

# ComunikoMetría

Prácticas dominantes en comunicación corporativa

**Informe de coyuntura 1:**

Medición e Indicadores de redes sociales en empresas colombianas



Una publicación

TÁCTICA &  
ESTRATEGIA

---

EL VALOR DE LA COMUNICACIÓN



# RESUMEN DE CONTENIDO

I. FICHA TÉCNICA	4
Objetivo - Ficha Técnica	
II. RESULTADOS DEL ESTUDIO	5
Redes Utilizadas - Indicadores y Medición - Conclusiones	

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Redes sociales que usan las empresas colombianas	5
Ilustración 2: Grupos de interés impactados por redes sociales	6
Ilustración 3: Objetivos de comunicación en redes sociales	7
Ilustración 4: Indicadores utilizados	8
Ilustración 5: Indicadores actualmente utilizados	9
Ilustración 6: Periodicidad de los reportes de medición	10
Ilustración 7: Satisfacción frente a los indicadores actualmente utilizados	11
Ilustración 8: Elementos que aseguran la calidad de un reporte de medición	12

# FICHA TÉCNICA

## 1. OBJETIVO

El estudio EXPLORACIÓN PRELIMINAR A LA MEDICIÓN DE REDES SOCIALES EN COLOMBIA fue desarrollado por T&E con el propósito de identificar prácticas existentes en el campo de la evaluación que actualmente desarrollan las compañías colombianas en este campo.

Dentro de dichas prácticas se establecería también el interés de las empresas por contar con servicios y procesos de medición más ajustados a los estándares internacionales y que permitan generar valor empresarial.

Para su análisis, se tomó con punto de referencia la propuesta de estándares de medición en redes sociales promovida por AMEC (International Association for the measurement and evaluation of communication).

## 2. FICHA TÉCNICA

T&E elaboró definió una muestra de 50 empresas a las cuales se les remitió un correo electrónico buscando establecer su interés inicial en responder un formulario.

Entre ellas, finalmente 18 accedieron a ser contactadas telefónicamente. Entre las restantes, 15 manifestaron no tener aún una estrategia en redes sociales, otras 12 expresaron que no desarrollaban aún ningún tipo de medición porque no estaba en sus planes inmediatos, y 5 nunca contestaron. Esta es la lista de las empresas que dieron su respuesta:

- Caja de compensación familiar COMFAMA (Medellín)
- OLIMPICA (Barranquilla)
- Grupo BANCOLOMBIA (Medellín)
- HOSPITAL SAN VICENTE DE PAUL (Medellín)
- Grupo ARGOS (Medellín)
- CLARO MOVIL (Bogotá)
- Caja de compensación familiar COMFANDI (Cali)
- UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE (Cali)
- NESTLE (Bogotá)
- TIGO (Bogotá)
- ISAGEN (Medellín)
- Grupo EPM (Medellín)
- HARINERA DEL VALLE (Cali)
- UNIVERSIDAD JAVERIANA (Cali)
- Grupo ÉXITO (Medellín)
- AVIANCA (Bogotá)
- Grupo COOMEVA (Cali)
- UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI (Cali)

A ellas se les aplicó un formulario de 9 preguntas cerradas (tipo Likert y opción múltiple) y una pregunta abierta. El formulario fue respondido por administradores de redes sociales en dichas empresas, entre los días 8 y 12 de mayo de 2014.

