

III OBSERVATORIO MEDIALUNA EN REDES SOCIALES

*¿CÓMO ESTÁN COMUNICANDO LAS EMPRESAS
DEL IBEX 35 EN REDES SOCIALES ESTE 2015?*

3ª edición: Datos comparativos de 2013 y 2014



Estudio realizado en junio de 2015



ÍNDICE **pg**

⇒ Fin de estudio y pinceladas	3
⇒ Objetivos del Estudio	5
⇒ Metodología	5
⇒ Sectores y Compañías Analizadas	6
⇒ Resultados	7
⇒ Conclusiones Generales	16

Fin del estudio y pinceladas

Este estudio surge de la observación, por tercer año consecutivo- lo hemos hecho también en 2013 y 2014- de la conversación en Redes Sociales entre un grupo de grandes compañías españolas pertenecientes al IBEX 35 y sus seguidores.

Durante 200 horas del mes de junio de 2015, un equipo formado por seis profesionales de Medialuna observó y tomó notas de **cómo, cuánto, en qué redes, acerca de qué, comunican estas empresas en las redes sociales.**

Actualmente, todas las empresas del IBEX 35 tienen abierto algún perfil en Redes Sociales, aunque las actualizaciones que realizan difieren mucho en función de las empresas.

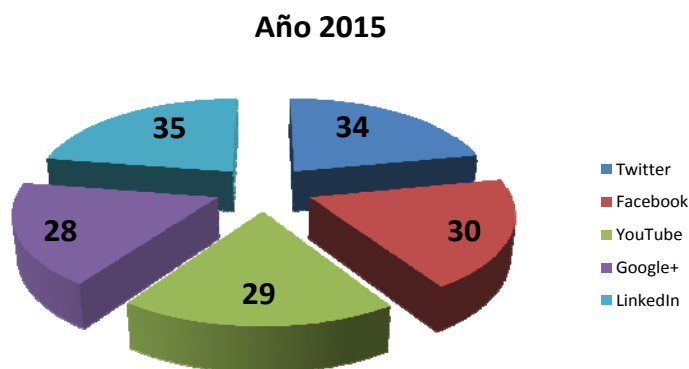
LinkedIn se erige en la reina absoluta, ya que todas las empresas analizadas tienen un perfil abierto en esta Red Social.

Twitter es la segunda Red más utilizada: 34 tienen perfil abierto, frente a las 31 del año 2014, si bien no siempre son perfiles corporativos, ya que algunos son del área de voluntariado o de las fundaciones de las compañías.

En el caso de Facebook son 30 las empresas que comparten información regularmente en esta red. En 2014, solo lo hacían 27.

