

## La comunicación corporativa online en las empresas públicas ferroviarias. El caso de España, Francia e Italia

*Corporate communication online in the railway public companies. Spain, France and Italy*

**Marián Alonso González**

Universidad de Sevilla

[malonsog@us.es](mailto:malonsog@us.es)

### **Resumen:**

En un estado democrático del bienestar es fundamental que la comunicación entre los diferentes organismos del Estado y los ciudadanos sea eficiente y, en este sentido, las acciones de comunicación institucional en la red tienen un papel muy relevante. La comunicación organizacional, aquella encargada de crear una imagen exterior de la empresa coherente con su identidad corporativa y que favorezca su posicionamiento en el mercado, tiene ante sí el reto de evolucionar de un modelo unidireccional a un nuevo marco en el que el diálogo corporativo tenga cabida, sobre todo en un entorno en el que el auge de las redes sociales incorporan nuevos paradigmas en el manejo de la comunicación de las empresas y de sus marcas. A lo largo de este estudio pretendemos analizar de forma cuantitativa y cualitativa el tipo de comunicación digital que desarrollan las empresas públicas ferroviarias de España, Francia e Italia, con objeto de evaluar la calidad y visibilidad de los contenidos, así como el uso de las potencialidades y recursos de la Web 2.0. En este sentido, nos centraremos en el uso que realizan de las dos plataformas con mayor número de usuarios a nivel mundial: *Twitter* y *Facebook*. Las conclusiones revelan que estas empresas conceden gran importancia a los medios sociales para generar un discurso positivo que atraiga al usuario participativo y activo de hoy, y que realizan grandes esfuerzos por crear comunidades que sirvan de espacios de retroalimentación en un claro intento de encontrar ideas innovadoras.

**Palabras clave:** comunicación corporativa, Renfe, SNCF, Grupo FS, Prosumidor, Redes Sociales, Web 2.0.

### **Abstract:**

In democratic society is essential an efficient communication between agencies and citizens, in this sense, the different actions of institutional communication have a very important role. Organizational communication, responsible for creating an external image of the company consistent with their corporate identity and to promote its market position, has the challenge of moving from an unidirectional model to a new framework in which corporate dialogue takes place, especially in an environment where the social networks incorporate new paradigms in the companies' communication and their brands. In order to evaluate the quality and visibility of the

contents, and the use of potentialities and resources of Web 2.0, throughout this study we analyze quantitatively and qualitatively the digital communication that develop railway public enterprises in Spain, France and Italy. We intend to look in depth into the use of *Twitter* and *Facebook* as a channel of corporate communication. The conclusions reveal that social media allow to achieve a positive message that invites to participatory and active today receptor, and make great efforts for creating communities as feedback spaces in a clear attempt of finding innovative ideas and to achieve a strategic positioning within the market.

**Keywords:** corporate communication, prosumer, Social Media, Web 2.0, Renfe, SNCF, Grupo FS.

## 1. MARCO TEÓRICO

Para que los ciudadanos puedan intervenir en los asuntos públicos que gestionan las administraciones deben recibir una información transparente y completa sobre las actuaciones y, en este sentido, las acciones de comunicación institucional juegan un papel relevante.

Afirma Aranes (2013) que la actividad de la Administración Pública bascula en torno a dos líneas de fuerza opuestas, la democrática de servicio y la instrumental endógena, y que la comunicación institucional es el resultado de esa doble dialéctica que se origina en la intervención del Ejecutivo y de la Administración Pública y que se fundamenta en la apertura democrática de la sociedad.

El Estado, mediante las instituciones públicas, tiene el fin de cumplir con los deberes y obligaciones señalados en la Constitución y las leyes de cada país, contratando y ejecutando obras, adquiriendo bienes y solicitando servicios, así como ofreciéndolos a la sociedad con el fin de subsanar deficiencias y necesidades. En todo este proceso la comunicación cumple un rol fundamental: dar a conocer la obra y la gestión pública, y para ello las instituciones se sirven de todos los medios tradicionales y digitales que tienen a su disposición y que desarrollan una función específica (Tandazo, 1996).

Las acciones de comunicación institucional en la red tienen un papel relevante dentro del estado democrático del bienestar, es por ello que las administraciones, con objeto de dar respuesta a las nuevas necesidades comunicativas de la sociedad, están implementando de manera progresiva nuevas tecnologías de la información que transforman el modo en que los ciudadanos mantienen una relación con las organizaciones públicas.

La democracia participativa, que es autonomía crítica, se basa en la participación como un conjunto de procedimientos y procesos relacionales donde los agentes entran en relación simétrica y recíproca de comunicación, de cooperación, de corresponsabilidad. El acoplamiento de los agentes que intervienen en la vida social a esta perspectiva de la participación, como necesidad y como derecho, es lo que permite recuperar el sentido transversal y relacional de la participación. Esa recuperación precisa de innovaciones capaces de traducir la participación

en comunicación relacional para la acción ciudadana conjunta. (Alguacil, 2006: 24).

