



ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

30
años

PRESENCIA DE LAS EMPRESAS DEL IBEX 35 EN LA WEB 2.0

Estudio realizado para
EL PAÍS NEGOCIOS

Septiembre de 2013



ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

1983 *30* años 2013

Noticias Publicadas

ESPAÑA • ARGENTINA • CHILE • MÉXICO • PORTUGAL

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

Oportunidad desaprovechada

Muchas empresas siguen viendo en las redes sociales un entorno hostil y son reticentes a adaptar sus estrategias a los nuevos medios



En este número

»»Primer plano

CANTIDAD Y NO CALIDAD EN LAS REDES SOCIALES

La presencia de las empresas en las redes sociales ha mejorado en los últimos tres años. Sin embargo, no sacan todo el partido posible a estos nuevos canales. Optan por vender sus productos y no por dialogar con los clientes. **PÁGINAS 4 A 6 >>>**

NO HABLAR POR HABLAR

Por BENITO BERCERUELO

PÁGINA 5



Negocios

Temores
injustificados

Para las empresas, las redes sociales constituyen una oportunidad evidente de mejora: oportunidad que debería tenerse muy en cuenta en una fase de recesión y, en consecuencia, de caída del consumo. La razón es que Twitter, Facebook o LinkedIn son una fuente de conocimiento impagable sobre los gustos y las opiniones de los consumidores. Este debería ser un argumento decisivo para quien dirige un negocio, aunque puede acompañarse de otros motivos convincentes, como la mejora de imagen que puede conseguir un grupo empresarial si toca las teclas adecuadas entre los internautas. Sin embargo, el estado actual de las relaciones entre las empresas y el universo *online* es manifiestamente mejorable: presenta deficiencias que merece la pena corregir con cierta rapidez, aunque esa corrección signifique empeñar esfuerzos en romper usos y costumbres arraigados en las compañías españolas.

La laguna más extensa en esas relaciones puede resumirse en que las empresas ven principalmente Internet como un medio donde colocar publicidad, pero no acaban de apreciar el entorno *online* como un medio para conectar con sus clientes. Hasta cierto punto, esta actitud se debe al temor. No es un secreto que para los directivos de las compañías las redes sociales aparecen como un entorno abigarrado, con participación masiva de opiniones que no responden a un orden predecible y en el que pueden manifestarse errores o malentendidos difíciles de enmendar. Pero frente a esta percepción, las empresas deberían observar también la capacidad de arrastre de este gran zoco de opiniones. Quien se gane una reputación en la red tiene mucho ganado para extender su clientela. En las redes sociales es donde se manifiesta la opinión más sincera de los ciudadanos y también donde se exponen sus deseos o necesidades; es ahí por tanto donde las empresas tienen que labrar su reputación.

Por otra parte, el mundo *online* no va a desaparecer porque las empresas lo ignoren o lo infrutilicen. Es un fenómeno no solo emergente, sino dominante y tarde o temprano el mundo empresarial tendrá que convivir provechosamente con él; convivencia que, por supuesto, significa aceptar ciertas reglas. El temor a los probables errores de comunicación o a las malas interpretaciones, que es el argumento que suele esgrimirse para justificar la pereza empresarial, no es razón suficiente para que las empresas no entren en una comunicación recíproca con sus potenciales clientes. Este diálogo, que implica naturalmente una cierta confianza mutua, ya es un hecho en los países anglosajones y en Alemania; incluso las empresas italianas se han atrevido a introducirse a fondo en las posibilidades de Internet.

La barrera que hay que romper es de naturaleza psicológica: atreverse a conversar con los consumidores, como clientes potenciales y también como ciudadanos, en tanto que tienen ideas para compartir y nuevas necesidades que trasladar a quienes pueden satisfacerlas. A partir de esa conversación, las empresas tienen que reorganizarse, no solo para prestar servicios nuevos y rápidos sino también para incorporar la comunicación directa con el cliente como una nueva herramienta de trabajo, tan útil como la producción o la distribución. ■



Facebook y Twitter son dos de las redes sociales más utilizadas por las empresas del Ibex para comunicarse con sus grupos de interés. / DADO RUVIC (REUTERS)

El lento viaje hacia las redes sociales

Los grupos del Ibex han mejorado su presencia en las ágoras digitales. La asignatura pendiente es la comunicación: usan la web 2.0 sobre todo para fines comerciales

DAVID FERNÁNDEZ

La presencia en las redes sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn...) de las grandes compañías españolas ha mejorado en los últimos años, pero aún no aprovechan todas las oportunidades que desde el punto de vista corporativo ofrecen estas ágoras digitales. Esta sería la principal conclusión del estudio *Presencia de las empresas del Ibex 35 en la web 2.0*, elaborado en exclusiva por Estudio de Comunicación para EL PAÍS y que compara la evolución que han tenido las compañías en este ámbito desde 2010, cuando se publicó la primera edición de este trabajo.

"El estudio constata que disminuye el número de empresas que ven las redes sociales como una amenaza, pero la mayoría tiene todavía problemas para encontrar un estilo de comunicación y unas pautas de comportamiento que encajen en su cultura corporativa y sean efectivas en la web 2.0", resume Alberto Mariñas, director del área online de Estudio de Comunicación. Este experto reconoce que muchas empresas, especialmente aquellas que no se dedican al consumo, ven estas plataformas como un medio

hostil. "Pero la solución no será nunca ignorarlas. Vivir ajeno a los medios sociales en el siglo XXI sería el equivalente a haberle dado la espalda a la radio y a la televisión en la segunda mitad del siglo XX", avisa Mariñas.

El 60% de las empresas del Ibex 35 están presentes en más de la mitad de las redes sociales analizadas. La única plataforma que usan todas las compañías del índice selectivo es Wikipedia (ya era así en 2010).

Wikipedia es el canal más usado, y YouTube, el que más ha crecido

Los bancos son los más activos, y las constructoras, las más reticentes

La segunda herramienta más popular es LinkedIn donde están presentes el 94,3% de las corporaciones, frente al 80% de hace tres años. El mayor incremento en el periodo analizado

se produce en YouTube: en 2010 solo lo usaban un 26,6% de las empresas, y en 2013 tiene un canal corporativo el 65,7%. En el caso de Facebook también se ha producido un notable aumento de la presencia corporativa, pasando del 25,7% al 54,3%. El 42,9% de los miembros del índice tienen un blog corporativo, frente al 22,9% de 2010, mientras que el porcentaje de empresas con una cuenta abierta en Twitter ha saltado del 51,4% hasta el 71,4%.

"La compañía ha decidido apostar por la utilización de las redes sociales como medio para enriquecer su presencia, comunicación e interactividad con el público en general y la comunidad financiera en particular", explica Pablo Malumbres, director de comunicación de Bolsas y Mercados Españoles (BME). "Los riesgos son los mismos que cualquier otro canal de comunicación que utiliza la empresa. Lo importante es saber utilizar bien las redes sociales, formar a los empleados en su utilización, apoyarse en profesionales y, sobre todo, mucha transparencia y sentido común", añade Malumbres.

"El mundo online ha revolucionado las formas de comunicarse de las compañías. La escu-

cha activa e inmediata con los diferentes públicos es imprescindible para dar una respuesta eficaz, a la carta e instantánea, que cubra las necesidades de todos los grupos de interés", reflexiona José Luis González-Besada, director de comunicación de Iberdrola. La eléctrica es, junto con el Banco Sabadell, la única sociedad del Ibex que tiene presencia en todos los medios sociales analizados. Les siguen, con una plataforma menos, Acciona, Bankinter, BBVA,

Iberdrola y Sabadell, las únicas con presencia en todas las redes

Álvarez-Pallete (Telefónica), el directivo con un perfil más digital

Caixabank, Ferrovial, Gas Natural, Jazztel y Telefónica. Por el contrario, las empresas cotizadas menos activas en la web 2.0 son Acerinox, ACS, Enagás, FCC, Grifols, OHL, Red Eléctri-

ca, Sacyr, Técnicas Reunidas y Viscofán.

A pesar de la concienciación de las compañías del potencial de las redes sociales, la gran asignatura pendiente sigue siendo el uso que se quiere dar a estos canales de comunicación. La mayoría de las sociedades, según el estudio, usan estas plataformas, principalmente, como medio de difusión de sus noticias, sobre todo comerciales, pero no propician la comunicación con sus públicos. La idea de la sociedad de la conversación, que se asocia a comunidades virtuales y redes sociales, no ha calado en las empresas del Ibex 35, y menos aún si de lo que se habla es de perfiles corporativos, no comerciales, aunque se han observado pequeños avances desde 2010, básicamente en blogs y en Twitter. Han sido muy pocos los diálogos detectados en el periodo estudiado, frente a un gran volumen de emisión de noticias, publicidad, promociones...

"Se trata de un nuevo ecosistema donde la empresa ya no tiene la exclusiva de la iniciativa y trabaja con el hándicap del número. Los consumidores son muchos más y no vale el monólogo, la nueva actitud debe ser conversacional. Los departa-

No hablar por hablar

**BENITO
BERCERUELO**

No hablamos por hablar, hablamos para transmitir sentimientos, dar órdenes, manifestar quejas o pedir ayuda, por ejemplo. Por su parte, las empresas se comunican con sus diferentes públicos para dar a conocer su marca y sus productos a los consumidores, para fidelizar a sus usuarios, para crear y fomentar el orgullo de pertenencia de sus empleados, para conseguir que los inversores elijan sus acciones... La comunicación, en general, no es un fin en sí misma y tampoco lo es la comunicación *online*. Son medios para lograr metas más altas.

Pero asistimos a una especie de fiebre de la Red, en la que tal pareciera que hemos encontrado la tierra prometida, y ante la que todos se plantean qué hacer y muchos comienzan a dar pasos cada día más consistentes. El estudio que hoy publica EL PAÍS demuestra que la presencia de las grandes compañías cotizadas españolas en

redes y medios sociales es creciente. Queda mucho camino por recorrer, pero se sigue avanzando. La evolución de los datos de este estudio, frente al anterior publicado en 2010, es clara.

Hoy existen plataformas que no existían hace tres años y seguro que vendrán otras nuevas. Las empresas tienen la obligación de adaptarse a entornos muy cambiantes, como el actual, y el modelo de gestión de la comunicación en la Red cambia constantemente y exige mucha agilidad en la toma de decisiones.

