

Dra. Marián ALONSO GONZÁLEZ

Profesora asociada. Universidad de Sevilla. España. malonsog@us.es

Comunicación empresarial de las empresas del IBEX 35 en Twitter

Business communication IBEX 35 companies across Twitter

Fecha de recepción: 27/04/2015

Fecha de revisión: 24/06/2015

Fecha de preprint: 01/09/2015

Fecha de publicación final: 01/01/2016

Resumen

Las nuevas tecnologías de la información han modificado las estrategias de la comunicación empresarial. Las herramientas derivadas de la Web 2.0, y en concreto, las redes sociales incorporan nuevos paradigmas en el manejo de la comunicación hasta el punto de transformar la relación que tradicionalmente mantenían los usuarios con las corporaciones. A lo largo de este artículo, y mediante una metodología de investigación cuantitativa, analizamos la comunicación que desarrollan las empresas del IBEX 35 a través de la red social *Twitter* para evidenciar la importancia que las empresas conceden a esta plataforma a la hora de crear una imagen exterior coherente y que favorezca su posicionamiento en el mercado.

Palabras clave

comunicación corporativa; IBEX 35; prosumidor; redes sociales; reputación online; Web 2.0

Abstract

New technologies of the information have modified the strategies of the business communication. Social networks have transformed the relation that traditionally the users were supporting with the corporations. From a quantitative research methodology, this paper present the communication that the companies of IBEX 35 develop in Twitter to demonstrate the importance that the companies give to this platforms to generate an coherent image and strength their position in the market.

Keywords

Business communication; IBEX 35; Prosumer; Social Networks; Online Reputation; Web 2.0

1. Introducción

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, a fin de conseguir una adaptación permanente a los cambios del entorno, 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 ámbito en el que el auge de las redes sociales incorpora nuevos paradigmas en el manejo de la comunicación de las empresas y de sus marcas.

Las herramientas derivadas de la Web 2.0 han puesto de manifiesto la existencia de un nuevo orden que modifica los flujos informativos y que crea un escenario en el que las empresas deben modificar sus estrategias, a fin de integrar las herramientas digitales y los nuevos modelos de conectividad a nuevas exigencias informativas que pasan por el desarrollo y explotación de las múltiples potencialidades que ofrece la web social.

La aplicación de las tecnologías de la información posibilita que las capacidades comunicativas mejoren en eficacia y eficiencia debido a una especialización de las herramientas dirigidas a los clientes y, en este sentido, la comunicación organizacional en la red debe dar respuesta a las nuevas necesidades comunicativas de la sociedad, superando las limitaciones espacio-temporales y transformando la relación que tradicionalmente mantenían los usuarios con las empresas.

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 cliente que adopta un papel activo dentro del proceso informativo y que exige flujos comunicativos bidireccionales.

Este nuevo proceso comunicativo, basado en la conversación 2.0, tiene por objeto ofrecer al cliente una experiencia de valor, y para ello las empresas no dudan en establecerse como referentes de consulta en los temas relacionados con su actividad. De hecho, investigaciones precedentes han demostrado que el nivel de interacción llevado a cabo por las organizaciones en la web puede ayudar a mejorar las relaciones con sus públicos (Saffer, Sommerfeldt y Taylor, 2013), en tanto que influye en las percepciones de los individuos hacia el remitente un mensaje (Kelleher, 2009).

Con el fin de evaluar la calidad y visibilidad de los contenidos, así como el uso de las potencialidades y recursos de la Web 2.0 en el ámbito de la comunicación organizacional, el presente artículo propone un análisis de la comunicación *online* desarrollada por las empresas que conforman el IBEX 35 a través de la red social *Twitter*, por ser esta la plataforma más utilizada por las organizaciones con fines de negocio, según el Informe sobre el uso de las redes sociales en empresas 2014, elaborado por la Asociación Española de Economía Digital.

1.2 Comunicación corporativa y redes sociales

La digitalización de la sociedad, en general, y los medios sociales, en particular, han traído consigo cambios profundos que han afectado a diversos ámbitos, en especial al de la industria comunicativa, debido a su influencia en "los estilos de vida, intereses y utilización del tiempo libre por parte de las audiencias" (Pérez, 2011:43).

La introducción de las redes sociales en el ámbito de la comunicación empresarial ha provocado nuevas formas de interactuar con los receptores, de forma que, como recoge Madinaveitia (2014:7), el discurso unidireccional de las marcas "se ve ahora complementado por el discurso de los consumidores hacia las marcas y el de los consumidores entre sí".



En este sentido, afirma Capriotti (1999:30) que la filosofía que orienta la comunicación organizacional no es otra que la máxima de "hacer las cosas bien y darlas a conocer", una frase proveniente del campo de las Relaciones Públicas que parte de la concepción del hacer, es decir, transmitir a nuestro público, de forma creativa y diferenciada, los mensajes creados sobre las actividades que la organización realiza.

La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una respuesta constante, porque cómo recoge Escobar (2009:5):

En este tipo de comunicación la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

Partiendo del hecho de que la comunicación en las estructuras organizativas es un área 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, recogen 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 estos una adhesión permanente para ejercer y distribuir el poder y realizar el bien público.

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: de la empresa al cliente.

Esta comunicación unidireccional se ha visto sustituida por un modelo comunicativo multidireccional en el que los receptores de un mensaje son a la vez emisores del mismo, consiguiendo que se propague en múltiples direcciones y en un plano horizontal, es decir, democrático, sin jerarquías, sin centro de poder (Vendrell, 2015).

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, Del Pino y Ramos, 2014:24).

Esta comunicación directa que ofrecen las redes sociales permite que las marcas puedan conocer qué les gusta o qué es lo que buscan sus clientes. Para ello invitan a los usuarios a participar y comentar a fin de obtener una información que no dudan en utilizar para hacer de los clientes potenciales clientes finales, de forma que las nuevas tecnologías modifican el

comportamiento entre las empresas y los clientes permitiendo planificar y realizar intercambios (Varadarajan et al., 2010), así como fomentando que los clientes desarrollen conductas proactivas en cualquier nivel de la cadena de valor (Hennig-Thurau et al., 2010).

No obstante, la información en las redes sociales es una actividad compleja que hay que cuidar y, en este sentido, recoge Roca (2015:78) que no basta “presentar y argumentar, hay que plantear conversaciones y escuchar; no simplemente contarles cosas a los usuarios, porque lo que ellos desean es que se les deje participar en la formación de opiniones”.

Las plataformas sociales se convierten en importantes herramientas de relaciones públicas (Wigley y Lewis, 2012), pues su mayor potencialidad comunicativa se basa en que permiten la creación de diálogo y establecimiento de relaciones con los públicos.

Las relaciones públicas son una actividad de comunicación que permite a las organizaciones mostrarse con los distintos actores con los que se relacionan y a la vez fortalecer vínculos con ellos. Más allá de un acto gerencial, se trata de una actividad estratégica indispensable cuando se habla de organizaciones (Palencia-Lefler, 2010), sobre todo dentro de un contexto tecnológico en el que la aparición de nuevos medios sustentados en la Web 2.0 permiten la participación e interacción de los individuos, generando unas conversaciones que producen “nuevas líneas de investigación, ya que en esta área se busca una credibilidad de los mensajes” (Pérez, Acosta y López, 2014:24).

El potencial más grande de las relaciones públicas en los entornos digitales (y específicamente en las redes sociales) se encuentra en la capacidad de construir una respuesta explícita de un público determinado a través de la persuasión. Con la Web 2.0 la reputación de las organizaciones está en manos de los consumidores, de forma que el “boca en boca” que siempre existió, nunca tuvo la dimensión que hoy permite Internet.

Dentro de este escenario digital, Ramos define las Relaciones Públicas como la disciplina que propicia una comunicación recíproca, interactiva, dinámica y necesariamente continuada que ejerce una organización hacia sus públicos a través de Internet.