El crecimiento experimentado por la Administración pública, paralelo a su influencia en el conjunto de la sociedad y marcado por una previsible transformación, ha propiciado la prestación de servicios con un valor añadido, lo cual implica trabajar con el reconocimiento y desarrollo de la identidad del receptor final, que no es otro que el ciudadano. De forma que “la comunicación es un proceso aproximado en el que los individuos que participan en ella pretenden alcanzar una comprensión mutua” (Saladrigas, 2000: 30).

El ciberespacio ofrece una plataforma para el intercambio de opiniones y, por tanto, permite que el ciudadano medio interactúe con los responsables de las administraciones públicas (Day et al., 2005), es por ello que, dentro de este contexto de práctica informativa democrática que busca fomentar el conocimiento y la participación de la ciudadanía, la presente investigación tiene por objeto conocer cómo se desarrolla esta nueva realidad, así como los aspectos relativos a la gestión de la comunicación digital que presentan las empresas públicas ferroviarias de España, Francia e Italia.

El ferrocarril es un sector fundamental dentro de la economía europea pues incluye servicios, sistemas y subsistemas utilizados en el transporte ferroviario urbano, convencional y de alta velocidad, tanto de pasajeros como de mercancías.

Con un volumen de negocios de 73.000 millones de euros y más de ocho mil trayectos de viajeros al año, el ferrocarril ha experimentado un resurgimiento gracias a los nuevos trazados de alta velocidad, primero en Francia, y a partir del siglo 21 en España, que a principios de 2010 se convirtió en el primer país europeo en longitud de red de alta velocidad y segundo en el mundo, detrás de China.

El modelo ferroviario europeo ha ido adoptando un esquema de desintegración vertical que implica la separación (al menos a nivel contable) entre los servicios de transporte ferroviario y la gestión de infraestructuras, con el fin de permitir el acceso de otros operadores (públicos y privados) a competir sobre las mismas.

Sin embargo, “la trasposición de la legislación comunitaria a la nacional ha quedado siempre en manos de cada Estado, efectuándose este proceso a un ritmo muy desigual, en ocasiones sin respetar las fechas previstas o la completa aplicación” (Campos, 2015: 20).

Mientras algunos países abrieron sus mercados hace más de una década, otros, como Italia, lo han hecho recientemente. No obstante, la mayor parte de los países comunitarios, y especialmente Francia por la importancia para España, mantienen sus mercados nacionales cerrados a los posibles competidores de su operador nacional.

En este estudio nos vamos a centrar en el tipo de comunicación corporativa digital que desarrollan las operadoras de servicios ferroviarios de España, Francia e Italia: Renfe Operadora, SNCF y FS (Ferrovie dello Stato), tres empresas públicas cuya misión es

prestar servicios de transporte de viajeros y mercancías bajo el principio de seguridad, con criterios de calidad, eficiencia, rentabilidad e innovación.

Para evaluar la calidad y visibilidad de los contenidos, así como el uso de las potencialidades y recursos de la Web 2.0, nos centraremos en los medios sociales y, más concretamente, en cómo *Twitter* y *Facebook* se convierten en un canal de comunicación corporativa.

Según el VI Estudio Anual de Redes Sociales elaborado por IAB (2016), *Facebook* es la red que todos conocen, seguida por *YouTube* y *Twitter*. Pese haber frenado ligeramente su crecimiento, la plataforma creada por Mark Zuckerberg acapara el 96% de la actividad y marca el ritmo en las redes sociales (AIMC, 2015).

Por su parte, *Twitter* cuenta con un total de 320 millones de usuarios activos en todo el mundo, de los cuales, 11 millones son españoles. Esta plataforma es la preferida por las empresas (79,44%) para difundir su modelo de negocio, promocionar productos y servicios, así como para incrementar el tráfico hacia la web corporativa (Fundación Telefónica, 2015).

El método empleado es un modelo mixto que permite una mejor comprensión global del problema de investigación gracias a la combinación de estadísticas y la medición de determinados fenómenos, propios de lo cualitativo. El resultado demuestra que las publicaciones digitales contribuyen a fomentar el interés, la interacción y la participación de los usuarios para generar una mayor cercanía y transparencia informativa de las empresas públicas con respecto a sus usuarios, lo que permite recuperar el sentido transversal y relacional de la participación ciudadana.

### 1.1. Comunicación corporativa

La comunicación organizacional, aquella encargada de crear una imagen exterior de la empresa, coherente con su identidad y que favorezca su posicionamiento en el mercado, tiene ante sí el reto de evolucionar de un modelo unidireccional a un nuevo marco en el que el diálogo tenga cabida.

Internet y sus formas participativas aumentan la capacidad de influencia de los ciudadanos que ven que ahora pueden influir cada vez más en las instituciones y grandes compañías, puesto que el papel de un sujeto en la Red viene dado por lo que aporta y por el valor que los demás le conceden, en un proceso de revisión colectiva (Tascón y Quintana, 2012: 27).

