

LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN REDES SOCIALES. EL CASO DE LAS CINCO MAYORES EMPRESAS ESPAÑOLAS

Cristina Ruiz Iniesta¹

Resumen

Este estudio trata de analizar la comunicación que realizan en las dos principales Redes Sociales (Facebook y Twitter) las cinco mayores empresas españolas según la lista Fortune Global 500. El objetivo es determinar si las empresas lanzan un mensaje unitario a pesar de utilizar dos vías diferentes de comunicación, así como describir las posibles diferencias existentes entre las empresas seleccionadas y entre las diferentes redes.

La comunicación en Internet está tomando gran importancia en la actualidad, pero más aún la comunicación empresarial a través de las redes sociales para poder llegar de forma más eficaz y más barata a un público mayor aunque heterogéneo por lo que las empresas no deben perder la unidad del mensaje.

Palabras clave

Comunicación empresarial, Internet, Redes Sociales

Abstract

This investigation analyzes the communication that the five biggest Spanish companies, according to the Fortune Global 500 list, carry out in the two main Social Networks (Facebook and Twitter). The aim is to determine if the companies communicate an integrated message even if they use two different ways of communication, also, the other aim is to describe the differences that it could be between the communication of the different companies and between the Social Networks.

Nowadays, the online communication is becoming importance but even more the communication in the Social Networks because it is a good way to catch the attention of a bigger group of people cheaper and more effective. However, this group is heterogeneous so the companies shouldn't lose the message's unity.

Keywords

Business communication, Internet, Social Networks

INTRODUCCIÓN

Según la encuesta global de Regus, el 50% de las empresas españolas aumentaron sus clientes en 2010 incluyendo entre sus estrategias de marketing, su presencia en Internet a través de redes sociales y blogs (Programa 10, 2011). Según este dato gestionar la comunicación de una empresa con sus públicos a través de Internet está cobrando una importancia cada vez mayor. No solo se busca vender sino también fidelizar haciendo que los públicos se sientan atendidos y escuchados.

Sin embargo, cuando las vías de comunicación se multiplican hay que procurar que la unidad del mensaje no se pierda, esto no quiere decir que en cada uno de los canales no se pueda comunicar de forma diferente pero hay que intentar que el cliente o el cliente potencial no se pierda con una multiplicidad de mensajes que le lleva a conclusiones dispares. La variedad de canales ayuda a llegar a más públicos heterogéneos entre sí pero estando seguros de que les llega lo que la empresa realmente quiere transmitir.

Por todo ello, este estudio analiza, durante una semana, la comunicación que realizan a sus públicos externos en Internet las cinco mayores empresas españolas, según la lista Fortune Global 500, las cuales son: Santander, Movistar, Repsol YPF, BBVA e Iberdrola, a través de las principales redes sociales (Facebook y Twitter).

Con este análisis, se buscará determinar si estas empresas lanzan un mensaje unitario a sus públicos externos a pesar de ser enviado a través de dos redes sociales diferentes.

Asimismo, se describirán las características de estilo, forma y contenido de la información publicada en estas redes, además de comparar los resultados de ambas para establecer las diferencias que se puedan apreciar entre las redes en relación a la información publicada.

Por último, se determinará si se establece una relación directa entre la participación de la empresa en estas redes y la interacción del público con ella y la red en sí.

HIPÓTESIS

1.- La hipótesis principal de este estudio es que las cinco mayores empresas españolas se comunican a través de Internet con sus públicos externos con mensajes unitarios en las dos redes, incluso mensajes idénticos en ambas. Además, mantendrán una comunicación dinámica y continua, promoviendo que el público interactúe.

2.- La hipótesis secundaria establece que se producen diferencias significativas de contenido y estilo en la comunicación a través de Internet dependiendo del sector en el que se encuentre la empresa.

METODOLOGÍA

Para poder alcanzar los objetivos previstos se utilizará el análisis de contenido ya que permitirá estudiar el contenido y el estilo de la información publicada en las redes sociales propuestas (Facebook y Twitter de cada empresa). Para llevar a cabo el análisis de contenido se realizará dos fichas por cada día y cada empresa, una para analizar Facebook y otra para Twitter con diferentes apartados que engloban estilo, temática, participación del público, etc.

La ficha para analizar la cuenta de Twitter contendrá los siguientes elementos:

- Fecha
- Empresa
- N° de tweets en el día
- Temática de los tweets
- Periodicidad de publicación
- Tipo de lenguaje
- Público al que va dirigido
- Respuesta de los públicos
- N° de retweets
- Respuesta por parte de la empresa

Por otro lado, la ficha para analizar el perfil de Facebook será la siguiente:

- Fecha
- Empresa
- N° de publicaciones al día
- Temática de las publicaciones
- Periodicidad de las publicaciones
- Tipo de lenguaje

- Público al que va dirigido
- Respuesta de los públicos
- N° de veces compartido
- N° de “me gusta”
- Respuesta por parte de la empresa
- Participación de los públicos en el muro de la empresa

Además de estos datos que se recogerán diariamente se analizará la información corporativa que cada empresa proporciona en sus distintos perfiles.