# RESULTADOS DEL ESTUDIO

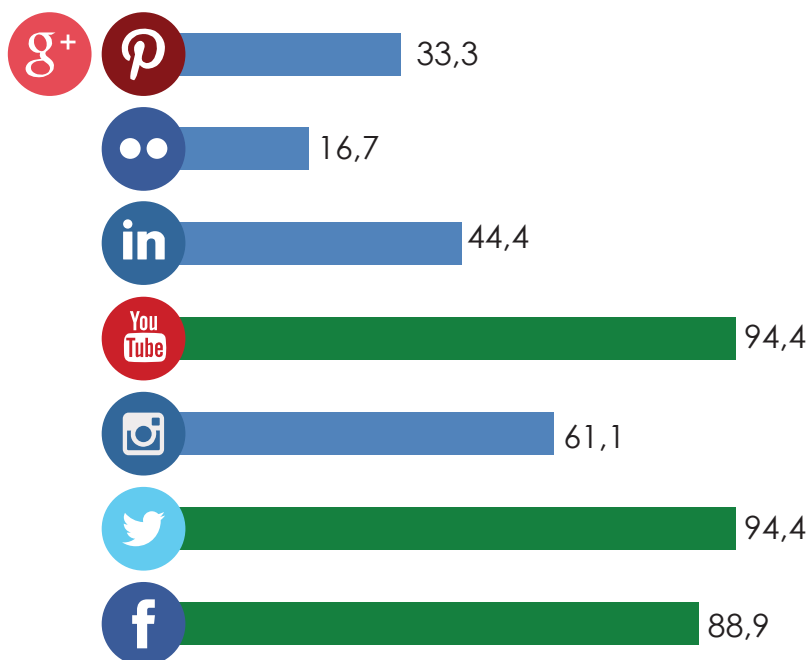
Táctica & Estrategia realizó un estudio de mercado con una muestra que incluyó a 18 empresas colombianas representativas de diferentes sectores el cual arrojó que las redes sociales más utilizadas son Twitter y YouTube (usadas en el 94% de los casos) seguida de Facebook (utilizada en el 88%).

Las cifras anteriores reflejan la creciente importancia que las redes sociales tienen para empresas de diferente naturaleza. Sin embargo, no existe ningún estudio a la fecha que indique cuál es exactamente el nivel de uso de las redes sociales entre las empresas colombianas, teniendo en cuenta que ellas no solo son un privilegio de grandes empresas, sino también de medianas y pequeñas empresas, o de organizaciones que no aparecen en los ranking de las empresas que más facturan (gubernamentales, ONG, organismos multilaterales, instituciones educativas, pymes entre otras).

## 1. REDES MÁS UTILIZADAS

Al indagar por cuáles son hoy las redes sociales más utilizadas por las empresas, los participantes resaltaron tres de ellas con porcentajes superiores a los 80 puntos porcentuales. No obstante, se detectó un uso importante aunque no tan contundente de otras como LinkedIn e Instagram.

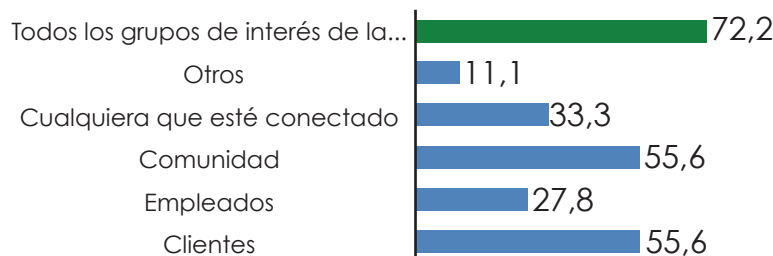
Ilustración 1: Redes sociales que usan las empresas colombianas



## 2. GRUPOS IMPACTADOS DESDE LAS REDES SOCIALES

La investigación también permitió detectar que en el 72% de los casos la TOTALIDAD de los grupos de interés hace parte de quienes son impactados desde las redes sociales. ¿Por qué es importante este aspecto? Porque entre más grupos involucrados, más evidente será la necesidad de contar con indicadores que reflejen de alguna manera cómo están siendo impactados desde la comunicación virtual. Individualmente obsérvese que son la Comunidad y los Clientes los grupos que intencionalmente buscan ser impactados desde los medios sociales. Los empleados de las organizaciones todavía son un reto por consolidar.