En el ámbito de las instituciones, la comunicación corporativa podría definirse como la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa u organización desea transmitir a sus partes interesadas, de manera que se erige en un área estratégica a la hora de gestionar una marca. Puesto que la filosofía que la orienta no es otra que “hacer las cosas bien y darlas a conocer” (Capriotti, 1999: 33), se hace indispensable transmitir al ciudadano, de forma creativa y diferenciada, los mensajes creados sobre las actividades que la organización realiza.

Partiendo del hecho de que la comunicación en las estructuras organizativas es transversal, podríamos establecer cuatro grandes áreas que regulan todos los procesos relacionales entre la entidad y sus grupos de interés:

- Corporate. Aquella que gestiona los procesos de la comunicación estructural de la empresa y la relación de todos los grupos de interés con la identidad corporativa.
- Comunicación interna. Incluye los procesos de comunicación y la relación con los públicos internos de la empresa.
- Comunicación externa. Gestiona el capital de marca y la relación que mantiene la empresa con sus públicos externos.
- Comunicación Comercial. Desarrolla la comunicación en todo el proceso de venta y la relación de la marca y los productos con el consumidor y el mercado.

A partir de estas características, indican Gómez y Capdevila (2007: 7) que las técnicas de comunicación institucional se definen como:

El conjunto de reglas (principios) y de procedimientos (aplicaciones específicas) de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con la finalidad de conseguir en éstos una adhesión permanente para ejercer y distribuir el poder y realizar el bien público.

La comunicación estratégica realiza algunas funciones para la organización, cualquiera que sea su naturaleza pública o privada, entre las que destaca definir y socializar la identidad en el seno de las organizaciones, a través de la comunicación interna u organizacional, así como transformar los rasgos de identidad de la organización en símbolos o señales para que sean comunicados sistemáticamente a los públicos externos (Tandazo et al., 2016). De forma que para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos de comunicación “se requiere una gestión, que implica la acción de planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar todas las actividades y relaciones internas y externas de la organización” (Paladines, 2012: 35).

Estos principios generales se concretan en una serie de estrategias comunicativas que se han visto modificadas debido a la irrupción de las nuevas tecnologías, las cuales han variado el orden comunicacional conocido hasta el momento. La comunicación ya no es lineal, de arriba abajo, sino que “fomenta una conversación entre todos los empleados, un modelo más participativo y que permite tener flujos comunicativos descendentes: de arriba a abajo, y ascendentes: de abajo a arriba” (Celaya y Herrera, 2007: 39).

A medida que avanzamos hacia un mundo en continua hiperconexión los contenidos van adquiriendo más importancia, y uno de los retos al que las corporaciones se enfrentan es a un receptor activo que exige flujos comunicativos bidireccionales.

El nivel de interacción llevado a cabo por las organizaciones en la web puede ayudar a mejorar las relaciones con sus públicos (Saffer et al., 2013), pues influye en las percepciones de los individuos hacia el remitente un mensaje (Kelleher, 2009). Ello es debido a que los “ciberusuarios se correlacionan con un mayor interés en los asuntos

públicos, adquieren más conocimiento y tienen una alta probabilidad de participar en política que los ciudadanos promedio” (Richey y Zhu, 2015: 396).

Este modelo comunicativo multidireccional consigue que el mensaje se propague en varias direcciones y en un plano horizontal, es decir, democrático, sin jerarquías, sin centro de poder (Vendrell, 2015). Surge, pues, un nuevo tipo de usuario-prosumidor, un receptor proactivo, ávido de información y opiniones, que comparte sus puntos de vista y experiencia con los demás, alguien que aporta valores y propuestas de las que, a su vez, otros pueden formar parte (Ramos, 2012).

Los nuevos entornos *online* en los que se desarrolla la comunicación corporativa muestran una forma diferente de relacionarse entre las empresas y sus públicos basada en las conversaciones, el conocimiento compartido y el reto que presenta un medio nuevo. Gracias a su presencia en la red, la empresa busca conversión, fidelidad y recomendación, y todo ello gracias a espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa (Castelló et al., 2014: 24).

La comunicación corporativa digital favorece una comunicación instantánea mediante símbolos comunicativos que son ordenados bajo reglas lingüísticas de fácil entendimiento y acceso (Viladot, 2012: 71), de forma que las herramientas derivadas de los medios sociales aportan una “capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y la comunicación corporativa, capacidad de convocatoria/creación de comunidades, cobertura, integración de la marca, mejora de la notoriedad e imagen de marca y cercanía de marca/marca amigable” (Castelló, 2010: 107).

Esta comunicación directa permite conocer qué buscan los clientes, y para ello no dudan en invitar a los usuarios a participar y comentar como medio para obtener una información que utilizan para hacer de los clientes potenciales clientes finales, de forma que “las nuevas tecnologías modifican el comportamiento entre las empresas y los usuarios permitiendo planificar y realizar intercambios” (Varadarajan et al., 2010: 99), al tiempo que fomentan que los clientes desarrollen conductas proactivas en cualquier nivel de la cadena de valor (Hennig-Thurau et al., 2010).

