d+i desarrollando ideas
LLORENTE & CUENCA

LAS COMPAÑÍAS ARGENTINAS ANTE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA COMUNICACIÓN

Junio 2016

Índice

Introducción	3
Contexto	4
Autodiagnóstico	5
La identidad digital de los empleados, un recurso desaprovechado	6
La estrategia, al servicio del negocio	7
Hacia la digitalización, cada vez más inevitable, del mundo corporativo	8
Equipo de especialistas	9

Introducción

En una reciente entrevista por el diario La Nación[1], Vinton Cerf, Vicepresidente de Google, confirmó que "en el 2020, el 80 % de la humanidad tendrá conexión a internet". El mundo se está digitalizando. No sabemos en qué momento sucedió pero internet y todos sus aliados (apps, e-commerce, redes sociales, internet de las cosas, etc.) han llegado para quedarse y, seguramente, no irse jamás.

Los especialistas en comunicación se vienen enfrentando a una situación impensable hace un tiempo: la del empoderamiento del individuo, quien ha conseguido, en los últimos años, voz y voto. Ya no es un mero espectador del entorno: ahora habla, opina, elige, exige y se expresa. Captar su atención y su aprobación es uno de los grandes desafíos a los que se exponen las marcas. Aquella que lo logre generará vínculos más sólidos con sus públicos. Teniendo en cuenta que en Argentina hay más de 34 millones de usuarios de internet, que la penetración de Facebook alcanza a más de 28 millones de argentinos y que superamos los 11 millones de usuarios de Twitter, podríamos tomar lo que sucede como una gran oportunidad para el relacionamiento.

Por segundo año consecutivo, se llevó adelante la encuesta "**¿Es su compañía una empresa digital?**", con el objetivo de cuantificar el grado de penetración que este entorno tiene en el ADN de las empresas, hacer un balance sobre su performance durante el 2015 y conocer las expectativas de la estrategia digital para el 2016.

El estudio, realizado a directivos de comunicación y Marketing, se basa en la experiencia de más de 40 empresas ubicadas en el mercado argentino de múltiples industrias, desde Consumo Masivo, Energía, Retail, servicios de correo, logística hasta Tecnología, Finanzas y Construcción.

---

[1] La Nación, Vinton Cerf: "En 2020 el 80% de la humanidad estará conectada a Internet," http://www.lanacion.com.ar/1897307-vinton-cerf-en-2020-el-80-de-la-humanidad-estara-conectada-a-internet

Contexto

Sólo el 35 % de las empresas encuestadas cuenta con posiciones específicas para liderar la estrategia digital de la compañía.

- Del 65 % restante, un 11% asegura que creará su propia área durante el 2016.
- Un 26 % lo está evaluando.
- Un 11 % quiere pero no tendrá presupuesto para implementarla.
- Un 30 % tiene claro que este año no será un proyecto a desarrollar.

La mayoría se apoya en el servicio de consultores externos.

- A pesar de que el 40 % de las empresas encuestadas suele implementar su estrategia digital con un equipo de 1 ó 2 recursos y un 30 % con 3 o más, el 75 % cuenta, a su vez, con consultoría externa en materia online.

Lo digital sigue estando asociado al Marketing.

- La estrategia digital suele depender de las gerencias de Marketing en un 48 % de los casos; un 13 % depende del área de Asuntos Corporativos y un 8 % del departamento de Relaciones Institucionales.

Sólo el 35 % de las empresas encuestadas cuenta con posiciones específicas para liderar la estrategia digital de la compañía.

Autodiagnóstico

Sólo un 10 % de las empresas encuestadas considera que su estrategia digital se encuentra en una etapa 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.

- Un 13 % se encuentra en etapa de "Aprendizaje", es decir, conociendo las estrategias y los beneficios del Social Media.
- Un 13 % está organizando la presencia y la participación de su empresa en diferentes entornos y plataformas digitales (etapa de "Planificación").
- El 18 % 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 (25 %) se ubica en una etapa de "Fidelización", es decir, en plena etapa de interacción y de acercamiento a los públicos afines.
- El 20 % 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.