El análisis y la posterior comparación de los resultados obtenidos permitirán establecer si las empresas envían un mensaje unitario a sus públicos a pesar de utilizar distintas vías. Asimismo, permitirá establecer las posibles diferencias o semejanzas que pueda haber entre empresas de distintos sectores en materia de comunicación en redes sociales.

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y REDES SOCIALES

Este estudio tratará de investigar y analizar la forma de comunicar de las empresas anteriormente mencionadas a través de las dos principales redes sociales: Facebook y Twitter. Por ello, antes de nada es imprescindible saber qué es una red social y en qué se fundamenta su existencia, así como conocer las características principales de cada red social que se va a analizar y el perfil de usuario que las utiliza.
¿Qué son las redes sociales?

En el ámbito de las Relaciones Públicas se puede definir las redes sociales como:

“Comunidades integradas, interesadas, críticas y muy participativas. Entidades constituidas por individuos (nodos) con un interés común y las relaciones que existen entre ellos (enlaces). El interés común es que la comunidad de individuos defina: puede ser tanto una relación de amistad, asistencia a las mismas películas, número de llamadas por teléfono, etc.” (Fundación Universitat, 2010:4)

Para el tema que nos ocupa, la importancia de esta definición recae en el concepto de “comunidades críticas y muy participativas” ya que son los ejes principales del funcionamiento de una red social. La participación de los usuarios es lo que permite que la red funcione, de este modo, los usuarios participan exponiendo y compartiendo sus opiniones, ideas o pensamientos. Estas situaciones son las que las empresas pretenden utilizar a su favor a la hora de comunicar a través de las redes sociales.

Para poder analizar la comunicación que se realiza en las dos redes anteriormente citadas es necesario exponer sus características principales y el perfil de usuario de las mismas:

“Twitter es una red basada en un servicio de micro-blogging, esto significa que los usuarios de Twitter pueden escribir pequeñas entradas o reseñas (denominadas tweets) de 140 caracteres como máximo que comparten con sus amigos o con el resto del mundo si así lo desean.” (Sulé y Prieto, 2010:191-214).

También se pueden compartir fotografías y vídeos, pero esto no es la esencia de esta red social. Los usuarios que utilizan Twitter buscan expresar lo que quieren decir sin dirigir el mensaje a nadie en especial y leer lo que quieren decir personas a las que han decidido seguir. Lo singular de esta red es que los lazos que unen a miembros no tienen por qué ser de amistad, pueden ser personas completamente desconocidas, lo que importa es que lo que publique sea del interés de la otra persona.

Por otro lado, Facebook tiene una naturaleza muy diferente. Esta red social nació en la Universidad de Harvard como un mero listado en la web de los nombres de los alumnos con sus respectivas fotografías. Tras su éxito la red se abrió al exterior y se ha convertido en la red social número uno en todo el mundo. Facebook se fundamenta en la interacción: “envío de mensajes y fotografías a amigos que a su vez otros amigos pueden ver, comentar y responder, todo esto en tiempo real y de forma gratuita.”(Sulé y Prieto, 2010:191-214). Cabe destacar que la interacción y participación no es solo la que se da al tener un perfil e interactuar con los amigos sino que Facebook ofrece la

oportunidad a los usuarios de crear páginas y grupos con los que interactuar con gente con los mismos gustos, aficiones o intereses ya sean personas conocidas o no.

Ambas redes son plataformas en continuo movimiento, sin horarios, son escenarios donde la gente expresa con libertad opiniones, pensamientos, recomienda productos, critica otros, habla de su vida o simplemente expresa cualquier cosa que se le pase por la mente. Por todo esto, las marcas se han apresurado a acceder a estas plataformas por ser un banco inmenso donde recoger datos de estudios de mercado sin coste y donde conseguir publicidad gratuita a través de recomendaciones de usuarios.

Las empresas acceden a estas redes de dos formas: con publicidad contratada en los módulos dispuestos para ello (Facebook) o con trending topics promocionados (Twitter) o bien se crean un perfil o una página propia para participar en estas redes sociales como un usuario más, solo que en nombre de la marca y/o empresa. Este estudio se centrará en el segundo caso.

Se han realizado diversas investigaciones para justificar que una empresa debe tener presencia en Internet y, sobre todo, en las redes sociales. La mayoría de ellas se centran en el estudio de cómo usan los cibernautas dichas redes.