Si tuviéramos que señalar el mayor cambio que la comunicación *online* ha producido en los sistemas de comunicación de las empresas probablemente elegiríamos la necesidad de diálogo. Y ese gran cambio es también la gran asignatura pendiente. Los nuevos canales de comunicación aportan inmediatez y permiten llegar a muchos públicos a los que antes era mucho más lento o difícil llegar. Pero ahora esos públicos son más participativos, están en un plano de mayor igualdad. En ese escenario ya no vale con informar o dar doctrina, hay que estar abierto a la crítica y ser capaz de con-

versar. Y todo eso exige un cambio de mentalidad, un cambio de sistemas y hasta un nuevo lenguaje.

Las compañías van incorporando profesionales a sus equipos de comunicación de manera progresiva. La tendencia es clara. La profesión de *community manager* está en auge. La comunicación *offline* sigue siendo la principal área de actividad, pero ya no crece, mientras los equipos *online* se han consolidado en las estructuras de gestión de la comunicación de muchas empresas, sobre todo de las de gran consumo. Se diseñan planes de comunicación *online*, se monitoriza la Red, se buscan *influencers*, algunos avanzados son proactivos y estudian y conocen mejor a sus consumidores... Hay un nuevo terreno para trabajar, pero hay que hacerlo de manera seria, eficaz y sin dejarse llevar por la moda de estar por estar. Ni, claro, dar pasos en falso para comprar seguidores, crear perfiles falsos o cosas similares que algunos comercializan y otros compran tratando de ser más listos que los listos y acaban pillados en flagrante a las primeras de cambio.

La comunicación de una empresa debe

seguir basada en los mismos pilares de siempre: constancia, rigor, verdad, discurso único, profesionalidad. Pero ahora esos pilares deben sujetar dos estructuras, la *offline* y la *on line*. Dependiendo de la empresa, de su tamaño y actividad, cada una de ellas tendrá un mayor o menor peso.

Hablar por hablar no sirve y si uno habla demasiado puede acabar diciendo tonterías. Tampoco sirve callar, porque los que nunca dicen nada dejan que los demás hablen por ellos. Pero cada empresa debe comunicar y ahora también interactuar lo necesario, ni más ni menos. Y debe hacerlo bajo una estrategia global, usando los mismos mensajes aunque con diferentes lenguajes, diciendo lo mismo en todos lados. En comunicación *offline* y en comunicación *online*. Teniendo en cuenta que no tienen las mismas necesidades de estar en la Red, de comunicar, de dialogar, las grandes compañías de consumo que las constructoras, por ejemplo. No se puede juzgar negativamente a quienes no están en todas las plataformas y hacer un podio con los que mayor presencia tienen. Lo más importante no es estar mucho, sino estar bien. Hablar para decir cosas, no hablar por hablar. ■

Benito Berceruelo es consejero delegado de Estudio de Comunicación

Presencia de las empresas del Ibx 35 en las redes sociales

	WIKIPEDIA	FACEBOOK	LINKEDIN	TWITTER	INSTAGRAM	PINTEREST	BLOG	YOU YUBE	FICKR	APPLE STORE	GOOGLE+	SLIDESHARE
ABERTIS	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
ACCIONA	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
ACERINDX	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ACS	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
AMADEUS	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
ARCELOR	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
BANCO POPULAR	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
BANCO SABADELL	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
SANTANDER	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
BANKINTER	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
BBVA	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
BME	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
CAIXABANK	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
DIA	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
EBRO	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
ENAGAS	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
ENDESA	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
FCC	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
FERROVIAL	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
GAS NATURAL FENOSA	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
GRIFOLS	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
IAG	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
IBERDROLA	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
INDITEX	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
INDRA	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
JAZZTEL	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
MAPFRE	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
MEDIASET	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
OHL	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
RED ELÉCTRICA DE ESPAÑA	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
REPSOL	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
SACYR	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
TÉCNICAS REUNIDAS	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
TELEFÓNICA	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
VISCOFAN	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓

Fuente: Estudio de Comunicación

mentos de comunicación de las grandes compañías tienen que reeducarse. Es necesaria una gran dosis de humildad para empezar en cada medio social desde abajo, sin las prerrogativas que otorga el dinero o la marca, y crearse una reputación a base de trabajo, perseverancia, inteligencia y actitud", aconseja Mariñas.

La mayoría de las empresas del Ibx 35 están presentes en LinkedIn, Twitter y Facebook. En LinkedIn, el Banco Santan-

der es la entidad cotizada con mayor número de seguidores (más de 130.000), Bankinter es la sociedad que cuenta con más *followers* en Twitter (supera los 20.000), mientras que las cotizadas del Ibx que suman más amigos en Facebook ("me gusta") son Banco Santander (86.746), BBVA (60.420) y Jazztel (58.780). Por sectores, destaca la presencia en redes sociales de los bancos españoles. Por el contrario, las constructoras todavía se muestran reticentes

a utilizar los nuevos canales.

Eduardo Bendala, director de comunicación del Banco Santander, asegura que las redes sociales son una "herramienta estratégica" para la entidad. "Permiten una comunicación mucho más fluida e instantánea con clientes, accionistas o simpatizantes. Saber qué necesitan, demandan y sugieren todos ellos es fundamental para mejorar la gestión y ofrecer productos y servicios renovados". Bendala, además de estas

ventajas, también reconoce que la web 2.0 supone para las corporaciones enfrentarse a nuevos riesgos: "Se pueden ocasionar crisis reputacionales que no existían o amplificar problemas que no lo eran tanto, si no se gestionan de modo adecuado". En este sentido, el Santander cuenta con unas pautas globales para el uso de redes sociales en las que se establece, entre otros aspectos, cómo gestionar el riesgo reputacional en estos nuevos canales.

Uno de estos posibles riesgos reputacionales vinculados a las redes sociales es que alguien ajeno a la organización hable en nombre de la empresa. Para mitigar este peligro, Banco Sabadell, Banco Santander, Bankinter, Gas Natural, Iberdrola, Sacyr o Telefónica cuentan con perfiles inactivos en varias plataformas con el fin de evitar una mala utilización por parte de terceras personas.

VIENE DE LA PÁGINA 5

Las empresas cotizadas han comenzado a crear aplicaciones para los dispositivos móviles. El 48% de las organizaciones analizadas por Estudio de Comunicación tienen una o varias aplicaciones para ofrecer distintos servicios para sus usuarios. Un ejemplo de este uso es CaixaBank, que dispone de una tienda propia, CaixaMóvilStore, desde donde los clientes pueden descargarse más de 70 aplicaciones.

La constante creación de nuevos medios sociales obliga a las empresas a estar atentas para detectar las últimas novedades. En este sentido, la última moda son las webs especializadas en el intercambio de fotografías como Instagram y Pinterest. El 28% de las empresas analizadas ya están presentes en la primera, mientras que el 40% tienen cuenta abierta en la segunda.

Las sociedades del Ibex también han avanzado en el uso de las redes sociales para comunicarse con sus propietarios. El 42% transmitieron mediante estos canales sus respectivas juntas de accionistas. Twitter fue la plataforma más utilizada para transmitir declaraciones y presentar datos financieros de las organizaciones. Iberdrola y Ferrovial, por este orden, fue-

Los principales ejecutivos siguen al margen de las redes sociales

En la mayoría de los casos, su presencia se limita a una página en Wikipedia

ron las que más medios utilizaron para transmitir su última junta. La eléctrica usó hasta siete plataformas diferentes para dar a conocer lo que ocurría en este evento.

La gran asignatura pendiente en la relación entre empresas y redes sociales sigue siendo convencer a los principales directivos de las empresas para que se involucren personalmente en estas plataformas. A diferencia de otros mercados, sobre todo el de Estados Unidos y el Reino Unido, la presencia de los primeros ejecutivos del Ibex 35 es prácticamente nula. En la mayoría de los casos se limita a una página biográfica en Wikipedia, y no siempre está actualizada.

"La utilización de las redes sociales en las empresas creo que ha calado rápidamente, y ningún ejecutivo se opone a la presencia de la compañía en estos canales. Unas tendrán más presencia que otras, dependiendo de sus presupuestos, perfiles y objetivos. Respecto a la utilización personal de las redes por parte de los directivos, pienso que es una cuestión más generacional, y que dentro de unos años veremos muchos más directivos introducirse en

Presencia de las empresas del Ibex 35 en las redes sociales

Compañía	Directivo	Cargo	Presencia en redes sociales				
			FACEBOOK	LINKEDIN	TWITTER	WIKIPEDIA	BLOG
ABERTIS	Salvador Alemany	Presidente	X	X	X	✓	X
ABERTIS	Francisco Reynes	C. Delegado	X	X	X	X	X
ACCIONA	José Manuel Entrecanales	Presidente	X	X	✓	✓	X
ACCIONA	Juan I. Entrecanales	Vicepresidente	X	X	X	✓	X
ACERINOX	Rafael Naranjo	Presidente	X	X	X	X	X
ACERINOX	Bernardo Velázquez	C. Delegado	X	X	X	X	X
ACS	Florentino Pérez	Presidente	X	✓	X	✓	X
ACS	Antonio García Ferrer	Vicepresidente	X	X	X	X	X
AMADEUS	Luis Maroto	Presidente	X	X	X	X	X
ARCELORMITTAL	Lakshmi Mittal	Presidente	X	X	X	X	X
BANCO POPULAR	Ángel Ron	Presidente	X	X	X	✓	X
BANCO POPULAR	Francisco Gómez	C. Delegado	X	X	X	X	X
BANCO SÁBADELL	Josep Olliu	Presidente	X	X	X	✓	X
BANCO SÁBADELL	Jaime Guardiola	C. Delegado	X	X	X	X	X
BANCO SANTANDER	Emilio Botín	Presidente	X	✓	X	✓	X
BANCO SANTANDER	Javier Marín	C. Delegado	X	✓	✓	✓	X
BANKINTER	Pedro Guerrero	Presidente	X	X	X	X	X
BANKINTER	Mª Dolores Dancausa	C. Delegado	X	X	X	X	X
BBVA	Francisco González	Presidente	X	X	X	✓	X
BBVA	Ángel Cano	C. Delegado	X	X	X	X	X
BME	Antonio Zoido	Presidente	X	X	X	✓	X
BME	Javier Hernani	D. General	X	X	X	X	X
CAIXABANK	Isidro Fainé	Presidente	X	X	X	✓	X
CAIXABANK	Juan María Nin	C. Delegado	X	X	X	✓	X
DIA	Ana María Llopis	Presidenta	✓	✓	X	X	X
DIA	Ricardo Currás	C. Delegado	X	X	X	X	X
EBRO	Antonio Hernández	Presidente	X	X	X	X	X
ENAGÁS	Antonio Lladén	Presidente	X	X	X	X	X
ENAGÁS	Marcelino Oreja	C. Delegado	X	X	X	X	X
ENDESA	Boria Prado	Presidente	X	X	X	✓	X
FCC	Esther Alcocer Koplowitz	Presidente	X	X	X	✓	X
FCC	Juan Béjar	C. Delegado	X	X	X	X	X
FERROVIAL	Rafael del Pino	Presidente	X	X	X	✓	X
FERROVIAL	Íñigo Meirás	C. Delegado	X	X	X	X	X
GAS NATURAL	Salvador Gabarró	Presidente	X	X	X	✓	X
GAS NATURAL	Rafael Villaseca	C. Delegado	X	X	X	X	X
GRIFOLS	Victor Grifols	Presidente	X	X	X	✓	X
IAG	Antonio Vázquez	Presidente	X	X	X	X	X
IAG	Willie Walsh	C. Delegado	X	X	X	✓	X
IBERDROLA	Ignacio Sánchez-Galán	Presidente	X	X	X	X	X
IBERDROLA	José Luis San Pedro	D. General	X	X	X	X	X
INDITEX	Pablo Isla	Presidente	X	X	X	✓	X
INDRA	Javier Monzón	Presidente	X	X	X	✓	X
INDRA	Javier de Andrés	C. Delegado	X	✓	X	X	X
JAZZTEL	Leopoldo Fdez. Pujals	Presidente	X	X	X	✓	X
JAZZTEL	José Miguel Fernández	C. Delegado	X	X	X	X	X
MAPFRE	Antonio Huertas	Presidente	X	X	X	X	X
MAPFRE	Esteban Tejera	D. General	X	X	X	X	X
MEDIASET	Alejandro Echevarría	Presidente	X	X	X	✓	X
MEDIASET	Paolo Vasile	C. Delegado	X	X	X	✓	X
OHL	Juan Miguel Villar Mir	Presidente	X	X	X	✓	X
RED ELÉCTRICA	José Folgado	Presidente	X	X	X	✓	X
REPSOL	Antonio Brufau	Presidente	X	X	X	✓	X
SACYR	Manuel Manrique	Presidente	X	X	X	X	X
TÉCNICAS REUNIDAS	José Lladó	Presidente	X	X	X	X	X
TELEFÓNICA	César Alierta	Presidente	X	X	✓	✓	X
TELEFÓNICA	José Mª Álvarez-Pallete	C. Delegado	✓	✓	✓	X	X
VISCOFÁN	José Domingo de Ampuero	Presidente	X	X	X	X	X

