



d+i desarrollando
ideas

LLORENTE & CUENCA

HACIA LA DIGITALIZACIÓN, INEVITABLE, DEL MUNDO CORPORATIVO

Mayo 2015

Índice

Introducción	3
Hacia un cambio de mentalidad y de cultura corporativa	4
La identidad digital de los empleados, un tema de debate	5
Una estrategia con muchas expectativas	6
Equipo de Especialistas	7





Introducción

En los últimos años, la comunicación desarrollada a través del entorno online ha cobrado suficiente relevancia hasta convertirse en uno de los ítems claves y necesarios de todo plan corporativo alineado a impactar en la estrategia de negocio.

Existen múltiples herramientas disponibles para que las empresas puedan gestionar su comunicación a través de Internet y los canales sociales. Pero ¿cómo las están utilizando? ¿Cuál es el enfoque de esa comunicación? ¿De qué manera esa forma de comunicación digital de las compañías está aportando a su estrategia de negocio? Éstas son algunas preguntas que esta nueva investigación trata de contestar.

El siguiente estudio presenta los resultados de una investigación sobre el nivel de digitalización de la comunicación de las principales empresas que operan en los países de habla hispana y portuguesa.

El objetivo principal del informe mismo es mostrar **cómo el avance de Internet y las redes sociales está revolucionando la manera de encarar la estrategia corporativa. El mundo digital se cuele necesariamente en los planes de comunicación de todas las empresas, independientemente de las industrias.**

El estudio, realizado mediante encuestas de opinión a directivos de comunicación de los mercados de Argentina, Chile, Brasil, Colombia, Ecuador, España, México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana durante enero y febrero de 2015, se basa en la experiencia de más de 152 empresas de múltiples industrias, desde Consumo Masivo, Retail, Automotriz y Salud hasta Tecnología, Finanzas y Construcción, entre otras.

A continuación, presentamos las principales conclusiones.

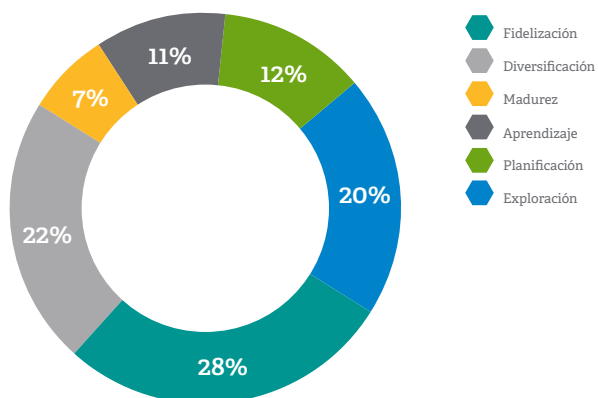
- Sólo el **50,66% de las empresas encuestadas ha desarrollado su propio departamento de comunicación digital**. De la otra mitad del grupo encuestado, un 17% asegura que creará su propia área durante el 2015; un 19% lo está evaluando; un 13% quiere pero no tendrá presupuesto para implementarla; y un 46% tiene claro que este año no será un proyecto a desarrollar.
- El soporte de consultores externos se complementa con el trabajo diario de los encargados de llevar a cabo la estrategia de la compañía: a pesar de que el **75% de las empresas** encuestadas suele implementar su estrategia digital con un **equipo de 2 o más recursos, el 77% cuenta, a su vez, con consultoría externa en materia online**.
- Del 50,66% que internamente tiene equipo dedicado a la gestión de la comunicación digital, en **un 85% de los casos depende de los departamentos o gerencias de Marketing (42,5%) y de Comunicación Corporativa (42,5%)**.
- En **más del 86%** de los casos encuestados, estos equipos han tenido que **atender necesidades de comunicación digital para otras áreas de la empresa**, por ejemplo, RRHH (73%), Atención al cliente (63%), Publicidad (54%), RSE (52%), Public Affairs (48%) y Legales (11%), entre otros.