En este término, el *Tercer Estudio sobre hábitos en Redes Sociales* elaborado por IAB y Elogia, entre otros datos, concluye que:

-El 75% de individuos conectados en 2011 es usuario de redes sociales frente al 70% del año 2010

-El 75% de estos usa las redes sociales diariamente

-Facebook es la red más visitada y utilizada. Twitter se sitúa en el 4º puesto

-Las ofertas de trabajo y becas representan el mayor interés informativo de las marcas para los usuarios de redes sociales, seguidas por promociones y ofertas y por la posibilidad de contactar con departamentos de atención al cliente.

Con estos datos es lógico que las empresas vean en las redes sociales y en Internet en general una oportunidad de conseguir un número superior de adeptos a sus marcas y de generar “publicity”. Numerosos blogs se refieren a este hecho con afirmaciones como esta:

“La comunicación empresarial no puede plantearse hoy en día sin tener en cuenta las plataformas 2.0. y las redes sociales. Dar la

espalda a esta realidad supone desaprovechar una herramienta de gran repercusión y bajo coste que nos permite ampliar la red de contactos, dar a conocer productos o servicios e incluso conseguir nuevos clientes de una forma fácil.” (López, 2010)

Aunque quede claro que es importante la presencia de las empresas en las redes sociales también hay que “hacerlo bien”. El blog de GTrends establece una serie de pasos a seguir cuando la empresa se quiere adentrar en el mundo de las redes sociales:

1. Partir del análisis del entorno y la definición de objetivos
2. Definir qué se quiere hacer en las redes sociales, cuál es el público objetivo y dónde está. No hace falta estar en muchas redes, solo en las que estén los públicos de interés
3. Participar: hay que ser emisor y receptor. No hay que usar las redes sociales como un escaparate de autopromoción sino que se trata de interactuar
4. Crear contenidos que generen valor y aporten algo a la comunidad
5. Usar un lenguaje más personal, estar dispuesto a escuchar críticas y a responderlas con transparencia
6. Monotorizar, analizar y evaluar

Este estudio tratará de analizar como las cinco mayores empresas españolas se comunican con sus públicos externos a través de las redes sociales, investigando, sobre todo, cómo gestionan los puntos 3, 4 y 5 de la enumeración anterior.

EL CASO DE LAS 5 MAYORES EMPRESAS ESPAÑOLAS

Una vez analizados los perfiles de Facebook y Twitter de cada una de las cinco empresas con la ficha realizada para dicho fin paso a exponer los resultados obtenidos por este análisis:

-Banco Santander:

En el caso de Banco Santander, la propia información que facilita en su perfil de Facebook deja claro la función de su presencia en esta red. El texto que aparece es el siguiente:

“Bienvenidos a la página oficial de Banco Santander España. Un espacio pensado para que nos sientas más cerca. Queremos escuchar y responder todas tus dudas y comentarios. Queremos ser tu banco”

Como bien indica la información únicamente contestan a las dudas y comentarios, nunca se responden las quejas de clientes insatisfechos.

En relación a la temática de las publicaciones de la empresa en el perfil se basan en aportar información sobre los servicios que oferta el banco y una gran parte de las publicaciones tratan sobre los deportes en los que patrocina algún equipo, en este caso es la Fórmula 1 y el Mundial de Rallye.

El número y periodicidad de los post es muy bajo, una media de dos al día y siempre se realiza el primero por la mañana y el segundo por la tarde. El lenguaje empleado es correcto y cercano y el público al que va dirigido es, principalmente, clientes y público externo en general y aquellas personas aficionadas a los deportes antes mencionados.

En cuanto a la participación de los usuarios en el perfil es destacable la alta respuesta que tienen todos los post de la empresa por parte del público. Sin embargo, la participación voluntaria en el muro es bastante menor.

En la parte izquierda del perfil, donde se encuentran las pestañas se encuentra un apartado dedicado a la promoción Queremos ser tu banco, otro dedicado a las promociones para las empresas y otro de notas donde se publican elementos legales, notariales, bases de concursos, comunicados de prensa, etc.

Como elemento curioso destaca que la empresa no permita las sugerencias de uso interno en el muro de Facebook.

Toda esta dinamicidad y participación desaparece completamente en el perfil del banco en Twitter.

En la descripción se definen como *“Sala de Comunicación del Banco Santander. Canal en Twitter para noticias corporativas oficiales y comunicados institucionales.”*

La empresa solo publica datos de las acciones del banco en la bolsa al cierre de la empresa, es decir, sobre las 18 horas, cada día. Si se produce una noticia importante y se redacta un comunicado de prensa, sí se comparte en Twitter pero si esto no sucede solo se realiza el tweet de cierre de bolsa en todo el día. El lenguaje empleado es muy técnico debido a la temática y, por consiguiente, su público es, principalmente, los accionistas de la empresa.