Dentro de este contexto, las redes sociales resultan de gran utilidad pues garantizan que el mensaje llegue a los *stakeholders* sin intermediarios, de forma que las plataformas sociales se convierten en importantes herramientas de relaciones públicas (Wigley y Lewis, 2012).

Las redes sociales son claramente un medio de “prosumo” donde los prosumidores se convierten en altavoces que producen conversaciones con y para un público consumidor. En esta conversación, la audiencia no solo consume esos contenidos, sino que responde y reproduce estos mensajes y crea otros casi simultáneos. Significa que cualquier actividad en el mundo off-line puede tener trascendencia en el mundo on-line, conformando un “espacio de autonomía” (Berrocal et al., 2014: 67).

## 2. METODOLOGÍA

Para realizar una aproximación al problema de investigación planteado, y en correspondencia con la naturaleza del objeto a investigar, utilizaremos una metodología mixta. Así, si la informetría estudia los aspectos cuantitativos de los procesos de información, la cibermetría nos otorga los recursos necesarios para medir la actividad en las redes sociales, de forma que podamos aclarar el grado de actividad, el alcance de sus mensajes, el potencial de influencia que poseen en sus seguidores y las estrategias que utilizan para incrementar su notoriedad y proteger su reputación corporativa.

El análisis de las redes sociales se caracteriza por una serie de índices matemáticos que, en primera instancia, ofrece datos exclusivamente cuantitativos, sin embargo, la propia teoría y su nivel de sofisticación, afirma Torres (2010), ofrece también otros cualitativos.

En este sentido, lo cualitativo hace más bien referencia a la utilización de técnicas específicas que funcionan como suplemento del análisis cuantitativo de redes (Hollstein, 2006), una serie de instrumentos estandarizados que son adaptados para la recogida de datos en el marco de un estudio cualitativo y que, por tanto, no siempre cumplen con los criterios de apertura exigidos por la investigación cualitativa (Cárdenas et al., 2013).

A falta de consenso al respecto, hemos decidido extraer el valor cualitativo de las redes sociales a través de las cuatro variables que AIB, la Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España, considera que estandariza la forma de medir la actividad de las marcas en las redes sociales y que toma como referencia valores como la presencia, respuesta, generación y sugerencia (Modelo PGRS).

La presencia evalúa la suma de seguidores en las redes sociales y el volumen de contenido generado en los espacios *online* por las marcas. La respuesta tiene en cuenta el contenido, el predominio del lenguaje visual frente al textual y los comentarios que generan dichos contenidos. Por su parte, la generación cuantifica el *engagement* o grado de compromiso adquirido por un usuario con una marca, y la sugerencia tiene en cuenta las recomendaciones que hacen los usuarios a las empresas desde sus perfiles personales, medibles gracias a los contenidos compartidos en *Facebook* y *Twitter*.

## 3. RESULTADOS

En total hemos analizado 2.529 mensajes publicados entre el 1 de mayo y el 31 de julio de 2016 en *Twitter* y 128 en *Facebook* a fin de que los datos obtenidos fueran de total actualidad y por considerar que tres meses es un periodo idóneo para poder desarrollar un correcto estudio longitudinal.

Los parámetros de estudio se centran en la presencia, potencial de influencia, actividad, interacción y reacciones generadas en los usuarios, estos aspectos nos

permiten analizar las relaciones y vínculos entre los actores así como la recogida sistemática de datos empíricos, como propone Paniagua (2012).

Gracias a la combinación de estas variables podremos obtener conclusiones relativas a cómo las empresas son capaces de viralizar un mensaje (amplificación), si la comunicación establecida a través de la plataforma es bidireccional, si los mensajes aportan un valor añadido a los seguidores (conversación y compromiso), o si éstos interactúan con la empresa (gratificación).

Para ello nos han resultado de gran ayuda las aportaciones realizadas por Rojo (2006), Gómez (2009), Tascón y Quintana (2012) o Pérez-Latre (2012), entre otros. También se han consultado diferentes estudios hechos en el extranjero sobre canales de comunicación alternativos como los de Gil de Zúñiga et al. (2009) o Vergeer et al. (2010).

Para el análisis en *Twitter* hemos aplicado las herramientas *Tweetstat*, *Klear* y *Tweetbinder*, que funcionan en base a algoritmos que aseguran la validez científica de los datos obtenidos con niveles de confianza que no bajan del 95% y un error muestral inferior al +/-5%.

En el caso de *Facebook*, y siguiendo una ficha de análisis propia en base a la propuesta de Pérez-Dasilva y Santos (2014) para *Twitter*, hemos partido del número de fans y *posts* publicados por las empresas desde que se dieron de alta en la plataforma. Estos datos los hemos completado con variables que apuntan a la interactividad que mantienen con sus usuarios ('Me Gusta', comentarios, respuestas y contenidos complementarios).

