

Estudio de Comunidades Online 2009

Estudio Comunidades Online 2009

Con la colaboración de la Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI, Macuarium Network publica el primer estudio sobre comunidades online. No podemos olvidar el apoyo de instituciones y empresas como la Asociación Española de Responsables de Comunidad, AERCO, Xing y Learning Review España.

El presente Estudio pretende conocer algunos aspectos fundamentales del funcionamiento de las comunidades online en nuestro país. A diferencia de otros estudios centrados en participación o impacto publicitario, queremos centrarnos en las organizaciones que las usan: las áreas desde las que se promueven, los objetivos que se plantean, la forma en que crean y capturan valor, el grado en que cuentan con el respaldo de la organización, el modo en que evolucionan, el ecosistema en el que se mantienen.

Las comunidades online son a día de hoy un instrumento establecido en muchas organizaciones españolas, con un peso y un presupuesto significativo y de tendencia creciente, y una sensibilidad muy alta por parte de la dirección de las empresas. El uso de comunidades no está limitado a sectores productivos concretos, ni a modelos de negocio concretos: hay una enorme variedad de enfoques. La realidad es más variada y más compleja, como las organizaciones a las que se adapta.

Algo que sí refleja claramente la encuesta es que las comunidades existentes son, en su inmensa mayoría, instrumentos directamente orientados a crear valor para sus organizaciones, y que lo consiguen.

Otras conclusiones reseñables:

Las comunidades españolas están con frecuencia muy cerca de la alta dirección, ya sea porque ésta las ha inspirado, o porque son comunidades independientes dirigidas por

sus fundadores.

Entre los gestores de comunidades escasean llamativamente los empleados "voluntarios", es decir aquellos que colaboran con una comunidad interna a pesar de que ésta tarea no forme parte de su puesto de trabajo.

La gran mayoría de las comunidades son fundamentales o muy relevantes para el trabajo de la organización que las ampara.

Las comunidades "de interés" o de esparcimiento son una minoría muy reducida respecto a las que ofrecen a sus usuarios utilidad práctica.- El uso más frecuente de las comunidades es como herramienta de soporte al cliente, a mucha distancia del segundo (producto comercializado en sí mismo).

Gran parte de las comunidades no tiene un modelo de negocio formal; entre las que lo tienen, publicidad es la principal vía de financiación, seguida de la venta de servicios.

La característica más común de las comunidades españolas son los foros o grupos (entornos de conversación), pero no es universal. La variedad de servicios es enorme.

La mayoría de las comunidades presentan opciones de acceso desde teléfono móvil, aunque con grados de sofisticación muy distintos.- Los indicadores usados para gestionar las comunidades reflejan su grado de complejidad (más frecuentes cuanto más sencillos) pero un número sorprendente de comunidades usa elementos avanzados.

Muchas comunidades funcionan sin presupuesto (con voluntarios y recursos gratuitos) o sin formalizarlo. Entre las que lo tienen hay un gran abanico de niveles, y también una clara tendencia a la ampliación.

El uso de servicios externos es limitado; los más difundidos son la organización de eventos y el asesoramiento sobre metodologías de gestión de comunidades.