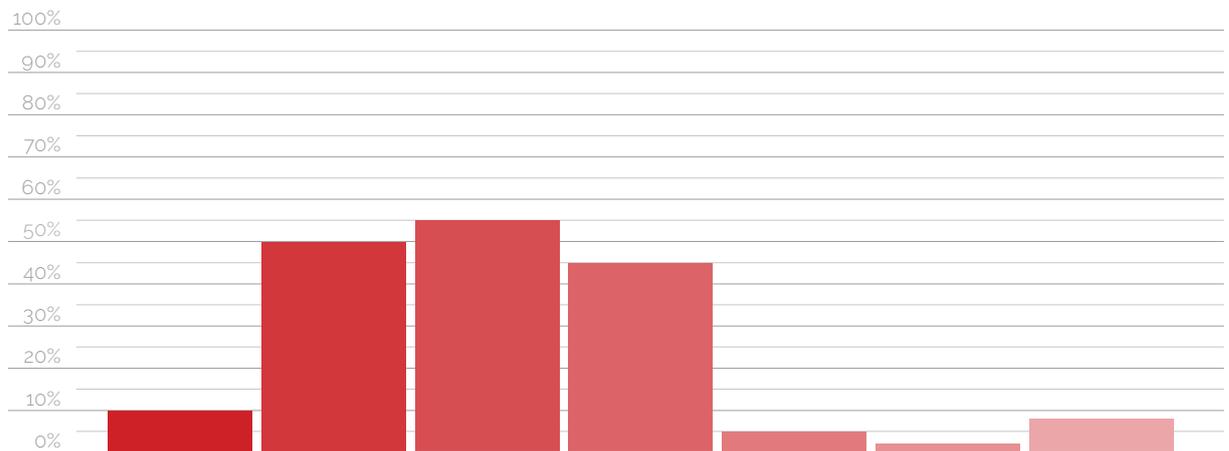
▶ Se mide el retorno económico de la inversión	8.57%
▶ Se miden indicadores o KPIs de retornos no económicos	55.00%
▶ Se monitoriza y analiza lo que se dice sobre la empresa/marca	67.14%
▶ Se usa para campañas o acciones publicitarias	42.14%
▶ Se usa para campañas dirigidas específicamente a dispositivos móviles	12.86%
▶ Se contrata publicidad en ellos	2.14%
▶ Se llevan a cabo acciones conjuntas con otras empresas	12.86%

## TUENTI ▼



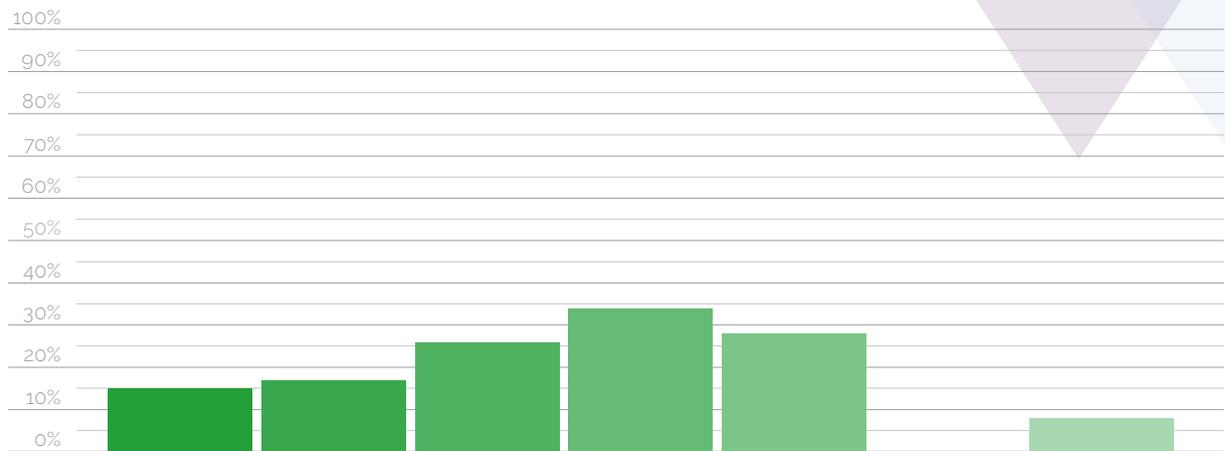
▶ Se mide el retorno económico de la inversión	28.21%
▶ Se miden indicadores o KPIs de retornos no económicos	51.28%
▶ Se monitoriza y analiza lo que se dice sobre la empresa/marca	71.79%
▶ Se usa para campañas o acciones publicitarias	53.85%
▶ Se usa para campañas dirigidas específicamente a dispositivos móviles	17.95%
▶ Se contrata publicidad en ellos	17.95%
▶ Se llevan a cabo acciones conjuntas con otras empresas	23.08%

## PINTEREST ▼



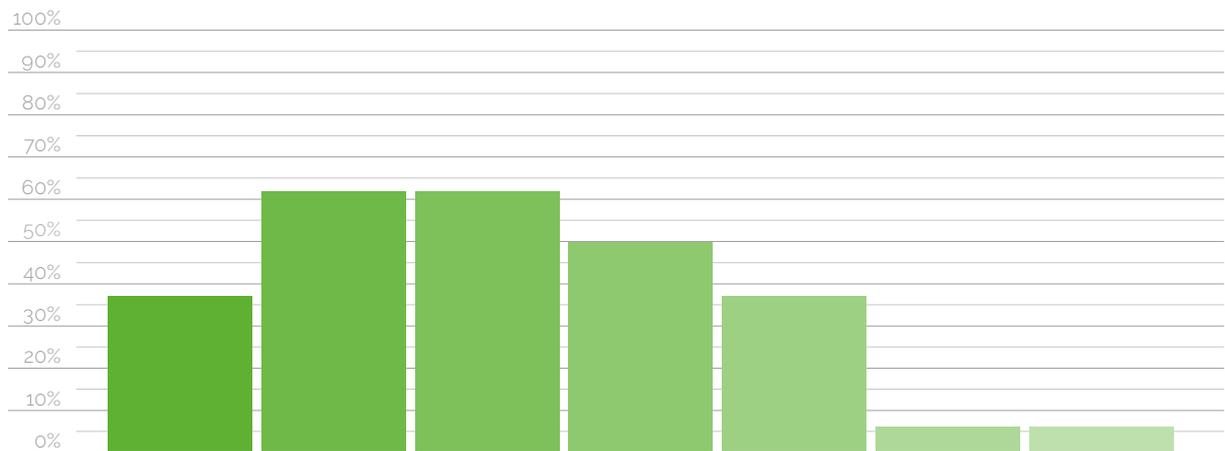
▶ Se mide el retorno económico de la inversión	9.94%
▶ Se miden indicadores o KPIs de retornos no económicos	49.71%
▶ Se monitoriza y analiza lo que se dice sobre la empresa/marca	54.97%
▶ Se usa para campañas o acciones publicitarias	45.61%
▶ Se usa para campañas dirigidas específicamente a dispositivos móviles	5.26%
▶ Se contrata publicidad en ellos	1.75%
▶ Se llevan a cabo acciones conjuntas con otras empresas	7.60%

## WHATSAPP ▼



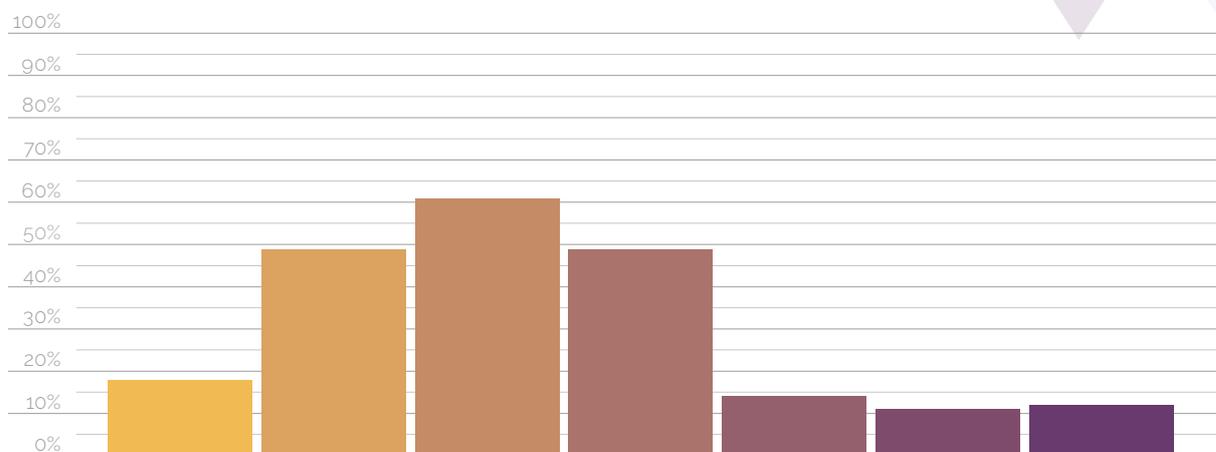
▶ Se mide el retorno económico de la inversión	15.48%
▶ Se miden indicadores o KPIs de retornos no económicos	16.67%
▶ Se monitoriza y analiza lo que se dice sobre la empresa/marca	26.19%
▶ Se usa para campañas o acciones publicitarias	34.52%
▶ Se usa para campañas dirigidas específicamente a dispositivos móviles	28.57%
▶ Se contrata publicidad en ellos	0.00%
▶ Se llevan a cabo acciones conjuntas con otras empresas	8.33%

## LINE ▼



▶ Se mide el retorno económico de la inversión	37.50%
▶ Se miden indicadores o KPIs de retornos no económicos	62.50%
▶ Se monitoriza y analiza lo que se dice sobre la empresa/marca	62.50%
▶ Se usa para campañas o acciones publicitarias	50.00%
▶ Se usa para campañas dirigidas específicamente a dispositivos móviles	37.50%
▶ Se contrata publicidad en ellos	6.25%
▶ Se llevan a cabo acciones conjuntas con otras empresas	6.25%

En la siguiente gráfica, se muestra el promedio de cada una de las actividades para el conjunto de las redes sociales analizadas.



▶ Se mide el retorno económico de la inversión	17,66%
▶ Se miden indicadores o KPIs de retornos no económicos	48,60%
▶ Se monitoriza y analiza lo que se dice sobre la empresa/marca	61,33%
▶ Se usa para campañas o acciones publicitarias	48,57%
▶ Se usa para campañas dirigidas específicamente a dispositivos móviles	14,55%
▶ Se contrata publicidad en ellos	11,27%
▶ Se llevan a cabo acciones conjuntas con otras empresas	12,34%

Destaca el bajo porcentaje de empresas que miden el retorno económico de la inversión realizada en redes sociales frente al elevado índice de empresas (cerca del 50%) que sí miden otro tipo de KPIs de contenido no económico.

Por otro lado, dado que casi la mitad de las empresas usa redes sociales para acciones publicitarias, se confirma un elevado potencial de crecimiento para la contratación de medios pagados en los canales que los ofrecen.

# USO DE REDES SOCIALES PARA VENTA

Al inicio de este informe, se mostraba que un elevado porcentaje de empresas utiliza redes sociales con fines de negocio. Con el fin de conocer casos de uso concretos para obtener ventas, se lanzó una pregunta abierta que contestaron 391 participantes que permiten caracterizar las acciones realizadas.

