

II edición



OBSERVATORIO MEDIALUNA 2014

¿Cómo comunican las empresas más relevantes del país en Redes Sociales?

Informe realizado por Medialuna



ÍNDICE

	<u>Página</u>
✓ Situación de Partida	3
✓ Objetivos del Estudio	4
✓ Metodología	5
✓ Sectores y Compañías Analizadas	6
✓ Resultados	7
✓ Conclusiones Generales	14

Situación de Partida

Este estudio surge de la observación, por segundo año consecutivo, de los canales de conversación en Redes Sociales entre un grupo de relevantes compañías españolas pertenecientes al IBEX 35 y sus seguidores.

Actualmente, 33 empresas del selectivo índice bursátil (el 94%) tienen algún perfil en Redes Sociales, aunque las actualizaciones que realizan difieren mucho en función de las empresas.

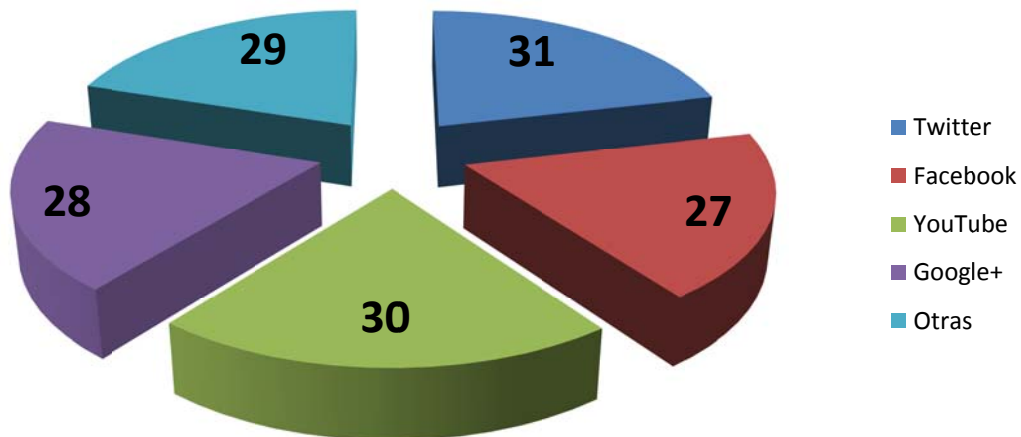
Twitter es la Red más utilizada por las compañías: 31 tienen perfil oficial, frente a las 28 que lo tenían en 2013.

YouTube es la que más ha crecido y la segunda más utilizada por las empresas: 30 compañías hacen uso de ella, frente a las 24 del año pasado.

En el caso de Facebook son 27 las empresas que comparten información regularmente en esta red, mientras que eran 25 el año anterior.

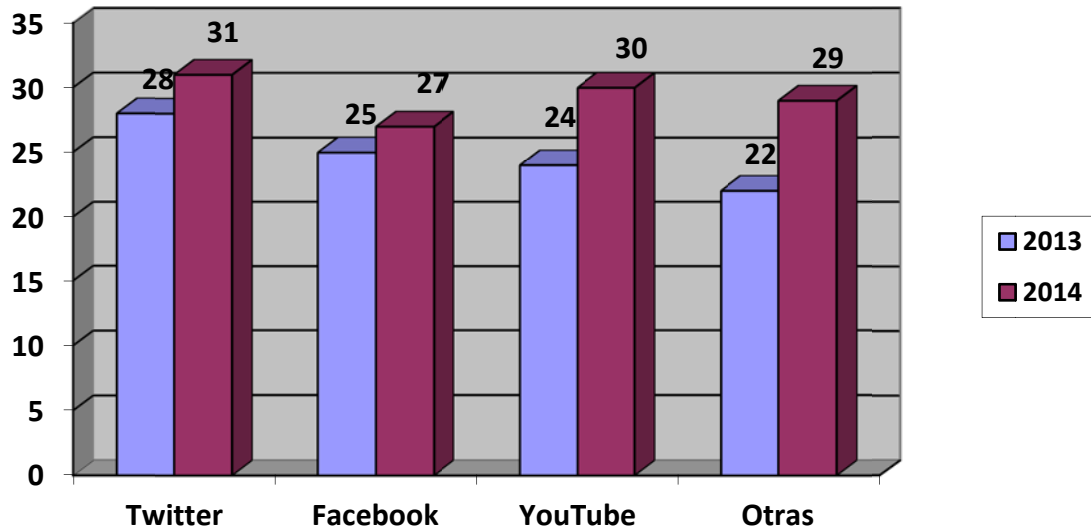
REDES SOCIALES QUE ESTÁN UTILIZANDO LAS EMPRESAS DEL IBEX 35

Año 2014



Fuente: Elaboración propia. Medialuna.