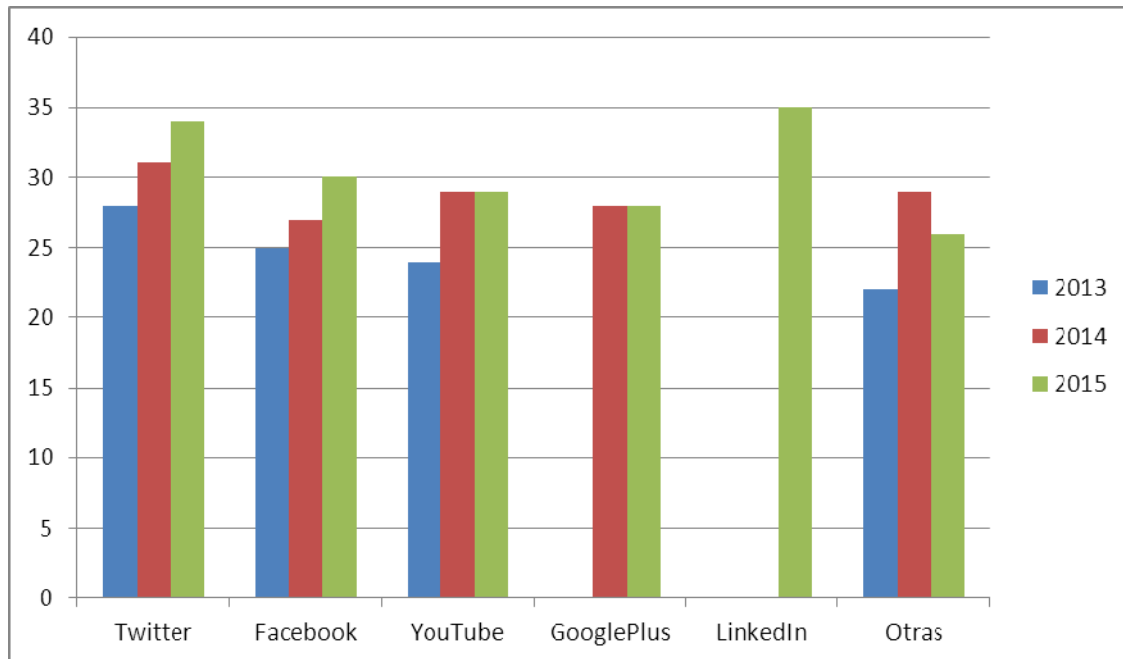
YouTube no crece en su nivel de uso. Siguen siendo 29 las empresas del IBEX que utilizan este canal, igual que en 2014. Se observa un estancamiento en este canal, ya que en 2014 lo utilizaban 29 compañías, frente a las 24 de 2013.

REDES SOCIALES QUE ESTÁN UTILIZANDO LAS EMPRESAS DEL IBEX 35



Fuente: Medialuna.

COMPARATIVA DEL USO DE LOS DISTINTOS CANALES DE REDES SOCIALES ENTRE LOS AÑOS 2013, 2014 Y 2015 POR LAS EMPRESAS DEL IBEX 35



Fuente: Medialuna.

**En la categoría de OTRAS se incluyen Redes Sociales como Instagram, Pinterest, Tuenti o Vimeo. En 2014 LinkedIn estaba incluido en la categoría de "otras".*



Objetivos del Estudio

En 2015 se realiza la tercera 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.



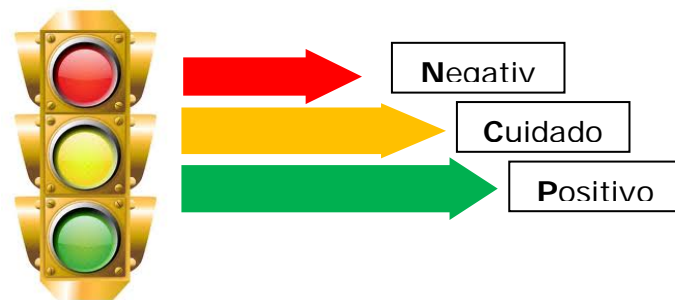
Metodología

Análisis **cualitativo y cuantitativo** de los comentarios en castellano vertidos por las compañías del IBEX 35 y sus usuarios, dentro de varias redes sociales. En esta edición se ha ampliado el espectro de redes sociales analizadas, frente a años anteriores, en los que el estudio se circunscribía principalmente a Twitter, Facebook, YouTube y Google+.

En 2015 se ha analizado también la presencia en LinkedIn, Instagram, Pinterest o Tuenti, entre otras.

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.



200 HORAS DE OBSERVACIÓN

Durante el mes de junio de 2015, un equipo de profesionales de Medialuna observa 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 12 al 18 de junio de 2015, dedicando un total de 200 horas de observación a esta misión. Los resultados se han agrupado por **sectores** para ofrecer una **visión más específica**.



