

**VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS**

Sevilla (España), 21-23 marzo 2012

Blogging y microblogging corporativo. Comunicación 2.0 de los operadores de internet fija en España.

María Luz Álvarez Rodríguez

mlalvarez@uvigo.es

Universidad de Vigo

RESUMEN

Durante el 2011 la comunicación digital se caracterizó por el incremento del uso de la web 2.0 por parte de los internautas, destacando la continuidad del blogging y el incremento del microblogging como formas de comunicación en la red. En este estudio intentamos conocer la comunicación que establecen las compañías de telecomunicaciones proveedoras de internet de banda ancha fija en España (ADSL y cable) con sus stakeholders mediante sus blogs corporativos y sus canales corporativos de microblogging en la plataforma Twitter, para así entender la gestión de comunicación que realizan estas empresas para relacionarse con un público muy diverso y adaptado a las nuevas tecnologías que quiere conversar y ser escuchado, buscando una relación bidireccional.

PALABRAS CLAVE

Blogging, Microblogging, Redes sociales, Relaciones Públicas 2.0, Twitter, Comunicación Corporativa, Públicos

INTRODUCCIÓN

El año 2011 rompió una vez más todos los récords de uso de internet tanto a nivel español como mundial, logrando que la comunicación digital se incremente tanto a nivel de usuarios como a nivel de nuevos canales para relacionarse en la red. La comunicación digital se caracterizó este año por el aumento del uso de la web 2.0 por parte de los internautas (social media), destacando la continuidad del blogging y el incremento del microblogging. Los blogs o bitácoras, pese a su edad, todavía siguen de actualidad en la red, y en España los números demuestran que siguen incrementándose a pesar de la gran competencia que suponen otras herramientas de publicación online más rápidas, más sociales y más fáciles de emplear. Y el microblogging en España está de moda, siendo la plataforma Twitter la más empleada,

relacionando a millones de personas a través de cuentas que permiten establecer conversaciones entre ellas mediante el uso de mensajes breves.

Pero el año 2011 también demostró que las empresas de telecomunicaciones en España están entre las organizaciones que más clientes tienen en todo el país, lo que genera una masa de públicos muy importante con el que establecer relaciones, aunque según las estadísticas oficiales son las empresas que más reclamaciones y quejas generan año tras año por parte de los consumidores debido al mal servicio que ofrecen (AOUT, 2011), (Facua, 2010). Si consideramos además que las empresas de telecomunicaciones proveedoras de internet de banda ancha fija en España (ADSL y cable) son las que deberían tener mayor proximidad con el mundo de internet y mayor conocimiento de la web 2.0, ya que gracias a ellas los internautas pueden usar la red para comunicarse, comprendemos el motivo de la elección de este sector empresarial y tipología de organización para realizar nuestra investigación.

OBJETIVOS

Este estudio intenta conocer la comunicación corporativa que establecen las compañías de telecomunicaciones proveedoras de internet de banda ancha fija en España (ADSL y cable) con sus públicos, mediante sus blogs corporativos y sus canales corporativos de microblogging en la plataforma Twitter.

Para ello emplearemos la teoría de las Relaciones Públicas y los modelos de comunicación de Bernays (1990), Grunig, Grunig y Dozier (2002), que nos permitirán averiguar el modelo de comunicación que aplican las empresas para relacionarse con sus públicos mediante blogs y microblogging (Wright y Hinson, 2009).

Partiendo de las características comunicacionales de las herramientas digitales a investigar (Blogs y Microblogging en Twitter), buscaremos la confirmación del establecimiento de una comunicación bidireccional entre el emisor y sus públicos, y el posible empleo del cuarto modelo de relaciones públicas, bidireccional simétrico, motivado por la búsqueda real de un entendimiento mutuo entre las operadoras de internet fija en España y sus públicos.

METODOLOGÍA

El campo de este estudio se conforma por la totalidad de blogs corporativos y los canales en Twitter que tienen los operadores de internet fija en España para relacionarse con sus públicos. Pero ambas herramientas se investigaron durante dos períodos de actividad distintos, un semestre y una quincena de 2011, debido a sus grandes diferencias

comunicacionales, donde destaca especialmente la creación de contenidos y la relación con sus públicos.

Los canales de microblogging en Twitter se investigaron mediante un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo (Xifra y Grau, 2010), (Rybalkoa y Seltzerb, 2010), durante la primera quincena de noviembre de 2011.

Los blogs corporativos se investigaron también mediante un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo (Rojas et al, 2007: 68), (Smith, 2011), durante un semestre, desde el mes de junio hasta el mes de diciembre de 2011.