### Ilustración 2: Grupos de interés impactados por redes sociales



## 3. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

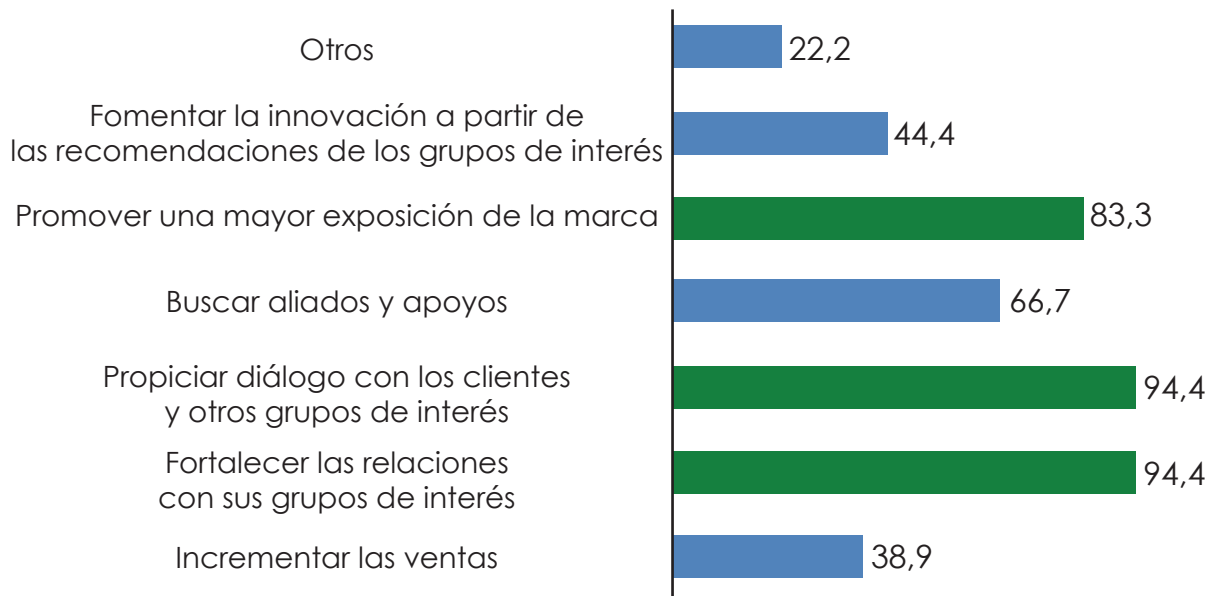
¿Qué buscan las compañías en las redes sociales? Previamente a la aplicación de la encuesta se había dialogado con varios comunicadores corporativos encargados de redes sociales, o profesionales de algunas universidades para identificar esos retos. Estas respuestas se cruzaron con el “deber ser” propuesto por diferentes expertos en el campo a nivel global. De allí salieron a relucir estos seis objetivos.

La tendencia fue a inclinarse por el fortalecimiento de las relaciones con los grupos de interés y la generación de un diálogo con ellos. El 94% de los encuestados respaldó ambas opciones, ratificando (como se verá más adelante) que aun cuando hoy los indicadores que administran no demuestran esas alternativas, hay una mirada estratégica en las organizaciones.

Cabe decir, a manera de contexto, que hoy a nivel global existe una fuerte tendencia a que, independiente del medio o el camino que se tome, la comunicación debe contribuir al fortalecimiento de las relaciones y vínculos con los grupos de interés, lo cual por supuesto involucra también una serie de características y detalles. Una manera de lograrlo es a través del diálogo, que también se ha convertido hoy en una ruta estratégica para aquellas empresas y departamentos de comunicación que quieren transitar el camino de la sostenibilidad con sus grupos de interés. El diálogo se facilita en las redes sociales, pero debe ser una constante en la estrategia corporativa.

Aunque hay algunas corrientes que buscan que desde las redes sociales se fomenta y propicie la innovación, éste fue el reto menos respaldado por los líderes encuestados en las empresas mencionadas.