## Usos:

- ▶ Branding: se comparten contenidos de la marca, noticias, eventos, información sobre productos. Con menor frecuencia, se comparten otros contenidos generales (información del sector, noticias vinculadas al producto).
- ▶ Generación de leads: a los que se hace seguimiento desde otros canales.
- ▶ Fidelización y contacto con el cliente a lo largo de todo el ciclo de vida, incluida la atención al cliente posterior a la venta.

## Tácticas:

- ▶ Creación de landings con ofertas específicas.
- ▶ Localización de personas clave que puedan convertirse en clientes.
- ▶ Publicación de promociones, descuentos y concursos.
- ▶ Campañas con personajes populares.
- ▶ Facilitar la recomendación entre usuarios.
- ▶ Uso de imágenes y videos.

# CAMPAÑAS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES

En el cuestionario planteado, se incorporó una pregunta abierta sobre la realización de campañas específicas para terminales móviles. El análisis de las más de 200 respuestas obtenidas permite extraer las siguientes conclusiones.

La mayor parte de las empresas no realizan campañas exclusivas para mobile pero se adaptan las campañas y los mensajes para este tipo de dispositivos. Algunas empresas sí realizan acciones específicas para plataformas móviles, tales como:



Adaptación de webs/landing de campañas/emailings a plataformas móviles



Uso de apps y push notifications.



Campañas de Display: Google o Facebook Ads dirigidos a móvil.



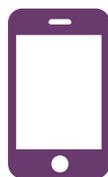
Promociones y descuentos o Concursos en redes sociales como Twitter, Instagram, Foursquare.



Whatsapp para contacto con clientes o envío de promociones especiales.

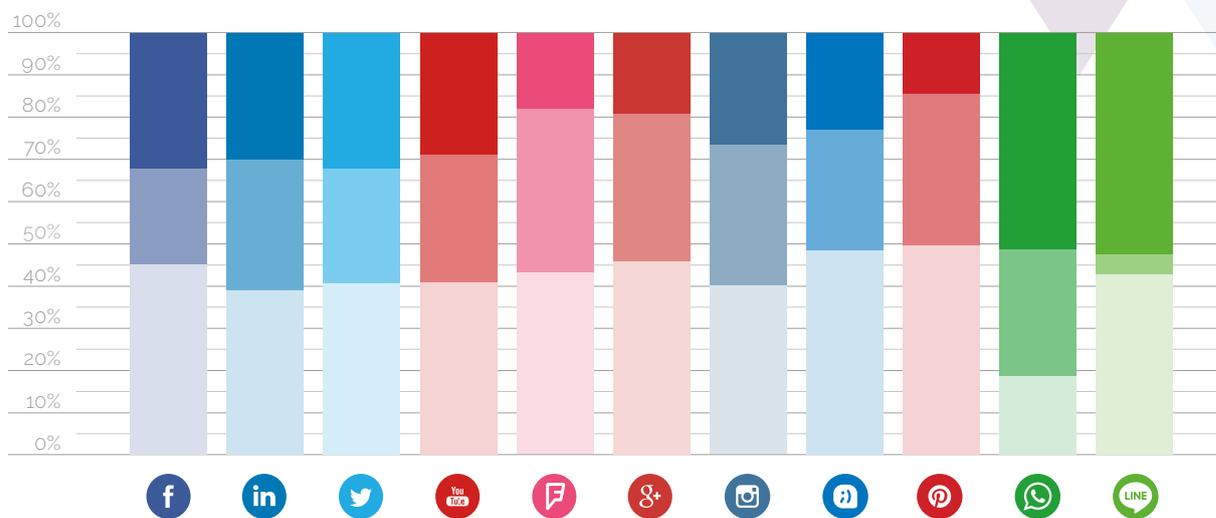


Promociones y descuentos para clientes a través de navegador móvil o apps.



SMS marketing.

## 2.3 RETORNO DE INVERSIÓN



Rol > 0	32.0%	30.0%	32.1%	28.7%	17.9%	19.1%	26.5%	22.9%	14.3%	51.4%	52.4%
Rol = 0	22.9%	31.0%	27.4%	30.4%	38.8%	35.1%	33.3%	28.6%	36.1%	30.0%	4.8%
Rol < 0	45.1%	39.0%	40.5%	40.9%	43.3%	45.8%	40.2%	48.6%	49.7%	18.6%	42.9%

Rol: Return of Investment, Retorno de la inversión

Una de las cuestiones recurrentes que se plantean acerca del uso de redes sociales en marketing es si se obtienen retornos de las inversiones realizadas en ellas o, simplemente, es un lugar 'donde las marcas tienen que estar'. Por ello, en el ámbito de la encuesta se incluyó la pregunta "Cómo se considera el retorno de la inversión" para cada una de las redes sociales.

A la vista de las respuestas obtenidas, el reparto entre quienes consideran que obtienen retornos superiores o iguales a la inversión ( $Rol \geq 0$ ) y quienes obtienen retornos por debajo de lo invertido se distribuye a partes similares en todas las redes sociales, siendo ligeramente superior para las respuestas positivas. El camino por recorrer para obtener mejores retornos mediante la utilización de redes sociales es, pues, muy amplio aún.

Destaca el caso de Whatsapp, donde las respuestas que indican  $Rol \geq 0$ , suman más del 80%.

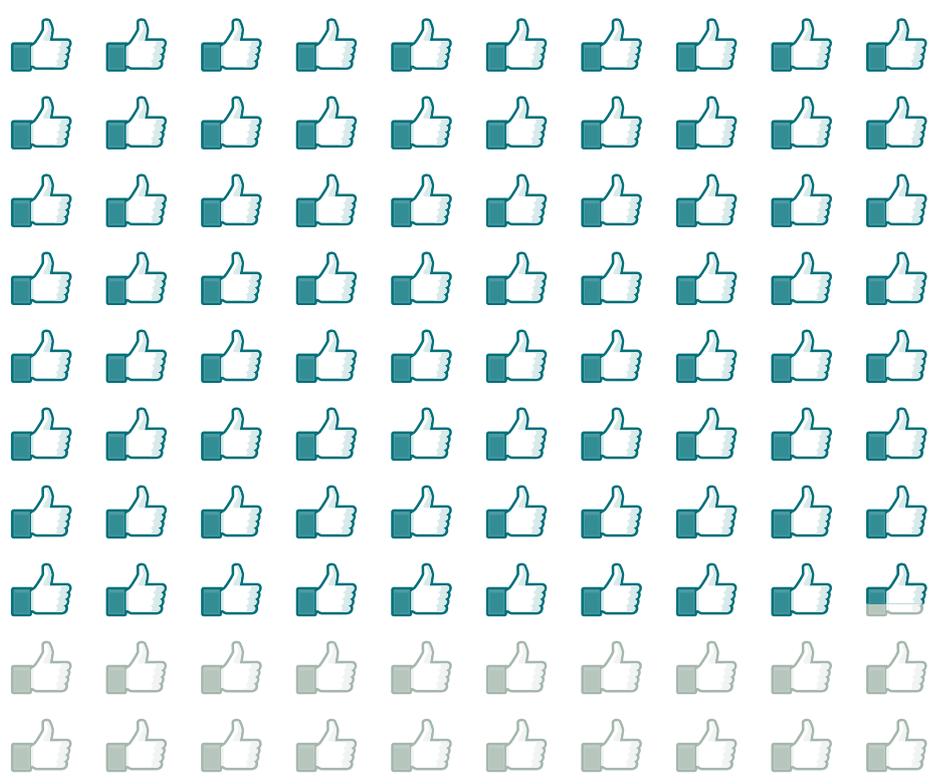
REDES SOCIALES CON RETORNO MUY SUPERIOR A LA INVERSIÓN ▼



▶ Whatsapp	28,6%	▶ LinkedIn	4,5%	▶ Twitter	3,2%
▶ Line	28,6%	▶ Instagram	4,3%	▶ Pinterest	2,7%
▶ Tuenti	8,6%	▶ Facebook	4,2%	▶ Google+	2,1%
▶ Foursquare	6,0%	▶ Youtube	3,9%		

# 3 USO DE FACEBOOK CON FINES DE NEGOCIO

## 3.1 EMPRESAS QUE USAN FACEBOOK CON FINES DE NEGOCIO



---

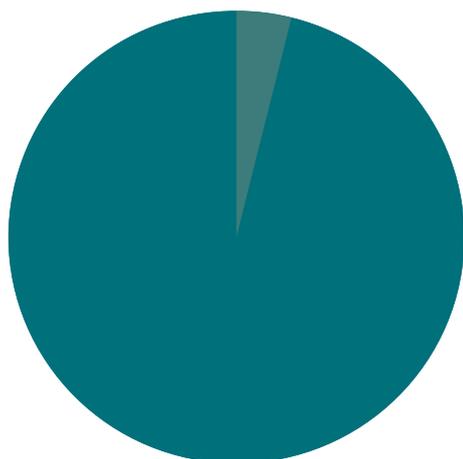
▶ Si	79.29%
▶ No	20.71%

---

A continuación, se analiza qué usos dan a Facebook las empresas que utilizan esta red con fines de negocio

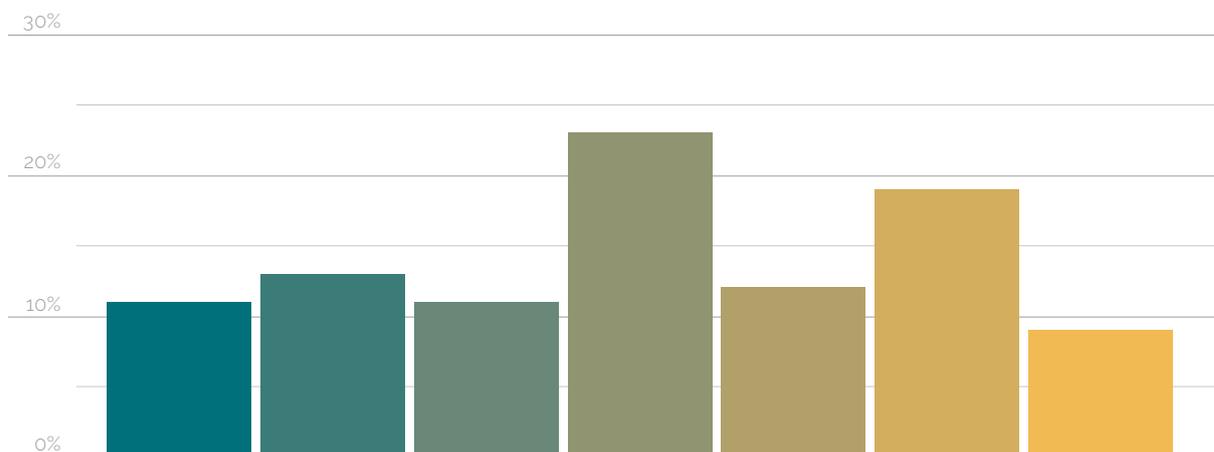
## 3.2 CARACTERIZACIÓN USO DE FACEBOOK

### EXISTENCIA DE PÁGINA DE EMPRESA ▼



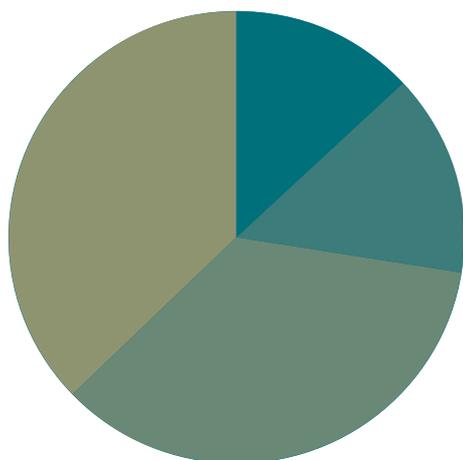
▶ No	3.97%
▶ Si	96.03%

### NÚMERO DE FANS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK CORPORATIVA ▼



▶ Más de 50.000	11.41%
▶ Entre 10.001 y 50.000	13.65%
▶ Entre 5.001 y 10.000	11.41%
▶ Entre 1.001 y 5.000	23.04%
▶ Entre 501 y 1.000	12.08%
▶ Entre 101 y 500	19.69%
▶ Menos de 100	8.72%