Todos los posts y tweets analizados se categorizaron en varias tipologías según los criterios establecidos: actualización, horarios, frecuencia, públicos, mensaje, comunicación, fuentes, etc.

1. Blogging

La web 2.0 se ha convertido en uno de los grandes fenómenos de Internet en los últimos años provocando que millones de personas se conviertan en activos comunicadores relacionándose unos con otros en tiempo real mediante el uso de herramientas sociales en la red.

El blog es una de las herramientas online más revolucionarias de la web 2.0 ya que fue pionera al permitir a cualquier usuario de internet crear sus propios contenidos en un inmenso espacio de comunicación global. El nacimiento del weblog (Fumero: 2005) se produjo en 1992 a través del sitio web de Tim Berners-Lee y su nombre fue acuñado en diciembre de 1997 por Jorn Barrer (Blood, 2000). En 1999 el lanzamiento de servicios de publicación gratuita en la red, como Blogger, provocarán la futura explosión del fenómeno blog en la red y su llegada a la blogosfera hispana. Así, la blogosfera fue avanzando sin parar hasta llegar a la situación actual, donde el término weblog o bitácora está admitido en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española y, según el último estudio de Technorati publicado en noviembre de 2011, hay 164 millones de blogs en Internet.

Enrique Dans (2005) define el blog como “página creada por uno o varios autores, generalmente mediante una herramienta sistematizada de gestión de contenidos, actualizada con gran frecuencia, presentada habitualmente en tono informal y orden cronológico inverso, con abundancia de hipervínculos a otros blogs y páginas, persistencia como vínculos permanentes para cada entrada realizada, y posibilidad de introducir comentarios por parte de los visitantes, moderados o no por el/los propietarios de la página”.

Como otros autores que definen blog, encuentra en la frecuencia de actualización y el contenido, sus aspectos básicos. El contenido ha evolucionado, dando cabida a elementos

cada vez más ricos como: texto plano, enlaces hipertextuales, imágenes, vídeo y sonido. Pero son los enlaces la característica clave, puesto que resulta fundamental para la existencia de las conversaciones, provocando el encadenamiento temático que prolonga la comunicación en la blogosfera.

El blog es un soporte que se usa para la interacción conversacional entre personas o grupos, para proporcionar realimentación sobre informaciones o contenidos emitidos y para la formación de redes de contactos, siendo la blogosfera un espacio abierto (Estalella: 2005) más allá de los sentidos habituales de lo público. Cualquiera puede participar, pero no todos tienen la misma visibilidad, notoriedad, relevancia... A través del uso cotidiano de los hiperenlaces emerge una jerarquía permitiendo que algunas voces individuales de la blogosfera sobresalgan y destaquen en Internet.

Según Rojas (2007: 18-20), no es exagerado decir que para comprender lo que pasa hoy en el mundo es necesario entender e incluso ser parte de la “conversación” que está sucediendo en la blogosfera, ya que se trata de una auténtica revolución en la que participan medios, empresas, políticos y personas individuales. Para poder establecer una comunicación bidireccional simétrica se emplea la citación del enlace de lo publicado por otros y también los comentarios a la propia entrada publicada, fomentando el diálogo y la opinión.

El blog se concibe como un instrumento para la expresión y para la construcción de la identidad, de un modo más eficaz y sencillo que la página web. A través del blog, cada persona u organización expresa unos intereses comunes y construye un perfil compartido en el que delimita su identidad en el ciberespacio y establece nuevas relaciones. Los blogs son espacios de propuestas y de diálogo que se mantienen abiertos y cambiantes en su discurso continuo y entrelazado con los lectores, comentaristas y con otros blogs que refuerzan las redes sociales en Internet.

2. Microblogging. Twitter

Dentro de la web 2.0 surge otra tipología de comunicación, el microblogging, también conocido como nanoblogging, que es un servicio parecido a la bitácora pero con posts muy breves similares a los SMS, ya que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes de aproximadamente 140 caracteres en función del servicio que se emplee (Twitter, Jaiku, Pownce, Yammer, Plurk, Tumblr, etc.) (Aprendices, 2010) y que acaba creando una red social de amigos. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de

SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc. Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. El usuario de origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos los usuarios.

Twitter (2012) es la red de microblogging más importante que se usa en estos momentos a nivel mundial y especialmente en España, aunque no fue hasta el 2009 cuando alcanzó el mercado internacional y comenzó a traducir a otros idiomas sus servicios. En septiembre de 2011 la propia compañía revelaba que tenían 175 millones de usuarios registrados y se escribían 230 millones de tweets cada día. Y en España los usuarios mensuales eran 3,1 millones, siendo el mercado con más crecimiento en todo el mundo durante el último año, un 151% (Fernández, 2011), aunque el tráfico real es mucho mayor ya que esos datos sólo muestran las visitas a través de la web, sin tener en cuenta los accesos a través de móviles, clientes Twitter de escritorio y RSS.