### Ilustración 3: Objetivos de comunicación en redes sociales

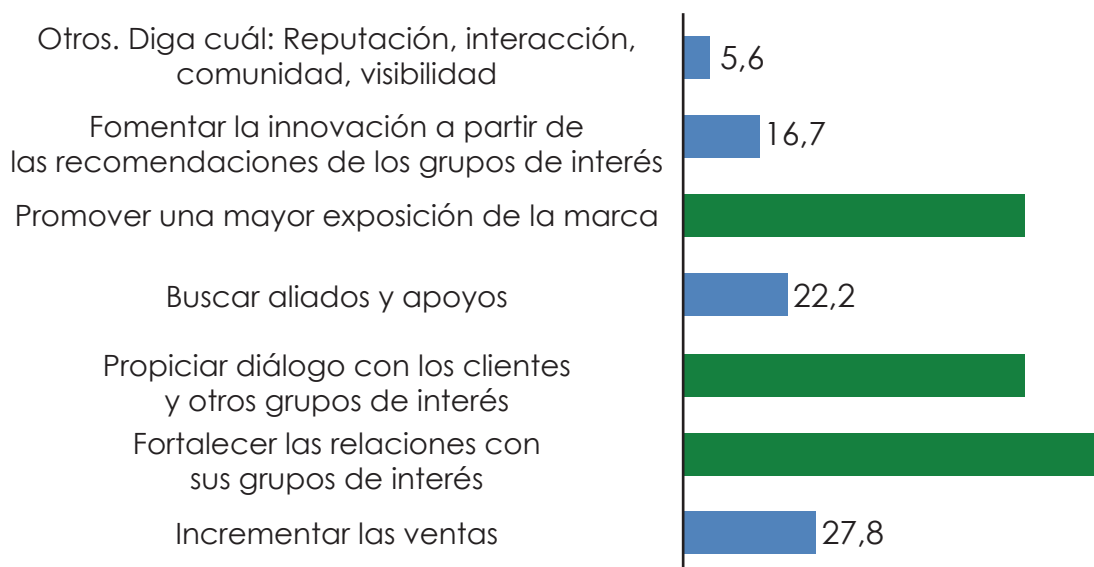


## 4. MÉTRICAS UTILIZADAS

En alineación con los objetivos, se le preguntó a las empresas encuestadas para cuáles de los objetivos anteriormente señalados tenían definidos hoy indicadores. Aunque los valores fueron ligeramente menores que los del gráfico anterior, se mantuvieron unas tendencias similares, en donde el mayor porcentaje correspondió nuevamente al Fortalecimiento de relaciones con los grupos de interés (con un 88%). Lo interesante de comparar los gráficos de las ilustraciones 3 y 4 es la existencia de brechas que aparecen en todos los casos entre los datos obtenidos. Ello significa que aunque se tiene un objetivo definido, hay algunas empresas que no creen tener indicadores para medir su cumplimiento. A manera de ejemplo, mientras el 44% considera que uno de sus objetivos en redes sociales es fomentar la innovación, solo el 16% tiene indicadores para demostrar que se alcanzó el resultado. Aunque en este caso la brecha llegó a los 28 puntos porcentuales, en otros casos apenas llegó a los 5 puntos.

La mayor brecha se registró en el objetivo relacionado con la búsqueda de aliados y apoyos, que precisamente es uno de las puntas de lanza del modelo de estándares de medición en redes sociales que promueven diferentes organizaciones y académicos. Mientras el 66% lo fijó como un objetivo, apenas el 22% expresó contar con un indicador para él. Cabe decir que las más recientes cumbres mundiales de medición de la comunicación impulsadas por AMEC han hecho énfasis en la necesidad de considerar la búsqueda de apoyo y respaldo de los grupos de interés, como un propósito clave de las actividades de comunicación y mercadeo.

