

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

JÁ Pérez Dasilva, A Genaut Arratibel, K Meso Aierdi, T Mendiguren Galdospín, I Marauri Castillo, L Iturregui Mardaras, MM Rodríguez González, D Rivero Santamarina (2013): “Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas”, en *Revista Latina de Comunicación Social*.

Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas

Companies on Facebook and Twitter. Current situation and communication strategies

JÁ Pérez Dasilva [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Departamento de Periodismo II - UPV/EHU, jesusangel.perez@ehu.es

A Genaut Arratibel [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Departamento de Periodismo II - UPV/EHU, aingeru.genaut@ehu.es

K Meso Aierdi [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Profesor del Departamento de Periodismo II - UPV/EHU, España – koldo.meso@ehu.es

T Mendiguren Galdospín [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Departamento de Periodismo II - UPV/EHU, terese.mendiguren@ehu.es

I Marauri Castillo [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Departamento de Periodismo II - UPV/EHU, inigo.marauri@ehu.es

L Iturregui Mardaras [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Departamento de Periodismo II - UPV/EHU, leire.iturregui@ehu.es

MM Rodríguez González [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] – miren@gmail.com

D Rivero Santamarina [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Departamento de Periodismo II - UPV/EHU, diana.rivero@ehu.es

Abstracts

[ES] **Introducción.** Dada su influencia, las empresas se están viendo obligadas a integrar las redes sociales en sus estrategias de comunicación. **Objetivos.** Pretendemos ofrecer una visión general sobre el uso de Facebook y Twitter en las principales marcas comerciales en España y analizamos la actividad de las cuentas más sensibles a las críticas para conocer la estrategia comunicativa de sus responsables. **Método.** Se han seleccionado las cuentas de las tres marcas con mayor inversión publicitaria en 15 sectores, recopilando y procesando 5.433 tweets y 3.000 posts en una tabla analítica. **Conclusiones.** Queda demostrada la presencia masiva de estas compañías en las redes sociales, al tiempo que se constata la variabilidad extrema del número de seguidores, el tráfico y la naturaleza de la información. Sin embargo, se ha podido demostrar que el uso que se le da a las distintas redes y las estrategias comunicativas requeridas en unas y en otras son distinguibles e identificables.

[EN] **Introduction.** Given their influence, companies are being forced to integrate social networks in their communication strategies. **Objectives.** This article aims to provide an overview of the use of Facebook and Twitter by the main commercial brands in Spain and to analyse the communication

strategies of the companies that tend to receive more complaints from the public. **Method.** The study is based on the examination of the social network accounts of the three brands with the highest advertising investment in each of the 15 industry sectors. A total of 5,433 tweets and 3,000 posts were analysed. **Conclusions.** The study confirmed the massive presence of these companies in the social networks and demonstrated the extreme variability of the number of followers, the traffic and the nature of the information published. However, it was also demonstrated that the use made of the different social networks and the communication strategies required by the different companies are distinguishable and identifiable.

Keywords

[ES] Redes sociales; Marketing online; Comunicación empresarial; Web 2.0.

[EN] Social networks; Online marketing; Corporate communication; Web 2.0.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. El rol de los usuarios en las redes sociales. 1.2. Las redes sociales como canales de prescripción. 1.3. El rol de las empresas en las redes sociales. 1.4. Objetivos. 2. Método. 3. Resultados. 3.1. Presencia. 3.2. Presencia por sectores. 3.3. Estudio de los sectores de telefonía y banca: las quejas. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas

[EN] 1. Introduction. 1.1. The role of users in social networks. 1.2. Social networks as channels of prescription. 1.3. The role of companies in social networks. 1.4. Objectives. 2. Method. 3. Results. 3.1. Presence. 3.2. Presence by sectors. 3.3. Study of the sectors of telephony and banking: the complaints. 4. Discussion and conclusions. 5. Bibliographic references

Traducción de **Cruz Alberto Martínez-Arcos**, Ph.D. (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

1. Introducción

El éxito de las redes sociales está llevando a que se conviertan en un nuevo agente prescriptor del consumo, porque están empezando a ser uno de los principales modos de acceso a contenidos en toda la Red. Un informe de Nielsen Online (2010) concluye que los internautas no acceden a los contenidos de Internet únicamente a través de los buscadores (como venía siendo habitual) sino que cada vez el acceso tiene como punto de partida las recomendaciones y links de sus amigos en los sitios de relaciones sociales online. Así, en septiembre de 2010 Facebook era la segunda fuente de tráfico para gran parte de sitios de contenidos en España, después del buscador Google.

Los datos presentados a continuación reflejan muy bien esta tendencia: el 13% de la audiencia de Youtube (casi dos millones de usuarios) tiene su origen en Facebook, y el 11% de la audiencia de Blogger (más de un millón) accede a las bitácoras desde esa misma red. El informe de Nielsen Online contabilizó más de 200.000 comentarios que derivaban a otros contenidos en la red, sobre todo audiovisuales y noticias, y también a blogs con las últimas curiosidades de la Red.

De los 2.100 millones de internautas que hay en el mundo, casi 24 millones son españoles (Fundación Telefónica, 2013) de los cuales 16,6 millones se conectan cada día. Además, durante 2012 el porcentaje de internautas que mantienen perfiles y visitan regularmente redes sociales pasó del 39% al 56%, y el de internautas que se unen a la “conversación” en la red aumentó del 28% al 49%. Un informe realizado por Cisco en 2011 también señala la importancia que están alcanzando las redes sociales, con datos tan reveladores como que el 54% de los jóvenes universitarios españoles consultados declaran que mantener actualizado su perfil de Facebook es más importante que las citas, las fiestas o incluso quedar con los amigos.

A la luz de todos estos datos, las empresas tienen que percatarse de que es necesario incluir las redes sociales en las estrategias de marca y planes de comunicación. Además de permitirles un acceso masivo a millones de personas (debido al fenómeno de la amplificación del mensaje o viralidad), les ofrece la oportunidad de interactuar con ellas y les da la oportunidad de llegar a donde está su público de una forma sencilla y barata. El contexto es atractivo: “Ochocientos millones de usuarios activos en Facebook, cien millones en Twitter, noventa millones en Google+: es normal que las empresas hayan empezado a darse cuenta de que [...] es necesario estar en redes sociales” (Pavan et al., 2012: 1).

1.1. El rol de los usuarios en las redes sociales

La tecnología ha cambiado las dinámicas de la movilización social, y la situación actual es el resultado de una democratización tecnológica que ha creado unas “multitudes conectadas” que quieren tomar la palabra. Se trata de un contexto en el que las personas ya no se conforman con conectarse sino que quieren participar cada vez más, y acuden a la Red porque ésta les ofrece nuevos mecanismos de acción, colaboración o reivindicación con los que compartir información.

Estos aficionados con “talento” publican gran cantidad de información original en blogs y redes sociales que pueden ayudarnos a resolver nuestras dudas y tomar decisiones acertadas de consumo, porque “esas formas participativas son excelentes lugares para encontrar información y comentarios que nos ayuden a salir de dudas” (Bowman y Willis, 2003: 42). En términos similares se expresa Gangadharbatla (2008), que ve en las redes sociales la mejor herramienta de marketing posible.

