



ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

PRESENCIA DE LAS EMPRESAS DEL IBEX 35 EN EL ENTORNO DIGITAL

TERCERA EDICIÓN

ÍNDICE

1. AUTOR

1.1. ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

2. DATOS RELEVANTES

3. ANTECEDENTES Y DATOS TÉCNICOS

3.1.- INTRODUCCIÓN

3.2.- ESCENARIO

3.3.- DATOS GENERALES Y METODOLOGÍA

3.4.- REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0 ANALIZADAS

4. ANÁLISIS

4.1. DISTINTOS CRITERIOS DE USO

4.2. PRESENCIA DE EMPRESAS EN REDES SOCIALES

4.3. PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE PRESIDENTES Y PRIMEROS EJECUTIVOS

4.4. PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LOS DIRECTORES O RESPONSABLES DE COMUNICACIÓN

5. RESUMEN POR COMPAÑÍAS



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 países de Latinoamérica como Perú, Colombia, Uruguay, Brasil, Venezuela, Paraguay, Ecuador, Costa Rica, además de en Estados Unidos, Reino Unido, Irlanda, Francia, Alemania, Italia, Bélgica, Emiratos Árabes, China, Japón, Sudáfrica, India, Singapur, Suecia y Austria. Presta servicios integrales de Comunicación Corporativa e Institucional: Comunicación online, Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Comunicación Salud, 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. El know-how adquirido nos ha permitido desarrollar una estrategia propia para la implantación y gestión de la presencia de una empresa en el entorno online que aborda la Comunicación digital en seis planos interconectados: *social listening*, *social intelligence*, *training*, *social content*, *engagement* y *social analytics*.

Basados en la Estrategia e-3D, un método de trabajo creado por ESTUDIO DE COMUNICACIÓN que aborda la Comunicación con una visión de 360º, que mejora la presencia online, la percepción de la marca y su capacidad de influencia en los Social Media.



2. DATOS RELEVANTES

- Prácticamente todas las compañías tienen perfiles en LinkedIn (97%), siendo YouTube y Twitter el segundo y el tercer medio social más utilizados, respectivamente (85,7% y 82,9%). El menos utilizada es Vimeo (34%).
- Un 97,1% de las compañías del Ibex 35 están localizables en Wikipedia, aunque la página de alguna de ellas tenga un contenido mínimo, como en el caso de Merlin Properties.
- Los mayores crecimientos (2013-2016) se registran en YouTube y Facebook (un 20% en cada caso) y el más pequeño en LinkedIn (2,8%), que viene siendo el medio social más activo para las compañías desde 2010 y que prácticamente ha alcanzado ya el 100% de uso.
- 21 de las 27 empresas que usan su cuenta de Twitter tienen al menos una publicación diaria de tipo corporativo; y lo mismo sucede con 13 de las 22 que utilizan su perfil de Facebook.
- En el periodo estudiado, la media de publicaciones corporativas fue de 43 en Twitter y 12 en Facebook, lo que da una media por compañía y día de 2,9 y 0,8, respectivamente.
- El mayor número de tuits o retuits con contenido corporativo lo publicó Amadeus, seguida de Bankinter, Telefónica, Caixabank y Bankia. Gamesa, Acciona y Dia tuvieron la mayor actividad de publicaciones en Facebook.
- Hay un incremento del 22,9%, respecto a 2013, en el número de compañías del Ibex 35 que ponen aplicaciones móviles a disposición de sus usuarios, aunque no son para usos corporativos.
- Un 62,1% de los presidentes y CEO de las empresas del Ibex 35 no están en Twitter ni en LinkedIn. El 24,2% de los directivos tienen cuenta en esta segunda. Sólo el 9,1% tienen cuenta en ambas redes, bajando a un 4,5% los que se han decidido únicamente por Twitter.
- Muchos de los 66 presidentes y consejeros delegados identificados tienen perfiles en redes sociales, pero no están activos. Desde los departamentos de Comunicación de las compañías explican que se trata de “bloquear” el nombre, para que no se haga mal uso de él, pero sin que de momento sus titulares tengan previsto utilizarlo.
- Los presidentes, tanto si son ejecutivos como si no, son más activos que los consejeros delegados (CEO) en Twitter (20% frente a 6,5%). En LinkedIn la diferencia es poca (4,1 puntos) y tienen más presencia los CEO.
- Del total de cuentas en Twitter de las que son titulares los directivos, únicamente un 41% generan o retuitean información de su empresa. Un 71% de los directivos que tienen cuenta en LinkedIn están identificados con la empresa en la que trabajan. El 29% restante no tiene datos ni actividad.
- Ha caído en casi dos puntos (2013-2016) el porcentaje de presidentes y primeros ejecutivos cuyas cuentas de Twitter se hacen eco de información de su compañía. En casi dos puntos también se incrementa el porcentaje de cuentas oficiales en LinkedIn para este mismo grupo de personas.
- Los responsables de Comunicación utilizan, en mucha mayor medida que el resto de los directivos, Twitter y LinkedIn.
- En tres compañías del Ibex 35, Gas Natural, Grifols y Merlin Properties, ninguno de los presidentes, consejeros delegados o responsables de comunicación tienen cuenta ni en Twitter ni en LinkedIn.

