

## ESTUDIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL EN LA RED SOCIAL

# Uno de cada tres empresarios y directivos utiliza Facebook a diario

jueves, 07 de octubre de 2010, 09:10 hrs.

Comentarios: 0 | Positivo: 0 | Negativo: 0 | |

Más del 26% de las empresas españolas asegura que ya cuentan con soportes de presentación en la red social Facebook y el 34,5% de los directivos ya las utiliza para su trabajo. Las más activas son empresas del sector moda, ocio, turismo y alimentación-bebidas. Por su parte, las entidades financieras y las empresas de construcción se sitúan a la cola del posicionamiento en Facebook, según un informe de Oak Power a 600 empresas españolas de 13 sectores.

La red social más importante del mundo, Facebook, se va implantando en el sector empresarial español. Las empresas de los sectores que se muestran más activas en la red social son las de moda, seguidas de turismo, restauración y hostelería, ocio, deportes, medios de comunicación, alimentación y profesionales liberales. Las peor posicionadas son los grandes bancos, corporaciones financieras, grupos inmobiliarios y algunas organizaciones como, por ejemplos, los sindicatos, con una mínima representación en Facebook.

Las empresas más pequeñas son las más activas, pues ven en la red social una buena plataforma de promoción y comercial. Destacan, por ejemplo, bodegas, restaurantes y chefs, aceites y jamones, según el informe de Oak Power.

Pero la llegada de los beneficios de Facebook a la empresa que ya están presente tarda en llegar, pues el 27% de las sociedades activas en la red asegura que aún no ha tenido ningún resultado y un 3% señala, incluso, que han tenido efectos negativos.

### Evolución en aumento

Facebook llegó a las empresas españolas hace menos de dos años pero su implantación está siendo bastante rápida, similar a los países más desarrollados de Europa. Según el análisis, el 34,5% de dichos empresarios y ejecutivos ya utiliza la red social de alguna forma en su actividad empresarial o profesional, un porcentaje que aumenta en las empresas más pequeñas y disminuye en las mayores.

El porcentaje de las empresas que tiene presencia en Facebook con algún soporte concreto, como una página o un perfil, es ligeramente inferior, del 26,2%. Dicha presencia es también mayor en las empresa más pequeñas, fundamentalmente de entre 10 y 50 empleados.

"Las empresas más pequeñas y con menos recursos económicos son las que tienen que destinar más imaginación en buscar soportes de promoción y comunicación asequibles y consideran que Facebook es óptimo. Por eso están siendo precursoras en su desarrollo", explica María Asenjo, socia y Directora General de Oak Power.

#### **Banco e inmobiliarias en el furgón de cola**

Las empresas de los sectores más activos en la red social son en primer lugar las de moda, seguidas de turismo, restauración y hostelería, ocio, deportes, medios de comunicación, alimentación y profesionales liberales. Las peor posicionadas son claramente los grandes bancos, corporaciones financieras, seguros y grupos inmobiliarios, cuya presencia, en la mayoría de los casos, es nula.

Respecto a las razones de las empresas españolas para tener presencia en Facebook, la mayoría lo hace, el 56%, porque lo considera una buena herramienta de comunicación e imagen, posicionamiento de su Marca y de Relaciones Públicas. Sólo un 19% señala una finalidad comercial concreta y un 15% alude a su papel para potenciar y mejorar la relación con los clientes. Un 2% también admite que lo hace "por moda".

En relación con los resultados concretos de "la experiencia de Facebook", la mayoría considera que mejora la comunicación con sus clientes, así como el conocimiento de su empresa. También potencia el número de visitas a las respectivas web, según el 13%. Sin embargo, es destacable que un alto porcentaje, el 27%, aún no ha encontrado ningún efecto positivo de su presencia en Facebook y el 3% asegura, incluso, que ha tenido problemas con su utilización.

#### **Tener resultados en Facebook exige mucha dedicación**

"Facebook necesita una enorme dedicación para evolucionar y tener resultados positivos concretos. El problema de muchas empresas es que hacen sus páginas y las dejan caer en el olvido. Las actualizaciones de contenidos tienen que ser diarias. También es fundamental motivar a la audiencia para tener seguidores y recoger sus opiniones", explica Asenjo.

Otro elemento que ralentiza el desarrollo y aprovechamiento de la red social en las empresas es que la consideran como un elemento ajeno a la organización y no la incorporan en la actividad cotidiana. "Miran a Facebook como algo que requiere trabajo y esfuerzo, no como a un novedoso actor capaz de aportar información muy valiosa en tiempo real", finaliza María Asenjo.

La mayoría de las empresas gestiona Facebook a través de sus departamentos de Marketing y Comunicación, el 35%. Seguidas por aquellas que aseguran contar con una agencia externa que gestiona dicha presencia en la red social, con el 26%. Sólo el 2% de las empresas asegura contar con un Community Manager responsable de Facebook.

#### **La razones de las empresas para dar la espalda a Facebook**

Respecto al 73,8% de empresas que no están presentes en Facebook, las razones para no hacerlo son muy diferentes. La mayoría indica que es porque no la conoce suficientemente, el 32%; seguida por un alto porcentaje del 17% que considera que no tiene aprovechamiento comercial concreto; un 15% también señala que carece de interés promocional; que sólo es interesante para uso personal, según el 13%; que carecen de tiempo para su implementación en la organización, según el 12% y también que puede ser un elemento de distracción para los empleados, según el 8%. Finalmente un 3% considera que pasará de moda.

La realidad es que el interés por Facebook está en aumento entre las empresas, pues el 55,4% de las que no están presentes en la red social asegura que piensa entrar en los próximos meses.

Fuente: Oak Power