En cuanto a la participación de los usuarios es prácticamente nula. No se producen menciones ni comentarios de los usuarios al banco. A veces, realizan dos o tres retweets sobre la información financiera pero la interactividad que se encuentra en Facebook entre la empresa y los públicos en esta red social no se produce.

-Iberdrola:

En la web oficial de Iberdrola no se especifica que ellos gestionen ningún perfil en Facebook, en el site se indica que sólo poseen cuenta en Twitter, Flickr, Youtube y Slideshare. Sin embargo, si se teclea “Iberdrola” en el buscador de Facebook aparece una página con este nombre que tiene 1.234 seguidores (a fecha de consulta) en la que el muro está plagado de quejas, reclamaciones, reproches e, incluso, insultos. Parece evidente que es una página falsa pero la imagen que se da de la empresa en el perfil es, como poco, de estafadora.

En el caso de Twitter, esto cambia completamente. La propia empresa verifica que ese sí es una vía oficial: *“Canal oficial de información corporativa de Iberdrola en Twitter. Desde aquí compartimos en tiempo real la actualidad de la compañía.”*

La empresa publica una media de unos 20 tweets diarios en horario de oficina incluyendo mañana y tarde. La temática de las publicaciones es variada, desde información de eventos, de proyectos, de servicios o de responsabilidad corporativa a consejos, comunicación interna, ofertas de empleo, información financiera y empresarial, etc. El lenguaje empleado es correcto pero a la vez cómplice con los usuarios los cuales son desde trabajadores a clientes y público en general.

En relación a la interactividad cabe destacar que la empresa responde a todas las menciones, preguntas y dudas que se le plantean, así como agradecen todos los retweets que hacen de sus publicaciones.

La empresa tuitea y responde durante el fin de semana aunque con menor intensidad. En general, la imagen de la empresa transmitida en este perfil es buena.

Curiosamente, el 31 de Enero de 2011 Iberdrola abrió un nuevo perfil de Twitter denominado Clientes Iberdrola (@TuIberdrola), el cual se define como:

“Canal oficial de Clientes Iberdrola. Te damos las soluciones más eficientes: luz, gas y servicios. Te asesoramos y resolvemos tus consultas de 9 a 21 horas, de Lunes a Viernes.”

De esta manera todas las dudas y reclamaciones que se hacen en el canal principal se redirigen a este que se centra, exclusivamente, en atención al cliente consiguiendo que así no se eclipsen las noticias e informaciones corporativas con las posibles quejas de clientes insatisfechos. La actividad en este canal es alta a pesar del poco tiempo que lleva en marcha.

-Movistar:

Movistar posee una alta actividad en ambas redes sociales pero las dos tienen un factor común y es la cantidad de preguntas y reclamaciones que invaden los muros de las dos redes.

En el apartado de descripción de la empresa en Facebook, Movistar indica lo siguiente:

“Bienvenido a la página oficial de Movistar en Facebook. Desde esta página queremos compartir contigo lanzamientos, música, deportes, gadgets, promociones exclusivas para ti y mucho más. Queremos que compartas con nosotros un saludo, un problema, una noticia, una gracia, una mejora, un cotilleo o lo que sea que nos tengas que decir. Y si no quieres o no tienes nada que compartir, no te agobies, que ya te contaremos nosotros.”

Lo que llama la atención de esta descripción es la manera de animar a los usuarios a participar y a la vez informar de que constantemente la empresa hará publicaciones en el perfil. También, cabe destacar que a la izquierda de la página hay numerosas pestañas con información de diferentes servicios y productos, entre ellos, tarifas, sorteos, promociones, un foro de ayuda, etc.

La mayoría de los días se hacen dos publicaciones en Facebook, una por la mañana y otra por la tarde. La temática, principalmente, son elementos ajenos a la empresa que lo que buscan es que los usuarios den su opinión y participen de forma activa en el perfil. También se encuentran post relacionados con información de sorteos, promoción de productos, etc. El lenguaje es muy cercano al público incluyendo elementos como los emoticonos. El público al que van dirigidas las publicaciones es, sobre todo, clientes y clientes potenciales.

En cuanto a la actividad y participación en el muro por parte de los usuarios es muy alta pero son, única y exclusivamente, quejas, reproches y dudas. La empresa no responde nada más que a las dudas, y no a todas, cuando el comentario se refiere a que un cliente ha tenido un problema con la empresa la duda queda sin responder. Este hecho hace que los usuarios que son ignorados en el muro tiendan a colapsar las publicaciones que realiza la propia empresa sobre temas ajenos a esta para encontrar respuesta, por lo que el afán de Movistar porque los usuarios participen en los debates planteados o den su opinión sobre algún tema queda en un intento fallido constante. El problema se agrava cuando los usuarios tampoco obtienen respuesta en las publicaciones de la empresa de modo que las quejas y reproches van subiendo de tono hasta llegar incluso a insultos.

