



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

Informe realizado por Medialuna. Área Digital.



ÍNDICE

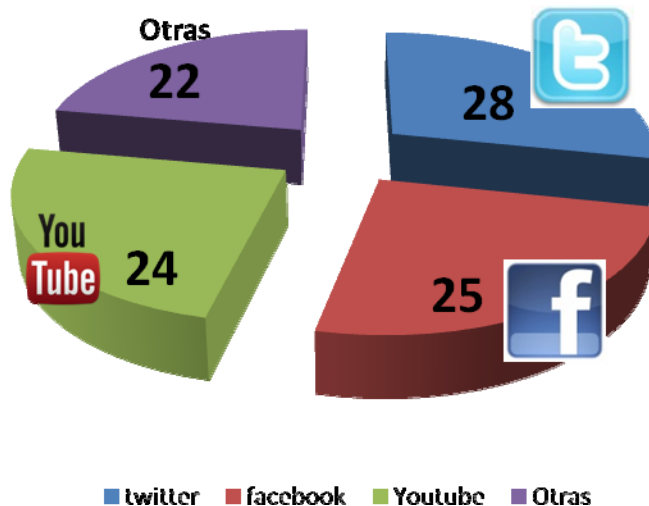
		<u>Página</u>
✓	Situación de Partida	1
✓	Objetivos del Estudio	2
✓	Metodología	2
✓	Sectores y Compañías Analizadas	3
✓	Resultados	4
✓	Conclusiones Generales	8



Situación de Partida

El 86% de las empresas que forman el IBEX 35 cuenta con presencia en redes sociales. Solo cinco compañías quedan al margen. De las 30 entidades con perfiles sociales, una de ellas, Arcelor Mittal, no comparte información en castellano, lo hace solo en inglés. Dos empresas del selectivo, pese a contar con perfiles, no los actualizan regularmente. Es el caso de la página de Facebook de OHL y de la cuenta de Twitter de Técnicas Reunidas. Solo una compañía del IBEX ha optado por estar presente en una única red social. Es el caso de grupo Sacyr que ha elegido Facebook. Para este primer estudio se busca identificar **qué grado de integración tienen las empresas en las redes sociales**.

El ranking de las redes sociales favoritas de las compañías lo lidera Twitter. Un total de 28 entidades están dentro de esta red social (80%).



Le sigue Facebook, elegida por 25 empresas (71%) y YouTube con 24 compañías (69%). Otras redes sociales como Google Plus, LinkedIn o Flickr son utilizadas por 22 empresas (63%).



Objetivos del Estudio

El objetivo de este estudio es 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**.

Descubrir **de qué hablan los usuarios de las redes sociales** cuando mencionan a estas compañías: temas a los que se les asocia y sentimiento de los comentarios.

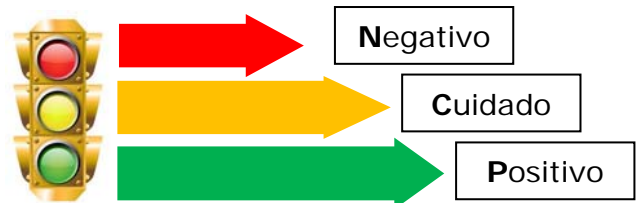
Entender **cuáles son las motivaciones de incorporación a una red y la respuesta de los usuarios a ellas**.



Metodología

Análisis **cualitativo y cuantitativo** 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 permitido extraer información detallada acerca de la temática de los comentarios, así como el tono de los mismos.



Durante el mes de abril de 2013, un amplio equipo profesional, integrado por: David Cazallas, Inés Gutiérrez, Julio Ceballos y Luna Nerea Carmona, coordinados por Ibai Martín, responsable del área digital y Mercedes Pescador, directora general de la agencia Medialuna. Se **observa la conversación** en torno a las empresas del IBEX en las redes sociales y de ellas se seleccionan un total de 17 para realizar un seguimiento diario y profundo de su actividad.

Las publicaciones emitidas son recuperadas entre los días 1 y 30 de abril, incluyendo los vertidos en fin de semana. Los resultados se han agrupado por **sectores** para ofrecer una **visión más específica**.

* 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, en el verde; y las potencialmente alarmantes, por su posible negatividad, en el amarillo. Los criterios son semánticos, conceptuales.



Sectores y Compañías Analizadas

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



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, salud, energía, distribución y textil.**



TEXTIL

Las marcas que conforman la compañía **Inditex**: Zara, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius, Oysho o Máximo Dutti cuentan con sus propias páginas Web, así como con perfiles específicos en redes sociales.

La página de Facebook de **Zara** cuenta con más de 18 millones de seguidores y en Twitter casi 250.000. Emite comentarios en inglés y usa las redes sociales para **compartir imágenes de sus catálogos de ropa**, única y exclusivamente.