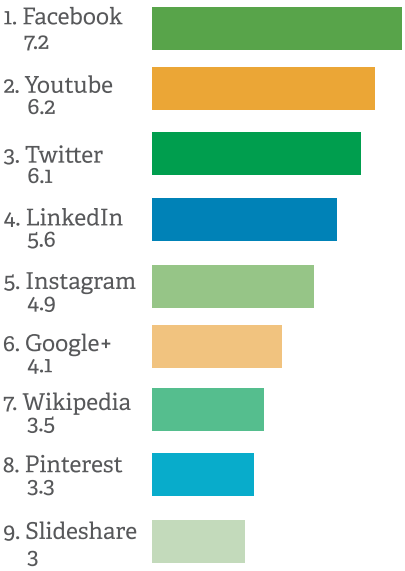
No hay una tendencia clara de logros generales, sino que los éxitos dependen de la industria a la que pertenecen.

- Haber creado espacios online donde la empresa se puede encontrar con sus públicos y desarrollar una comunidad (30 %).
- Haber logrado mayor efectividad en los planes de marketing y activaciones relacionadas (28 %).
- Haber logrado una mayor efectividad en la gestión hacia el cliente a través de sus canales de Social Media (13 %), a pesar de que el objetivo de la estrategia digital, en su mayoría, no estaba enfocada en mejorar la atención al consumidor.
- La "Convertibilidad para el negocio", que ha incrementado la rentabilidad del negocio y ha mejorado su posicionamiento (8 %).
- Un 18 % acusa que hasta la fecha aún no ha logrado ningún éxito.

Para las empresas encuestadas, los imprescindibles en toda estrategia digital son aquellos activos que aportan presencia corporativa.

- 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 (93 %).
- Gestión de pauta en medios online y redes sociales (73 %).
- Plataformas de monitoreo y análisis (53 %).
- Mapeo de los públicos de interés para la empresa (48 %).
- Contenido de interés para sus diferentes públicos, es decir, lo que se llama marketing de contenidos y "periodismo de marca" (45 %).
- Aplicaciones para dispositivos móviles (45 %).
- Un entrenamiento en el uso de medios sociales, un Social Media Training (38 %).
- Documento de gestión de crisis online (13 %).
- Lineamientos para desarrollar la identidad digital de los empleados (15 %).

Figura 1. Las redes elegidas



La identidad digital de los empleados, un recurso desaprovechado

Para un 50 % de las empresas, el desarrollo de la identidad digital de sus empleados es “importante” y “muy importante”.

- Un 18 % lo considera un tema privado de ellos.
- Un 28 % ni siquiera se ha planteado hasta ahora qué impacto podría tener en la imagen de la empresa la actividad que sus empleados llevan a cabo en el entorno digital.

Si bien el uso de Internet ya es parte de nuestro día a día, la integración de la identidad digital de los empleados con la de la empresa aún es poco clara.

- Por un lado, aquellas compañías que más se interesan en promover este tipo de iniciativas, un 25 % ha creado políticas y procedimientos para la utilización de estos canales; un 23 % utiliza herramientas de Social Media para conectarse internamente con los trabajadores; un 5 % ha aprovechado los *insights* que proporciona la conversación a través de estos canales para la mejora de productos y servicios internos y externos y un 3 % ha llevado a cabo entrenamientos internos en el uso de redes sociales.
- Por el lado contrario, más del 40 % aún no contempló la posibilidad de integrar la estrategia online de la compañía con la identidad digital de sus empleados y un 18 % directamente no permite a sus empleados el acceso a las redes sociales en el ámbito laboral.

Para un 50 % de las empresas, el desarrollo de la identidad digital de sus empleados es "importante" y "muy importante".

La estrategia, al servicio del negocio

No hay una tendencia definida del tipo de estrategia en la que suelen trabajar las compañías en Argentina:

- Un 23 % 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
- Un 13 % mantiene una estrategia independiente por departamentos, es decir, cada área y unidad de negocio tiene desarrollada su propia estrategia de comunicación digital en función de los objetivos comerciales y de posicionamiento que busca.
- Un 20 % trabaja en una estrategia online de "posicionamiento reputacional", es decir, la estrategia busca dar mayor visibilidad y valoración a la imagen de la compañía.
- Un 13 % enfoca gran parte de los esfuerzos de su estrategia en atender y mejorar la atención al cliente 2.0.
- Un 13 % está abocado a conseguir algún tipo de rédito en su negocio (estrategia comercial).
- Un 20 % se considera sin un rumbo definido en materia de estrategia digital.

