



La presencia de las grandes compañías en las redes sociales ha aumentado a lo largo del presente año, y solamente se ha quedado estancada en YouTube

## Las empresas del Ibex elevan su presencia en las redes sociales

● Crece el uso de LinkedIn, YouTube se estanca y Twitter sigue siendo la más usada: un 11 % tiene **más de diez perfiles** ● Aumentan los contenidos sobre responsabilidad social corporativa y sigue habiendo **poco diálogo**

● **Andrés Losada**

¿Cómo, cuánto, dónde y sobre qué conversan las grandes corporaciones españolas en las diferentes redes sociales? Un estudio realizado por la consultora de comunicación Medialuna aporta algunas claves sobre esta actividad que se ha convertido en uno de los pilares de la estrategia empresarial de las principales compañías. Algunas conclusiones: comunican más en el 2015 que en los dos años anteriores; todas cuentan con perfil en LinkedIn; en Twitter, 34 empresas disponen de un perfil abierto este año, frente a las 31 empresas del Ibex 35 que lo tenían en el 2014. La conversación aumenta en el selectivo, así como los contenidos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Una de las notas dominantes es que crece la presencia de estas empresas en todas las redes sociales menos en YouTube: siguen siendo 29 las que usan esta red en el 2015, las mismas que el año anterior. De este informe, elaborado con las observaciones realizadas el pasado mes de junio por el equipo de Medialuna durante más de 200 horas, se desprende que, por volumen de publicaciones y comentarios realizados, Twitter sigue siendo el canal

más utilizado por las grandes corporaciones, seguido de Facebook: 30 empresas comunican a través de esta red social habitualmente, frente a las 27 que lo hacían en el 2014 y las 25 del 2013. LinkedIn es la red mayoritaria, todas están presentes, sin excepción.

Analizando el tipo de contenidos que las compañías difunden a través de estos medios, se aprecia una mayor segmentación y la creación de nuevos perfiles temáticos. Así, a los perfiles corporativos, en los que se realizan publicaciones sobre resultados económicos, nuevos proyectos, ampliación de establecimientos o presentación de nuevas colecciones, se añaden otros nuevos especializados en temáticas muy variadas. Crece el contenido que difunden estas empresas sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC), acciones con fin social o filantropía.

Las empresas del selectivo parecen más interesadas en contar a los usuarios las actividades que realizan para mejorar la vida social, económica y cultural de sus ciudadanos. Ya es habitual encontrar perfiles centrados en temas culturales, gastronómicos, deportivos o laborales, en los que bajo el paraguas de la empresa se habla de asuntos específicos y dirigidos a colectivos muy

concretos. Se busca llegar a los ciudadanos de una forma más cercana, más humana y se difunden asuntos sobre prácticas responsables.

Por otra parte, vídeos y fotografías siguen aumentando en los contenidos. En comparación con los dos ejercicios precedentes (2014 y 2013), se observa la misma tendencia: las compañías están incorporando cada vez más fotografías, infografías o vídeos en sus publicaciones a través de redes sociales como Instagram, Pinterest o Slideshare, que son usadas por un 45 % de las empresas del selectivo.

En cuanto al estancamiento de YouTube como canal de comunicación de las empresas del Ibex 35, es algo que resulta cuando menos llamativo, ya que esta red social o plataforma era la que más creci-

miento había experimentado en el 2014 frente al año anterior (de los 24 perfiles oficiales abiertos en el 2013, se había pasado a 29). Las actualizaciones realizadas a través de este canal son menores que las que las empresas realizan en Twitter o Facebook. Y es que lo que parece incuestionable es que Twitter sigue siendo la red preferida por todas las empresas a la hora de comunicarse con sus usuarios.

### SECTORES MÁS ATRACTIVOS

El informe de Medialuna ofrece otros interesantes indicadores. BBVA es la empresa del selectivo que más seguidores tiene en Twitter contabilizando los de todas sus cuentas, no solo el Twitter corporativo. Los sectores más activos en las redes sociales son banca, seguros, moda y transportes, que cuentan con varios perfiles en redes sociales. Salud es el sector que menos presencia e interacción tiene en redes sociales.

Además, algunas empresas, en vez de tener perfiles corporativos, optan por estar presentes en las redes sociales con sus marcas o actividades concretas. Así ocurre con IAG, que realiza el grueso de su comunicación a través de sus marcas (como Iberia), u otras que no utilizan Twitter y Facebook.



### Vodafone lanza un nuevo móvil 4G de bajo coste y con batería extraíble

● **A. L.**

Vodafone España ha lanzado Smart Speed 6, un nuevo *smartphone* con pantalla de 4,5 pulgadas, 4G a 150Mbps, y Android 5.0 (Lollipop). Fabricado por Alcatel, ya está disponible por 0 euros con cualquier plan Red o Vodafone One el objetivo de popularizar la banda ancha ultrarrápida 4G. También se puede adquirir sin compromiso por 99 euros (IVA incluido).

El móvil incorpora una cámara trasera de 5 megapíxeles y una cámara delantera de 2 megapíxeles. Igualmente cuenta con 8 GB de memoria interna (extensible a 32 GB con tarjeta microSD), 1 GB de memoria RAM y un procesador Mediatek de cuatro núcleos a 1.1GHz. La batería del terminal es de 1.780 mAh y es extraíble.



La barra dispone del sistema de calibración patentada IntelliBeam

### Yamaha mostró en la feria IFA la primera barra de sonido dotada de Dolby Atmos

● **A. L.**

La Yamaha YSP-5600 es la primera barra de sonido en el mundo que es capaz de reproducir el nuevo formato de sonido Dolby Atmos sin la necesidad de añadir sonido envolvente adicional. Se activa por altavoces 44 array dentro de la barra de sonido, doce de los cuales son responsables exclusivamente de reproducir por encima de nuestras cabezas el sonido en movimiento Dolby Atmos. El sistema se apoya en dos *subwoofers* incorporados que proporcionan una experiencia de nítidos graves.