COMPARATIVA DEL USO DE LOS DISTINTOS CANALES DE REDES SOCIALES ENTRE LOS AÑOS 2013 Y 2014 POR LAS EMPRESAS DEL IBEX 35



Fuente: Elaboración propia. Medialuna.



Objetivos del Estudio

En 2014 se realiza la segunda edición de este observatorio con el objetivo de:

- 1) Conocer **cómo comunican las empresas** más relevantes del país a través de sus perfiles oficiales en redes sociales: **qué temas tratan** y el **grado de respuesta a sus seguidores**.
- 2) Descubrir **de qué hablan los usuarios de las redes sociales** cuando mencionan a estas compañías: temas con los que les asocian y sentimiento de los comentarios.
- 3) Establecer una **observación que permita comparar** o analizar los cambios producidos de un año para otro.

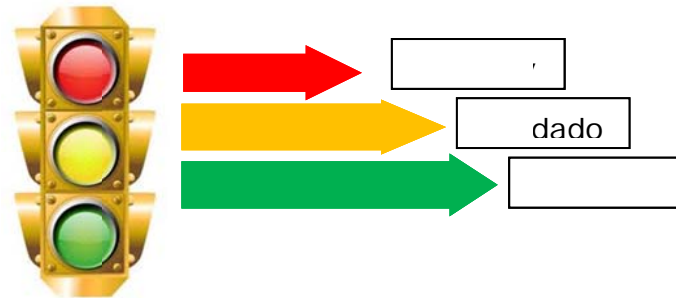


Metodología

Análisis **cuantitativo y cualitativo** de los comentarios en castellano vertidos por las compañías del IBEX 35 y los usuarios, dentro de cuatro redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube y Google Plus.

Empleo del método '**El Semáforo**', con el que se ha extraído información detallada acerca de la temática de los comentarios, así como el tono de los mismos.

El *Método del Semáforo de Medialuna* permite a cualquier firma activar de forma inmediata un plan de comunicación de crisis, una estrategia concreta para proteger o cuidar las percepciones sobre una marca o una persona víctima de ataques o rumores que atentan contra su reputación. Consiste en ubicar las percepciones negativas dentro del color rojo; las positivas o neutras, en el verde; y las potencialmente alarmantes, por su posible negatividad, en el amarillo. Los criterios son semánticos, conceptuales.



Durante el mes de junio de 2014, un equipo profesional integrado por Verónica Delgado, Jesica Equisoain, Ibai Martín y Elena Alonso, y coordinados por Mercedes Pescador, directora general de la agencia Medialuna, observaron los contenidos difundidos a través de las Redes Sociales sobre las compañías del IBEX 35. Se **observa la conversación** en torno a las empresas de este índice y se selecciona un total de 17 para realizar un seguimiento diario y profundo de su actividad.

Las publicaciones emitidas son recuperadas entre los días 26 de mayo al 6 de junio de 2014. Los resultados se han agrupado por **sectores** para ofrecer una **visión más específica**.



Sectores y Compañías Analizadas en 2014 y 2013

TEXTIL	-Inditex (Zara)
BANCA	-Bankinter -BBVA -CaixaBank -Banco Popular -Banco Sabadell
SEGUROS	-Mapfre
SALUD	-Grifols
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	-DIA
ENERGÍA	-Acciona -Enagás
CONSTRUCCIÓN	-Sacyr
TRANSPORTE / INFRAESTRUCTURAS	-Ferrovial -IAG (Iberia)
TECNOLOGÍA/TELECOMUNICACIONES	-Indra -Jazztel -Abengoa



Resultados

¿De qué hablan empresas y usuarios en redes sociales?

Analizamos a continuación la conversación en torno a las empresas seleccionadas, segmentadas por los siguientes sectores: **banca, tecnología, construcción, seguros, transporte e infraestructura, salud, energía, distribución y textil.**



TEXTIL

Inditex tiene sus cuentas de Twitter, Facebook y LinkedIn agrupadas bajo el paraguas "Join Fashion Inditex", aunque no hay acceso a estos perfiles desde su página web. Los temas sobre los que informan son anuncios de empleo o aperturas de nuevas tiendas en todo el mundo.

