



# ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

1983 - 2010

## Las compañías del Ibex 35 y el uso de la Web 2.0

Septiembre 2010

ESPAÑA • ARGENTINA • CHILE • PORTUGAL

Alemania • Bélgica • Brasil • Colombia • Costa Rica • EE.UU • Francia • Reino Unido • Italia • Marruecos • México • Perú • Uruguay

- **1. EL AUTOR**
  
- **2. ANTECEDENTES**
  
- **3. DATOS TÉCNICOS**
  - 3.1. Introducción
  - 3.2. Detalles de forma
  - 3.3. Resultados generales
  
- **4. ANÁLISIS**
  - 4.1. El Ibex 35, de espaldas a las redes sociales
  - 4.2. La blogosfera, una asignatura pendiente
  - 4.3. El índice selectivo no comparte contenido audiovisual
  - 4.4. Sus primeros ejecutivos, ajenos a la Web 2.0
  
- **5. PRINCIPALES CONCLUSIONES**
  - 5.1. En Resumen
  - 5.2. Tendencias
  
- **6. ANEXO: Fichas individuales de las compañías estudiadas**



Compañía líder en Comunicación empresarial en España fundada en 1983. Integrada por más de 115 profesionales, la Firma ha trabajado a lo largo de estos años para más de 1.500 clientes, tanto empresas como instituciones. Además de en España, tiene despachos en Argentina, Portugal y Chile. Está igualmente presente en Alemania, Bélgica, Brasil, Colombia, Costa Rica, EEUU, Francia, Gran Bretaña, Italia, Marruecos, México, Perú y Uruguay. Presta servicios integrales de Comunicación Corporativa e Institucional: Comunicación on line, Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Relación con Inversores, Relaciones Públicas, Relaciones con los Medios, Comunicación Financiera e Identidad Corporativa, entre otros.

Una de las especialidades de ESTUDIO DE COMUNICACIÓN es la Comunicación Financiera. A lo largo de 27 años son numerosas las operaciones de fusiones y adquisiciones, salidas a Bolsa, ofertas públicas de adquisición de acciones, etcétera en las que la Firma ha colaborado. ESTUDIO DE COMUNICACIÓN ha convertido en la primera y única Compañía española que ha accedido al top 20 del ranking mundial de Mergermarket, del grupo Financial Times. Concretamente, la Firma figura en el puesto trece entre todas las consultoras de Comunicación del mundo (se incluyen en el análisis consultoras de América, Asia y Europa), por haber asesorado en 2009 dieciséis operaciones de M&A (fusiones y adquisiciones) por importe de 22.838 millones de dólares.

- En los últimos años se han creado una serie de medios sociales que cobran cada vez más importancia en las estrategias de comunicación de las empresas debido a sus audiencias y a su potencial para la distribución de información de forma fluida y bidireccional. Se trata principalmente de las redes sociales y los blogs o bitácoras.
  - **Redes sociales:** Aplicaciones web que permiten a los usuarios conectarse con sus amigos o con sus contactos profesionales para establecer nuevas amistades o 'networking'. Además, facilitan el intercambio de contenidos, la interacción y el diálogo así como la creación de comunidades con intereses similares.
  - **Blogs o bitácoras:** Sitios web que se actualizan periódicamente y que agrupan cronológicamente textos de uno o varios autores. Mediante un formulario se permite, a otros usuarios de la web, añadir comentarios, pudiéndose generar un debate alrededor de sus contenidos. Es posible, además, agregar fotografías, vídeos y enlaces a otras páginas web.
- Estos contenidos generados por el usuario representan ya el 26 por ciento de todo el contenido que existe en la Red, según el último estudio de Nielsen Online, y su crecimiento es exponencial.
- En línea con esta tendencia las compañías del Ibex 35 han comenzado a poner en marcha diversas iniciativas en estos medios sociales para dar respuesta a las nuevas necesidades de sus públicos objetivos, especialmente de sus clientes.

- Las redes sociales y plataformas 2.0 de mayor audiencia en España son:



**FACEBOOK:** Comenzó como una red social de universitarios, pero actualmente se ha convertido en la red social generalista más importante del mundo. En 2007 lanzó su versión en español. Cuenta con casi 10 millones de usuarios en nuestro país.



**TUENTI:** Red social de acceso restringido dirigida a la población joven española a la que sólo se entra mediante la invitación de un miembro anteriormente registrado. Inaugurada en el año 2006, es uno de los sitios web más visitados en España.



**LINKEDIN:** Creada en 2003, es una red social profesional orientada a los negocios que dispone de más de 42 millones de usuarios en más de 200 países.



**TWITTER:** Red de microblogging para la publicación de noticias y enlaces que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas 'tweets', de una longitud máxima de 140 caracteres. Se lanzó en el año 2009 en español y cuenta con más de 850.000 usuarios en nuestro país.



**YOUTUBE:** Sitio web para subir y compartir videos 'online'. Se creó en el año 2005 y el interfaz en español en el 2007.



**FLICKR:** Sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías y videos 'online'. En el año 2007 este servicio fue lanzado en español.



**WIKIPEDIA:** Es un proyecto de la Fundación Wikimedia (una organización sin ánimo de lucro) para construir una enciclopedia libre y políglota. Los más de 15 millones de artículos de Wikipedia han sido redactados conjuntamente por voluntarios de todo el mundo, y prácticamente todos pueden ser editados por cualquier persona que pueda acceder a Wikipedia. Iniciada en enero de 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger, es actualmente la mayor y más popular obra de consulta en Internet.