Hacia un cambio de mentalidad y de cultura corporativa

- Si bien Internet ha provocado un cambio de mentalidad corporativa a nivel mundial, es un proceso que las empresas están asimilando de a poco, en función de sus posibilidades y de su propia cultura:
 - » Un **10,5%** se encuentra en **etapa de “aprendizaje”**, es decir, conociendo las estrategias y los beneficios del Social Media.
 - » Un **11,8%** está organizando la presencia y la participación de su empresa en diferentes entornos y plataformas digitales –**etapa de Planificación**–.
 - » El **20,4%** se encuentra en una **etapa de “exploración”**: dando los pasos iniciales de la presencia oficial de la compañía en Internet.
 - » La mayoría de las empresas encuestadas (**27,6%**) se ubica en una **etapa de “fidelización”**, es decir, en plena etapa de interacción y de acercamiento a los públicos afines.
 - » El **22,4%** está atravesando una **etapa de “Diversificación”**, buscando amplificar su estrategia de Social Media hacia otras áreas para que obtengan beneficios de ella y retroalimenten la estrategia de negocio.
 - » **Sólo un 7% se encuentra en una etapa total de madurez**, es decir, en una etapa de “integración”, en la cual la estrategia digital de la empresa ya responde totalmente a la estrategia de negocio, brindando resultados tangibles.
- El **29%** trabaja en una estrategia online de “**posicionamiento reputacional**”, es decir, la estrategia busca dar mayor visibilidad y valoración a la imagen de la compañía
- El **18%** está abocado a conseguir algún tipo de rédito en su negocio (**estrategia comercial**).
- Para un **5%** gran parte de los esfuerzos de su estrategia se enfoca en atender y mejorar la **atención al cliente 2.0**.
- Sólo un **23,1%** lleva a cabo una **estrategia integral**, es decir, un plan digital único para toda la compañía, en la que tanto el foco comercial como las UN están alineadas.
- En cambio, casi un **11%** mantiene una **estrategia independiente por departamentos**, es decir, cada área y UN tiene desarrollada su propia estrategia de comunicación digital en función de los objetivos comerciales y de posicionamiento que busca.
- Para las 130 empresas encuestadas, los **imprescindibles** en toda estrategia digital son:
 - » **Plataformas de monitoreo y análisis (88%)**.
 - » **Contenido de interés** para sus diferentes públicos, es decir, lo que se llama marketing de contenidos y “periodismo de marca” (**76%**).
 - » **Activos corporativos** propios para generar una comunidad digital alrededor de la marca, es decir, sitio web, blog, microsites de productos y servicios, perfiles en redes sociales, entre otros (**63%**).
 - » Un **mapeo de los públicos** de interés para la empresa (**62%**).
 - » Un **documento de gestión de crisis online (59%)**.
 - » **Gestión de pauta** en medios online y redes sociales (**50%**).
 - » Un entrenamiento en el uso de medios sociales, un **Social Media Training (48%)**.
 - » **Aplicaciones** para dispositivos móviles (**31%**).
 - » Lineamientos para desarrollar la **identidad digital de los empleados (31%)**.

Etapas de la estrategia digital corporativa





La identidad digital de los empleados, un tema de debate

- Por un lado, un **63%** considera entre “**importante**” y “**muy importante**” el desarrollo de la identidad digital de sus empleados.
- Por el otro, **8,5%** de las empresas encuestadas **considera que es un tema privado** de cada persona.
- Más aún, el 23,7% no se ha planteado hasta ahora qué impacto pueden tener sus actividades en la red en relación a la imagen de la marca y un 2,6% hasta lo ha considerado un tema irrelevante para la empresa.
- Un **18%** de las empresas encuestadas **no permite el acceso a las redes sociales en el ámbito laboral**.
- Un **33%** ha creado, para sus empleados, **políticas y procedimientos para la utilización de estos canales** y hasta ha desarrollado entrenamientos internos en el uso de redes sociales (19%).
- Un 19% utiliza herramientas de Social Media para conectarse internamente con los trabajadores y, en algunos casos, **la compañía ha aprovechado los insights** que proporciona la conversación a través de estos canales para la mejora de productos y servicios internos y externos (**15%**).



Una estrategia con muchas expectativas

- Para el **65%** su mayor logro ha sido **crear espacios online donde la empresa se puede encontrar con sus públicos** y desarrollar una comunidad.
- En segundo lugar, un **43%** dice haber logrado **mayor efectividad en los planes de marketing** y activaciones relacionadas.
- Si bien el objetivo de la estrategia digital, en su mayoría, no estaba enfocada en mejorar la atención al cliente, para un **29%** la optimización de este servicio, es decir, una **mayor efectividad en la gestión hacia el cliente** a través de sus canales de Social Media, ha sido uno de sus grandes resultados.
- La “Convertibilidad para el negocio” ocupa el cuarto puesto en cuanto a logros de la estrategia digital corporativa, que ha **incrementado la rentabilidad del negocio** y ha mejorado su posicionamiento (**20%**).
- Sólo un **19%** ha **creado nuevos productos y servicios a partir del input** recibido por la conversación que se genera en este entorno.

Será cuestión de tiempo vencer barreras propias de cada corporación. Pero todo indicaría que el camino correcto debe contemplar ambos entornos, el offline y el digital: uno es la razón de ser del otro, ambos se retroalimentan. Cada vez más son las empresas que contemplan una estrategia de comunicación integral, única para toda la compañía, y esto se ve reflejado a la hora de tomar decisiones:

- **Más del 51% de las empresas encuestadas dedicará este año más presupuesto de lo que invirtió en 2014 a desarrollar su estrategia digital.**
- El 21% ha decidido destinar el mismo valor que invirtió el año pasado.
- Sólo un 5,2% optó por no dedicar presupuesto de comunicación a la estrategia digital durante el 2015.

