

NOTA DE PRENSA

PRESS RELEASE

27/03/2015

Según el informe Desarrollo empresarial y redes sociales. El caso de las microempresas españolas de Fundación Telefónica, en colaboración con Red.es

EL 42% DE LAS MICROEMPRESAS ESPAÑOLAS TIENE CUENTA ACTIVA EN FACEBOOK, TWITTER Y LINKEDIN.

- Una de cada dos microempresas españolas gestiona su perfil en estas redes.
- Sin embargo, solo un tercio de nuestras microempresas las atiende diariamente: aunque conocen las redes, ignoran sus beneficios y adolecen de falta de planificación y estrategia de contenidos.
- En general, la gestión que hacen las pequeñas empresas de las redes sociales no está profesionalizada.
- Por otro lado, dos de cada diez empresas declara tener un retorno importante de alguna de sus acciones en redes sociales.
- Las empresas que más usan las redes sociales pertenecen al sector de actividades profesionales, científicas y técnicas.
- Las microempresas sin asalariados y los empresarios y autónomos usan las redes sociales para gestionar la presencia digital de su negocio y las utilizan más que las que tienen trabajadores.
- El libro se completa con una guía práctica, recomendaciones y diez casos de éxito –Mumumío, Belao Bisutería, AOL Consultores Legales, Segway Tours Madrid, Galería de Arte Contemporáneo Sabrina Amrani, Casa Rural la Graja, Restaurante Lakasa, Gafavintage, Gloria Lara Peluquería y Trébol Ecomensajeros–, disponibles online en www.fundacion.telefonica.com.

Para más información

Fundación Telefónica
Dirección de Comunicación
Gran Vía, 28, 7ª planta
28013, Madrid

david.arranzlago@telefonica.com
Tlfno.: 91 5844827
www.fundacion.telefonica.com

Madrid, 27 de marzo de 2015.- Según el informe Desarrollo empresarial y redes sociales. El caso de las microempresas españolas (Col. Fundación Telefónica / Ariel), realizado por Fundación Telefónica en colaboración con Red.es, el 42% de las microempresas españolas están presentes de forma activa en las redes sociales. Es decir, una de cada dos micropymes gestiona su perfil en Facebook, Twitter y LinkedIn.

Sin embargo, tan solo un tercio de nuestras microempresas las atiende diariamente: aunque conocen las redes, ignoran los beneficios que aportan. La falta de planificación y estrategia define también a las micropymes presentes en las redes sociales.

Han presentado el informe esta mañana en el Espacio Fundación Telefónica el director del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (ONTSI), Carmelo Muñoz; el director de Estudios, Publicaciones, Educación y Estrategia de Fundación Telefónica, Alejandro Díaz Garreta; el director del equipo de Social Media Managers y CMS de Movistar, Paco Vázquez Hernández; la socia de Territorio Creativo, Pepa Romero; el Cofundador y CEO de Gafavintage, Jorge Portela, y la galerista Sabrina Amrani.

Las pequeñas empresas y el uso de las redes: un escenario polarizado

El estudio señala que el uso de las redes sociales en las microempresas españolas se ha polarizado entre las usuarias activas que las atiende diariamente y el resto, que son usuarias de baja intensidad y les dedican poca atención. Las empresas que más usan las redes sociales pertenecen al sector de actividades profesionales, científicas y técnicas.

Por otra parte, dos de cada diez empresas declara tener un retorno importante de alguna de sus acciones en redes sociales. Y uno de cada tres usuarios ha animado a otras empresas recientemente a su utilización.

Las microempresas sin asalariados y los empresarios individuales y autónomos usan las redes sociales para gestionar la presencia digital de su negocio y las utilizan más que las que tienen trabajadores. Por sectores, las microempresas que más usan las redes sociales pertenecen al de actividades profesionales, científicas y técnicas.

Estas conclusiones se extraen de un amplio trabajo de campo para el que se han realizado 600 encuestas telefónicas y varias entrevistas en profundidad a los encargados de la gestión de redes sociales en pequeñas empresas.

Para más información

Además de esta investigación cuantitativa, el informe incluye una guía práctica en la que se ofrecen recomendaciones e información útil para las microempresas que apuestan por mantener su presencia en redes sociales y animar a las que no lo están todavía. El libro destaca cómo el sector turístico, generador del 11% del PIB español, está utilizando las redes sociales para potenciar sus posibilidades y obtener mayor visibilidad.