Cuando el comentario es una duda en lugar de una queja la empresa suele contestar indicando que para solucionar el problema tienen que llamar a un número o indicar la duda en un foro. Cuando el usuario indica que ninguna de esas vías le vale, que le digan qué puede hacer, la empresa no vuelve a contestar y el usuario se enfada.

Además, hay numerosos comentarios que indican que la empresa borra publicaciones que algunos usuarios hacen en el muro quejándose de Movistar.

En fin de semana la empresa no suele hacer publicaciones pero las quejas sí continúan y no tienen respuesta.

Por todo esto, la imagen que se proyecta de la compañía telefónica no es del todo buena.

En cuanto a la presencia en Twitter, cabe destacar que la actividad de la empresa es alta, alrededor de 25 tweets diarios. La temática de estos es información sobre productos y servicios, sorteos, noticias, etc. Sin embargo, la mayoría de los tweets son respuestas a las reclamaciones y preguntas de los usuarios. Las publicaciones que no se refieren a atención al cliente tienen un alto número de retweets.

El lenguaje es correcto y cercano y se dirigen, sobre todo, a los clientes.

Durante el fin de semana no se escriben tweets aunque puede ser que se responda a alguna pregunta.

Se podría decir que el perfil de Twitter de Movistar tiene como función principal la asistencia técnica y la atención al cliente. El lado positivo (para la imagen de la empresa) es que esta red social no es tan proclive a producir conversaciones como Facebook por lo que cuando Movistar responde a un usuario que llame a un número o que le manden un mensaje privado el tema termina ahí, mientras que en Facebook un solo comentario negativo provoca una conversación totalmente crítica hacia la empresa. La información que se ofrece en Facebook y en Twitter es diferente, parece ser que cada red la gestiona una persona o grupo de personas distinta y no se coordinan para publicar informaciones unitarias.

-Grupo BBVA:

El Grupo BBVA se presenta de la siguiente forma en su perfil de Facebook:

“BBVA es hoy un grupo global de servicios financieros que ofrece la más completa gama de productos y servicios a sus clientes –particulares y empresas-. Tiene una sólida posición de liderazgo en el mercado español y una fuerte presencia internacional en 32 países.”

En este caso cabe destacar que en el apartado de información de la empresa BBVA ha optado por enumerar cada uno de sus principios corporativos. También, añade una pestaña donde aparecen todas las sucursales disponibles en la ciudad donde reside el que consulta la página.

En cuanto a las publicaciones, BBVA realiza una media de 12 posts diarios, excepto los fines de semana que se reduce a una publicación sobre la Liga BBVA, en la mayoría de los casos. Todos los días tratan varios temas diferentes, generalmente son: proyectos, eventos, sorteos, la Liga BBVA, promoción de una serie realizada por el banco, publicaciones sobre temas debatidos por la Fundación BBVA, etc. Cada día se publica algo de la mayoría de estos temas, ningún día se habla siempre de lo mismo.

El lenguaje es siempre correcto, no estrictamente formal y el público al que va dirigido es a todo el que quiera leerlo ya que trata temas muy diversos (cultura, fútbol, gastronomía...).

En relación a la actividad en el muro por parte de los usuarios hay que comentar que son muy pocas las personas que escriben algo en el muro y siempre que alguien pregunta algo, la empresa contesta, aunque nunca lo hace a quejas ni protestas. Lo que sí se sabe es que hay un alto número de personas que leen las publicaciones de la empresa porque muchas de ellas le dan a “me gusta” a estas.

En cuanto a su cuenta en Twitter, es bastante semejante al perfil en Facebook. Realiza una media de 11 tweets al día y los temas son exactamente los mismos que se ha comentado anteriormente, es más, es la misma información la que publican en un sitio y en otro. En fin de semana si publican es sobre la Liga BBVA, igual que en Facebook. No son muchos los retweets y tampoco hay muchas menciones pero el ritmo del perfil es bueno.

-Repsol YPF:

La empresa Repsol YPF indica en su página oficial las cuentas que tiene de Facebook y de Twitter: Box_Repsol y Guía Repsol. La empresa no tiene ningún perfil dedicado a la compañía en sí misma, es decir, no hay ninguna cuenta en ninguna red social denominada Repsol YPF y que publique información corporativa de la empresa.