La comunicación está cambiando en todo sentido en el mundo. Este fenómeno incluye a las empresas, cuya forma de comunicar no puede ser lo que era hace unos pocos años en los que no existía el nivel de interactividad que hoy vivimos gracias a Internet. Las voces ya no les pertenecen sólo a unos pocos: ahora cada ciudadano es una voz que puede ser protagonista y puede influir en la reputación de una compañía. **Internet ofrece un espacio democrático, donde todas las opiniones valen y, justamente, esta interacción hace más interesante la conversación en un encuentro único entre las empresas y sus públicos.**

LLORENTE & CUENCA

Consultoría de comunicación líder en España, Portugal y América Latina

LLORENTE & CUENCA es la **consultoría líder de Gestión de la Reputación, la Comunicación y los Asuntos Públicos** en España, Portugal y América Latina. Cuenta con diecisiete socios y más de 350 profesionales, que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de habla española y portuguesa.

Actualmente, tiene oficinas propias en **Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, España, México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana**. Además, ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en **Estados Unidos, Bolivia, Paraguay, Uruguay y Venezuela**.

Su desarrollo internacional ha llevado a LLORENTE & CUENCA a ocupar en 2015 el puesto 56 del **Ranking Global de compañías de comunicación más importantes del mundo**, elaborado cada año por la publicación *The Holmes Report*.

En 2014, fue reconocida con treinta y seis galardones, entre ellos, el de Consultoría de Comunicación del Año en América Latina y Europa (International Business Awards), Iberian Consultancy of the Year (EMEA SABRE Awards) y Mejor Consultoría de Comunicación del Perú (Premios ANDA). En lo que va de año, ha obtenido ocho premios, entre ellos un PRWeek Global Award con Embratur.

Equipo de Especialistas

Rafael Angulo

Consultor Senior
Santo Domingo
rangulo@llorenteycuenca.com

Juan Arteaga

Director de Comunicación Online
México DF
jarteaga@llorenteycuenca.com

María Eugenia Durán

Directora de Comunicación Online
Buenos Aires
meduran@llorenteycuenca.com

Fernando García

Director de Comunicación Online
Lima
fgarcia@llorenteycuenca.com

Ana Gil

Consultora Senior
Lisboa
agil@llorenteycuenca.com

Luis González

Director de Comunicación Online
Santiago de Chile
lgonzalez@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Llanos

Gerente
Bogotá
jcllanos@llorenteycuenca.com

Diego Olavarria

Consultor Senior
Rio de Janeiro
dolavarria@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Pérez

Consultor Senior
Quito
jcperez@llorenteycuenca.com

Iván Pino

Director de Comunicación Online
Madrid
ipino@llorenteycuenca.com

Giuliana Venutolo

Consultora Senior
Panamá
gvenutolo@llorenteycuenca.com

www.llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Director Corporativo de Innovación
jcachinero@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y Director General
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Director General
acorujo@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García
Socia y CEO Región Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN RR.HH

Antonio Lois
Director de RR.HH.
para América Latina
alois@llorenteycuenca.com

Daniel Moreno
Gerente de RR.HH.
para España y Portugal
dmoreno@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona (España)
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid (España)
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Madalena Martins
Socia
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal
Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Carlos Ruiz
Director
cruiz@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel: + 351 21 923 97 00

MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

México

Juan Rivera
Socio y Director General
jriviera@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc
CP 06600, México, D.F.
(México)
Tel: +52 55 5257 1084

Panamá

Javier Rosado
Socio y Director General
jrosado@llorenteycuenca.com

Av. Samuel Lewis.
Edificio Omega - piso 6
Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Alejandra Pellerano
Directora General
apellerano@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Santo Domingo
(República Dominicana)
Tel. +1 809 6161975

REGIÓN ANDINA

Bogotá

María Esteve
Directora General
mesteve@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B – of. 501
Bogotá (Colombia)
Tel: +57 1 7438000

Lima

Cayetana Aljovín
Gerente General
caljovin@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro. Lima (Perú)
Tel: +51 1 2229491

Quito

María Isabel Cevallos
Directora
micevallos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero – Edificio World Trade
Center – Torre B - piso 11
Quito (Ecuador)
Tel. +593 2 2565820

AMÉRICA DEL SUR

Buenos Aires

Pablo Abiad
Socio y Director General
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente Consejero
para el Cono Sur
emorad@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Ciudad de Buenos Aires
(Argentina)
Tel: +54 11 5556 0700

Rio de Janeiro

Yeray Carretero
Director
ycarretero@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - Sala 1801
Rio de Janeiro - RJ - 20011-000
(Brasil)
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

Juan Carlos Gozzer
Director General
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,
Cerqueira César
São Paulo - SP - 01426-001
(Brasil)
Tel. +55 11 3060 3390

Santiago de Chile

Claudio Ramírez
Socio y Gerente General
cramirez@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.
Las Condes.
Santiago de Chile (Chile)
Tel. +56 22 207 32 00



d+i desarrollando
ideas

LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe

Desarrollando Ideas.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com