### • 3.1. INTRODUCCIÓN

- Si tomamos como base que la Comunicación corporativa es un instrumento de gestión indispensable, no sólo para mantener informados a los públicos objetivo de una compañía, sino también para contribuir a proyectar una buena imagen de marca, el presente estudio se concibió para analizar la presencia de las empresas del Ibex 35 en los medios sociales y analizar qué estrategias utilizan para incrementar su notoriedad y proteger su reputación corporativa en la que ya se conoce como “sociedad de la conversación”.
- Por tanto, el objetivo del estudio era comprobar si las empresas del selectivo español están aplicando una política de Comunicación externa que incorpore las redes sociales y la blogosfera en sus estrategias de imagen y marca.

### • 3.2. DETALLES DE LA FORMA

- Para realizar este análisis, se estudiaron todas las empresas del Ibex 35 en julio de 2010 así como la participación de sus primeros ejecutivos en los principales medios sociales. El método de trabajo fue el siguiente:
  - Identificación de la presencia corporativa de las entidades seleccionadas o de sus primeros ejecutivos en las redes sociales de mayor audiencia en España (Facebook, Tuenti y LinkedIn), así como en los sitios web interaccionales más populares (Twitter, Youtube, Flickr) y en la enciclopedia colaborativa ‘online’ Wikipedia.
  - Localización en Internet de blogs corporativos de las entidades objeto de estudio o de sus CEO, sus patrocinios más populares o sus fundaciones /obras sociales.
  - Al tratarse de un análisis cualitativo, se establecieron, además, una serie de parámetros para medir de forma objetiva los resultados obtenidos en el análisis, tales como el mantenimiento de los sitios web, sus contenidos y la adaptación del lenguaje, la participación de los usuarios y la apertura al diálogo.

- **4.1. EL IBEX 35, DE ESPALDAS A LAS REDES SOCIALES**

- La era Internet y el auge de las redes sociales y los blogs han llevado a algunas de las principales empresas de nuestro país a ampliar sus canales de comunicación corporativa y a recurrir a estos medios sociales como una manera de estar presentes allí donde están sus públicos.
  - Sólo una de cada tres empresas estudiadas tienen una página corporativa activa en Facebook y con contenido público. Abengoa también cuenta con un grupo, pero su contenido es privado y sólo es accesible para sus miembros.
    - Una de las compañías más activas en Facebook es Acciona, que tiene una página corporativa en esta red social e incluso una aplicación de su departamento de Recursos Humanos llamada “A mi también me gustaría trabajar en Acciona”. Otra iniciativa interesante es la del Banco Sabadell, que desde su página oficial en Facebook también responde a las dudas y preguntas de sus clientes.
    - Lo que sí se ha detectado en Facebook son muchos grupos privados creados por los propios empleados de compañías como Banesto, Gas Natural, Grifols o Banco Santander, entre otros.
  - Sólo Acciona tiene presencia corporativa en Tuenti.
    - Otras tres compañías están presentes en esta red social, dirigida a la población más joven (BBVA, Inditex y Banco Santander con Universia), pero sólo informan de sus acciones de RSC o patrocinios deportivos.
  - Todas las compañías del índice selectivo tienen perfil en la enciclopedia colaborativa Wikipedia y la inmensa mayoría mantiene sus datos actualizados.
  - La mayoría de las 35 están presentes en la red social de uso profesional LinkedIn, aunque la mayoría no saca partido a su potencial como canal adicional de reclutamiento de nuevos talentos.

- **4.2. LA BLOGOSFERA, UNA ASIGNATURA PENDIENTE**

- La creación de un perfil en una red social o un blog corporativo no garantiza que las compañías estudiadas formen parte de la nueva “sociedad de la conversación”, cuyos usuarios demandan canales abiertos al diálogo e información de interés desprovista del tono serio característico de las comunicaciones oficiales de una sociedad cotizada.
  - Sólo el 20 por ciento de las compañías estudiadas tiene blogs corporativos, la mayoría dedicados a sus iniciativas de RSC o patrocinios (blogs de Universia, blog de la Fundación Mapfre para la campaña “Circula Seguro”, blogs de Repsol YPF sobre motociclismo o gastronomía, etcétera). Incluso en alguna entidad, como Banesto, son sus sindicatos los que han creado el único blog corporativo de la empresa en la Red.
    - Por el contrario, la compañía más prolífica en la blogosfera vuelve a ser Acciona, que cuenta con un blog de Recursos Humanos y otro para temas relacionados con la sostenibilidad. Una iniciativa curiosa es la del blog de Abengoa, puesto que son los propios ejecutivos de la compañía los que dan su opinión sobre temas que consideran relevantes.
    - La última compañía en sumarse a la era de los blogs ha sido Iberia, que ha estrenado bitácora el pasado 30 de agosto.
  - Todas las empresas que han creado blogs corporativos admiten comentarios de los usuarios, aunque en la mayoría de los casos pasan un filtro previo a su publicación.
  - Más del 70 por ciento están presentes en Twitter con canales de noticias de la compañía.
    - Algunas, como Iberia o Banco Sabadell, incluso responden a preguntas o dudas de los clientes de forma instantánea.
    - Otras, como Telefónica, tienen varios perfiles locales para atender las necesidades de los distintos países donde la compañía desarrolla su actividad.

- **4.3. EL ÍNDICE SELECTIVO NO COMPARTE CONTENIDO AUDIOVISUAL**

- Pocas entidades del Ibex 35 utilizan las plataformas multimedia para compartir contenidos audiovisuales con los usuarios de la Red y, por lo tanto, no aprovechan el potencial de estos canales para difundir información de interés a sus distintos públicos.
  - Sólo la mitad de las compañías estudiadas cuenta con un canal propio en YouTube .
  - Únicamente 5 han abierto un perfil en Flickr para compartir imágenes con los usuarios.