El perfil de Box_Repsol trata exclusivamente de temas relacionados con el equipo Repsol de motociclismo. Su presentación en Facebook dice: *“Bienvenido al Box del Equipo Repsol. ¡No olvides que tú también formas parte de nuestro equipo!”*

Todas las pestañas que se encuentran a la izquierda del perfil son de temas relacionados con el equipo de motociclismo.

La actividad de publicación es muy alta, los usuarios responden cada post y comparten los contenidos. Publican también los fines de semana. Tiene un lenguaje especializado en el tema del motociclismo.

El perfil de Guía Repsol se presenta en Facebook de la siguiente manera:

“La guía más completa también te acompaña en Facebook. Aquí encontrarás todo lo que necesitas para viajar por España, la mejor gastronomía e infinidad de rutas para sus escapadas. Adelante, estás invitado a la conversación.”

Tiene menos actividad que el anterior pero, aún así la gente comenta y comparte los post, hay una alta participación en el muro. Durante los fines de semana no hay publicaciones. La empresa responde a todos los comentarios de los usuarios que publican en el muro.

En cuanto a los perfiles en Twitter son los mismos:

Box_Repsol: *“todo sobre el equipo Repsol y nuestros pilotos.”* Tiene una media de 20 tweets al día centrado en responder a la gente y en dar noticias de las carreras y los motoristas. Su temática es exclusivamente el equipo Repsol y sus pilotos. Hay buena participación de la gente y se responde a todas las menciones que realicen los usuarios. Se realizan concursos para animar la participación. El perfil va dirigido a personas que les gusten las carreras de motos. Permanece activo durante los fines de semana.

Lúa Guía Repsol: *“community Manager de Guía Repsol. Hablamos de lo mejor de la gastronomía y el turismo en España y Portugal: rutas, restaurantes, destinos por carretera...”*

Es el twitter exclusivo de la Guía Repsol. Hacen, exactamente, lo que se explica en la información. La participación es muy alta. Publica un gran número de tweets al día (una media de 30), incluso retransmite eventos por esta vía (cuando retransmitió Fitur llegó a los 200 tweets en un día). El lenguaje es muy cercano e interactúa tanto con personas como con empresas. Mantiene la actividad durante el fin de semana.

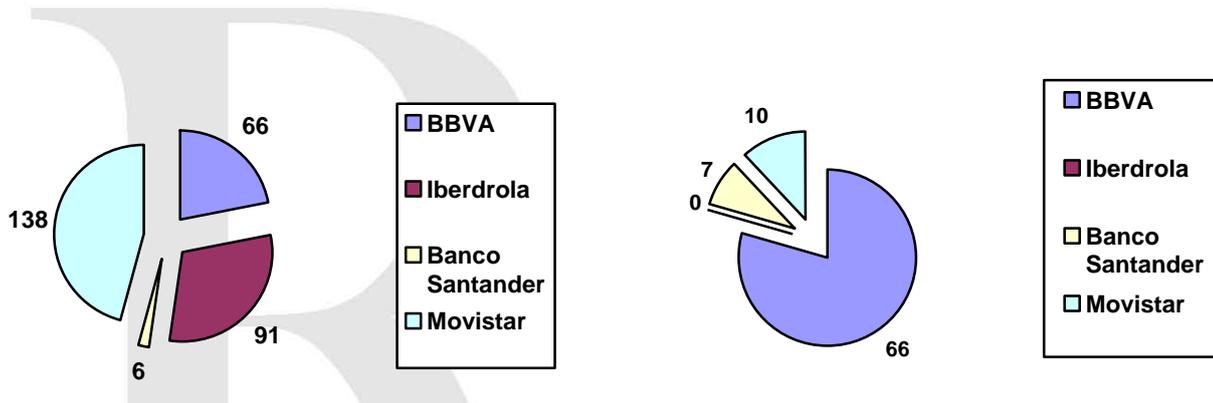
Ambas cuentas y en las dos redes son muy activas y dinámicas y cuentan con una gran participación por parte de los usuarios pero la empresa en sí no es nombrada para nada que no sea el equipo de motos o la Guía. No se transmite información corporativa en ningún momento por lo que no se puede decir que tengan un perfil corporativo en redes sociales a pesar de que estas sean unas cuentas oficiales, reconocidas y gestionadas por la empresa.

A continuación, se presentan unas gráficas para que se vea de forma más clara las diferencias entre empresas y redes.

En primer caso, se realiza una comparación entre el número de tweets y el número de publicaciones que realizan las diferentes empresas durante la semana de investigación.

Número de tweets en una semana

Número de publicaciones en una semana



Con estos gráficos se puede comparar la diferencia de actividad de cada empresa en las diferentes redes:

Se puede ver que el Grupo BBVA tiene mucha más actividad en Facebook que en Twitter, a pesar de que en esta última tiene una media de 66 tweets por semana. En general se puede decir que actúa dinámicamente en ambas redes.

