

## **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.

---