Según Tascón y Quintana, Internet y sus formas participativas aumentan la capacidad de influencia de los ciudadanos que ven que ahora pueden influir cada vez más en las instituciones y grandes compañías, puesto que “el papel de un sujeto en la Red viene dado por lo que aporta a ella y por el valor que los demás le conceden, en un proceso de revisión colectiva” (2012: 27.) Concretamente, el 64% de los usuarios que escribe comentarios lo hace principalmente para ofrecer consejos y compartir experiencias con la comunidad (TNS, 2012: 30).

Ya lo avanzaban Bowman y Willis hace más de una década:

“los sitios noticiosos participativos, con su naturaleza transparente y más íntima, están atrayendo legiones de fanáticos que contribuyen y colaboran con otros. Además, recientes encuestas sugieren que la gente comienza a dar más confianza a las fuentes en línea y busca cada vez más diversas fuentes de noticias y perspectivas” (Bowman y Willis, 2003: 51).

Los medios sociales o *social media* materializan una realidad bautizada con conceptos como el personismo, la sabiduría de la multitud (Surowiecki, 2004), la multitud inteligente (Rheingold, 2004), o la inteligencia colectiva (Lévy, 2007). Aunque hay autores como el propio Rheingold o Keen (2007) que alertan de la superficialidad, el caos y la ausencia de información útil que puede implicar la evolución de la web 2.0, no se puede obviar el hecho de que, calidad aparte, las consecuencias de los mensajes de los usuarios se multiplican. La mención negativa o positiva sobre un producto o servicio, que antes quedaba limitada a un entorno reducido, adquiere en Internet una repercusión que puede llegar a millones de personas.

Emerge la figura del “prosumer”, que se podría definir como “aquella persona que no se limita a disfrutar de la sociedad de consumo, sino que aporta sus propios valores y propuestas” (Ramos,

2011). Estas comunidades se basan en contenidos que surgen de manera colaborativa y participativa, pero el interés de las redes sociales no radica tanto en los contenidos como en su capacidad para establecer conexiones y relaciones de valor (Cerezo, 2008).

1.2. Las redes sociales como canales de prescripción

Según el estudio *Digital Life* publicado por TNS en 2012, el 81% de los internautas buscan información online antes de comprar un producto o servicio, especialmente en categorías de alta implicación, destacando los viajes en primer lugar, y seguidos por el teléfono móvil y por la búsqueda online antes de adquirir un vehículo nuevo (TNS, 2012: 32). Entre los motivos para recurrir a Internet para obtener información actualizada y de utilidad antes de adquirir un producto o servicio están: tomar una decisión rentable y económica (66%), encontrar información detallada y valiosa sobre los productos (60%) y preparar una compra en una tienda viendo antes el producto y el punto de venta más cercano (55%).

En lo referente a las herramientas utilizadas a la hora de buscar información sobre productos y servicios, el instrumento más empleado en Europa desde el 2009 es el buscador, al que acuden siete de cada diez usuarios, seguido por las páginas web de los fabricantes, los sitios de opinión de consumidores, las webs de detallistas y las páginas de comparación de precios. Sin embargo, las redes sociales han aumentado su presencia, y tres años después ya hay un 54% de los cibernautas que piensa que las redes sociales son un buen lugar para informarse sobre los productos y las marcas (TNS, 2012: 31).

Por otro lado, en el estudio titulado *Efectividad de las campañas publicitarias: el valor de las redes sociales* llevado a cabo por Nielsen Online y Social Network apunta que un 27% de los internautas españoles declara consultar las redes sociales para ayudarse en sus decisiones de compra, pero es que además la intención de compra de un producto o servicio aumenta hasta un 8% cuando alguien habla de ellos en las redes sociales. Esta investigación apunta que las prescripciones de los amigos en redes sociales refuerza en un 16% el recuerdo de la marca, llegando en ocasiones hasta un 30% cuando aparece mencionada entre los comentarios del muro del usuario.

Hoy día cada vez son más los usuarios que acuden a Internet en busca de orientación en sus decisiones de compra. Ahora bien, el consumidor no solo compra, también prescribe: comenta, enjuicia, valora. Esa función ya no es monopolio de revistas, televisiones o grandes expertos. La gestión de la multiplicada capacidad de influencia del internauta, junto con el diseño y el mantenimiento del buen nombre de la empresa (de la marca) en Internet, la conocida como "reputación online", representan dos de los grandes retos de una realidad que promete grandes beneficios, pero que genera también no pocas incógnitas.

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta este momento, no cabe duda de que Internet se ha integrado en el comportamiento de compra de las personas y de que goza de un gran poder prescriptor que está influyendo en nuestros actos de consumo. Las redes sociales se convierten en una herramienta a tener en cuenta en la estrategia de comunicación corporativa de las empresas porque les permite contactar con millones de potenciales clientes que cada vez pasan más tiempo conectados. Por ejemplo, a nivel global, frente al 81% que realiza búsquedas online para informarse antes de adquirir un producto, hay un 56% de los internautas a nivel mundial que ya compra productos online.

Pero es que además (como se ha avanzado antes) el 84% de los internautas del mundo está en las redes sociales y el 33% tiene marcas como amigos. Hay estudios que afirman ya que "las marcas que

se comunican en tiempo real a través de redes como Twitter o Facebook generan un mayor grado de confianza entre los consumidores” (Martínez Pradales, 2011: 20). Según el informe que realiza The Cocktail Analysis (abril de 2012) la presencia de las marcas en redes sociales está aceptada a priori. Según este estudio, el 65% de los usuarios de Facebook interactuó con alguna marca en 2011, de los cuales un 62% lo hizo básicamente para beneficiarse descuentos, promociones y ofertas. A gran distancia se sitúan Tuenti y Twitter donde sólo el 32% declaró haber tenido contacto con alguna marca.

1.3. El rol de las empresas en las redes sociales

Internet se convierte en un canal a tener en cuenta a la hora de aumentar el “capital social” o “capital de identidad” de una marca o persona. Según Sonia Fernández (2008: 2), las redes tienen mucho éxito porque la generan, y en gran intensidad. Una persona o empresa con redes sociales fuertes es una persona que ha generado un gran capital de identidad del que, sin duda, se beneficiará enormemente. Se trata de una inversión, de una manera que tiene un usuario de promocionarse ante su público imaginado. Las redes nos permiten aumentar nuestro valor y aumentar así nuestras oportunidades, ya sea para vender un producto o encontrar trabajo.

Las empresas empiezan a ser conscientes de la importancia de estar presente en este nuevo entorno y algunas comienzan a dar sus primeros pasos en sitios como Twitter y en las redes sociales en general. Por ejemplo, de las 75 grandes compañías que operan en el mercado español, el 68% tiene presencia en Twitter (Izo, 2010: 18), aunque todavía se trata más de iniciativas individuales lideradas por los departamentos de marketing que apuestan de forma decidida por este canal como medio para dirigirse a los consumidores: “La estrategia en redes sociales no se encuentra integrada todavía en las compañías. A pesar de que existen canales en Twitter, estos no están integrados en la mayoría de las web de las compañías ni en el resto de sus elementos de comunicación” (Izo, 2010: 20).