También se puede destacar la gran actividad de Iberdrola en Twitter mientras que en Facebook ni siquiera posee perfil.

El Banco Santander destaca más por su actividad en Facebook que en Twitter en donde realiza una media de un tweet al día.

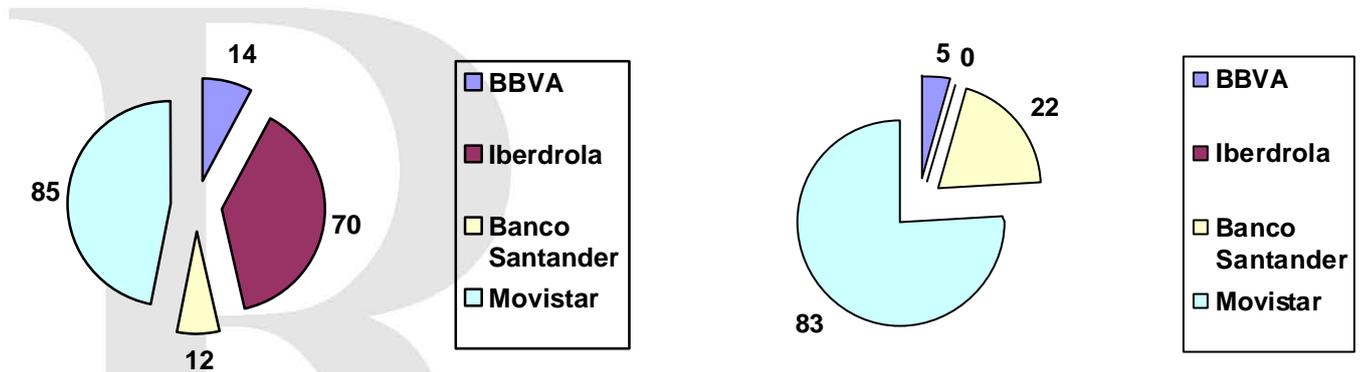
Movistar participa activamente en sus dos redes pero, como ya se ha comentado anteriormente, su actividad se centra principalmente en responder dudas y reclamaciones.

Por último, Repsol YPF no aparece en estas gráficas ya que, como antes se ha mencionado, esta empresa no tiene un perfil corporativo en ninguna de las dos redes. Aunque si posea dos perfiles temáticos oficiales en este estudio solo se tienen en cuenta los perfiles corporativos oficiales.

Una vez comparada la actividad de las empresas entre ellas y entre redes, con las siguientes gráficas se compara la interacción de los públicos con las publicaciones de la empresa:

Número de retweets en una semana

Número de “compartidos” en una semana



En este caso podemos destacar que Movistar posee la interacción con sus públicos más alta en ambas redes.

También cabe destacar el alto número de retweets que tiene Iberdrola, al no tener perfil de Facebook no se puede comparar, pero no cabe duda de que la interacción con sus públicos es muy alta.

El Grupo BBVA y Banco Santander poseen unos datos más bajos y muy parecidos en ambas redes. BBVA tiene un número mayor de retweets que de “compartidos” mientras que con Banco Santander ocurre lo contrario.

En este caso Repsol YPF no aparece por lo ya mencionado en las gráficas anteriores.

CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados se puede determinar si las hipótesis planteadas al principio de esta investigación se verifican o no.

En cuanto a la primera hipótesis se puede afirmar que solo la verifica una de las empresas estudiadas, el Grupo BBVA, ya que es el único que lanza un mensaje unitario, incluso idéntico en ambas redes.

En el caso de Movistar se ha visto que los mensajes son diferentes dependiendo de la red social que se consulte, es decir, para conocer toda la información que la empresa aporta durante el día sería indispensable consultar ambas redes.

El Banco Santander tiene grandes diferencias entre las publicaciones en un lugar y en otro, dejando Twitter para informaciones financieras a no ser que se publique alguna

noticia importante, mientras que en Facebook sí que mantiene una actividad más dinámica y variada.

Iberdrola no tiene la oportunidad de enviar mensajes unitarios ya que no posee perfil de Facebook oficial.

Y, por último, el caso de Repsol es especial ya que no tiene perfil de la empresa en ninguna red social. Si se tuviesen en cuenta los perfiles de Box_Repsol y de Guía Repsol sí afirmarían la hipótesis, pero no es el caso de este estudio.

En cuanto a la segunda parte de la hipótesis, he de decir que, excepto el Banco Santander en su perfil de Twitter, todas las empresas mantienen una comunicación dinámica en las redes y promueven que el público participe, aunque en mayor o menor medida según la empresa.