### USO DE LA HERRAMIENTA DE ANALÍTICA DE FACEBOOK ▼



---

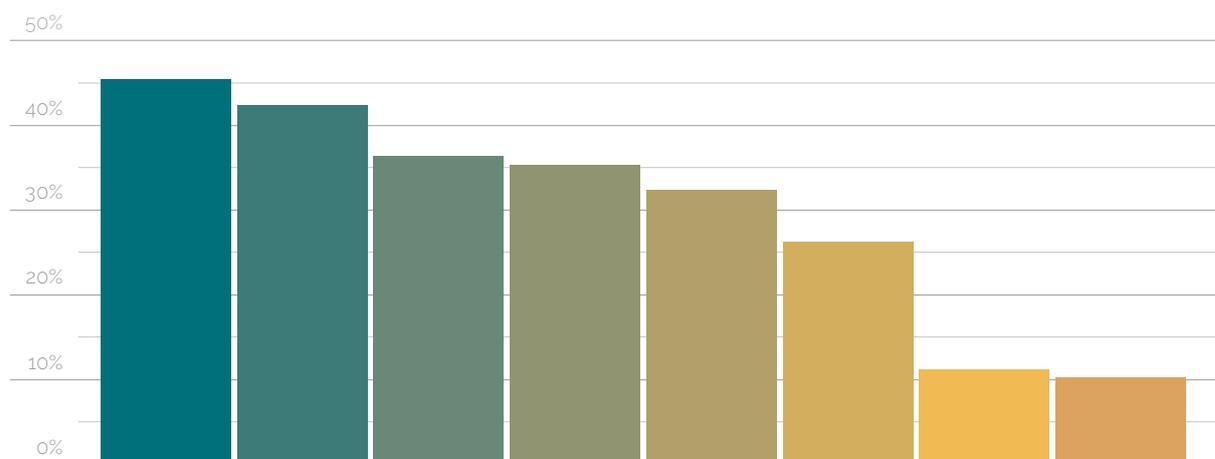
▶ No.	13.10%
▶ Sí, a diario.	14.63%
▶ Sí, de forma semanal.	35.15%
▶ Sí, de manera esporádica.	37.12%

---

## 3.3 MEDIOS PAGADOS EN FACEBOOK

Se pregunta a las empresas usuarias de Facebook con fines corporativos sobre su inversión en medios pagados: contratación de anuncios según tipología, efectividad de los mismos y presupuesto medio asignado al canal. Se analiza, también, la relación entre los objetivos y el uso de perfil y medios pagados.

### % CONTRATACIÓN POR EMPRESAS USUARIAS DE FACEBOOK ▼

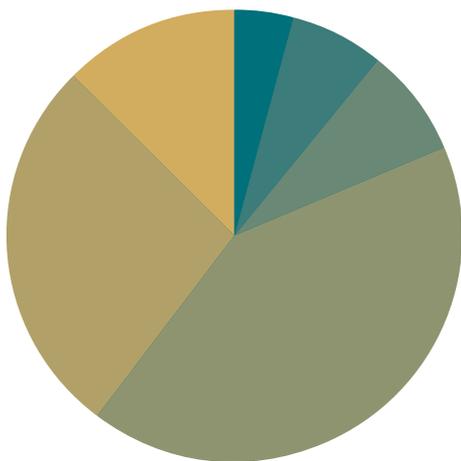


▶ Anuncios para conseguir "Me gusta" de las páginas de la empresa	45.53%
▶ Anuncios para conseguir interacciones	41.83%
▶ Anuncios para promover ofertas	36.38%
▶ Anuncios para conseguir clics en las páginas web de la empresa	35.51%
▶ Anuncios para conseguir conversiones en las páginas web de la empresa	32.03%
▶ Anuncios para promover eventos	25.71%
▶ Anuncios para incrementar la actividad en aplicaciones de Facebook o móviles	11.33%
▶ Anuncios para conseguir que los usuarios instalen aplicaciones	10.89%

# EFFECTIVIDAD SEGÚN TIPO DE ANUNCIO

Se pregunta a las empresas que utilizan los diferentes tipos de anuncios por su efectividad pudiendo valorarla entre 0 y 5, siendo 0 la efectividad más baja y 5, la más alta.

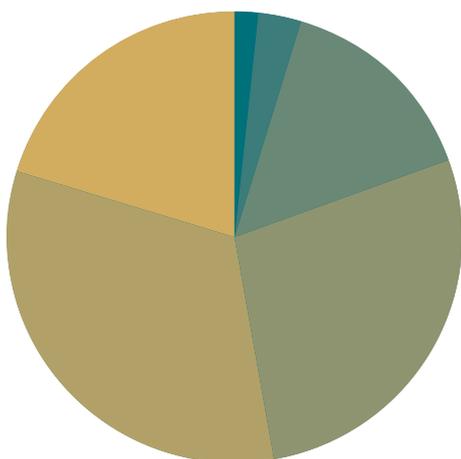
## ANUNCIOS PARA CONSEGUIR INTERACCIONES ▼



0	4.17%
1	6.77%
2	7.81%
3	41.67%
4	27.08%
5	12.50%

Valores de efectividad entre 0 (menor) y 5 (mayor efectividad).

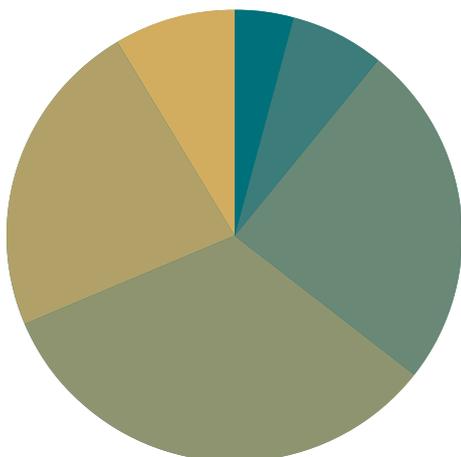
## ANUNCIOS PARA CONSEGUIR "ME GUSTA" DE LAS PÁGINAS DE LA EMPRESA ▼



0	1.91%
1	2.87%
2	14.83%
3	27.75%
4	32.54%
5	20.10%

Valores de efectividad entre 0 (menor) y 5 (mayor efectividad).

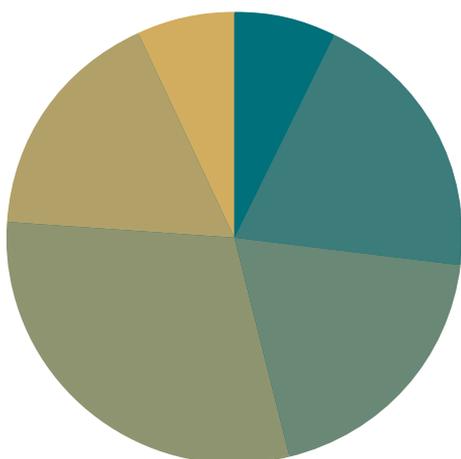
### ANUNCIOS PARA CONSEGUIR CLICS EN LAS PÁGINAS WEB DE LA EMPRESA ▼



0	4.29%
1	6.75%
2	24.54%
3	33.13%
4	22.70%
5	8.59%

Valores de efectividad entre 0 (menor) y 5 (mayor efectividad).

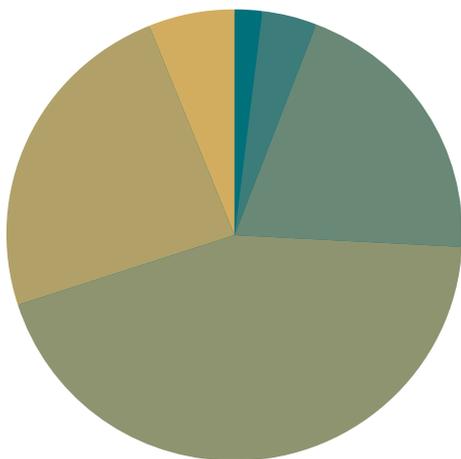
### ANUNCIOS PARA CONSEGUIR CONVERSIONES EN LAS PÁGINAS WEB DE LA EMPRESA ▼



0	7.48%
1	19.73%
2	19.05%
3	29.93%
4	17.01%
5	6.80%

Valores de efectividad entre 0 (menor) y 5 (mayor efectividad).

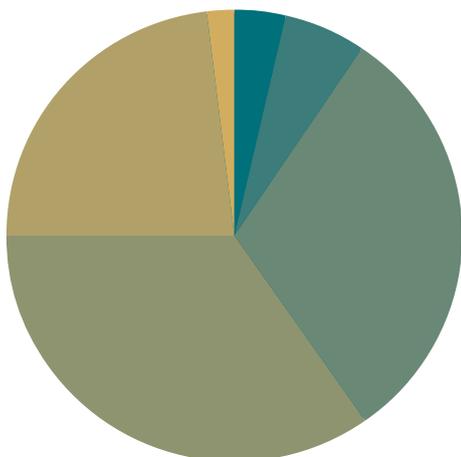
### ANUNCIOS PARA CONSEGUIR QUE LOS USUARIOS INSTALEN APLICACIONES ▼



0	2.00%
1	4.00%
2	20.00%
3	44.00%
4	24.00%
5	6.00%

Valores de efectividad entre 0 (menor) y 5 (mayor efectividad).

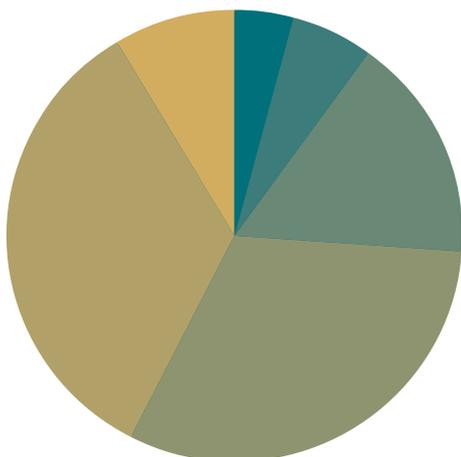
### ANUNCIOS PARA INCREMENTAR LA ACTIVIDAD EN APLICACIONES DE FACEBOOK O MÓVILES ▼



0	3,85%
1	5,77%
2	30,77%
3	34,62%
4	23,08%
5	1,92%

Valores de efectividad entre 0 (menor) y 5 (mayor efectividad).

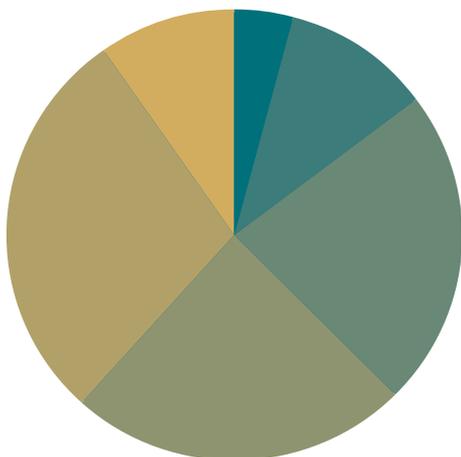
### ANUNCIOS PARA PROMOVER EVENTOS ▼



0	4,24%
1	5,93%
2	16,10%
3	31,36%
4	33,90%
5	8,47%

Valores de efectividad entre 0 (menor) y 5 (mayor efectividad).

