

## Las empresas del Ibex aumentan la comunicación en redes sociales

Por tercer año consecutivo, la consultora de comunicación **Medialuna** ha analizado cómo, cuánto, dónde y sobre qué conversan las grandes corporaciones españolas en las diferentes Redes Sociales. El estudio destaca que en Twitter, 34 empresas disponen de un perfil abierto en 2015, frente a las 31 empresas del IBEX 35 que lo tenían en 2014. La conversación aumenta en el selectivo, así como los contenidos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).



Aumenta el uso de redes sociales en empresas

Según el **III Estudio Medialuna 'Cómo comunican las empresas del IBEX 35 en Redes Sociales. Contenidos e intensidad'**, crece la presencia de estas empresas en todas las redes sociales menos en Youtube: siguen siendo 29 las que usan esta red en 2015, las mismas que en 2014. De este informe, 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 conversan en esta red social habitualmente, frente a las 27 que lo hacían en 2014 y las 25 de 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.

Cada vez es más 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.

<http://www.periodicopublicidad.com/Interactivo/13477/Las-empresas-del-Ibex-aumentan-la-comunicaci%EF%BF%BDn-en-redes-sociales/>

02.09.2015

---

## **Las empresas del Ibex 35 se "estancan" en YouTube a favor de Twitter o Facebook**

Las empresas del **Ibex 35** han comunicado a través de las redes sociales más en el año 2015 que en los dos años anteriores, si bien se ha registrado un "estancamiento" en las comunicaciones por YouTube en favor de otras plataformas como Twitter o Facebook.

Estos datos se desprenden del III Estudio Medialuna 'Cómo comunican las empresas del IBEX 35 en Redes Sociales. Contenidos e intensidad'. Este informe apunta que todas las compañías del Ibex 35 tienen un perfil abierto en LinkedIn.

En segunda posición se encuentra Twitter (34 empresas tienen perfiles en esta red) seguido por Facebook (30 compañías). En ambas se ha incrementado la presencia de las empresas del Ibex 35, ya que este año han sido tres las compañías que han empezado a utilizar estos perfiles para comunicarse, frente a las 31 y 27 --respectivamente-- del año 2014.

Por el contrario, el uso de YouTube y Google Plus continúa en los mismos niveles que en 2014, siendo 29 las empresas que siguen teniendo perfil abierto en YouTube (el 86%) y 28 las que tienen cuenta en Google Plus (el 83%). "Llama la atención porque en 2014 YouTube había sido la red que más había crecido, pasando de 24 compañías en 2013 a 29 en 2014", apunta el estudio.

En términos de uso, Twitter es la red social 'ganadora', ya que varias compañías tienen más de un perfil abierto en esta Red. De hecho, el 14% de las empresas del Ibex 35 tienen entre seis y diez cuentas de Twitter abiertas, y el 11% cuenta con más de diez perfiles en esta red. Además, un 45% de las empresas del Ibex 35 tiene presencia en Instagram, Pinterest o Slideshare.

Los sectores más activos son Banca, Seguros, Moda y Transportes, mientras que Salud es el sector que menos presencia e interacción tiene en redes sociales. El estudio también destaca que las compañías apuestan por la diversificación en sus perfiles: además de los canales corporativos, crean otros más específicos (culturales, gastronómicos, o uso del lenguaje, entre otros).

### **PERFILES DE MARCAS**

Además, algunas empresas, en vez de tener perfiles corporativos, optan por estar presentes en las redes sociales con sus marcas o actividades concretas.

Los temas más tratados por las compañías son programas e iniciativas de RSC, información corporativa sobre acuerdos/concursos/licitaciones, productos/servicios y atención al cliente. Por su parte, los usuarios mencionan a las compañías en relación a noticias de actualidad (incluidas sus variaciones bursátiles) y valorando sus productos y servicios.

<http://www.rrhhdigital.com/secciones/112106/las-empresas-del-ibex-35-se-estancan-en-youtube-a-favor-de-twitter-o-facebook>



02.09.2015

## Las empresas del IBEX aumentan la comunicación en redes sociales en 2015

Por tercer año consecutivo, la consultora de comunicación Medialuna ha analizado cómo, cuánto, dónde y sobre qué conversan las grandes corporaciones españolas en las diferentes Redes Sociales. Algunas conclusiones: Comunican más en 2015 que en los dos años anteriores. Todas cuentan con perfil en LinkedIn. En Twitter, 34 empresas disponen de un perfil abierto en 2015, frente a las 31 empresas del IBEX 35 que lo tenían en 2014. La conversación aumenta en el selectivo, así como los contenidos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Crece la presencia de estas empresas en todas las redes sociales menos en Youtube: siguen siendo 29 las que usan esta red en 2015, las mismas que en 2014. De este Informe, elaborado con las observaciones realizadas en junio de 2015 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 conversan en esta red social habitualmente, frente a las 27 que lo hacían en 2014 y las 25 de 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 34 30 29 28 35 Año 2015 Twitter Facebook YouTube Google+ Otras 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.

