

ESTUDIO

MARZO 2021

La comunicación digital de las organizaciones empresariales españolas

MAS Consulting
Reputation • Public Affairs

ÍNDICE

| | | |
|-----------|---------------------------------------|-----------|
| | OBJETO | 05 |
| 1. | INTRODUCCIÓN | 08 |
| 2. | METODOLOGÍA | 12 |
| 3. | RANKING GENERAL | 16 |
| 4. | ANÁLISIS DE PÁGINAS WEB | 20 |
| 5. | ANÁLISIS DE REDES SOCIALES | 24 |
| | 5.1 TENDENCIAS DE USO | 25 |
| | 5.2 TWITTER | 29 |
| | 5.3 LINKEDIN | 32 |
| | 5.4 YOUTUBE | 34 |
| | 5.5 FACEBOOK | 37 |
| | 5.6 INSTAGRAM | 40 |
| 6. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 44 |
| | ANEXO. LEYENDA DE ACRÓNIMOS | 58 |

LA COMUNICACIÓN
DIGITAL DE LAS
ORGANIZACIONES
EMPRESARIALES
ESPAÑOLAS

OBJETO

La transformación digital ha supuesto en los últimos años una disrupción en el ámbito de la comunicación y los asuntos públicos, especialmente para las empresas y marcas que han tenido que crear equipos *ad hoc* para gestionar su imagen y presencia digital. **Este cambio se ha acelerado en el contexto de la pandemia de la COVID-19**, debido a la obligación de mantener un distanciamiento social que ha acentuado la necesidad de las organizaciones de mantener una relación virtual con su audiencia. Las asociaciones empresariales no son ajenas a dicho cambio, **ya que tienen como misión defender los intereses legítimos de los sectores que representan**, algunos de los cuales se han visto sometidos a modificaciones regulatorias de gran calado a causa de la pandemia.

Por todo ello, **el área de Digital Engagement de MAS Consulting** publica un estudio pionero sobre la comunicación digital de las principales organizaciones empresariales

españolas. El objetivo ha sido analizar su presencia digital a lo largo de 2020, **un año que será recordado por la aceleración en la digitalización de las corporaciones**. De este modo, este estudio pone el foco en examinar tanto las páginas web de estas organizaciones como el uso que hacen de las redes sociales en las que tienen presencia.

Con este informe, ponemos nuestra experiencia en el campo digital al servicio de las asociaciones empresariales con el objetivo de hacer una radiografía de cómo comunican en el ámbito digital, **además de señalar las mejores prácticas a fin de que puedan conectar e interactuar** de una manera mucho más eficaz con sus audiencias.

Estimado lector:

Desde la aparición de las redes sociales hasta nuestros días, **más de dos mil millones de personas** se han convertido en usuarios asiduos de este tipo de servicios, publicando noticias, fotos, videos, opiniones y todo tipo de información accesible inmediatamente desde cualquier lugar del planeta y desde cualquier dispositivo, llegando a provocar **un cambio cultural** en la sociedad.

La efectividad de las redes sociales y su alto grado de adopción no ha pasado desapercibido para las **organizaciones empresariales** que, conocedoras de su impacto mediático y reputacional, han sabido identificar las oportunidades que ofrecían en sus procesos de adaptación a la era digital y han desarrollado **mecanismos de relación con sus audiencias** a través de estas plataformas.

Por todo ello, desde el área de **Digital Engagement de MAS Consulting** publicamos el estudio **“La comunicación digital de las principales organizaciones empresariales españolas”**, cuyo objetivo es analizar la presencia digital de 100 asociaciones empresariales en 2020.

A lo largo de las siguientes páginas, recogemos un análisis sobre la comunicación digital de las asociaciones empresariales españolas a través de un detallado estudio sobre cómo comunican en las redes sociales más consolidadas, así como el posicionamiento de su página web. Todo ello con el fin de señalar las **mejores prácticas** para conectar e interactuar de una manera mucho más eficaz con sus audiencias en el entorno digital.

Espero que este documento sea de su interés y le hago llegar un cordial saludo,



A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of a large initial 'C' followed by a series of loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Cristina Hernández
Socia & Directora General



1. INTRODUCCIÓN

En un mundo tan cambiante como el actual, la adaptación a los ecosistemas digitales ha pasado de ser un mero objetivo para convertirse en una prioridad de cualquier organización, **más aún en una economía “post-COVID” que será ampliamente digitalizada.**

Estos cambios que aparecen en nuestras vidas serán claves en los próximos años para diseñar el nuevo entorno económico en el que el mundo se moverá. Por ello, la adaptación a la transformación **resulta fundamental para que cualquier organización perviva y crezca en un entorno más competitivo como el digital.**

Dentro de estos procesos de digitalización, la comunicación es uno de los pilares fundamentales de cualquier organización en su proceso de transformación. El refuerzo de este campo **repercute directamente sobre la relación con todos los stakeholders y de manera evidente en la reputación de la marca u organismo,** así como en la percepción que la sociedad tiene de ellos.

Independientemente del sector, del tamaño o de la actividad que realizan las organizaciones, **su “marca digital” es una herramienta fundamental para comunicarse con los actores relevantes que les rodean.**

Este estudio focaliza su análisis en la comunicación digital de las asociaciones empresariales, **un estudio pionero en España que analiza el periodo de un año, en concreto, el de 2020,** ampliamente recordado como punto de inflexión en los procesos de digitalización de empresas, entidades e instituciones.

Este estudio focaliza su análisis en la comunicación digital de las asociaciones empresariales, un estudio pionero en España que analiza el periodo de un año, en concreto, el de 2020, ampliamente recordado como punto de inflexión en los procesos de digitalización de empresas, entidades e instituciones.

El sector de las organizaciones empresariales **cuenta, además, con una responsabilidad fundamental en la construcción del diálogo social** y, por ello, su comunicación digital debe ser una prioridad dentro de sus actividades.

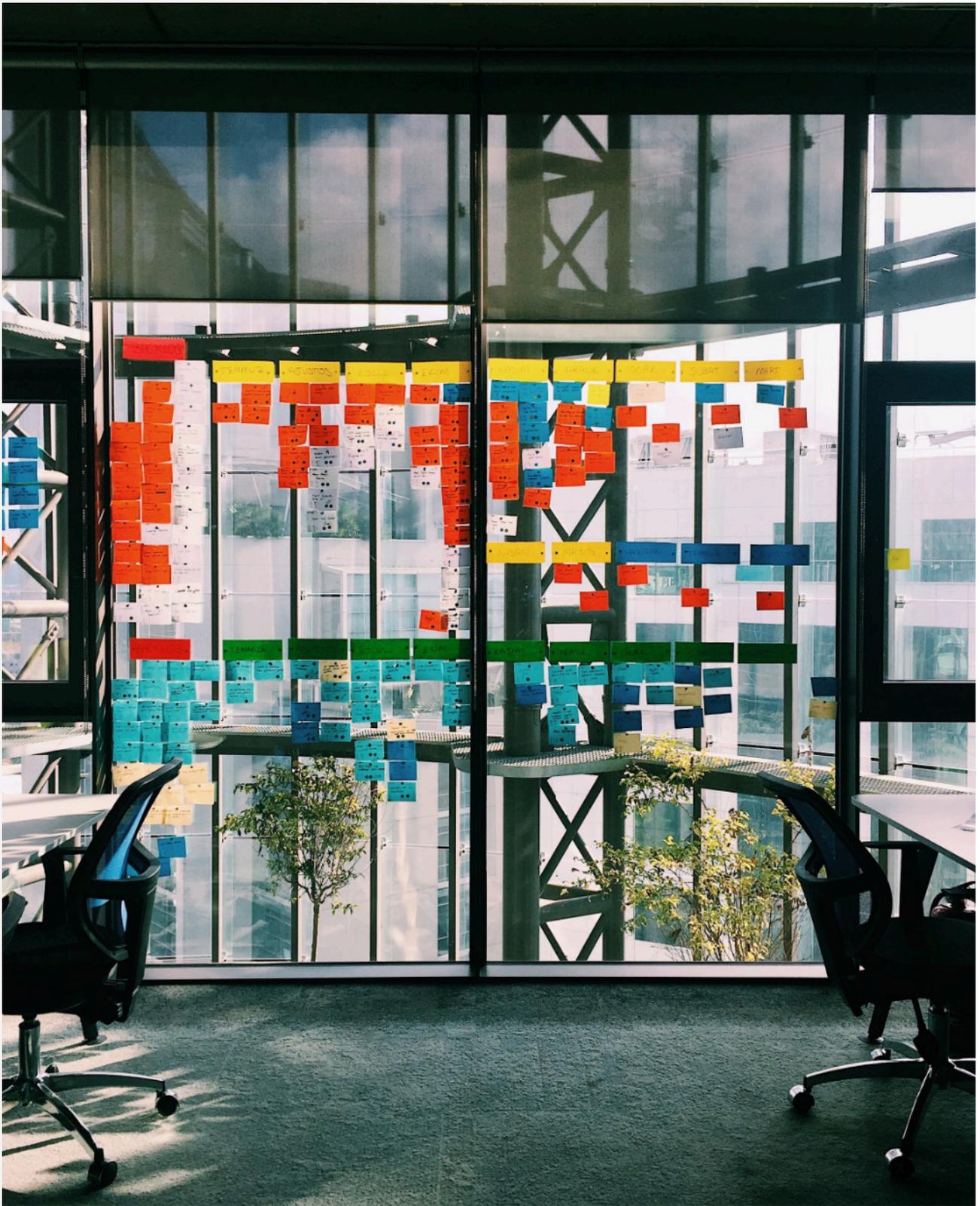
Desde MAS Consulting **se han analizado un centenar de asociaciones empresariales españolas** para realizar una radiografía de cómo comunican en los nuevos entornos digitales. ¿Ha sido efectiva su comunicación durante el confinamiento? ¿Han acelerado su proceso de digitalización debido a la pandemia? **¿Qué lecciones y aprendizajes podemos extraer de este contexto?**

El posicionamiento web, el uso de redes sociales y la adaptación a las nuevas tendencias por parte de este sector son parámetros elementales para que **las asociaciones empresariales cumplan eficazmente con su misión en los nuevos entornos digitales**. Asimismo, el buen manejo de estas herramientas previene de exponerse a riesgos reputacionales y mejora la imagen del sector con su correcto uso.

Este estudio pone de manifiesto el nivel de digitalización en la comunicación de este sector en España **y señala las buenas prácticas y los aspectos de mejora a los que se enfrentan la mayoría de las organizaciones analizadas**. Todo ello, con el fin de poder aportar más información a la hora de optimizar el posicionamiento digital de unos actores que son fundamentales en la vida económica española.







2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio, se ha seleccionado **a un total de 100 asociaciones empresariales** bajo las siguientes condiciones:

- Que sean de **ámbito nacional**.
- Que representen a un **sector empresarial específico** con un volumen de negocio o facturación anual superior a los **2.000 millones de euros**.
- Que dispongan al menos de **página web**.

A la hora de seleccionar a las asociaciones, hemos dado prioridad a aquéllas que son miembros sectoriales de la **Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE)** y **Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME)**. Adicionalmente, hemos seleccionado a diversas asociaciones de sectores que facturan más de 2.000 millones de euros, a pesar de no formar parte de organizaciones paraguas.

Análisis de páginas web

Hemos llevado a cabo **un análisis del SEO** (*search engine optimization*, por sus siglas en inglés) de los sitios web de las asociaciones empresariales. El SEO o la optimización de motores de búsqueda se define como **el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento**, es decir, la visibilidad en buscadores de un sitio web en Internet.

Para llevar a cabo este análisis, **hemos utilizado la herramienta WooRank¹**, que ofrece una calificación del SEO de un sitio web en una escala de 0 a 100 puntos. Dicha puntuación es obtenida al evaluar tanto el SEO In-page como On-page.

El periodo en el que se ha efectuado el análisis de las webs ha sido de enero a diciembre de 2020.

Análisis de redes sociales

En primer lugar, hemos realizado **un mapa de la presencia de las organizaciones en redes sociales** con el objetivo de conocer las tendencias de uso. Dichos perfiles han sido identificados en sus propias páginas web y efectuado una búsqueda general en redes sociales. Hemos evaluado el desempeño de **los perfiles en las redes más utilizadas, por orden de uso: Twitter, LinkedIn, YouTube, Facebook e Instagram**. Hemos optado por analizar estas redes porque, de acuerdo con el Estudio de Redes Sociales 2020 de IAB Spain², son las más utilizadas por el público español, sin contar WhatsApp y Spotify (mensajería y música, respectivamente). Asimismo, son las redes sociales más populares entre las empresas, según Hootsuite³.

