



d+i desenvolvendo
ideias

LLORENTE & CUENCA

RUMO À INEVITÁVEL DIGITALIZAÇÃO DO MUNDO CORPORATIVO

Maio 2015

Índice

Introdução	3
Para uma alteração de mentalidade e de cultura corporativa	4
A identidade digital dos colaboradores, um tema em debate	5
Uma estratégia com grandes expectativas	6
Equipe de especialistas	7





Introdução

Nos últimos anos, a comunicação no mundo online vem adquirindo relevância, até se ter transformado em um dos aspetos mais fundamentais do plano de comunicação corporativa, alinhado para impactar a estratégia de negócio.

Existem múltiplas ferramentas disponíveis para que as empresas possam gerir a sua reputação através da Internet e das redes sociais. Mas como é que estas plataformas são exploradas? Qual o foco para este tipo de comunicação? De que forma a comunicação digital das empresas está contribuindo para as suas estratégias de negócio? Estas são algumas perguntas às quais pretendemos aqui responder.

O estudo apresenta os resultados de uma investigação sobre o nível da digitalização da comunicação das principais empresas que operam nos países de língua espanhola e portuguesa.

O estudo tem como principal objetivo mostrar o modo **como o avanço da Internet e das redes sociais está revolucionando a forma de abordar a estratégia de comunicação corporativa das empresas. O mundo digital está cada vez mais presente nos planos de comunicação de todas as organizações, independentemente dos setores de atividade.**

O estudo, desenvolvido a partir de uma pesquisa realizada com diretores de comunicação de empresas relevantes em Portugal, Argentina, Chile, Brasil, Colômbia, Equador, Espanha, México, Panamá, Perú e República Dominicana, durante janeiro e fevereiro de 2015, baseia-se na experiência de mais de 152 empresas de diferentes indústrias, desde Consumo, Varejo, Auto-móvel e Saúde até à Tecnologia, Finanças, Construção e entre outras.

A seguir, apresentamos as nossas principais conclusões:

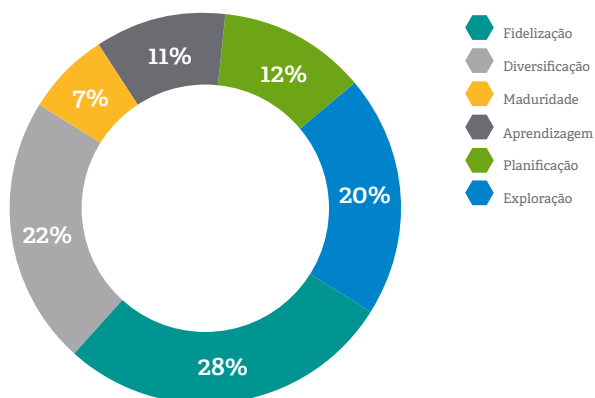
- Apenas **50,7% das empresas pesquisadas possuem um departamento de comunicação digital próprio**. Em relação aos restantes, 17% assegura que criará a sua própria área durante 2015; 19% está ainda avaliando; 13% quer mas não terá orçamento para a implementação; e 46% tem claro que este ano não será um projeto a ser desenvolvido.
- O recurso a consultores externos complementa o trabalho diário dos responsáveis pelo desenvolvimento da estratégia da empresa: apesar de **75% das companhias pesquisadas só implementarem a sua estratégia digital em uma equipe de 2 ou mais recursos, 77% contam, por sua vez, com consultoria externa no que diz respeito à comunicação digital**.
- Da 50,7% empresas que possuem uma equipe interna dedicada à gestão da comunicação digital, **85% dependem dos departamentos ou divisões de Marketing (42,5%) e de Comunicação Corporativa (42,5%)**.
- Em **mais de 86%** dos casos, estas equipes tiveram de **atender necessidades de comunicação digital para outras áreas da empresa**, como por exemplo, RH (73%), Atenção ao Cliente (63%), Publicidade (54%), RSE (52%), Relações Públicas (48%) e Jurídico (11%), entre outros.