- **4.4. SUS PRIMEROS EJECUTIVOS, AJENOS A LA WEB 2.0**

- El estudio pone de manifiesto la prácticamente nula utilización de los medios sociales por parte de los primeros ejecutivos de las empresas del selectivo español.
  - Sólo un presidente tiene perfil público en Facebook: Florentino Pérez (ACS).
  - Ninguno tiene perfil público en la red social de uso profesional LinkedIn.
  - Ninguno utiliza Twitter como primer ejecutivo de la compañía que dirige.
    - Sólo Florentino Pérez utiliza Twitter, pero desde su posición en el Real Madrid.
    - Rafael del Pino también está presente en esta red de microblogging, pero a través de la Fundación que lleva su nombre.
  - Ninguno escribe un blog personal.
  - El medio social en el que se detecta mayor presencia de los CEO de las cotizadas en el Ibex 35 es en Wikipedia, donde más de la mitad tiene una página biográfica.

### • 5.1. EN RESUMEN

- Más de 13 millones de españoles utilizan las redes sociales y los contenidos generados por el usuario representan ya el 26 por ciento de todo el contenido que existe en la Red. Sin embargo, las compañías del selectivo español apenas han comenzado a incluir los medios sociales en sus estrategias de comunicación y marketing para aumentar su notoriedad en la Red y llegar a los actuales consumidores multimedia. Algunas excepciones son Acciona, BBVA, Banco Sabadell, Abengoa o Telecinco, las cotizadas del selectivo español más activas en la Web 2.0.
  
- Respecto a las redes sociales, la mayoría de las empresas del Ibex 35 sólo están presente en LinkedIn y, las que tienen páginas en Facebook, las utilizan principalmente como escaparates de sus acciones de RSC o iniciativas de patrocinio.
  - Sólo una de cada tres tiene una presencia activa en la red social de mayor audiencia en el mundo (Facebook), pero únicamente Iberia (+1.500) y Banco Sabadell (+3.000) cuentan con más de 1.000 seguidores. La página de Telecinco es la que tiene más seguidores (+50.000), pero se trata de una página muy centrada en la programación de la cadena.
  
  - La inmensa mayoría tiene perfil corporativo en LinkedIn, la red social de uso profesional de mayor audiencia en España, pero sólo unas pocas, como BBVA, la alimentan con ofertas de empleo y la utilizan como un canal adicional de reclutamiento “online”.
  
  - Sólo Acciona cuenta con un perfil corporativo en la red social Tuenti, desaprovechando las 34 restantes la oportunidad de fidelizar a sus usuarios que son o serán clientes potenciales.
  
- Las empresas objeto de este análisis tienen escasa presencia en la blogosfera. Ni siquiera las compañías de producto fomentan el diálogo en la Red mediante bitácoras corporativas. Más bien son las compañías de servicios las que apuestan por los blogs como ventanas para marcar tendencia sobre temas relacionados con su negocio.
  - Sólo el 20 por ciento tiene blogs, aunque todas las entidades que tienen bitácoras han asimilado el lenguaje de la Red y aceptan comentarios. Algunas, como Bankinter, incluso fomentan el diálogo y el debate.
  
  - Más del 70 por ciento está presente en la red de microblogging Twitter para difundir sus noticias. Sólo unas pocas, como Iberia o Banco Sabadell, atienden las preguntas de sus clientes a través de este canal.

## *Principales Conclusiones*

- La enciclopedia colaborativa Wikipedia se posiciona como el medio social preferido por las compañías del selectivo español.
  - Todas tienen una página en Wikipedia y el 90 por ciento registra actualizaciones de las últimas semanas.
  
- Las empresas con mayor capitalización bursátil de nuestro país apenas han comenzado a utilizar las plataformas multimedia para amplificar su presencia en la Red.
  - Únicamente el 48 por ciento de las entidades estudiadas tienen un canal propio en YouTube que utilizan para difundir, principalmente, sus campañas publicitarias.
  
  - Sólo el 14 por ciento utiliza Flickr para compartir sus imágenes corporativas con los usuarios de la Red.
  
- Por último, los primeros ejecutivos de las compañías del Ibex 35 viven ajenos a las Web 2.0
  - Únicamente Florentino Pérez (ACS) cuentan con un perfil público en Facebook.
  
  - Ninguno aparece en LinkedIn ni escribe un blog personal.
  
  - Sin embargo, al igual que ocurre con las compañías que dirigen, el medio estrella es Wikipedia. Más de la mitad tiene una página biográfica en esta enciclopedia colaborativa.