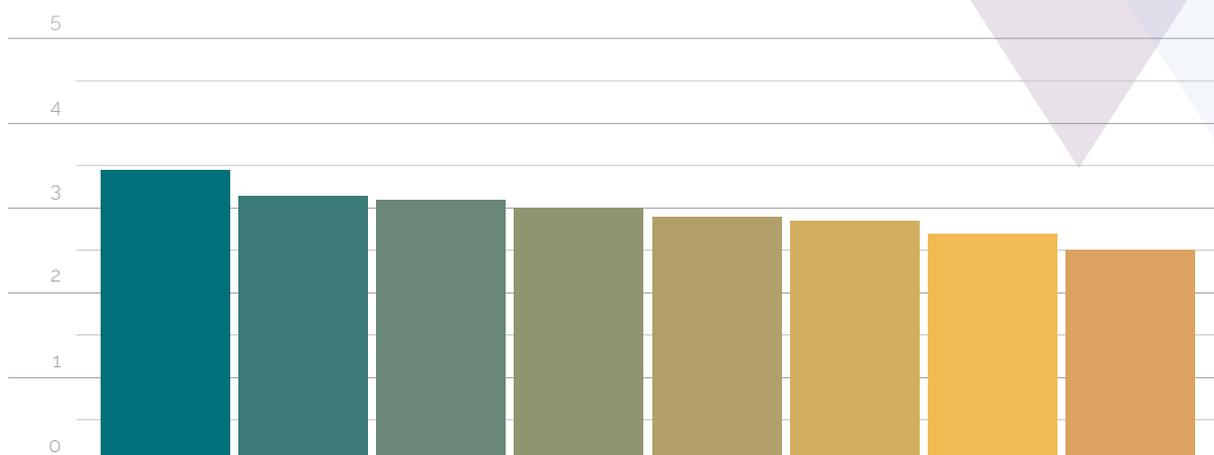
### ANUNCIOS PARA PROMOVER OFERTAS ▼



0	4,19%
1	10,78%
2	22,75%
3	23,95%
4	28,74%
5	9,58%

Valores de efectividad entre 0 (menor) y 5 (mayor efectividad).

## EFFECTIVIDAD MEDIA EN FACEBOOK PARA CADA TIPO DE ANUNCIO ▼



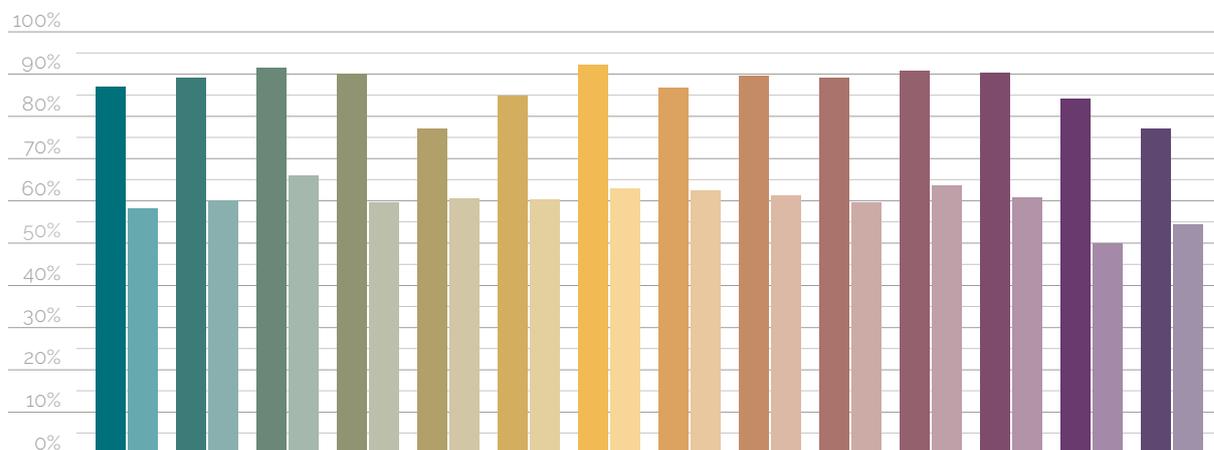
▶ Anuncios para conseguir "Me gusta" de las páginas de la empresa	3.46
▶ Anuncios para conseguir interacciones	3.18
▶ Anuncios para promover eventos	3.10
▶ Anuncios para conseguir que los usuarios instalen aplicaciones	3.02
▶ Anuncios para promover ofertas	2.91
▶ Anuncios para conseguir clics en las páginas web de la empresa	2.89
▶ Anuncios para incrementar la actividad en aplicaciones de Facebook o móviles	2.73
▶ Anuncios para conseguir conversiones en las páginas web de la empresa	2.50

Valores de efectividad entre 0 (menor) y 5 (mayor efectividad).

Los anuncios con mayor efectividad media son aquellos que tienen que ver con obtener resultados dentro de la propia plataforma. Son menos efectivos al llevar al usuario a páginas externas a Facebook.

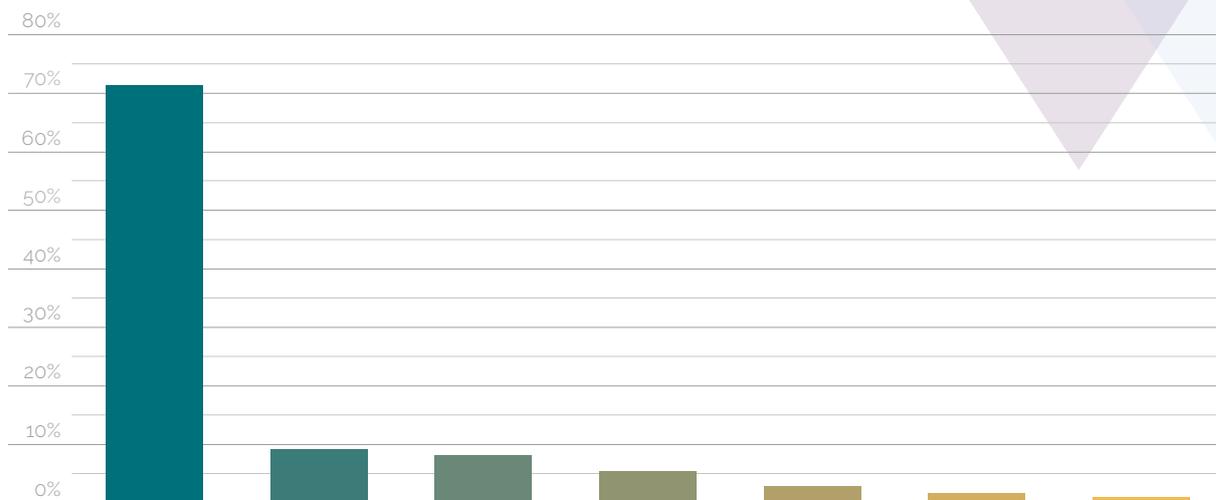
Para cada objetivo, se realiza la comparativa entre las empresas que usan únicamente un perfil o página corporativa y los que utilizan medios pagados para conseguirlo.

### COMPARACIÓN USO PÁGINA CORPORATIVA - MEDIOS PAGADOS ▼



	Perfil en Facebook	Contratado publicidad en Facebook
▶ Notoriedad de marca	87,07%	58,20%
▶ Incrementar tráfico a la web	89,11%	60,25%
▶ Vender productos y/o servicios	91,60%	66,03%
▶ Generar contactos con clientes potenciales	90,00%	59,67%
▶ Captar talento	77,05%	60,66%
▶ Encontrar nuevas posibilidades de negocio	84,91%	60,38%
▶ Mejorar el SEO	92,24%	62,93%
▶ Observar a la competencia	86,81%	62,50%
▶ Recoger opiniones de clientes	89,62%	61,20%
▶ Mejorar la imagen de la empresa/marca	89,16%	59,73%
▶ Fidelizar clientes	90,86%	63,71%
▶ Promocionar productos/servicios	90,44%	60,78%
▶ Formación	84,38%	50,00%
▶ Comunicación Interna	77,27%	54,55%

### PRESUPUESTO MENSUAL EN MEDIOS PAGADOS EN FACEBOOK ▼



---

▶ Menos de 500€	71.39%
▶ Entre 501€ y 1.000€	9.25%
▶ Entre 1001€ y 2.500€	8.09%
▶ Entre 2.501€ y 5.000€	5.49%
▶ Entre 5.001€ y 10.000€	2.89%
▶ Entre 10.001€ y 25.000€	1.73%
▶ Más de 25.000€	1.16%

---

## UN PERFIL MEDIO EN FACEBOOK ▼



Tiene 2650 fans



Usa las estadísticas de manera frecuente



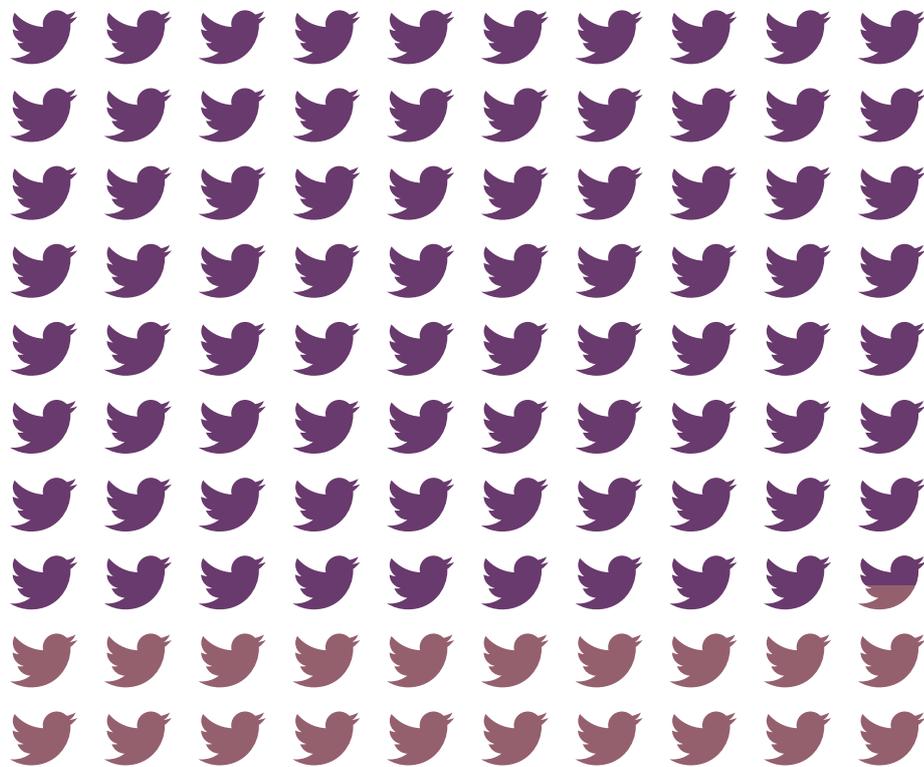
Contrata publicidad



Y lo hace por un importe de 350€/mes

# 4 USO DE TWITTER CON FINES DE NEGOCIO

## 4.1 EMPRESAS QUE USAN TWITTER CON FINES DE NEGOCIO



---

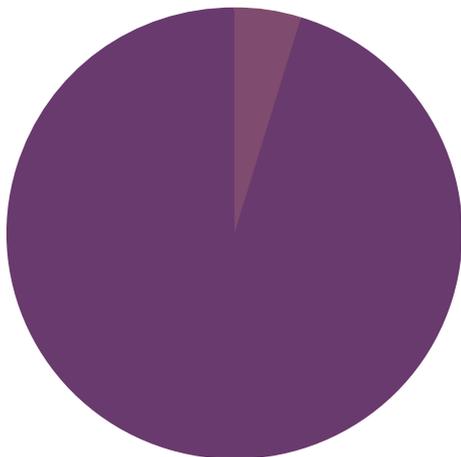
▶ Si	79.44%
▶ No	20.56%

---

A continuación, se analiza el uso que hacen las empresas que utilizan Twitter con fines de negocio.