Fuente: Estudio de Comunicación

este mundo", dice Malumbres.

LinkedIn es el medio más popular entre los primeros ejecutivos de las empresas cotizadas. Hasta nueve de ellos cuentan con perfiles profesionales en esta web. El presidente del Banco Santander, Emilio Botín, tiene presencia en LinkedIn. Por su parte, el consejero delegado de la entidad, Javier Marín, tiene cuentas en LinkedIn y en Twitter. "Pero la presencia de ambos directivos en medios sociales viene determinada por una estrategia cuyo objetivo es evitar una mala utilización por parte de terceros", señalan los autores del estudio.

"Los primeros ejecutivos ya entienden que una empresa, y más si esta es muy grande e

Las cotizadas han empezado a crear aplicaciones para teléfonos móviles

El 42% de los grupos transmitieron sus juntas por alguno de estos canales

internacional, debe tener actividad en las redes sociales: tenga o no perfiles oficiales, los usuarios ya están hablando con otros usuarios sobre la marca, exponiendo opiniones y consi-

deraciones mucho más amplias, ricas y variadas que ninguna encuesta de cualquier instituto de opinión pública", señala la Bendala. El responsable de comunicación online del Santander cree que a los directivos se les puede convencer para que sean más proactivos en las redes sociales "con datos y, sobre todo, con ejemplos sobre las ventajas que reporta a la entidad comunicar y aprender de los clientes en tiempo real".

José María Álvarez-Pallete, consejero delegado de Telefónica, es el primer ejecutivo de las empresas del Ibex 35 con mayor presencia 2.0, ya que tiene cuentas abiertas en Facebook, LinkedIn y Twitter.

"Los primeros ejecutivos es-

tán al tanto de la importancia de las redes sociales en el mundo actual", reflexiona González-Besada. "La incorporación de nuestros directivos a estas plataformas se está realizando de forma paulatina. El presidente de Iberdrola, Ignacio Sánchez Galán, aporta con regularidad sus puntos de vista a través del blog de la compañía. A medida que los nativos digitales van incorporándose al mercado laboral, las empresas van a ser más y más sociales. Todavía quedan muchos pasos por andar en las grandes corporaciones y es necesario adaptar las organizaciones a esta nueva realidad social de transparencia informativa", concluye el responsable de comunicación de la eléctrica. ■



ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

1983 *30* años 2013

Estudio

ESPAÑA • ARGENTINA • CHILE • MÉXICO • PORTUGAL

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



Contenido

1.- AUTOR.....	4
1.1.- ESTUDIO DE COMUNICACIÓN.....	4
2.- DATOS RELEVANTES.....	5
3.- ANTECEDENTES Y DATOS TÉCNICOS.....	6
3.1.- INTRODUCCIÓN.....	6
3.2.- ESCENARIO.....	7
3.3.- DATOS GENERALES Y METODOLOGÍA.....	7
3.4.- REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0 ANALIZADAS.....	8
4.- ANÁLISIS.....	10
4.1.- DISTINTOS CRITERIOS DE USO Y SEGUIMIENTO.....	10
4.2.- LAS MÁS POPULARES.....	12
4.3.- COMUNICACIÓN CON ACCIONISTAS.....	12
4.4.- PORTAVOCES ONLINE.....	12
4.5.- EVOLUCIÓN 2010-2013.....	13
4.6.- GRÁFICAS COMPARATIVAS.....	14
5.- RESUMEN POR COMPAÑÍAS.....	16
5.1.- LAS FICHAS DE CADA EMPRESA.....	16
5.2.- LAS COMPAÑÍAS UNA A UNA.....	16
5.2.1.- ABERTIS.....	17
5.2.2.- ACCIONA.....	18
5.2.3.- ACERINOX.....	19
5.2.4.- ACS.....	20
5.2.5.- AMADEUS.....	21
5.2.6.- ACERLORMITTAL.....	22
5.2.7.- BANCO POPULAR.....	23
5.2.8.- BANCO SABADELL.....	24
5.2.9.- SANTANDER.....	25



5.2.10.- BANKINTER.....	26
5.2.11.- BBVA.....	27
5.2.12.- BME.....	28
5.2.13.- CAIXABANK.....	29
5.2.14.- DÍA.....	30
5.2.15.- EBRO.....	31
5.2.16.- ENAGÁS.....	32
5.2.17.- ENDESA.....	33
5.2.18.- FCC.....	34
5.2.19.- FERROVIAL.....	35
5.2.20.- GAS NATURAL FENOSA.....	36
5.2.21.- GRIFOLS.....	37
5.2.22.- IAG.....	38
5.2.23.- IBERDROLA.....	39
5.2.24.- INDITEX.....	40
5.2.25.- INDRA.....	41
5.2.26.- JAZZTEL.....	42
5.2.27.- MAPFRE.....	43
5.2.28.- MEDIASET ESPAÑA.....	44
5.2.29.- OHL.....	45
5.2.30.- RED ELÉCTRICA DE ESPAÑA.....	46
5.2.31.- REPSOL.....	47
5.2.32.- SACYR.....	48
5.2.33.- TÉCNICAS REUNIDAS.....	49
5.2.34.- TELEFÓNICA.....	50
5.2.35.- VISCOFÁN.....	51



1.- Autor.

1.1.- ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Compañía líder en Comunicación empresarial en España fundada en 1983. Integrada por más de 150 profesionales, la Firma ha trabajado a lo largo de estos años para más de 2.000 clientes, tanto empresas como instituciones. Además de en España, tiene despachos en Argentina, Portugal, Chile y México. Está igualmente presente en Alemania, Bélgica, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, EEUU, Francia, Gran Bretaña, Italia, Marruecos, Perú y Uruguay. Presta servicios integrales de Comunicación Corporativa e Institucional: Comunicación *online*, Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Relación con Inversores, Relaciones Institucionales, Relaciones Públicas, Relaciones con los Medios, Comunicación Financiera e Identidad Corporativa, entre otros.

En Comunicación *online*, ESTUDIO DE COMUNICACIÓN lleva trabajando activamente desde hace varios años y ha realizado trabajos de estrategia *online* para empresas e instituciones, consultoría 2.0, huella digital, escucha activa y monitorización, dinamización en medios y redes sociales, medición, *community management*, creación y mantenimiento diseños y contenidos para web y blogs, salas de prensa 2.0, publicidad en internet, etc.



2.- Datos relevantes.

- Más de la mitad de las compañías del selectivo español tienen presencia destacada en redes sociales. Desde 2010 se ha incrementado el número de organizaciones que cuentan con estrategias de Comunicación que incluyen la web 2.0.
- La mayoría de las empresas del Ibex 35 están presentes en LinkedIn, Twitter y Facebook.
- En LinkedIn, Banco Santander es la entidad cotizada con mayor número de seguidores (+130.000).
- Bankinter es la empresa que más seguidores tiene en Twitter (+20.000).
- En Facebook, las empresas cotizadas en el Ibex 35 que cuentan con mayor número de seguidores (“me gusta”) son Banco Santander (86.746), BBVA (60.420) y Jazztel (58.780).
- Destaca la presencia en redes sociales de los bancos españoles. Por el contrario, las empresas pertenecientes al sector de la construcción todavía se muestran reticentes a utilizar los nuevos canales de Comunicación.
- Las empresas del Ibex 35 han comenzado a crear aplicaciones para los dispositivos móviles. El 48% de las organizaciones analizadas tienen una o varias aplicaciones para ofrecer distintos servicios a sus usuarios.
- Instagram y Pinterest son las dos plataformas que han tenido mayor popularidad últimamente. El 28% de las empresas están presentes en Instagram, mientras que el 40% tiene presencia en Pinterest.
- La presencia en redes sociales de los primeros ejecutivos de las empresas del Ibex 35 es prácticamente nula. En la mayoría de los casos, se limita a una página biográfica en Wikipedia y no siempre actualizada.
- LinkedIn es la red social más popular entre los primeros ejecutivos de las empresas cotizadas. Hasta nueve de ellos cuentan con perfiles profesionales en esta red social.
- Una tercera parte de las empresas analizadas en el anterior estudio (2010) y presentes en éste han creado desde entonces un canal oficial en Youtube.
- El incremento más significativo de la presencia en redes sociales desde 2010 hasta ahora es en YouTube: entonces lo usaban un 26,6% de las 35 y en 2013 tienen su canal corporativo un 65,7%, lo que supone un aumento del 56,5%. A la plataforma de vídeos le sigue muy de cerca en ese incremento el uso de Facebook, que crece un 52,7%.
- El diálogo sigue siendo asignatura pendiente de las empresas del Ibex: usan las Redes Sociales como medio de difusión de sus noticias, sobre todo comerciales, pero no propician la conversación con sus públicos.