Para uma alteração de mentalidade e de cultura corporativa

- Apesar de a Internet ter provocado uma mudança na mentalidade corporativa a nível mundial, este é um processo que as empresas estão assimilando aos poucos, em função das suas possibilidades e da sua própria cultura:
 - » **10,5%** encontram-se ainda na **etapa de “aprendizagem”**, ou seja, conhecem as estratégias e os benefícios das redes sociais.
 - » **11,8%** estão organizando a presença e a participação da respetiva empresa em diferentes contextos e plataformas digitais –**etapa da planificação**–.
 - » **20,4%** encontram-se numa **etapa de “exploração”**, dando os passos iniciais da presença oficial da empresa na Internet.
 - » A maior parte das empresas pesquisadas (**27,6%**) situa-se na **etapa de “fidelização”**, ou seja, em plena etapa de interação e de aproximação aos públicos-alvo.
 - » **22,4%** estão atravessando uma **etapa de “diversificação”**, procurando ampliar a estratégia de redes sociais para outras áreas que retirem benefícios da mesma e alimentem a estratégia de negócio.
 - » **Apenas 7% estão em uma etapa total de maturidade**, ou seja, em uma fase de “integração”, na qual a estratégia digital da empresa já responde à estratégia de negócio, trazendo resultados tangíveis.
- **29%** trabalham em uma estratégia online de **“posicionamento da reputação”**, ou seja, a estratégia procura dar maior visibilidade e valor à imagem da empresa.
- **18%** procuram conseguir algum tipo de retorno para o seu negócio (**estratégia comercial**).
- Para **5% das empresas**, grande parte dos esforços da estratégia está focada em melhorar a **atenção ao cliente 2.0**.
- Apenas **23,1%** desenvolvem uma **estratégia integral**, ou seja, um plano digital único para toda a empresa, onde tanto o foco comercial como as unidades de negócio estão alinhados.
- No entanto, quase **11%** mantêm uma **estratégia independente por departamentos**, ou seja, cada área e unidade de negócio desenvolve a sua própria estratégia de comunicação digital em função dos objetivos comerciais e de posicionamento que procura.
- Para as 152 empresas pesquisadas, os aspetos **imprescindíveis** em toda a estratégia digital são:
 - » **Plataformas de monitorização e análise (88%).**
 - » **Conteúdos relevantes** para os seus diferentes públicos, ou seja, aquilo a que se chama *content marketing e brand journalism* (**76%**).
 - » **Ativos corporativos** próprios para gerar uma comunidade digital em torno da marca, ou seja, website, blog, microsites de produtos e serviços, perfis nas redes sociais, entre outros (**63%**)
 - » **Mapa dos públicos** relevantes para a empresa (**62%**)
 - » Política de **gestão de crises online** (**59%**)
 - » Política de utilização dos meios online e redes sociais (**50%**)
 - » Treino na utilização dos meios sociais: **Social Media Training** (**48%**)
 - » **Aplicativos** para dispositivos móveis (**31%**)
 - » Orientações para desenvolver a **identidade digital dos colaboradores** (**31%**)

Etapas da estratégia digital corporativa





A identidade digital dos colaboradores, um tema em debate

- Por um lado, **63% das empresas pesquisadas** consideram “**importante**” ou “**muito importante**” o desenvolvimento da identidade digital dos seus colaboradores.
- Por outro lado, **8,5%** das empresas pesquisadas consideram que é um tema privado, que diz apenas respeito a cada pessoa.
- Além disso, 23,7% não perceberam ainda o impacto que a sua atividade pode ter na rede em relação à imagem da marca e, cerca de 2,6%, consideraram este tema irrelevante para a empresa.
- **18%** das empresas pesquisadas **não permitem o acesso às redes sociais no âmbito laboral.**
- **33%** das empresas já criaram, para os seus colaboradores, **políticas e procedimentos para a utilização destes canais** e até desenvolveram ações internas para estimular o uso das redes sociais (19%).
- 19% das organizações já utilizam redes sociais internamente com os colaboradores e, em alguns casos, as **empresas aproveitaram os insights** desta conversação através dos canais para melhorarem produtos e serviços internos e externos (**15%**).



Uma estratégia com grandes expectativas

- Para **65% das empresas**, a maior conquista foi a criação de espaços online onde **a companhia pode se encontrar com os seus públicos** e desenvolver uma comunidade.
- Em segundo lugar, **43%** afirma ter conseguido uma maior eficácia nos seus planos de marketing e ativações relacionadas.
- Apesar de o objetivo da estratégia digital, em sua maioria, não ser focado na melhoria do atendimento ao cliente, para **29%** a otimização deste serviço, ou seja, **a maior eficácia na gestão do cliente** através dos canais próprios de Social Media, foi um dos maiores resultados obtidos.
- A conversão ocupa o quarto lugar no que diz respeito a conquistas da estratégia digital corporativa, que **aumentaram a rentabilidade do negócio** e melhoraram o posicionamento (**20%**).
- Apenas **19% criaram novos produtos e serviços a partir do input** recebido pela conversação que se gera no contexto digital.

Será uma questão de tempo até se derrubarem as barreiras próprias de cada organização. Mas tudo indica que o caminho correto deve contemplar ambos os contextos: offline e digital: um é a razão de ser do outro, ambos se alimentam. Cada vez mais são as empresas que contemplam uma estratégia de comunicação integral, única para toda a organização, e isto vem se refletindo na hora tomar decisões:

- **Mais de 51% das empresas pesquisadas dedicarão neste ano mais orçamento no desenvolvimento da estratégia digital do que investiram em 2014.**
- 21% das empresas decidiram destinar o mesmo valor investido no ano passado.
- Apenas 5,2% optaram por não dedicar orçamento de comunicação à estratégia digital durante 2015.