Sectores y Compañías Analizadas por Medialuna

TEXTIL	-Inditex (Zara y sus marcas)
BANCA	-Bankinter -BBVA -CaixaBank -Banco Popular -Banco Sabadell
SEGUROS	-Mapfre
SALUD	-Grifols
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	-DIA
ENERGÍA	-Acciona -Enagás -Abengoa
CONSTRUCCIÓN / INFRAESTRUCTURAS	-Sacyr -Ferrovial
TRANSPORTE	-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 e infraestructura, salud, energía, distribución y textil.**



TEXTIL

Inditex tiene sus cuentas corporativas en Redes agrupadas fundamentalmente bajo el paraguas "Join Fashion Inditex", así ocurre con Twitter, Facebook, Google+, YouTube, Instagram o Vimeo. Las publicaciones las realizan principalmente en inglés: son perfiles de grupo en el entorno global y los temas sobre los que informan, anuncios de empleo o aperturas de nuevas tiendas en el mundo.

El perfil corporativo de Inditex en LinkedIn es el único que no se engloba bajo el paraguas de "Join Fashion Inditex" y se denomina INDITEX. A la fecha de realización de este estudio contaba con 265.800 seguidores.

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, Zara Home, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Oysho, Massimo Dutti, Uterqüe o Tempe. Todas ellas tienen un comportamiento similar en Redes Sociales: Realizan comunicación de sus productos, subiendo fotos de sus catálogos y realizando promociones y concursos.

Instagram, Facebook y Twitter son las redes más utilizadas por el Grupo Inditex y sus marcas, mientras que Vimeo es la menos usada. En el periodo en el que transcurre este estudio, se evidencia que entre todos los perfiles de Inditex y sus marcas se emiten 728 publicaciones, de las cuales 8 provinieron de los perfiles corporativos de Inditex y el resto, el 99%, de los de sus marcas.

Perfiles de sus marcas

De todas las marcas de Inditex, **Zara** es la que cuenta con mayor número de seguidores: Más de 22 millones en Facebook, frente a los 21 millones del año 2014. En Twitter, su perfil @zara, ha incrementado en un 101% el número de seguidores, alcanzando los 887.000, frente a los 442.000 de junio de 2014.

Bershka es la segunda marca de Inditex con mayor número de seguidores en Redes Sociales.

Con respecto a 2014, el comportamiento de estas marcas en redes sociales no ha experimentado grandes cambios. Emite comentarios en inglés y usa sus perfiles para **compartir imágenes de sus catálogos de ropa**, única y exclusivamente. Los usuarios interactúan con la marca dando a “me gusta” o retuiteando.

La mayoría de los comentarios sobre 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. En escasas ocasiones se detectan quejas de clientes. En estos casos, las marcas responden a través de sus perfiles, bien ofreciéndoles una solución, o invitándolos a comunicarse vía teléfono o a visitar otra red social donde podrán obtener la respuesta a sus dudas.

Existen varios perfiles en Redes Sociales de grupos o club de fans de algunas de las marcas. En algunos casos, como el perfil de Zara Addiction en Instagram, cuentan con más seguidores que los propios perfiles de la compañía.

- ⇒ La comunicación que realiza Inditex desde sus perfiles versa fundamentalmente sobre anuncios de ofertas laborales o aperturas de nuevas tiendas.
- ⇒ El inglés es el idioma más utilizado en las Redes Sociales.
- ⇒ Las marcas de Inditex 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**.

Todas las entidades bancarias coinciden en que tiene numerosos perfiles en Redes Sociales, **sobre todo en Twitter**. Bankinter y CaixaBank son las firmas del Ibex 35 que más cuentas abiertas tienen en Twitter, con más de 20 perfiles entre sus cuentas corporativas y las temáticas.

BBVA cuenta con 3 millones de seguidores entre todas sus cuentas de Twitter, frente a los 12.000 de Banco Popular. Se perciben grandes diferencias entre ellas.

Esta variedad se traduce en una elevada segmentación de contenidos, encontrando cuentas de Twitter específicas para atención al cliente, temas como cultura, el uso del lenguaje o el deporte, entre otros.