3.- Antecedentes y datos técnicos.

3.1.- INTRODUCCIÓN

El precedente de este estudio es el publicado por El País Negocios en 2010, y realizado también por Estudio de Comunicación, sobre la presencia de las empresas del Ibex 35 en la Web 2.0. Para este nuevo estudio, se tomaron en cuenta los mismos criterios, aunque ha sido necesario incluir nuevos elementos, como redes sociales que no estaban creadas o no tenían significación empresarial con anterioridad. En los tres años de lapso, se constata un aumento en el número de usuarios de medios sociales, relacionados con las empresas, así como en la demanda y el consumo de información por esas vías. Esta nueva realidad ha llevado a las empresas a prestar más atención a lo que sucede en estas plataformas e incluirlas en sus estrategias de Comunicación o, al menos, incrementar su presencia en redes sociales, blogs o bitácoras y en las aplicaciones para dispositivos móviles.

Conviene tener en cuenta, pensando en definir los criterios con los que está redactado este estudio, la definición que AERCO, Asociación Española de Responsables de Comunidad y profesionales de Social Media, ha hecho sobre lo que concierne a la Web 2.0:

- **Comunidad virtual:** “Grupo de individuos que interactúan entre ellos de forma activa o pasiva, que se comunican y

se asocian con un objetivo común, y dicha comunicación se da a través de Internet”.

- **Redes Sociales:** “Estructuras sociales también, compuestas de grupos de personas que interactúan y se comunican entre sí, pero carecen de un objetivo común que las aglutine. La Red es la herramienta: uno de los medios que permiten que la comunidad virtual se desarrolle y establezca comunicación, aunque no la única porque a su lado encontramos otros medios como los foros, listas de correo, weblogs, videoconferencias, chats, etc.”

Dicho esto, definimos los tres grupos de plataformas analizados:

- **Medios sociales.-** Entendidos como plataformas que permiten a los usuarios conectarse con amigos o con contactos profesionales para establecer nuevas amistades o hacer *networking*. Tienen en común que facilitan el intercambio de contenidos, la interacción y el diálogo, así como la creación de comunidades virtuales.
- **Blogs o bitácoras.-** Sitios web que se actualizan periódicamente y que agrupan cronológicamente textos de uno o varios autores. En la mayoría de los casos, mediante un formulario se permite a otros usuarios de la web añadir comentarios, pudiéndose generar un debate alrededor de los contenidos. Es posible, además, agregar fotografías, vídeos y enlaces a otras páginas web.



- **Aplicaciones.-** Más conocidas como “app”, son programas que se instalan en un dispositivo –mayoritariamente móviles, ya sea teléfono o tableta- y que se puede integrar a las características del *gadget*. Además se puede actualizar para añadir nuevas características con el paso del tiempo. Las aplicaciones proveen acceso instantáneo a un contenido sin tener que buscarlo en Internet y, una vez instaladas, generalmente se puede acceder a ellas sin necesidad de una conexión a la red.

En suma, se trata de observar las iniciativas 2.0 que las compañías del Ibex 35 han puesto en marcha para dar respuesta a las necesidades informativas y de diálogo de sus diferentes públicos: clientes, inversores y accionistas, empleados, medios de comunicación, etc.

3.2.- ESCENARIO

Las empresas buscan maneras directas, inmediatas y cercanas para comunicarse con sus diferentes públicos, transmitir sus mensajes y proyectar una buena imagen de marca. Esto es lo correcto en Comunicación porque, por su parte, los usuarios exigen transparencia, relevancia y rapidez en la información que reciben de las empresas. En este entorno, los medios sociales se establecen como un canal propicio para este acercamiento, pero el éxito o fracaso de estas relaciones dependerá de la forma en que las empresas gestionen su presencia, su discurso, la calidad

del contenido y la rapidez con que lo hagan, sin olvidar lo más importante: la bidireccionalidad.

Por tanto, el objetivo de este estudio es comprobar si la presencia en estas estructuras de las empresas del Ibex 35 responde a estas nuevas demandas de los públicos presentes en medios sociales y si los diversos perfiles de una misma empresa son coherentes entre sí. En este sentido, se ha prestado atención preferente a la Comunicación que las compañías emiten para dirigirse a sus accionistas e inversores.

3.3.- DATOS GENERALES Y METODOLOGÍA

Para realizar este análisis, se estudiaron todas las empresas del Ibex 35 entre el 15 de abril al 14 de junio de 2013, así como la participación de sus primeros ejecutivos en los principales medios sociales, entendiendo a éstos como portavoces, tanto en el mundo *offline* como *online*. El método de trabajo fue el siguiente:

- Identificación de la presencia corporativa y de las entidades seleccionadas y de sus primeros ejecutivos en Facebook, LinkedIn, Google+, Pinterest, Instagram, Twitter, YouTube, Flickr, Slideshare y en la enciclopedia colaborativa ‘online’ Wikipedia.



- Localización en Internet de blogs corporativos de las entidades objeto de estudio o de sus primeros ejecutivos.
- Respecto al estudio anterior (septiembre de 2010), no se ha estudiado la presencia en Tuenti y se han incluido Google+, Instagram, Pinterest y Slideshare.
- Una vez hecha la primera toma de datos, se ha enviado una ficha resumen al departamento de Comunicación de cada compañía para evitar errores u omisiones, poner en común los detalles y poder matizar apreciaciones que pudieran ser erróneas.

Al tratarse de un análisis cualitativo, se establecieron, además, una serie de parámetros para evaluar los resultados obtenidos, 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.

3.4.- REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0 ANALIZADAS

Sigue, a continuación, una relación de los elementos analizados. Se incluye una breve explicación de cada uno y el símbolo que los representa en las fichas de cada compañía.

FACEBOOK: Se ha convertido en la red social generalista más importante del mundo. Dentro de las funcionalidades para empresas, Facebook permite crear páginas, en especial las *global pages*, y grupos, hacer campañas de publicidad y monitorizar sus resultados.

LINKEDIN: Orientada a los negocios. Su objetivo principal es ayudar a los profesionales de todos los sectores a encontrar otros profesionales, ponerse en contacto con ellos, generar negocios y ampliar contactos (*networking*).

WIKIPEDIA: En la enciclopedia libre, todos los artículos se redactan conjuntamente por voluntarios de todo el mundo y pueden ser editados por cualquier persona. No puede decirse que haya “perfiles oficiales” como tal, aunque es posible detectar intervenciones corporativas.

GOOGLE+: Red social gestionada por Google Inc. Los usuarios tienen que ser mayores de 18 años, para crear sus cuentas. Fue lanzada en el año 2011 y ya es la segunda red social más popular del mundo.

PINTEREST: Red social para compartir imágenes, que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes.

TWITTER: Plataforma de *microblogging* para la publicación de noticias y enlaces que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas tuits, de una longitud máxima de 140 caracteres.



YOUTUBE: Permite subir y compartir videos '*online*', de forma pública o privada. Utiliza un reproductor en línea para servir su contenido. Una de las reglas fundamentales de esta red es la oposición de subir videos con derechos de autor.



FLICKR: Permite almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías y videos online. Esta comunidad se rige por normas de comportamiento y condiciones de uso que favorecen la buena gestión de los contenidos.



SLIDESHARE: Usada para subir y compartir presentaciones de diapositivas. También permite documentos, PDF, videos y portafolios.



INSTAGRAM: Aplicación gratuita para compartir fotos y aplicarles filtros, para luego, publicarlas en diferentes redes sociales. Originalmente fue diseñada para iPhone o dispositivos con el sistema iOS 3.0.2. En 2012 se lanzó la versión para Android.



APLICACIONES: Programas específicos para dispositivos móviles, básicamente, y para ordenadores. Posibilitan el acceso instantáneo a contenidos *online*.



BLOGS O BITÁCORAS. Otra forma de publicar y generalmente interactuar con contenidos de todo tipo, sin limitación de espacio y con una enorme variedad de diseños.



4.- Análisis.

4.1.- DISTINTOS CRITERIOS DE USO Y SEGUIMIENTO.

Las estrategias de Comunicación Corporativa 2.0 de las compañías del Ibex están, se puede decir, en plena definición. Algunas de las empresas utilizan ya habitualmente las plataformas que posibilitan la “sociedad de la conversación” para relacionarse con sus principales públicos y con diferentes objetivos. Otras, mantienen una presencia limitada, incluso un tanto tímida, en las principales redes sociales. A grandes rasgos, del análisis realizado se puede decir lo siguiente:

- El 60% de las empresas están presentes en más de la mitad de los medios sociales analizados.
 - Banco Sabadell e Iberdrola tiene presencia en todos. Le siguen, con una plataforma menos: Acciona, Bankinter, BBVA, CaixaBank, Ferrovial, Gas Natural Fenosa, Jazztel y Telefónica.
 - Acerinox, ACS, Enagas, FCC, Grifols, OHL, Red Eléctrica de España, Sacyr, Técnicas Reunidas y Viscofan son las empresas cotizadas menos activas en la web 2.0.

- En LinkedIn, Banco Santander es la entidad cotizada con mayor número de seguidores (+130.000). Mediante esta herramienta de *networking*, según su propia definición, o creación de una red de contactos, transmite principalmente información corporativa e información mixta (interna/externa), como nuevos nombramientos. Le siguen Inditex (+95.000) y Telefónica (+85.000).
- Bankinter es la empresa que más seguidores tiene en Twitter (+20.000). Además de información corporativa, el Banco también se hace eco de las noticias económicas más relevantes.
- En Facebook, las empresas del Ibex 35 que contaban con mayor número de seguidores en el periodo analizado son Banco Santander (86.746), BBVA (60.420) y Jazztel (58.780). El contenido de las páginas oficiales está relacionado con los patrocinios del equipo Ferrari, en el caso de Banco Santander, y otras iniciativas relacionadas con las organizaciones.
- Destaca la presencia en medios sociales de los bancos españoles: es el caso de BBVA o Banco Santander, que cuentan con perfiles en casi todas las plataformas estudiadas. Por el contrario, las empresas pertenecientes al sector de la construcción, como OHL o FCC, todavía se muestran reti-



centes a utilizar estas estructuras como nuevos canales de Comunicación.