Inditex es un grupo textil con varias marcas que cuenta, cada una de ellas, con sus propias páginas web y perfiles específicos en Redes Sociales. Estas marcas son: Zara, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Oysho, Massimo Dutti o Uterqüe. Todas ellas tienen un comportamiento similar en Redes Sociales: suben fotos de sus catálogos y realizan promociones y concursos.

De todas las marcas de Inditex, **Zara** es la que cuenta con mayor número de seguidores, más de 21 millones en Facebook y casi 442.000 en Twitter. Con respecto al año pasado su comportamiento en redes sociales no ha experimentado grandes cambios y el número de seguidores ha aumentado considerablemente. Emite comentarios en inglés y usa sus perfiles para **compartir imágenes de sus catálogos de ropa**, única y exclusivamente. En Facebook, los usuarios son muy activos, pudiendo alcanzar en algunas publicaciones los 6.000 "me gusta".

La mayoría de los comentarios sobre esta marca, por parte de los usuarios versan sobre situaciones vividas en las tiendas, opiniones acerca de las nuevas colecciones, valoraciones del trato recibido por los dependientes o la calidad de los productos. También se han identificado algunos tweets basados en informaciones publicadas en prensa, aunque su número es muy inferior al resto de temáticas mencionadas.

Los perfiles oficiales de Zara apenas interactúan con los seguidores de la compañía. Otras marcas de Inditex dan las gracias a los seguidores por sus comentarios e incluso responden algunas cuestiones, el perfil de Twitter de Zara, remite a la página Web en el caso de tener que tratar asuntos relacionados con la atención al cliente.

- ⇒ La comunicación que realiza Inditex desde sus perfiles son, fundamentalmente, de anuncio de ofertas laborales o aperturas de nuevas tiendas.
- ⇒ Las marcas hablan, por su parte –y a través de sus perfiles- de sus productos (catálogos de ropa), mientras que los usuarios suelen centrarse en las experiencias de compra.



BANCA

Para realizar este estudio se ha analizado el comportamiento en Redes Sociales de las siguientes compañías: **BBVA, Caixabank, Banco Popular, Bankinter y Banco Sabadell.**

Con más de 50 perfiles repartidos entre Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Google+ y otros como Flickr, Tuenti, Pinterest y Slideshare, BBVA es la compañía analizada que más uso hace de las Redes Sociales.

Todas las entidades bancarias coinciden en tener numerosos perfiles en Redes Sociales, **sobre todo en Twitter**. Esta variedad ayuda a las entidades a dirigirse más fácilmente a sus distintos tipos de seguidores, ya que pueden tratar de forma más personalizada las inquietudes o necesidades de sus clientes, en función de sus distintos intereses. Algunos ejemplos son las cuentas @Fundeu, que trata sobre cultura y el correcto uso del lenguaje, @BBVAEmpleoES, sobre temas laborales...

Se observa también que casi todo el sector bancario dispone de un perfil específico en Twitter para responder a las dudas o sugerencias de sus seguidores. Por ejemplo, @BBVAresponde o @laCaixaResponde.

Además de los asuntos tratados de forma específica en los perfiles temáticos que las compañías tienen, el resto de publicaciones de las demás cuentas gira fundamentalmente en torno al emprendimiento, la retransmisión de conferencias o talleres, contenidos sobre acciones en Responsabilidad Social Corporativa e información sobre nuevos productos o servicios.

La presencia de las entidades bancarias en **Facebook es más reducida**. Tienen menos perfiles abiertos y el número de actualizaciones es mucho menor que en Twitter. La temática tratada es muy parecida en ambas redes.

- ⇒ El sector bancario tiene **numerosos perfiles abiertos** en redes Sociales, especialmente en Twitter, para tratar temáticas de forma personalizada.
- ⇒ La comunicación de los perfiles oficiales de los bancos se cimenta en torno a tres pilares básicos: difundir sus actividades de **Responsabilidad Social Corporativa**, responder a las **sugerencias y dudas** de sus clientes y promocionar sus **productos y servicios**.
- ⇒ Por parte de los usuarios, las conversaciones giran en torno a directivos de la compañía, análisis bursátiles, dudas sobre productos contratados y comentarios a noticias aparecidas en medios de comunicación.
- ⇒ BBVA y CaixaBank destacan por tratar numerosos asuntos de actualidad y ofrecer amplia información corporativa sobre eventos en los que participan, por ejemplo, sus directivos y empleados.