Para llevar a cabo el análisis cuantitativo de los perfiles de las asociaciones en redes sociales, **hemos utilizado como herramienta principal Metricool⁴**. El

1. <https://www.woorank.com/es/>

2. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

3. <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-social-barometro/>

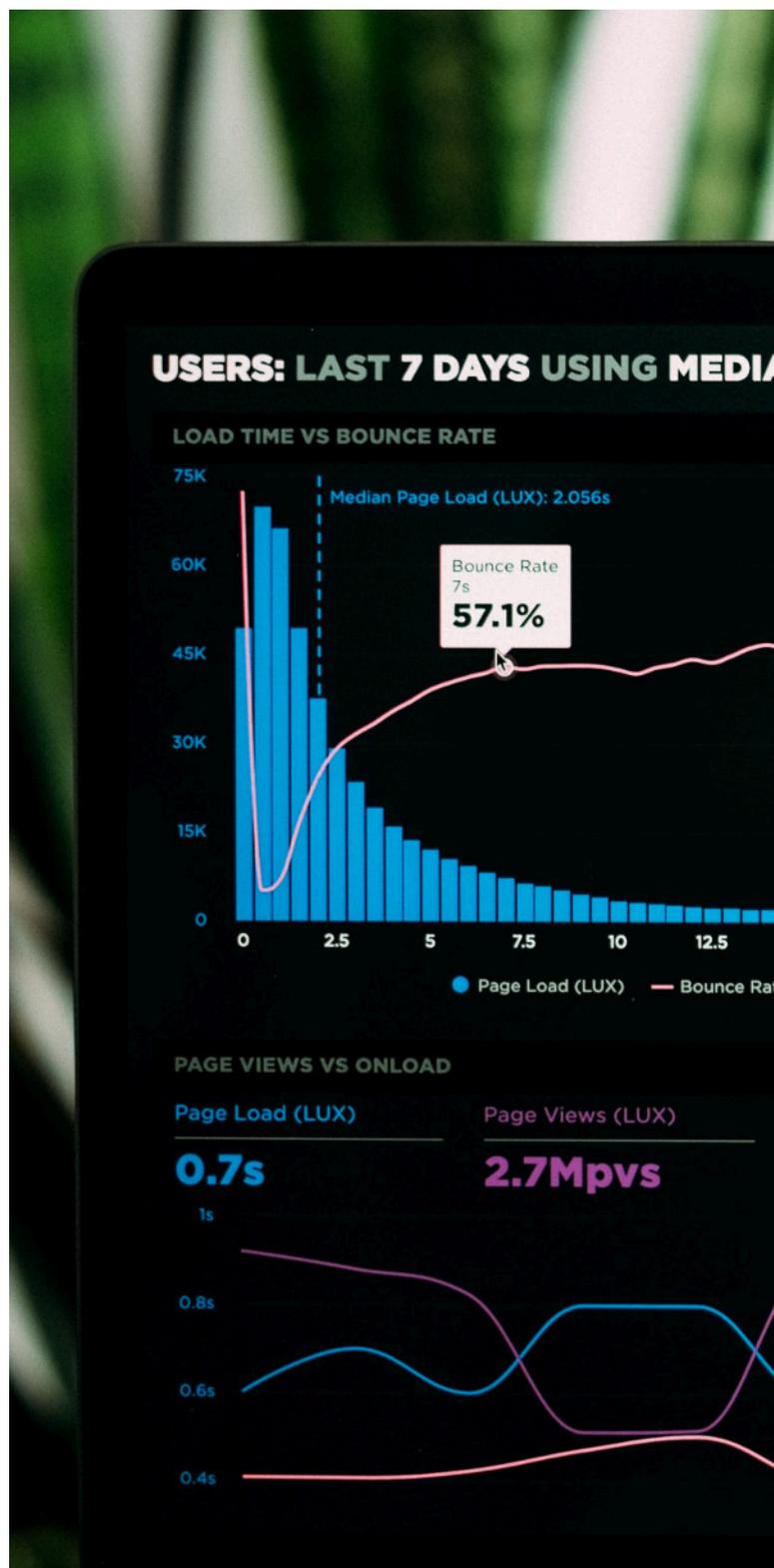
4. <https://metricool.com/es/>

periodo de análisis ha sido de 12 meses⁵ (enero 2020 - diciembre 2020) y se han evaluado las siguientes métricas: **número de seguidores, promedio de interacciones** (me gusta, publicaciones compartidas, comentarios, visualizaciones de video, etc.) y ratio de *engagement*. A partir de las métricas obtenidas hemos elaborado una escala de puntuación para poder realizar una clasificación general.

Posicionamiento digital

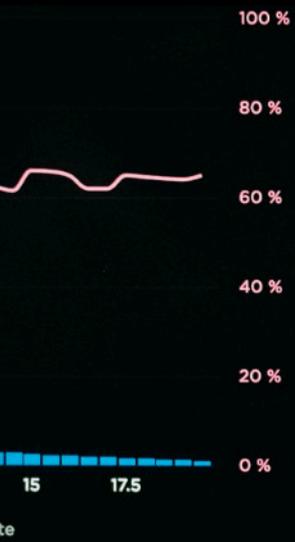
Estableciendo un promedio ponderado de las diversas puntuaciones logradas en el análisis web y el análisis de redes sociales, hemos generado **un ranking global de presencia digital del total de organizaciones analizadas.**

Esta clasificación establece las 25 organizaciones empresariales que mejor desempeño tienen en el entorno digital. Como subrayamos, se trata de una clasificación que tiene por objetivo poner de relieve las asociaciones **que han llevado a cabo una estrategia efectiva en las redes sociales y con su página web**, que destacamos como buena praxis para inspirar al resto de asociaciones que encontramos en España.

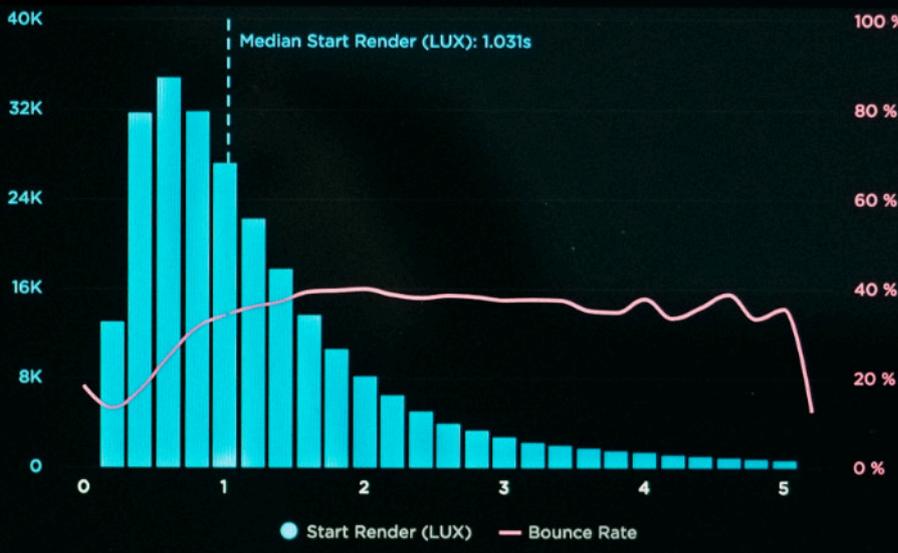


5. En algunos perfiles no se ha podido analizar el periodo completo de 12 meses debido a que la herramienta no cuenta con los permisos de administrador de las cuentas analizadas.

⚙️ OPTIONS



START RENDER VS BOUNCE RATE

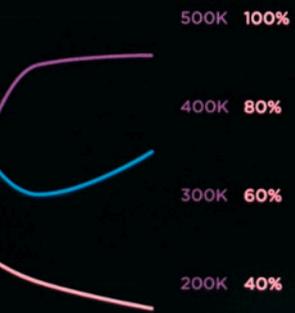


⚙️ OPTIONS

⚙️ OPTIONS

Bounce Rate (LUX)

40.6%



SESSIONS

Sessions (LUX)

479K

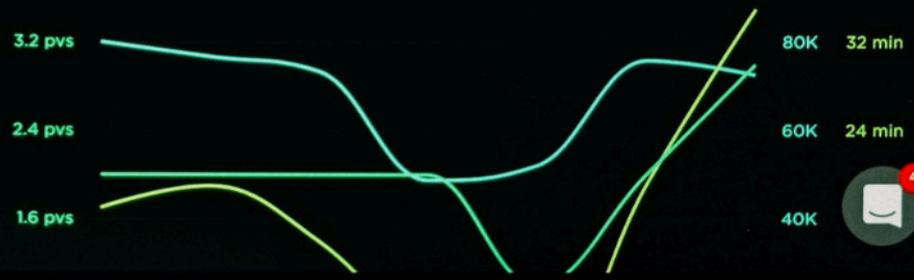
4 pvs

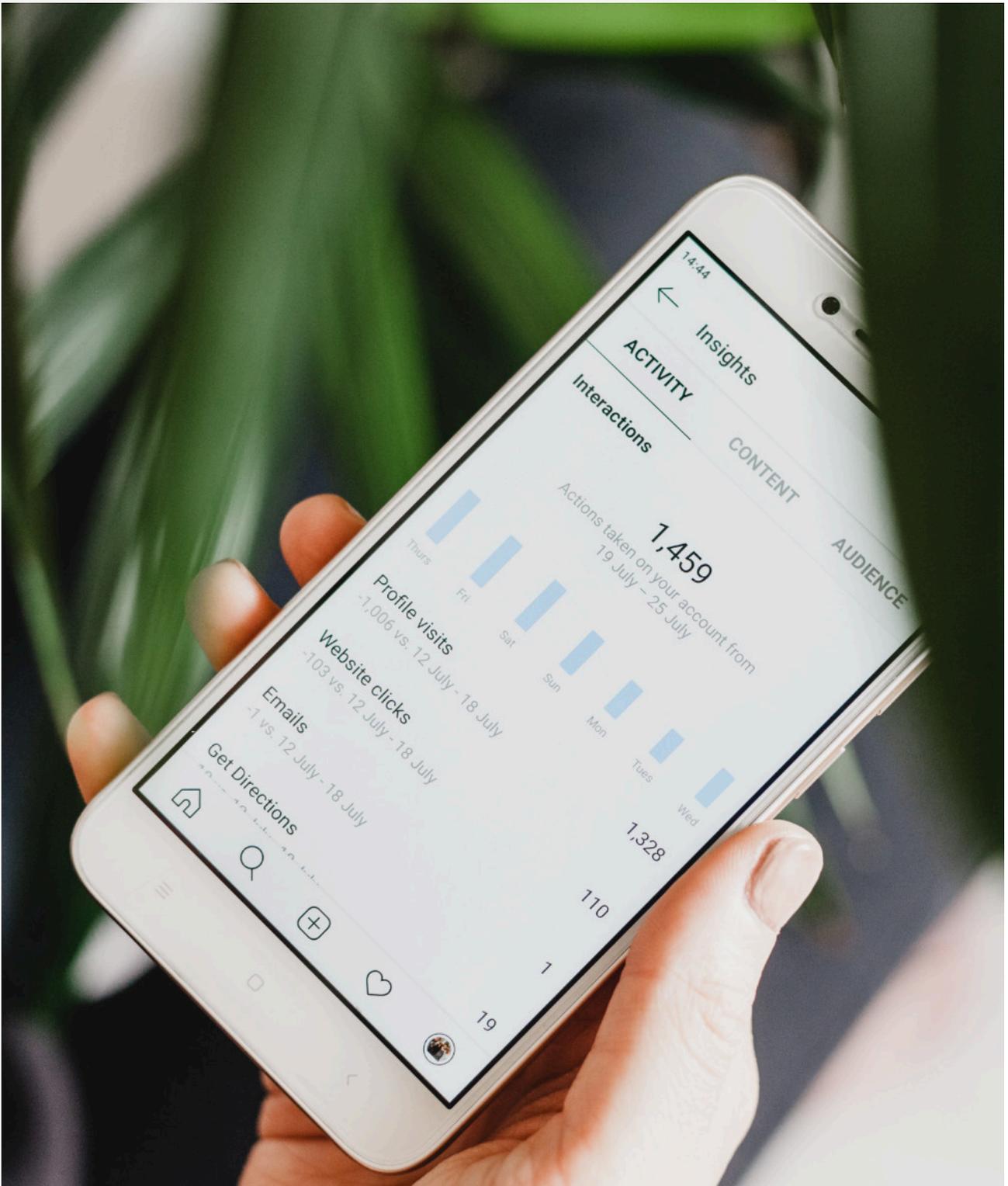
Session Length (LUX)

17min

PVs Per Session (LUX)

2pvs





3. RANKING GENERAL

El análisis llevado a cabo de las asociaciones empresariales revela una clasificación general en base a una escala de puntos que tiene en cuenta la presencia y posicionamiento digital de dichas organizaciones.

Este *ranking* no pretende aprobar y/o suspender la presencia digital de las asociaciones, sino dar cuenta de las organizaciones que hacen un mejor uso de las redes sociales y su página web, **subrayando las mejores prácticas y cómo podrían mejorar su imagen y fortalecer su marca digital** siguiendo las recomendaciones que ofrecemos como conclusiones en este informe.