En el caso de CaixaBank, además del perfil corporativo, cuenta con otros específicos dirigidos a accionistas (AccionistasCABK), RSC (FundlaCaixa), cultura (CaixaForum), ciencia (ComsmoCaixa)...

Se observa que la mayoría del sector bancario dispone de un perfil específico en Twittter para responder a las dudas o sugerencias de sus seguidores. Por ejemplo, @BBVAresponde, @laCaixaResponde o @PopularResponde, de Banco Popular

Por lo general, los Bancos no realizan excesiva comunicación de producto a través de sus perfiles en Redes Sociales. En su caso, construyen marca hablando de temas más generales como eventos que realizan, premios que ofrecen o reciben, información sobre el sector (destaca en este caso Bankinter, cuyos contenidos abordan numerosos temas de actualidad económica).

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

En el caso de LinkedIn, se observa que Banco Santander es la empresa con más seguidores.

La frecuencia con la que se actualizan los contenidos varía de unas empresas a otras. Algunas como BBVA sí suben contenidos los fines de semanas y otras como Banco Popular –al menos en el periodo analizado- no realiza actualizaciones en sábados y domingos.

Se observa que en la actividad habitual de los bancos en redes sociales se contempla la interacción entre las diferentes redes, incluyendo enlaces que dirigen a su propio blog (caso de Bankinter) o a vídeos o artículos colgados en otras redes. En el caso de Banco Sabadell y CaixaBank tiene perfiles duplicados en castellano y catalán.

- ⇒ El sector bancario tiene **numerosos perfiles abiertos** en redes Sociales, especialmente en Twitter, para tratar temáticas de forma personalizada.
- ⇒ BBVA y CaixaBank destacan por su amplia variedad de perfiles abiertos y segmentados por temáticas muy variadas (RSC, cultura, actualidad, deportes, emprendimiento...). Bankinter, por su parte, centra sus contenidos en información económica, mientras que en el Banco Popular la cuenta más activa es la dedicada a atender al cliente.
- ⇒ Los bancos no hablan de sus productos. No hacen comunicación de producto, sino que crean conversaciones en torno a temas de interés general (sectoriales) y otros como RSC o atención al cliente.
- ⇒ 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.



SEGUROS

MAPFRE

MAPFRE es muy activa en redes sociales. Cuenta con quince perfiles solo en Twitter. Es la red social más utilizada por la compañía. Cada perfil trata una temática distinta. Las cuentas con mayor número de seguidores son @fmapfre (13,9K) y @mapfreFcultura (27,4K).

En Facebook, la compañía ha experimentado un aumento de ocho a once perfiles. En todas ellas la actividad diaria es de uno o dos comentarios, excepto la página de Desafío MAPFRE que aumenta su número de comentarios a 42 diarios debido a la celebración de la Volvo Ocean Race (que se estaba celebrando en la fecha de

realización de este informe). En Youtube, se observan seis canales, cifra que se mantiene respecto al año pasado. El canal CESVIMAP, dedicado a analizar modelos de automóviles que salen al mercado, tiene los vídeos con más visitas, varios de ellos llegando a las mil reproducciones. El uso de LinkedIn es exclusivo para publicar ofertas de trabajo, no generan contenido propio ni comparten el de otras empresas o usuarios por lo que no generara diálogo con los usuarios.

Instagram solo tiene una cuenta de MAPFRE, Mapfrefcultura, donde cuelgan imágenes de las exposiciones que organizan. Cuentan con una media de cuarenta me gustas en sus fotografías. Los comentarios que realizan los usuarios en sus imágenes son atendidos y contestados en el cien por cien de los casos.

La diversificación en los temas de sus perfiles permite a la compañía abarcar diferentes contenidos. Tras la observación de todos sus perfiles, la temática más tratada es la relacionada con la Responsabilidad Social. Los consejos para la vida diaria en el hogar y la carretera es otro de los contenidos más usados en todas las plataformas. La atención a clientes y promoción de sus servicios forma parte de su comunicación diaria. Suelen dar los buenos días y buenas noches y agradecen la confianza de sus usuarios. También realizan concursos.