SEGUROS

MAPFRE cuenta con numerosos perfiles abiertos en Redes Sociales.

En el ámbito de Twitter tienen especial prevalencia dos cuentas: @te_cuidamos y @MAPFRE_Atende, que realizan varias actualizaciones diarias y ofrecen información diversa y práctica. Ambas ofrecen un enfoque muy personalizado hacia sus usuarios: suelen dar los buenos días, junto con mensajes de personajes célebres, o agradecen la confianza de todos aquellos que confían en Mapfre.

La compañía informa, además, sobre sus servicios, realiza sorteos, ofrece consejos o trata temas culturales (desde un perfil específico como es @mapfreFCultura). Se observa, además, que hace uso frecuente de hashtags propios para acercarse a los usuarios ("Y a ti, ¿qué te hace sentirte como en casa? ¡Cuéntanoslo utilizando el hashtag #SiénteteComoEnCasa!").

En Facebook tiene menos canales, pero siguen las mismas temáticas que en Twitter. En la página de la Fundación Mapfre se observa numerosa actividad por parte de los fans. Las publicaciones se comparten frecuentemente y reciben numerosos "me gusta".

- ⇒ Contar con varios perfiles temáticos (salud, cultura, comunicación corporativa...) permite a la compañía tratar asuntos diversos y llegar a sus clientes de forma más personalizada en función de sus áreas de interés.
- ⇒ En términos generales, los contenidos más repetidos por parte de Mapfre son los relacionados con acciones de **Responsabilidad Social Corporativa**. También están al tanto de la actualidad, compartiendo consejos y recomendaciones con sus seguidores. La promoción de sus servicios y la atención al cliente también forman parte de su comunicación diaria.
- ⇒ Por su parte, los usuarios mencionan a la empresa para despejar dudas o valorar los seguros que oferta MAPFRE. Las acciones de responsabilidad social corporativa desarrolladas por la compañía son comentadas y compartidas por los internautas.
- ⇒ Una comunicación humana y cercana, buscando una aproximación emocional hacia sus seguidores.
- ⇒ Es una de las compañías analizadas que más destaca por su amplia presencia en Redes Sociales.



SALUD

Grifols es la única compañía del sector salud presente en el IBEX 35. La farmacéutica tiene cuentas abiertas en Twitter y LinkedIn, aunque no son utilizadas de forma activa. A pesar de ello, se han detectado comentarios sobre la empresa en Twitter, Google Plus y YouTube, en la mayoría de casos relacionados con su **cotización bursátil** y previsiones económicas. También se han localizado algunas referencias a la innovación en el área farmacéutica.

La comunicación que Grifols realiza a través de Redes Sociales viene de la mano de su **Fundación Víctor Grifols i Lucas**, que actualiza diariamente sus perfiles y tiene una activa presencia en Twitter, Facebook y Youtube. Realizan publicaciones diarias en catalán sobre aspectos relacionados con la salud y suben vídeos de las conferencias y ponencias que realizan.



DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

DIA es actualmente la única empresa de distribución alimentaria presente en el IBEX. Cuenta con perfiles oficiales en Facebook, Twitter, Google+, YouTube y LinkedIn.

Desde sus canales oficiales la compañía informa diariamente, excepto en el caso de YouTube y LinkedIn, y realiza publicaciones específicas en función de la actualidad, anuncia promociones y ofrece consejos o recetas de cocina. Gran parte de los comentarios vertidos son respuestas a dudas o comentarios de los seguidores, por lo que las redes sociales actúan también como un canal de atención al cliente.

Cuando se habla de DIA en Social Media la conversación gira en torno a temas como el trato recibido en las tiendas y la valoración de los productos adquiridos. Las noticias publicadas en los medios de comunicación también tienen su espacio entre los usuarios, pese a que desde los perfiles oficiales no se hable de ellas.

Durante este año se han creado nuevos perfiles en Redes Sociales dirigidos a los amantes de la cocina y la gastronomía (en Twitter, Facebook, YouTube y Google Plus), bajo el paraguas "Demos la vuelta al Día". A través de ellos informan periódicamente sobre concursos, masterclass, cursos de cocina o recetas.

⇒ Existe conversación entre la compañía y los usuarios.