Farmaindustria es la asociación empresarial que mejor aprovecha su presencia digital, seguido por Unión Española Fotovoltaica (**UNEF**), Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (**FIAB**), **ADIGITAL** y Asociación de Empresas de Energías Renovables (**APPA**).

Farmaindustria destaca sobre todo en el uso de las redes sociales, especialmente LinkedIn y Twitter, **que son las redes sociales orientadas a un público más profesional**.

UNEF logra la segunda posición por su buen quehacer en Twitter, YouTube y LinkedIn, a pesar de que no puntúa en Instagram por carecer de perfil propio. Hacemos hincapié en su página web **por incluir información de interés, así como múltiples recursos de gran utilidad** para sus asociados.

FIAB consigue la tercera posición en el *ranking* general **gracias a una presencia digital equilibrada en las redes más**

utilizadas por las patronales (Twitter y LinkedIn), además de contar con una página web que puntúa de forma notable en SEO.

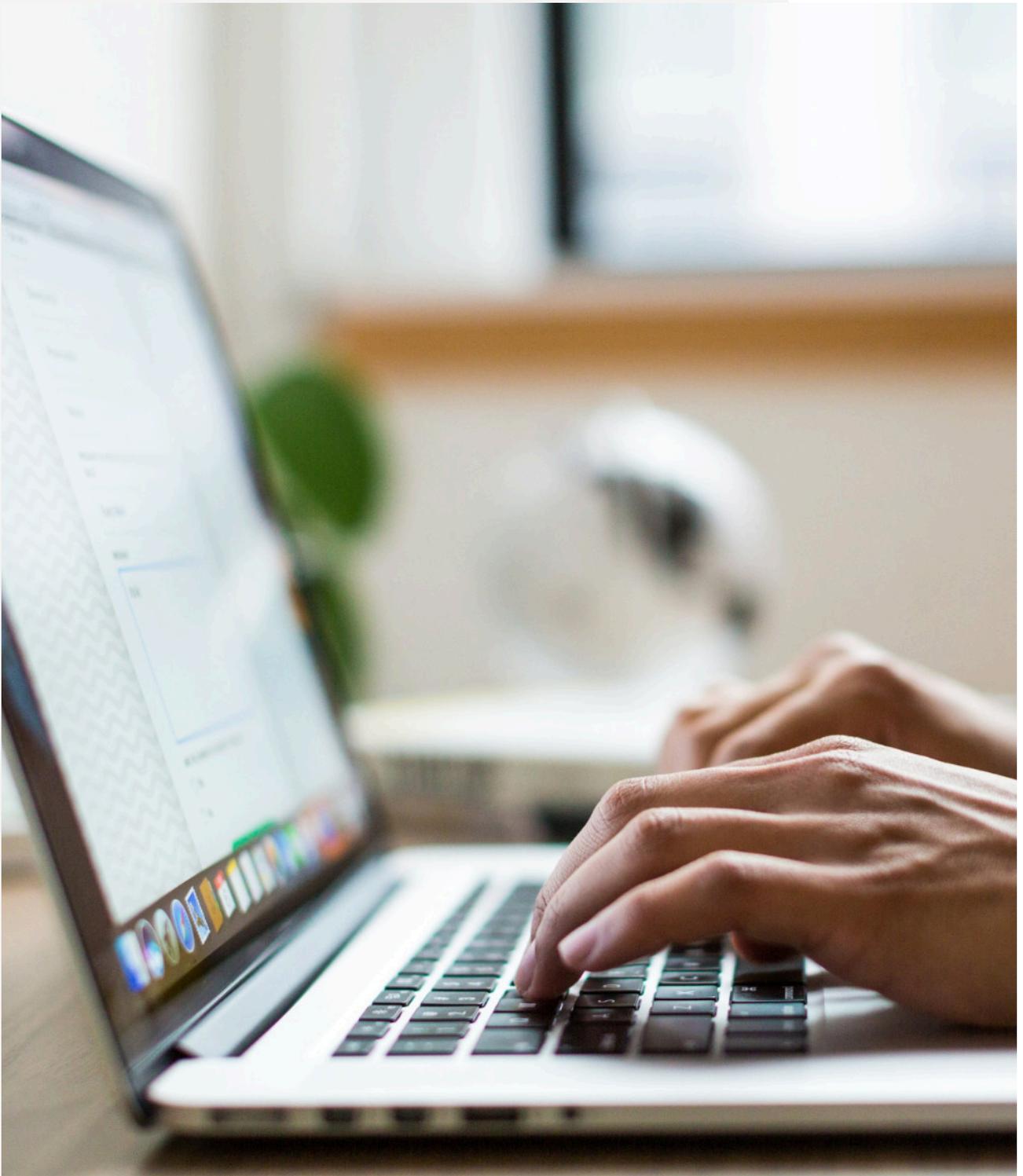
ADIGITAL y **APPA** cierran el top 5 del *ranking* general con buenas puntuaciones en Twitter y SEO, **pero con margen de mejora en LinkedIn, principalmente**. Con una mejora en esta red, ambas asociaciones lograrían subir peldaños, porque cuentan con una estrategia de contenidos acertada y con gran impacto en su audiencia.

Este ranking no pretende aprobar y/o suspender la presencia digital de las asociaciones, sino dar cuenta de las organizaciones que hacen un mejor uso de las redes sociales y su página web, subrayando las mejores prácticas y cómo podrían mejorar su imagen y fortalecer su marca digital.

ASOCIACIONES

| | | |
|----|--|---|
| 1 | Farmaindustria |  |
| 2 | Unión Española Fotovoltaica (UNEF) |  |
| 3 | Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) |  |
| 4 | Asociación Española de la Economía Digital (ADIGITAL) |  |
| 5 | Asociación de Empresas de Energías Renovables (APPA) |  |
| 6 | Asociación Empresarial Eólica (AEE) |  |
| 7 | Asociación Española de Medicamentos Genéricos (AESEG) |  |
| 8 | Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras (UNESPA) |  |
| 9 | Hostelería de España |  |
| 10 | Federación de Asociaciones de Concesionarios de la Automoción (FACONAUTO) |  |
| 11 | Foro Nuclear |  |
| 12 | Asociación Española para la Digitalización (DIGITALES) |  |
| 13 | Asociación Agraria-Jóvenes Agricultores (ASAJA) |  |
| 14 | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA) |  |
| 15 | Asociación Multisectorial de Empresas de la Electrónica, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, de las Telecomunicaciones y de los Contenidos Digitales (AMETIC) |  |
| 16 | Confederación Española de Transportes de Mercancías (CETM) |  |
| 17 | Confederación Española de Pesca (CEPESCA) |  |
| 18 | Asociación Nacional de Empresas Náuticas (ANEN) |  |
| 19 | Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP) |  |
| 20 | Federación Nacional de Empresarios de Instalaciones Deportivas (FNEID) |  |
| 21 | Federación Empresarial de la Industria Química Española (FEIQUE) |  |
| 22 | Asociación Española de Banca (AEB) |  |
| 23 | Asociación Nacional de Vendedores y Reparadores de Vehículos a Motor, Recambios, Accesorios y Afines (GANVAM) |  |
| 24 | Federación Nacional de Asociaciones de Mayoristas Distribuidores Especialidades Farmacéuticas y Productos Parafarmacéuticos (FEDIFAR) |  |
| 25 | Confederación Española de Comercio (CEC) |  |





4. ANÁLISIS DE PÁGINAS WEBS

Solo el 4% de los sitios web de las asociaciones empresariales logran un posicionamiento SEO notable. Este dato significa que numerosas organizaciones dedican mayores esfuerzos en el diseño de la web y en los contenidos para las redes sociales, mientras que dedican menores recursos a la estrategia SEO, fundamental para lograr un posicionamiento óptimo en los buscadores.

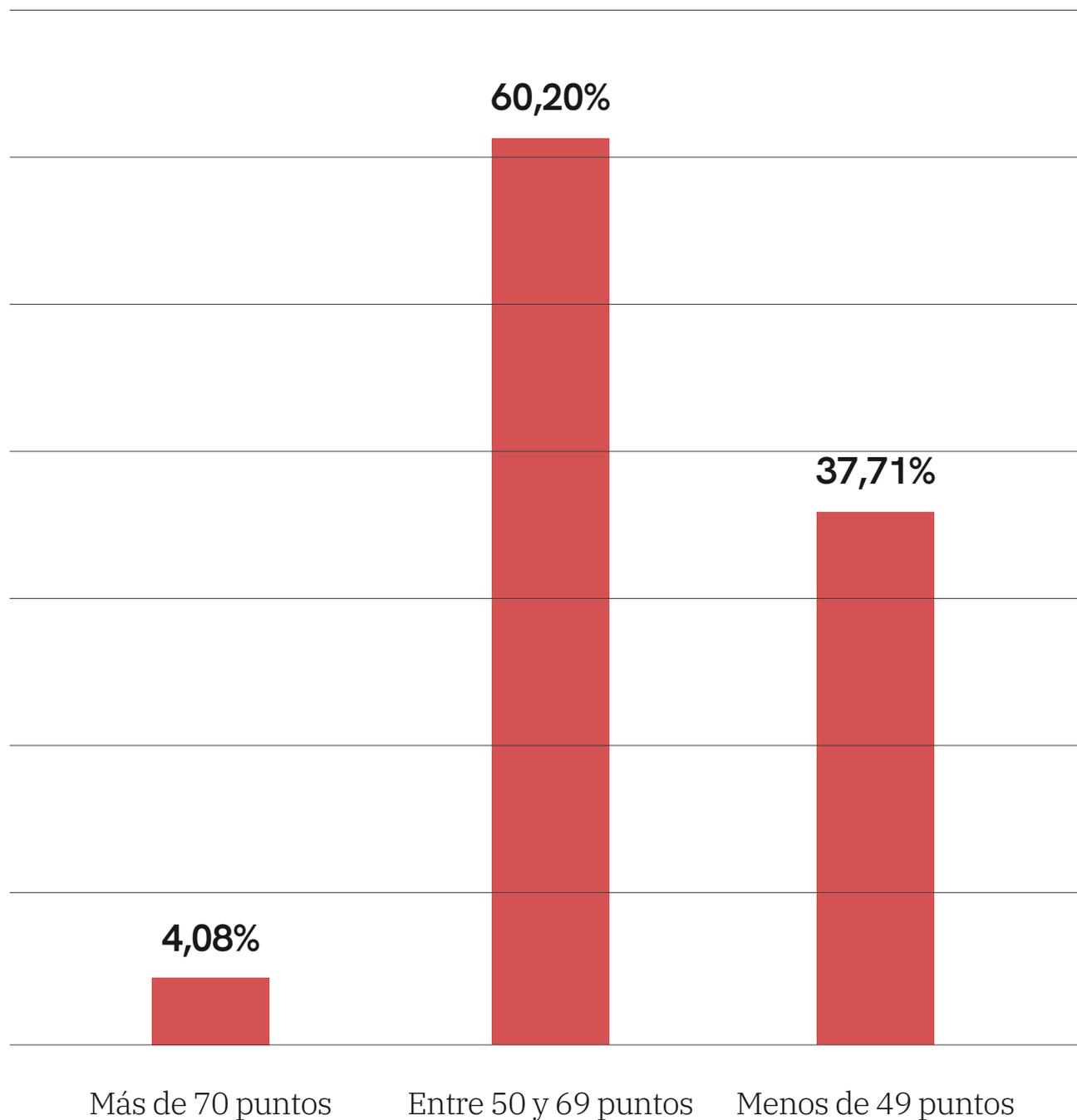
El SEO es una de las herramientas o técnicas más utilizadas para que una página web esté bien construida y estructurada, y se posicione correctamente en los buscadores, que siguen siendo la puerta de entrada a los contenidos de Internet. Del conjunto de páginas web analizadas, **únicamente el 4% consigue una puntuación superior a los 70 puntos de un total de 100**. Dentro de este grupo, la página de **Foro Nuclear es la que obtiene la puntuación más alta (74 puntos)**. Entre los motivos observados podemos destacar el diseño minimalista de la página web de Foro Nuclear, que cuenta además con recursos audiovisuales bien valorados por los buscadores y una actualización constante. Su objetivo de convertirse en un centro neurálgico sobre la materia, con la generación de contenidos de alta calidad, juega a su favor para lograr tan alta puntuación.

Lo mismo podemos decir de las páginas que siguen a Foro Nuclear: **Faconauto y UNEF, que empatan con 71 puntos, y Adigital con 70 puntos**. Todas ellas ofrecen contenidos de alto valor para su público y conjugan diversos

tipos de formatos **para aumentar el interés y fidelizar a sus consumidores finales**. Asimismo, el SEO técnico, que no es posible analizar con una simple visita a la página, también contribuye para que este grupo de organizaciones cuenten con un sitio web notablemente posicionado.