Quizá Movistar en este aspecto tenga más dificultades debido a la avalancha de críticas que posee en ambas redes.

En relación a la segunda hipótesis, se puede decir que se confirma, en parte, ya que en el análisis se han encontrado diferencias comunicativas dependiendo del sector al que pertenezca la empresa. En cuanto al estilo no se han encontrado tantas diferencias ya que todas las empresas tratan de utilizar un lenguaje cercano y cómplice con el usuario. Sin embargo, en el contenido de la información se ha comprobado que las entidades bancarias e Iberdrola realizan comunicaciones más serias y más informativas mientras que Movistar realizaba publicaciones más cómicas, informales e incluso informaciones ajenas a la empresa que buscan la mera participación del usuario.

Por todo lo expuesto anteriormente, se puede concluir que las empresas tienen conciencia de que deben tener presencia en Internet aunque cada una elige cómo estar y en cuántas estar. Todas ellas prestan atención a los comentarios de los usuarios pero como factor común destacaría que ninguna de ellas responde a ninguna queja, crítica o reproche (estos siempre se quedan sin contestar en los perfiles, no se borran). Como dato positivo destacar que las informaciones publicadas, generalmente, buscan ser del interés de públicos muy diversos para no centrarse en atraer la atención de un solo sector. En el estudio se ha podido comprobar que los usuarios, en la mayoría de los casos, utilizan los perfiles de las empresas en las redes sociales como un lugar donde expresar sus problemas y dudas sobre productos de la empresa, es decir, los utilizan

como un servicio de atención al cliente o asistencia técnica más que como un lugar donde interactuar con la empresa.

También es cierto que el ser las cinco mayores empresas (según la lista de Fortune Global 500) no significa que concentren un mayor esfuerzo en la comunicación online, como se ha visto algunas empresas no tenían perfil en Facebook y otra ni siquiera tiene un perfil corporativo. Aun así, se denota un esfuerzo por parte de las empresas para gestionar lo mejor posible lo que comunican y lo que expresan los usuarios sobre la empresa en los perfiles de estas redes.

REFERENCIAS

Fundación Universitat Escola de negocis “Glosario básico de términos utilizados en Relaciones Públicas”. Disponible en: <http://fundacionuniversitat.files.wordpress.com/2010/05/glosario-rrpp.pdf> Enero 2012 . Enero 2012

López, A. GTrends, La comunicación empresarial en las redes sociales. <http://blog.gtcomunicacion.com/2010/11/la-comunicacion-empresarial-en-las-redes-sociales/> . Enero 2012

Programa 10. El 50% de las empresas españolas aumentó sus ventas gracias al marketing online. <http://www.programa10.net/blog/247-el-50-de-las-empresas-espanolas-aumento-sus-ventas-gracias-al-marketing-online.html>. Enero 2012

Sulé Alonso, M. A. y Prieto García, J. (2010) “MK-20 secretos a voces del social-media”, en *Pecunia, Monográfico*. Universidad de León: 191-214

Páginas consultadas para el análisis de contenido:

Grupo BBVA en Facebook <http://www.facebook.com/?sk=welcome#!/GrupoBBVA>
Fecha de consulta: Enero 2012

Banco Santander en Facebook
<http://www.facebook.com/?sk=welcome#!/bancosantander> Fecha de consulta: Enero 2012

Guía Repsol en Facebook <http://www.facebook.com/?sk=nf#!/guiarepsol> Fecha de consulta: Enero 2012

Box Repsol en Facebook <http://www.facebook.com/?sk=nf#!/BoxRepsol> Fecha de consulta: Enero 2012

Movistar en Facebook <http://www.facebook.com/?sk=nf#!/movistar.es> Fecha de consulta: Enero 2012

Página no oficial de Iberdrola en Facebook
<http://www.facebook.com/?sk=nf#!/pages/Iberdrola/52829706555> Fecha de consulta:
Enero 2012

Iberdrola en Twitter <https://twitter.com/#!/Iberdrola> Fecha de consulta: Enero 2012

Guía Repsol en Twitter <https://twitter.com/#!/GuiaRepsol> Fecha de consulta: Enero 2012

Banco Santander en Twitter <https://twitter.com/#!/bancosantander> Fecha de consulta:
Enero 2012

Grupo BBVA en Twitter <https://twitter.com/#!/grupobbva> Fecha de consulta: Enero 2012

Movistar en Twitter https://twitter.com/#!/movistar_es Fecha de consulta: Enero 2012

Box Repsol en Twitter https://twitter.com/#!/box_repsol Fecha de consulta: Enero 2012

¹ Cristina Ruiz Iniesta, Universidad de Málaga, España, ruiziniestacristina@gmail.com. Licenciada en
Publicidad y Relaciones Públicas