Twitter surgió en Estados Unidos en el año 2006 y se traduce por trinar o gorjear. Se autodefine como una red de información en tiempo real para conectar personas y contenidos a través de conversaciones ya que permite a sus usuarios comunicarse y relacionarse con sus followers o seguidores publicando entradas, llamadas tweets o trinos. La clave de Twitter son precisamente los tweets, pequeños pedazos de información con un máximo de 140 caracteres de longitud que permiten en muy poco espacio comunicar mucha información gracias al hipertexto y a los acortadores de urls (bit.ly, goo.gl, etc.) (Erostarbe, 2010). Los tweets, como otras herramientas de la web 2.0 como los blogs, pueden tener texto y/o url cortas que remiten a otros sitios web, fotos y vídeos. Conectado a cada tweet hay un panel de detalles enriquecido que proporciona información adicional, mayor contexto y contenido multimedia integrado. No obstante Twitter ha evolucionado mucho durante sus pocos años de vida y en su eslogan se refleja el cambio de uso que los usuarios le han dado ya que hasta noviembre de 2009 era “¿Qué estás haciendo?”, a finales de 2010 “¿Qué está pasando?” (Cobos, 2010) y hoy es “Sigue lo que te interesa” (Twitter, 2012).

Twitter aloja millones de cuentas de internautas que permiten seguir en abierto sus conversaciones, a diferencia de otras redes sociales que obligan a estar registrado en dichos servicios para poder ver sus contenidos. Para participar en Twitter simplemente se deben buscar las cuentas que consideremos relevantes para así seguir las conversaciones de dichas cuentas. Pero si también queremos establecer diálogos con otras cuentas dentro de la propia red simplemente hay que registrarse gratuitamente escoger el idioma, configurar el perfil

(público o privado) e iniciar el envío de mensajes cortos ya sea usando la web, algún programa o aplicación, o desde dispositivos móviles.

3. Blogging corporativo de los operadores de internet fija en España

Realizando un análisis de contenido y un análisis cualitativo a cada una de las webs pertenecientes a la muestra del estudio, obtenemos mucha información. La más importante es confirmar que más de la mitad de las compañías de telecomunicaciones proveedoras de internet de banda ancha fija en España (ADSL y cable) interaccionan con sus públicos mediante un blog (54%), pero sólo un 38% lo hace mediante un blog corporativo.

Analizando las bitácoras comprobamos que varias compañías presentan blogs con una temática muy concreta en telefonía móvil y también en temas de actualidad diversos, olvidando la temática corporativa que buscamos. A continuación los explicamos:

La compañía Orange, además de tener su propio blog corporativo, tiene tres blogs más dedicados a las TICs: Ohmyphone (El blog de Orange para tu Smartphone), Profesorbot (El blog de Orange de tecnología y ADSL) y Entrebits (Canal de Orange de Información sobre móviles, descargas y noticias tecnológicas).

La compañía Movistar tiene tres blogs dedicados a la telefonía móvil que se llaman: Android, Tablets y Smartphones.

Y la compañía Vodafone tiene otros tres blogs dedicados a diferentes temas: Smartblog (El blog inteligente para los teléfonos más inteligentes), Cookingideas (Un blog de Vodafone para alimentar tu mente de ideas) y Vodafone te ayuda (Consejos, novedades, tutoriales y todo lo que necesitas saber).

De ese modo solamente las compañías Jazztel, Orange, Ono, R y Ya.com presentan blogs corporativos con temática afín. Pero debido a nuestra metodología, todo aquel blog que no esté actualizado desde junio de 2011 no puede ser estudiado, por lo que el blog de la compañía Ya.com, Blogsejos, que se define como “blog oficial de ya.com con todos los trucos, consejos y últimas novedades sobre los blogs y el mundo que los rodea”, al llevar desactualizado desde marzo de 2010 queda eliminado del análisis detallado.

Los cuatro blogs corporativos restantes presentan publicación durante todo el semestre estudiado dando lugar a un total de 268 post publicados, siendo Jazztel el de mayor publicación, 118, frente a Orange con sólo 13, aunque ninguno estuvo de vacaciones ningún mes. La frecuencia de actualización de entradas varía sustancialmente entre todos a pesar de que los blogs están abiertos para sus públicos las 24 horas los 365 días del año, siendo

AnexoM el que publica con una periodicidad aproximada de 3 días, Ono de 4 días, Que che parece de una semana y Orange de 15 días.