Ahora bien, **la gran mayoría de las páginas web de las organizaciones (60%) logra una puntuación SEO entre 50 y 69 puntos**. En ningún caso, esta puntuación significa que las páginas webs analizadas no incluyan contenido de interés o bien producido. En numerosas ocasiones, **el posicionamiento puede deberse a la parte técnica de la web, es decir, a su programación**. El uso de plantillas de wordpress no optimizadas o actualizadas con sus últimas versiones, por ejemplo, penaliza para Google y buscadores similares. Por lo tanto, recomendamos encarecidamente **un estudio de SEO a las organizaciones empresariales con puntuaciones inferiores a 69 puntos**, para que puedan optimizar sus *sites* y lograr subir peldaños en este *ranking*.

PUNTUACIÓN SEO DE LAS ASOCIACIONES



LAS ORGANIZACIONES CON MAYOR PUNTUACIÓN SEO

| ASOCIACIÓN | POSICIONAMIENTO SEO |
|---------------------|---------------------|
| FORO NUCLEAR | 74 |
| FACONAUTO | 71 |
| UNEF | 71 |
| ADIGITAL | 70 |
| GANVAM | 68 |
| ASPE | 68 |
| STANPA | 67 |
| FARMAINDUSTRIA | 66 |
| CEPESCA | 66 |
| AD'IP | 65 |
| DIGITALES | 65 |
| APPA | 64 |
| UNESPA | 63 |
| FOOD SERVICE ESPAÑA | 62 |
| ANEN | 62 |
| CEC | 61 |
| COMINROC | 60 |
| FEIQUE | 60 |
| SEOPAN | 59 |
| AMETIC | 59 |
| ESPAÑA DE NOCHE | 59 |
| ANAIP | 59 |
| UNO | 59 |
| FADEI | 58 |
| FEDIPAR | 57 |



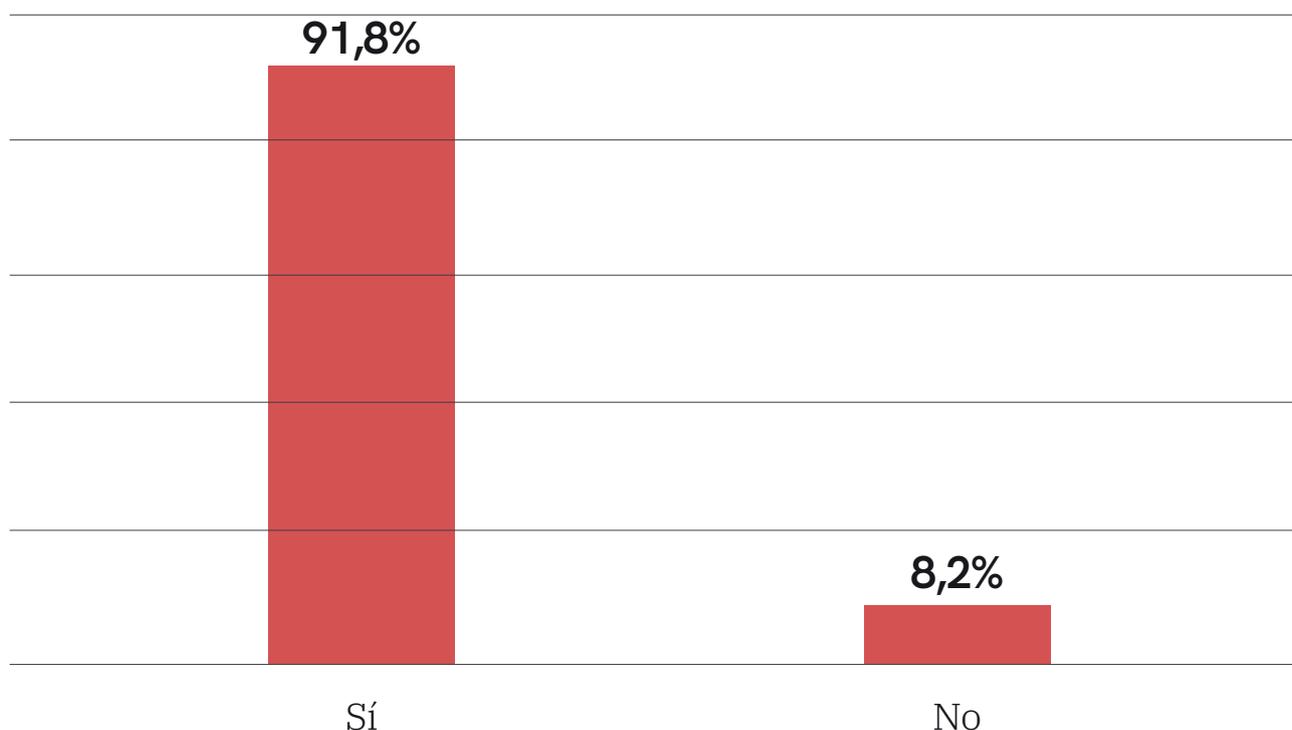
5 • ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

5.1 TENDENCIAS DE USO

9 de cada 10 de las organizaciones analizadas hacen uso de al menos una red social en su comunicación online.

Analizando las tendencias de uso que realizan las organizaciones de las redes sociales, **queda patente que en su gran mayoría (91,8%) hacen uso activo de al menos una de ellas.** Esto indica que son conscientes de la importancia de estas redes sociales para su comunicación digital: les permite comunicarse directamente con sus públicos. Por otro lado, encontramos que **hasta un 8,2% no utilizan las redes sociales en su estrategia comunicativa,** una cifra alta teniendo en cuenta la relevancia de estos canales para la comunicación online de cualquier organización.

USO DE REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS ASOCIACIONES

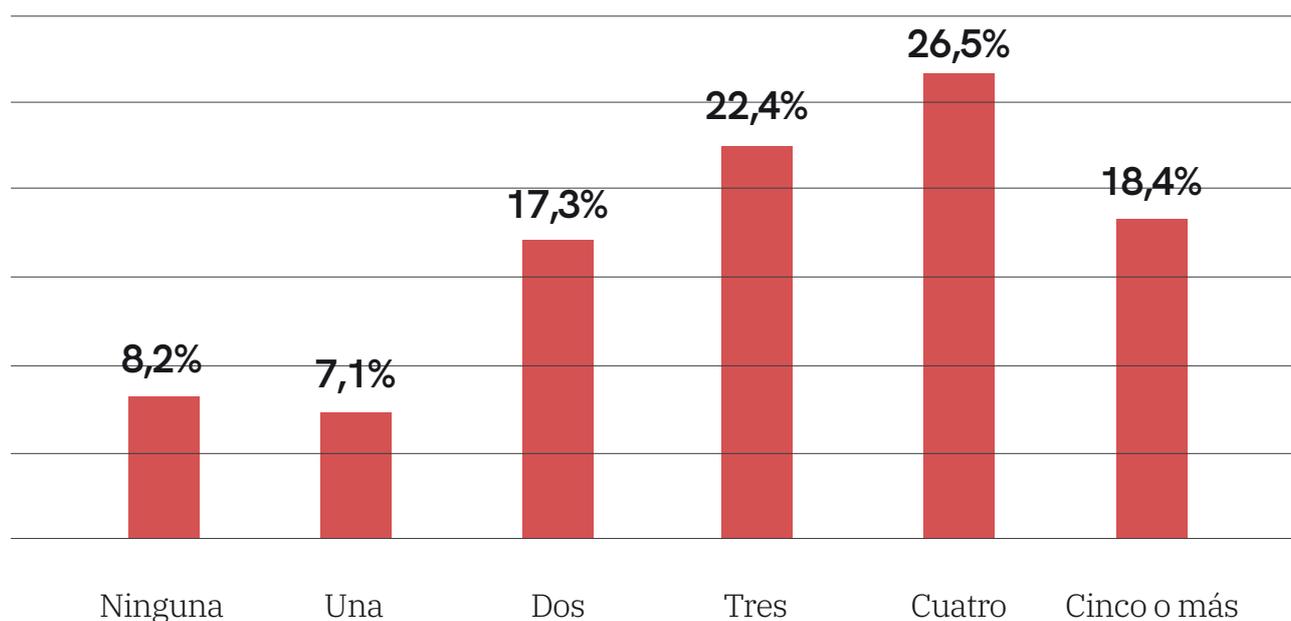


El 26% de las asociaciones empresariales analizadas usan 4 redes sociales activamente.

Si analizamos en detalle el uso de las redes sociales, se observa que **el 18,4% de las organizaciones están presentes en 5 o más redes sociales**. Pero la cifra más destacada es que el 26,5% utiliza cuatro redes: Twitter, Facebook, LinkedIn y YouTube. Instagram, la quinta. Por otro lado, el fenómeno TikTok todavía no llega al sector de asociaciones empresariales, ya que es una red social eminentemente para ocio y generación Z (nacidos después de 1995). Ahora bien, habrá que estar atentos este 2021 y seguir la evolución de TikTok, ya que esta red es la que más está creciendo en la actualidad y ya hay instituciones e influencers que, cada vez, la utilizan más por la libertad creativa que permite.

En términos generales, **la tendencia se inclina hacia un uso múltiple de redes, ya que las asociaciones que solamente utilizan una red social representan el 7,1%**. Con este dato, queda patente que las organizaciones ponen en valor su presencia digital para llegar a su audiencia respectiva.

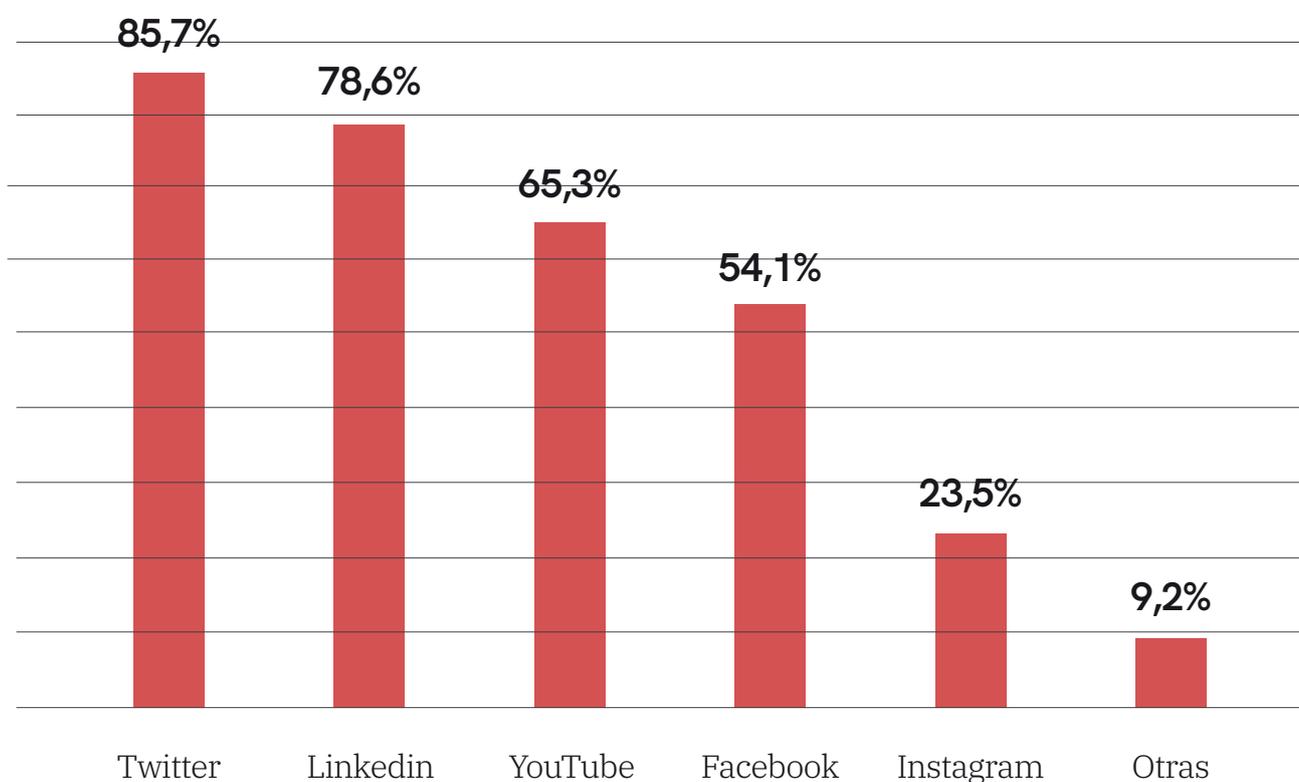
NÚMERO DE REDES SOCIALES UTILIZADAS POR LAS ASOCIACIONES



Twitter y LinkedIn son las redes más utilizadas por las asociaciones empresariales.

En lo que respecta a las redes más empleadas, **Twitter (85,7%) y LinkedIn (78,6%) se erigen como las más utilizadas por las asociaciones estudiadas.** Tras ellas, aparecen Youtube y Facebook, las cuales son usadas por más del 50% de las organizaciones para diseminar sus contenidos. En quinto lugar, se encuentra Instagram, una red que, pese a su popularidad y gran número de usuarios, **tan solo usan el 23,5% de las organizaciones analizadas en el estudio.** Su apuesta por la imagen y un público menor de 30 años, mayoritariamente, dificulta que las organizaciones la consideren una red social básica para su estrategia de comunicación.