### **Vídeos y fotografías siguen aumentando en los contenidos**

En comparación con 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 el proceso de observación, se aprecia un estancamiento en la red social de YouTube: en 2015 siguen siendo 29 empresas las que lo usan, igual que en 2014. Resulta llamativo, ya que esta red, YouTube, es la que más crecimiento había experimentado en 2014 frente a 3013 (de los 24 perfiles oficiales abiertos en 2013, se había pasado a 29). Las actualizaciones realizadas a través de esta Red son menores que las que las empresas realizan en Twitter o Facebook. Twitter sigue siendo la red preferida por todas las empresas a la hora de comunicar con sus usuarios.

## **Resumen General del Estudio Observacional 2015**

Todas las compañías del Ibex 35 tienen un perfil abierto en LinkedIn. En segunda posición se encuentra Twitter (34 empresas tienen perfiles en esta Red) seguido por Facebook (30 compañías).

- Se ha incrementado la presencia de las empresas en Twitter y Facebook, ya que este año han sido tres las compañías que han empezado a utilizar estos perfiles para comunicarse en Redes Sociales, frente a las 31 y 27 –respectivamente- del año 2014.
- Sin embargo, el uso de YouTube y Google Plus continúa en los mismos niveles que en 2014. Son 30 las empresas que siguen teniendo perfil abierto en YouTube (el 86%) y 29 las que tienen cuenta en Google Plus (el 83%). Llama la atención porque en 2014 YouTube había sido la Red que más había crecido, pasando de 24 compañías en 2013 a 29 en 2014.
- En términos de uso, Twitter es la red social ganadora. Numerosas compañías tienen más de un perfil abierto en esta Red. De hecho, el 14% de las empresas del Ibex 35 tienen entre 6 y 10 cuentas de Twitter abiertas, y el 11% cuenta con más de 10 perfiles en esta Red.
- Un 45% de las empresas del Ibex 35 tiene presencia en Instagram, Pinterest o Slideshare
- 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 son Banca, Seguros, Moda y Transportes. Cuentan con varios perfiles en redes sociales.
- Las compañías apuestan por la diversificación en sus perfiles de Redes Sociales: además de los canales corporativos, crean otros más específicos, centrados en temas muy concretos (culturales, gastronómicos, uso del lenguaje, actividades de RSC, patrocinios, atención al cliente...). Con esta diversidad se dirigen a colectivos distintos de forma más directa.
- Salud es el sector que menos presencia e interacción tiene en redes sociales.
- Algunas empresas, en vez de tener perfiles corporativos, optan por estar presentes en las Redes Sociales con sus marcas o actividades concretas. Así ocurre, por ejemplo, con IAG, que realiza el grueso de su comunicación en Redes Sociales a través de sus marcas (como Iberia), u otras que no utilizan Twitter y Facebook para comunicaciones corporativas pero sí para hablar de las iniciativas voluntarias de sus trabajadores.
- Los temas más tratados por las compañías son: programas e iniciativas de RSC, información corporativa sobre acuerdos/concursos/licitaciones, productos/servicios y atención al cliente.
- Los usuarios mencionan a las compañías en relación a noticias de actualidad (incluidas sus variaciones bursátiles) y valorando sus productos y servicios.

## **Sobre la empresa que realiza este Estudio: Medialuna**

Fundada en el año 2000 por Mercedes Pescador, Medialuna es una firma especializada en Comunicación y Relaciones Públicas que trabaja para empresas e instituciones de todos los sectores de actividad. Ofrece servicios especializados en comunicación corporativa, financiera, de consumo y marketing.

El equipo de Medialuna está integrado por personas con destacada experiencia y conocimiento en medios de comunicación, redes sociales, organización de eventos y producción creativa. Este es el tercer año consecutivo que la consultora realiza este Estudio cómo, cuánto y en qué redes sociales comunican las empresas del IBEX 35. El método utilizado para realizarlo ha sido la observación, durante 150 horas de trabajo seguidas, por un equipo de profesionales, de la conversión de cada una de las empresas.