La antigüedad de los blogs analizados difiere bastante, siendo todos mayores de un año. Que che parece es el blog corporativo más viejo, de junio de 2008, siguiéndole AnexoM de Jazztel, de enero de 2009, Ono de septiembre de 2009 y Orange de mayo de 2010.

En lo referente a la usabilidad de los blogs y sus estructuras formales todos presentan un diseño actual, con una navegación sencilla y acorde con las características de una bitácora. La totalidad presentan contenidos textuales y multimedia (fotografías, vídeos, mapas, etc.), RSS y buscador. Los blogs de Ono y Jazztel no presentan archivos de clasificación temporal, y el blog de R no tiene formulario de contacto. Así mismo las bitácoras de Orange y Jazztel tampoco tienen incrustados los mensajes de Twitter en el lateral de la página y el de Jazztel ni siquiera enlaza a su cuenta en Twitter.

La autoría de casi todos los blogs es individual, pero a nombre de la compañía, salvo en AnexoM donde hay un grupo variado de autores.

El uso del blogroll, listado de enlaces externos del blog, es correcto por parte de Jazztel y Ono, ya que Orange no lo tiene, y R únicamente presenta enlaces externos de la propia compañía, evitando cualquier citación del mundo exterior. Así mismo dentro de los contenidos del blog, tanto R como Orange no enlazan nunca texto con fuentes ajenas a la empresa, produciendo una endogamia muy castigada en la blogosfera debido a la unidireccionalidad de la comunicación.

Algo que destaca en el análisis es la diferencia entre los contenidos de los blogs. Primeramente el tono de las entradas publicadas varía desde la gran informalidad de Que che parece, el uso de informalidad y formalidad en AnexoM y Ono, en función de la temática a exponer, y la formalidad de Orange. Sus contenidos también tienen distintos objetivos, ya que mientras Orange sólo publica artículos informativos, los demás blogs publican además entradas persuasivas y de entretenimiento. Todos los blogs hablan sobre la temática de las telecomunicaciones, pero mientras Orange se ciñe exclusivamente a asuntos de reputación corporativa y RSC, los demás abordan promociones de productos y servicios de la compañía, noticias de actualidad relacionadas con las telecomunicaciones, eventos de telecomunicaciones, información sobre ocio, datos de la compañía, etc.

En lo que respecta a los comentarios, todos los blogs los tienen activados, fomentando la interacción de la empresa con sus públicos, pero la bidireccionalidad sólo se produce en Que che parece y, a veces, en AnexoM, ya que en el resto nadie contesta a las opiniones de sus públicos.

A la hora de clasificar públicos observamos que los públicos preferentes de los blogs corporativos son los clientes/consumidores (actuales o futuros), frente a otros públicos importantes como pueden ser: periodistas y accionistas, que no tienen casi presencia, y trabajadores, que no la tienen.

4. Microblogging corporativo. Twitter de los operadores de internet fija en España

Una vez realizado el análisis de blogs corporativos proseguimos el estudio cuantitativo y cualitativo utilizando los enlaces facilitados a las cuentas de Twitter en las webs de cada empresa. De ese modo confirmamos que la mitad de las compañías de telecomunicaciones proveedoras de internet de banda ancha fija en España (ADSL y cable) interaccionan con sus públicos mediante un canal de microblogging en Twitter (62%).

Pero hay que destacar que mientras el 89% mantiene su cuenta actualizada, un 11% tiene su canal de Twitter desactualizado, haciendo de este espacio comunicativo un lugar abandonado, falta de eficacia y fiabilidad como herramienta de comunicación, afectando incluso a su reputación (Álvarez, 2009).

En 15 días la media de tweets de las operadoras fue 287, publicándose de media 134 mensajes por día. La empresa Ya.com es la que menos mensajes emitió, 35, frente a Movistar que fue la que más tweets escribió, 676, a pesar de cerrar los fines de semana.

La web está abierta las 24 horas los 365 días del año y las cuentas de Twitter de estas empresas están en línea para su consulta todos los días. Pero a la hora de comunicarse con sus públicos de forma bidireccional sólo el 12% lo hace de lunes a domingo, mientras el 88% deja de conversar los fines de semana. Observando también los horarios de publicación de los mensajes comprobamos que las cuentas escriben en horarios de oficina, por lo que ninguna funciona por la noche.