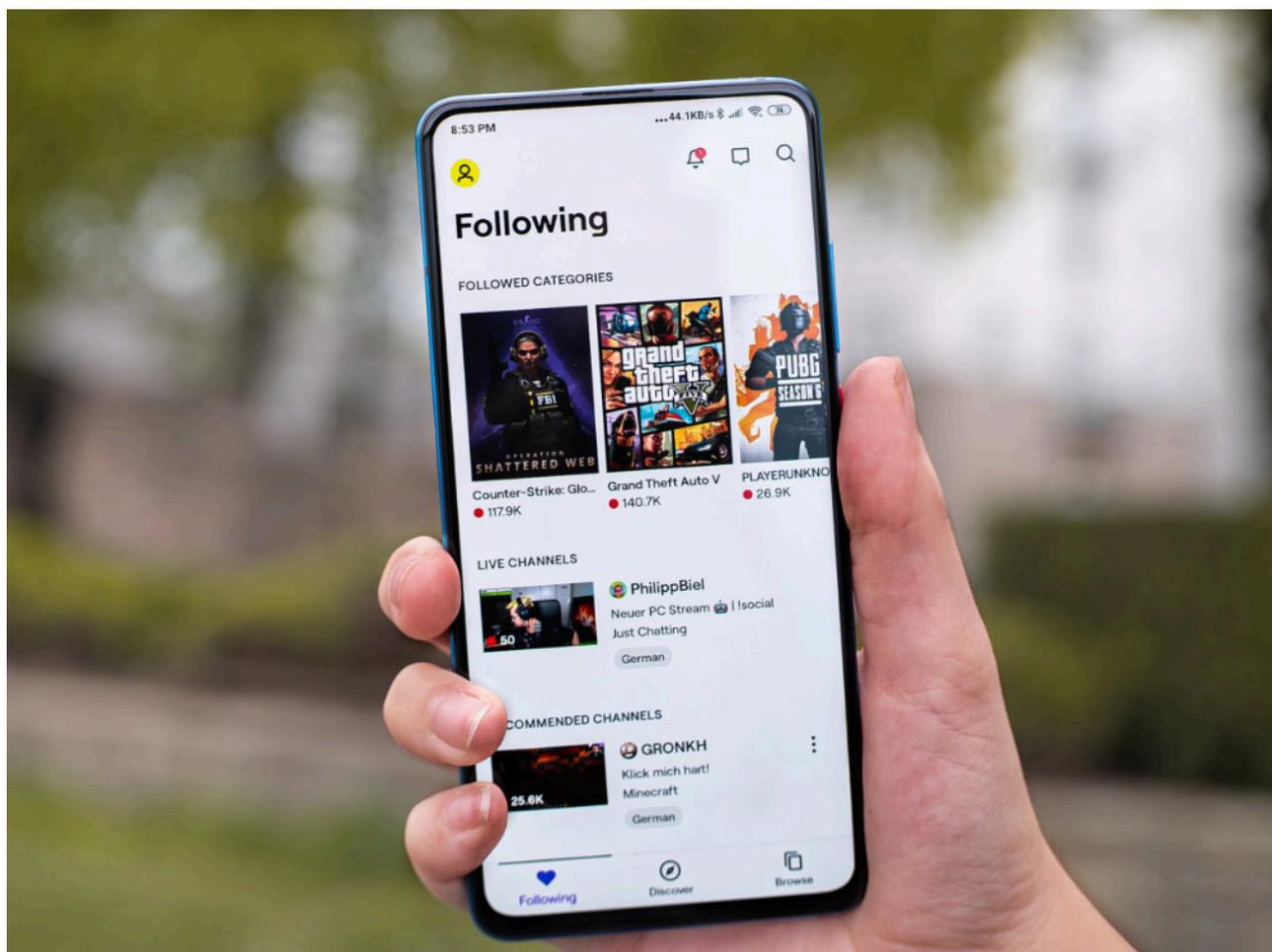
REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS POR LAS ASOCIACIONES



Twitch y Discord aún no han explotado.

Las plataformas de Twitch y Discord, hasta hace bien poco reservadas para streamers, jugones y fanáticos de los videojuegos, se han popularizado de forma muy importante a lo largo de este 2020. ¿El principal motivo? Sobre todo, una gran interacción y sensación de realidad. **Ambas aplicaciones permiten a sus usuarios construir y estar conectados de forma inmediata con su comunidad.** Twitch nació para que los jugones retransmitieran sus partidas en riguroso directo, pero ahora se han creado salas para muchos otros temas. Por su parte, Discord permite crear servidores, como salas sociales para diferentes temas donde juntaremos a nuestros amigos. Además, cuenta con bots, música, posibilidad de hacer streaming, integrar a Twitch, etc. **Todo ello permite crear una atmósfera de realidad y autenticidad inigualables con las otras redes sociales.**

Aunque ambas redes todavía no son utilizadas por las asociaciones empresariales, en un futuro a medio plazo estas entidades podrían tener una presencia destacada en las mismas por su gran libertad creativa y ser las favoritas de la Generación Z.



5.2 TWITTER

Farmaindustria, la que tiene más seguidores en Twitter.

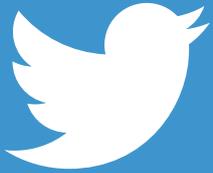
Farmaindustria se posiciona como la asociación con **más seguidores en Twitter (33.900)**, cifra elevada que ha crecido a lo largo de 2020 por la atención mediática que han generado todas **las informaciones relacionadas con la salud y los avances científicos relacionados con el tratamiento y la vacuna del COVID-19**. Por esta razón, los contenidos que ha publicado han suscitado un mayor interés de los usuarios, consiguiendo además un promedio de interacciones elevado (16,35) por tuit. Su apuesta por el contenido audiovisual de calidad también contribuye a su posicionamiento excelente en esta red social. **Su comunidad es elevada y, además, participa en las conversaciones propuestas por la asociación**, algo que no es habitual, como en el resto de los casos analizados.

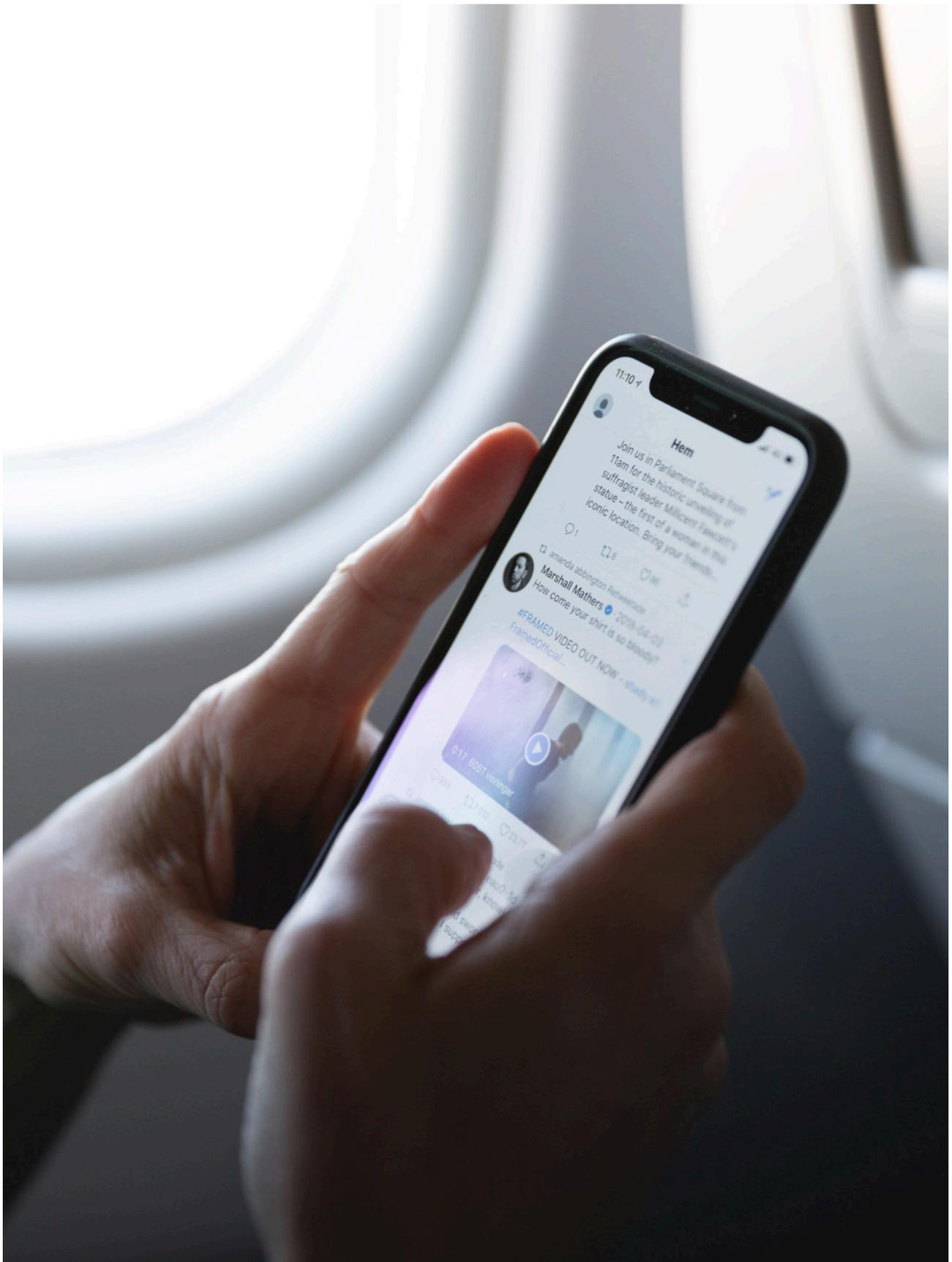
La Asociación Empresarial Eólica (**AEE**) se posiciona en segundo lugar con **un número de seguidores superior a los veinte mil (24.000)**. Destaca por los webinars que ha

organizado en 2020 y por la apuesta de publicar contenido de producción propia, como recursos gráficos e infografías.

Seguidamente, **Adigital** se sitúa en el tercer puesto con un total de seguidores también notable (27.200). Esto implica que la cuenta de la organización es una fuente de información de referencia para muchos usuarios en materia de economía digital. Sin embargo, sus publicaciones tienen un promedio de interacciones menor (2,9), **algo que se debe principalmente a que los contenidos que publica son de carácter más “técnico”** y, por tanto, menos susceptibles de generar conversación para un público lego en este ámbito.

LAS ASOCIACIONES CON MEJORES PRÁCTICAS EN TWITTER

| | |
|---|-----------------------|
|  | FARMAINDUSTRIA |
| | AEE |
| | ADIGITAL |
| | UNEF |
| | APPA |
| | FIAB |
| | AESEG |
| | UNESPA |
| | ASEBIO |
| | DIGITALES |
| | HOSTELERÍA DE ESPAÑA |
| | ASAJA |
| | AMETIC |
| | FORO NUCLEAR |
| | ANFP |
| | CEPESCA |
| | ANEN |
| | FORO INTERALIMENTARIO |
| | FEV |
| | FEIQUE |
| | CETM |
| | FEDIFAR |
| | FENIN |
| | CERVECEROS DE ESPAÑA |
| FACONAUTO | |



5.3 LINKEDIN

En lo que respecta a LinkedIn, esta red es la segunda más demandada por las asociaciones, dado que se dirige a un público eminentemente profesional. Tras la reina de las RRSS más profesionales, Twitter, esta es la plataforma a la que las organizaciones dedican más tiempo y más recursos para posicionarse y ofrecer su mejor imagen corporativa.

Ciertamente, se trata de la red social que debería ser la favorita por las organizaciones empresariales estudiadas, ya que **es donde se encuentran los miles de profesionales que, seguramente, interactúan con los perfiles de forma frecuente.** Por lo que, es más que probable que el uso de LinkedIn crezca en los próximos años y pueda coronarse como la red predilecta de estas organizaciones.

Farmaindustria, con más de 40.124 seguidores, vuelve a situarse como la que mejor uso hace de LinkedIn -tras hacerlo en Twitter-, **en su estrategia de llegar a las audiencias y stakeholders del sector farmacéutico.** Su incremento en número de seguidores es muy elevado, nuevamente

debido al contexto en el que nos encontramos, **en el que la salud es el principal tema de debate.** Le siguen la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (**FIAB**) con 25.106 seguidores y **FACONAUTO** (20.779), que cierra el top 3.

Todas ellas cuentan, por lo tanto, con un volumen importante de seguidores, una cifra que denota su buen quehacer en LinkedIn, donde actúan como centros neurálgicos **que distribuyen información y generan contenidos y debates** sobre el sector al que representan.