En el último año, un 83 % de los equipos a cargo de la gestión digital ha tenido que atender necesidades de comunicación online de otras áreas de la empresa.

- La mayor demanda provino de Atención al cliente (73 %), RRHH (70 %), *Public Affairs* (73 %), RSE (67 %), Publicidad (61 %), y Legales (15 %), entre otros.
- Un 85 % cree que también tendrá que atender las mismas demandas durante este año.

Un 23 % de las compañías argentinas lleva a cabo un plan digital único para toda la compañía.

Hacia la digitalización, cada vez más inevitable, del mundo corporativo

La comunicación está cambiando en todo sentido. Internet ofrece un espacio democrático, donde todas las opiniones valen y, justamente, esta interacción hace más interesante el encuentro entre las empresas y sus públicos.

Internet, las redes sociales y las nuevas tecnologías han generado, al menos, tres situaciones que están transformando la comunicación:

- **Infoxicación:** exceso de contenido y multiplicación de canales. La audiencia elige qué consumir, a través de qué medio y qué tiempo dedicarle. El gran reto de las compañías será superar la dispersión y la saturación de los canales con nuevos enfoques de contenidos a través del branded entertainment (entretenimiento de marca) y del brand journalism (periodismo de marca).

- **Personalización**: el entorno digital ha empoderado al individuo dotándole de medios propios de expresión pública. La democracia de Internet le dio voz digital, con la cual puede influir en sus entornos cercanos. Es más válida la experiencia (de compra, utilización, servicio, etc.) vivida por "pares" que la promesa (de compra, utilización, servicio, etc.) que expresa una marca. Las empresas deben ganarse su recomendación y su gran aliado en la estrategia será la "humanización" de la comunicación: las empresas son más creíbles por sus empleados que por su discurso corporativo y la transmisión de estos mensajes a través del grupo humano de la empresa cobra mayor fuerza.

- **Hipertransparencia:** cualquiera, con acceso a internet y cámara en mano, se convierte en un potencial transgresor del mundo privado y es capaz de sacar a la luz el secreto mejor guardado. Internet y las redes se encargarán de viralizarlo, inclusive, a nivel global. La meta será ganar y cuidar la reputación escuchando con inteligencia sus expectativas.

Las empresas deben perder el miedo a este nuevo mundo y asumir un compromiso real de diálogo: una compañía que interactúa y se muestra transparente es más creíble y bien valorada. Ya no alcanza con estar presentes. El mundo online invita a cumplir un rol más activo en la conversación digital. Y los empleados de las compañías cumplen un rol clave en esta apertura al diálogo.

Y esto es parte de una estrategia que debería involucrar a todas las áreas porque lo que está en juego es la imagen de la compañía y el accionar de cada una de ellas puede traer consecuencias en su reputación online. Una mala política de Recursos Humanos, un daño en el medioambiente o un cliente mal atendido en la central telefónica tiene su impacto.

La compañía que no se suba al tren de la transformación digital difícilmente alcanzará los estándares de calidad y de servicio que hoy le está pidiendo la sociedad. Pero **la transformación digital de la comunicación ya es inevitable y, tarde o temprano, alcanzará a todo el mundo corporativo**.

Fuente: Youtube. Vídeo publicado por cliente de Fedex.

Fuente: Coca-Cola Journey, ejemplo de periodismo de marca

Gestión de la reputación, la comunicación y los asuntos públicos

Líderes en España, Portugal y América Latina

LLORENTE & CUENCA es la **consultoría de gestión de la reputación, la comunicación y los asuntos públicos líder en España, Portugal y América Latina.** Cuenta con 22 socios, de los cuales 20 son profesionales y dos financieros, así como con **más de 480 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.

En la actualidad, **LLORENTE & CUENCA** tiene oficinas propias en **Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, España, Estados Unidos** (Miami, Nueva York y Washington, DC), **México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana.** Además, opera en **Cuba** y ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en **Bolivia, Paraguay, Uruguay y Venezuela.**

Su desarrollo internacional la ha llevado a ocupar en 2016 el puesto 54 del **Ranking Global de compañías de comunicación más importantes del mundo,** elaborado cada año por la publicación *The Holmes Report*.