Para la viralidad hemos contemplado el número de veces que se han compartido las publicaciones y el tráfico generado hacia la web de las empresas ferroviarias, el contenido de las publicaciones y su tipología. El análisis ha sido completado gracias *LikeAlyzer*, una herramienta capaz de medir y analizar el potencial y eficacia de las cuentas de *Facebook*.

### 3.1. *Twitter*

#### 3.1.1. Presencia y potencial de influencia

De las tres empresas @Renfe es la más antigua (enero de 2010), mientras que @SNCF y @fsnews\_it lo hicieron en noviembre. Por número de seguidores destaca FS, con 150.487, mientras que las operadoras españolas y francesas rondan los 60.000.

Para analizar su influencia hemos recurrido a la métrica seguidos/seguidores y a la variable "Listas cada mil usuarios", que indica la calidad de una cuenta y hace referencia a la media de personas que añadieron el perfil de la empresa a una lista pública. En este sentido, predomina Renfe, con 986 seguidores por usuario seguido y presencia en dos listas, lo que la convierte en la empresa con mayor influencia (Ver Tabla 1).



Tabla 1. Presencia y potencial de influencia en *Twitter*

	Seguidores	Siguiendo	SEG/SIG	Listas
<b>Renfe</b>	60.147	61	986	2
<b>SNCF</b>	61.153	962	63,5	2
<b>FS</b>	150.487	449	335,16	0

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.2. Actividad

El nivel de actividad depende de la cantidad de seguidores que actúa en el sentido de la recomendación y que es susceptible de amplificar el mensaje transmitido por la entidad. Para fidelizar usuarios y alcanzar un nivel de influencia hay que ser activos a nivel comunicativo, en este sentido, nos hemos fijado en el número total de mensajes publicados, los transmitidos durante nuestro periodo de estudio y la media de publicaciones diarias.

Teniendo en cuenta estos parámetros, SNCF es la empresa más activa con 126.495 *tweets* publicados, no obstante, durante nuestro periodo de estudio la que más mensajes ha emitido ha sido Renfe (1.224) con una media de 13,6 mensajes diarios (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Actividad de las empresas en *Twitter*

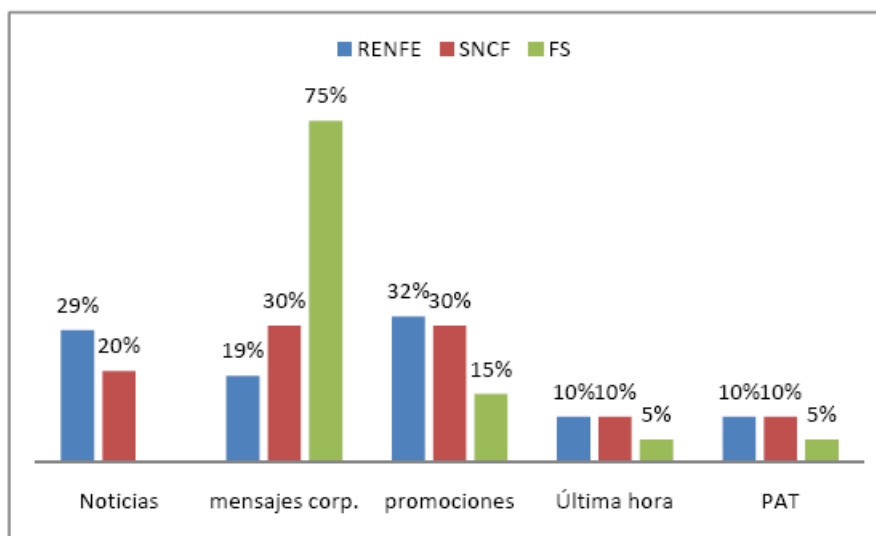
	Tweets	Tweets/ Día	Tweets pdo. Estudio	Fotos	Texto
<b>Renfe</b>	55.856	13,6	1.224	73%	27%
<b>SNCF</b>	126.495	2,8	252	82%	18%
<b>FS</b>	39.728	10,3	927	84%	14%

Fuente: Elaboración propia

Sus mensajes se acompañan en el 73% de las ocasiones de fotografías y su contenido es muy diverso: noticias (29%), mensajes corporativos (13%) y promociones (32%). El resto, se reparte entre atención al cliente (6%), informaciones de última hora (10%) y Planes Alternativos de Transporte (PAT) (10%) (Ver Gráfico 1).

Una tónica similar la encontramos en SNCF que, sin embargo, presta mayor atención a los mensajes icónicos (82%), lo que los hace bastante atractivos a sus seguidores. Por su parte, FS utiliza este canal para difundir noticias y notas de prensa (75%), desaprovechando las cualidades comunicativas que ofrece *Twitter*.