El uso de las redes sociales por las compañías ha sido desigual durante el 2010. Empieza a ser parte clave de la estrategia de las compañías a pesar de que casi la mitad de las empresas no se aprovecha de este canal para “conversar” con sus consumidores (Anuncios 2010: 4). Según el estudio *Influencia de las marcas en la Sociedad 2.0* realizado por la agencia de publicidad NCA y la IE Business School (2010):

“el 60% de las empresas utilizan Facebook como el medio por excelencia para sentirse cerca de sus clientes y provocar comentarios positivos sobre sus productos. También el microblogging instantáneo de Twitter es ya conocido por las marcas, hasta el punto de que la mitad de ellas “tuitea” sus noticias y novedades. Por su parte, el 27% de las empresas dispone de al menos un blog corporativo con el que establecer un diálogo fluido entre sus clientes”.

Internet se asemeja hoy día a una gran conversación y las compañías se están percatando de que tienen que estar presentes, porque, quieran o no, todas las marcas son objeto de conversación en las redes sociales. Por lo tanto, hay que participar en la “conversación” porque probablemente los usuarios están deseando hablar con ellos, y alguien en la empresa debe de ocuparse de esto:

“Más allá de entender esto como un canal más donde publicar información de la compañía, es un espacio que habilita a las empresas para conectar con sus clientes y conversar con ellos (...) sobre todo, la conversación te permite conocer a tus clientes y aprender de ellos, así como que ellos te conozcan mejor y lograr una mayor vinculación con la compañía, que se traduce en resultados de negocio” (Izo, 2010: 19).

De momento, están haciendo los deberes y algunos son alumnos aventajados, como demuestra un repaso a la actividad de los 20 primeros anunciantes del ranking de Infoadex (*Anuncios*, 2010: 4).

En esta línea, resulta de gran interés el estudio realizado por la IESE Business School sobre los usos y actitudes de las empresas españolas hacia los medios sociales. El informe apunta, tras encuestar a 681 directivos, que el 64% de las empresas sí incluye los medios sociales en sus planes de marketing y/o comunicación, pero añade que aunque las compañías españolas están interesadas en estas aplicaciones como herramientas de marketing, sin embargo su uso es aún limitado y muchas empresas lo están haciendo de manera experimental, con pocos recursos humanos y financieros (Villanueva y Orihuela, 2011: 4). Y aunque algunas han comenzado a incluir los medios sociales en sus estrategias de marketing para aumentar su visibilidad y llegar a los actuales consumidores multimedia, el informe de IESE apunta también que un 8% los ha abandonado por no tener personas dedicadas profesionalmente a gestionar sus marcas en los medios sociales o no saber cómo hacerlo.

1.4. Objetivos

Este trabajo persigue dos objetivos fundamentales:

- a. Comprobar si el uso que las compañías hacen de las redes sociales ha experimentado cambios significativos con respecto al panorama descrito por estudios anteriores.
- b. Identificar las estrategias comunicativas tomadas por los responsables de sectores de producción y servicios especialmente sensibles a las críticas por parte de unos usuarios poco dispuestos a colaborar con la compañía.

2. Método

La elección de la población objeto de estudio se basa en dos de las clasificaciones anuales más conocidas sobre marcas y publicidad: el listado de Infoadex de los 100 principales anunciantes de España, y la clasificación de la IESE Business School (2010) de las firmas con mayor influencia en la sociedad digital. De este modo, se han seleccionado las tres marcas con mayor relevancia de 15 sectores identificados en los estudios antes citados para pasar después a estudiar tanto su presencia como el tipo y la relevancia de las aportaciones vertidas en las dos redes sociales más importantes de la Red: Facebook y Twitter.

Para rastrear la huella digital de los principales anunciantes españoles y valorar sus perfiles en los sitios online de relaciones sociales se ha empleado una ficha de 160 entradas agrupadas en cinco grandes categorías: información general, presencia y actividad, tipo de aportaciones y análisis de los contenidos más comentados y más visitados. Para la medición de estos parámetros se ha elaborado una ficha de análisis con apartados que permiten una respuesta binaria (Sí/No), siguiendo las pautas de cibermetría propuestas, entre otros, por Codina (2003) y Figuerola, Alonso y Zazo (2004). El estudio de campo se ha centrado en el periodo que va del 4 de junio al 17 del mismo mes del año 2012. En estas dos semanas se ha recopilado toda la información asociada a los 160 indicadores de la herramienta de análisis en días alternos. En total se han procesado 4.149 tweets y 3.390 posts.

Aunque el estudio está dirigido al uso que los usuarios españoles hacen de estas redes sociales, también se han tenido en consideración las cuentas globales de dichas marcas, habida cuenta que muchas de ellas carecen de cuentas españolas. De este modo, esta primera fase del proyecto se centra

en describir la presencia de las marcas seleccionadas en las redes sociales para pasar después a analizar el contenido de la información a través de dos sectores especialmente sensibles: la telefonía y la banca.

En una segunda fase nos hemos centrado en la selección de los sectores de producción de bienes y servicios que mayor número de quejas reciben por parte de los usuarios. Con este fin se han consultado los informes que elaboran periódicamente asociaciones de consumidores e instituciones públicas como el Ministerio de Sanidad y Consumo. Según los datos recopilados en España por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2010), el listado lo encabeza el sector de la telefonía, que acumula el mayor porcentaje de críticas y demandas (un 13% del total). Le siguen las reclamaciones vinculadas con la vivienda (alquiler, venta, comunidades de propietarios), los impuestos y la banca (11% en los dos primeros casos y 10% en el último). Por ello, la investigación dirige su análisis a dos sectores, el de telefonía y el de banca; sectores que están capitaneados por grandes empresas y que entre los dos acaparan casi una de cada cuatro reclamaciones de consumidores que se efectúan en España. En banca se han analizado La Caixa, BBVA y Banco Sabadell, mientras que Movistar, Vodafone y Yoigo copan la terna de telefonía.

3. Resultados

3.1. Presencia

El 93% de las compañías analizadas se encuentra presente en Facebook o Twitter; un porcentaje que prácticamente no sufre variaciones en cuanto a las compañías españolas se refiere, ya que el 90% de las mismas se encuentran presentes en las dos redes sociales más importantes de Internet. Esto no invalida en absoluto el estudio de Villanueva y Orihuela, ya que debemos tener en cuenta que las compañías incluidas en este trabajo son algunas de las más importantes del mercado, y solo Mercadona parece no tener un perfil ni en Facebook ni en Twitter en el periodo estudiado.

La primera forma parte del sector menos activo de cuantos hemos estudiado, mientras que la segunda, aun cuando se encuentre integrada en un sector con una presencia relativamente alta, ofrece una alta variabilidad en sus perfiles (de hecho, las cuentas españolas de Carrefour superan ampliamente a sus cuentas globales, o incluso a las francesas). Esto se debe en parte a las variadas políticas de comunicación seguidas por las distintas compañías involucradas.