Otro dato importante son las tipologías de públicos a estudiar (Álvarez, Martí y Domínguez, 2009). Hay dos tipos de públicos que siguen esta red de microblogging, los públicos activos registrados en la propia red como “seguidores de la cuenta de Twitter” de las empresas, y los públicos inactivos, registrados o no en Twitter, pero que tienen acceso a estas cuentas ya que son de dominio público y se puede acceder a ellas sin estar registrado en la herramienta visitando la web de la cuenta de Twitter, usando su RSS, etc.

Simplemente, a fecha de 15 de noviembre de 2011 las empresas tenían 105.900 seguidores registrados. Su número de público registrado sabido con certeza oscila entre los 45,434 de la empresa Movistar y los 350 de Ya.com, repartiéndose homogéneamente las cifras en todas las

empresas en función del número de clientes reales que poseen, por lo que observamos una correlación entre número de clientes y número de seguidores de la cuenta de Twitter.

En lo referido al número de personas que las empresas estaban siguiendo el total era de 57.590, un poco más de la mitad de los seguidores, lo que muestra que las compañías están todavía interesadas en acciones de captación para que los usuarios lleguen a ellas, más que en establecer verdaderas relaciones bidireccionales. No obstante en algunas empresas el número de seguidores y seguidos cada vez es más similar, siendo los casos más proporcionados el de Ya.com, 272 Siguiendo frente a 350 Seguidores, y el de Movistar, 39.810 Siguiendo frente a 45.434 Seguidores.

Así mismo, categorizando los tipos de públicos, vemos que los públicos preferentes en el canal de Twitter son los clientes/consumidores frente a otros como periodistas, accionistas, o trabajadores que no tienen casi presencia.

Los tweets o mensajes de Twitter pueden ser de dos tipos, emisión o respuesta, de modo que las compañías pueden emitir mensajes, simples o ReTweets (Tweet de otro usuario que publicas debido al valor que tiene su contenido siendo similar a una cita o mención literal); y también responder a preguntas o comentarios que les hacen los usuarios. De esa forma las empresas pueden emplear la bidireccionalidad simétrica siendo emisores, y también siendo receptores.

La estructura de los mensajes depende de su tipología, emisión o respuesta, pero se componen siempre de texto y pueden tener a mayores una dirección corta, url abreviada, para enviar al usuario a otras webs externas o webs del ecosistema de comunicación de la propia empresa como su site corporativo, su blog, su red social en Facebook...

En lo que respecta a los mensajes emitidos por las empresas en sus cuentas podemos establecer tres tipologías temáticas: Noticias y novedades, Promociones, ofertas y publicidad, y Atención al cliente.

Algunas empresas ya anuncian en su perfil de su propia página de Twitter el contenido de sus mensajes: "Twitter Oficial de Movistar España y sus noticias", "Twitter Oficial de ONO. La empresa de telecomunicaciones con mayor red propia de fibra óptica. Hazte seguidor y conocerás nuestras novedades", "Twitter Oficial de Vodafone España para compartir noticias y novedades", etc.

No obstante debemos indicar que el canal de Twitter sirve para interactuar con los públicos de la marca tratando, no sólo la temática propia del servicio ADSL-cable, sino que se comunica sobre otros productos/servicios de la marca como pueden ser la telefonía móvil, la telefonía fija, la televisión, etc.

De esa forma los mensajes de Atención al cliente suelen ser respuestas a demandas de usuarios registrados sobre problemas o dudas con el servicio contratado a la compañía.

Los mensajes de Promociones, ofertas y publicidad, son mensajes emitidos por la empresa para difundir sus estrategias comerciales en internet, aunque alguna vez puede ser alguna respuesta solicitada por clientes vía Twitter.

Por último los mensajes de Noticias y novedades son mensajes emitidos por la empresa donde se puede leer información relacionada con la propia compañía, pero también información interesante de internet y el mundo digital que no presenta ninguna relación directa sobre la organización que suele tener la forma de recomendación de enlace web.

En lo que respecta a la autoría de los mensajes en Twitter todas las compañías firman con su nombre a excepción de Movistar que introdujo como novedad en noviembre la firma de los autores que escriben sus mensajes así como colocación de las fotografías en el lateral del canal de Twitter para conocerlos.

CONCLUSIONES

Analizando la comunicación que establecen las empresas de telecomunicaciones podemos decir que las organizaciones comienzan a aprovechar las posibilidades que ofrecen los blogs corporativos y Twitter para relacionarse con sus públicos, clientes/consumidores (actual o futuro) principalmente, y periodista y accionista muy minoritariamente.