- La constante creación de nuevos medios sociales obliga a las empresas a estar atentas para detectar las últimas novedades y oportunidades. Instagram y Pinterest son las plataformas que han alcanzado mayor popularidad recientemente. El 28% de las empresas están presentes en Instagram, mientras que el 40% tiene presencia en Pinterest.
- Se observa que hay un mayor uso, respecto a 2010, de la Web 2.0 con estrategias de Comunicación definidas:
 - Ebro Foods, Endesa, IAG, Inditex, Repsol optan por estar presentes mediante sus diferentes marcas (presencia comercial).
 - Empresas como Banco Sabadell, Banco Santander, Bankinter, Gas Natural Fenosa, Iberdrola, Sacyr o Telefónica cuentan con perfiles inactivos en varias plataformas para evitar una mala utilización por parte de terceras personas.
 - Las estrategias en medios sociales de gran parte de las empresas analizadas responden a criterios globales adecuados a sus presencias internaciona-

les, destacando en este aspecto Banco Santander, Gas Natural Fenosa o Telefónica.

- Banco Santander también adecúa dicha estrategia a las realidades locales de los lugares en que opera. Por ejemplo, en Alemania se encuentra presente en la red profesional Xing, con mayor penetración que LinkedIn en ese país.
- Gas Natural Fenosa es ejemplo de lo que puede definirse como “estrategia conservadora”: se encuentra presente en Pinterest, Instagram, Flickr, Slideshare y Google+ mediante cuentas inactivas.
- Las empresas cotizadas en el Ibex 35 han comenzado a crear aplicaciones para los dispositivos móviles. El 48% de las organizaciones analizadas tienen una o varias aplicaciones para ofrecer distintos servicios a sus usuarios. CaixaBank dispone de una tienda propia, CaixaMóvilStore, desde donde los clientes pueden descargarse más de 70 aplicaciones.
- Todas las compañías del índice selectivo cuentan con perfil en Wikipedia y se observa en las actualizaciones, que suelen ser frecuentes, un esfuerzo por usar lenguaje corporativo que sea aceptable para las estrictas normas de la enciclopedia colaborativa (obviamente, los textos “no los redacta la empresa” ya que las normas de la publicación lo prohíben).



4.2.- LAS MÁS POPULARES.

Las plataformas Twitter y LinkedIn son las más utilizadas por las empresas del Ibex 35. La interacción con sus clientes, empleados o antiguos empleados centran la actividad de las organizaciones en estos medios sociales.

- El 70% de las empresas presentes en el Ibex 35 cuentan con, al menos, un perfil abierto en Twitter. La mayoría de estas empresas utilizan Twitter para dirigirse a públicos específicos. Así, empresas como Banco Popular transmiten mediante diferentes perfiles en Twitter información corporativa, atención al cliente o sala de prensa para periodistas.
- La inmensa mayoría de empresas cuenta con un perfil corporativo en LinkedIn, sin embargo solo Amadeus IT Group, Arcelor Mittal, Banco Santander, BBVA, Ferrovial, Inditex, Indra, Repsol y Telefónica lo utilizan como un canal de contratación *online*.
- Facebook no se distingue por ser usada con fines corporativos, sino más bien comerciales. Tienen perfil en ella algo más de la mitad de las cotizadas en el Ibex 35.

4.3.- COMUNICACIÓN CON ACCIONISTAS.

El 42% de las empresas del Ibex 35 transmitieron mediante redes sociales sus respectivas Juntas Generales de Accionistas. El dato se refiere a las últimas convocatorias dentro del periodo analizado.

- Twitter fue la plataforma más utilizada para transmitir declaraciones y presentar datos financieros de las organizaciones.
- Iberdrola y Ferrovial, por este orden, fueron las que más medios sociales utilizaron para transmitir su última Junta General de Accionistas. La empresa energética utilizó hasta siete plataformas diferentes para transmitir el evento.
- Ferrovial utilizó el *cashtag* (\$FER) para sus tuits. Cabe recordar que su Junta General de Accionistas fue en marzo de 2013 y que Twitter puso en marcha estas etiquetas, versión bursátil de los *hagtags*, en agosto de 2013, en ese momento sólo para Wall Street.

4.4.- PORTAVOCES *ONLINE*.

Los primeros ejecutivos de las empresas del Ibex 35 tienen muy poca o nula presencia en medios sociales. En la mayoría de los



casos, se limita a una página biográfica en Wikipedia y no siempre se encuentran actualizados.

- LinkedIn es el medio más popular entre los primeros ejecutivos de las empresas cotizadas. Hasta nueve de ellos cuentan con perfiles profesionales en esta herramienta.
- El presidente del Banco Santander, Emilio Botín, tiene presencia en LinkedIn. Javier Marín Romano, consejero delegado, tiene cuentas en LinkedIn y Twitter. Pero, la presencia de ambos directivos en medios sociales viene determinada por una estrategia cuyo objetivo es evitar una mala utilización por parte de terceros.
- José María Álvarez Pallete, consejero delegado de Telefónica, es el primer ejecutivo de las empresas del Ibex 35 con mayor presencia 2.0: Facebook, LinkedIn y Twitter.

4.5.- EVOLUCIÓN 2010-2013.

No existen datos previos a este estudio sobre Amadeus IT Group, Caixabank, Día Supermercados, Ebro Foods, IAG, Jazztel, Mediaset y Viscofan. Estas empresas tenían otra identidad corporativa en 2010 o no estaban presentes en el Ibex 35.

- Más de la mitad de empresas cotizadas en el Ibex 35 han creado nuevos perfiles durante el periodo. Abertis, BME y

Mapfre lo han hecho en Facebook, Flickr, LinkedIn, Twitter o Facebook desde 2010.

- Una tercera parte de las empresas analizadas en el anterior estudio y presentes en la actualidad han creado un canal oficial en Youtube, que se ha convertido en el sitio web que más incorporaciones ha recibido desde 2010.
- Un 20% ha creado perfiles en Flickr y Twitter.
- Las organizaciones que anteriormente tenían poca presencia en medios sociales continúan con la misma tendencia.
- La idea de "sociedad de la conversación", que se asocia a comunidades virtuales y redes sociales, no ha calado en las empresas del Ibex 35, y menos aún si nos referimos a perfiles corporativos (no comerciales), aunque se han observado pequeños avances desde 2010, básicamente en blogs y Twitter. Han sido muy pocos los diálogos detectados en el periodo estudiado frente a un gran volumen de emisión de noticias, publicidad, promociones...
- Es más significativo el avance en el lenguaje digital que las compañías más activas utilizan en los medios sociales, aunque aún dista del ideal de adecuación a los distintos receptores. Los perfiles corporativos en LinkedIn son los que más han evolucionado.



4.6.- GRÁFICAS COMPARATIVAS.

En los datos comparables podemos ver cómo se ha incrementado el uso corporativo que las empresas del Ibex hacen de las plataformas 2.0.

Para valorar este aspecto cuantitativo, es necesario recordar que no se han analizado los mismos medios sociales en los dos ejercicios, como se explica en el capítulo (3.- Antecedentes y datos técnicos), y que hay cambios en las empresas del Ibex; incluso cambios en su denominación social a causa de sus nuevas situaciones societarias. Se trata de mirar en porcentajes, por tanto, la evolución sin tener en cuenta en este caso los aspectos cualitativos.

Las plataformas que se han comparado son Wikipedia, Facebook, LinkedIn, Twitter, blogs y YouTube y sólo en usos corporativos. Los porcentajes se han establecido sobre la base de 35 empresas, sin tener en cuenta si éstas coinciden o no en uno y otro estudio.

Como puede observarse en la gráfica com-

parativa (Gráfico 1), todas las plataformas registran un aumento de uso, salvo Wikipedia, que ha sido y es utilizada y actualizada respecto a la totalidad de las empresas del selectivo español.

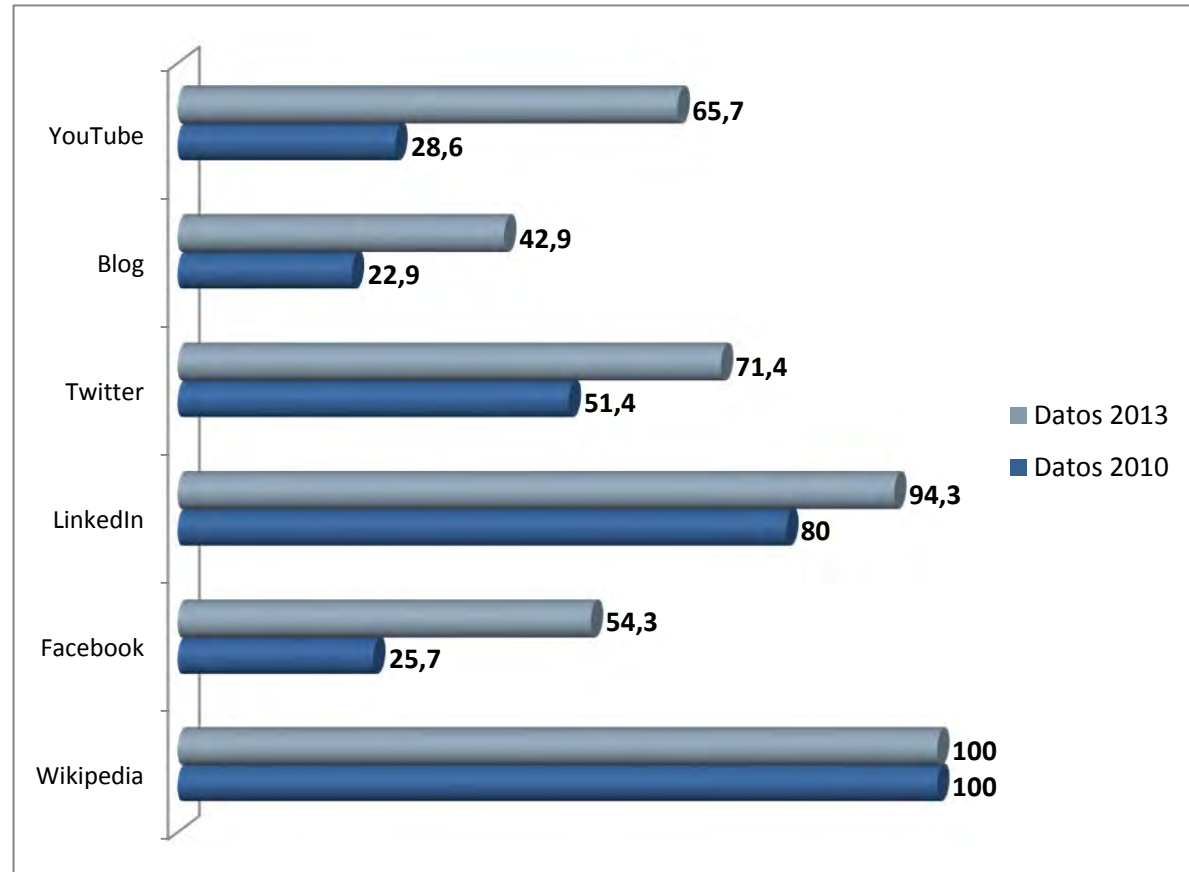


Gráfico 1.- Comparativa en porcentajes de usos corporativos.