Las grandes multinacionales tienden a abrir distintas cuentas, normalmente asociadas a mercados nacionales (no a criterios idiomáticos) que, sin embargo, no son empleadas de igual manera entre unas divisiones y otras, aun cuando se trate de la misma compañía (e incluso del mismo producto). Además de Carrefour, The Coca-Cola Company es un buen ejemplo de ello. Posee distintas cuentas en Facebook, organizadas en torno a la compañía y a sus productos, pero no parece distinguir mercados nacionales (de hecho, no parece poseer una cuenta española en Facebook). Sin embargo, su presencia en Twitter parece estar organizada en torno a los mercados nacionales más importantes (posee una cuenta en español extraordinariamente activa), aunque no sigue este criterio de forma unívoca.

La alta variabilidad entre las cuentas estudiadas no es un fenómeno exclusivo del sector de las grandes superficies o de los refrescos. A pesar de encontrarnos ante marcas comerciales de extraordinaria fuerza en el mercado, su interés por las redes sociales (así como el volumen del tráfico de sus cuentas) varía enormemente, desde los más de 43 millones de seguidores de la cuenta de Coca-Cola en Facebook a la ausencia de Versace, o la particular estrategia de Apple en las redes

sociales. Twitter también presenta una alta variabilidad. En esta red destaca el tráfico de M&H o Pepsi, con más de un millón de seguidores, y la ausencia de Zara, El Corte Inglés o Nutrexpa.

El problema de la variabilidad es aún mayor en el caso de los seguimientos diarios. Al tratarse de un dato basado en gran medida en el número de usuarios que se encuentran visitando las cuentas *in situ*, es muy sensible al momento en el que se lleva a cabo la recogida de datos. De este modo, hemos podido observar variaciones de hasta el 1.200% en una misma cuenta. Evidentemente, las cuentas españolas son mucho más sensibles a los cambios que las cuentas globales de las marcas analizadas, puesto que la relación entre su público y la zona horaria en la que se encuentra es más estrecha.

Podemos utilizar el caso de Coca-Cola para ilustrar hasta qué punto llega la variabilidad de las cuentas. Coca-Cola lidera la carrera por la popularidad, seguida, según la compañía sueca Pingdom, por Disney, MTV y Starbucks, que se encuentran actualmente entre los 30 y los 40 millones de seguidores, mientras que el resto tiende a caer de forma notoria (Pingdom, 2012). Tres meses escasos después de realizarse el estudio, la cuenta de la compañía de refrescos de Atlanta (o, mejor dicho, la dedicada a su producto estrella, la Coca-Cola clásica) se ha convertido en la primera cuenta de Facebook en superar los 50 millones de seguidores (marca superada a principios de septiembre).

Una simple regla de tres nos permite descubrir que en los últimos tres meses ha acumulado más de 80.000 seguidores nuevos diarios; lo que equivale al total de seguidores de la mitad de las marcas estudiadas a lo largo de toda su historia (si bien esta historia se limita normalmente a un máximo de cuatro años).

De este modo, el estudio de la presencia y el seguimiento solo puede ofrecer algún resultado claro si optamos por emplear una media que restrinja las altas variaciones de cada una de las marcas estudiadas.

Tabla 1: medias de presencia de todas las cuentas

Red social	Presencia
Facebook	5.595.411
Twitter	250.152

En cuanto al tráfico observado entre las dos redes, Facebook lidera con holgura el sector de las redes sociales. Cotejando las medias absolutas podemos comprobar que el número total de seguidores de Twitter representa, en comparación, el 4.47% del de Facebook. En el caso de las cuentas españolas, parece que la distancia entre ambas cuentas se acorta, aunque Facebook sigue siendo muchísimo más activo en número de seguidores. El seguimiento de las cuentas españolas en Twitter representa el 16.9% de las de Facebook, y la relación de seguidores de la primera es mucho más alta que en el caso de las cuentas globales (aunque debemos recordar que este último dato debe ser tomado con extrema cautela).

Tabla 2: medias de presencia de las cuentas españolas

Red social	Presencia (media)
Facebook	212.714
Twitter	36.019

En cualquier caso, Coca-Cola lidera el ranking de seguidores, tanto en su cuenta global de Facebook (con 42 millones y medio de seguidores en el momento en que se tomaron las muestras) como en la cuenta española de Twitter (con más de medio millón). La compañía de ordenadores Dell será la primera de las cuentas españolas de Facebook (más de tres millones de seguidores), y H&M (con cerca de millón y medio) hará otro tanto con las cuentas globales de Twitter.

3.2. Presencia por sectores

Describimos a continuación la presencia de las principales marcas de cada sector en las dos redes sociales más importantes de Internet destacando los aspectos más importantes relativos al uso y a la política de comunicación adoptada por cada una de las marcas.

Tabla 3: bebidas (medias de aportaciones diarias del sector)

Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	225.38	0.8	0.35%	0	0%	224.58	99.6%
Twitter	3.5	2.32	66.2%	0.6	17.1%	0.5	14.3%

Como ya hemos comentado, la página global de Coca-Cola es, con diferencia, la cuenta más exitosa de Facebook. De hecho, es tan exitosa que por sí sola es capaz de determinar el destino de cualquier media que pretendamos emplear. Sin embargo, si nos ceñimos a los valores absolutos de aportaciones diarias, veremos que las compañías tienen una escasísima presencia en la cuenta de Facebook. Si bien este dato debe tomarse con cierta cautela (el número de aportaciones de los usuarios en el caso de Coca-Cola asciende a los 672 mensajes diarios frente a un 1.25 en el caso de Pepsi, y un 0.5 en el de Mahou), la tendencia a que los mensajes emitidos entre los usuarios y dirigidos a la comunidad de seguidores sean los más numerosos es una constante en los tres casos.

En Twitter, sin embargo, las ofertas y las promociones representan más de la mitad de los mensajes diarios, mientras que las aportaciones de los usuarios (punto fuerte indiscutible de la cuenta de Facebook) aparece en tercer lugar.

Tabla 4: electrónica (medias de aportaciones diarias del sector)

Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	7	1.3	18.6%	0	0%	5.6	80%
Twitter	14.3	4.6	32.1%	8.6	60.1%	1.1	7.7%

Las principales compañías electrónicas ofrecen un panorama general muy parecido en el caso de Facebook. Una vez más, son los usuarios quienes más tráfico generan, si bien la empresa tiende a enviar una media de un mensaje o dos cada día. Twitter, por el contrario, ofrece un perfil bien distinto. La presencia de los mensajes publicitarios y las promociones vuelve a crecer, pero el mayor tráfico queda concentrado en los servicios de atención al cliente. Este tipo de mensajes representa más de la mitad del volumen de la información generada en esta red, y las compañías se preocupan en atenderlas y en responder a prácticamente todas ellas.

Tabla 5: grandes superficies (medias de aportaciones diarias del sector)

Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	41	3	7.3%	3.66	8.94%	34.33	83.73%
Twitter	29	7.66	26.43%	21.33	73.56%	0	0%

La naturaleza de la información ofrecida por las cuentas de las grandes superficies presenta una fuerte variación entre una red social y otra. Así, si el contenido de Facebook parece centrarse en las aportaciones de los usuarios, Twitter se presenta como una red social dedicada principalmente a los servicios de atención al cliente, seguida, a mucha distancia, por la información promocional y corporativa.