### • 5.2. TENDENCIAS

- Las empresas citadas en este informe apenas han comenzado a introducirse en los medios sociales para participar en la sociedad de la conversación y aumentar su notoriedad de marca en la Red. Su presencia es meramente informativa y fomentan poco, o nada, el diálogo con sus distintos públicos.
- Si analizamos las estrategias que están abordando las empresas del Ibex 35 a la hora de comenzar a introducirse en los medios sociales, existen dos tendencias generalizadas:
  - La primera se centra en estar presentes en la enciclopedia colaborativa Wikipedia, actualmente la mayor y más popular obra de consulta en Internet.
  - La segunda se centra en el desarrollo de perfiles en la red social de uso profesional LinkedIn, principal escaparate del mundo empresarial en la Web 2.0
- A pesar de su altísima audiencia, la presencia de las grandes empresas en Facebook la limitan a difundir información sobre sus fundaciones o patrocinios deportivos. En este apartado, es importante destacar que pocas hablan de su negocio y casi ninguna ha puesto en marcha iniciativas especialmente dirigidas al target más joven, desaprovechando la oportunidad que los medios sociales les brindan para conocer y fidelizar a los que son o serán potenciales clientes.
- Los blogs y las plataformas para compartir contenido multimedia (YouTube y Flickr) son dos canales olvidados por el selectivo español. Las compañías estudiadas no sacan partido de las ventajas que ofrecen estos nuevos canales de comunicación para así optimizar en sus negocios la relación con sus clientes. Lo que sí se observa es que las pocas empresas que tienen un blog han asimilado el lenguaje de la Red y aceptan comentarios e incluso fomentan el diálogo
  - La inmensa mayoría no tiene presencia en YouTube ni en Flickr y desaprovechan el potencial para generar viralidad en la Red y poner a disposición de los usuarios material audiovisual corporativo.
- En cuanto a los CEO, la inmensa mayoría carece de visibilidad en las redes sociales, con la consiguiente pérdida de oportunidad de acercarse a la sociedad.



## Anexo

Fichas individuales de las empresas cotizadas en el Ibex 35

- **Presencia en Redes sociales**

- Abengoa tiene un grupo en Facebook, pero su contenido es privado y únicamente accesible para sus miembros.
- No tiene perfil corporativo en Tuenti.
- Sí cuenta con un perfil corporativo en LinkedIn.

- **Blogosfera**

- Abengoa tiene un blog corporativo al que se puede acceder desde su web, que permite a los usuarios escribir comentarios previa aceptación de unas normas de uso.
  - Se trata de una iniciativa curiosa puesto que son los propios ejecutivos de la compañía los que dan su opinión sobre temas que consideran relevantes.

- **Otros Canales**

- Canal en Twitter para las noticias de Abengoa.
- Perfil en Wikipedia actualizado.
- No cuenta con canal propio en YouTube ni en Flickr.

- **Primer ejecutivo: Felipe Benjumea**

- No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
- No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
- Sí cuenta con una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**
  - No tiene página corporativa en Facebook. Su presencia en esta red social se limita a una 'Community Page'\* de Facebook.
  - No tiene perfil en Tuenti.
  - Existe un perfil en LinkedIn de Abertis, pero no es el oficial.
- **Blogosfera**
  - No se han localizado blogs corporativos de Abertis en la Red.
- **Otros Canales**
  - Página de la compañía actualizada en Wikipedia.
  - No tiene YouTube corporativo, aunque sí cuenta con un canal en esta plataforma dedicado a la Fundación Abertis.
  - No tiene cuenta corporativa en Flickr.
- **Primer ejecutivo: Salvador Alemany Mas**
  - No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
  - No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
  - No cuenta con una página biográfica en Wikipedia.

*\* Una 'Community Page' o 'Página de la Comunidad' es una página creada por Facebook, y que en muchas ocasiones se nutre del contenido de Wikipedia, con el objetivo de crear una comunidad que comparta intereses en torno a un tema, una marca, una empresa, etcétera.*

- **Presencia en Redes sociales**

- Tiene una página corporativa en Facebook y una aplicación de Recursos Humanos, llamada “A mí también me gustaría trabajar en Acciona”, para que los usuarios puedan ver las ofertas de empleo y crearse alertas.
- Tiene perfil corporativo en Tuenti de reciente creación.
- Sí cuenta con perfil corporativo en LinkedIn. Además, tiene cuatro grupos: Acciona, para empleados y ex empleados, Agua, Infraestructuras, Energías Renovables y Sostenibles.

- **Blogosfera**

- Tiene dos blogs corporativos, uno de RRHH y otro de sostenibilidad, a los que se puede acceder desde su página web y aceptan comentarios.

- **Otros Canales**

- Acciona tiene dos cuentas en Twitter: Una, @Acciona, en la que informa de las novedades de la compañía y otra, @AccionaEmpleo, en la que publica las últimas ofertas de empleo de cualquiera de sus divisiones.
- Perfil en Wikipedia actualizado.
- Canal Youtube con vídeos corporativos de la compañía y de sus proyectos más relevantes.

- **Primer ejecutivo: José Manuel Entrecanales**

- No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
- No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
- Sí tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**
  - No tiene página corporativa en Facebook. Su presencia en esta red social se limita a una 'Community Page' de Facebook.
  - No tiene perfil corporativo en Tuenti.
  - Existe un perfil en LinkedIn de Acerinox, pero no es el oficial.
- **Blogosfera**
  - No se han detectado blogs corporativos de Acerinox en la Red.
- **Otros Canales**
  - Perfil en Wikipedia actualizado.
  - No utiliza ninguna de las principales plataformas para compartir contenidos en la Red.
- **Primer ejecutivo: Bernardo Velázquez Herreros**
  - No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
  - No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
  - No tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**
  - No tiene página corporativa en Facebook. Su presencia en esta red social se limita a una 'Community Page' de Facebook.
  - No tiene perfil en Tuenti.
  - Sí cuenta con perfil corporativo en LinkedIn.
- **Blogosfera**
  - No se han detectado blogs corporativos en la Web.
- **Otros Canales**
  - Canal en Twitter para las noticias corporativas de ACS.
  - Perfil en Wikipedia actualizado.
  - No utiliza las principales plataformas para compartir contenidos en la Red.
- **Primer ejecutivo: Florentino Pérez**
  - Tiene perfil público en Facebook. De hecho, es el único de los primeros ejecutivos de las empresas del selectivo español con perfil en esta red social.
  - No tiene perfil en LinkedIn.
  - No tiene cuenta en Twitter ni blog personal como Presidente de ACS, aunque sí utiliza esta red de 'microblogging' desde su cargo del Real Madrid.
  - Sí tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**
  - Tiene un grupo en Facebook abierto al público general, para compartir información corporativa.
  - No tiene perfil en Tuenti.
  - Sí cuenta con perfil corporativo en LinkedIn.
  