Éstas se dirigen hacia un público proactivo, informado e hipersegmentado que, en algunos casos, facilitará la labor de la organización, debido a su interés previo; y en otros, dificultará el diálogo debido al poder de selección, creación y filtración de la información en este nuevo escenario (Ramos, 2012:75).

Esta posibilidad de interconectar a personas con afinidades comunes ha contribuido a hacer de la Web 2.0 una herramienta clave, ya que la nueva cualidad comunicativa del usuario, sumada a los rasgos interactivos de las tecnologías 2.0, ofrece opciones sin precedentes para participar en una comunicación que se “horizontaliza, se democratiza y se puebla con millones de voces individuales” (Castellano, 2010:2), de forma que la comunicación se hace social, ciudadana y participativa.

En esa interacción que permite al usuario relacionarse con la empresa y sus contenidos surge una nueva figura, el prosumidor, un término acuñado por Toffler (1980), que hace referencia a aquellos usuarios que además de consumir información la producen, un usuario que deja de ser un público pasivo para convertirse en co-creador del mensaje en las redes. Un nuevo consumidor interactivo que cruza la línea que “tradicionalmente ha separado los roles del productor y el consumidor, dando lugar a una situación en la que los espacios entre uno y otro dejan de ser estancos” (Ros, 2008:20).

En este contexto, la comunicación se caracteriza por estar controlada mutuamente por los actores que participan y en tiempo real (Bolton y Saxena-Iyer, 2009), surgiendo un nuevo tipo de consumidor-prosumidor, un receptor proactivo, ávido de información y opiniones que comparte



sus puntos de vista y experiencia con los demás, alguien que según Castelló, Del Pino y Ramos (2014b) “no se limita a consumir sin más, sino que aporta valores y propuestas de las que, a su vez, otros puedan formar parte”.

En este sentido, afirma Fuetterer (2010) que en la web participativa cada receptor de una información actúa como caja de resonancia o altavoz de la noticia, ya que no sólo espera una noticia sino participar en la conversación, y gracias a las herramientas disponibles puede y (debe) hacerlo.

Las redes sociales garantizan que el mensaje llegue sin intermediarios y a gran velocidad. Esta facilidad de propagación es aprovechada para entablar conversaciones a partir de las cuales se puede innovar y crear productos, evaluar campañas de comunicación, mejorar el servicio de atención al cliente e, incluso, establecer relaciones afectivas con los consumidores.

Las redes digitales permiten ser al mismo tiempo locales y globales, genéricos y personales, y estas cualidades las convierten en una potente herramienta de comunicación de masas porque permiten procesar numerosos mensajes y llegar a un número ilimitado de receptores. Del mismo modo, pueden considerarse un medio de comunicación personal porque el emisor elabora, decide y emite el mensaje de forma autónoma y a ciertos posibles receptores.

Esta cualidad dual garantiza, según Castells (2012), que la construcción de significados a través de las redes sociales se caracterice por la diversidad ya que la transformación del entorno de las comunicaciones afecta directamente a la forma en que se construye el significado y, por lo tanto, a la producción de relaciones de poder.

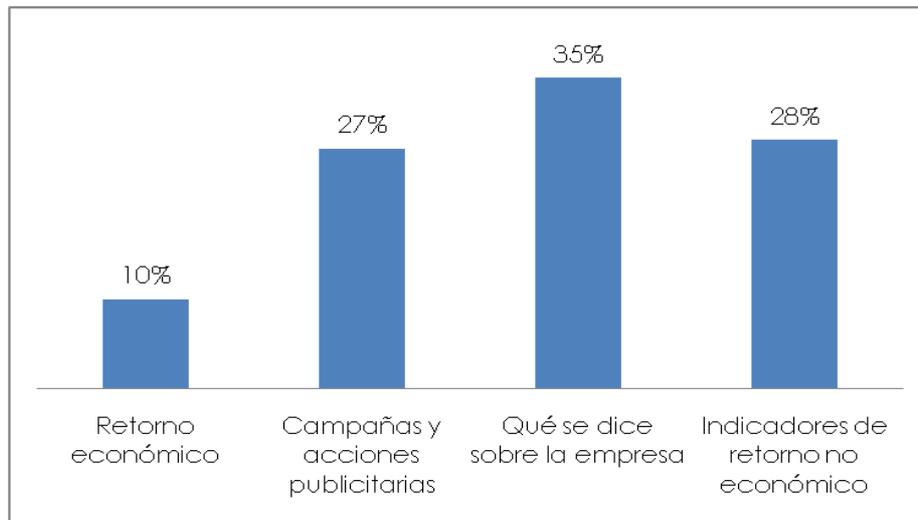
Cada red social tiene sus propias pautas y normas de comportamiento, sin embargo, por lo general, todas permiten al usuario establecer un espacio virtual de comunicación interpersonal y colectivo que no tiene por qué coincidir temporalmente en la acción, al tiempo que garantiza un punto virtual de reunión en el que la invitación a entrar es permanente y en el que el contenido llega al usuario sin necesidad de que este lo busque, lo que constituye un importante matiz de proactividad.

Otras características comunes que presentan es una vigencia limitada del mensaje y una comunicación dialógica cuyas aportaciones se ciñen a los criterios de brevedad, concisión, y en los que prima la jerarquización de contenidos para que el receptor lo tenga todo a simple vista.

Según un reciente informe sobre el uso de las redes sociales en las empresas españolas realizado por Adigital, la Asociación Española de la Economía Digital (2015), el 85,21% de las entidades tienen presencia en el Universo 2.0 con fines de negocio, siendo sus principales fines de uso mejorar la imagen de la empresa, lograr una mayor notoriedad de la marca y promocionar sus productos y servicios.

Las actividades más comunes que realizan las empresas en las redes son monitorizar y analizar lo que se dice sobre ellas (61,36%), medir los indicadores de retorno no económicos (48,6%) y difundir campañas o acciones publicitarias (48,57%). Destaca el bajo porcentaje de empresas que miden el retorno económico de la inversión realizada en redes sociales (17,66%) (Ver gráfico 1).

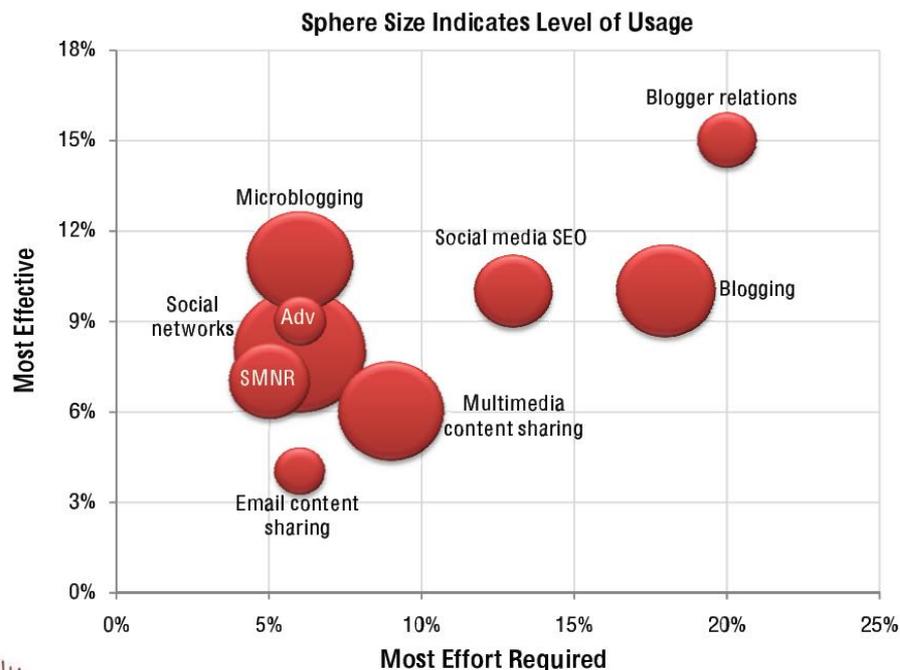
Gráfico 1. Actividades que realizan las empresas españolas en las redes sociales



Fuente: Adigital (2015)

Según el estudio realizado por Marketing Sherpa (2010), el uso de las redes sociales por parte de las empresas está considerado como una estrategia efectiva de marca, ya que el *microblogging*, como puede observarse en el siguiente gráfico, es una de las herramientas más utilizadas y que menos esfuerzo requiere, un tándem fácil y rápido a la hora de hacer eficiente la comunicación de hoy en día (ver gráfico 2).