Gráfico 1. Contenido publicado en *Twitter*



Fuente: Elaboración propia

### 3.1.3. Interacción y reacciones generadas en los usuarios

Para medir la influencia y bidireccionalidad recurrimos a las variables menciones, respuestas, comentarios o “quiénes te han retuiteado”, que permiten concretar el nivel de compromiso y de amplificación del mensaje.

En este sentido, SNCF es la que más conversaciones mantiene y la que genera un mayor número de respuestas (35%). SNCF entiende la plataforma como un canal de comunicación con el cliente, al que ofrece respuesta todos los días de la semana en horario de 7 a 22 horas. Para ello se ayuda de las etiquetas #SAV, y #TFG e #Intercités para circulaciones ferroviarias. Sin embargo, es FS quien utiliza en mayor medida las etiquetas, una media de 4 por publicación, también hace un buen uso de los *links* en sus publicaciones (33%), ambos elementos permiten al grupo italiano convertirse en una importante fuente de información para terceros.

La eficacia de una cuenta en *Twitter* no sólo se mide por el flujo comunicativo que la empresa establece con sus seguidores, ya que tan importante es generar mensajes como conseguir una masa crítica de seguidores interesados en los mismos. A esta ecuación es importante sumarle un factor que tiene relación directa con la repercusión de los mensajes, es decir, cuántos *retweets* y ‘Me Gusta’ generan.

La cualidad proactiva de SNCF es recompensada con una buena repercusión de sus mensajes, los cuales acumulan un elevado número de *retweets* (67,4%) y de ‘Me Gusta’ (55,99%) (Ver Tabla 3). También los mensajes de Renfe son retuiteados en el 52,11% de las ocasiones, no obstante, en su mayor parte proceden de sus cuentas asociadas @Inforenfe, @CercaniasMadrid, @Rodalies y @CercaniasVLC.

Tabla 3. Interacción generada en *Twitter*

	RW	Resp.	Convers.	Mención	Links	Etiqu.	M. G.	Tw RW %
<b>Renfe</b>	36%	25%	74%	39,70%	13%	0,3	43,38%	67,43%
<b>SNCF</b>	40%	35%	98%	59%	8%	2	55,99%	52,11
<b>FS</b>	35%	19%	56%	29,35%	33%	4	23,34%	27,17%

Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Facebook

#### 3.2.1 Presencia, Potencial de influencia y Actividad

Sólo Renfe y SCNF poseen perfil en esta red social. La operadora ferroviaria francesa es la que más seguidores posee (158.232), frente a los 57.365 de Renfe (Ver Tabla 4). De igual forma, es la que una mayor actividad presenta, ya que ha emitido 85 mensajes, todos ellos poseían enlaces a su web, contribuyendo a redirigir tráfico a la misma, al tiempo que el 95% de sus *posts* iban acompañados de material audiovisual: un 60% fotografías (muchas de ellas enviadas por los propios usuarios), y el 45% restante de vídeos, los cuales tienen una media de 15.000 visualizaciones y contribuyen a generar tráfico hacia su canal de *YouTube*.

En cuanto al tipo de mensajes, ambas entienden *Facebook* como un canal diferenciado en el que abundan imágenes, noticias curiosas, concursos y juegos, todo orientado a la interacción con el usuario final. No obstante, Renfe desaprovecha claramente las cualidades periodísticas del canal publicando mensajes escuetos y telegráficos.

Tabla 4. Actividad e influencia en *Facebook*

	Seguidores	Posts	Enlaces / post	Fotos	Videos
<b>Renfe</b>	57.365	43	1	20%	25%
<b>SNCF</b>	158.232	85	1	60%	45 %

Fuente: Elaboración propia

#### 3.2.2. Interacción y reacciones generadas

Para comprobar la bidireccionalidad comunicativa que ambas empresas mantienen con sus seguidores y determinar su nivel de interacción recurrimos a examinar los 'Me Gusta', comentarios y respuestas que reciben sus publicaciones. En este sentido, destaca Renfe en cuanto al número de comentarios recibidos, sin embargo, la operadora ofrece un bajo índice de respuesta (3%), lo que apunta a una escasa interacción (Ver Tabla 5).

Al contrario, SNCF recibe pocos comentarios pero contesta a más del 50% de las dudas que se le plantean en abierto, además, sus publicaciones al ser originales y atractivas son compartidas con mayor asiduidad y reciben una media de 205 'Me Gusta'.

Tabla 5. Interacción y reacciones generadas en los usuarios de *Facebook*

	Comentarios	Compartido	Respuesta	Etiquetas	Compromiso	PTAT
<b>Renfe</b>	2.454	5.250	3%	1%	10.1%	5,79
<b>SNCF</b>	1.014	7.314	53%	150%	10.7%	8,31

Fuente: Elaboración propia

La eficacia de una cuenta en *Facebook* se mide por el interés que sus seguidores demuestran por los mensajes emitidos por la empresa, es por ello que para tener una idea global de la repercusión de los mismos recurrimos a las variables de nivel de compromiso y PTAT (Personas que están hablando acerca de esto).

