

## **Así utilizan las redes sociales las grandes empresas**

El 86% utilizan las redes sociales para comunicarse con los usuarios, aunque suelen hablar de temáticas definidas y «casi nunca se salen del guión», según un estudio



¿Sacan partido de las redes sociales las grandes empresas del Ibex? ¿Tienen presencia? Este tipo de plataformas se han convertido en los últimos años en un canal muy atractivo para conectar a la empresa, a veces bajo el paraguas de un ente inalcanzable, con sus clientes y potenciales clientes.

**Los expertos creen que se le puede sacar partido al asunto. El 86% de las empresas del Ibex 35** se comunican «habitualmente» en redes sociales con los usuarios a través de las múltiples plataformas, según pone de relieve un estudio realizado por la consultora de comunicación [Medialuna](#).

El estudio señala que las grandes corporaciones españolas hablan de temáticas «claramente definidas» y casi nunca «se salen del guión». Entre las redes sociales más utilizadas por las compañías se encuentran Twitter, usada por ocho de cada diez, **seguida por Facebook y Youtube con siete de cada diez.**

Asimismo, la empresa ha resaltado que entre las compañías existe una tendencia a crear más de una cuenta en una misma red social para abordar distintas temáticas, como informar de ofertas laborales, ofrecer atención al cliente o promocionar productos. Esta segmentación permite a las empresas ofrecer información más personalizada a los usuarios.

«Las grandes empresas están realizando un gran esfuerzo para adaptarse a estos canales. Cada vez hay más compañías que apuestan por las redes sociales y tratan de mantener una conversación fluida con los usuarios», explica a este diario **Ibai Martín**, director de proyectos digitales de Medialuna.

Los asuntos más tratados en redes sociales por las compañías más relevantes del país son, por orden según el estudio, la información corporativa, la promoción de productos, la atención al cliente y las actividades de responsabilidad social corporativa.

El estudio muestra como la propia red social condiciona la temática **de los mensajes emitidos por las entidades. Twitter y Facebook** son usadas como herramientas de atención al cliente, mientras que los vídeos de YouTube aportan información sobre actividades realizadas por las entidades como congresos, aniversarios, exposiciones o coloquios.

<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130905/abci-ibex-social-comunicacion-201309041228.html>