- **Blogosfera**
  - No se han detectado blogs corporativos de Arcelor Mittal en la Red.
  
- **Otros Canales**
  - Canal en Twitter en inglés.
  - Perfil en Wikipedia actualizado.
  - Canal propio en YouTube.
  
- **Primer ejecutivo: Gonzalo Urquijo**
  - No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
  - No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
  - No tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**

- No tiene página corporativa en Facebook. Sin embargo, cuenta con dos grupos en Facebook dedicados a sus iniciativas “Programa Emprendedores” y “Proyecto Escuela Banespyme-Orange” de la Fundación Banesto Sociedad y Tecnología.
- No tiene perfil en Tuenti.
- Sí cuenta con perfil en LinkedIn.

- **Blogosfera**

- No tiene blogs corporativos. Sin embargo, el sindicato de CC.OO de Banesto sí cuenta con una bitácora en la Red.

- **Otros Canales**

- Canal de noticias corporativas en Twitter.
- Banesto tiene tres canales en YouTube: uno corporativo, otro para el concurso Banesto y otro para el Programa Emprendedores.
- Perfil en Wikipedia actualizado.

- **Primer ejecutivo: Ana Patricia Botín**

- No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
- No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
- Sí tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**

- Página corporativa en Facebook que informa, principalmente, de las novedades de su campaña “Numerología”. También está presente en esta red social a través de su Fundación para la Innovación y de la iniciativa “Bankinter Labs”.
- No tiene perfil en Tuenti.
- Sí cuenta con perfil corporativo en LinkedIn.

- **Blogosfera**

- “Bankinter Ideas”: Soporte 2.0 mediante el cual cualquier persona puede aportar sus ideas, sugerencias o comentarios con un sencillo sistema accesible desde Internet. Bankinter premia las aportaciones recibidas con minutos de telefonía del servicio Bankinter móvil. Asimismo, se han establecido una serie de premios mensuales y anuales, también vinculados con la telefonía móvil.
- Bankinter Beers & Blogs da nombre a las reuniones que celebra el banco con un grupo de blogueros especializados en nuevas tecnologías

- **Otros canales**

- Utiliza Twitter tanto para temas de reputación corporativa como para campañas de producto.
- Perfil en Wikipedia actualizado.
- Bankinter cuelga en YouTube campañas publicitarias y vídeos corporativos de la entidad y de su fundación.

- **Primer ejecutivo: Pedro Guerrero**

- No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
- No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
- No tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**

- Además de tener una página corporativa y otra dedicada a temas de Recursos Humanos “BBVA Careers”, BBVA también utiliza Facebook para dar a conocer varias de sus iniciativas, como son el Centro de Innovación de BBVA o el concurso de ideas BBVA Open Talent. Incluso ha lanzado campañas de producto específicas para usuarios de esta red social a través de Uno-e, su filial ‘online’.
- Perfil en Tuenti de la Liga de Fútbol BBVA.
- Perfil en LinkedIn donde BBVA publica las ofertas de empleo de la Entidad.

- **Blogosfera**

- Tiene varias iniciativas en la blogosfera:
  - *Bluebbva*: Esta página web está compuesta por blogs de música, cine y televisión, fútbol y motor.
  - *Planta 29*: Surgido en el seno del Área de Innovación Corporativa de BBVA, es un blog sobre novedades en el mundo de la tecnología, la comunicación y los negocios. También tiene perfil en Twitter.
  - *Actibva*: Blog de ahorro e inversión de BBVA.
  - *Banca para todos*: Es un blog que sustituye al tradicional informe de RC y recoge las actividades del Grupo en esta área. Se completa con una cuenta en Twitter y un canal en YouTube.
  - *Yosoypyme*: Blog de ayuda a las pymes en México.

- **Otros Canales**

- Perfil en Wikipedia actualizado.
- BBVA ofrece información financiera al instante a través de Twitter. Asimismo, tiene un perfil para su Sala de Prensa.
- Utiliza YouTube para difundir sus campañas publicitarias y tiene un canal propio para la Liga de Fútbol.

- **Primer ejecutivo: Francisco González**

- No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
- No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
- Sí tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**
  - No tiene página corporativa en Facebook. Su presencia en esta red social se limita a una 'Community Page' de Facebook.
  - No tiene perfil en Tuenti.
  - Existe un perfil de BME en LinkedIn, pero no es oficial ni corporativo.
  
- **Blogosfera**
  - No se han detectado blogs corporativos de BME en la Red.
  
- **Otros Canales**
  - Perfil en Wikipedia, pero sin actualizar desde 2009.
  - No utiliza las principales plataformas para compartir contenidos en la Red.
  