El compromiso es la fidelidad que somos capaces de generar en nuestros usuarios. Si logramos que se sientan parte de la marca nos referirán a sus contactos y viralizarán nuestros mensajes, haciendo del “muro a muro” una gran campaña de publicidad. En este aspecto ambas empresas presentan un porcentaje similar (10,1% y 10,7%), no obstante, SNCF lidera el PTAT (8,31), una métrica que mide la efectividad de la página y el alcance que puede llegar a tener un mensaje.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras el análisis longitudinal realizado, y de acuerdo con el objetivo de esta investigación, podemos afirmar que *Twitter* es el medio social elegido por las tres empresas públicas ferroviarias para crear una imagen exterior coherente con su identidad y que favorezca su posicionamiento en el mercado.

Renfe y SNCF son las que mejor utilizan esta plataforma para escuchar a sus clientes y conocer sus opiniones sobre sus productos y servicios, lo cual les permite identificar sus fortalezas y debilidades, así como crear una imagen positiva y de transparencia informativa de la empresa, a ello contribuye una atención personalizada, la máxima implicación de las entidades en dar respuesta, ayuda y solución a los problemas, así como mostrar una comunicación próxima y directa.

Los resultados obtenidos confirman empíricamente que ambas empresas usan *Twitter* para publicar contenido actualizado, aportar valor añadido a sus seguidores y favorecer la viralización de sus mensajes. Por su parte, FS desarrolla un modelo comunicativo jerarquizado y vertical en el que prima la difusión unidireccional de los mensajes, usando el canal como refuerzo de su comunicación organizacional.

Sólo Renfe y SNCF poseen presencia en *Facebook*. Su comunicación se caracteriza por dos aspectos: el número de publicaciones desciende notablemente (una al día en el caso de SNCF) y ambas ponen en marcha iniciativas especialmente dirigidas al target más joven, aprovechando la posibilidad de conocer y fidelizar a futuros clientes potenciales.

Las dos entienden *Facebook* como un canal en el que abundan imágenes, noticias curiosas, concursos y juegos, todo orientado a favorecer una comunicación fluida y

bidireccional, así como conseguir unos seguidores proactivos que viralicen sus mensajes. No obstante, mientras SNCF cultiva una relación con su comunidad de referencia, lo que le permite dirigir tráfico hacia su web corporativa y su canal en *YouTube*; Renfe desaprovecha las cualidades periodísticas de *Facebook* publicando mensajes escuetos y telegráficos.

En conclusión, las empresas ferroviarias de España, Francia e Italia poseen una buena representación en el universo digital y han incluido a los medios sociales, especialmente a *Twitter*, en sus estrategias de comunicación y marketing a fin de aumentar su notoriedad en la red, para ello no dudan en aprovechar claramente las peculiaridades proactivas que tienen ambas redes sociales.

La comunicación *online* es entendida por Renfe y SNCF como una actividad compleja que hay que cuidar, pues permite amplificar el mensaje, aumentar la visibilidad de las corporaciones y facilitar la difusión de información y, por ello, dejan a sus clientes “participar en la formación de opiniones” (Roca, 2015:78). Además, el seguimiento de sus expectativas permite detectar oportunidades nuevas de negocio e incidencias que deben ser gestionadas de manera inmediata de cara a evitar una crisis reputacional.

Las redes sociales permiten a las compañías ferroviarias contactar con millones de potenciales clientes y se convierten en un canal importante a la hora de aumentar el capital de identidad de la marca gracias a la integración de los consumidores en su discurso corporativo, al tiempo que generan una mayor transparencia informativa respecto a sus usuarios, lo que permite recuperar el sentido transversal y relacional de la participación ciudadana.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIMC (2015). 16ª encuesta Navegantes en la Red. Recuperado el 30 de julio de 2016 de <http://download.aimc.es/aimc/J5d8yg/macro2013.pdf>.

Alguacil, J. (2006). Los desafíos del nuevo poder local: ¿hacia una estrategia relacional y participativa en el gobierno de la ciudad? En VV. AA., *Poder local y participación democrática* (Ed., Alguacil Gómez, J.). Barcelona: El Viejo Topo.

Aranes, J. L. (1996). La comunicación institucional de la administración pública: entre la lógica autista-instrumental y la democrática. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 1, 1102-1137.

Berrocal, S.; Campos-Domínguez, E. y Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube. *Revista Comunicar*, 43, 65-72.

Campos, J. (2015). La competencia en el ferrocarril: un análisis del nuevo marco institucional en Europa y en España. *Fedea Policy Papers*, 12, 1-53.

Capriotti, P. (1999). Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*, 13, 30- 33.

Cárdenas, A.; Hein, K.; Henríquez, K. y Valenzuela, S. (2013): Aproximación al análisis cualitativo de redes sociales. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 24 (2), 58-79.

Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Castelló, A.; Del Pino, C. y Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society*, 27 (2), 21-54.

Celaya, J. y Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Barcelona: Grupo BPMO Ediciones.

Day, J. C.; Janus, A. y Davis, J. (2005). *Computer use and the Internet use in the United States: 2003*. Washington: U.S. Census Bureau.

Fundación Telefónica (2015). La sociedad de la Información en España. Recuperado el 30 de julio de 2016 de <http://www.fundaciontelefonica.com/2015/01/21/sie14-informe-sociedad-informacion-espana-pais-conectado-europa>.

Gil De Zúñiga, H.; Puigiabril, E. y Rojas, H. (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the Internet is changing the political environment. *New Media Society*, 11, 553-574.

Gómez, S. (2009). Entretenimiento y fe en las ondas. Las emisiones religiosas de Radio Nacional de España durante el primer franquismo (1939-1959). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 261-276.

Gómez, L. y Capdevila, A. (2007). La administración persuade, estrategias persuasivas de los diferentes niveles institucionales en España. Valencia: VII Congreso de la AECPA, 1-18.

Hennig-Thurau, T.; Malthouse, E.; Frieger, C.; Gensler, S.; Lobschat, L.; Rangaswamy, A. y Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.

Hollstein, B. (2010): Qualitative Methoden und Mixed-Method-Designs. En C. Stegbauer & R. Häußling (Eds.), *Handbuch Netzwerkforschung (459-470)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

IAB (2016). V Estudio Anual de Redes Sociales. Recuperado el 30 de Julio de 2016 de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)

Kelleher, T. (2009): Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59 (1), 172-188.

Paladines, F. (2012). *Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales: Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Paniagua, J. (2012). *Curso de análisis de redes sociales. Metodología y estudios de caso*. Granada: Universidad de Granada.

Pérez-Dasilva, J.; Santos, M. y Meso, K (2015). Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 141-155.

Pérez- Latre, F.J. (2012). *La publicidad y los medios*. Pamplona: Eunsa.

Ramos, M. (2012). Relaciones Públicas, 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2 (3), 71-90.

Richey, S. y Zhu, J. (2015). Internet Access Does Not Improve Political Interest, Efficacy, and Knowledge for Late Adopters. *Political Communication Review*, 32(3), 396-413.

Roca, M. (2015). La transformación de la industria publicitaria en la era digital Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *Telos*, 99, 64-74.

Rojo, J. M. (2006). Evangelización y medios de comunicación, Hacia una radio misionera. *Misiones Extranjeras*, 216, 49- 61.

Saffer, A.; Sommerfeldt, E. y Taylor, M. (2013). The effects of organizational *Twitter* interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213-215.

Saladrigas, H. (2000). *Introducción a la Teoría de la Investigación en Comunicación Corporativa*. Cuba: Editorial Habana.

Tandazo, C.; Paladines, F. y Velásquez, A. (2016): La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 211 - 231.

Tascón, M. y Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.

Torres, L. (2010). Cómo analizar las redes sociales en Internet. El caso Twitter en México. *Sociología y tecnociencia: Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico*, 63-75.

Varadarajan, R.; Srinivasan, R., Vadakkepatt, G.; Yadav, M.; Pavlou, P.; Krishnamurthy, S. y Krause, T. (2010). Interactive technologies and retailing strategy: A review, conceptual framework and future research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 96-110.

Vendrell, I. (2015). “El paso de las relaciones con públicos a las relaciones con personas confirma el nuevo modelo multidireccional horizontal”. Recuperado el 2 de agosto de 2016 de <http://mediosociales.es/el-paso-de-las-relaciones-con-publicos-a-las-relaciones-con-personas-confirma-el-nuevo-modelo-multidireccional-horizontal/>

Vergeer, M.; Hermans, L. y Sams, S. (2010). The voter is only a tweet away micro blogging during the 2009 European Parliament election campaign in the Netherlands. *Paper*, 13, 1-24.

Viladot, M.A. (2012): *Comunicación y grupos sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

Wigley, S. y Lewis, B.K. (2012). Rules of engagement: Practice what you tweet. *Public Relations Review*, 38, 165-167.

## CURRÍCULUM DE LA AUTORA

**Marián Alonso González** (Sevilla, España)

Marián Alonso González es Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla con una Tesis Doctoral que versa sobre el cambio tecnológico de *ABC de Sevilla*. Técnico de Comunicación en ADIF, compagina su actividad investigadora con su labor docente en la Facultad de Comunicación impartiendo clases de Redacción Periodística Audiovisual y Tecnologías de la Información. Miembro del equipo de Análisis y Técnica de Investigación (HUM-212), ha orientado su investigación a campos relacionados con el Periodismo Social, las metodologías investigadoras sobre Periodismo y sus aplicaciones, y la interrelación existente entre las redes sociales y los formatos audiovisuales, prestando especial atención a los nuevos lenguajes multimedia e interactivos. <http://orcid.org/0000-0003-2676-0449>