Las compañías de internet de banda ancha fija en España han encontrado nuevos canales de comunicación bidireccional con sus públicos gracias a los blogs corporativos y la plataforma de microblogging de Twitter, siendo usados cada uno para diferentes objetivos de relaciones con sus públicos, aunque no con el mismo éxito. La comunicación corporativa que emplean las empresas en el canal de Twitter se basa principalmente en la atención al cliente y promoción de ventas, ofertas y publicidad, mientras la que establecen en sus blogs busca diferentes objetivos: imagen de marca, reputación, atención al cliente, etc.

Tanto el blog corporativo como el canal de Twitter, sirven para interactuar con los públicos de la marca tratando, no sólo la temática propia del producto/servicio ADSL-cable, sino que se comunica sobre otros productos/servicios de la marca como pueden ser la telefonía móvil, la telefonía fija, la televisión, etc., además de informar sobre temas relacionados con las telecomunicaciones como son el ocio, las novedades tecnológicas, eventos de telecomunicaciones, información sobre la compañía, etc. Así mismo se observa una unión continua entre ambos canales que trasvasan internautas de una aplicación a otra mediante los enlaces, y una retroalimentación constante entre los contenidos de ambos canales, ya que las

empresas suelen publicar en Twitter las noticias y novedades que ya han publicado en su blog corporativo, estableciéndolo como fuente principal en Twitter, siendo los enlaces a la web corporativa y a sus redes sociales más minoritarios.

Los operadores de banda ancha no evidencian un interés claro por emplear los blogs corporativos para establecer una comunicación bidireccional con los públicos internautas, al no ser usados mayoritariamente por las compañías y, en los casos en los que se emplean, olvidándose de la premisa fundamental de la web 2.0 de escuchar y conversar con los públicos. Realmente en la gran mayoría de los blogs corporativos se establece una comunicación unidireccional al no contestar a los comentarios de los internautas, ni facilitar enlaces externos dentro de las entradas publicadas y en el blogroll. Sin embargo, en lo que respecta a Twitter, las compañías de banda ancha sí evidencian un interés por emplear el canal para establecer una comunicación bidireccional con sus públicos, especialmente los registrados en la plataforma, ya que se comienzan a crear ofertas y promociones específicas para la comunidad online. Se escucha y se dialoga con los usuarios y alguna empresa no se limita a publicar enlaces a contenidos de comunicación sobre la propia compañía sino que comienza a contribuir a la comunidad distribuyendo contenido ajeno para dar a conocer a otros usuarios, pero de modo todavía muy excepcional.

Las características de los mensajes emitidos en los blogs corporativos, básicamente la actualidad y la transmedialidad, y en la plataforma de microblogging Twitter, preferentemente la brevedad y la rapidez, parecen hacer de estos nuevos canales digitales unas vías de comunicación importante para las organizaciones. Pero deberían fomentar más la atención al cliente, la contestación a comentarios, el uso de enlaces externos ajenos a la empresa, y la generación de contenido de interés frente a la difusión de promociones, ofertas y publicidad.

Sorprende que las empresas de telecomunicaciones, supuestamente las que más relación deberían tener con la web 2.0 por los servicios de internet que ofrecen y por la mala reputación que poseen (V.AA. 2011; R. M., 2010), todavía no son las organizaciones más avanzadas en la comunicación online con públicos, lo que las está lastrando en su imagen y reputación corporativa (Domínguez, Martí y Álvarez, 2010); por lo que deberían reforzar esta tipología de comunicación para conversar realmente escuchando a los demás. En definitiva, deberían aspirar a lograr la bidireccionalidad con sus públicos cambiando su forma de comunicar por una nueva forma basada en el diálogo, ahora que ya existen canales que lo facilitan.

Por ello las empresas deben apostar por las Relaciones Públicas aplicadas a la comunicación online empleando profesionales para implantar sus estrategias de comunicación en la red,

siguiendo las palabras de Bernays (1990: 70) “[...] relaciones públicas significa exactamente lo que dice: son las relaciones de una organización, una persona, una idea, lo que sea, con los públicos de los que depende para su existencia. El consultor de relaciones públicas es el que se dedica a ellas, un profesional equipado por educación, adiestramiento y experiencia que asesora al cliente o patrono sobre las relaciones con los públicos de los que depende. Empieza su labor analizando las relaciones del sujeto y de los públicos de los que depende, para sus objetivos sociales. Encuentra los ajustes y desajustes entre el sujeto y estos públicos. Después asesora sobre las actitudes y acciones necesarias para alcanzar los objetivos sociales, y luego interpreta el sujeto al público. El consultor de relaciones públicas funciona en una calle de circulación en ambos sentidos. Interpreta el público al cliente y el cliente al público.”