## Ilustración 4: Indicadores utilizados

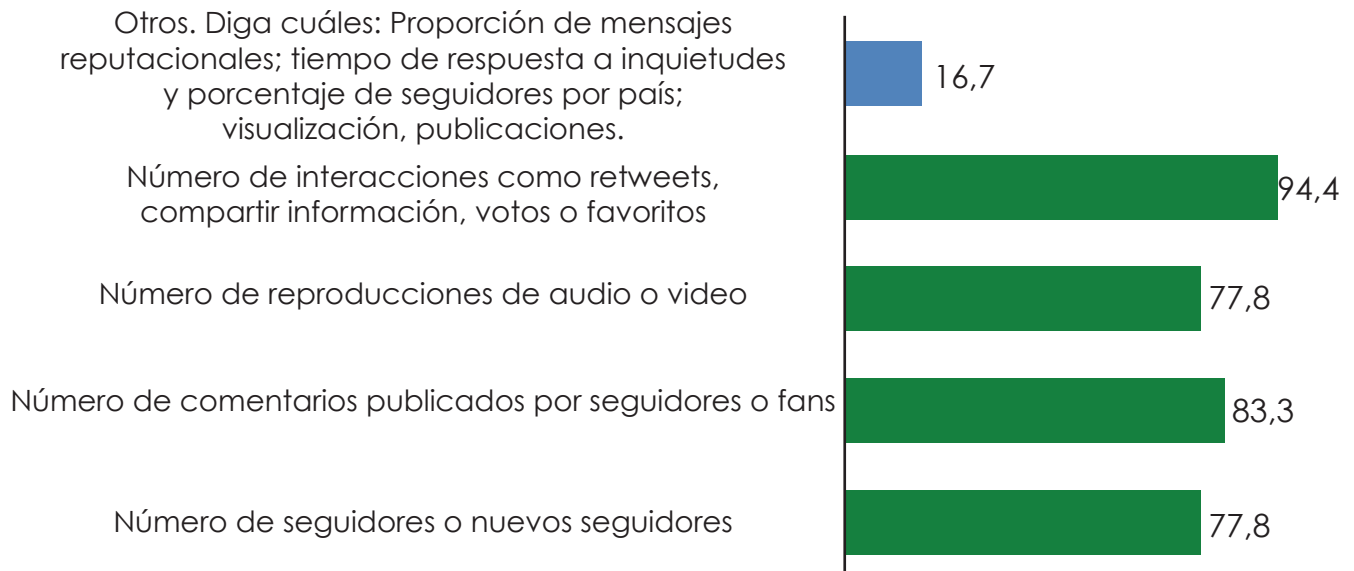


A pesar de lo anterior, una evidencia de que no existe hoy suficiente claridad frente al qué medir y cuáles son las métricas que realmente aportan valor empresarial, se encuentra en la relación de indicadores que hoy utilizan las organizaciones para mostrar la gestión en redes sociales. Obsérvese que en todos los casos priman las llamadas métricas de recuento, que son importantes, pero NO dicen absolutamente nada del impacto de la gestión. Hablan casi todas ellas del CANAL, pero no de los resultados o efectos. En el 94% de los casos las interacciones como los retweets hace parte de la batería de indicadores. Un 83% se inclina por contar los comentarios de los seguidores, mientras que un 77% apuesta por hacer contabilidad de la cantidad de gente que sigue a la empresa, o de la cantidad de reproducciones. Apenas un 16% de los encuestados se inclinó por mencionar otras métricas, entre las cuales una totalmente pertinente para mostrar valor empresarial fue la PROPORCIÓN DE MENSAJES que reflejen el desempeño reputacional de la empresa. ¿Cuál es la conclusión que puede extraerse de aquí? Aunque tienen en su mente objetivos más estratégicos, no tienen aún una manera de medirlos y comprobar su realización.

Téngase presente que el valor empresarial de las redes sociales debe ser demostrado a partir de métricas que proyecten una mayor relación con el negocio y su estrategia. Los indicadores que hoy dominan la medición de redes sociales no contribuyen a la demostración de dicho valor. Como lo anota John Lovett, "las organizaciones caen víctimas por contar con que las métricas de recuento son las métricas de éxito para sus iniciativas de social media. Esto no solo es potencialmente engañoso para su organización, también pueden poner en peligro sus programas para social media.... Aunque está fenomenal saber que su página de Facebook tiene 100 o 100.000 fans, sólo es un número.... Resista la tentación de comenzar sus esfuerzos de análisis de social media contando. Créame, confiará en estas métricas granulares, pero es una mala forma de mostrar valor en su organización".