Gráfico 2. Relación entre las herramientas más efectivas y las que más esfuerzo requieren



MarketingSherpa ©2010
 Source / Methodology: MarketingSherpa Social Media Marketing Benchmark Survey / Fielded Nov 2009, N=2,317

Fuente: Marketing Sherpa (2010)



Los estudios que se centran en el análisis del uso de las potencialidades comunicativas de los social media suelen proceder, según Huertas y Mariné (2014) del ámbito de las relaciones públicas, es por ello que concentran su interés en si los social media crean diálogo con los públicos fomentando la interactividad y el *engagement* (Men & Tsai, 2012).

El análisis de las redes sociales se caracteriza por una serie de índices matemáticos, por lo cual se cree que, en una primera instancia, ofrece datos exclusivamente cuantitativos, sin embargo, la propia teoría y su nivel de sofisticación, afirma Torres (2010), nos ofrece también otros cualitativos. Así pues, si la informetría estudia los aspectos cuantitativos de los procesos de información, la cibermetría nos otorga los recursos necesarios para medir la actividad en Internet en general, y en las redes sociales en particular.

En el caso de *Twitter* los parámetros de estudio se centran en la presencia, potencia 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 que permiten ser representados por gráficos, como propone Paniagua (2012).

Gracias a la combinación de estos parámetros podremos obtener conclusiones relativas a cómo las empresas son capaces de viralizar un mensaje dentro de una red que actúa como nodo entre el emisor y los miembros de su red particular (amplificación), si la comunicación establecida a través de la plataforma es efectivamente bidireccional, si los mensajes aportan un valor añadido a los seguidores (conversación y compromiso), o si estos interactúan con la marca (gratificación).

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

1.2.1. Apuntes sobre la red social *Twitter*

Por redes sociales, es *Twitter* la preferida por las empresas españolas (79,44%) para difundir su modelo de negocio. La plataforma de *microblogging* es utilizada para promocionar productos y servicios, así como para incrementar el tráfico hacia la web corporativa, de hecho, se erige en una herramienta que permite modificar los procesos de creación, edición y distribución de contenidos de todo tipo, hasta el punto de ser uno de los ejes vertebradores del consumo digital en España, como evidencia el hecho que haya experimentado un crecimiento del 600% en el último año en nuestro país, según datos de la Fundación Telefónica (2015).

Twitter permite a sus usuarios enviar mensajes de texto (*tweets*) de una longitud máxima de 140 caracteres. Los mensajes se muestran en la página de perfil de usuario y son mandados de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlos. Sus principales ventajas son:

1. Un formato que permite dar noticias y responder en tiempo real desde cualquier ordenador, móvil o servicio de mensajería instantánea.
2. Uso sencillo y la posibilidad de convertirse en fuente informativa sin intermediarios.
3. Permite establecer conversaciones entre usuarios y mandar direcciones abreviadas para señalar referencias a documentos y páginas de interés.
4. Posee un motor de búsqueda (search.twitter.com) y el *retweeting* para hacer circular los mensajes importantes y convertir la publicación en conversación.



Según la 14ª Encuesta Anual de Usuarios de Internet, que realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC, 2014), el 81% de los usuarios españoles de *Twitter* accede varias veces al día y el 24% tuitea desde la calle. *Twitter* genera una pauta de acceso intensiva a través del móvil: el 57% de los usuarios accede desde su terminal. Además, el 75% de los usuarios españoles afirma utilizar *Twitter* por motivos profesionales, destacando que “es una herramienta útil para mejorar de manera profesional (68%), promocionarse (75%) o relacionarse con otros expertos de su sector profesional (87%)” (Castelló, 2014:28).

Estas cualidades y cifras de penetración hacen de *Twitter* una herramienta idónea a la hora de mantener un contacto cercano con los clientes y para vigilar lo que se habla de la marca en la red, por este motivo, numerosas empresas prestan atención a la plataforma social desde una perspectiva estratégica. Además, la red ofrece un servicio especial para empresas, un registro de marcas que garantiza que se trata de la cuenta de la empresa y no una falsa identidad (Mut, 2010:6).

En este mismo sentido, afirma Hwang (2012) que las empresas han aumentado su acceso a *Twitter* con la voluntad de establecer una conversación bidireccional entre la organización y el destinatario final, una actividad que, a juicio de los *community managers*, tiene un efecto positivo en el ámbito de las relaciones públicas, ya que la plataforma está orientada a la conexión social y la promoción y por ello hace de la interactividad su fuerza impulsora. Una interactividad funcional derivada de su tecnología, pero también una interactividad contingente que surge de su mensajería interdependiente.

Pese a sus ventajas para la comunicación corporativa, estar en la plataforma de *microblogging* no significa que se gestione de manera efectiva ni se aprovechen las posibilidades que ofrece *Twitter* para relacionarse con los consumidores.

Según el estudio *Twitter Engage* (IZO, 2013), la mayoría de las marcas entiende la red como un canal para que los usuarios les escuchen, y no como una oportunidad para hablar con los consumidores y entender sus necesidades y preocupaciones. De hecho, sólo el 35% de las 75 mayores empresas españolas presentes en *Twitter* la emplea para relacionarse con sus clientes. Las marcas conversan poco con los usuarios, limitándose, en la mayoría de los casos, a difundir noticias de la propia empresa, sin crear contenido *ad hoc* para la plataforma.

Con respecto al uso de *Twitter* como canal de atención al cliente, el estudio *Socially Devoted* (Social Bakers: 2014) muestra que las marcas responden al 38% de las preguntas que los usuarios les hacen a través de la plataforma, con una media de tiempo en responder de más de seis horas.

Según recoge Castelló (2014:28) el decálogo para utilizar de manera correcta *Twitter* para la comunicación empresarial pasaría por:

1. Aprovechar la capacidad de interacción que ofrece.
2. Cuidar la frecuencia de actualización.
3. Mimar la calidad de los contenidos compartidos.
4. Mostrar cercanía con el *target* (comunicación próxima y directa).
5. Buena monitorización y seguimiento, tanto de la marca como de todo lo que pueda estar relacionado con ella o sus públicos.
6. Hacer uso de un lenguaje y tono adecuados.
7. Demostrar máxima implicación: dar respuesta, ayuda y solución de problemas.

8. Ofrecer una atención personalizada.
9. Concebir *Twitter* como herramienta de atención al cliente tan importante como las preexistentes.
10. Mostrar capacidad de rápida respuesta.

2. Objetivo e hipótesis

Las redes sociales permiten generar una comunicación directa que es aprovechada por las empresas para transmitir intangibles de modernidad y de transparencia, al tiempo que facilitan la difusión de información. Dado este contexto, se impone estudiar los cambios que la Web 2.0 está introduciendo en el ámbito de la comunicación organizacional desde el punto de vista teórico, con objeto de establecer las bases conceptuales que aporta a los procesos innovadores, pero también identificar los conceptos, planteamientos y enfoques que incorpora a la comunicación de las organizaciones.