Pero las empresas no deben quedarse en cualquier modelo de comunicación ya que deben procurar comunicarse con sus públicos siguiendo las bases de la web 2.0, escuchar, conversar y compartir. Por ello las organizaciones deben apostar por implantar el quinto modelo bidireccional simétrico persuasivo definido por Arceo (2005) o el cuarto modelo bidireccional simétrico más sencillo de aplicar (Grunig, Grunig y Dozier, 2002). El cuarto modelo bidireccional simétrico es otro modo de entender y de ejercer las relaciones públicas y se caracteriza sobre todo porque su objetivo es el del mutuo entendimiento entre el emisor y los públicos a los que se envía el mensaje. En la búsqueda de ese entendimiento mutuo, la relativa y eventual modificación de actitudes, intención y comportamiento (siempre que acompañen otros factores sociales), se dará en ambas partes del proceso comunicativo, receptor y emisor, públicos y organización o similar. Se trata, así, de un modelo bidireccional y de efectos equilibrados, siendo adicionalmente y por todo ello el enfoque con mayor responsabilidad social de los cuatro modelos.

La iniciativa reciente de Movistar de personalizar su comunicación en Twitter mediante el uso de la firma individual de cada autor en sus mensajes y la colocación de las fotografías de todos los autores en la web del canal, es una buena iniciativa para mejorar la bidireccionalidad con sus públicos al humanizar más la comunicación, pero sigue siendo insuficiente por lo que Movistar tendrá que seguir trabajando en mejorar sus relaciones con sus públicos al igual que las demás empresas.

REFERENCIAS

- ÁLVAREZ, M.L. (2009): *La reputación y responsabilidad corporativa en la web actual*, en *Actas del IV Congreso de la Cibersociedad*, [en línea], (<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/la-reputacion-y-responsabilidad-corporativa-en-la-web-actual/836/>) [Consulta: 8/01/2012]
- ÁLVAREZ, M.L.; MARTÍ, D.; DOMÍNGUEZ, S. (2010): Reputación y responsabilidad desde webs corporativas. La información de empresas regionales en busca de sus públicos en internet, *Revista Área Abierta* [en línea], nº 26, (<http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB1010230001A.PDF>) [Consulta: 8/01/2012]
- APRENDICES. (2010): *Microblogging*, en *Wiki de Aprendices* [en línea], (<http://aprendices.wikispaces.com/Microblogging>) [Consulta: 8/01/2012]
- ARCEO, J.L. (2005): *El modelo de comunicación del gobierno del PP en la última legislatura y en la crisis del 11-14M*, *Revista Análisi Quaderns de la Comunicació*, nº 32, [en línea] (www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/15169/179889) [Consulta: 8/01/2012]
- BERNAYS, E. L. (1990): *Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986*, ESPR-PPU, Barcelona.
- BLOOD, Rebecca (2002): *The Weblog Handbook*. Perseus Publishing, UK. Gestión 2000.
- COBOS, T. L. (2010): *Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos*, *Revista Razón y Palabra* [en línea], nº 73. (<http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/JUL30.html>) [Consulta: 8/01/2012]
- DANS, E. (2005): *Blogs y empresa. Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa*, *TELOS*, 65, octubre-diciembre. [en línea]. <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=8&rev=65> [Consulta: 8/01/2012]
- ESTALELLA, A (2005): *Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible*, *TELOS*, 65, octubre-diciembre.[en línea]. <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=65> [Consulta: 8/01/2012]
- FUMERO, A. (2005): *Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog*, *TELOS*, 65, octubre-diciembre. [en línea].

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=65> [Consulta: 8/01/2012]

DOMÍNGUEZ, S.; MARTÍ, D.; ÁLVAREZ, M.L. (2010): *A comunicación corporativa de empresas galegas en internet*, en Cátedra Filgueira Valverde: Estudios de investigación, Difusora, Ourense.

EROSTARBE, F. (2010): *Ya está entre nosotros Goo.gl, el acortador de URLs de Google*, en ALT1040 [en línea]. (<http://alt1040.com/2010/10/ya-esta-entre-nosotros-googl-el-acortador-de-urls-de-google>) [Consulta: 8/01/2012]

GRUNIG, L. A.; GRUNIG, J. E.; DOZIER, D. M. (2002): *Excellence Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

FACUA. (2010): *Consultas y Reclamaciones FACUA España 2010*, [en línea], (<https://www.facua.org/es/tablas/balancefacua2010.htm>) [Consulta: 8/01/2012]

FERNÁNDEZ, L. (2011): *España es el país de Europa que más crece en el uso de Twitter*, La información [en línea]. (<http://blogs.lainformacion.com/Twitter-blog/2011/01/11/espana-es-el-pais-de-europa-que-mas-crece-en-el-uso-de-Twitter/>) [Consulta: 8/01/2012]