## Ilustración 5: Indicadores actualmente utilizados

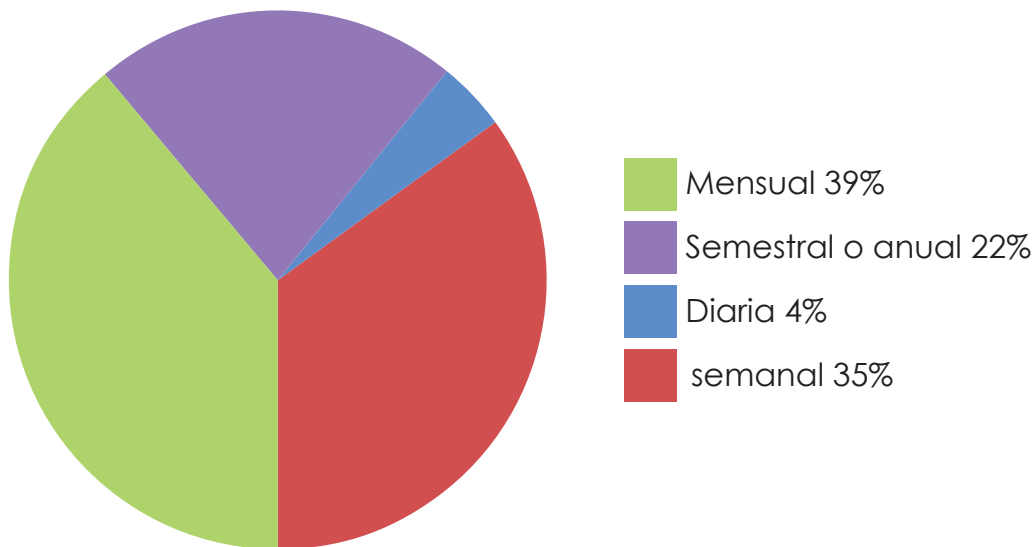


## 5. PERIODICIDAD DE LA MEDICIÓN

¿Cada cuánto se requieren los reportes de medición? Este aspecto es fundamental dentro de la investigación porque el proceso de análisis y codificación humana que es aún requerido si lo que se busca es encontrar el valor empresarial en la gestión de redes sociales. Si la empresa se confirma con contar seguidores, hay decenas de herramientas de software que pueden hacerlo, muchas de ellas gratuitamente. En la Cumbre de medición celebrada en Madrid el año anterior, se describió cómo la primera ola de medición y análisis de medios sociales estaba fundamentada en el análisis de contenido manualmente. La segunda ola avanzó hacia la plena automatización del proceso. La tercera ola, que se considera vigente, plantea la necesidad de un análisis híbrido, precisamente porque la automatización no es capaz de detectar aspectos particulares del uso del lenguaje que requerirían algoritmos demasiado complejos para ser codificados así.

De allí que resulte importante encontrar que en el 39% de los casos esos reportes son mensuales, mientras que otro 22% optó por hacerlo semestral o anualmente. No obstante, quienes reciben reportes de medición diaria o semanalmente (el 39%) admiten que el nivel de análisis de ellos es menor, dado que se basan fundamentalmente en las llamadas métricas de recuento.

## Ilustración 6: Periodicidad de los reportes de medición

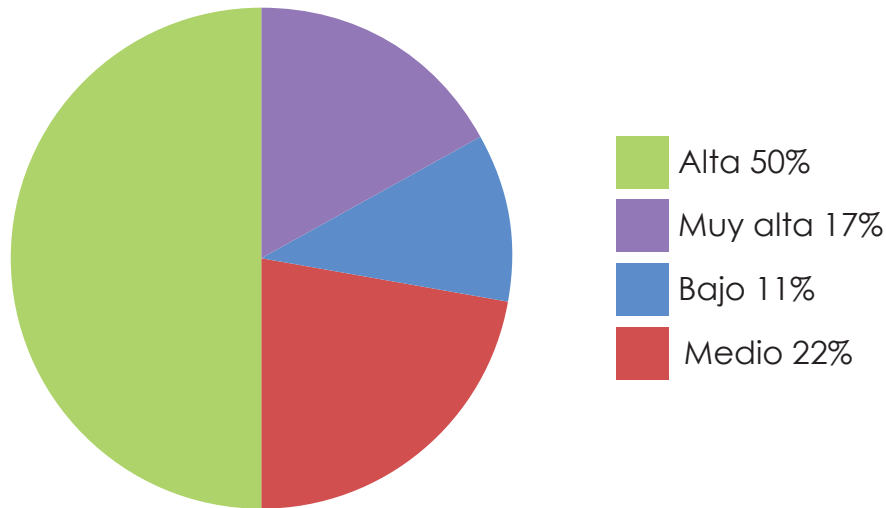


## 6. SATISFACCIÓN FRENTE A LA MEDICIÓN

Si se suma el 50% de encuestados que reconoció Alta satisfacción frente a los reportes de medición que actualmente reciben, con el 17% que sostuvo que es Muy alta, se encuentra que las 2 terceras partes de la muestra valoran positivamente la calidad de dichos reportes. Solo el 11% se ubicó en el rango Muy bajo, y un 22% en el nivel Medio. ¿Qué significa ello? Por un lado, puede haber un desconocimiento (es una hipótesis que no se validó dentro de este estudio) de los estándares y prácticas promovidas desde AMEC. Por el otro, una visión relacionada con las prácticas dominantes: si la mayoría las utilizan, es porque están bien. Lo mismo ha venido sucediendo con metodologías como el Advertising Value Equivalence, modelo que sirve para generar un valor financiero a la información publicada (a través de gestión de free press), relacionando su tamaño o duración con el valor que tendría ese mismo espacio si fuera asumido como pauta publicitaria. Esta metodología ya recibió fuertes críticas de los expertos en medición de todo el mundo, y ha venido siendo objeto de una fuerte campaña para desincentivar su utilización. Sin embargo, sigue siendo el método dominante.