En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo analizar las tasas de actividad, amplificación, gratificación y de conversación que las empresas que forman parte del IBEX 35 poseen en la red social *Twitter* a fin de aclarar el grado de actividad, el alcance de sus mensajes, así como el potencial de influencia que poseen en sus seguidores.

La hipótesis de partida es que las acciones comunicativas en la red juegan un papel relevante dentro de la comunicación organizacional y, en este sentido, *Twitter* es una herramienta muy útil para hacer de la comunicación un ámbito ágil, transversal y no lineal.

De forma complementaria establecemos una segunda hipótesis basada en que *Twitter* permite aumentar la visibilidad de las empresas y facilitar la difusión de información, ya que sus mensajes pueden ser compartidos por un elevado número de seguidores por considerarlos de interés para difundirlos entre su propia comunidad de usuarios.

3. Metodología

El método de trabajo elegido para realizar una aproximación al problema de investigación planteado, y en correspondencia con la naturaleza del objeto a investigar, es empírico, utilizando para ello una metodología cuantitativa que nos permite una acumulación ordenada y estructurada de datos, lo que facilita la extracción de inferencias de interés para los objetivos de esta investigación.

El estudio cuantitativo nos ofrece una medición de la eficacia de las piezas comunicativas en función del número final de destinatarios y de las respuestas obtenidas. De hecho, y de acuerdo con diferentes autores como Bardin (2002) y Wimmer y Dominick (1996), el análisis de contenido es un método que nos permite estudiar la comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, midiendo determinadas variables.

Para alcanzar los objetivos específicos de esta investigación y confirmar o refutar la hipótesis de partida, hemos analizado las cuentas en *Twitter* de las 35 empresas que cotizan en el IBEX 35. En total, hemos estudiado un total de 17.241 mensajes que han sido publicados durante el primer trimestre de 2015 (del 1 de enero y el 31 de marzo), 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.



Para su análisis hemos aplicado las herramientas Tweetstat, Twittercounter, Retweetrank y Tuitonomy, 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%.

Los datos obtenidos los hemos categorizado en torno a 16 indicadores, agrupados en 5 apartados: presencia, potencial de influencia, actividad, interacción y reacciones generadas en los usuarios, siguiendo la ficha de análisis propuesta por Pérez y Santos (2014:214), la cual sigue las pautas de cibermetría propuestas por Alonso, Figuerola y Zazo (2004).

Las variables utilizadas han sido las siguientes:

1. Presencia: Hemos buscado los perfiles en *Twitter* de las 35 empresas del IBEX. Para la medición de este parámetro se ha elaborado un apartado en la ficha de análisis que permite una respuesta binaria (Sí/No).
2. Creación: Se han recogido los datos de participación en la red del 1 de enero hasta las 00:00 horas del 31 de marzo de 2015.
3. Seguidores: Número de seguidores.
4. Personas a las que sigue: Perfiles en *Twitter* que son objeto de seguimiento por parte de las empresas por considerarlas de interés. Lista de personas a las que lee.
5. Mensajes: Número de publicaciones desde la creación del perfil. Este dato junto a la 'media diaria' son los indicadores que sirven para medir la *actividad* en *Twitter*.
6. Media diaria: Número de *tweets* de media que publican al día. Guarda relación con las publicaciones totales de un perfil. Cuanto más alto es este número más activo es el usuario en *Twitter*.
7. Relación seguidores/siguiendo: Ratio de seguidores por cada persona a la que sigue. Un número mayor de 1 significa que el usuario tiene más seguidores que gente a la que sigue. Un ratio alto combinado con una base amplia de seguidores nos indica que el usuario es influyente.
8. Listas: La media de personas que añadieron al usuario a una lista pública por cada 1.000 seguidores. Un número alto combinado con una base amplia de seguidores significa que los *tweets* del usuario son considerados de especial relevancia por terceros.
9. *Retweets*: Porcentaje en el total de mensajes analizados. Cuanto más alto es este valor más interactúa el usuario con terceros. Este indicador, junto a los indicadores 'menciones' y 'respuestas' nos permite medir el grado de interacción de la empresa.
10. Menciones: Media del número de menciones por *tweet*. Cuanto más alta sea esta media más interacción tiene el usuario con terceros.
11. Respuestas: Porcentaje de respuestas en el total de mensajes analizados. Sirve también para medir la interacción ya que cuanto más alto es este indicador más interacción genera un usuario.
12. Enlaces: Media de enlaces incluidos en cada *tweet*. Cuanto más alto es este número más probable es que el usuario sea una fuente de información para otros.
13. *Hashtags*: Media de *hashtags* por mensaje. Cuanto más alto es este indicador más probable es que los *tweets* de un usuario sean encontrados en una búsqueda.
14. Mensajes *retuiteados* por terceros: Proporción de los *tweets* de un usuario que son reenviados por otros. Un valor alto significa que genera una reacción positiva en los usuarios. Guarda relación con la variable 15.

15. Frecuencia en que los mensajes son *retuiteados* por terceros: Media de *retweets* o número de veces en que los mensajes de un usuario han sido redifundidos por terceros. Un valor alto significa que la empresa es considerada una fuente valiosa de información por terceros.

16. Día y hora: Recoge el momento en que un usuario publica sus mensajes.

La elección de *Twitter* frente a *Facebook* ha venido determinada por un informe de la consultora *The Cocktail Analysis* (2013) que recoge que el 17% de los usuarios de *Facebook* usan cada vez menos esta plataforma. Por el contrario, el 39% de los usuarios de *Twitter* afirma utilizar la red de microblogging cada vez con mayor frecuencia. Además, el 42% de los usuarios explican que disponen de un perfil activo lo que la sitúa como la segunda red social española en base a su uso.

4. Resultados

4.1 Presencia

De las 35 empresas del IBEX sólo dos no tienen presencia en la red (OHL y Abertis) y una, Repsol, tiene el acceso limitado a su cuenta. Por antigüedad, la primera en abrir un perfil en *Twitter* fue Banco Sabadell (@BancoSabadell), en noviembre de 2007, le siguen Acciona (@Acciona) e IAG (@IAG), en julio y diciembre de 2008 y, con posterioridad, en abril de 2009 lo hace ACS (GrupoACSnews). La mayoría de las incorporaciones se registran entre los años 2009-2011, no obstante, también hay algunas que abrieron sus cuentas en marzo de 2013, concretamente Mapfre y Mediaset, mientras que la última en incorporarse a la plataforma fue @Treunidas, en diciembre de 2014 (ver tabla 1).

Tabla 1. Cuentas en Twitter de las empresas del IBEX-35

EMPRESA	APODO	ANTIGÜEDAD
SABADELL	BancoSabadell	nov-07
ACCIONA	Acciona	jul-08
IAG (IBERIA)	IAG	dic-08
ACS	GRUPOACSnews	abr-09
TELEFÓNICA	Telefonica	jul-09
INDRA	IndraCompany	sep-09
BANKINTER	Bankinter	oct-09
REE	RedElectricaREE	nov-09
ARCELORMITTAL	ArcelorMittal	ene-10
ABENGOA CL.B	Abengoa	feb-10
AMADEUS	AmadeusITGroup	may-10
GAS NATURAL	GNF_es	ago-10
BBVA	bbva	dic-10
SANTANDER	bancosantander	feb-11
BANKIA	Bankia	mar-11
CAIXABANK	infoCaixa	mar-11
FERROVIAL	ferrovial_es	mar-11
IBERDROLA	iberdrola	abr-11
JAZZTEL	jazztel_es	jul-11
GAMESA	Gamesa_Official	sep-11
FCC	FCC_Group	oct-11
ENAGAS	enagas	nov-11
POPULAR	GrupoBPopular	nov-11
BME	GrupoBME	ene-12
ENDESA	endesainforma	feb-12
DIA	DIA_Esp	jul-12
INDITEX	inditexgroup	jul-12
SACYR	Sacyr_noticias	sep-12
GRIFOLS	Grifols_Press	nov-12
MAPFRE	MAPFRE_Atende	mar-13
MEDIASET	mediasetcom	mar-13
TECNICAS REUNIDAS	TReunidas	dic -14
ABERTIS	no tiene	-----
OHL	no tiene	-----
REPSOL	Acceso privado	-----

Fuente: Elaboración propia



4.2 Potencial de influencia

Las empresas que poseen un mayor potencial comunicativo son Acciona, con 65.736 seguidores, y Mediaset (59.280). Le siguen, en la franja de los 30.000 seguidores, Bankinter (37.046), Ferrovial (34.658), BBVA (33.676) y Jazztel con 30.251 seguidores. En torno a los 20.000 tenemos 3 empresas: Iberdrola, Santander y Sabadell. En el polo contrario, cerrando la clasificación encontramos a Grifols con menos de 1.000 seguidores (952), y con menos de cien IAG (78) y Técnicas Reunidas (88) (ver tabla 2).