Los seguidores de los perfiles en Twitter de MAPFRE generan poca actividad en torno a las publicaciones. Uno de sus perfiles con más seguidores, @fmapfre, con 13,9K, tiene una media de un retweet o un favorito por cada publicación. No existe un feedback y el diálogo que se genera se observa solo cuando un usuario plantea una pregunta y la compañía responde. En Facebook, la respuesta de los usuarios es mayoritariamente a través del "me gusta", en comparación con "compartir" o comentar.

- ⇒ Es una de las empresas analizadas con mayor presencia en Redes Sociales.
- ⇒ Comunican sus actividades en Responsabilidad Social Corporativa además de temas de actualidad, consejos, servicios y concursos.
- ⇒ Su comunicación es cercana y humana, permitiendo cada perfil temático tratar contenidos personalizados en función de las áreas de interés.



SALUD

Grifols es en estos momentos la única compañía del sector salud presente en el IBEX 35. La firma tiene cuentas abiertas en canales como YouTube y LinkedIn. También está presente en Twitter y Facebook, pero estos perfiles corresponden a la Fundación Víctor Grifols i Lucas.

Las publicaciones se realizan en inglés, castellano y catalán y los temas que más trata son los relacionados con responsabilidad social y asuntos corporativos. En linkdeIn publican, exclusivamente, ofertas laborales.

Los comentarios que se generan sobre Grifols en las redes suelen estar relacionados con su **cotización bursátil**, previsiones económicas o áreas de innovación de la compañía.



DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA: GRUPO DIA

Las redes más utilizadas por esta empresa son Twitter y Facebook, con contenidos muy similares en ambas. La cuenta corporativa Dia_Esp tiene una alta actividad, ya que publica entre tres y cinco tweets diarios de media; la mayoría de ellos remitiendo al Blog de DIA y ofreciendo consejos relacionados con productos propios, pero también anuncian sorteos, publican ofertas de trabajo y hacen habitualmente labores de atención al cliente.

Desde esta cuenta principal aparecen enlaces a Demos la vuelta al día (canal de recetas) y Clarel (Belleza y Salud). La cuenta @demos_lavuelta tiene un ritmo de publicación de tweets aún mayor que la cuenta corporativa, llegando a publicar hasta una decena de mensajes en un día. Suelen conectar con los usuarios, pues los tweets que publican reciben RT y muchos de ellos son marcados como favoritos.

Los contenidos se reparten entre consejos gastronómicos y recetas variadas, que suelen ir ilustradas con su imagen correspondiente; también anuncian eventos (como cursos de cocina) y promueven 'hashtags' como #DiadeFeria2015. Asimismo, acostumbran a hacer RT de diarios online que publiquen información relacionada con Alimentación. Por su parte, Clarel_Esp se dedica a promocionar productos de cosmética femenina y ofrecer consejos de belleza, aunque, algunas veces, su comunicación consiste en saludar o dar los buenos días a sus seguidores.

En cuanto a Youtube, DIA utiliza su cuenta oficial DIAEspaña para dar difusión a hitos de interés como –en el caso de celebración de este estudio- para mostrar un vídeo sobre su nuevo formato de tiendas: La Plaza de DIA. En el único vídeo que ha compartido DIA durante la realización de este observatorio (116 visitas y un solo voto positivo), puede verse estos nuevos establecimientos por dentro, con empleados ejerciendo su trabajo y clientes observando o adquiriendo diversos productos.

En el caso de Demos la vuelta al día esta cuenta se dedica a publicar en Youtube vídeos de las 'masterclass' de chefs de prestigio donde éstos enseñan técnicas culinarias.

En LinkedIn esta empresa sólo tiene un perfil corporativo en inglés bajo el nombre de DIA Group, donde se transmiten noticias corporativas, y que cuenta con 11.640 seguidores.