Ello sugiere que podrán pasar algunos años, varios años, antes de que la industria logre afianzar plenamente unos estándares o unas métricas que ofrezcan resultados más estratégicos para la organización.

## Ilustración 7: Satisfacción frente a los indicadores actualmente utilizados



## 7. IMPORTANCIA DE OTROS INDICADORES

La última parte del estudio permitió validar la importancia de otra clase de indicadores, más referidos al valor empresarial aportado por la gestión de redes sociales.

Cuando se afirmó si los indicadores relacionados con el modelo propuesto por AMEC corresponden a parámetros de calidad, hubo una fuerte validación de los mismos. Si se observa el gráfico adjunto, al sumar la calidad percibida de las categorías ALTA y MUY ALTA, se encuentra que el 100% de los encuestados reconoció la importancia de que un informe muestre el VOLUMEN DE CONVERSACIONES que los grupos de interés tienen con la empresa. Otros dos indicadores recibieron respaldo del 94% de encuestados:

Aquellos que demuestren la calidad de las interacciones entre grupos de interés y la empresa, y la capacidad de la empresa para atender los requerimientos de dichos grupos. En otros tres casos (con respaldo del 83% de encuestados) la calidad de dicho reporte estaba asociada a tres indicadores: aquellos que demuestren el compromiso de las audiencias, el incremento de comentarios y actitudes favorables hacia la empresa, y que demuestren el respaldo y apoyo a las posiciones que asuma la empresa.

Solo en dos casos hubo dos aspectos que no se consideraron altamente influyentes para la calidad del reporte, aunque recibieron apoyo de más del 50% de encuestados en ambos casos: el crecimiento en seguidores y audiencia, y la promoción de la innovación.

## Ilustración 8: Elementos que aseguran la calidad de un reporte de medición



## 8. CONCLUSIONES GENERALES

El estudio permite identificar algunas tendencias existentes en el campo de la medición en Colombia, fundamentalmente asociadas a la utilización de métricas de recuento que como se dijo a lo largo del documento, no son las más adecuadas para demostrar valor empresarial.

No obstante, sí hay una mayor claridad en torno a la definición de objetivos mucho más alineados con las estrategias corporativas, aunque no se cuenta con las metodologías o modelos para demostrar su cumplimiento.

No son pocas las empresas importantes que no han dado el paso para “estrategar” en las redes sociales. La muestra inicial descartó a varias compañías que a pesar de estar en campos tan sensibles como los servicios públicos, consideran que deben madurar mucho más esa decisión.

# TÁCTICA & ESTRATEGIA S.A.S.

Empresa colombiana especializada en medición y evaluación de la comunicación corporativa. Miembro asociado de AMEC (International Association for the measurement and evaluation of communication). En 9 años de experiencia en el país ha ejecutado proyectos de medición en un centenar de compañías de diferentes sectores de la economía en Bogotá, Cali y Medellín, principalmente. Entre sus clientes se cuentan el Grupo Bancolombia, el Grupo EPM, el Grupo Coomeva, el Grupo TCC, Protección, Gases de Occidente, EPSA, COMFAMA, Harinera del Valle, entre otras.

## COMUNIKOMETRÍA

Es un producto especializado de Táctica & Estrategia a través del cual la compañía realiza investigaciones y análisis de temas de coyuntura relacionados con el campo de la gestión de la comunicación corporativa y las prácticas dominantes en las empresas.

## EQUIPO INVESTIGADOR



Germán Caicedo Prado – Director de Inteligencia Competitiva de T&E. Docente hora cátedra en maestrías y especializaciones en comunicación corporativa en Colombia.



Jiseth Peña Arias - Subdirectora de Inteligencia competitiva, responsable de apoyar la implementación y/o desarrollo de metodologías en los proyectos de medición de la compañía.