Es la **firma de comunicación más premiada en los mercados donde opera**. En 2015 fue reconocida con **56 galardones** por campañas desarrolladas para clientes como Embratur, Coca-Cola Iberia, Avon, CLIA, Antamina, Gas Natural Fenosa, Gonvarri Steel Services, CaixaBank, SABMiller, Banco Big o L'Oréal, entre otros, y por proyectos corporativos como el lanzamiento del nuevo site corporativo, el informe anual 2014 o el documento interactivo de animación "Territorio Entretenimiento". Además, optó en los #PremiosIN2015 de LinkedIn a ser la empresa que mejor comunica en LinkedIn España.

Equipo de Especialistas

María Eugenia Duran
Directora del área Digital en LLORENTE & CUENCA Argentina
meduran@llorenteycuenca.com

*El autor reconoce y agradece el trabajo de **Enrique Mackiewicz**, consultor junior en LLORENTE & CUENCA Argentina por su colaboración en la elaboración de este artículo.

www.llorenteycuenca.com

LLORENTE & CUENCA

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio fundador y presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y director general corporativo de Talento, Organización e Innovación
acorujo@llorenteycuenca.com

Tomás Matesanz
Director general corporativo
tmatesanz@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y director general
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Socio y director general
gpanadero@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 DE TALENTO

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

Marjorie Barrientos
Gerente de Talento
para la Región Andina
mbarrientos@llorenteycuenca.com

Karina Valencia
Gerente de Talento
para Norteamérica, Centroamérica y Caribe
kvalencia@llorenteycuenca.com

Karina Sanches
Gerente de Talento para el Cono Sur
ksanches@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Barcelona

María Cura
Socia y directora general
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
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

Latam Desk
Claudio Vallejo
Director Latam Desk Europa
cvallejo@llorenteycuenca.com

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

Ana Folgueira
Directora general de
Impossible Tellers
ana@impossibletellers.com

Impossible Tellers
Diego de León, 22, 3º izq
28006 Madrid
Tel. +34 91 438 42 95

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

Cink.

Sergio Cortés
Socio. Fundador y presidente
scortes@cink.es

Calle Girona, 52 Bajos
08009 Barcelona
Tel. +34 93 348 84 28

ESTADOS UNIDOS

Miami

Erich de la Fuente
Socio y director general
edelafuente@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Latam Desk
Adriana Aristizábal
Consultora senior
aaristizabal@llorenteycuenca.com

277 Park Avenue, 39th Floor
New York, NY 10172
Tel. +1 917 833 0103

Washington

Ana Gamonal
Directora
agamonal@llorenteycuenca.com

10705 Rosehaven Street
Fairfax, VA 22030
Tel. +1 703 505 4211

MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

Ciudad de México

Juan Rivera
Socio y director general
jrivera@llorenteycuenca.com

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

La Habana

Pau Solanilla
Director general para Cuba
psolanilla@llorenteycuenca.com

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

Panamá

Javier Rosado
Socio y director general
jrosado@llorenteycuenca.com

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

Santo Domingo

Iban Campo
Director general
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel. +1 809 6161975

REGIÓN ANDINA

Bogotá

María Esteve
Directora general
mesteve@llorenteycuenca.com

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

Lima

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

Humberto Zogbi
Presidente
hzogbi@llorenteycuenca.com

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

Quito

Alejandra Rivas
Directora general
arivas@llorenteycuenca.com

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

Santiago de Chile

Claudio Ramírez
Socio y gerente general
cramirez@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.
Las Condes.
Tel. +56 22 207 32 00

AMÉRICA DEL SUR

Buenos Aires

Pablo Abiad
Socio y director general
pabiad@llorenteycuenca.com

Daniel Valli
Director senior de Desarrollo de Negocio en el Cono Sur
dvalli@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Tel: +54 11 5556 0700

Rio de Janeiro

Yeray Carretero
Director
ycarretero@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - Sala 1801
RJ - 20011-000
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

Marco Antonio Sabino
Socio y presidente Brasil
masabino@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Director general
jcgozzer@llorenteycuenca.com

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

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