El perfil corporativo dia_esp en Instagram registra fuerte actividad (a lo largo de una semana sólo ha habido dos días sin publicaciones). En esta cuenta, que tiene 325 seguidores, DIA España publica imágenes que muestran un tono más artístico que en otras redes sociales, a través de las cuales ofrecen consejos y recomendaciones y promocionan algunos de sus productos, principalmente de alimentación y belleza.



ENERGÍA

Las empresas englobadas en esta categoría –si bien tienen también otras áreas de actuación- son **Acciona, Enagás y Abengoa**.

Se observa una gran diferencia de posicionamiento en Redes Sociales entre ellas. Mientras Acciona y Abengoa tiene canales corporativos abiertos en varias redes como Twitter, Facebook, YouTube, Google+, LinkedIn, Pinterest, Slideshare o Flickr, Enagás tiene una presencia menor en Redes utilizando tan solo Twitter, Facebook y LinkedIn, y de forma escasa.

Los fines de semana no suelen tener actualizaciones y, en los tres casos, los contenidos se centran fundamentalmente en proyectos de Responsabilidad Social Corporativa –especialmente vinculados a temas de medio ambiente-, eventos en los que participan o acciones que promocionan, más que a la actividad que directamente hacen.

En el caso de Abengoa, existe una comunicación prácticamente bilingüe en español e inglés, publicándose los contenidos en ambos idiomas. La compañía incorpora links a contenidos suyos en otras redes sociales, con lo que se fomenta la circulación de usuarios entre sus distintos perfiles.

Una de las peculiaridades del uso de esta compañía en Redes Sociales es el alto uso que hacen de Slideshare e Instagram, colgando y compartiendo numerosas presentaciones, documentos y fotos. Los temas que más tratan son los relacionados con RSC y también incluyen información del equipo deportivo Manchester United, ya que la compañía firmó en 2014 un acuerdo para colaborar en la meta de la eficiencia medioambiental de las instalaciones de este equipo inglés. De hecho, en YouTube hay vídeos de los propios jugadores del Manchester contando cómo Abengoa es un socio tecnológico sostenible para ellos.

Destaca el aumento que ha tenido el perfil en LinkedIn de Acciona, ya que prácticamente ha duplicado en un año su número de seguidores, hasta los 77.200 a la fecha de realización de este estudio. YouTube es el perfil de Acciona en el que más contenido corporativo puede encontrarse, ya que los vídeos están organizados por listas de reproducción clasificados en empleo, servicios, memoria anual, industrial, divisiones de negocio... y existe una actualización constante de los mismos.

En el caso de Enagás, la compañía tiene tres perfiles con escasa actividad en Twitter, Facebook y LinkedIn. Concretamente, en el periodo analizado en este estudio se registraron tres tuits y un post en Facebook, y la última actualización en su perfil de LinkedIn era de hacía un mes. 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 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 / INFRAESTRUCTURAS

De las empresas del Ibex 35 con amplia actividad en construcción, como son **ACS, OHL, FCC, Ferrovial y Sacyr**, las dos primeras tienen escasa actividad en Redes Sociales: OHL solo con perfil oficial en LinkedIn y su presencia en Twitter y Facebook es a través de sus canales de “voluntariado” y ACS solo cuenta con perfiles en Twitter y LinkedIn.

FCC cuenta con perfiles en varias como Twitter, Facebook, YouTube, Google+, Instagram, SlideShare o Vimeo y Sacyr en Twitter, Facebook, YouTube o LinkedIn.

Observando en detalle estas cinco compañías vemos que Ferrovial es la más activa. La cuenta corporativa de Ferrovial en Twitter @ferrovial_es tiene una elevada actividad y hace referencia a eventos, premios, temas de RSC y proyectos propios. Se observa que han publicado datos históricos de la empresa o adjudicaciones de nuevos contratos y divulgan imágenes que muestran la evolución o el aspecto de sus construcciones (viaductos, autopistas...) y también ofertas de trabajo. En el caso de Facebook, sus posts suelen remitir a contenidos de su propio blog o a vídeos sobre sus proyectos de construcción.