LAS ASOCIACIONES CON MEJORES PRÁCTICAS EN LINKEDIN



FARMAINDUSTRIA

FIAB

FACONAUTO

UNEF

ASEBIO

APPA

UNESPA

HOSTELERÍA DE ESPAÑA

STANPA

AEB

AMETIC

CERVECEROS DE ESPAÑA

UNO

ADIGITAL

SEDIGAS

ANFAC

ALA

ASAJA

CETM

FORO NUCLEAR

AESEG

SERNAUTO

DIGITALES

ASTIC

MAFEX

5.4 YOUTUBE

En lo que respecta a la red social más famosa para el formato de videos, debemos subrayar que las asociaciones que logran mayores interacciones y mejor posicionamiento son aquéllas que han publicado cápsulas de video durante el confinamiento que vivimos de marzo a junio de 2020.

La asociación de la banca **AEB** es la que cuenta con la mayor comunidad de suscriptores (2.580), **pero el promedio de interacciones de sus vídeos es comparativamente bajo (137,75)**, lo que significa que sus publicaciones podrían lograr un alcance mucho mayor que el actual **reforzando aquellos contenidos que le han generado más impactos**.

En el segundo lugar por número de suscriptores se consolida la Asociación de la Energía Fotovoltaica **UNEF (1.940)**, con una media de interacciones notable (861,32). En su caso, la causa de dicho nivel de interacciones ha sido **la publicación de una serie de webinars sobre este tipo de energía renovable** a lo largo del confinamiento.

Digitales, Asociación Española para la Digitalización, que reúne a las principales empresas del sector de la tecnología e innovación digital en España, **obtiene una óptima posición en YouTube (1.170 suscriptores) debido al gran uso que hacen de esta red**. Comunicar a través de video es una herramienta esencial para esta organización para mostrar las innovaciones del sector.



LAS ASOCIACIONES CON MEJORES PRÁCTICAS EN YOUTUBE



AEB

UNEF

DIGITALES

ADIGITAL

AEE

ASCER

ANFAC

FARMAINDUSTRIA

UNO

FORO NUCLEAR

HOSTELERÍA DE ESPAÑA

AMETIC

UNESPA

APPA

ASPAPPEL

FIAB

AESEG

ASEBIO

SEDIGAS

ANEN

ASEMPLEO

ANAIP

INVERCO

STANPA

CEEES

5.5 FACEBOOK

La Red en mayúsculas de las redes sociales pierde fuelle como plataforma preferida por las organizaciones empresariales. De hecho, es la penúltima red elegida por ellas para desarrollar sus estrategias de posicionamiento en la esfera digital.

La página de Asociación Española de Medicamentos Genéricos (**AESEG**) es la que cuenta con un mayor número de *likes* (24.448) en Facebook, algo motivado por el hecho de denominarla “Yo elijo genéricos”, **un nombre que resulta atractivo para los usuarios y que contiene mucha información relevante sobre el uso de estos**. No obstante, ni el promedio de interacciones (10,9) ni la ratio de *engagement* (0,46) de sus publicaciones son altos, lo que da un margen para generar contenidos de mayor impacto **y aprovechar el potencial alcance que le proporciona su comunidad de seguidores**.

La Asociación Empresarial Eólica (AEE) se posiciona como la segunda asociación por su mayor número medio de *likes* (9.911), su buen dato en interacciones por página (18,66) y por su ratio de *engagement* (2,04). AEE ha conseguido que se incremente de manera

notable el número de *likes* de su página durante los últimos meses **en un contexto en el que el cambio climático y la transición energética forma parte de la agenda política**, circunstancia que puede aprovechar también para lograr un mayor impacto con sus publicaciones.

La Confederación Española de Transporte de Mercancías (**CETM**) se encuentra en tercera posición en lo que respecta a Facebook, con un número de seguidores notable (5.014), **un promedio de interacciones muy elevado (44,89) y un excelente ratio de engagement (11)**. Sus buenos datos confirman que la información que facilitan a sus asociados a través de Facebook es de gran interés, además de ser una asociación empresarial que actualiza a diario su perfil en esta red social.



LAS ASOCIACIONES CON MEJORES PRÁCTICAS EN FACEBOOK



AESEG

AEE

CETM

ANEN

FORO NUCLEAR

DIGITALES

HOSTELERÍA DE ESPAÑA

CEPESCA

ANGED

UNEF

ASAJA

AD'IP

CEC

FEFE

FEVITUR

UNESPA

ESPAÑA DE NOCHE

FARMAINDUSTRIA

FIAB

ASEBIO

CEHAT

GANVAM

FACONAUTO

APPA

ASPE

5.6 INSTAGRAM

STANPA es la que cuenta con más seguidores en Instagram y con mayor promedio de interacciones por publicación.

Instagram es la red social menos utilizada por las asociaciones empresariales en España, dado que **en esta red contar con imágenes o videos creativos es básico para lograr un buen posicionamiento**. Debido a los sectores y temáticas que confluyen en diversas asociaciones, Instagram no se erige como una plataforma adecuada para buena parte de las organizaciones empresariales. No obstante, las organizaciones que hacen uso de ella **consiguen una buena presencia digital y suman en su haber puntos valiosos** que les permiten contar con una imagen óptima en la esfera digital.

La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (**STANPA**) es la primera gracias a su número de seguidores totales (**4.194**) y por su elevado dato en interacciones (51,01).

También registra una ratio de *engagement* relativamente alta (14,47) habida cuenta su número de seguidores. Todo ello **gracias a unas publicaciones muy sencillas y visuales** destinadas en su mayoría a generar mayor concienciación social.

La Asociación Agraria-Jóvenes Agricultores (**ASAJA**) y la Asociación para el Autocuidado de la Salud (**ANEFP**) son las que cuentan con mejor posicionamiento en Instagram, gracias a su número de seguidores (2.449 y 3.069, respectivamente). Además, el promedio de “me gusta” en sus publicaciones **supera la media de 40 por cada publicación, una cifra muy elevada**, testigo de que su estrategia en Instagram es de lo más recomendable.



LAS ASOCIACIONES CON MEJORES PRÁCTICAS EN INSTAGRAM



STANPA

ANFP

ASAJA

HOSTELERÍA DE ESPAÑA

FORO NUCLEAR

FARMAINDUSTRIA

FACONAUTO

ASEBIO

CETM

AEE

FIAB

FNEID

APPA

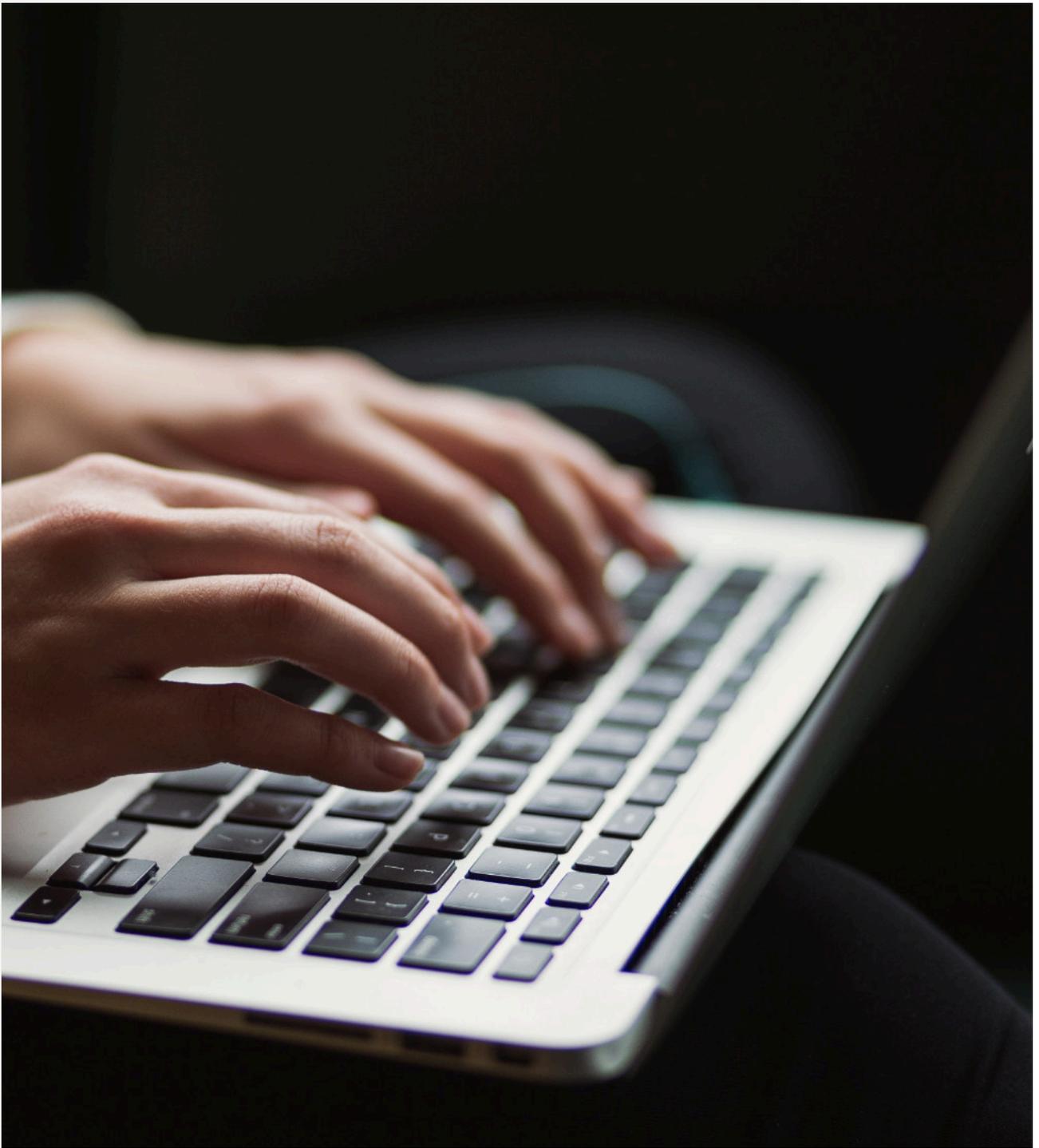
ESPAÑA DE NOCHE

GANVAM

ADEMI

FEVITUR

FEIQUE



6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la era de la transformación digital, descuidar la presencia en Internet no solo hace invisible a una organización u entidad ante su público, sino que **también impide ganar autoridad en redes, interactuar con la audiencia y crear relaciones duraderas de valor.**

La presencia digital, explicada más genéricamente, **es cualquier contenido de una empresa u organización presente en internet:** texto, imagen, página web y perfiles sociales. Pero para que la presencia digital sea positiva y tenga un significado más profundo, es decir, que sea útil para la comunicación de la entidad correspondiente, **hay que asegurarse que los contenidos que ofrecemos en la esfera digital tengan relevancia.** Tener cientos de materiales dispersos en el ámbito digital no trae ningún resultado.

Para tener una óptima presencia digital se requiere de una buena estrategia de marketing digital, **así como la planificación de acciones para todos los soportes que usemos en la misma: la página web, el e-mail marketing y las redes sociales,** entre otros.

Los contenidos que publiquemos deben ser de calidad y debemos evaluar si estamos alcanzando al público objetivo de forma correcta. Por esta razón, contar con el soporte de un profesional del ámbito digital es imprescindible. Sin embargo, cuando nos referimos a asociaciones empresariales que se dirigen a un público muy concreto, siempre surge la duda de ¿por dónde empezar? **Lo más básico y fundamental es analizar el sitio web, que debe estar bien estructurado y ser atractivo y eficaz.** Es nuestra ventana al mundo digital que nos permitirá mejorar la interacción con nuestro público.

En el informe presentado, **disponer de una página web es un factor clave para que hayamos analizado a la asociación empresarial.** Sin página web, contar o no con redes sociales carece de importancia. Es simplemente una estrategia fallida, ya que la página web es nuestro escaparate y razón de ser en la Red.

Una vez se dispone de página web, **la presencia en una u otra red social dependerá de los objetivos que tenga la organización.** Si es una asociación que pertenece a un sector como la cosmética y perfumería, seguramente debería contar con un canal de Instagram y de YouTube, aparte de Facebook que, a pesar de la pérdida de interés que haya tenido a lo largo de los últimos años, sigue siendo una red social clave.

Con una presencia digital fuerte, es posible construir y fortalecer la marca, sobre todo para **captar el interés de nuestro público y reforzar las ventajas y cualidades de pertenecer a nuestra asociación.** Logramos mejorar la relevancia y liderar el debate sobre el sector en la esfera digital.

La principal conclusión de este análisis es que, sin bien algunas asociaciones empresariales gestionan su comunicación online de manera notable, **la mayoría de ellas puede aprovechar mucho más el potencial que ofrecen las nuevas herramientas digitales.** Por este motivo, ofrecemos una serie de recomendaciones generales que pueden resultar útiles para estas organizaciones y de ese modo, ayudarlas a mejorar esta vertiente crítica de la comunicación.