- **Primer ejecutivo: Antonio Zoido**
  - No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
  - No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
  - No tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**
  - Tiene una página corporativa en Facebook.
  - No tiene perfil en Tuenti.
  - Existe un perfil en LinkedIn de Criteria Caixacorp, pero no es el oficial ni corporativo.
- **Blogosfera**
  - No se han detectado blogs corporativos de Criteria Caixacorp en la Red.
- **Otros Canales**
  - Perfil en Wikipedia actualizado.
  - No utiliza las principales plataformas para compartir contenidos en la Red.
- **Primer ejecutivo: Isidre Fainé i Casas**
  - No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
  - No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
  - Sí tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**
  - No tiene página corporativa en Facebook. Su presencia en esta red social se limita a una 'Community Page' de Facebook.
  - No tiene perfil en Tuenti.
  - Sí cuenta con un perfil corporativo en LinkedIn.
- **Blogosfera**
  - No se han detectado blogs corporativos de Ebro Puleva en la Red.
- **Otros Canales**
  - Perfil corporativo en Wikipedia actualizado.
  - No utiliza las principales plataformas para compartir contenidos en la Red.
- **Primer ejecutivo: Antonio Hernández Callejas**
  - No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
  - No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
  - Sí tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**
  - No tiene página corporativa en Facebook. Su presencia en esta red social se limita a una 'Community Page' de Facebook.
  - No tiene perfil en Tuenti.
  - Sí cuenta con un perfil corporativo en LinkedIn.
- **Blogosfera**
  - No se han detectado blogs corporativos de Enagás en la Red.
- **Otros Canales**
  - Se ha detectado una cuenta en Twitter, Enagás News.
  - Perfil en Wikipedia actualizado.
  - No utiliza las principales plataformas para compartir contenidos en la Red.
- **Primer ejecutivo: Antonio Llardén Carratalá**
  - No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
  - No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
  - No tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**

- No tiene página corporativa en Facebook. Lo que sí tiene es una página en esta red social para su iniciativa “Twenergy”, una comunidad creada por Endesa para fomentar el consumo responsable de la energía. También utiliza esta red social para dar a conocer su iniciativa “Endesa Educa”, un programa educativo de la eléctrica que también tiene una cuenta en Twitter, un canal en YouTube y una cuenta en Flickr.
- No tiene perfil en Tuenti.
- Sí cuenta con perfil corporativo en LinkedIn.

- **Blogosfera**

- Su plataforma tipo blog “Twenergy.com” para promover el uso racional de la energía, incluye un foro de intercambio de experiencias.

- **Otros Canales**

- Se han detectado dos cuentas de Endesa en Twitter: Una, @Endesa News y, otra, específica para la iniciativa @Twenergy.
- Perfil en Wikipedia actualizado.
- Canal corporativo en YouTube y otro específico para la iniciativa “Twenergy”.

- **Primer ejecutivo: Borja Prado Eulate**

- No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
- No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
- No tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**
  - Tiene una página corporativa en Facebook que utiliza principalmente como canal para dar a conocer las noticias de la compañía. También existe un grupo en Facebook de empleados de FCC.
  - No tiene perfil en Tuenti.
  - Sí cuenta con perfil en LinkedIn.
- **Blogosfera**
  - No se han detectado blogs corporativos de FCC en la Red.
- **Otros Canales**
  - Perfil en Wikipedia actualizado.
  - No utiliza las principales plataformas para compartir contenidos en la Red.
- **Primer ejecutivo: Baldomero Falcones**
  - No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
  - No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
  - No tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**

- Tiene una página corporativa en Facebook de reciente creación.
- No tiene perfil en Tuenti.
- Sí cuenta con perfil corporativo en LinkedIn.

- **Blogosfera**

- No se han detectado blogs corporativos de Ferrovial en la Red. Pero sí tienen un blog y una cuenta en Flickr sobre el proyecto de acción social que la compañía realiza en Tanzania .

- **Otros Canales**

- Página en Wikipedia actualizada.
- Canal corporativo propio en YouTube.

- **Primer ejecutivo: Rafael del Pino**

- No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
- No tiene cuenta en Twitter ni blog personal. Pero la Fundación Rafael del Pino sí utiliza Twitter para difundir sus informaciones.
- No tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**
  - Tiene una página corporativa en Facebook de reciente creación.
  - No tiene perfil en Tuenti.
  - Sí cuenta con perfil corporativo en LinkedIn.
  
- **Blogosfera**
  - No se han detectado blogs corporativos de Gamesa en la Red.
  
- **Otros Canales**
  - Cuenta en Twitter para dar a conocer las noticias de la compañía, Gamesa News.
  - Perfil en Wikipedia actualizado.
  - Canal propio en YouTube.
  
- **Primer ejecutivo: Jorge Calvet**
  - No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
  - No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
  - No tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**

- No tiene página corporativa en Facebook, pero sí están presentes con acciones específicas como para su campaña “La felicidad se genera en casa” que también cuenta con espacios en YouTube, Spotify o Twitter.
- No tiene perfil en Tuenti.
- Perfil en LinkedIn promovido por la presencia de empleados de Gas Natural Fenosa.

- **Blogosfera**

- No se han detectado blogs corporativos de Gas Natural en Internet.

- **Otros Canales**

- No hay perfil corporativo en Twitter, aunque sí utilizan este canal para acciones específicas como la campaña “La Felicidad se genera en casa”.
- Perfil en Wikipedia actualizado.

- **Primer ejecutivo: Salvador Gabarró Serra**

- No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
- No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
- Sí tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**
  - No tiene página corporativa en Facebook. Su presencia en esta red social se limita a una 'Community Page' de Facebook.
  - No tiene perfil en Tuenti.
  - Sí cuenta con perfil corporativo en LinkedIn.
  
- **Blogosfera**
  - No se han detectado blogs corporativos de Grifols en la Red.
  
- **Otros Canales**
  - Perfil en Wikipedia actualizado.
  
- **Primer ejecutivo: Victor Grifols**
  - No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
  - No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
  - No tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**
  - No tiene página corporativa en Facebook. Su presencia en esta red social se limita a una 'Community Page' de Facebook.
  - No tiene perfil en Tuenti.
  - Sí cuenta con perfil corporativo en LinkedIn.
  