Tabla 6: moda (medias de aportaciones diarias del sector)

Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	38.75	2.66	6.86%	0	0%	36.09	93.13%
Twitter	1	1	100%	0	0%	0	0%

En cuanto a las compañías dedicadas a la moda, podemos observar que usualmente su presencia en las redes sociales se centra en las cuentas globales, y que tienden a concentrarse en Facebook. Esta red social acumula principalmente un fuerte tráfico entre los usuarios y, de forma marginal, recogerá alguna aportación relativa a la corporación. Twitter, por el contrario, tiene muy poca representación, además de un tráfico mucho menor (tan bajo que incluso resulta difícil tomarlo en consideración), y la media de tweets diarios no supera la unidad por sector.

Tabla 7: tecnología (medias de aportaciones diarias del sector)

Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	1.86	1.43	76.88%	0.29	15.59%	0.14	7.52%
Twitter	8.26	7.69	93%	0.53	6.41%	0.43	5.2%

Las empresas tecnológicas centran la actividad de sus cuentas de las redes sociales en la difusión de información relativa a las ofertas y a la información corporativa. En estos casos, aun cuando Twitter tenga una clara tendencia a potenciar las relaciones entre la empresa y el usuario en forma de mensajes relacionados con los servicios de atención al cliente, la información corporativa y promocional es aún más numerosa que en Facebook. Debemos advertir, sin embargo, que el estudio del sector de la tecnología debe ser matizado como consecuencia de la política de comunicación de Apple. La compañía de Cupertino posee sus propias redes sociales, y su presencia en Facebook o Twitter es muy específica. Las cuentas oficiales más importantes se centran en el servicio App Store, no alrededor de sus productos o la compañía. Sin embargo, encontraremos decenas de cuentas no oficiales mucho más genéricas (cuentas no incluidas en este estudio al no formar parte oficial de Apple) capaces de agrupar a más de siete millones y medio de seguidores, frente a los cinco millones trescientos mil de su cuenta oficial de Facebook.

Tabla 8: energía (medias de aportaciones diarias del sector)

Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	3.71	3.71	100%	0	0%	0	0%
Twitter	22.89	12.29	53.69%	6.6	28.83%	4	17.47%

Las principales compañías de energía del país no parecen tener un especial interés en las redes sociales. De hecho, solo Repsol posee una presencia reseñable en ellas, y lo hace a través de unas cuentas dedicadas a la Guía Repsol y al box del equipo Repsol de MotoGP. De este modo, el contenido difundido a través de Facebook suele estar limitado exclusivamente a promocionar estos servicios, mientras que en Twitter, aunque ofrece una mayor variedad y cantidad de información, más de la mitad de los tweets vuelven a concentrarse en torno al contenido promocional y corporativo. Debemos destacar, sin embargo, que este canal vuelve a presentar un tráfico dedicado a la atención al cliente mucho más activo que las cuentas de Facebook.

Tabla 9: restaurantes (medias de aportaciones diarias del sector)

Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	14	5.21	37.2%	0.14	1%	8.57	61.2%
Twitter	52.28	13.14	25.1%	39.14	74.9%	0	0%

El sector de la restauración (en este caso el de las comidas rápidas) nos ofrece un panorama que, a estas alturas, podemos ir considerando característico. El máximo número de seguidores se concentran en Facebook (sobre todo en sus cuentas globales, por razones obvias), y destacan las aportaciones de usuarios dirigidas a la comunidad. Sin embargo, aunque Twitter presenta un número menor de seguidores, el volumen de información es considerablemente superior, y se concentra (en este caso en cerca de tres cuartos) en torno a las líneas de conversación abiertas entre los usuarios y la a empresa. Por otro lado, los mensajes enviados por parte de la empresa en forma de promociones y ofertas resulta notable en ambas redes, tanto por su número como por la similitud de los mensajes, lo que revela una fuerte tendencia a la sinergia en la labor de mantenimiento y seguimiento de estos canales.

Tabla 10: banca (medias de aportaciones diarias del sector)

Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	11.4	9.4	82.45%	2	17.5%	0	0%
Twitter	31.68	10.4	32.8%	21.28	67.2%	0	0%

La presencia del mundo de la banca en las redes sociales resulta moderadamente limitada. También en este caso se observa un notable paralelismo en la información corporativa y promocional (a través de concursos, por ejemplo) emitida por las empresas en ambas redes. La predisposición de las compañías (al menos de dos de ellas) en atender las cuestiones planteadas por los usuarios resulta especialmente notable, sobre todo en lo que respecta a la corrección y la eficiencia mostradas por los responsables del mantenimiento de las cuentas. Sin embargo, las diferencias de uso de las redes vuelven, en este caso, a incrementarse. Facebook se presenta en este caso como un medio de difusión corporativo con escasa participación de la comunidad de usuarios. Twitter, por el contrario, aun

cuando el contenido promocional siga siendo alto, vuelve a presentarse como un canal destinado mayoritariamente a atender la demanda informativa de los usuarios a la empresa.

Tabla 11: hostelería (medias de aportaciones diarias del sector)

Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	2.9	2.4	82.75%	0	0%	0.3	10.3%
Twitter	10.1	3.9	38.6%	3.1	30.7%	3.1	30.7%

Las empresas dedicadas a la hostelería utilizan las redes sociales principalmente como canales de distribución de ofertas y promociones relacionadas con su actividad empresarial. En el caso de Facebook, podemos comprobar que más del 80% de la actividad generada en su cuenta está destinada a este propósito, y se da una escasísima actividad proveniente de su comunidad de seguidores. En Twitter, sin embargo, los usuarios ganan protagonismo, y aunque la actividad promocional sigue siendo la más destacada, el servicio de atención al cliente y los mensajes de los usuarios se dan de forma tan pareja que prácticamente no existen diferencias cuantificables entre unos y otros.

Tabla 12: motor (medias de aportaciones diarias del sector)

Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	2.6	1.9	73%	0	0%	0.6	23%
Twitter	4.7	4	85%	0.1	2.1%	0.6	12.76%

Las compañías automovilísticas con mayor presencia en España encuentran en las redes sociales una notable representatividad, aunque su tráfico diario resulte más bien discreto. Podemos comprobar que la actividad promocional parece copar la mayor parte de la información de las dos redes sociales, seguida, a gran distancia, por los mensajes de los usuarios. A diferencia de otros sectores, el tráfico generado por los servicios de atención al cliente (la información establecida entre un usuario en particular y la compañía) es casi nula.

Tabla 13: seguros (medias de aportaciones diarias del sector)

Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	16.66	10	60%	0	0%	6.66	39.97%
Twitter	54.66	8.33	15.2%	1	1.82%	45.33	82.93%

Las principales compañías de seguros centran su actividad en la información empresarial (como Seguros Pelayo, cuya cuenta principal está dedicada en exclusiva a la selección de fútbol), en el caso de Facebook. Las cuentas de Twitter, por el contrario, centran su actividad en torno a los mensajes entre usuarios. Sin embargo, este último apartado debe ser matizado al constatar que la cuenta dedicada a la selección acapara tres veces más tráfico que las otras dos juntas. Es la afición de la selección de fútbol, y no los seguros, quienes generan y mantienen tan alto volumen de tweets de este apartado.