LOS CINCO PUNTOS QUE RECOMENDAMOS FORTALECER SON LOS SIGUIENTES:

1. Construir un sitio web fuerte

De todos los canales digitales, la página web es, sin duda, el más importante. Al ser un canal propio, disponemos de numerosas herramientas con las que conectar con la audiencia a la que nos dirigimos y a la que queremos dirigirnos. **Con una página web bien construida y estructurada, será más fácil aumentar el *engagement* con los usuarios a través de una experiencia de usuario memorable;** generar más conversiones al crear páginas enlazadas a las diferentes etapas del embudo para lograr los objetivos planteados (mayor alcance, aumentar comunidad, obtener emails, etc.); atender de forma fácil a los usuarios a través de herramientas de contacto; **y comunicar la identidad de marca de la organización.**





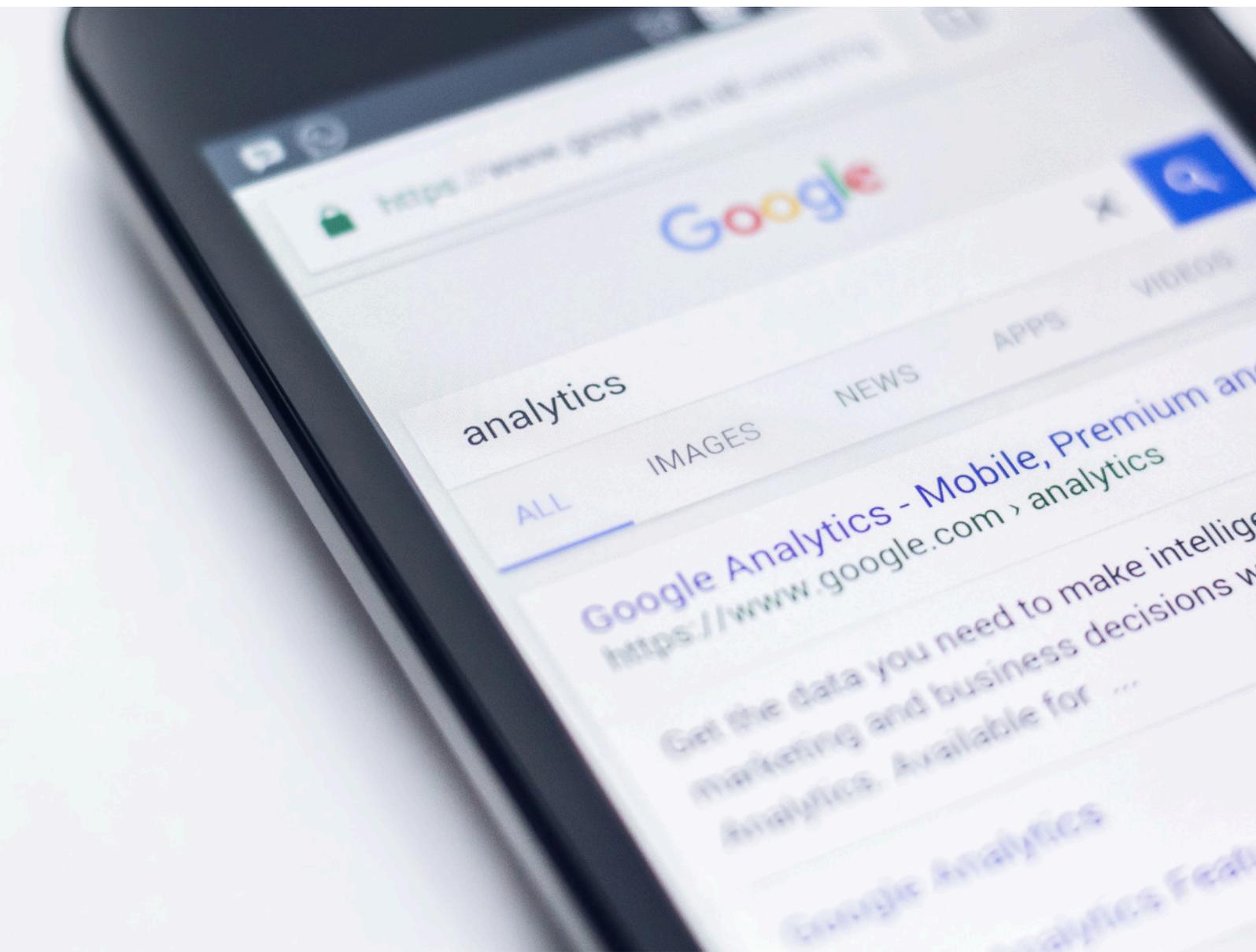
2. Desarrollar una estrategia de contenidos

Definitivamente, el marketing de contenidos es una de las mejores estrategias para generar confianza en los usuarios, **pues genera aproximadamente 3 veces más interacciones que los anuncios de pago.** El contenido de calidad nos ayudará a posicionarnos como una autoridad en nuestro nicho, ofreciendo información relevante y de valor a los usuarios. **Contar con un blog que se actualiza semanalmente; subir podcasts; publicar infografías;** y compartir contenido audiovisual son algunas de las estrategias que deberían formar parte para mantener una excelente presencia digital.

3. Amplificar los contenidos con las redes sociales

Por supuesto, para fortalecer la presencia digital es imprescindible abrir y mantener unas redes sociales muy activas. Parte de nuestra audiencia dedica gran cantidad de tiempo a ellas, por lo que **distribuir contenidos a través de nuestras plataformas nos permitirá conectar de forma más personal con nuestros seguidores y fidelizar a nuestra comunidad.** Nuevamente, hay que tener en cuenta que las redes sociales no son suficientes por sí solas para crear una estrategia digital completa. **Lo más recomendable es usarlas para dirigir tráfico de calidad a la web.**





4. Implantar una estrategia SEO

Posicionarnos correctamente en Google y otros buscadores es esencial para captar el interés de nuestra audiencia potencial. De hecho, **está comprobado que el primer resultado de una búsqueda se lleva el 31,7% de los clics, por lo que no basta con indexar la página web**, sino que hay que desarrollar una estrategia SEO para mejorar la posición en la búsqueda.

Realizar una auditoría SEO para determinar la salud de nuestra presencia digital es fundamental. Como hemos visto en el informe, **una de las asignaturas pendientes de las organizaciones es, precisamente, mejorar el SEO**. A partir de los resultados de la auditoría, debemos optimizar el SEO On Page y Off Page de la página, sin descuidar los aspectos del SEO técnico.

5. Medir los resultados

Para finalizar, toda estrategia en la esfera digital requiere de un seguimiento de ciertas métricas que permitan determinar si los objetivos se están cumpliendo. **Herramientas como Google Analytics permiten seguir algunas de estas métricas:** número de visitantes únicos; número de suscriptores; número de seguidores en redes sociales; alcance de las publicaciones; *engagement*.



En definitiva, con este informe pretendemos **desvelar las buenas prácticas de las asociaciones empresariales** que tienen una presencia más trabajada y constante en la esfera digital.

Queda camino por recorrer, ya que las herramientas digitales son infinitas **y siempre hay que apostar por las soluciones más creativas**, y reflexionar sobre el uso de las nuevas redes que aparecen, como TikTok, por ejemplo.

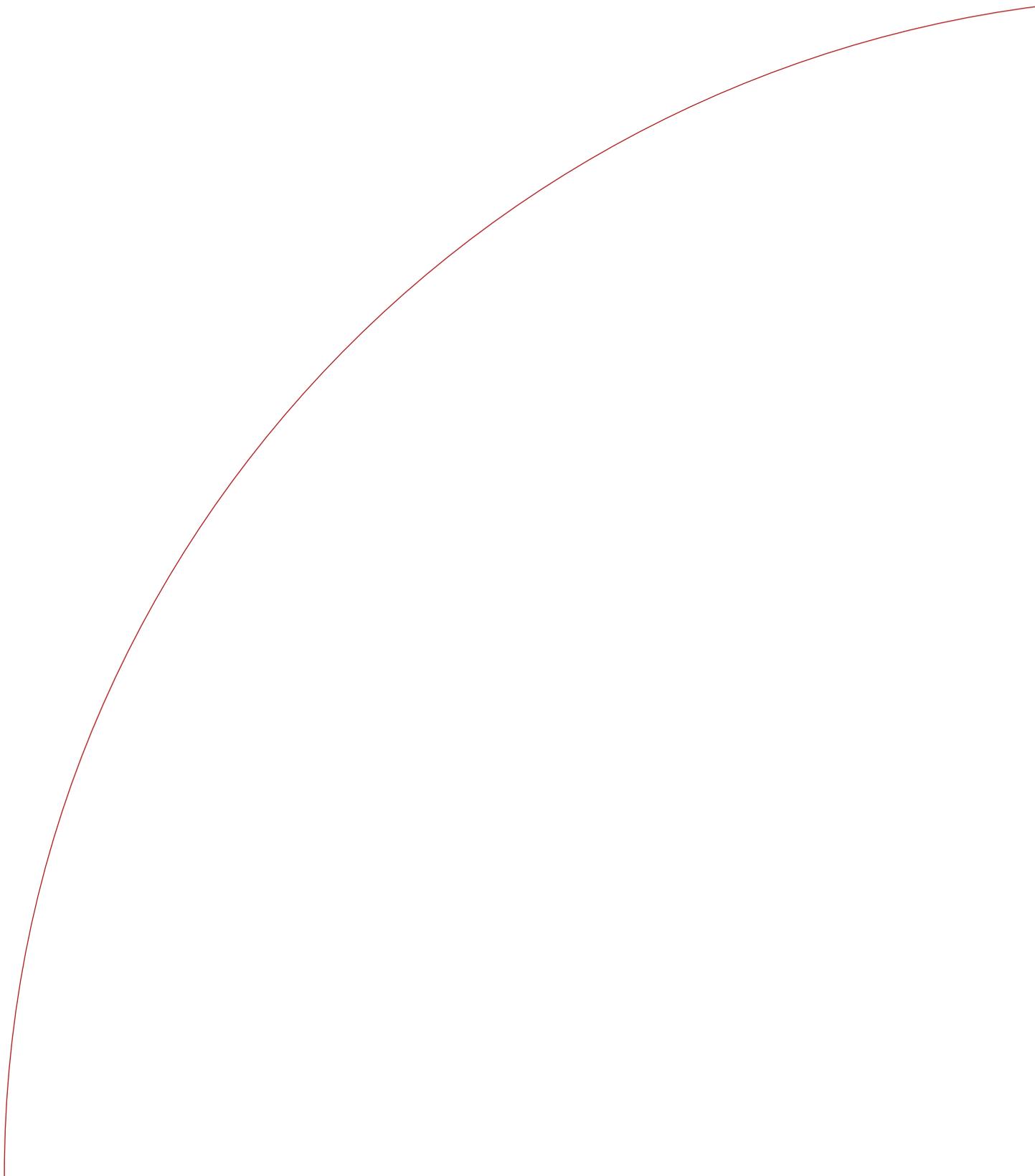
Asimismo, ante los Millennials y la Generación Z, recomendamos encarecidamente **apostar por aumentar y optimizar la presencia digital**, ya que tendrá como consecuencia llegar de forma más fácil a un público que se mueve como pez en el agua en Internet **y que se convertirán, paulatinamente, en la principal audiencia** a la que deberemos dirigirnos.