- **Blogosfera**
  - No se han detectado blogs corporativos de Iberdrola en la Red.
  
- **Otros Canales**
  - Canal en Twitter de noticias.
  - Perfil en Wikipedia actualizado.
  
- **Primer ejecutivo: Ignacio Sánchez Galán**
  - No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
  - No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
  - Sí tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**
  - No tiene página corporativa en Facebook. Su presencia en esta red social se limita a una 'Community Page' de Facebook.
  - No tiene perfil en Tuenti.
  - Sí cuenta con perfil corporativo en LinkedIn.
- **Blogosfera**
  - No se han detectado blogs corporativos de Iberdrola Renovables en la Red.
- **Otros Canales**
  - Canal en Twitter de noticias.
  - Perfil en Wikipedia, pero sin completar.
  - Canal propio en YouTube.
- **Primer ejecutivo: Ignacio Sánchez Galán**
  - No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
  - No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
  - Sí tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**
  - Sí tiene una página corporativa en Facebook.
  - No cuenta con perfil en Tuenti.
  - Sí cuenta con perfil corporativo en LinkedIn.
  
- **Blogosfera**
  - La compañía acaba de lanzar un blog corporativo a finales de agosto.
  
- **Otros Canales**
  - Cuenta con varios canales en Twitter, desde los que informa de las noticias de la Compañía y da respuesta inmediata a las preguntas y dudas de los clientes.
  - Perfil en Wikipedia actualizado.
  - Canal propio en YouTube y cuenta corporativa en Flickr.
  
- **Primer ejecutivo: Antonio Vázquez**
  - No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
  - No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
  - No tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**

- No tiene página corporativa en Facebook. Su presencia corporativa en esta red social se limita a una 'Community Page' de Facebook. Sí está presente en la web 2.0 a través de sus distintas marcas, como Zara, que es una de las páginas de Facebook con más seguidores en todo el mundo.
- No tiene presencia corporativa en Tuenti.
- Sí cuenta con perfil en LinkedIn.

- **Blogosfera**

- No se han detectado blogs corporativos de Inditex en la Red.

- **Otros Canales**

- Canal en Twitter de noticias.
- Perfil en Wikipedia actualizado.
- No tiene canal corporativo en YouTube. Esta plataforma la reserva para varias de sus marcas, como Zara.

- **Primer ejecutivo: Pablo Isla**

- No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
- No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
- Sí tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**
  - Sí tiene una página corporativa en Facebook.
  - No tiene perfil en Tuenti.
  - Sí cuenta con un perfil corporativo en LinkedIn.
- **Blogosfera**
  - No se han detectado blogs corporativos de Indra en la Red.
- **Otros Canales**
  - Perfil en Wikipedia actualizado.
- **Primer ejecutivo: Javier Monzón**
  - No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
  - No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
  - Sí tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**

- No tiene página corporativa en Facebook ni en Tuenti. Utiliza las redes sociales para iniciativas personales o programas puntuales, como la campaña de 'Circula Seguro' de la Fundación Mapfre. La compañía está diseñando la estrategia global de presencia en la web 2.0.
- Existe un perfil de Mapfre en LinkedIn, pero no es el oficial ni corporativo.

- **Blogosfera**

- Blog del programa de la Fundación Mapfre, "Circula Seguro", que también cuenta con perfil en Facebook.

- **Otros Canales**

- Página en Wikipedia actualizada.
- No utiliza las principales plataformas para compartir contenidos en la Red de forma corporativa.

- **Primer ejecutivo: José Manuel Martínez**

- No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
- No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
- Sí tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**
  - No tiene página corporativa en Facebook.
  - No tiene perfil en Tuenti.
  
- **Blogosfera**
  - No se han detectado blogs corporativos de OHL en la Red.
  
- **Otros Canales**
  - Perfil en Wikipedia actualizado.
  
- **Primer ejecutivo: Juan Miguel Villar Mir**
  - No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
  - No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
  - Sí tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en redes sociales**
  - No tiene página corporativa en Facebook. Su presencia en esta red social se limita a una 'Community Page' de Facebook.
  - No tiene perfil en Tuenti.
  - Sí cuenta con un perfil corporativo de la entidad en LinkedIn.
- **Blogosfera**
  - No se han detectado blogs corporativos de Banco Popular en la Red.
- **Otros canales**
  - Perfil del Banco Popular en Twitter (Popular News), en el que publican informaciones relacionadas con la entidad bancaria.
  - Perfil de Wikipedia actualizado
  - Canal corporativo en You Tube.
- **Primer ejecutivo: Ángel Ron**
  - No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
  - No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
  - No tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**
  - No tiene página corporativa en Facebook. Su presencia en esta red social se limita a una 'Community Page' de Facebook.
  - No tiene perfil en Tuenti.
  - Sí cuenta con un perfil corporativo en LinkedIn.
  
- **Blogosfera**
  - No se han detectado blogs corporativos de REE en la Red.
  
- **Otros Canales**
  - Canal en Twitter de Noticias.
  - Perfil en Wikipedia actualizado.
  