La mayoría de comentarios analizados sobre esta empresa son de carácter informal, mencionando situaciones vividas en las tiendas, opinando acerca de las nuevas colecciones o valorando el trato al cliente. También se han identificado tweets basados en informaciones publicadas en prensa, aunque su número es muy inferior al resto de temáticas mencionadas.

Los perfiles oficiales de Zara no interactúan con los seguidores de la compañía. En su propia descripción en Twitter remiten a la página Web en el caso de tener que tratar asuntos relacionados con la atención al cliente.



BANCA

Se ha analizado a **BBVA, Caixabank, Banco Popular, Bankinter y Banco Sabadell**. Estas entidades usan sus perfiles en Twitter especialmente para dar respuesta a las preguntas y solicitudes de sus clientes, mientras que en el caso de Facebook y YouTube, tienden a aportar información acerca de sus actividades de Responsabilidad Social Corporativa o sus productos.

La comunicación de los perfiles oficiales de los bancos en redes sociales tiene tres pilares básicos: **responder a las dudas de sus clientes, promocionar sus productos y comunicar sus actividades de RSC**. Bankinter se distingue del resto de compañías por tratar, además, asuntos de actualidad, así como por ofrecer información corporativa: seguimiento en directo de Juntas de Accionistas o eventos en los que participan sus directivos y empleados.

El resto de comentarios, los generados por usuarios particulares, medios de comunicación u otras empresas tienen dos vertientes claramente definidas: las menciones de clientes para resolver dudas o valorar los productos contratados y las publicaciones informando de noticias relacionadas con estas entidades.



SEGUROS

MAPFRE cuenta con numerosos perfiles en redes sociales. Se han identificado 26 páginas en Facebook, de las cuales 3 están activas y emiten una media de entre 3 y seis comentarios a la semana. En Google Plus se pueden encontrar tres perfiles españoles y diez internacionales, mientras que en YouTube la cifra de canales asciende a seis.

Contar con varios perfiles temáticos (salud, cultura, comunicación corporativa...) permite a la compañía tratar diversos asuntos. En términos generales, los contenidos más repetidos por parte de la compañía son los relacionados con la **Responsabilidad Social**. También están al tanto de la actualidad, compartiendo consejos y recomendaciones con sus seguidores. La promoción de sus servicios y la atención a sus clientes también forman parte de su comunicación diaria.

Los usuarios mencionan a la empresa para despejar dudas o valorar los seguros que oferta MAPFRE. Las acciones de RSC desarrolladas por la compañía son comentadas y compartidas por los internautas.



SALUD

Grifols es la única compañía del sector salud presente en el IBEX 35 y **no cuenta con presencia en ninguna red social**. A pesar de ello, se han detectado comentarios sobre la empresa en Twitter, Google Plus y YouTube, en la mayoría de casos relativos a su **cotización bursátil**. También se han encontrado referencias a la innovación en el área farmacéutica, pero el volumen de publicaciones sobre este tema es muy inferior.



DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

DIA es la única empresa de distribución alimentaria presente en el IBEX. Cuenta con perfiles oficiales en Facebook, Twitter y YouTube desde hace aproximadamente un año y medio.

Desde sus canales oficiales la compañía informa de promociones, pero también aporta consejos y recetas de cocina. Gran parte de los comentarios vertidos son respuestas a dudas, quejas o sugerencias de los seguidores, por lo que las redes sociales se convierten en un canal más de atención al cliente.

Cuando se habla de DIA en Social Media la conversación gira en torno a temas de **consumo**: trato recibido en las tiendas y 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.



ENERGÍA

Entre las empresas energéticas analizadas, **Acciona y Enagás**, la primera es la que mayor actividad ha registrado. Acciona cuenta con perfiles en cuatro redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn), mientras que Enagás tiene presencia oficial en dos (Facebook y Twitter).

Los temas relacionados con el **ámbito corporativo** y especialmente con la **Responsabilidad Social Corporativa**, las ofertas de empleo son predominantes en las cuentas oficiales de estas compañías. Aunque con menor frecuencia, también han hablado de proyectos finalizados en distintos puntos del globo.

Los usuarios han centrado sus comentarios sobre estas empresas en las finanzas, con publicaciones y tweets acerca de contratos, venta de empresas filiales e inversiones. En el caso de Acciona, la mayor interacción con los usuarios se da en materia laboral, ya que los usuarios preguntan y se interesan por las ofertas de trabajo. Cabe destacar que esta compañía cuenta con un perfil de Twitter dedicado únicamente a informar de ofertas laborales.