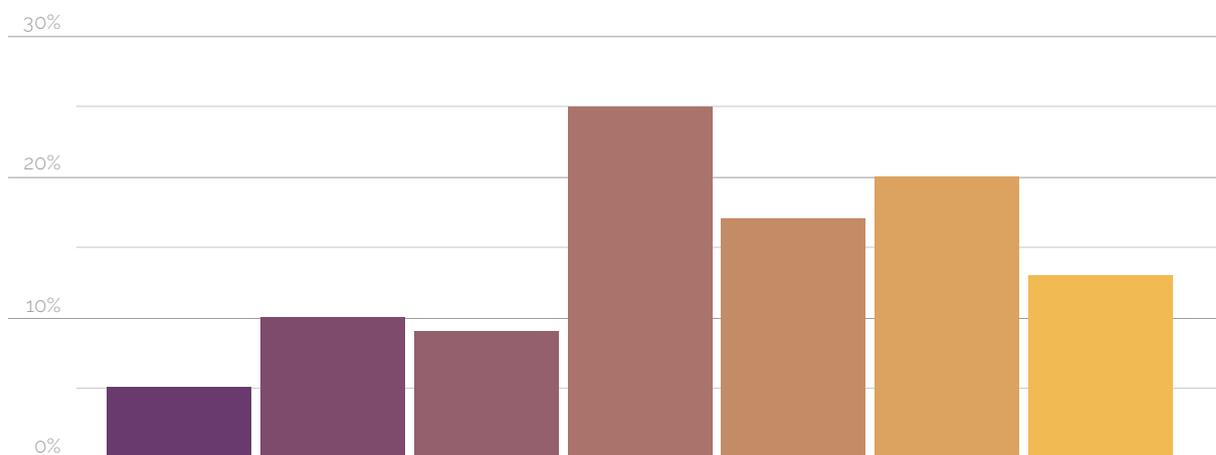
## 4.2 CARACTERIZACIÓN USO DE TWITTER

### EXISTENCIA DE PERFIL CORPORATIVO ▼



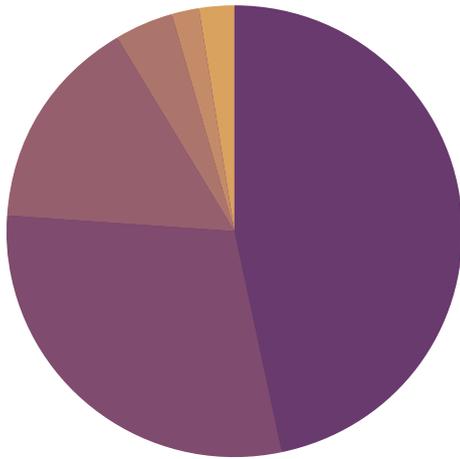
▶ No	4.81%
▶ Si	95.19%

### NÚMERO DE FOLLOWERS DEL PERFIL CORPORATIVO DE TWITTER ▼



▶ Más de 50.000	5.01%
▶ Entre 10.001 y 50.000	10.28%
▶ Entre 5.001 y 10.000	9.27%
▶ Entre 1.001 y 5.000	25.06%
▶ Entre 501 y 1.000	17.29%
▶ Entre 101 y 500	20.30%
▶ Menos de 100	12.78%

### NÚMERO MEDIO DE TWEETS DIARIOS ▼

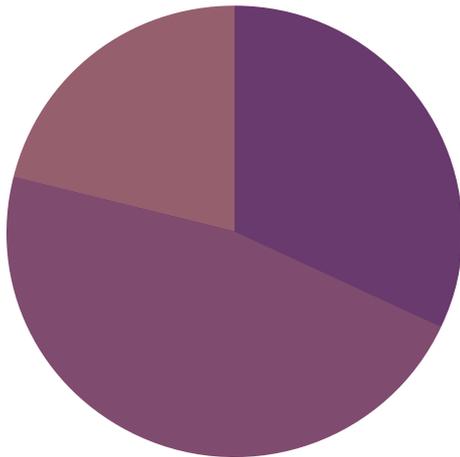


---

▶ De 1 a 2	46.72%
▶ De 3 a 5	29.44%
▶ De 6 a 10	15.33%
▶ De 11 a 15	4.14%
▶ De 16 a 20	1.95%
▶ Más de 20	2.43%

---

### TIPO DE ACTIVIDAD DEL PERFIL DE TWITTER ▼



---

▶ Comunicación activa	32%
▶ Ambas formas de comunicación	47%
▶ Comunicación pasiva	21%

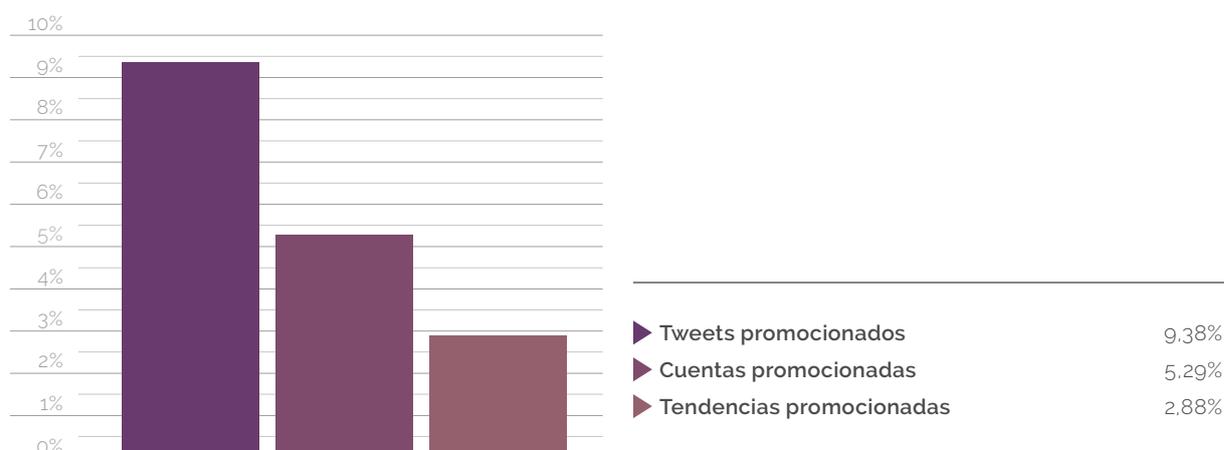
---

Se entiende por comunicación activa a la búsqueda de conversación compartiendo información y comentando con otros usuarios. Por el contrario, la comunicación pasiva es aquella que se basa únicamente en responder a aquellas menciones y preguntas que se hacen al perfil de la marca.

## 4.3 MEDIOS PAGADOS EN TWITTER

Se pregunta a las empresas usuarias de Twitter con fines corporativos sobre su inversión en medios pagados: contratación de anuncios según tipología, efectividad de los mismos y presupuesto medio asignado al canal. Se analiza, también, la relación entre los objetivos y el uso de perfil y medios pagados.

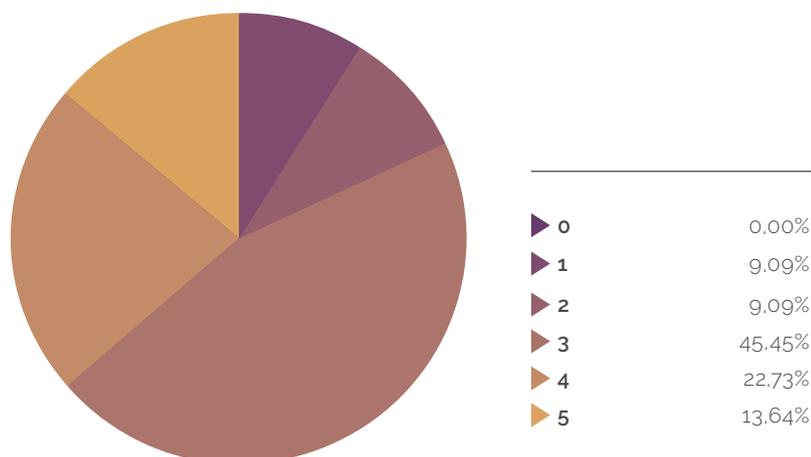
### % CONTRATACIÓN POR EMPRESAS USUARIAS DE TWITTER ▼



## EFFECTIVIDAD SEGÚN TIPO DE ANUNCIO

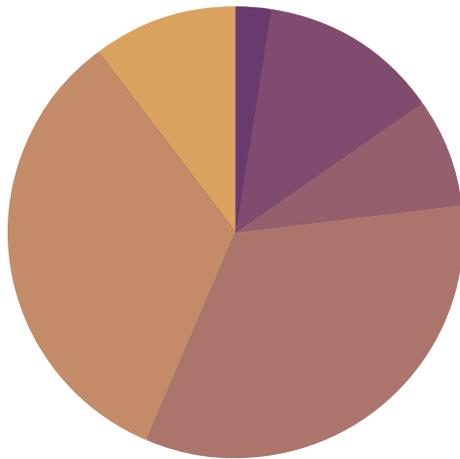
Se pregunta a las empresas que utilizan los diferentes tipos de anuncios por su efectividad pudiendo valorarla entre 0 y 5, siendo 0 la efectividad más baja y 5, la más alta.

### CUENTAS PROMOCIONADAS ▼



Valores de efectividad entre 0 (menor) y 5 (mayor efectividad).

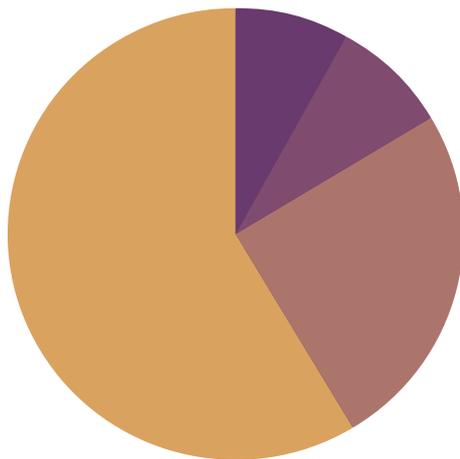
### TWEETS PROMOCIONADOS ▼



0	2,56%
1	12,82%
2	7,69%
3	33,33%
4	33,33%
5	10,26%

Valores de efectividad entre 0 (menor) y 5 (mayor efectividad).