El número de seguidores sólo da una idea aproximada de la influencia que puede tener un perfil en *Twitter*, ya que no todos pueden haber estado activos en la última semana o último mes. Lo importante es la capacidad de influir en esa comunidad de seguidores y para ello analizaremos otras métricas como los *retweets*, menciones, respuestas o "quiénes te han retuiteado" que permiten concretar el nivel de compromiso (*engagement*) y de amplificación del mensaje.

Resulta de interés examinar también la métrica seguidos/seguidores ya que una ratio alta (un número mayor a 1) combinado con una base amplia de seguidores es un buen indicador de que el usuario es influyente. En este sentido, destaca Santander con 1.522 seguidores por cada usuario seguido. Continúa el ranking Gas Natural con 609, BBVA con 410 y Bankia con 278. Entre los que menos influencia presentan se encuentran Técnicas Reunidas (-0.31), Jazztel (1,38) e Iberdrola, con 1,84 seguidores por usuario seguido (ver tabla 2).

Respecto al alcance potencial que puede conseguir un perfil hay que mencionar la variable "Listas cada mil usuarios", una métrica 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, afirman Pérez y Santos (2014:218):

Su valor radica en que señala la media de cibernautas que se han tomado el tiempo y la molestia de clasificar el perfil en una lista pública (por cada 1.000 seguidores) lo que es un reconocimiento de la importancia del mismo en una temática concreta. Un número alto combinado con una base amplia de seguidores significa que los *tweets* del usuario son considerados de especial relevancia por terceros.

Sólo 13 de las 35 empresas del IBEX contiene esta variable, de ellas, Sabadell, con 13 listas es la que encabeza el ranking. Le siguen Jazztel y Ferrovial, ambas con 9, BME (5), Mediaset (4), así como Red Eléctrica Española, Acelor Mittal y Acciona, con 2 listas por cada 1.000 seguidores. Por último, con sólo una encontramos a Inditex, Gas Natural, FCC, Caixabank y Amadeus (ver tabla 2).

Como hemos mencionado con anterioridad, este dato siempre hay que combinarlo con un volumen alto de seguidores. Teniendo en cuenta ambos parámetros, Mediaset, Ferrovial, Jazztel y Sabadell serían las empresas que mayor potencial de influencia aglutinan ya que son las que concentran la mayor parte del público.

Tabla 2. Potencial de Influencia

EMPRESA	Seguidores	Siguiendo	SEG/SIG	Crecimiento followers	Listas
ACCIONA	65.736	584	112,56	22	2
MEDIASET	59.280	582	101,85	43	4
BANKINTER	37.046	509	72,78	6	0
FERROVIAL	34.658	3.965	8,74	75	9
BBVA	33.673	82	410,2	39	0
JAZZTEL	30.251	21864	1,38	27	9
SANTANDER	28.927	19	1522,47	0	0
SABADELL	24.585	9017	2,72	17	13
IBERDROLA	22.118	875	1,46	17	0
TELEFÓNICA	19.610	309	63,46	80	0
ARCELORMITAL	17.543	1.504	11,66	15	2
DIA	16.319	2.128	7,66	39	0
INDRA	15.056	348	43,26	14	0
CAIXABANK	14.713	133	110,6	18	1
ABENGOA CL.B	13.091	324	40,4	29	0
BANKIA	11.416	41	278,4	6	0
AMADEUS	11.318	6.128	1,84	8	1
REE	9.832	848	11,59	7	2
FCC	9.655	541	17,84	13	1
BME	7.009	819	8,55	6	5
GAS NATURAL	6.707	11	609,7	13	1
INDITEX	5.071	962	5,27	5	1
POPULAR	3.716	152	24,44	4	0
ACS	2.718	0	0	24	0
ENDESA	2.547	187	13,6	4	0
MAPFRE	2.543	1.168	2,17	3	0
SACYR	1.616	8		202	0
ENAGAS	1.402	398	3,5	2	0
GRIFOLS	952	0	0	1	0
TECNICAS REUNIDAS	88	277	-0,31	0	0
IAG (IBERIA)	78	0	0	0	0
GAMESA	0	0	0	2	0

Fuente: Elaboración propia

4.3 Actividad

El nivel de actividad de una cuenta depende no sólo de la métrica que indica el número de seguidores, sino de la cantidad de esos seguidores que actúan en el sentido de la recomendación y que son susceptibles de amplificar el mensaje transmitido por la organización.

Para fidelizar usuarios y aprovechar el perfil para 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 que presenta la organización.



Teniendo en cuenta estos parámetros, encontramos que las empresas más activas son Sabadell (48.200), Jazztel (36.058) y Bankinter con 20.377 mensajes publicados. En el polo contrario, con menos de 1.000 mensajes publicados encontramos a Enagás (578), Sacyr (110), Técnicas Reunidas (74) y Grifols (1) (ver tabla 3).

Sin embargo, la clasificación varía si tenemos en cuenta la actividad desarrollada durante nuestro periodo de estudio. En este caso, el ranking lo encabeza Santander con 2.745 mensajes publicados, una media de 43,1 *tweets*/día; seguido de Sabadell (2.520 mensajes, 29,9 *tw*/día) y Jazztel, la única presente en ambas tablas clasificatorias, con 34,3 mensajes/día y un total de 2.079 mensajes.

Grifols, Sacyr y Enagás siguen siendo las empresas menos activas a nivel comunicativo con 1,24 y 45 mensajes publicados entre el 1 de enero y el 31 de marzo de 2015 (ver tabla 3).

Tabla 3. Actividad desarrollada por las empresas del IBEX35

EMPRESA	Tweets totales	Media Tweets/ Día	Tweets pdo. Estudio
SABADELL	48.200	29,9	2.520
JAZZTEL	36.058	34,3	2.079
BANKINTER	20.377	14,7	990
IBERDROLA	15.057	9,7	846
BANKIA	13.596	12,4	741
AMADEUS	11.658	26	747
MEDIASET	10.759	19,3	1.389
BBVA	9.929	7,8	564
BME	8.526	10,7	642
INDRA	5.944	4,6	255
DIA	5.316	5,4	453
FERROVIAL	5.284	4,6	228
MAPFRE	5.210	8,3	186
ARCELORMITTAL	4.917	6	234
POPULAR	4.584	2,6	105
CAIXABANK	4.346	3,6	168
SANTANDER	3.961	43,1	2.745
FCC	3.799	5,3	324
ENDESA	3.592	5,5	333
ACCIONA	3.450	6	156
ABENGOA CL.B	2.832	4	174
ACS	1.990	3	117
TELEFÓNICA	1.896	8,1	459
REE	1.839	3,4	138
GAS NATURAL	1.744	3,2	174
INDITEX	1.496	6,8	261
ENAGAS	578	1,8	45
SACYR	110	1,4	24
TECNICAS REUNIDAS	74	2,4	72
GRIFOLS	1	1	
GAMESA	0	3	72

Fuente: Elaboración propia



4.4 Interacción

Publicar muchos mensajes no es sinónimo de mantener una conversación con los seguidores. A fin de medir el *feedback* y el nivel de interacción que las empresas tienen en relación a sus usuarios hemos procedido a examinar el número de *retweets*, la media de menciones por *tweet* y las respuestas. Cuanto más altos sean estos valores mayor interacción con sus usuarios habrá.