CONSTRUCCIÓN

De las cuatro empresas que se dedican directamente a la construcción, una de ellas, **ACS**, no tiene presencia en redes sociales y el resto (**FCC, OHL y Sacyr**), pese contar con perfiles oficiales, no comunican diariamente a través de este canal. Los temas con los que se relaciona a estas entidades son de **carácter financiero** (adjudicaciones de obras, adquisiciones, fusiones...) y **bursátil** (cotización en el IBEX). Las empresas no hablan de estos temas, prefiriendo centrar su atención en actos de carácter corporativo como entregas de premios. Esto implica que el diálogo entre el público y la compañía en redes sociales sea prácticamente nulo.



TRANSPORTE



En el sector transporte, el líder en cuanto a volumen de comentarios, tanto emitidos por sus propios perfiles oficiales como por otros usuarios, es **Iberia. Ferrovial** está presente en las principales redes sociales, mientras que Abertis cuenta con una cuenta de Twitter exclusiva para periodistas y otra en YouTube.

Los temas en los que se cimienta la comunicación desde los perfiles oficiales de estas compañías son la promoción de los servicios y la respuesta a las dudas de los usuarios. En el caso de Iberia, se ofrecen además consejos culinarios y turísticos. Ferrovial usa sus cuentas en Social Media para compartir noticias del sector, especialmente vinculadas a la innovación. También difunde ofertas de trabajo y becas.

En las redes sociales los internautas mencionan a estas empresas relacionándolas con temas financieros y en el caso concreto de Iberia se habla también de sus directivos y de conflictos laborales. Los usuarios comentan con regularidad las noticias publicadas en prensa sobre estas compañías compartiendo su opinión al respecto. A pesar de que un porcentaje alto de las menciones a la compañía aérea se centre en temas laborales, desde los perfiles oficiales no tratan estos asuntos, prefiriendo centrar su comunicación en la atención a sus clientes y la promoción de sus servicios.



TECNOLOGÍA

Indra, Abengoa y Jazztel han sido las empresas de soluciones tecnológicas analizadas. Pese a que las dos primeras cuentan con varios perfiles oficiales, su área de influencia, muy técnica, hace que el público no interactúe masivamente con ellos.

Abengoa se centra en difundir información relacionada con tecnologías e innovaciones sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Indra usa sus cuentas en Social Media para incidir en el compromiso social de la empresa y también para ofrecer información de carácter corporativo. Jazztel, además de aportar información sobre el sector, atiende las peticiones y dudas de sus seguidores a través de Twitter.

Cuando otros usuarios han mencionado a estas empresas, los comentarios han girado en torno a su cotización bursátil o alguna noticia referente a ellas publicada por medios de comunicación. No se habla de estas entidades de forma espontánea, salvo en el caso de Jazztel, empresa mencionada mayoritariamente a la hora de valorar su servicio de Internet y llamadas.



Conclusiones Generales

La conversación en Internet varía dependiendo del sector en el que opera la empresa. La temática de los comentarios cambia cuando se menciona a un banco o a una constructora. Se encuentran diferencias en las publicaciones vertidas por los perfiles oficiales de las compañías. Mientras algunas compañías optan por una comunicación centrada en el producto, otras prefieren dar información corporativa. La red social también condiciona el mensaje emitido por las entidades: Twitter es usada mayoritariamente como una herramienta de atención al cliente, mientras que los vídeos de YouTube aportan información sobre actividades realizadas por las entidades.

Conclusiones del análisis:

- El 86% de las empresas del IBEX tiene al menos un perfil abierto en redes sociales
- La red social más popular entre las compañías del IBEX es Twitter. Ocho de cada diez tienen una cuenta abierta. Le siguen de cerca Facebook y YouTube.
- Los perfiles oficiales de las empresas cuentan con unas temáticas muy definidas, de las que raramente se salen.
- Las compañías usan distintos perfiles para hablar de temas concretos: atención al cliente, sala de prensa, promociones...
- Twitter y Facebook son usadas como herramientas de atención al cliente y de promoción de servicios, mientras que YouTube es utilizada para comunicar especialmente las acciones de RSC.
- Los temas más tratados por las compañías son: información corporativa, promoción de productos, atención al cliente y actividades de RSC.
- Los usuarios mencionan a las compañías cuando hablan sobre sus noticias de actualidad o valoran sus productos y servicios.
- Las noticias vinculadas o comentadas por los usuarios, rara vez son tratadas desde los perfiles de las empresas. No reciben respuesta, generalmente.
- Los sectores que más temas abordan a través de sus perfiles en redes sociales son la banca y los seguros.

Sobre Medialuna

Creada en 2000, **Medialuna**, agencias de Comunicación y Relaciones Públicas española. Trabaja para clientes de distintos ámbitos empresariales e institucionales, ofreciendo servicios de relaciones con medios, comunicación online, eventos 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, DIRCOM, ASEME**; colabora solidariamente con otras entidades sin ánimo de lucro -**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, compañía de Relaciones Públicas ha desarrollado un sistema de Escucha cualitativa en redes sociales - **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.