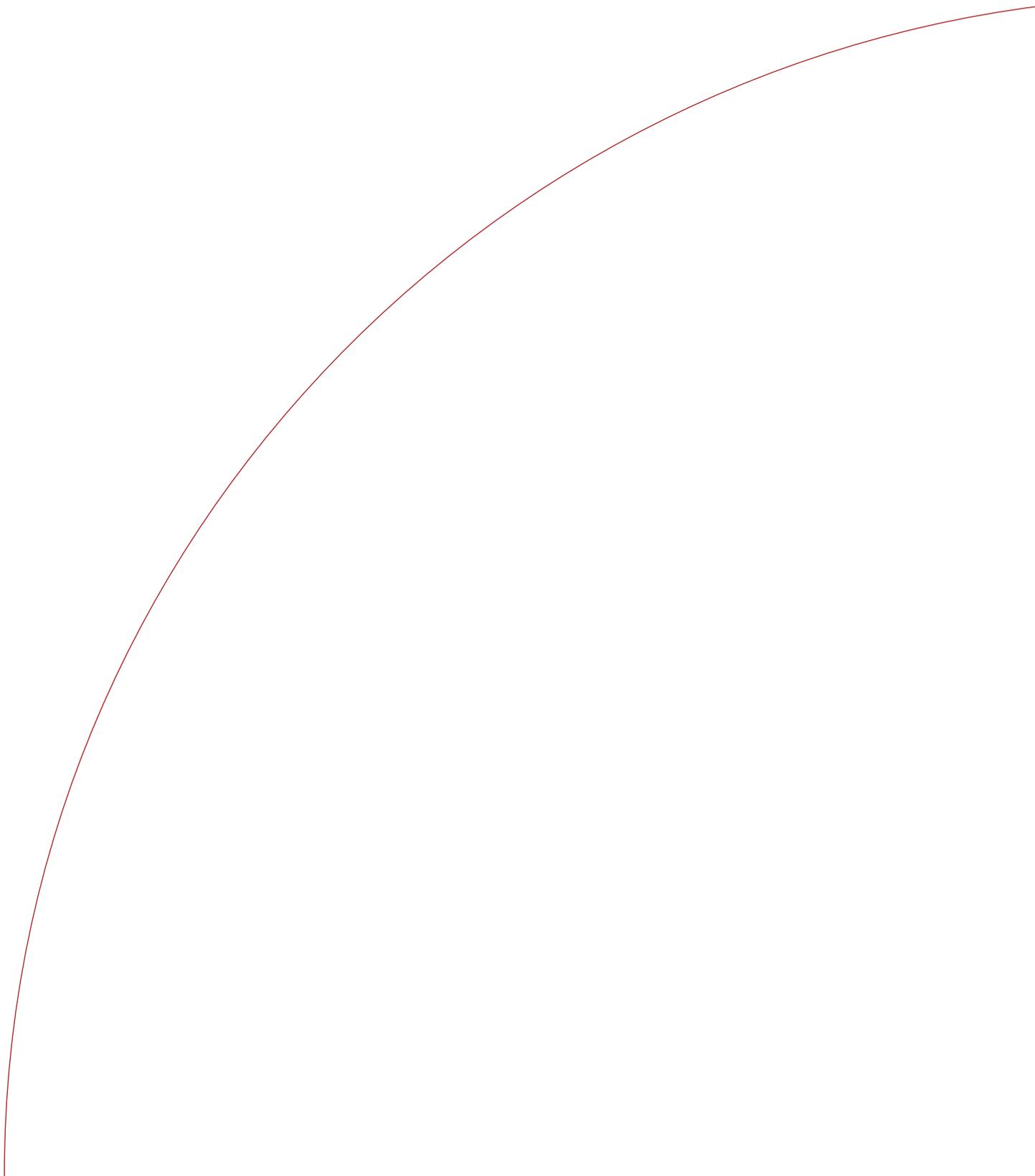
ANEXO | LEYENDA DE ACRÓNIMOS

| SECTOR | | ASOCIACIÓN | |
|---|--|---|---|
| ACTIVIDADES INMOBILIARIAS Y DE ALQUILER | 1 | ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE RENTING DE VEHÍCULOS (AER) | |
| | 2 | FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE EMPRESAS INMOBILIARIAS (FADEI) | |
| AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA | 3 | ASOCIACIÓN AGRARIA-JÓVENES AGRICULTORES (ASAJA) | |
| | 4 | CONFEDERACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS MAYORISTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE ESPAÑA (COEMFE) | |
| | 5 | CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE PESCA (CEPESCA) | |
| ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO | 6 | FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (FIAB) | |
| | 7 | FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE PRODUCTORES-EXPORTADORES DE FRUTAS, HORTALIZAS, FLORES Y PLANTAS VIVAS (FEPEX) | |
| | 8 | ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DEL TABACO (ADELTA) | |
| | 9 | FORO INTERALIMENTARIO | |
| | 10 | FEDERACIÓN EMPRESARIAL DE CARNES E INDUSTRIAS CÁRNICAS (FECIC) | |
| | 11 | FOOD SERVICE ESPAÑA | |
| | 12 | FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (FEV) | |
| | 13 | CERVECEROS DE ESPAÑA | |
| | 14 | FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ESPIRITUOSOS-ESPIRITUOSOS ESPAÑA | |
| | BANCA | 15 | ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE BANCA (AEB) |
| | | 16 | CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CAJAS DE AHORRO (CECA) |
| | COMERCIO E INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO | 17 | ASOCIACIÓN NACIONAL DE VENDEDORES Y REPARADORES DE VEHÍCULOS A MOTOR, RECAMBIOS, ACCESORIOS Y AFINES (GANVAM) |
| 18 | | CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO (CEC) | |
| 19 | | ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA ECONOMÍA DIGITAL (ADIGITAL) | |
| 20 | | ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES, AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS (ASEDAS) | |
| 21 | | ASOCIACIÓN NACIONAL DE MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN (ANGED) | |
| 22 | | FEDERACIÓN EMPRESARIAL DE FARMACÉUTICOS ESPAÑOLES (FEFE) | |
| 23 | | FEDERACIÓN NACIONAL DE ASOCIACIONES DE MAYORISTAS DISTRIBUIDORES ESPECIALIDADES FARMACÉUTICAS Y PRODUCTOS PARAFARMACÉUTICOS (FEDIFAR) | |
| 24 | | ASOCIACIÓN DE CADENAS ESPAÑOLAS DE SUPERMERCADOS (ACES) | |
| CONSTRUCCIÓN / CONCESIONES Y SERVICIOS | 25 | CONFEDERACIÓN NACIONAL DE LA CONSTRUCCIÓN (CNC) | |
| | 26 | AD'IP | |
| EDUCACIÓN | 27 | CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS DE ENSEÑANZA (CECE) | |
| | 28 | ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS AUTÓNOMOS DE ENSEÑANZA PRIVADA (ACADE) | |
| | 29 | CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE FORMACIÓN (CECAP) | |
| | 30 | ESCUELAS CATÓLICAS | |

| SECTOR | | ASOCIACIÓN |
|--|----|---|
| ELECTRÓNICA, INFORMÁTICA E INDUSTRIA DIGITAL | 31 | ASOCIACIÓN MULTISECTORIAL DE EMPRESAS DE LA ELECTRÓNICA, LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN, DE LAS TELCOMUNICACIONES Y DE LOS CONTENIDOS DIGITALES (AMETIC) |
| | 32 | ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA DIGITALIZACIÓN (DIGITALES) |
| DEPORTE | 33 | FEDERACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE INSTALACIONES DEPORTIVAS (FNEID) |
| EXTRACCIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE MINERALES | 34 | ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE AZULEJOS Y PAVIMENTOS CERÁMICOS (ASCR) |
| | 35 | CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL ESPAÑOLA DEL VIDRIO Y LA CERÁMICA (CONFEVICEX) |
| | 36 | CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE FABRICANTES DE PRODUCTOS DE CONSTRUCCIÓN (CEPCO) |
| | 37 | CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS EXTRACTIVAS DE ROCAS Y MINERALES INDUSTRIALES (COMINROC) |
| FABRICACIÓN DE MAQUINARIA | 38 | ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PROVEEDORES DE AUTOMOCIÓN (SERNAUTO) |
| | 39 | ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE AUTOMÓVILES Y CAMIONES (ANFAC) |
| HOSTELERÍA, TURISMO Y OCIO | 40 | ESPAÑA DE NOCHE FEDERACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE OCIO Y ESPECTÁCULOS |
| | 41 | HOSTELERÍA DE ESPAÑA |
| | 42 | CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS (CEHAT) |
| | 43 | FEDERACIÓN EMPRESARIAL DE ASOCIACIONES TERRITORIALES DE AGENCIAS DE VIAJES ESPAÑOLAS (FETAIVE) |
| | 44 | MARCAS DE RESTAURACIÓN |
| | 45 | FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE VIVIENDAS Y APARTAMENTOS TURÍSTICOS (FEVITUR) |
| | 46 | CONSEJO EMPRESARIAL DEL JUEGO (CEJUEGO) |
| | 47 | ASOCIACIÓN GEBTA ESPAÑA |
| ENERGÍA | 48 | ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE ENERGÍA ELÉCTRICA (AELÉC) |
| | 49 | ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COGENERACIÓN (ACOGEN) |
| | 50 | ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE OPERADORES DE PRODUCTOS PETROLÍFEROS (AOP) |
| | 51 | ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL GAS (SEDIGAS) |
| | 52 | ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CON GRAN CONSUMO DE ENERGÍA (AEGE) |
| | 53 | ASOCIACIÓN DE EMPRESAS ELÉCTRICAS (ASEME) |
| | 54 | CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESARIOS DE ESTACIONES DE SERVICIO (CEEES) |
| | 55 | AGRUPACIÓN ESPAÑOLA DE VENDEDORES AL POR MENOR DE CARBURANTES Y COMBUSTIBLES (AEVECAR) |
| | 56 | ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE ENERGÍAS RENOVABLES (APPA) |
| | 57 | UNIÓN ESPAÑOLA FOTOVOLTAICA |
| | 58 | ASOCIACIÓN EMPRESARIAL EÓLICA |
| INDUSTRIA MANUFACTURERA Y TEXTIL | 59 | FORO NUCLEAR |
| | 60 | FEDERACIÓN DE INDUSTRIAS DEL CALZADO ESPAÑOL (FICE) |
| | 61 | CONSEJO INTERTEXTIL ESPAÑOL (CIE) |
| INDUSTRIA QUÍMICA | 62 | FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE LA CONFECCIÓN (FEDECON) |
| | 63 | FARMAINDUSTRIA |
| | 64 | ASOCIACIÓN NACIONAL DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA (STANPA) |
| | 65 | FEDERACIÓN EMPRESARIAL DE LA INDUSTRIA QUÍMICA ESPAÑOLA (FEIQUE) |
| | 66 | ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIALES DE PLÁSTICOS (ANAIP) |
| | 67 | ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS (AESEG) |
| | 68 | ASOCIACIÓN PARA EL AUTOCUIDADO DE LA SALUD (ANEFP) |

| SECTOR | | ASOCIACIÓN |
|---|-----|---|
| INTERMEDIACIÓN FINANCIERA Y SEGUROS | 69 | CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES DEL METAL (CONFEMETAL) |
| | 70 | UNIÓN DE EMPRESAS SIDERÚRGICAS (UNESID) |
| | 71 | ASOCIACIÓN NACIONAL DE ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS DE CRÉDITO (ASNEF) |
| | 72 | CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE SOCIEDADES DE GARANTÍA RECÍPROCA (CESGAR) |
| | 73 | ASOCIACIÓN DE INSTITUCIONES DE INVERSIÓN COLECTIVA Y FONDOS DE PENSIONES (INVERCO) |
| | 74 | UNIÓN ESPAÑOLA DE ENTIDADES ASEGURADORAS Y REASEGURADORAS (UNESPA) |
| | 75 | ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE MEDIADORES DE SEGUROS (AEMES) |
| PAPEL, CARTÓN, EDICIÓN Y ARTES GRÁFICAS | 76 | ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE PASTA, PAPEL Y CARTÓN (ASPAPPEL) |
| SERVICIOS PRESTADOS A EMPRESAS | 77 | FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE TECNOLOGÍA SANITARIA (FENIN) |
| | 78 | ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE BIOEMPRESAS (ASEBIO) |
| | 79 | ASOCIACIÓN PROFESIONAL DE COMPAÑÍAS PRIVADAS DE SERVICIOS DE SEGURIDAD (APROSER) |
| | 80 | ASEMPLEO |
| | 81 | ASOCIACIÓN ESPAÑOLA SOCIEDADES DE EXTERNALIZACIÓN DE PROCESOS Y SERVICIOS PARA ENTIDADES FINANCIERAS Y CORPORACIONES (AEPROSER) |
| | 82 | FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE CONCESIONARIOS DE LA AUTOMOCIÓN (FACONAUTO) |
| SERVICIOS PRESTADOS A LA COMUNIDAD | 83 | ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS GESTORAS DE LOS SERVICIOS DE AGUA URBANA (AGA) |
| | 84 | ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS PARA LA DEPENDENCIA (AESTE) |
| | 85 | ALIANZA DE LA SANIDAD PRIVADA ESPAÑOLA (ASPE) |
| | 86 | FEDIPAR |
| | 87 | ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE LIMPIEZA PÚBLICA Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE URBANO (ASELIP) |
| | 88 | ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE MANTENIMIENTO INTEGRAL Y SERVICIOS ENERGÉTICOS (AMI) |
| TRANSPORTE | 89 | ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS NÁUTICAS (ANEN) |
| | 90 | ASOCIACIÓN DE NAVIEROS ESPAÑOLES (ANAVE) |
| | 91 | ASOCIACIÓN DEL TRANSPORTE INTERNACIONAL POR CARRETERA (ASTIC) |
| | 92 | CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE TRANSPORTES DE MERCANCÍAS (CETM) |
| | 93 | ASOCIACIÓN DE EMPRESAS GESTORAS DE LOS TRANSPORTES URBANOS COLECTIVOS (ATUC) |
| | 94 | MAFEX - ASOCIACIÓN FERROVIARIA ESPAÑOLA |
| | 95 | UNO ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE |
| | 96 | CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE TRANSPORTE EN AUTOBÚS - CONFEBUS |
| | 97 | ASOCIACIÓN DE LÍNEAS AÉREAS (ALA) |
| ATA | 98 | FEDERACIÓN NACIONAL DE ASOCIACIONES DE EMPRESARIOS Y TRABAJADORES AUTÓNOMOS (ATA) |
| CEOE | 99 | CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES (CEOE) |
| CEPYME | 100 | CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (CEPYME) |
| TOTAL | | 100 |





ESTUDIO

LA COMUNICACIÓN DIGITAL
DE LAS ORGANIZACIONES
EMPRESARIALES ESPAÑOLAS

MAS Consulting
Reputation • Public Affairs