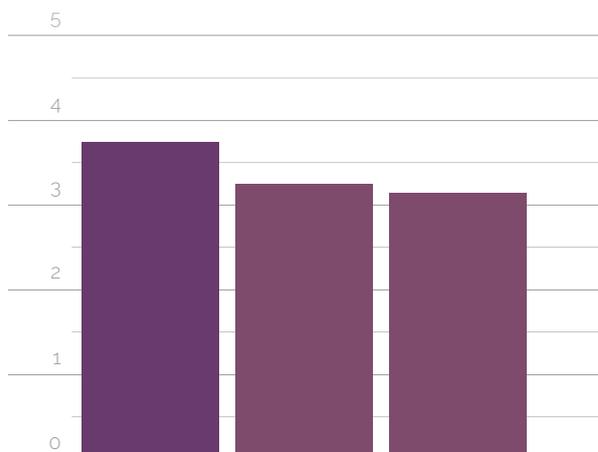
### TENDENCIAS PROMOCIONADAS ▼



0	8,33%
1	8,33%
2	0,00%
3	25,00%
4	0,00%
5	58,33%

Valores de efectividad entre 0 (menor) y 5 (mayor efectividad).

## EFFECTIVIDAD MEDIA ▼



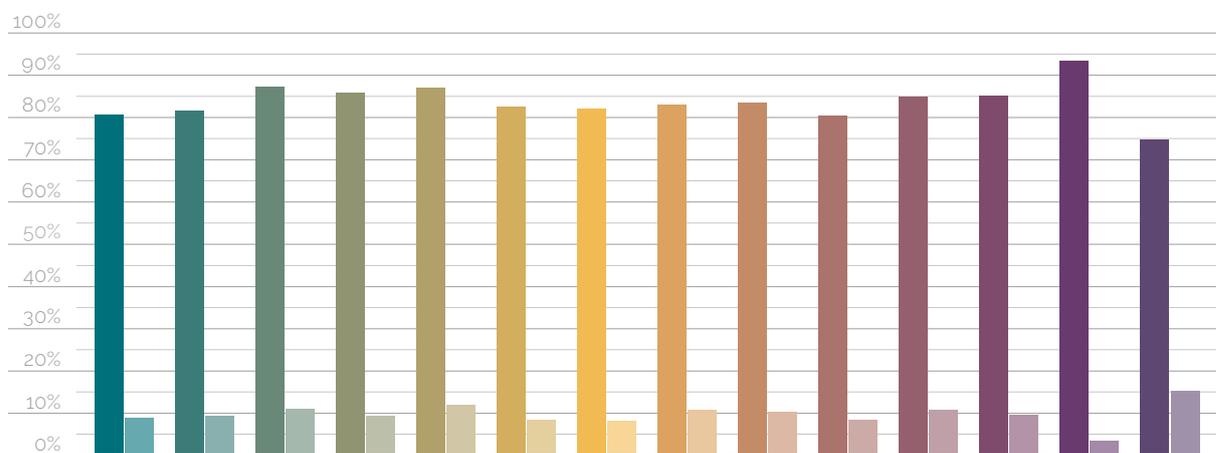
▶ Tendencias promocionadas	3.75
▶ Cuentas promocionadas	3.23
▶ Tweets promocionados	3.13

Valores de efectividad entre 0 (menor) y 5 (mayor efectividad).

La efectividad promedio de los medios pagados en Twitter es sensiblemente superior a la indicada en Facebook, destacando las tendencias promocionadas frente a los demás formatos. Sin embargo, la contratación de medios pagados en Twitter está muy alejada de las cuotas que ya tiene Facebook en nuestro país.

Para cada objetivo, se realiza la comparativa entre las empresas que usan únicamente un perfil o página corporativa y los que utilizan medios pagados para conseguirlo.

### COMPARACIÓN USO PÁGINA CORPORATIVA - MEDIOS PAGADOS ▼



	Perfil en Twitter	Contratado publicidad en Twitter
▶ Notoriedad de marca	80.47%	8.71%
▶ Incrementar tráfico a la web	81.28%	9.09%
▶ Vender productos y/o servicios	87.11%	10.67%
▶ Generar contactos con clientes potenciales	85.57%	9.06%
▶ Captar talento	86.84%	11.84%
▶ Encontrar nuevas posibilidades de negocio	82.43%	8.11%
▶ Mejorar el SEO	82.03%	7.83%
▶ Observar a la competencia	82.88%	10.62%
▶ Recoger opiniones de clientes	83.29%	10.09%
▶ Mejorar la imagen de la empresa/marca	80.32%	8.10%
▶ Fidelizar clientes	84.86%	10.41%
▶ Promocionar productos/servicios	84.99%	9.35%
▶ Formación	93.33%	3.33%
▶ Comunicación Interna	74.47%	14.89%

## PRESUPUESTO MENSUAL EN TWITTER ▼

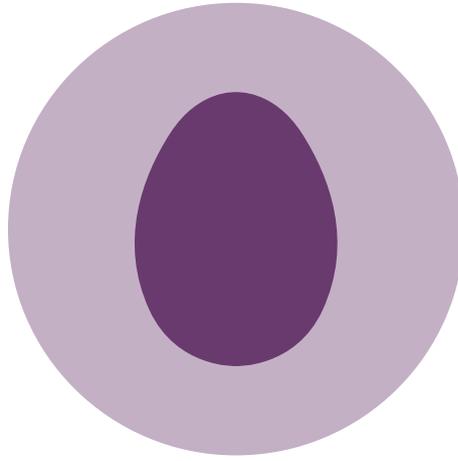


---

▶ Menos de 500€	88,81%
▶ Entre 501€ y 1.000€	3,73%
▶ Entre 1001€ y 2.500€	1,69%
▶ Entre 2.501€ y 5.000€	2,03%
▶ Entre 5.001€ y 10.000€	2,03%
▶ Entre 10.001€ y 25.000€	1,02%
▶ Más de 25.000€	0,68%

---

## UN PERFIL MEDIO EN TWITTER ▼



Tiene 989 followers



Envía 3,2 tweets al día



Tiene una comunicación activa con otros usuarios



NO contrata publicidad



Pero los que lo contratan, lo hacen por un importe de 282€/mes

# 5 USO DE LINKEDIN CON FINES DE NEGOCIO

## 5.1 EMPRESAS QUE USAN LINKEDIN CON FINES DE NEGOCIO



---

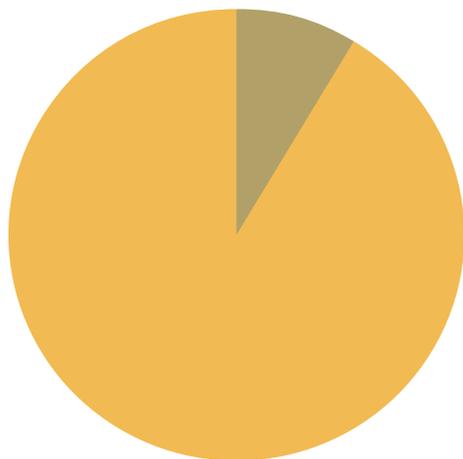
▶ Si	64.30%
▶ No	35.70%

---

A continuación, se analiza el uso que hacen las empresas que utilizan LinkedIn con fines de negocio.

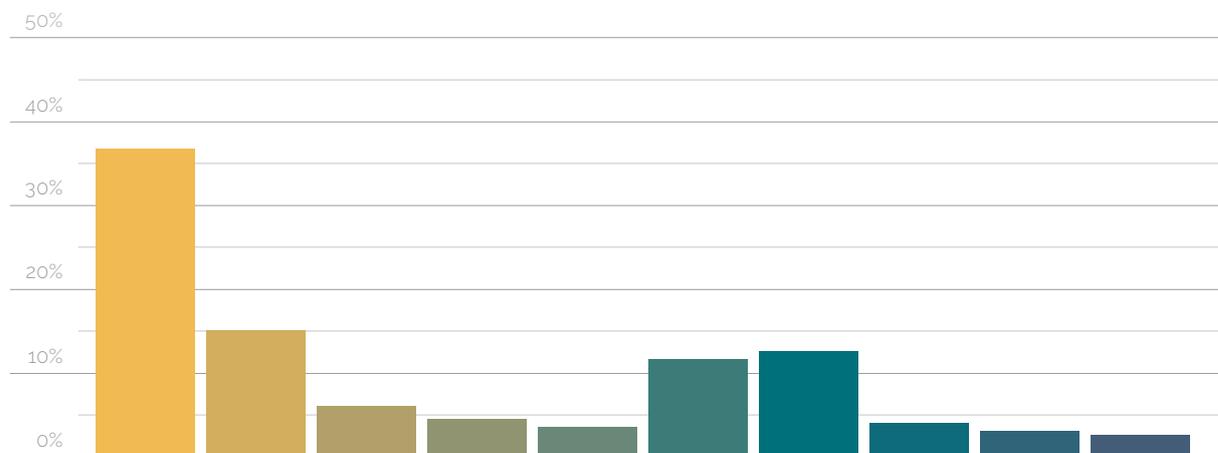
## 5.2 CARACTERIZACIÓN USO DE LINKEDIN

### EXISTENCIA DE PERFIL CORPORATIVO ▼



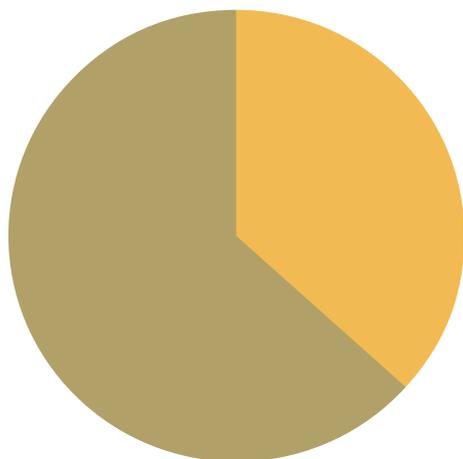
▶ No	8.85%
▶ Si	91.15%

### NÚMERO DE SEGUIDORES DEL PERFIL CORPORATIVO EN LINKEDIN ▼



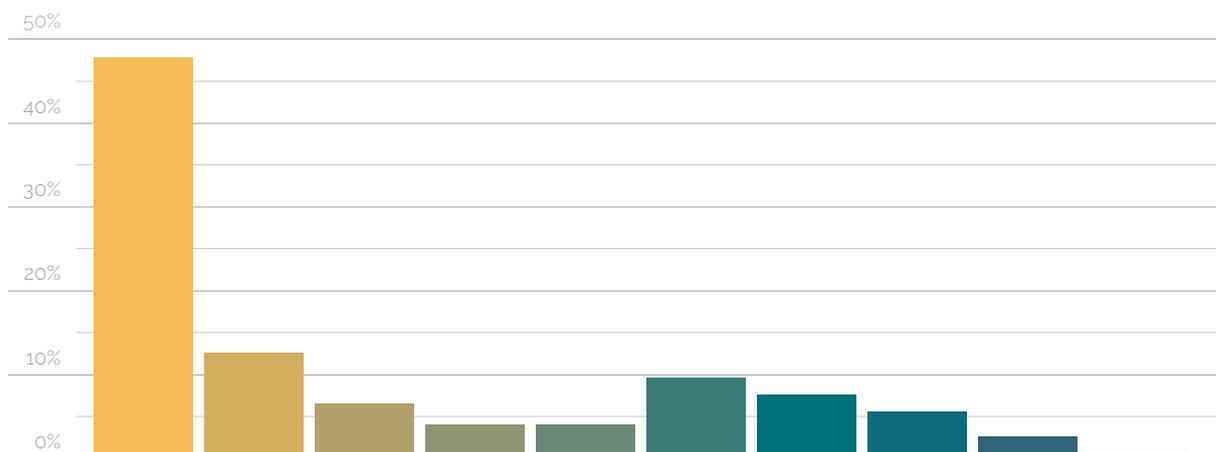
▶ Menos de 100	36.54%
▶ Entre 101 y 200	15.00%
▶ Entre 201 y 300	6.15%
▶ Entre 301 y 400	4.62%
▶ Entre 401 y 500	3.46%
▶ Entre 501 y 1.000	11.54%
▶ Entre 1.001 y 5.000	12.69%
▶ Entre 5.001 y 10.000	4.23%
▶ Entre 10.001 y 50.000	3.08%
▶ Más de 50.000	2.69%

## ¿TENÉIS ALGÚN GRUPO PROPIO EN LINKEDIN? ▼



▶ Si	36.76%
▶ No	63.24%

## NÚMERO DE MIEMBROS DEL GRUPO CORPORATIVO ▼



▶ Menos de 100	47.47%
▶ Entre 101 y 200	12.66%
▶ Entre 201 y 300	6.33%
▶ Entre 301 y 400	3.80%
▶ Entre 401 y 500	3.80%
▶ Entre 501 y 1.000	9.49%
▶ Entre 1.001 y 5.000	7.59%
▶ Entre 5.001 y 10.000	5.70%
▶ Entre 10.001 y 50.000	2.53%
▶ Más de 50.000	0.63%

## 5.3 MEDIOS PAGADOS EN LINKEDIN

Se pregunta a las empresas usuarias de LinkedIn con fines corporativos sobre su inversión en medios pagados: contratación de anuncios según tipología, efectividad de los mismos y presupuesto medio asignado al canal. Se analiza, también, la relación entre los objetivos y el uso de perfil y medios pagados.