El mayor incremento (Gráfico 2), como ya se apuntó líneas antes, se registra en YouTube: en 2010 lo usaban un 26,6% de las 35 y en 2013 tiene su canal corporativo el 65,7%, lo que supone un incremento del 56,5%. A la plataforma de vídeos le sigue muy de cerca en ese incremento el uso de Facebook, que crece un 52,7%.

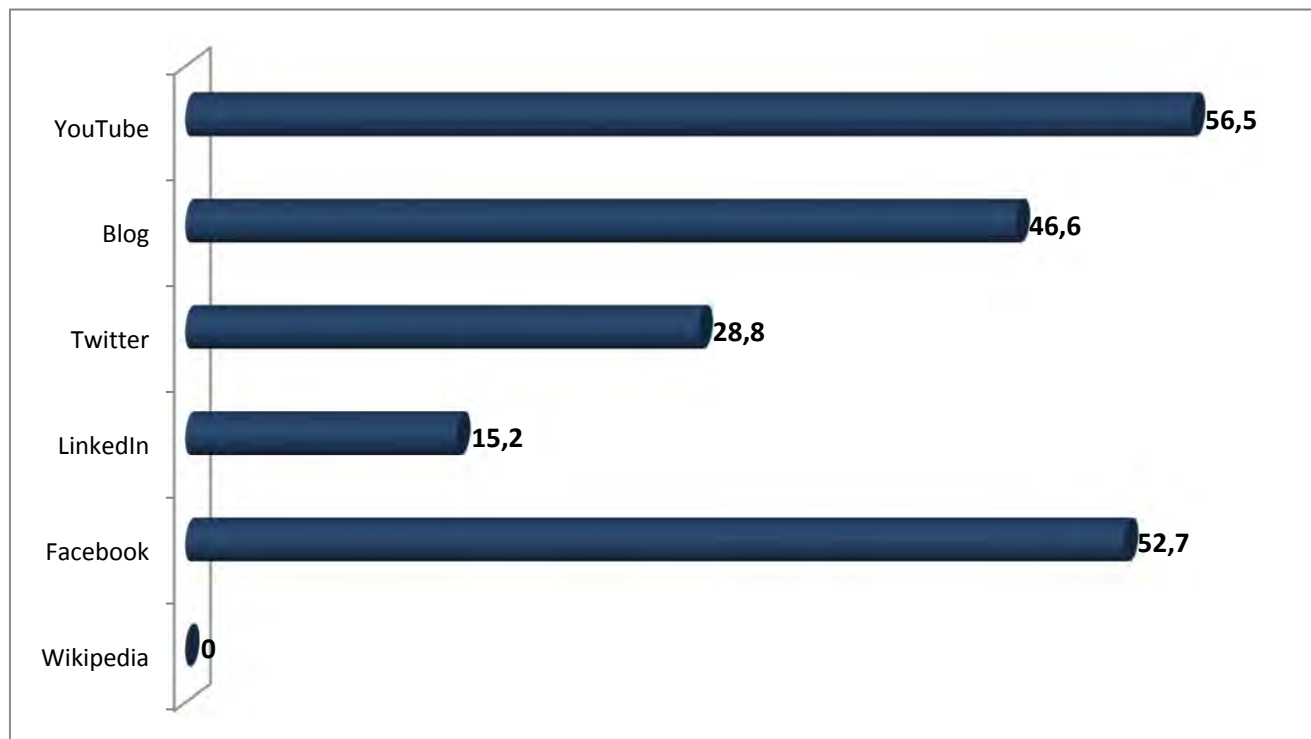


Gráfico 2.- Incremento de uso corporativo de plataformas 2.0 (2010-2013).



5.- Resumen por compañías.

5.1.- LAS FICHAS DE CADA EMPRESA.

Siguen a continuación las 35 fichas resumen de lo que se ha analizado respecto a cada compañía del Ibex. El contenido de las fichas es el siguiente:

- Gráfico con el 'logo' de la empresa y su presencia en redes sociales.
- **Particularidades:** se indican aspectos relevantes en redes sociales de las empresas cotizadas no incluidos en el gráfico.
- **Relación con accionistas e inversores:** comunicación específica que la organización tiene con sus accionistas e inversores mediante redes sociales. La referencia para analizar esta comunicación es la última Junta General de Accionistas de cada empresa.
- **Evolución 2010-2013:** cambios producidos en la presencia online de las empresas cotizadas en el Ibex 35 respecto a 2010, fecha del anterior estudio. En este apartado no se consideran 'cambio', 'evolución' o 'involución' la presencia las nuevas redes sociales analizadas (Instagram,

Pinterest, Google+ y SlideShare) o la integración de aplicaciones para dispositivos móviles.

A la hora de comparar los datos, es necesario tener en cuenta que:

- Las empresas cotizadas tienen presencia internacional y, como tal, suelen tener perfiles en las redes sociales de los países en los que operan. Sin embargo, el presente estudio se centra en su actividad en redes sociales en España.
- El objeto de estudio es analizar la presencia corporativa de las empresas cotizadas, incluyendo la relación con sus accionistas e inversores mediante redes sociales. Muchas de las empresas están presentes en redes sociales mediante sus fundaciones, programas de patrocinio o distintas iniciativas con objetivos comerciales o de reputación. Si éste es el caso, se incluye la información en particularidades, pero en el gráfico solo se hace referencia al ámbito corporativo de la organización.

5.2.- LAS COMPAÑÍAS UNA A UNA.



5.2.1.- ABERTIS.

abertis												
Compañía	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
Presidente Salvador Alemany Mas	✓	✗	✗	✗			✗	✗				
Consejero Delegado Francisco Reynés	✗	✗	✗	✗			✗	✗				

Particularidades:

- Presente en Twitter mediante varios perfiles: uno cerrado con contenido exclusivo para periodistas, otro abierto con contenido específico de Abertis Telecom y un tercero para Abertis Autopistas, destinado a clientes profesionales (@Truck_Tweet).

Evolución 2010-2013:

- Nuevo perfil corporativo en LinkedIn.
- Perfil en Twitter para Abertis Telecom y Albertis Autopistas.
- Canal corporativo en YouTube.
- Nuevo perfil corporativo en Flickr.

Relación con accionistas e inversores:

- Se ha publicado información sobre la última Junta General de Accionistas (20/03/2013) en las redes sociales Youtube, Flickr y Slideshare.



5.2.2.- ACCIONA.

Compañía	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Presidente José Manuel Entrecanales	✓	✗	✗	✓			✗	✗			
Vicepresidente Juan Ignacio Entrecanales Franco	✗	✗	✗	✗			✗	✗			

Particularidades:

- Presente en Facebook mediante la página oficial corporativa y otra de ofertas especiales: “Me gusta...Transmediterránea”.
- En LinkedIn ha creado cuatro grupos: Acciona (para empleados y ex-empleados), Agua, Infraestructuras, y Energías Renovables y Sostenibles.
- Existen dos cuentas activas en Twitter: RRHH y noticias, así como dos blogs corporativos: RRHH y Sostenibilidad.

Relación con accionistas e inversores:

- Uso de redes sociales para la difusión de la última Junta General de Accionistas (06/06/2013).
- Creación del *hashtag* #JGA2013 en Twitter y publicación de entradas en Facebook y Google+ que permitieron a usuarios y accionistas seguir el desarrollo de la junta.

Evolución 2010-2013:

- Nueva página de ofertas especiales en Facebook.
- Nuevo perfil corporativo en Flickr.



5.2.3.- ACERINOX.



Compañía	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Presidente Rafael Naranjo Olmedo	✗	✗	✗	✗			✗	✗				
Consejero Delegado Bernardo Velázquez	✗	✗	✗	✗			✗	✗				

Particularidades:

- No se han encontrado.

Relación con accionistas e inversores:









- No se ha detectado comunicación específica en redes sociales con motivo de la última Junta General de Accionistas (29/04/2013).

Evolución 2010-2013:

- No se han detectado cambios.



5.2.4.- ACS.

											
Compañía	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Presidente Florentino Pérez	✓	✗	✓	✗			✗	✗			
Vicepresidente Antonio García Ferrer	✗	✗	✓	✗			✗	✗			

Particularidades:

- No se han encontrado.

Relación con accionistas e inversores:

- No se ha detectado comunicación específica en redes sociales con motivo de la última Junta General de Accionistas (09/05/2013).

Evolución 2010-2013:

- No se han detectado cambios.



5.2.5.- AMADEUS.

Compañía	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Presidente Luis Maroto	✗	✗	✗	✗			✗	✗			

Particularidades:

- La compañía en España no tiene perfil en Flickr, pero sí sus filiales en Francia y Brasil.

Relación con accionistas e inversores:

- No se ha detectado comunicación específica en redes sociales con motivo de la última Junta General de Accionistas (20/6/2013).

Evolución 2010-2013:

- No existen datos previos a este estudio sobre Amadeus IT Group.



5.2.6.- ACERLORMITTAL.

ArcelorMittal												
Compañía	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
Presidente Lakshmi N. Mittal	✗	✗	✗	✗			✗	✗				

Particularidades:

- El perfil de Twitter está en inglés.
- Tienen perfiles creados en Instagram y Pinterest pero no tienen contenidos y están inactivos.

Relación con accionistas e inversores:

- No se ha detectado comunicación específica en redes sociales con motivo de la última Junta General de Accionistas (08/05/2013).

Evolución 2010-2013:

- Nuevo blog corporativo de noticias.



5.2.7.- BANCO POPULAR.

Compañía	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓	
Presidente Ángel Ron Güimil	✓	✗	✗	✗			✗	✗					
Consejero Delegado Francisco Gómez Martín	✗	✗	✗	✗			✗	✗					

Particularidades:

- Presente en Twitter mediante los perfiles @GrupoBPopular, para transmitir información corporativa, y @PopularResponde, para preguntas de sus clientes.

Relación con accionistas e inversores:














- Empleo de la red social Twitter (mediante *hashtag* #JuntaPOP) y de Facebook para la última Junta General de Accionistas (10/6/2013).