MARTÍ, D.; ÁLVAREZ, M.L.; DOMÍNGUEZ, S. (2009): *Imagen corporativa web. Análisis del discurso de empresas de internet*, Revista Razón y Palabra [en línea], nº 69. (<http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/JUL30.html>) [Consulta: 8/01/2012]

OAUT (2011): *Datos relativos a las consultas y reclamaciones recibidas en la Oficina, clasificadas por materias y por operadores. Primer Semestre 2011*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio [en línea], <http://www.usuariosteleo.es/Destacados/Datos%20oficina/Datos%20OAUT%20I%20SEMESTRE%202011.pdf> [Consulta: 8/01/2012]

R. M. (2010): *Las reclamaciones telefónicas saturan las juntas arbitrales de consumo*, El País, [en línea], (http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/reclamaciones/telefonicas/saturan/juntas/arbitrales/consumo/elpeputec/20101124elpeputec_6/Tes) [Consulta: 8/01/2012]

ROJAS, O. et al (2007): *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios*. Madrid: Esic Editorial.

RYBALKOA, S., SELTZERB, T. (2010): *Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter*, Public Relations Review 36, pp. 336–341.

- SMITH, G. (2011): *Becoming “Quirky” Towards an Understanding of Practitioner and Blogger Relations in Public Relations*, Public Relations Journal, Vol.5, No. 4.
- TWITTER. (2012): *Web oficial de Twitter* [en línea] (<http://Twitter.com/about>) [Consulta: 8/01/2012]
- VV.AA. (2011): *Las reclamaciones a operadores aumentan un 30,4%*, La Información, [en línea] http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/redes/las-reclamaciones-a-operadores-aumentan-un-30-4_xzVP5J9qAroJkWPygCey11/ [Consulta: 8/01/2012]
- WRIGHT, D.K., & HINSON, M.D. (2009): *An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice*. Public Relations Journal Vol.3, No.2.
- XIFRA, J.; GRAU, F. (2010): *Nanoblogging PR: The discourse on public relations in Twitter*, Public Relations Review, nº 36, pp. 171–174.

REFERENCIAS DE LA MUESTRA DEL ESTUDIO

- ARRAKIS: <http://www.arrakis.com/>
- EUSKALTEL: <http://www.euskaltel.com/>
- JAZZTEL: <http://www.jazztel.com/>
- MOVISTAR: <http://www.movistar.es/>
- R: <http://www.mundo-r.com/>
- ONO: <http://www.ono.es/>
- OPEN FOR YOU: <http://www.openforyou.com/>
- ORANGE: <http://www.orange.es/>
- SUPERBANDA: <http://www.superbanda.net/>
- TELE2: <http://www.tele2adsl.es/>
- TELECABLE: <http://www.telecable.es/>
- VODAFONE: <http://www.vodafone.es/>
- YA.COM: <http://www.ya.com/>
- BLOG CORPORATIVO JAZZTEL, Anexom: <http://www.anexom.es/>
- BLOGS MOVISTAR:
- Android: <http://comunidad.movistar.es/t5/Android/bg-p/blog-android>
- Tablets: <http://comunidad.movistar.es/t5/Tablets/bg-p/blog-tablets>
- Smartphones: <http://comunidad.movistar.es/t5/Tablets/bg-p/blog-smartphones>
- BLOG CORPORATIVO ONO: <http://blog.ono.es>

BLOG CORPORATIVO ORANGE: <http://blog.orange.es/>

BLOGS ORANGE:

Ohmyphone: <http://www.ohmyphone.com/>

Profesorbot: <http://www.profesorbot.com>

Entrebits: <http://www.entrebits.com>

BLOG CORPORATIVO R, Que che parece: [http:// www.quecheparece.com](http://www.quecheparece.com)

BLOGS VODAFONE:

Samrtblog: <http://www.smartblog.es/>

Cookingideas: <http://www.cookingideas.es/>

Vodafone te ayuda: <http://www.vodafoneteayuda.es/>

BLOG CORPORATIVO YA.COM, Blogsejos: <http://blogs.ya.com/blogsejos/>

TWITTER JAZZTEL: http://twitter.com/jazztel_es

TWITTER MOVISTAR: http://twitter.com/movistar_es

TWITTER ONO: http://twitter.com/ono_ono

TWITTER ORANGE: http://twitter.com/orange_es

TWITTER R: <http://twitter.com/quecheparece>

TWITTER TELE2: <http://twitter.com/tele2info>

TWITTER VODAFONE: http://twitter.com/vodafone_es

TWITTER YA.COM: <http://twitter.com/yacom>