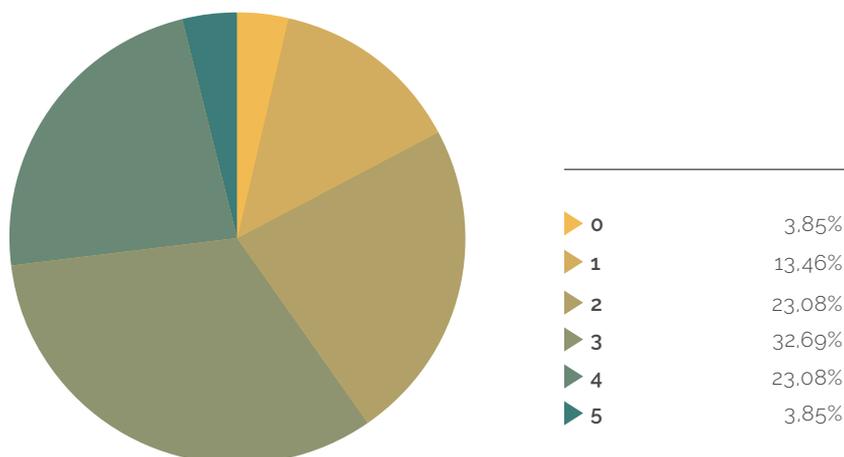
### % CONTRATACIÓN POR EMPRESAS USUARIAS DE LINKEDIN ▼



## EFFECTIVIDAD SEGÚN TIPO DE ANUNCIO

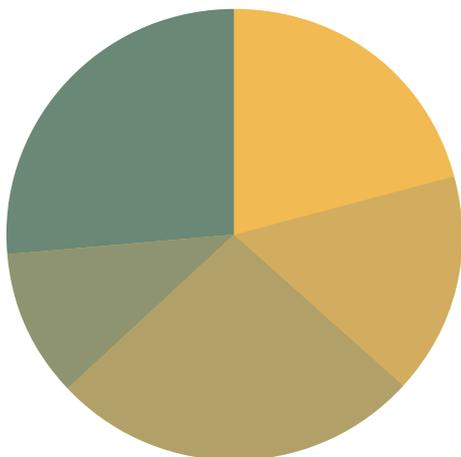
Se pregunta a las empresas que utilizan los diferentes tipos de anuncios por su efectividad pudiendo valorarla entre 0 y 5, siendo 0 la efectividad más baja y 5, la más alta.

### ANUNCIOS ▼



Valores de efectividad entre 0 (menor) y 5 (mayor efectividad).

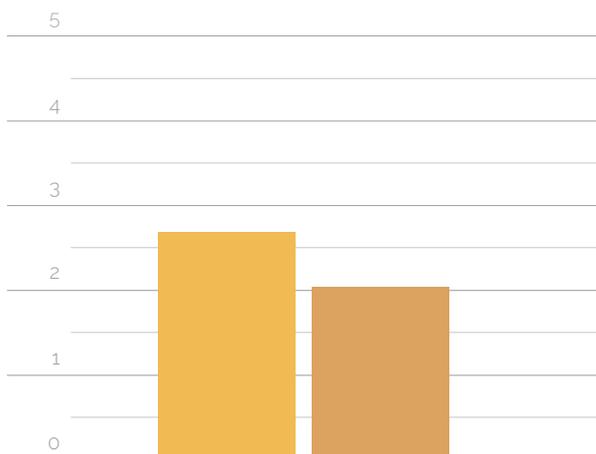
### ACTUALIZACIONES PATROCINADAS ▼



▶ 0	21.05%
▶ 1	15.79%
▶ 2	26.32%
▶ 3	10.53%
▶ 4	26.32%
▶ 5	0%

Valores de efectividad entre 0 (menor) y 5 (mayor efectividad).

### EFFECTIVIDAD MEDIA ▼



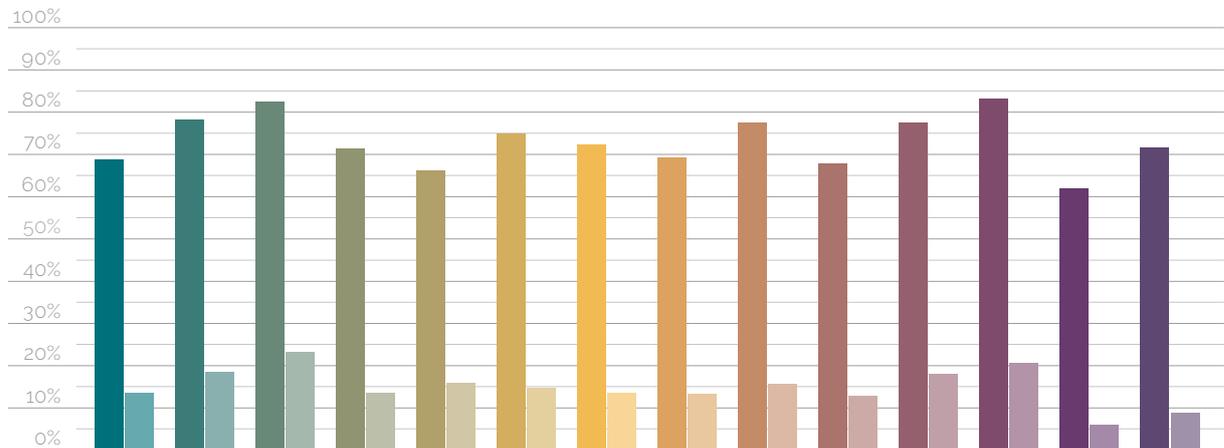
▶ Anuncios	2.69
▶ Actualizaciones patrocinadas	2.05

Valores de efectividad entre 0 (menor) y 5 (mayor efectividad).

LinkedIn presenta menores tasas de efectividad en medios pagados, pero presenta porcentajes de adopción de sus anuncios sensiblemente más altas que las de Twitter.

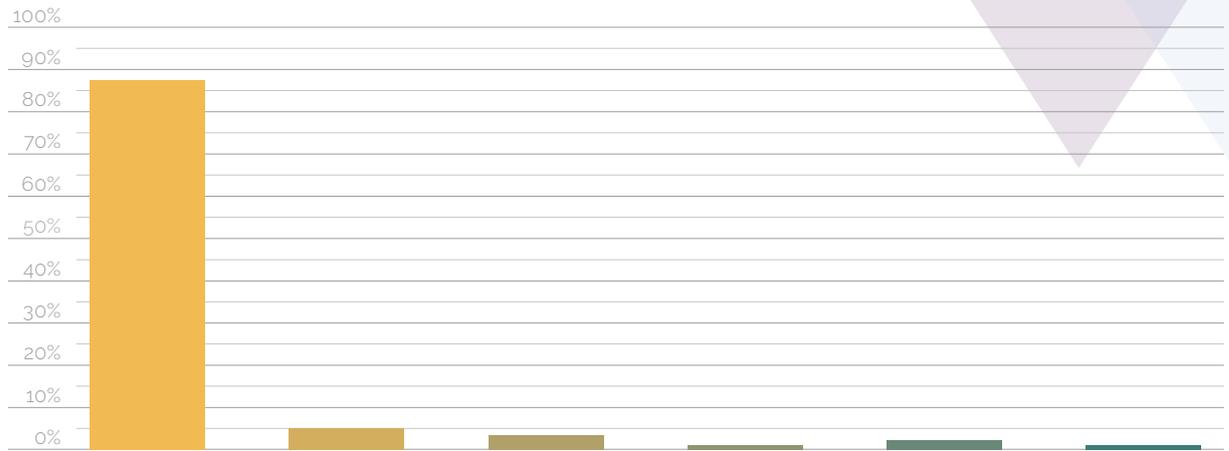
Para cada objetivo, se realiza la comparativa entre las empresas que usan únicamente un perfil o página corporativa y los que utilizan medios pagados para conseguirlo.

### COMPARACIÓN USO PÁGINA CORPORATIVA - MEDIOS PAGADOS ▼



	Perfil en LinkedIn	Contratado publicidad en LinkedIn
▶ Notoriedad de marca	68.69%	13.47%
▶ Incrementar tráfico a la web	78.35%	18.56%
▶ Vender productos y/o servicios	82.40%	23.20%
▶ Generar contactos con clientes potenciales	71.38%	13.38%
▶ Captar talento	66.20%	15.96%
▶ Encontrar nuevas posibilidades de negocio	74.81%	14.81%
▶ Mejorar el SEO	72.39%	13.43%
▶ Observar a la competencia	69.31%	13.23%
▶ Recoger opiniones de clientes	77.61%	15.67%
▶ Mejorar la imagen de la empresa/marca	67.95%	12.76%
▶ Fidelizar clientes	77.56%	17.95%
▶ Promocionar productos/servicios	83.33%	20.56%
▶ Formación	62.00%	6.00%
▶ Comunicación Interna	71.74%	8.70%

## PRESUPUESTO MENSUAL EN LINKEDIN ▼



---

▶ Menos de 500€	87.29%
▶ Entre 501€ y 1.000€	4.97%
▶ Entre 1001€ y 2.500€	3.31%
▶ Entre 2.501€ y 5.000€	1.10%
▶ Entre 5.001€ y 10.000€	2.21%
▶ Entre 10.001€ y 25.000€	1.10%

---

UN PERFIL MEDIO EN LINKEDIN ▼



Tiene 190 seguidores



No gestiona ningún grupo corporativo



Pero si lo gestiona tiene 120 miembros



NO contrata publicidad



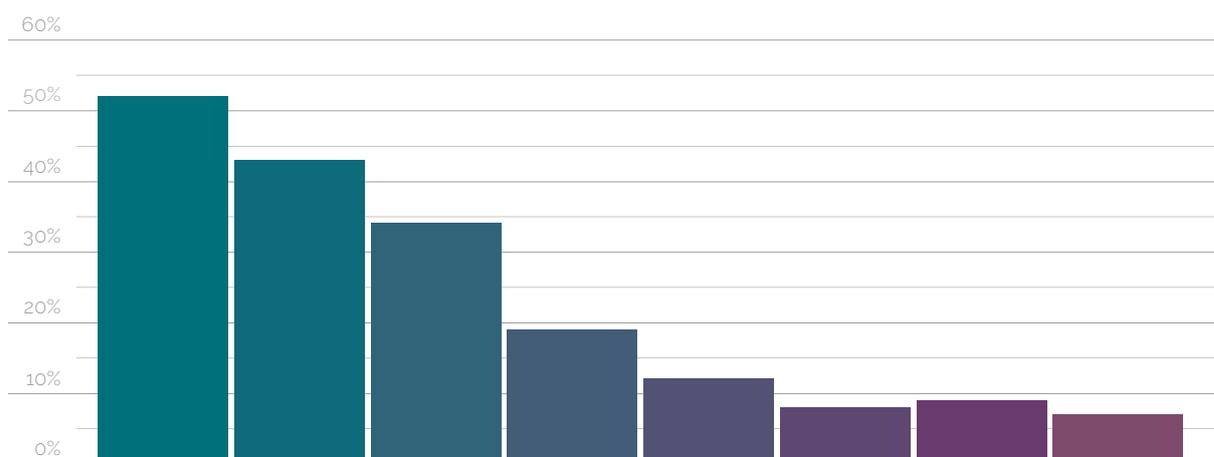
Pero los que lo contratan, lo hacen por un importe de 287€/mes

# 6 GESTIÓN INTERNA EN LA EMPRESA

Las siguientes preguntas se formulaban a todas las empresas que indicaban usar alguna red social con fines profesionales con la intención de conocer cómo se realiza internamente la gestión de los nuevos canales digitales.