El perfil corporativo de Ferrovial en LinkedIn cuenta –en junio de 2015- con 72.000 seguidores y tiene amplia actividad, observándose que los contenidos que publican son similares a los subidos en Facebook y Google Plus.

Las temáticas de Sacyr también incluyen proyectos que está desarrollando la compañía, como el Canal de Panamá.

- ⇒ Este Sector habla de sí mismo en Redes Sociales. Se observa que las compañías publican información, fotos o datos sobre los proyectos que están desarrollando o los contratos que han ganado, frente a otros sectores empresariales del Ibex 35 menos activos en este sentido.
- ⇒ Los usuarios suelen mencionar en Redes Sociales a estas compañías por temas relacionados con su cotización bursátil o por hitos de actualidad empresarial que afectan a estas compañías.

TRANSPORTE



IAG es la compañía dedicada al Transporte de pasajeros analizada en este estudio. Es una empresa muy activa en Redes Sociales y la página web de Iberia –una de las marcas de IAG- cuenta con una sección específica en la que se pueden ver todas las Redes Sociales de las que dispone, incluyendo breve descripción de lo que se puede encontrar en cada una de ellas.

En Twitter, la cuenta corporativa de la compañía apenas tiene actividad, por lo que para este estudio se ha tomado como referencia la actividad de Iberia. Son sus marcas –en esto caso las distintas aerolíneas- las que protagonizan esa Comunicación directamente con sus clientes y/o usuarios.

En el caso de Iberia, su cuenta principal @Iberia tiene más de 365.000 seguidores, pero hay otras también de Iberia Express o Vueling con alta actividad en castellano. Las cuentas @IberiaExpressHelp y @VuelingClients atienden consultas y reclamaciones con celeridad y tienen una amplia actividad.

Se observa que los contenidos publicados por Iberia en Twitter, Facebook, LinkedIn Google Plus, YouTube o Instagram son principalmente concursos, anuncios de promociones u ofertas, e información sobre destinos turísticos... Los usuarios son bastante activos, compartiendo contenidos o comentando sus quejas en los canales de atención al cliente.

Es destacable que Iberia ha creado sus propias redes sociales, como SOCIAL SEATING o FLY&FRIENDS. La primera, dirigida a los clientes Plus de Iberia, que permite elegir compañeros de asiento en función de las afinidades de cada uno. Fly & Friends es una aplicación que permite visualizar dónde están los amigos de Facebook, los eventos a los que se puede acudir en las ciudades a las que se vuela, o crear un listado de destinos visitados y a los que se desea volar.

- ⇒ Alta presencia en redes sociales, pero poca actualización en algunos canales como LinkedIn, YouTube o Facebook.
- ⇒ Crea redes sociales propias acordes a su línea de negocio.
- ⇒ Alta interacción y diálogo con los usuarios.
- ⇒ Estos canales son utilizados para promocionar destinos y servicios, pero también para atender consultas de clientes.



TECNOLOGÍA

Las compañías analizadas en 2015 dentro de esta categoría han sido **Indra y Jazztel**.

El grueso de la comunicación de Jazztel a través de redes Sociales se realiza en sus perfiles de Twitter y Facebook. La compañía ofrece consejos prácticos sobre cómo navegar de forma eficaz o conectarse a la red desde diferentes puntos. Los usuarios tienen un elevado grado de conversación con la compañía, pero generalmente son comentarios referentes a reclamaciones o quejas.

Indra, por su parte, utiliza sus perfiles en Twitter, Facebook, Googleplus o YouTube para hablar de proyectos de I+D, RSC o proyectos que realizan. También incorporan convocatorias laborales y llama la atención que durante el periodo de análisis de este estudio subieron 19 publicaciones a su perfil de LinkedIn, siendo por ello una de las compañías más activas en esta Red.