Evolución 2010-2013:

- Nueva cuenta en Facebook.
- Creación de un blog corporativo.



5.2.8.- BANCO SABADELL.

												
Compañía	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Presidente Josep Oliú I Creus	✓	✗	✗	✗			✗	✗				
Consejero Delegado Jaime Guardiola Romojaro	✗	✗	✗	✗			✗	✗				

Particularidades:

- Presente en Twitter mediante tres cuentas: @BancoSabadell (atención al cliente y publicación de contenidos), @BSpress (difusión de la actualidad de la entidad) y @BancSabadell, en la que se difunden contenidos vinculados a algunas campañas
- El perfil en Instagram está inactivo.

Relación con accionistas e inversores:

- Empleo de la red social Twitter (mediante *hashtag* #JuntaBS en la cuenta @BSpress) y de Facebook para la última Junta General de Accionistas (26/04/2013).

Evolución 2010-2013:

- Dos nuevas cuentas en Twitter.



5.2.9.- SANTANDER.

Compañía	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Presidente Emilio Botín-Sanz de Sautuola	✓	✗	✓	✗				✗	✗				
Consejero Delegado Javier Marín Romano	✓	✗	✓	✓				✗	✗				

Particularidades:

- Presente en Facebook, Twitter y Youtube mediante las cuentas Santander España, Santander Internacional, Santander Patrocinios y Santander Universia.
- Presente en Pinterest mediante la cuenta del grupo y de la Fundación Banco Santander.
- Presencia en otras redes sociales como Xing .
- Presencia protegida de los principales directivos en determinadas redes sociales con el objetivo de evitar una mala utilización por parte de terceros.

Relación con accionistas e inversores:

- Desde la sección de la web para accionistas e inversores se puede compartir información en Facebook y Twitter.
- Uso de redes sociales para la difusión de la última Junta General de Accionistas (22/03/2013). Los tuits se hicieron en castellano e inglés.

Evolución 2010-2013:

- Nueva página oficial en Facebook.
- Nuevo canal en YouTube.



5.2.10.- BANKINTER.

bankinter.												
Compañía	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Presidente Pedro Guerrero Guerrero	✗	✗	✗	✗			✗	✗				
Consejero Delegado María Dolores Dancausa	✗	✗	✗	✗			✗	✗				

Particularidades:

- Presente en Facebook, Twitter y Youtube mediante las cuentas Bankinter, Bankinter Labs y Fundación de la Innovación Bankinter.
- Presente en la red social Foursquare.
- Perfil en Pinterest inactivo.

Relación con accionistas e inversores:

- Empleo de la red social Twitter (mediante *hashtag* #JuntaBKT) para la última Junta General de Accionistas (21/03/2013).

Evolución 2010-2013:

- Difusión de contenido y actividades a través de redes sociales.



5.2.11.- BBVA.

Compañía	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Presidente Francisco González	✓	✗	✗	✗			✗	✗				
Consejero Delegado Ángel Cano Fernández	✗	✗	✗	✗			✗	✗				

Particularidades:

- Presencia en redes sociales destinada a campañas de notoriedad, Comunicación corporativa y venta/postventa.
- En Twitter tienen tres perfiles: Sala de Prensa, la Liga BBVA, y un canal de atención al cliente.
- Llevan a cabo iniciativas en la blogosfera: «Bluebbva» (blog de música, cine y televisión, fútbol y motor, «Planta 29» del Área de Innovación Corporativa (novedades tecnológicas, comunicación y los negocios).

Relación con accionistas e inversores:







- No se ha detectado comunicación específica en redes sociales con motivo de la última Junta General de Accionistas (15/03/2013).

Evolución 2010-2013:

- Nuevas páginas en Facebook como BBVA Tech y Liga BBVA.
- Nuevos perfiles en Twitter para la Liga BBVA y un canal de atención al cliente «BBVA Responde».



5.2.12.- BME.

												
Compañía	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓
Presidente Antonio J. Zoido	✓	✗	✗	✗			✗	✗				
Director General Javier Hernani Burzaco	✗	✗	✗	✗			✗	✗				

Particularidades:

- No se han encontrado.

Relación con accionistas e inversores:

- Uso de la red social Twitter para la última Junta de Accionistas (30/04/2013) mediante el uso de *hashtag* #JuntaBME.

Evolución 2010-2013:

- Cuentas corporativas de nueva creación en Twitter, LinkedIn, Youtube, y Flickr
- Nuevo perfil de Antonio J. Zoido Martínez en Wikipedia.



5.2.13.- CAIXABANK.

CaixaBank	Web	Facebook	LinkedIn	Twitter	Instagram	Pinterest	Blog	YouTube	Flickr	Google+	Other	
Compañía	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Presidente Isidre Fainé Casas	✓	✗	✗	✗			✗	✗				
Consejero Delegado Joan María Nin Génova	✓	✗	✗	✗			✗	✗				

Particularidades:

- La actividad en redes sociales de Caixabank se realiza bajo la marca "La Caixa".
- Presente en Twitter mediante infocaixa, lacaixaresponde, lkxa (para los clientes más jóvenes), FundaciolaCaixa y emprendedor XXI.
- Presente en Facebook mediante La Caixa, CaixaForum, LKXA y EmprendedorXXI.

Evolución 2010-2013:

- No existen datos previos a este estudio sobre CaixaBank.

Relación con accionistas e inversores

- Uso de la red social Twitter para difundir la última Junta General de Accionistas mediante el *hashtag* #JuntaCaixa-Bank (25/4/2013). También se utiliza esta red social para difundir información financiera relevante a lo largo del año.



5.2.14.- DÍA.

Compañía	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗		✗	✗
Presidente Ana María Llopis Rivas	✗	✓	✓	✗				✗	✗			
Consejero Delegado Ricardo Currás de Don Pablos	✗	✗	✓	✗				✗	✗			

Particularidades:

- No se han encontrado.

Relación con accionistas e inversores:

- No se ha detectado comunicación específica en redes sociales con motivo de la última Junta General de Accionistas (26/4/2013).

Evolución 2010-2013:

- No existen datos previos a este estudio sobre Dia Supermercados.



5.2.15.- EBRO.

Compañía	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Presidente Antonio Hernández Callejas	✗	✗	✗	✗			✗	✗				

Particularidades:

- En el ámbito corporativo, la marca Ebro Foods no tiene presencia en redes sociales. Sus marcas en España (SOS, Brillante, La Cigala, La Fallera, Panzani, Sundari y Arroz Rocío) sí cuentan con perfiles en redes sociales.

Relación con accionistas e inversores:

- No se ha detectado comunicación específica en redes sociales con motivo de la última Junta General de Accionistas (3/6/2013).

Evolución 2010-2013:

- No existen datos previos a este estudio sobre Ebro Foods (no estaba en el Ibex en 2010).



5.2.16.- ENAGÁS.

Compañía	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Presidente Antonio Llardén Carratalá	✗	✗	✗	✗			✗	✗				
Consejero Delegado Marcelino Oreja Arburúa	✗	✗	✗	✗			✗	✗				

Particularidades:

- No se han encontrado.

Relación con accionistas e inversores

- Uso de la red social Twitter para la última Junta General de Accionistas (24/04/2013) mediante el uso del *hashtag* #JGA2013Enagas.

Evolución 2010-2013:

- Página oficial en Facebook de nueva creación.



5.2.17.- ENDESA.

Compañía	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓
Presidente Borja Prado Eulate	✓	✗	✗	✗			✗	✗				
Consejero Delegado Andrea Bertrán	✗	✗	✗	✗			✗	✗				

Particularidades:

- Futuro lanzamiento de una página oficial en Facebook. Actualmente, está presente mediante el perfil *Actitud Azul*.
- No tiene blog corporativo, pero sí existen blogs relacionados con la liga española de baloncesto ACB, de la que es el principal patrocinador, o con iniciativas como En-DesaEduca, Twenergy y el blog de Enel.

Relación con accionistas e inversores:

- No se ha detectado comunicación específica en redes sociales con motivo de la última Junta General de Accionistas (22/04/2013).

Evolución 2010-2013:

- No se han detectado cambios.



5.2.18.- FCC.



Compañía	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Presidente Esther Alcocer Koplowitz	✓	✗	✗	✗			✗	✗			
Consejero Delegado Juan Béjar	✗	✗	✗	✗			✗	✗			

Particularidades:

- No se han encontrado.

Relación con accionistas e inversores:

- No se ha encontrado información específica en redes sociales sobre la última Junta General de Accionistas (23/05/2013).

Evolución 2010-2013:

- Creación de nuevas cuentas en Twitter y YouTube.



5.2.19.- FERROVIAL.

ferrovial												
Compañía	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Presidente Rafael del Pino	✓	✗	✗	✗			✗	✗				
Consejero Delegado Iñigo Meirás	✗	✗	✗	✗			✗	✗				

Particularidades:

- Iñigo Meirás, consejero delegado, participa en el canal de YouTube de la Compañía informando sobre sus resultados.
- Presencia en más redes sociales, como Foursquare, utilizada para la comunicación de eventos financieros y de negocio.

Relación con accionistas e inversores:














- Durante la última Junta General de Accionistas (22/03/2013) se utilizó Twitter (apoyado en un *cashtag*), LinkedIn, Google+, YouTube y Slideshare.

Evolución 2010-2013:

- Creación de nuevas cuentas en Twitter y Flickr.
- Nuevo blog corporativo.



5.2.20.- GAS NATURAL FENOSA.

gasNatural fenosa 												
Compañía	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Presidente Salvador Gabarró Serra	✓	✗	✗	✗			✗	✗				
Consejero Delegado Rafael Villaseca Marco	✗	✗	✗	✗			✗	✗				

Particularidades:

- Cuentas existentes en Pinterest, Instagram, Flickr, Slideshare y Google+ aunque inactivas por razones de protección de marca.
- Presente en Facebook mediante Gas Natural Fenosa y otras iniciativas como Cine, Museo del Gas y El mejor lugar del mundo Mi casa.
- Presente en Twitter mediante los perfiles de Gas Natural Fenosa, un perfil específico para prensa y otro para las iniciativas mencionadas.

Evolución 2010-2013:

- Creación de nuevas cuentas en Facebook, Flickr, Twitter y YouTube.

Relación con accionistas e inversores

- Uso de la red social Twitter para la última Junta General de Accionistas (16/03/2013) mediante el uso del *hashtag* #JuntaAccionistasGNF.



5.2.21.- GRIFOLS.

GRIFOLS												
Compañía	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Presidente Víctor Grifols Roura	✓	✗	✗	✗			✗	✗				
Director general José Antonio García	✓	✗	✗	✗			✗	✗				

Particularidades:

- No se han encontrado.