En este sentido, las empresas cuyos mensajes han sido más retuiteados son Ferrovial (75,53%), Sacyr (72,73) y Abengoa (68,03%), las cuales utilizan sus perfiles como herramientas para atender a sus clientes, y por ello presentan un mayor índice de interacciones (ver tabla 5).

Por lo general, todas las empresas poseen buenos niveles de interacción, de hecho, ocho tienen entre un 60 y 50%, 7 entre el 30 y el 40%, otras 7 se mueven en la franja del 20%, y sólo una, Jazztel presenta menos del 10%, concretamente un 4,75% (ver tabla 4).

En el ámbito de las menciones destacan Telefónica, Inditex y Gas Natural, empresas que incluyen al menos una mención en sus mensajes, mientras que en porcentaje de respuestas, sobresalen Jazztel con un 99%, seguida de Sabadell (98%), Mapfre (66%) y Gas Natural (58%). Esta variable es muy interesante ya que cuanto mayor sea este indicador mayor es la interacción generada con la empresa respecto a sus seguidores (ver tabla 4).

Combinando las métricas obtenemos que sólo el 16% de las empresas del IBEX 35 interactúan plenamente con sus seguidores. En base al número de *retweets* y menciones son Telefónica e Iberdrola las empresas que presentan una mayor acogida entre sus seguidores. En el caso concreto de Telefónica, la mayoría de las menciones son de cuentas corporativas del grupo (de la empresa en otros países, de sus blogs, de Movistar en España y Latinoamérica y de los diversos proyectos de la compañía).

Atendiendo a la combinación de menciones y respuestas destacan Jazztel, Gas Natural y Caixabank, ello es debido a que utilizan la plataforma social para atender a sus clientes más que para transmitir mensajes. En este sentido, Gas Natural, además de usar su cuenta corporativa para difundir información, la aprovecha para dirigir las consultas de sus clientes a las cuentas internacionales que posee la compañía en cada país (ver tabla 4).

Tabla 4. Empresas del IBEX que mayor interacción presentan

EMPRESA	Retweet %	Menciones %	Respuestas %
TELEFÓNICA	63,62	1,2	13
IBERDROLA	55,97	0,91	13
CAIXABANK	31,36	0,85	46
GAS NATURAL	23,8	1,02	58
JAZZTEL	4,75	0,98	99

Fuente: Elaboración propia

No obstante, el 60% de las empresas del IBEX desarrolla un modelo comunicativo jerarquizado y vertical (*towdown*) que utiliza *Twitter* como una plataforma complementaria para la difusión unidireccional de mensajes (Peña y Pérez, 2011:491). En este sentido, la mayoría de las empresas del IBEX 35 reproducen en la red de microblogging las estrategias comunicativas que practican para los medios tradicionales, sin aprovechar las peculiaridades proactivas que presenta esta red social.

Otras variables que también resultan de especial interés en este ámbito son los enlaces (propios y otros), así como los *hashtags* o etiquetas utilizadas por las empresas, ya que nos permiten ver si la

entidad se convierte en fuente de información para terceros, un aspecto que también contribuye a generar interacción.

Los *tweets* que contienen más enlaces poseen, según Cooper (2013), un 86% más de probabilidades de ser compartidos. En este sentido, Ferrovial con el 75% y Técnicas Reunidas, con un 66%, son las empresas que de forma más evidente apuestan por seguir este precepto, le siguen a gran distancia, ACS y Bankinter con 1,03% y 0,92%, respectivamente (ver tabla 5).

Por su parte, los *hashtags* son recursos que sirven para aumentar la visibilidad de los mensajes de una cuenta y conseguir más seguidores. Consideradas como un elemento vehiculador del discurso empresarial, las etiquetas se convierten en "icono de la organización virtual de su mensaje" (Menna, 2012:29).

La almohadilla o hash (#) es importante para el posicionamiento/visibilidad de un *tweet*. Este es un recurso muy utilizado porque "al añadir el símbolo '#' a un término lo convierte automáticamente en un enlace, y al hacer click sobre él se pueden leer todos los mensajes a nivel mundial que hablan sobre ese tema" (Pérez y Santos, 2014:221). Cuando se desea hablar sobre un tema en concreto, sirve para destacar una palabra y ayudar al resto de usuarios a encontrarla fácilmente, de forma que añadir al mensaje uno o dos *hashtags* aumenta un 21% la participación de la audiencia (Cooper, 2013).

En nuestro caso de estudio, los mensajes emitidos por Ferrovial son los que más probabilidades tienen de ser encontrado en una búsqueda y de generar interacción, ya que son acompañados de 1,47 etiquetas. Otras empresas que utilizan más de un *hashtag* por mensaje son Amadeus (1,43), e Indra (1,33). En el lado contrario, con menos de 0,1 etiquetas por mensaje encontramos a Jazztel (0,02), Sacyr (0,03), Sabadell (0,09) y Red Eléctrica (0,09) (ver tabla 5).

Tabla 5. Interacción mantenida con sus usuarios por las empresas del IBEX35

EMPRESA	Retweet %	Menciones %	Respuestas %	Links%	Hashtags por mensaje
FERROVIAL	75,53	0,32	11	75	1,47
SACYR	72,73	0,1	4	0,13	0,03
ABENGOA CL.B	72,11	0,28	2	0,75	0,6
GAMESA	68,03	0,49	7	0,48	0,68
ABERTIS	67,15	0,21	6	0,72	0,63
INDRA	66,33	0,4	6	0,63	1,33
TELEFÓNICA	63,62	1,2	13	0,65	0,64
IBERDROLA	55,97	0,91	13	0,59	0,51
BANKINTER	54,72	0,11	7	0,92	0,33
FCC	52,94	0,34	6	0,9	0,97
AMADEUS	50,03	0,19	3	0,84	1,43
BME	43,25	0,38	0,62	0,78	0,62
MEDIASET	41,23	0,78	7	0,2	0,4
BBVA	39,69	0,71	11	0,8	0,73
REE	35,66	0,15	12	0,3	0,09
ENDESA	35,24	0,28	5	0,65	0,25
CAIXABANK	31,36	0,85	46	0,38	0,23
BANKIA	31,22	0,48	45	0,58	0,43
DIA	29,97	0,41	35	0,59	0,49
ENAGAS	28,42	0,26	3	0,51	0,28
ARCELORMIT TAL	26,93	0,26	4	0,28	0,39
ACS	26,08	0	0	1,03	0
SANTANDER	25,36	0,36	16	0,52	0,62
GAS NATURAL	23,8	1,02	58	0,29	0,2
POPULAR	22,61	0,57	5	0,57	0,43
MAPFRE	14,28	0,69	66	0,12	0,11
INDITEX	12,89	1,12	27	0,44	0,72
SABADELL	12,81	0,98	85	0,18	0,09
TECNICAS REUNIDAS	12,16	0,14	4	66	0
JAZZTEL	4,75	0,98	99	0,63	0,02

Fuente: Elaboración propia



4.5 Reacciones generadas en los usuarios

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 un buen número de mensajes interesantes como conseguir una masa crítica de seguidores interesados en los mismos. A esta ecuación es interesante sumarle otro factor que tiene relación directa con la repercusión que los mensajes tienen en los seguidores, es decir, cuántos *retweets* y favoritos generan dentro de la red de microblogging.