Tabla 14: aerolíneas (medias de aportaciones diarias del sector)

Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	39.5	14	35.44%	1.5	3.79%	24	60.75%
Twitter	168	5.5	3.27%	156.5	93.1%	2	1.2%

Las aerolíneas utilizan principalmente sus cuentas de Facebook para la promoción y la información corporativa, mientras que en Twitter centran sus esfuerzos en prestar un buen servicio de atención al cliente. Ahora bien, al igual que en otros muchos casos, Facebook recogerá principalmente las aportaciones de los usuarios (que superará con creces la información ofrecida por las compañías), mientras que los comentarios de los usuarios dirigidos a la comunidad de seguidores en Twitter son mínimos.

Tabla 15: alimentación (medias de aportaciones diarias del sector)

Canal	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	12.6	1.2	9.5%	0	0%	11.3	89.68%
Twitter	22.3	0.66	2.95%	12.3	55.1%	9.3	41.7%

El sector de la alimentación presenta una nutrida y activa comunidad de usuarios, motivada principalmente por la cuenta global del gigante suizo Nestlé y, en menor medida, por la cuenta de Nutrexp, representada en las redes sociales a través de su producto estrella, Cola Cao. Cerca del 90% del tráfico de las cuentas de Facebook se encuentran dentro de esta área. En el caso de Twitter, la principal actividad se da en los servicios de atención al cliente, seguida muy de cerca por los mensajes de usuarios. Juntos representan casi el 97% de la información albergada en las cuentas de esta red social.

Tabla 16: perfumería (medias de aportaciones diarias del sector)

Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	4.6	3.6	78.2%	0	0 %	1	21.7%
Twitter	32.6	6.6	27.96%	0	0 %	26	79.75%

Las tres principales compañías dedicadas a la moda con presencia en España solo poseen cuentas globales, tanto en Facebook como en Twitter. A diferencia de otros sectores, no poseen un servicio de atención al cliente (es muy probable que esta ausencia esté vinculada al hecho de que sus cuentas sean excesivamente amplias; excesivamente globales), pero sí un activo tráfico de información promocional y de usuarios. Además, al contrario de lo que sucede normalmente, la actividad promocional se concentra en Facebook, mientras que la de los usuarios lo hace en Twitter.

Por último, las cuentas de Facebook de las empresas telefónicas generan una notable actividad, en particular de sus seguidores. La labor de los gestores se centra en la exhibición en el muro de los patrocinios (Movistar y Vodafone) o las promociones (Yoigo), mientras que las aportaciones de los usuarios inciden en dudas, consultas y críticas sobre el servicio recibido. En Twitter, la actividad se intensifica aún más gracias a la fluida relación que se establece entre los usuarios y las compañías, en forma de servicios de atención al cliente.

Tabla 17: telefonía (medias de aportaciones diarias del sector)

Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	62.5	7.3	11.76%	0	0%	54.2	88.24%
Twitter	137.5	5.81	4.23%	128.9	93.76%	2.55	1.86%

3.3. Los sectores de telefonía y banca: difíciles entornos comunicativos

La banca y las compañías telefónicas son, dada su actividad, dos sectores que deben lidiar con usuarios muy poco dispuestos a la comunicación relajada; a la pasividad; a la manipulación o a la cooperación. Estos dos sectores cuentan con un “público difícil”; desconfiado e incluso abiertamente hostil en no pocos casos. Sin embargo, nos encontramos ante un campo de estudio muy revelador porque, por un lado los usuarios de estas cuentas actuarán de forma extraordinariamente sincera (en algunos casos brutalmente sincera), mientras ponen a prueba la capacidad comunicativa de unos gestores obligados a lidiar en un entorno difícil de controlar.

El contenido elaborado y publicado por las compañías telefónicas analizadas en Facebook parece estar dirigido principalmente a incentivar la participación lúdica de los usuarios. Si bien el tráfico presenta claras divergencias, tanto en el contenido como en la cantidad, predominan los mensajes promocionales y de carácter lúdico. Así, Movistar hará hincapié en la información relacionada con la selección española de fútbol mientras que Vodafone hará otro tanto con el equipo de Fórmula 1 McLaren. El contenido de las cuentas de Yoigo es, frente a los de Movistar y Vodafone, mucho menor y está dirigido de forma más acusada a las promociones y ofertas de la compañía.

Nos encontramos en ambos casos con equipos patrocinados por las compañías, y con acontecimientos un tanto alejados de la actividad principal de estas empresas; con actividades claramente publicitarias que, sin embargo, cuentan con un seguimiento notable por parte de los usuarios de las redes sociales.

En el caso de banca, la inmensa mayoría de los mensajes publicados en Facebook vuelven a estar dirigidos a ofrecer la cara amable de la compañía, en forma de contenido patrocinado o colaborativo. Aunque presenta grandes diferencias de una cuenta a otra (Banco Sabadell concede una gran importancia a los internautas respondiendo los 7 días de la semana todas las cuestiones planteadas, mientras que La Caixa prácticamente no tiene tráfico alguno en su cuenta de Facebook). Por último, destaca, tanto en cantidad como en calidad, la labor de los responsables de la cuenta de BBVA al cubrir eventos deportivos (la liga de fútbol en España o la NBA) y culturales (Fundación del Español Urgente) patrocinados por la compañía.

Las aportaciones de los usuarios, por el contrario, presentarán un aspecto bien distinto al de los mensajes elaborados por las compañías. De hecho, la inmensa mayoría de ellos giran alrededor del deficiente servicio ofrecido, de las dudas de las promociones y las ofertas publicadas. La estrategia seguida para hacer frente a las quejas varía considerablemente de una compañía a otra; así, Movistar intenta mantener un tono impersonal redirigiendo más de la mitad de las quejas y las preguntas a los “gurús” de la empresa, los gestores de las cuentas de Vodafone y Yoigo se afanan en responder a todas y cada una de las cuestiones planteadas y mantendrán un tono mucho más fresco, si bien esta

estrategia no gusta a todos los usuarios y tampoco consiguen disipar la (nos atreveríamos a calificar de inevitable) tensión provocada en las conversaciones.

La red del pájaro azul presentará un funcionamiento bien distinto al de Facebook. Como ya hemos podido ver en el apartado dedicado a los sectores, más del 90% de los mensajes se establecen entre los usuarios y las compañías en forma de pregunta/respuesta. Acorde con su liderazgo en la acumulación de quejas y de reclamaciones, la suma diaria de los tweets de Movistar, Vodafone y Yoigo sitúan a la telefonía como el sector con una mayor cantidad de intercambio de mensajes con los usuarios. En este canal también predominan las quejas y las preguntas directamente relacionadas con los servicios ofertados por las empresas.

Sin embargo, el tono predominante en las tres es mucho más fresco, ágil y directo; y aunque no logra ocultar plenamente la crispación de algunos mensajes, lo mitiga considerablemente. Ciertamente, en ocasiones los usuarios se quejan incluso del trato recibido en la red social por la empresa, pero la mayoría de los reproches están relacionados con la tardanza en responder a sus preguntas; algo un tanto comprensible habida cuenta del tráfico que soporta. Merece la pena mencionar el comportamiento que despliegan los gestores del equipo de social media de Movistar. Ante los mensajes problemáticos o airados, los gestores mantienen un patrón idéntico: se interesan con buenas maneras sobre el motivo del enfado (característica más o menos compartida por las tres compañías) para solicitar a continuación una conversación privada (DM, siglas en inglés de “Mensaje Directo”).