El equipo de Medialuna ha registrado durante el mes de junio de 2015 qué dicen, cuántas veces, de qué temas tratan y cómo es la respuesta de sus usuarios, para extraer estas conclusiones referidas a las empresas analizadas.

Medialuna es impulsora del Observatorio de la Comunicación y Acción de la RSE, OCARE, junto con la Universidad San Pablo CEU para favorecer la comunicación en este ámbito y fue también la primera empresa de su sector en firmar el Charter de la Diversidad.

Pertenece a asociaciones empresariales como ADECEC y ASEME; colabora solidariamente con otras entidades sin ánimo de lucro –EMPRENDEX, ANSHDA, FEDER, FACE, CNSE- y participa, con la difusión de conocimiento sobre Comunicación y Relaciones Públicas, en universidades e instituciones académicas de prestigio.

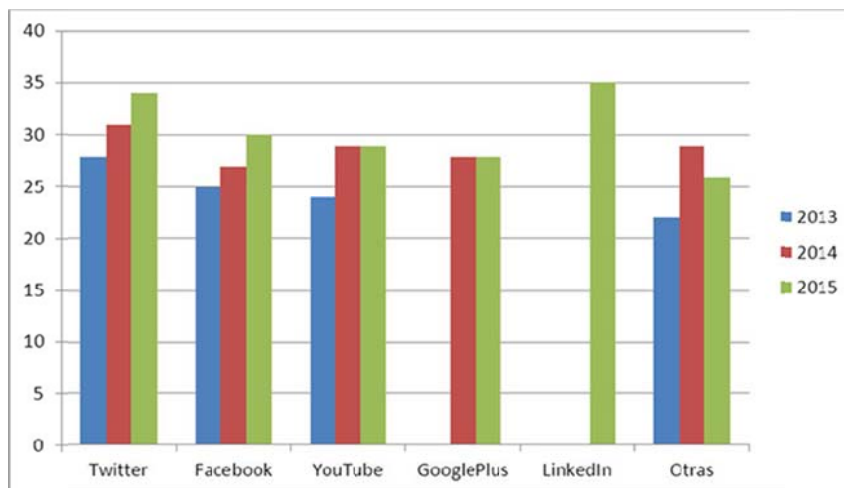
<http://www.eldigitaldecanarias.net/index.php/economia/211-las-empresas-del-ibex-aumentan-la-comunicacion-en-redes-sociales-en-2015#>

## El Ibex 35 intensifica su actividad en redes sociales

Un 45% de empresas de las empresas del Ibex 35 ya tiene presencia en Instagram, Pinterest o Slideshare, aunque Facebook y, sobre todo, Twitter son las redes sociales más utilizadas por las grandes corporaciones españolas.

En cualquier caso, las grandes empresas comunican más en redes sociales que en los últimos dos años, según la tercera edición del estudio "Cómo comunican las empresas del Ibex 35 en redes sociales. Contenidos e intensidad", realizado por la consultora de comunicación Medialuna.

En la actualidad, todas ellas cuentan con perfil en LinkedIn, mientras que son 34 empresas las que disponen de un perfil abierto en 2015, frente a las 31 empresas que lo tenían en 2014. Del informe se desprende que, por volumen de publicaciones y comentarios realizados, Twitter sigue siendo el canal más utilizado por las grandes corporaciones, seguido de Facebook, donde son 30 las empresas conversan en esta red social habitualmente, frente a las 27 que lo hacían en 2014 y las 25 de 2013.



*Evolución del uso de redes 2013, 2014 y 2015. Estudio realizado por Medialuna.*

### Contenidos

Aunque el diálogo con los ciudadanos sigue siendo pobre, 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. Así, 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 un mayor número de contenidos sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC), acciones con fin social o filantropía.

En esta línea, y en comparación con 2014 y 2013, se observa un aumento de las fotografías, infografías o vídeos en las publicaciones de las empresas del Ibex 35 en redes sociales como Instagram, Pinterest o Slideshare.

Los sectores más activos en las redes sociales resultan ser Banca (BBVA es la empresa del selectivo que más seguidores tiene en Twitter), Seguros, Moda y Transportes. Por el contrario, las empresas del sector salud son las que menor presencia e interacción tienen en las redes sociales.

<http://ipmark.com/el-ibex-35-intensifica-actividad-en-redes-sociales/>