En este sentido, afirmaba Williams, cofundador de *Twitter*, en 2012 para Cnet: "Creo que los *retuits* hechos por terceros son más interesantes que los seguidores [...] la simple medida de los seguidores no captura tu distribución... la métrica soñada es cuántas personas ven tu *tuit* y lo *retuitean*" (Terdiman, 2012). De manera, que una forma de medición más precisa para conocer el alcance real de un perfil es examinar "el número de veces que han sido vistos sus '*tuits*' y las veces que han sido compartidos (también conocida como tasa de amplificación o viralidad)" (Pérez, Santos y Meso, 2015:150).

Una cuenta con muchos mensajes reenviados por terceros es un signo inequívoco de que es considerada como una fuente de información a tener en cuenta por los usuarios. En este sentido, Ferrovial, Sacyr y Abengoa son las empresas cuyos mensajes son más viralizados por parte de sus usuarios, como demuestra el hecho de que más del 70% de sus *tweets* sean considerados de interés para ser compartidos con sus respectivas comunidades (ver tabla 6).

En líneas generales, los mensajes emitidos por las empresas del IBEX 35 gozan de gran repercusión entre sus usuarios. Así pues, observamos que el 22,8% de las corporaciones que cotizan en la bolsa española ven como más de la mitad de sus mensajes publicados son *retuiteados*. Otro 20% de las empresas comprueban que sus mensajes se viralizan en 3 o 4 de cada diez ocasiones.

Otra forma de conocer si lo que se *tuitea* gusta a los seguidores de la cuenta es a través de la tasa de gratificación, que se obtiene mediante el número de 'Favoritos' que consigue cada mensaje que publicamos. Esta métrica, junto a la anterior, es una de las más interesantes para medir la influencia/repercusión real que tiene una cuenta en la red de microblogging.

Sacyr (70,91%), Ferrovial (63,13%), Telefónica (58,55%) y Mediaset (50,26%) son las empresas que registran los mayores porcentajes en la medición de esta variable, con valores superiores al 50% de sus *tweets*. De igual forma, el 25,7% de las empresas presentes en el IBEX 35 registra unos buenos niveles de repercusión, pues entre el 30 y el 40% de sus mensajes son marcados como 'Favoritos' (ver tabla 6).

Si combinamos ambas variables las empresas cuyo perfil en *Twitter* posee más relevancia y cuyas aportaciones poseen un mayor valor para su comunidad son Ferrovial, Sacyr y Telefónica, seguidas muy de cerca por Abengoa, Abertis e Indra, todas ellas con valores superiores al 100%.

Tabla 6. Reacciones generadas en los usuarios

EMPRESA	Tweets retuiteados%	Favoritos	Favoritos %
FERROVIAL	75,53	300	63,13
SACYR	72,73	0	70,91
ABENGOA CL.B	72,11	0	41,69
GAMESA	68,03	0	27,78
ABERTIS	67,15	0	45,99
INDRA	66,33	217	40,28
TELEFÓNICA	63,62	527	58,55
IBERDROLA	55,97	506	43,03
BANKINTER	54,72	962	44
FCC	52,94	258	35,97
AMADEUS	50,03	526	40,94
BME	43,25	319	27,09
MEDIASET	41,23	468	50,26
BBVA	39,69	105	43,57
REE	35,66	78	17,88
ENDESA	35,24	1152	16,80
CAIXABANK	31,36	790	20,27
BANKIA	31,22	0	18,72
DIA	29,97	516	30,47
ENAGAS	28,42	59	10,75
ARCELORMITTAL	26,93	2229	22,24
ACS	26,08	0	7,34
SANTANDER	25,36	0	25,79
GAS NATURAL	23,80	500	13,59
POPULAR	22,61	29	13,54
MAPFRE	14,28	222	12,28
INDITEX	12,89	0	7,45
SABADELL	12,81	66	18,22
TECNICAS REUNIDAS	12,16	14	13,51
JAZZTEL	4,75	6	8,16

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

En este estudio se ha pretendido analizar el uso de la red social *Twitter* como canal de comunicación corporativa para evidenciar las posibilidades que ofrece a la hora de crear una imagen exterior de la empresa coherente con su identidad y que favorezca su posicionamiento en el mercado.

Tras analizar las cuentas de las empresas que conforman el IBEX 35 podemos destacar que el 91,4% de las entidades están presentes en *Twitter*. Solo las constructoras ACS y OHL no tienen cuenta en esta plataforma mundial, y una tercera, Repsol, posee acceso restringido.

En líneas generales, las empresas estudiadas poseen un elevado número de seguidores, más de la mitad registra niveles superiores a los diez mil. Sin embargo, atendiendo a su potencial de influencia destacan sobre todo las pertenecientes al sector bancario: Santander, Sabadell, BBVA y Bankia, ya que son las que concentran la mayor parte del público. También merece especial mención Gas Natural, que presenta una ratio elevada de seguidores/seguidos.

La mejor forma de conseguir usuarios fieles y aumentar la influencia de la cuenta es publicar contenido actualizado y aportar valor al seguidor. En este caso, la tasa de actividad de las empresas del IBEX 35 es excelente: el 22% de las entidades publica más de diez mensajes diarios, y el 37% publica entre 4 y 9 *tweets* diarios, tratando de posicionarse como un referente comunicacional. Santander, Jazztell y Sabadell son las cuentas más activas.

Los mensajes emitidos por las empresas del IBEX 35 gozan de gran repercusión entre sus usuarios, pudiéndose situar la tasa de amplificación en niveles cercanos al 45%. De hecho, el 22,8% de las empresas que cotizan en la bolsa española ven como más de la mitad de sus mensajes publicados son *retuiteados*, al tiempo que otro 20% contempla como sus mensajes se viralizan en 3 o 4 de cada diez ocasiones. Algunas cuentas, como las de Ferrovial y Sacyr, ven como sus mensajes son compartidos por una media de 75 y 72 usuarios, respectivamente.

La tasa de gratificación, que mide si los mensajes publicados gustan a los seguidores de la cuenta, también es elevada, con valores superiores al 50%. Sacyr y Ferrovial vuelven a ser las empresas que ven cómo sus mensajes en mayor medida son marcados como 'Favoritos' y se perfilan como las entidades más influyentes a nivel comunicativo.

La tasa de interacción también es positiva superior al 40% en el 42,8% de las empresas. Destaca el uso que hacen de las menciones a otros en sus *tweets* –ninguna cuenta baja del 10%–, seguido por el empleo del *retweet* como forma de comentar las publicaciones de terceros y generar conversación. En este ámbito destacan Telefónica, Inditex y Gas Natural.

Asimismo, prestan gran atención a las respuestas, de forma que la plataforma social es utilizada por algunas empresas como un canal de atención al cliente, tal es el caso de Jazztell (99%), Gas Natural (58%) y Caixabank (46%).

Estos datos vienen a validar nuestra hipótesis de partida, ya que *Twitter* es una herramienta muy útil para hacer de la comunicación un ámbito ágil, transversal y no lineal, ya que permite amplificar el mensaje, aumentar la visibilidad de las corporaciones y facilitar la difusión de información. Sin embargo, esto sólo se cumple en el 40% de las empresas del IBEX 35, ya que el 60% aún desarrolla un modelo comunicativo jerarquizado y vertical en el que prima la difusión unidireccional de los mensajes, desaprovechando claramente las peculiaridades proactivas que tiene esta red social.