- ⇒ Apenas existe diálogo entre lo que se publica en los perfiles y lo que los usuarios contestan: Jazztel ofrece consejos e información práctica y los usuarios trasladan sus quejas.
- ⇒ No existen actualizaciones en ninguna de estas dos compañías durante los fines de semana.



Conclusiones Generales 2015

A continuación se presentan algunas conclusiones del estudio realizado entre el 12 y el 18 de junio de 2015 a la conversación desarrollada por las compañías en Redes Sociales. La conversación en Internet varía dependiendo del sector en el que operan las empresas, si bien los temas de RSC son los más comunicados por casi todos ellas.

Conclusiones del análisis:

- Todas las compañías del Ibex 35 tienen un perfil abierto en LinkedIn. En segunda posición se encuentra Twitter (34 empresas tienen perfiles en esta Red) seguido por Facebook (30 compañías).
- Se ha incrementado la presencia de las empresas en Twitter y Facebook, ya que este año han sido tres las compañías que han empezado a utilizar estos perfiles para comunicarse en Redes Sociales, frente a las 31 y 27 – respectivamente- del año 2014.
- Sin embargo, el uso de YouTube y Google Plus continúa en los mismos niveles que en 2014. Son 30 las empresas que siguen teniendo perfil abierto en YouTube (el 86%) y 29 las que tienen cuenta en Google Plus (el 83%). Llama la atención porque en 2014 YouTube había sido la Red que más había crecido, pasando de 24 compañías en 2013 a 29 en 2014.
- En términos de uso, Twitter es la red social ganadora. Numerosas compañías tienen más de un perfil abierto en esta Red. De hecho, el 14% de las empresas del Ibex 35 tienen entre 6 y 10 cuentas de Twitter abiertas, y el 11% cuenta con más de 10 perfiles en esta Red.
- Redes Sociales como Instagram, Pinterest o Slideshare son utilizadas por un 45% de las empresas del Ibex 35.
- BBVA es la empresa del selectivo que más seguidores tiene en Twitter contabilizando los de todas sus cuentas, no solo el Twitter corporativo.

- Los sectores más activos son Banca, Seguros, Moda y Transportes. Cuentan con varios perfiles en redes sociales.
- Las compañías apuestan 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.
- Salud es el sector que menos presencia e interacción tiene en redes sociales.
- Algunas empresas, en vez de tener perfiles corporativos, optan por estar presentes en las Redes Sociales con sus marcas o actividades concretas. Así ocurre, por ejemplo, con IAG, que realiza el grueso de su comunicación en Redes Sociales a través de sus marcas (como Iberia), u otras OHL que no utiliza Twitter y Facebook para comunicaciones corporativas pero sí para hablar de las iniciativas voluntarias de sus trabajadores (OHL Voluntarios).
- Los temas más tratados por las compañías son: programas e iniciativas de RSC, información corporativa sobre acuerdos/concursos/licitaciones, productos/servicios y atención al cliente.
- Los usuarios mencionan a las compañías en relación a noticias de actualidad (incluidas sus variaciones bursátiles) y valorando sus productos y servicios.

Sobre Medialuna

Fundada en el año 2000 por Mercedes Pescador, **Medialuna** es una firma especializada en Comunicación y Relaciones Públicas que trabaja para empresas e instituciones de todos los sectores de actividad. Ofrece servicios especializados en comunicación corporativa, financiera, de consumo y marketing.

El equipo de **Medialuna** está integrado por personas con destacada experiencia y conocimiento en medios de comunicación, redes sociales, organización de eventos y producción creativa.

Medialuna fue la primera empresa de su sector en España en firmar el Charter por la Diversidad. En 2014 ha impulsado el Observatorio de la Comunicación y Acción de la RSE, **OCARE**, junto con la **Universidad San Pablo CEU para favorecer la comunicación en este ámbito**.

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.

Sobre el Método propio de análisis en redes sociales utilizado por Medialuna:



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.