ENERGÍA

Las dos empresas energéticas analizadas con presencia en el Ibex 35 son, **Acciona y Enagás**.

Acciona tiene canales oficiales abiertos en nueve redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube, Google+, LinkedIn, Pinterest, Flickr, Slideshare y Tuenti). Dispone de perfiles corporativos en los que habla de acciones de Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito medioambiental y social. También informa de proyectos que está desarrollando y ofrece contenidos sobre talleres o conferencias que organiza o en los que participa. Además, cuenta con algunos perfiles dedicados únicamente a temáticas muy especializadas de carácter laboral o de búsqueda de empleo. Dos de sus perfiles en Twitter y Facebook cuentan de forma detallada las novedades y logros de un desafío que está teniendo como protagonista a un trineo impulsado únicamente por cometas y cuyo objetivo es llegar al Polo Sur.

En el caso de Enagás, la compañía tiene tres perfiles, concretamente en Twitter, Facebook y LinkedIn. Los temas más tratados son las acciones de responsabilidad social corporativa, resultados financieros y nuevos proyectos.

En términos generales, en este sector:

- ⇒ Los temas más tratados: acciones de Responsabilidad Social Corporativa
- ⇒ Los usuarios, por su parte, cuando mencionan a estas compañías lo hacen, mayoritariamente, en el contexto de la adjudicación de nuevos proyectos y contratos, así como por sus evoluciones bursátiles.



CONSTRUCCIÓN

De las cuatro empresas analizadas (**ACS, OHL, FCC y Sacyr**), las dos primeras no utilizan las Redes Sociales para comunicarse con la sociedad o públicos de interés.

FCC es la compañía de este grupo más activa en Redes Sociales. Suele publicar tanto en español como en inglés y habla sobre temas de sostenibilidad, nuevas tecnologías y proyectos en los que participa.

Sacyr no suele publicar diariamente en ninguna de sus redes sociales y las temáticas que trata giran en torno a la adjudicación de obras, premios y noticias sobre innovación. Por su parte, los comentarios que los internautas generan sobre esta empresa versan, fundamentalmente, sobre temas bursátiles.

- ⇒ Escaso diálogo entre las compañías y los seguidores: mientras las firmas hablan sobre acciones de RSC, entregas de premios o innovación y nuevas tecnologías, los usuarios lo hacen sobre aspectos financieros y bursátiles.
- ⇒ ACS no tiene presencia en Redes Sociales. En el caso de OHL solo utilizan Twitter y Facebook con un canal específico sobre voluntariado.



TRANSPORTE / INFRAESTRUCTURAS

Dentro de esta categoría, la compañía más activa es Iberia tanto por comentarios emitidos desde sus perfiles como por el grado de actividad de sus usuarios. Ferrovial está presente en las principales redes sociales y comunica diariamente. Abertis apuesta por una cuenta en Twitter dirigida a los medios de comunicación.

La compañía aérea Iberia tiene varias cuentas en redes sociales, centradas en atención al cliente, y promoción y consejos sobre destinos turísticos. La firma utiliza el marketing de contenidos para hablar de posibles destinos y hace amplio uso de vídeos. Utilizan hashtags propios para hablar de temas concretos y realizan concursos de forma habitual. Los usuarios son altamente activos en sus cuentas de Facebook, compartiendo los contenidos y dando a "me gusta".

Ferrovial también tiene amplia presencia en redes sociales, dando mucho peso a aquellas redes sociales más visuales (Flickr, Pinterest, Instagram o YouTube). Comparte imágenes que tienen que ver con construcciones, diseño o arquitectura. En Twitter y Facebook, su temática gira en torno a ofertas de empleo, noticias sobre adjudicaciones y nuevos contratos, consejos para actuar de forma sostenible con el medio ambiente, innovación, y noticias genéricas del sector.

- ⇒ Compañías activas en Redes Sociales: Hablan sobre su sector de actividad (bien a través de ciudades que son destinos turísticos de los vuelos de Iberia o de noticias sobre construcción, transportes, *smart cities*...). También hacen referencia a temas corporativos (obras adjudicadas, avances...) y en el caso de Iberia se da respuesta a las dudas de los usuarios.
- ⇒ Los internautas, por su parte, mencionan a estas empresas frecuentemente en relación a noticias aparecidas en medios de comunicación o con comentarios sobre sus productos y/o servicios.



