IMAGEN :

# El 68% de los profesionales de la comunicación utiliza habitualmente las redes sociales en el ejercicio de sus funciones

## El 41% cree que la función de comunicación es quien debe asumir la gestión de los social media en la empresa. Las asignaturas pendientes: la medición de resultados y estimar el retorno de inversión

Madrid, 6 de marzo de 2012 La agencia de comunicación AxiCom en colaboración con ANEI, Asociación Nacional de Empresas de Internet, ha desarrollado el estudio El profesional de la comunicación en la era de Internet y las Redes Sociales, con el objetivo de analizar cómo han afectado las nuevas herramientas y canales sociales en el perfil de los profesionales de la comunicación, tales como Directores de Comunicación, Community Managers y Directores de Marketing .  
  
La gran mayoría (86%) afirma que comenzó a utilizar las redes sociales por interés personal, lo que ha repercutido muy positivamente en su perfil como profesional ya que el 68% las utiliza habitualmente para el desarrollo de su trabajo. El 73% lleva entre uno y tres años siendo usuario activo de redes sociales tanto a nivel personal como profesional.  
  
Más del 80% coincide en que los nuevos canales sociales influyen positivamente en los departamentos de comunicación de las empresas y la práctica totalidad ( 97%) considera imprescindible saber utilizarlos. Sin embargo el 44% estima que la influencia de las redes sociales está sobrevalorada y el 44% de los profesionales opina que todavía es posible ejercer la profesión sin éste tipo de herramientas.  
  
Uso de redes sociales por parte de los profesionales de la comunicación  
  
Twitter es el canal más utilizado para sondear temas relevantes (70%), como fuente de información (64%), como altavoz para difundir mensajes de la compañía (64%) y para relacionarse con periodistas (52%).  
  
Linkedin es la red favorita de los profesionales de la comunicación para relacionarse con personas del entorno corporativo (62%) y para promocionarse profesionalmente (75%).  
  
Facebook es la opción que eligen a la hora de entretenerse (76%) y relacionarse con su círculo de amistades y/o familiares (88%). Google, Tuenti, Xing, Hi5 o MySpace, apenas tienen presencia en la actividad de los encuestados.  
  
A la hora de relacionarse con los diferentes públicos  
  
Twitter la herramienta más utilizada para interactuar con periodistas (59%)  
  
Facebook para alcanzar a los usuarios (55%)  
  
Linkedin para relacionarse con el entorno corporativo (56%) y el blog para relacionarse con los propios blogueros (16%).  
  
En cuanto a los dispositivos más utilizados para estos fines son el PC, tanto en el trabajo (30%) como en casa (29%) y los Smartphones tanto personales (18%) como del trabajo (12%), mientras que se han abierto un hueco en éste sentido las tablets, tanto personales (8%), como las del trabajo (3%).  
  
Principales retos en el uso de las redes sociales  
  
Más de la mitad (57%) considera que ha aumentado su carga de trabajo  
  
Esta misma proporción opina que todavía no existen herramientas eficaces para poder medir el retorno de la inversión (48%)  
  
En cuanto a las previsiones, prácticamente la mitad de los profesionales de la comunicación (48%) considera que los medios online dentro de 5 años serán los líderes del panorama mediático español, seguido en segundo lugar por los medios impresos (21%) y los blogs (16%). Así como también estiman que los aspectos que deberán mejorar los departamentos de comunicación para su supervivencia como fuentes de información son la adaptación e integración a los nuevos canales (19%), la especialización de los profesionales (12%) y la transparencia en la información (11%).  
  
Presencia corporativa en los canales sociales  
  
El 55% de las empresas consultadas tiene blog corporativo  
  
El 30% de las compañías cuentan con perfil en Facebook  
  
27% de las compañías cuentan con cuenta de Twitter  
  
El 20% tiene algún tipo de presencia o actividad en Linkedin  
  
Un 39% tiene presencia desde hace más de 2 años  
  
Un 34% entre un año y dos  
  
La figura del Community Manager  
  
La figura del Community manager no es percibida como una figura que pueda sustituir en un futuro a la labor de comunicación o gabinetes de prensa tradicionales, por la gran mayoría de los encuestados (86%). De hecho surge una cierta división a la hora de delimitar sus funciones ya que el 59% opina que debe ser una figura profesional en sí misma, mientras que el 41% cree que es el responsable de comunicación quien debe asumir la gestión de los social media en la empresa.  
  
Perfil del profesional de la comunicación en España  
  
Tiene entre 30 y 50 años.  
  
Se conecta a internet a diario  
  
La mayoría no tiene blog personal  
  
Tiene perfil en las redes sociales Linkedin, Twitter y Facebook por interés personal y laboral  
  
Lleva activo en las redes sociales más de 2 años.  
  
Utiliza las redes sociales habitualmente en el desarrollo de su trabajo.  
  
Se conecta desde el PC y el smartphone.