El informe se completa con diez casos de éxito –Mumumío, Belao Bisutería, AOL Consultores Legales, Segway Tours Madrid, Galería de Arte Contemporáneo Sabrina Amrani, Casa Rural la Graja, Restaurante Lakasa, Gafavintage, Gloria Lara Peluquería y Trébol Ecomensajeros–, disponibles online en www.fundacion.telefonica.com.

La madurez digital de la empresa

Las microempresas, el 95,7% del total de las empresas españolas, conforman la base del tejido productivo en España: generan uno de cada tres puestos de trabajo. Para ellas, las redes sociales son una oportunidad de generar imagen de marca y convertir seguidores en clientes; de las microempresas que gestionan su presencia en las redes, ocho de cada diez usa Facebook; de cada diez microempresas, cuatro usa Twitter, tres LinkedIn, dos Google + y dos Youtube.

Entre las microempresas que gestionan su presencia digital en redes sociales encontramos más empresas con sitio web, sitio de comercio electrónico y blog de empresa, así como aquellas que compran anuncios digitales, tanto en Google como en redes sociales.

La gestión de las redes sociales no está profesionalizada: en tres de cada cuatro microempresas se encarga personal interno no especializado. Es frecuente incluso un uso compartido –profesional y personal– de las cuentas de microempresas en redes sociales, en especial de Google + y Facebook. Por otro lado, una de cada cinco microempresas sí cuenta con personal interno especializado y es más habitual encontrar esta figura en las microempresas de tres a nueve empleados.

Solo una de cada veinticinco microempresas con presencia gestionada no planifica los contenidos que publica en las redes sociales ni elabora contenidos específicos. Y solo un tercio de las microempresas con presencia gestionada accede a ellas diariamente, mientras que el resto las atiende ocasionalmente.

Objetivo de la presencia gestionada de una microempresa en una red social

Para más información

El estudio señala que las microempresas destacan ante todo objetivos relacionados con la publicidad: ofrecer información sobre su negocio y mostrar productos o servicios, informar sobre diferentes eventos y acciones, darse a conocer y conseguir clientes potenciales y comunicarse con los actuales clientes o con otras empresas.

Más de la mitad de las microempresas no tiene presencia gestionada en redes sociales porque no percibe estos beneficios en forma de nuevos clientes o un mayor volumen de negocio. Se trata de micropymes provenientes del sector industrial, algún comercio – estancos–, negocios tradicionales – imprentas, etiquetados industriales–, etc.

Facebook, la red social más utilizada por las microempresas

Facebook es la “única” red social para un 35% de las empresas españolas que tiene perfil en las redes sociales. Y más de una tercera parte de las microempresas con presencia en Facebook realiza en ella actualizaciones diarias.

Paradójicamente se observa una cultura digital menos desarrollada en las empresas que solo usan Facebook, pero las que tienen cuenta en otras redes sí disponen de blog de empresa. Y estas redes sociales minoritarias también se suman al uso que se hace de las mayoritarias: el 90% de las microempresas que tienen cuenta en cualquier red social que no sea Facebook, también la tiene en esta red social.

Twitter

Twitter es la segunda red social más conocida y la segunda más usada después de Facebook: siete de cada diez microempresas la mencionan como “red social que conocen” y el 17% mantienen cuenta gestionada en ella.

Su uso se observa en mayor proporción entre las microempresas en ciudades de más de 500.000 habitantes, característica que Twitter comparte con LinkedIn y Google +. En la frecuencia de las actualizaciones el uso de Twitter por parte de las microempresas se asemeja al de Facebook: un tercio realiza actualizaciones con frecuencia diaria.

El futuro de la presencia de las micropymes en las redes sociales

La intención de las microempresas de utilizar las redes sociales próximamente es moderada: solo dos de cada diez que todavía no son usuarias contemplan esta opción.

Para más información



Si se hiciera efectiva esta declaración, la penetración de las redes sociales podría subir hasta un 12%: entonces serían mayoría las microempresas que tendrían presencia gestionada en las redes.

Para más información

Fundación Telefónica
Dirección de Comunicación
Gran Vía, 28, 7ª planta
28013, Madrid

david.arranzlago@telefonica.com
Tlfno.: 91 5844827
www.fundacion.telefonica.com