Relación con accionistas e inversores:

- No se ha detectado comunicación específica en redes sociales con motivo de la última Junta General de Accionistas (23/05/2013).

Evolución 2010-2013:

- No se han detectado cambios.



5.2.22.- IAG.

Compañía	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Presidente Antonio Vázquez	✓	✗	✗	✗			✗	✗				
Consejero Delegado Willie Walsh	✓	✗	✗	✗			✗	✗				

Particularidades:

- En el ámbito corporativo, la marca IAG planea crear nuevos perfiles sociales, pero actualmente la presencia se limita a un perfil biográfico en Wikipedia y LinkedIn. Tanto Iberia en España como British Airways en Reino Unido, empresas que conforman la compañía, sí cuentan con perfiles en las redes sociales más populares.

Relación con accionistas e inversores:

- No se ha detectado comunicación específica en redes sociales con motivo de la última Junta General de Accionistas (19/06/2013).

Evolución 2010-2013:

- No existen datos previos a este estudio sobre IAG (no existía en 2010).



5.2.23.- IBERDROLA.

Compañía	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Presidente Ignacio Sánchez Galán	✓	✗	✗	✗			✗	✗				
Director general José Luís San Pedro	✗	✗	✗	✗			✗	✗				

Particularidades:

- Tiene un perfil creado en Instagram, pero la cuenta está inactiva.

Relación con accionistas e inversores:

- Empleo de Twitter (mediante *hashtags* #juntaIBE y #resultadosIBE para las presentaciones de resultados), Facebook, Flickr, LinkedIn, Google+, YouTube y Slideshare para la última Junta General de Accionistas (22/03/2013).

Evolución 2010-2013:

- Creación de nuevos perfiles corporativos en Facebook, YouTube y Flickr.
- Creación de nueva cuenta atención al cliente en Twitter: @Tulberdrola.
- Nuevo blog corporativo.
- Desarrollo de perfiles sociales de las filiales internacionales de la empresa.



5.2.24.- INDITEX.

INDITEX												
Compañía	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Presidente Pablo Isla	✓	✗	✗	✗			✗	✗				
Vicepresidente José Arnau Sierra	✗	✗	✓	✗			✗	✗				

Particularidades:

- En el ámbito corporativo, Inditex tiene un perfil biográfico en Wikipedia y está presente en LinkedIn. Sus marcas en España (Zara, Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Uterqüe, Pull & Bear, Stradivarius, Zara y Zara Home) cuentan con más perfiles en redes sociales.

Relación con accionistas e inversores:













- No se ha detectado comunicación específica en redes sociales con motivo de la última Junta General de Accionistas (16/7/2013).

Evolución 2010-2013:

- No se han detectado cambios.



5.2.25.- INDRA.

												
Compañía	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Presidente Javier Monzón	✓	✗	✗	✗			✗	✗				
Consejero Delegado Javier de Andrés	✗	✗	✓	✗			✗	✗				

Particularidades:

- También está presente en la red Xing.

Relación con accionistas e inversores:














- No se ha detectado comunicación específica en redes sociales con motivo de la última Junta General de Accionistas (20/06/2013).

Evolución 2010-2013:

- Creación de nuevos perfiles corporativos en Twitter y YouTube.
- Creación de blog corporativo



5.2.26.- JAZZTEL.

													
Compañía	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Presidente Leopoldo Fernández Pujals	✓	✗	✗	✗				✗	✗				
Consejero Delegado José Miguel Fernández	✗	✗	✗	✗				✗	✗				

Particularidades:

- No se han encontrado.

Relación con accionistas e inversores

- No se ha detectado comunicación específica en redes sociales con motivo de la última Junta General de Accionistas (13/6/2013).

Evolución 2010-2013:

- No existen datos previos a este estudio sobre Jazztel (no estaba en el Ibex en 2010).



5.2.27.- MAPFRE.

MAPFRE Compañía	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗
Presidente Antonio Huertas	✗	✗	✗	✗			✗	✗				
Vicepresidente/ Director general Esteban Tejera	✗	✗	✗	✗			✗	✗				

Particularidades:

- Presente en Facebook mediante los perfiles Seguros MAPFRE, Red de Oficinas MAPFRE y MAPFRE teCuidamos, su club de fidelización.
- Presente en Twitter mediante varias cuentas con funciones diferenciadas: @PrensaMAPFRE (corporativa), @MAPFRE_Atiende (atención al cliente), @te_cuidamos (club de fidelización), @MapfreAsist (MAPFRE asistencia).
- En Google+ está presente con Red de Oficinas MAPFRE.
- Perfiles en LinkedIn: MAPFRE España y Mapfre Asistencia.
- Está presente en YouTube mediante los canales Seguros MAPFRE, MAPFRE te Cuidamos y MAPFRE Asistencia.
- La Fundación MAPFRE también cuenta con una importante presencia en redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube.
- Presencia internacional en otras redes sociales (ejemplo: MAPFRE Argentina en SlideSharre).

Relación con accionistas e inversores:

- Uso de la red social Twitter para la última Junta General de Accionistas (09/03/2013) mediante el uso del *hashtag* #juntageneralMAPFRE.

Evolución 2010-2013:

- Creación de nuevos perfiles en Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube.



5.2.28.- MEDIASET ESPAÑA.

MEDIASET <i>españa.</i>												
Compañía	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Presidente Alejandro Echevarría Busquet	✓	✗	✗	✗			✗	✗				
Consejero Delegado Paolo Vasile	✓	✗	✗	✗			✗	✗				

Particularidades:

- Presente en Facebook mediante Mediaset y los canales de televisión del grupo (Telecinco, Cuatro, Divinity, Factoría de Ficción, La Siete, Boing, Energy y Nueve).
- Presente en Twitter mediante perfiles de Mediaset y los canales de televisión.
- Además de la cuenta de Mediaset en Google+, también existen cuentas de Telecinco, Cuatro, Divinity, Energy y Mitele.

Relación con accionistas e inversores

- Uso de la red social Twitter para difundir información sobre la última Junta General de Accionistas (17/04/2013).

Evolución 2010-2013:

- No existen datos previos a este estudio sobre Mediaset.



5.2.29.- OHL.

Compañía	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
Presidente y Consejero Delegado Juan Miguel Villar Mir	✓	✗	✗	✗			✗	✗				

Particularidades:

- No se han encontrado.

Relación con accionistas e inversores:

- No se ha detectado comunicación específica en redes sociales con motivo de la última Junta General de Accionistas (14/5/2013).

Evolución 2010-2013:

- Creación de perfiles en Flickr y LinkedIn.



5.2.30.- RED ELÉCTRICA DE ESPAÑA.

Compañía		✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Presidente ejecutivo José Folgado Blanco		✗	✗	✗	✗			✗	✗				

Particularidades:

- Presencia en Picasa para compartir fotografías.

Relación con accionistas e inversores:

- Ha utilizado Twitter para la transmisión de la última Junta General de Accionistas (17/4/2013).

Evolución 2010-2013:

- Nueva página corporativa en Facebook.
- Nuevo canal en YouTube.



5.2.31.- REPSOL.

Compañía	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Presidente y Consejero Delegado Antonio Brufau	✓	✗	✗	✗			✗	✗			

Particularidades:

- En el ámbito corporativo, Repsol tiene un perfil biográfico en Wikipedia, una cuenta en LinkedIn y está presente en la blogosfera. Su participación en las demás redes sociales se desarrollan mediante las cuentas y perfiles de Guía Repsol y Box Repsol.

Relación con accionistas e inversores:

- No se ha detectado comunicación específica en redes sociales con motivo de la última Junta General de Accionistas (31/5/2013).

Evolución 2010-2013:

- Creación de blog corporativo.



5.2.32.- SACYR.

Compañía	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Presidente y Consejero Delegado Manuel Manrique Cecilia	✗	✗	✗	✗			✗	✗				

Particularidades:

- Existe un perfil corporativo en Twitter, @Sacyr_noticias, aunque no hay ninguna actividad. La que existe con nombre [@SYVnews](#), no es oficial.

Relación con accionistas e inversores:













- No se ha detectado comunicación específica en redes sociales con motivo de la última Junta General de Accionistas (26/06/2013).

Evolución 2010-2013:

- Canal Youtube creado en 2012.
- Perfil en Twitter creado en 2012.
- Intención de crear un blog para el 2013/2014.



5.2.33.- TÉCNICAS REUNIDAS.

												
Compañía	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Presidente José Lladó Fernández-Urrutía	✓	✗	✗	✗			✗	✗				
Vicepresidente Juan Lladó Arburúa	✗	✗	✗	✗			✗	✗				

Particularidades:

- No se han encontrado.

Relación con accionistas e inversores:

- No se ha detectado comunicación específica en redes sociales con motivo de la última Junta General de Accionistas (25/6/2013).

Evolución:

- No se han detectado cambios.



5.2.34.- TELEFÓNICA.

Compañía	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Presidente César Alierta	✓	✗	✗	✓			✗	✗				
Consejero Delegado José María Álvarez-Pallete López	✗	✓	✓	✓			✗	✗				

Particularidades:

- La actividad en redes sociales de Telefónica en España se realiza bajo la marca comercial de Movistar España.
- En Facebook está presente mediante Movistar España y páginas oficiales de la Fundación Telefónica, Telefónica I+D, etc.
- La cuenta Telefónica en Twitter está inactiva, sin embargo la cuenta de Fundación Telefónica está activa.
- La cuenta en Flickr recibe el nombre de Telefonicafotos.
- En Slideshare se encuentra presente mediante *Telefónica: Grandes Clientes*.
- La cuenta de Pinterest Telefónica España, permanece inactiva.
- Fuerte presencia en la mayor parte de redes sociales y blogs mediante Wayra y Telefónica Digital que articulan los mensajes de innovación, *start-ups* y emprendimiento de Telefónica.

Relación con accionistas e inversores:


- No se ha detectado comunicación específica en redes sociales con motivo de la última Junta General de Accionistas (30/5/2013).

Evolución 2010-2013:

- No se han detectado cambios.



5.2.35.- VISCOFÁN.

												
Compañía	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Presidente José Domingo de Ampuero y Osma	✗	✗	✗	✗			✗	✗				
Vicepresidente Néstor Basterra Larroudé	✗	✗	✗	✗			✗	✗				

Particularidades:

- No se han encontrado.

Relación con accionistas e inversores:

- No se ha detectado comunicación específica en redes sociales con motivo de la última Junta General de Accionistas (29/4/2013).

Evolución 2010-2013:

- No existen datos previos a este estudio sobre Viscofan.