A comunicação está a alterar-se a vários níveis em todo o mundo. Este fenómeno inclui as empresas, cujo modo de comunicar não pode ser igual ao que era há alguns anos atrás, quando não existia a quantidade de interatividade no qual hoje vivemos graças à Internet. As opiniões já não surgem apenas de um grupo restrito de pessoas, já que agora cada cidadão tem uma voz própria e pode ser protagonista ao ponto de influenciar a reputação de uma empresa. **A Internet proporciona um espaço democrático, onde todas as opiniões contam e onde esta interação torna mais interessante a conversação, naquilo que é um encontro único entre as empresas e os seus públicos.**

LLORENTE & CUENCA

Consultora de comunicação líder em Espanha, Portugal e América Latina

A LLORENTE & CUENCA é a primeira **consultora de Gestão da Reputação, Comunicação e Assuntos Públicos** em Espanha, Portugal e na América Latina. Contamos com uma equipe composta por 17 sócios e 330 profissionais, que fornecem serviços de consultoria estratégica a empresas de todos os setores de atividade com operações dirigidas ao mercado de língua espanhola e portuguesa.

A companhia possui uma rede integrada de escritórios próprios na **Argentina, Brasil, Colômbia, Chile, China, Equador, Espanha, México, Panamá, Peru, Portugal e República Dominicana**. A empresa oferece ainda os seus serviços através de companhias associadas nos **EUA, Bolívia, Paraguai, Uruguai e Venezuela**.

O seu desenvolvimento internacional levou a LLORENTE & CUENCA a ocupar em 2014 a 55 posição do **Ranking Global das empresas de comunicação mais importantes do mundo**, elaborado anualmente pela publicação *The Holmes Report*.

Em 2014, foi reconhecida com trinta e cinco prémios, entre eles, o de Consultora do Ano na América Latina e Europa (International Business Awards), Consultora Ibérica do Ano (EMEA SABRE Awards) e Melhor Consultora de Comunicação do Perú (Prémios ANDA).

Equipe de Especialistas

Rafael Angulo
Consultor Sénior
Santo Domingo
rangulo@llorenteycuenca.com

Juan Arteaga
Diretor de Comunicação Online
México DF
jarteaga@llorenteycuenca.com

María Eugenia Durán
Diretora de Comunicação Online
Buenos Aires
meduran@llorenteycuenca.com

Fernando García
Diretor de Comunicação Online
Lima
fgarcia@llorenteycuenca.com

Ana Gil
Consultora Sénior
Lisboa
agil@llorenteycuenca.com

Luis González
Diretor de Comunicação Online
Santiago de Chile
lgonzalez@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Llanos
Gerente
Bogotá
jcllanos@llorenteycuenca.com

Diego Olavarria
Consultor Sénior
Rio de Janeiro
dolavarria@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Pérez
Consultor Sénior
Quito
jcperez@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Diretor de Comunicação Online
Madrid
ipino@llorenteycuenca.com

Giuliana Venutolo
Consultora Sénior
Panamá
gvenutolo@llorenteycuenca.com

www.llorenteycuenca.com

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio Fundador e Presidente
jallornte@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Diretor Corporativo de Inovação
jcachinero@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO ESPANHA E PORTUGAL

Arturo Pinedo
Sócio e Diretor Geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e Diretor Geral
acorujo@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Sócio e CEO para a América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García
Sócia e CEO Região Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO RH

Antonio Lois
Diretor de RH para América Latina
alois@llorenteycuenca.com

Daniel Moreno
Gerente de Recursos Humanos
para Espanha e Portugal
dmoreno@llorenteycuenca.com

ESPAÑA E PORTUGAL**Barcelona**

María Cura
Sócia e Diretora Geral
mcura@llorenteycuenca.com

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

Madrid

Juan Navarro
Sócio e Vice-presidente
de Assuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Sócio e Diretor Sênior
amoratalla@llorenteycuenca.com

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

Lisboa

Madalena Martins
Sócia
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal
Diretor Geral
tvidal@llorenteycuenca.com

Carlos Ruiz
Diretor
cruiz@llorenteycuenca.com

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

MÉXICO, AMÉRICA CENTRAL E CARIBE**México**

Juan Rivera
Sócio e Diretor Geral
jrivera@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
Sócio e Diretor Geral
jrosado@llorenteycuenca.com

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

Santo Domingo

Alejandra Pellerano
Diretora Geral
apellerano@llorenteycuenca.com

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

REGIÃO ANDINA**Bogotá**

María Esteve
Diretora Geral
mesteve@llorenteycuenca.com

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

Lima

Cayetana Aljovín
Gerente Geral
caljovin@llorenteycuenca.com

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

Quito

María Isabel Cevallos
Diretora
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 DO SUL**Buenos Aires**

Pablo Abiad
Sócio e Diretor Geral
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente Conselheiro
para o Cone Sul
emorad@llorenteycuenca.com

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

Rio de Janeiro

Yeray Carretero
Diretor Executivo
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
Diretor Geral
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
Sócio e Gerente Geral
cramirez@llorenteycuenca.com

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



d+i desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com.br