6. Referencias bibliográficas

- [1] AIMC (2014). 16ª encuesta Navegantes en la Red. Disponible en <http://download.aimc.es/aimc/J5d8yq/macro2013.pdf>.
- [2] ALONSO, J. et al. (2004). *Cibernetría. Nuevas técnicas de estudio aplicables al Web*. Gijón: Trea.
- [3] ADIGITAL (2015). Tendencias de negocio digital 2015. Informe sobre el uso de las redes sociales en empresas durante 2014. Disponible en <https://www.adigital.org/informes-estudios/adigital-compass>.
- [4] BARDIN, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- [5] BB COOPER (2013). 10 Surprising New Twitter Stats to Help You Reach More Followers. Disponible en <http://blog.bufferapp.com/10-new-Twitter-stats-Twitter-statistics-to-help-you-reach-your-followers>
- [6] BOLTON, R. y SAXENA-IYER, S. (2009). Interactive services: A framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996808000091>.
- [7] CASTELLANO, K. (2010). Internet. Un entorno social para el diálogo. *Telos*, 82, 1-4. Disponible en http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020513150001&activo=6.d.
- [8] CASTELLÓ, A. (2014). Twitter como canal de Comunicación corporativa y de marca. *Communication & Society*, 27 (2), 21-54. Disponible en http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=489.
- [9] CASTELLS, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza.
- [10] CAPRIOTTI, P. (1999). Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*, 13, 30-33. Disponible en http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf.
- [11] CRESWELL, J. y PLANO CLARK, V. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- [12] DEL PINO, C.; CASTELLÓ, A. y RAMOS, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society*, 27, 21-54 Disponible en http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=489.
- [13] ESCOBAR, J. (2009). *La comunicación corporativa*. Argentina: El Cid Editor.
- [14] FUETTERER, S. (2010). *Mi comunidad... ¿Me quiere o no me quiere? Social Media y Web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores*. Madrid: Best Relations.
- [15] FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015). La sociedad de la Información en España, 2015. Disponible en <http://www.fundaciontelefonica.com/2015/01/21/sie14-informe-sociedad-informacion-espana-pais-conectado-europa>.
- [16] 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 Disponible en <http://nms.sagepub.com/content/11/4/553.abstract>.



- [17] GÓMEZ, L. y CAPDEVILA, A. (2009). La administración persuade, estrategias persuasivas de los diferentes niveles institucionales en España. Valencia: VII Congreso de la AECPA, 1-18. Disponible en <http://www.nodo50.org/multitudesonline/LAADMI~1.pdf>.
- [18] 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. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110261A>.
- [19] HENNIG-THURAU, T., et al. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13 (3), 311-330. Disponible en <http://www.csub.edu/~ecarter2/CSUB.MKTG.490%20F12/Impact%20of%20New%20Media%20on%20Customer%20Relationships.pdf>.
- [20] HUERTAS, A. y MARINÉ, E. (2014). Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media. *Sphera Publica*, Junio, 117-134. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/024_Pineda.pdf.
- [21] HWANG, S. (2012). The strategic use of Twitter to manage personal public relations. *Public Relations Review*, 38(1), 159-161. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811111001998>.
- [22] IZO (2013). *Twitter Engage*. Disponible en <http://izo.es/Twitterengage/informe-Twitter-engage.pdf>.
- [23] KELLEHER, T. (2009): Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59, 1, 172-188. Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x/>.
- [24] MADINAVEITIA, E. (2014). La publicidad en los medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Telos*, 82, 43-54. Disponible en <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020211580001&idioma=es>.
- [25] MEN, L.R. y TSAI, W.H.S. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38(5), 723-730. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/251582594_How_companies_cultivate_relationships_with_publics_on_social_network_sites_Evidence_from_China_and_the_United_States.
- [26] MENNA, L. (2012). *Nuevas formas de significación en red: el uso de las #etiquetas en el movimiento 15M*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- [27] MUT, M. (2010). La comunicación empresarial en la era de la hiperconexión: *Twitter* y la comunicación interna. En AA.VV., *Nuevos medios, nueva comunicación* (pp.1-9). Salamanca: Universidad de Salamanca.
- [28] PALENCIA-LEFLER, M. (2010). *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Bresca Editorial.
- [29] PANIAGUA, J. A. (2012). *Curso de análisis de redes sociales. Metodología y estudios de caso*. Granada: Universidad de Granada.
- [30] PEÑA, S. y PÉREZ-DASILVA, J. (2011). Internet y participación ciudadana en las elecciones autonómicas de Euskadi 2009. En AA.VV. *Actas del XVII Congreso Internacional de la SEP*. Valladolid: Universidad de Valladolid.



[31] PÉREZ, M.; ACOSTA, P, y LÓPEZ, E. (2014). De la Comunicación estratégica a la gestión de las Relaciones Públicas digitales. *Horizontes de la Contaduría*, 1, 17-32. Disponible en <http://labasica.com.mx/icp/copias/articulos/A061105.pdf>.

[32] PÉREZ-DASILVA, J. y SANTOS, M. T. (2014). Evangelizar desde las redes sociales: el caso de los cardenales en Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20, 1, 221-227. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45228/42568>.

[33] 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. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1039upv/09es.html>.

[34] PÉREZ- LATRE, F.J. (2012). *La publicidad y los medios*. Pamplona: Eunsa.

[35] 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. Disponible en <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/82>.

[36] 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. Disponible en http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2014102812250001&activo=6.do.

[37] ROJO, J. M. (2006). Evangelización y medios de comunicación, Hacia una radio misionera. *Misiones Extranjeras*, 216, 49- 61. Disponible en http://www.memoriayprofecia.com.pe/sites/default/files/Evangelizaci_n_y_medios_de_comunica_c_i_n._Rojo_Garc_a_P_ginas.doc.

[38] ROS, V. (2008). *Branding en la era Web 2.0*. En AA. VV., *Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública*. Actas del IX Foro de Otoño de Comunicación (pp.17-24). Madrid: Edipo.

[39] SAFFER, A. J.; SOMMERFELDT, E. J., & TAYLOR, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213-215. Disponible en http://www.researchgate.net/profile/Erich_Sommerfeldt/publication/257181850_The_effects_of_or_ganizational_Twitter_interactivity_on_organizationpublic_relationships/links/00b7d53356e950d4bd000000.pdf.

[40] SOCIAL BAKERS (2014). *Socially Devoted*. Disponible en <http://www.socialbakers.com/resources/socially-devoted/q4-2014>.

[41] SUDULICH, L. et al. (2010). Me too for web 2.0? Patterns of online campaigning among candidates in the 2010 UK general election. En AA. VV., *Internet, Politics, Policy 2010: An Impact Assessment* (pp. 2-29). London: St. Anne's College. Disponible en http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2010/system/files/IPP2010_Sudulich_Wall_Jansen_Cunningham_Paper.pdf.

[42] TASCÓN, M. y QUINTANA, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revolucionesde las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.

[43] TERDIMAN, D. (2012). *Twitter founder says influence is in retweets. NFL player shows why*. Disponible en http://news.cnet.com/83011023_35752014893/Twitterfoundersaysinfluenceisin-retweetsnflplayershowwhy/.



[44] TORRES, L. C. (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. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3293148>.

[45] VARADARAJAN, R, et al. (2010). Interactive technologies and retailing strategy: A review, conceptual framework and future research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996810000150>.

[46] VENDRELL, I. (2015). El paso de las relaciones con públicos a las relaciones con personas confirma el nuevo modelo multidireccional horizontal. Disponible en <http://mediosociales.es/el-paso-de-las-relaciones-con-publicos-a-las-relaciones-con-personas-confirma-el-nuevo-modelo-multidireccional-horizontal>.

[47] 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. Disponible en http://opensiuc.lib.siu.edu/pnconfs_2010/13.

[48] WIGLEY, S. y LEWIS, B.K. (2012). Rules of engagement: Practice what you tweet. *Public Relations Review*, 38, 165-167. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811111001111>.

[49] WIMMER, R. y DOMINICK, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.