- **Primer ejecutivo: Luis María Atienza**
  - No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
  - No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
  - Sí tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**
  - No tiene página corporativa en Facebook. Pero sí utiliza Facebook para dar a conocer su iniciativa “Ciudadano R”, de la Fundación Repsol, para promocionar la Guía Repsol o para temas de patrocinio como Box Repsol, entre otros.
  - No tiene perfil en Tuenti.
  - Sí cuenta con un perfil corporativo en LinkedIn.
- **Blogosfera**
  - Blogs asociados a varios de sus patrocinios, como el de motociclismo o la Guía Repsol.
- **Otros Canales**
  - Twitter para su patrocinio de motociclismo.
  - Perfil en Wikipedia actualizado.
  - Canales en YouTube para su Fundación y para Box Repsol.
  - Cuenta en Flickr con imágenes corporativas de la compañía y también de Box Repsol.
- **Primer ejecutivo: Antonio Brufau**
  - No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
  - No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
  - Sí tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**

- Sí tiene una página corporativa en Facebook.
- No cuenta con perfil corporativo en Tuenti.
- Sí tiene perfil corporativo en LinkedIn.

- **Blogosfera**

- Banco Sabadell tiene un blog corporativo. Además, esta entidad ha lanzado, en colaboración con IBM, la iniciativa 'Banco Sabadell Labs' para explorar conjuntamente las posibilidades de la Web 2.0 en el sector financiero. Bajo el lema "*Banco Sabadell, thinking ahead*", aparece por el momento la localización de la red de oficinas y cajeros del banco sobre Google Maps.

- **Otros canales**

- Servicio de atención al cliente en Twitter.
- Perfil en Wikipedia actualizado.
- Canal Youtube propio del Banco Sabadell para dar a conocer sus campañas.
- Catálogo de imágenes corporativas en Flickr a disposición de los periodistas y/o usuarios.

- **Primer ejecutivo: Jaime Guardiola**

- No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
- No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
- No tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**
  - No tiene página corporativa en Facebook. Su presencia en esta red social se limita a una 'Community Page' de Facebook.
  - No tiene perfil en Tuenti.
  - Sí cuenta con perfil corporativo en LinkedIn.
  
- **Blogosfera**
  - No se han detectado blogs corporativos de Sacyr en la Red.
  
- **Otros Canales**
  - Canal en Twitter para noticias.
  - Perfil en Wikipedia actualizado.
  
- **Primer ejecutivo: Luis del Rivero**
  - No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
  - No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
  - Sí tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes Sociales**
  - No tiene página corporativa en Facebook. Universia , sin embargo, sí tiene presencia en Facebook y Tuenti.
  - No tiene perfil corporativo en Tuenti.
  - Tanto Banco Santander como Banif tienen perfiles corporativos en LinkedIn.
- **Blogosfera**
  - La página web de Universia cuenta con blogs y foros de variada temática (cine, empleo, alimentación, etcétera), dirigidos a la población universitaria.
- **Otros canales**
  - Al introducir 'Banco Santander' en Twitter aparece "Santander News", canal en el que se publican principalmente noticias sobre la entidad. Universia tiene perfil corporativo en Twitter, en el que se publican sus notas de prensa, que remiten a su página web oficial.
  - Perfil en Wikipedia, pero sin completar.
  - Universia tiene un canal de televisión oficial "Universia TV" y utiliza Flickr.
- **Primer ejecutivo: Emilio Botín**
  - No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
  - No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
  - Sí tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**
  - No tiene página corporativa en Facebook. Su presencia en esta red social se limita a una 'Community Page' de Facebook.
  - No tiene perfil en Tuenti.
  - Sí cuenta con perfil en LinkedIn, pero no es corporativo.
- **Blogosfera**
  - No se han detectado blogs corporativos de Técnicas Reunidas en la Red.
- **Otros Canales**
  - Canal en Twitter para noticias, pero no es corporativo.
  - Perfil en Wikipedia actualizado.
- **Primer ejecutivo: José Lladó**
  - No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
  - No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
  - Sí tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**

- Sí tiene una página corporativa de Telecinco, pero muy centrada en la programación de la cadena. Su campaña de RSC “12 meses, 12 causas (El Poder de la gente)” también está presente en Facebook y Twitter.
- No tiene perfil corporativo en Tuenti, aunque sí tienen presencia en esta red social alguno de los programas de la cadena.
- Sí cuenta con perfil corporativo en LinkedIn.

- **Blogosfera**

- Canal de blogs, ‘Los Blogs de Telecinco’, dedicado principalmente a sus presentadores y programas.

- **Otros Canales**

- Tiene, por lo menos, tres canales de Twitter: para las noticias del grupo, para la cadena y sus programas y para la iniciativa de RSC “12 meses, 12 causas”.
- Perfil en Wikipedia actualizado.
- Canal en YouTube de su cadena.

- **Primer ejecutivo: Paolo Vasile**

- No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
- No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
- Sí tiene una página biográfica en Wikipedia.

- **Presencia en Redes sociales**

- No tiene página corporativa en Facebook., pero sí está presente en esta red social a través de su Fundación o de la campaña “Telefónica y las TIC. Cambios para frenar el cambio”.
- No tiene perfil en Tuenti.
- Sí cuenta con perfil corporativo en LinkedIn.

- **Blogosfera**

- Además del blog, ‘Un paso más’, la Fundación Telefónica sí tiene perfiles en Facebook, cuenta en Twitter y canal en Flickr.

- **Otros Canales**

- Canales en Twitter para las noticias, canales por países y para la Fundación Telefónica., entre otras.
- Perfil en Wikipedia actualizado.
- Canales en YouTube de Telefónica, ‘Planeta Telefónica’ , y de su Fundación.
- Cuenta en Flickr de la Fundación Telefónica.

- **Primer ejecutivo: César Alierta**

- No tiene perfil público en Facebook ni en LinkedIn.
- No tiene cuenta en Twitter ni blog personal.
- Sí tiene una página biográfica en Wikipedia.