TECNOLOGÍA

Indra, Abengoa y Jazztel han sido las empresas analizadas, por segundo año consecutivo, dentro de esta categoría. Las tres cuentan con perfiles en Twitter, Facebook, Youtube y LinkedIn. Las dos primeras tienen escasa interacción con el público, mientras que Jazztel recibe numerosos tweets valorando sus servicios.

Abengoa suele difundir información relacionada con energías renovables, medio ambiente y proyectos en marcha. Muchos de los tweets son publicados tanto en español como en inglés. **Indra** utiliza sus cuentas en Social Media para difundir ofertas de empleo y para dar a conocer su tecnología e información corporativa. **Jazztel**, por su parte, aporta información acerca de promociones, tecnología móvil, web, y temas que no están directamente relacionados con los servicios que proporcionan.

- ⇒ Cuando otros usuarios han mencionado a estas empresas, los comentarios han girado en torno a su cotización bursátil y al empleo. En el caso de Jazztel los clientes utilizan estos canales para valorar sus productos y servicios.



Conclusiones Generales

La conversación en Internet varía dependiendo del sector en el que operan las empresas. Mientras algunas compañías optan por una comunicación centrada en productos y en experiencias para el consumidor, otras apuestan por ofrecer información corporativa.

Conclusiones del análisis:

- Ha aumentado el número de empresas con perfiles en Redes Sociales. Con respecto al año pasado, hay más compañías del IBEX 35 que cuentan con al menos un perfil abierto en redes sociales. Del 86% que había en 2013, se pasa este año al 94%.
- Twitter sigue siendo la más popular entre las compañías del IBEX. El 88% de las compañías del selectivo se comunica a través de esta red, seguido por YouTube (85,7%) y Facebook (77% de las empresas).
- La imagen cobra protagonismo: YouTube es la red que más ha crecido y este año se observa un mayor uso de vídeos y recursos gráficos (infografías, por ejemplo).
- En cuanto a volumen de publicaciones, Twitter es el canal que más se actualiza. Algunas empresas publican más de 10 veces al día.
- Los sectores más activos son Banca, Seguros y Transportes. Cuentan con varios perfiles en redes sociales.
- Las compañías están apostando por la diversificación en sus perfiles de Redes Sociales: además de los canales corporativos, crean otros más específicos, centrados en temas muy concretos (culturales, gastronómicos, uso del lenguaje, actividades de RSC, patrocinios, atención al cliente...). Con esta diversidad se dirigen a colectivos distintos de forma más directa.
- Algunas empresas, en vez de tener perfiles corporativos optan por estar presentes en las Redes Sociales con sus marcas o actividades concretas.
- Los sectores de salud y construcción son los que menos presencia e interacción tienen en redes sociales.
- Los temas más tratados por las compañías son: información corporativa, producto/servicio, atención al cliente y actividades de responsabilidad social corporativa.
- Los usuarios mencionan a las compañías en relación a noticias de actualidad (incluidas sus variaciones bursátiles) y valorando sus productos y servicios.

Sobre Medialuna

Creada en 2000, **Medialuna** es una agencia de Comunicación y Relaciones Públicas española. Trabaja para clientes de distintos ámbitos empresariales e institucionales, ofreciendo servicios de relaciones con medios, comunicación online, eventos, formación de portavoces y producción creativa.

El equipo de **Medialuna** está integrado por personas con amplia experiencia en medios de comunicación y redes sociales, que aman su trabajo y tienen una especial sensibilidad en la atención y el trato a sus clientes y entorno.

Medialuna fue la primera empresa de su sector en España en firmar el Charter por la Diversidad. Pertenece a asociaciones empresariales como **ADECEC** o **ASEME**; colabora solidariamente con otras entidades sin ánimo de lucro –**EMPRENDEX**, **ANSHDA**, **FEDER**, **FACE**, **CNSE**- y participa, con la difusión de conocimiento sobre Comunicación y Relaciones Públicas, en universidades e instituciones académicas de prestigio.



El servicio de Escucha cualitativa en Redes Sociales permite detectar rumores, estudiar percepciones y prevenir crisis de comunicación. Medialuna ha desarrollado un sistema propio de Escucha cualitativa -**Método del Semáforo**- y de gestión de crisis online. Estos servicios responden a necesidades crecientes de organizaciones y empresas, que comienzan a usar las nuevas plataformas de comunicación digital para relacionarse con clientes y consumidores cada vez más activos en la Red.