Por último, las cuentas de la banca en Twitter poseen grandes diferencias. Mientras el tráfico de las cuentas de BBVA (relativamente activa en Facebook) y La Caixa apenas puede ser definido como anecdótico, la cuenta de Banco Sabadell traslada a Twitter el mismo esmero que mostraba en Facebook con los mensajes de los usuarios, e incluso lo refuerza. Resulta llamativa la habilidad con la que su equipo aborda situaciones difíciles ante clientes conflictivos, airados o que exponen temas sensibles. A tenor de los mensajes de agradecimiento, así lo sienten quienes escriben sus tweets. Incluso los usuarios más críticos destacan la diligencia del servicio, y para ello lo comparan con el trato deficiente recibido en una sucursal o en una conversación telefónica.

Nos atrevemos a sugerir que esta es una de las razones por las que la cuenta de Twitter de Banco Sabadell acumulaba hasta el momento del análisis 16.000 tweets frente a los 1.850 de BBVA y los 411 de La Caixa. Más aún, consideramos que el esmero mostrado por los responsables de la cuenta explica su alto número de seguidores: más de 8.000 hasta el periodo estudiado; casi tres veces más que los que acumulaba BBVA y cerca de cuatro veces más de los de La Caixa (en todo caso, lejos de los 76.000 de Movistar, el Twitter líder en este campo en España según el servicio SocialBakers).

4. Discusión y conclusiones

La presencia de las compañías (incluidas las españolas) en las redes sociales resulta más que notable. Más del 93% de las empresas estudiadas posee cuentas oficiales en las dos redes sociales más importantes de Internet: Facebook y Twitter, mientras que en el caso de las compañías españolas la cifra baja únicamente al 90%.

Ahora bien, tanto el número de seguidores como el tráfico de las mismas presentan variaciones extremas: desde la página de Coca-Cola en Facebook (la página con más seguidores de toda la red social) a las cuentas de las compañías energéticas, el abanico de seguidores es tan extenso como variado. Otro tanto puede decirse de las compañías españolas y de las cuentas dedicadas al mercado nacional. La variabilidad es tan alta que difícilmente podemos establecer una relación directa y

estable entre el tamaño de las compañías analizadas y su presencia en las redes sociales. De hecho, aunque casi siempre las cuentas globales poseen una mayor presencia, en ocasiones podemos observar que las cuentas nacionales pueden llegar a superarlas, como en el caso de Carrefour.

Esto se debe principalmente a las distintas políticas de comunicación seguidas por las compañías estudiadas. Algunos sectores como la moda tiende a concentrar su presencia en las cuentas globales, mientras que las tecnológicas o las dedicadas a la electrónica abren un gran número de servicios dirigidos a los mercados nacionales. Además, ciertas compañías tenderán mostrar solo una parte de su actividad en las redes sociales (como en el caso de Apple y sus cuentas de App Store, o Nutrexp, con Cola Cao), y otras se alejarán totalmente de su actividad principal (Repsol presentará únicamente su Guía Repsol en las redes sociales, mientras que Seguros Pelayo ofrecerá una visión puramente promocional a través de sus cuentas dedicadas a la selección española de fútbol).

Sin embargo, no podemos establecer una relación directa entre los sectores y las cuentas, puesto que las excepciones superan a menudo a las normas que podamos entrever.

Lo que sí podemos asegurar es que Facebook se nos presenta como la red social más extendida, ya que el número total de seguidores de Twitter representa solo el 4.47% del de Facebook. En el caso de las cuentas españolas, Twitter acorta distancias con respecto a Facebook al subir de un 4,47% a un 16.9% aunque, obviamente, la segunda sigue liderado el sector de las redes sociales. Sin embargo, en más del 75% de los casos, será Twitter quien, a pesar de tener un número considerablemente más reducido de seguidores, ofrecerá a un mayor tráfico de mensajes diarios (tweets, en este caso), llegando casi a doblar al tráfico de Facebook.

Además, hay una clara diferencia en los tipos de mensajes alojados en una y otra red social. Facebook se nos presenta como la principal red escogida por los usuarios para enviar y mensajes intercomunitarios: mensajes redactados por los propios usuarios que no están dirigidos a un sujeto en particular, sino que están destinados a la comunidad de seguidores de las cuentas. Gracias a este tipo de mensajes, la actividad de las compañías en estas cuentas suele ser menor, puesto que son los usuarios quienes tienden a mantener la cuenta activa (el 84.71% de los mensajes diarios de Facebook se corresponden con este tipo de información).

Twitter, por el contrario, es una red dirigida principalmente a establecer relaciones individuales entre la empresa y el usuario a través de los mensajes de atención al cliente. Cerca del 75% de los tweets diarios entran dentro de esta categoría, donde el usuario envía un mensaje particular a la compañía, solicita un determinado servicio (exponiendo un problema, una duda, solicitando más información, etc.). Este tipo de información es, con diferencia, extraordinariamente más útil desde el punto de vista del usuario, pero exige un mayor esfuerzo por parte de la compañía, puesto que está obligada a responder los mensajes y, además, debe hacerlo con relativa celeridad (exigencias que, aunque quedan fuera de los límites de este texto, podemos adelantar que parecen estar más o menos garantizadas, ya que forma parte de la rutina de comunicación asumida por las compañías que abren una cuenta en Twitter).

Las redes sociales de las operadoras de telefonía y de la banca, los dos sectores que acumulan en España más quejas sobre la calidad de su servicio, no son una excepción a la variabilidad. Por un lado nos encontramos con La Caixa, con un perfil oficial de Facebook sin contenidos y una página de Twitter con una actividad anecdótica. BBVA opta por un perfil de Facebook activo y una cuenta de Twitter con escasa actividad y con una participación ausente. En el otro extremo se hallan Movistar y Vodafone, con una intensa actividad, de manera singular en Twitter. Las cuentas de Banco Sabadell,

por último, merecen una especial mención: destina medios y recursos para hacer de Facebook y Twitter redes de contacto real con sus clientes. Y lo consigue hasta tal punto que no resulta raro encontrar mensajes de felicitación recibidos por su servicio en estas redes, un comportamiento anormal, cuando no inexistente, en el resto de las compañías de telefonía y banca.

Podemos comprobar que especialización de las principales redes sociales es un hecho. Aunque se aprecia el uso conjunto de parte de los contenidos propios, cada red tiene vida propia y códigos específicos orientados hacia dos objetivos básicos: la publicidad y la atención al cliente

- Este texto forma parte del [proyecto de investigación EHU11/11](#) “Democratización de la prescripción: de las revistas de consumo a las redes sociales”, financiado por la UPV/EHU. El equipo de investigación, liderado por Jesús Ángel Pérez, está compuesto por los investigadores Terese Mendiguren, Iñigo Marauri, Aingeru Genaut, Koldo Meso, Leire Iturregi, María del Mar Rodríguez y Diana Rivero.