## 6.1 DEPARTAMENTO RESPONSABLE DE LA GESTIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES

### ¿QUIÉN GESTIONA LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA EMPRESA? ▼



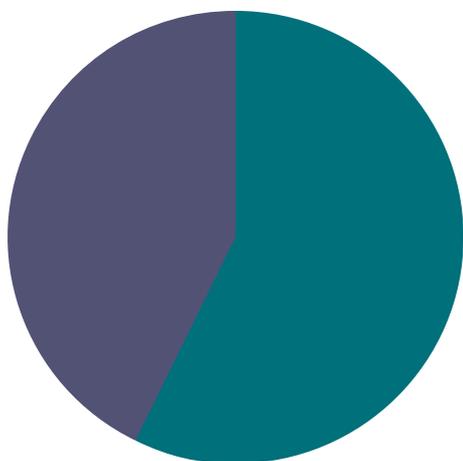
▶ Departamento de Marketing	52.42%
▶ Community Manager de tu empresa	43.65%
▶ Departamento de Comunicación	37.21%
▶ Todo el personal de la empresa está implicado	18.96%
▶ Departamento de Atención al Cliente	11.81%
▶ Departamento Informático/Técnico	8.41%
▶ Externalizado con una empresa especializada del sector	8.94%
▶ Externalizado con un freelance	6.80%

Cerca del 85% de las empresas declaran gestionar sus redes sociales con recursos internos.

El 43,65% de las empresas declaran tener un perfil de community manager gestionando las redes sociales, normalmente vinculado a los departamentos de marketing o comunicación.

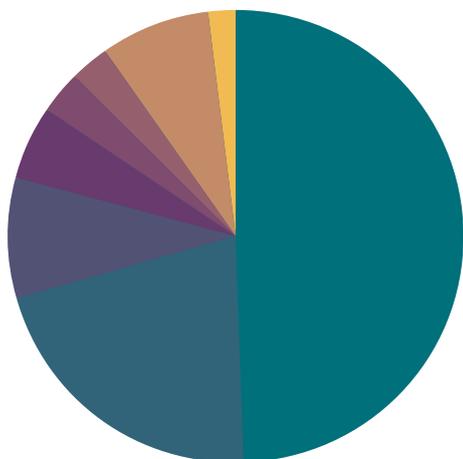
## 6.2 TIEMPO DEDICADO

¿TIENE LA EMPRESA PERSONAS DEDICADAS A TIEMPO COMPLETO A LA GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES? ▼



▶ No	57,48%
▶ Si	42,52%

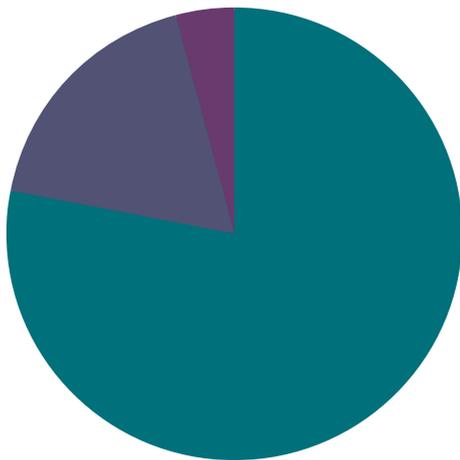
¿CUÁNTAS PERSONAS A TIEMPO COMPLETO TIENE TU EMPRESA DEDICADA A LA GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES? ▼



▶ 1	49,62%
▶ 2	21,15%
▶ 3	8,46%
▶ 4	5,38%
▶ 5	3,08%
▶ De 11 a 25	2,69%
▶ De 6 a 10	7,69%
▶ Más de 25	1,92%

## 6.3 GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES: ¿FUNCIÓN INTERNA O PROVEEDORES?

LA GESTIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES, ¿SE REALIZA PARA LA PROPIA EMPRESA O PARA OTROS? ▼



▶ Para la propia empresa	78.25%
▶ Ambas cosas	17.63%
▶ Para otras empresas, como agencia	4.12%

# 7 PERFIL EMPRESAS PARTICIPANTES

La encuesta para el "Informe sobre usos de redes sociales en empresas, 2014" se realizó de manera exclusiva online entre los días 29 de abril y 3 de junio de 2014. Para la recogida de respuestas, se realizaron varios envíos de la encuesta a más de 12000 profesionales. Más de 1000 profesionales la iniciaron, de los que más de 656 la finalizaron.

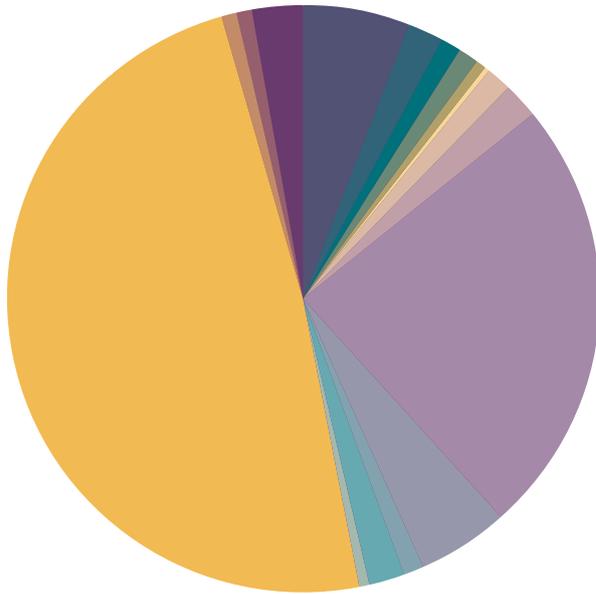
El perfil de las empresas que han finalizado la encuesta, se encuentra en esta sección.

## 7.1 TAMAÑO Y UBICACIÓN DE NEGOCIO

### NÚMERO DE EMPLEADOS ▼



## COMUNIDAD AUTÓNOMA ▼



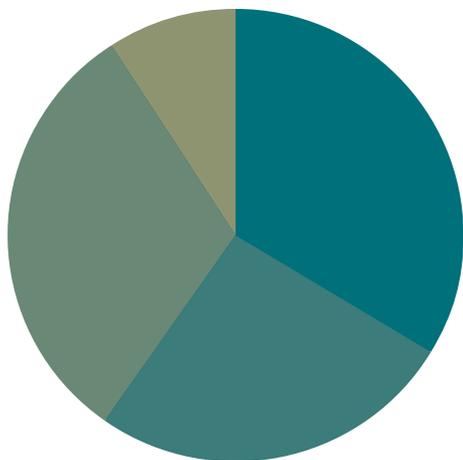
---

▶ Andalucía	6.10%
▶ Aragón	1.83%
▶ Asturias	1.22%
▶ Baleares	0.91%
▶ Canarias	0.76%
▶ Cantabria	0.15%
▶ Castilla La Mancha	1.37%
▶ Castilla León	1.83%
▶ Cataluña	24.39%
▶ Comunidad Valenciana	5.03%
▶ Extremadura	0.91%
▶ Galicia	2.13%
▶ La Rioja	0.46%
▶ Madrid	48.63%
▶ Murcia	0.91%
▶ Navarra	0.76%
▶ País Vasco	2.59%

---

## 7.2 ÁMBITO DE NEGOCIO

### CLIENTE OBJETIVO ▼

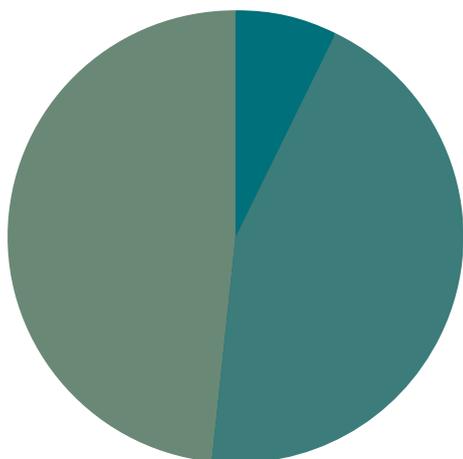


---

▶ B2B (Business to Business)	33.84%
▶ B2C (Business to Consumer)	26.07%
▶ Tanto B2B como B2C	31.10%
▶ Otros	8.99%

---

### ÁMBITO DE NEGOCIO ▼



---

▶ Local (municipio o comunidad autónoma)	7.47%
▶ Nacional	44.21%
▶ Internacional	48.32%

---

# ¿QUÉ ES ADIGITAL?



adigital es la mayor asociación multisectorial de la Economía Digital en España. Formada por más de 500 empresas, tiene como objetivo promover y apoyar este sector en diferentes ámbitos como el desarrollo de los servicios de la Sociedad de la Información, el comercio electrónico, el marketing y la comunicación digital, las aplicaciones móviles, los contenidos digitales, así como otras actividades relacionadas como son los servicios de Contact Center, la logística o los medios de pago.

La actividad de la Asociación Española de la Economía Digital se sustenta sobre varios pilares: el desarrollo de un marco regulatorio competitivo para las empresas, la formación, el asesoramiento jurídico de sus miembros, la investigación, el apoyo al emprendimiento y a la internacionalización de las empresas de la economía digital. Asimismo, ofrece otros servicios a sus asociados como el de Lista Robinson y la organización de eventos, entre los que destaca European Ecommerce Conference (EEC).

adigital es socio, junto con Autocontrol, de Confianza Online, sello de calidad al que están adheridas más de 2.300 empresas y presente en más de 2.700 sites. Además, en ella están integradas varias asociaciones: la Asociación Española de Juego Online (Jdigital), la Asociación Española de Contact Center y la Asociación Española de Agencias Digitales (AD).

# ¿QUÉ ES AGENCIAS DIGITALES?

***ad.***  
**Agencias Digitales**

La Asociación de Agencias Digitales (AD), integrada en la Asociación Española de la Economía Digital (adigital), es una asociación sin ánimo de lucro que agrupa a más de 40 agencias de marketing y comunicación en las que el mundo digital se encuentra en el centro de su organización y servicios y que entienden la comunicación desde una visión integral.

# INFORME SOBRE USOS DE REDES SOCIALES EN EMPRESAS 2014