5. Referencias bibliográficas

Anuncios (2010): “Informe Indoadex-Anuncios. El año en que las marcas cayeron en las redes”, en *Anuncios*. Número 153.

J Cerezo (2008): “Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada”, en *Telos*, número 76. Fundación Telefónica:
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76.htm> Consulta 10 de marzo de 2011

Cocktail Analysis (2012): *Observatorio de redes sociales*. IV Oleada, abril de 2012:
<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales> Consulta el 30 de abril de 2012

S Fernández (2008): “*Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta*”, en *Telos*, número 76, julio-septiembre 2008.

CG Figuerola; JL Alonso; A zazo (2004): *Cibermetría: Nuevas Técnicas de Estudio Aplicables al Web*. Gijón: Trea.

H Gangadharbatla (2008): “*Facebook me: Collective self-esteem, need to belong and Internet self-efficacy as predictors of the ingeneration’s attitudes toward social networking sites*” en *Journal of Interactive Advertising*, número 15.

Fundación Orange (2011): *Informe e-España 2011. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Orange.

Fundación Telefónica (2012). *La Sociedad de la Información en España (SIE)*. Barcelona: Ariel:
http://elibros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SiE_2011.pdf Consulta el 30 de abril de 2012

IZO (2010). *Informe To Tweet or not to Tweet. Estudio sobre la presencia de las marcas españolas en Twitter*. Madrid: Consultora IZO: <http://www.izo.es/web/blog/2011/01/13/to-tweet-or-not-to-tweet/>

Consulta el 21 de enero de 2011

A Keen (2007): *The cult of the amateur. How Today's Internet is Killing Our Culture*. New York: Doubleday.

P Lévy (2007): *Cibercultura, la cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Antrophos.

D Martínez Pradales (2011): “Las marcas y las redes sociales”, en *Cuadernos de Comunicación Evoca*, número 5. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Nielsen Online (2010). *Estudio de Nielsen Online y Facebook: Advertising Effectiveness: Understanding the Value of a Social Media Impression*:

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/nielsenfacebook-ad-report/

Consulta el 21 de enero de 2011

OCU (2010): *Ante la crisis, más reclamaciones*: <http://www.ocu.org/nt/nc/nota-prensa/ante-la-crisis-mas-reclamaciones527564>

Consulta el 8 de noviembre de 2012

B Paván, et al. (2012): *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guías y casos de éxito*. Vitoria: Departamento de Industria, Gobierno Vasco.

Pingdom (2012): *Top brands surprisingly weak on Facebook and Twitter*

<http://royal.pingdom.com/2012/07/30/top-brands-surprisingly-weak-on-facebook-and-twitter/>

Consulta el 13 de septiembre de 2012

M Ramos (2011): “Publicidad e Internet: una oportunidad para conversar con el usuario”, en M GARCÍA & MJ LÓPEZ: *Medios de comunicación y cultura: ¿culturas a medias?* Barcelona: Los libros de la Frontera Comunicación, págs. 47-55.

H Rheingold (2004): *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

J Surowiecki (2004): *Cien mejor que uno. La sabiduría de la multitud o por qué la mayoría siempre es más inteligente que la minoría*. Barcelona: Urano.

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

TNS (2012): *Estudio Digital Life*: <http://www.slideshare.net/imartinmorales/estudio-mobillife-de-tns>

Consulta el 4 de septiembre de 2012

J Villanueva & JL Orihuela (2011): *Los medios sociales en España: la visión de la alta dirección*.

Madrid: IESE Business School: http://www.iese.edu/es/files/IESE%20Social%20Media_tcm5-79261.pdf

Consulta el 3 de mayo de 2012

Fuentes complementarias

J Alonso (2011): “Identidad y reputación digital”, en *Cuadernos de Comunicación Evoca. Número 5. Identidad digital y reputación Online*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

ARI (1998): *El poder prescriptor de las revistas. Estudio de involucración con los medios*. Madrid: ARI.

S Bowman & C Willis (2004): *Nosotros el medio*. The media center at the american press institute: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php> Consulta 12 de junio de 2011

CISCO (2011): *Cisco Connected World Technology Report 2011*: http://www.cisco.com/web/ES/about/press/2011/11-09-21-Cisco_Connected_World_Report_2011_Parte_I.html Consulta el 30 de abril de 2012

CMT (2011): *Informe de comercio electrónico de la CMT*: http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=86f626e5-c554-4796-a728-3d604eb47056&groupId=10138 Consulta el 3 de mayo de 2012

CRUE (2011): *Universitic 2011. Descripción, gestión y gobierno de las TI en el SUE*. Madrid: CRUE: <http://www.crue.org/export/sites/Crue/Publicaciones/Documentos/Universitic/universitic2011web.pdf> Consulta el 3 de mayo de 2012

A Fernando (2004): *Big Blogger is watching you! Reputation management in an opinionated, hyperlinked world*. Michigan: Thomson Gale

A Fumero & JM García (2008): “Redes sociales. Contextualización de un fenómeno ‘dos-punto-cero’”, en *Telos*, número 76, julio-septiembre 2008.

P Gillin (2007): *Los nuevos influyentes*. Madrid: Acción empresarial.

D Gilmore (2004): *We the media Grassroots Journalism by the People, for the People*. O’Reilly Media: <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp> Consulta el 19 de septiembre de 2012

JL Orihuela (2008): “Internet: la hora de las redes sociales”, en *Nueva Revista de Política, cultura y arte*, número 119, octubre 2008, págs. 57-62: <http://www.ecuaderno.com/2008/10/14/la-hora-de-las-redes-sociales/> Consulta el 21 de enero de 2011

Pew Internet Studies (2007): *Social Networking Websites and Teens: An Overview*: http://www.pewinternet.org/PPF/r/198/report_display.asp Consulta el 21 de enero de 2011

Socialbakers (2012): *Twitter Brands Statistics*: <http://www.socialbakers.com/Twitter/group/brands/country/spain/> Consulta 11 de noviembre de 2012

TNS (2008): *'Digital World, Digital Life' Estudio sobre actitudes y opiniones frente al fenómeno online en el mundo*:

http://www.tnsglobal.com/assets/files/TNS_Market_Research_Digital_World_Digital_Life.pdf

Consulta el 21 de enero de 2011

TNS (2009): *Estudio sobre La influencia de internet en las decisiones de compra*: <http://www.tns-global.es/actualidad/estudios-publicos/la-influencia-de-internet-en-las-decisiones-de-compra/>

Consulta el 21 de enero de 2011

J Varela (2005): “Periodismo participativo: El periodismo 3.0”, en *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Á Pérez Dasilva, A Genaut Arratibel, K Meso Aierdi, T Mendiguren Galdospín, I Marauri Castillo, L Iturregui Mardaras, MM Rodríguez González, D Rivero Santamarina (2013): “Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas”, en *Revista Latina de Comunicación Social*.

Artículo recibido el 30 de julio de 2013. Sometido a pre-revisión el 2 de septiembre. Enviado a revisores el 3 de septiembre. Aceptado el 16 de octubre de 2013. Galeradas telemáticas a disposición de los autores el 22 de octubre de 2013. Visto bueno de los autores: 26 de octubre de 2013. Publicado el 28 de octubre de 2013.