3. ANTECEDENTES Y DATOS TÉCNICOS

3.1.- INTRODUCCIÓN

Este trabajo supone la tercera edición de los análisis realizados anteriormente por Estudio de Comunicación para El País en los años 2010 y 2013 sobre la presencia y actuación de las empresas del Ibex 35 dentro del entorno digital. Todos estos estudios han seguido la misma línea metodológica y por ello, para esta última edición, se han tomado en cuenta los criterios principales de los dos estudios previos -con alguna pequeña excepción que más adelante comentaremos-, de manera que se pueda establecer una comparación entre los elementos que han cambiado a lo largo del tiempo, así como nuevas tendencias y proyecciones de futuro.

Por ello, el objetivo de este trabajo es comprobar la evolución que ha tenido lugar respecto a la presencia de las empresas del IBEX 35 en las plataformas digitales en los últimos años. No solo se ha considerado la existencia de cuentas o de contenidos corporativos en las distintas plataformas, sino también la actividad de cada empresa en ellas.

La intención primera es, pues, visualizar la evolución que han tenido las políticas de comunicación digital de las empresas del IBEX 35. Para aquellas empresas que aparecen por primera vez en el listado, este estudio servirá para conocer su presencia en el entorno digital.

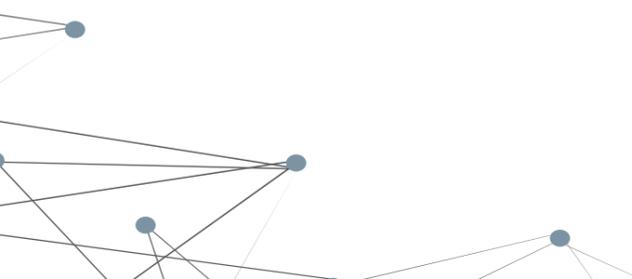
En definitiva, pretendemos obtener una nueva “foto fija” de la comunicación en los medios sociales de las empresas del IBEX, de su esfuerzo por responder a las necesidades informativas y de diálogo que tienen sus distintos públicos.

3.2.- ESCENARIO

La revolución tecnológica del siglo XXI ha generado que los cambios en cuanto a flujo de información y necesidades comunicativas sean no solamente cada vez mayores, sino también en periodos de tiempo cada vez más breves. Muchas de las plataformas digitales, que pocos años atrás destacaban por su innovación y su originalidad como canales de comunicación, hoy en día están obsoletas o han perdido popularidad por su incapacidad para adaptarse a los constantes cambios que exige la sociedad de la información.

Estas continuas variaciones que caracterizan a la comunicación digital hacen que sea necesario para las empresas revisar constantemente sus políticas y estrategias de Comunicación en los medios sociales. Los públicos cambian y demandan que las organizaciones con las que se relacionan se actualicen en todo momento. La mayoría de las compañías asumen que las plataformas digitales no son una opción para ellas, sino canales indispensables de comunicación para entablar, mantener y fortalecer relaciones con los distintos públicos con los que interactúa.

Es ya inevitable que las compañías cotizadas, y en general aquellas que quieren proyectar transparencia y hacer públicos sus resultados financieros, entiendan el entorno digital como un área más de encuentro y diálogo con accionistas, Administraciones, empleados y proveedores, además de con los consumidores y otros públicos.



3.3.- DATOS GENERALES Y METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio, se ha analizado la presencia y la actividad en los principales medios sociales que forman parte del denominado entorno digital de todas las empresas que en octubre de 2016 se encontraban en el índice Ibex 35.

El presente análisis se centró en la actividad de dichas compañías en las redes sociales durante las tres primeras semanas de octubre de 2016. Además, se analizó en qué medida los presidentes, consejeros delegados y los directores de comunicación de estas empresas están presentes en Twitter y LinkedIn, entendiendo a todos ellos como portavoces de la compañía de la que forman parte, incluso aunque sus perfiles no sean oficiales o no se identifiquen con su empresa. En anteriores ediciones, sólo anotábamos los perfiles oficiales o relacionados con la compañía de los directivos. Pero ya tenemos ejemplos internacionales suficientes como para saber que un comentario “a título particular”, aún en tiempo pretérito, puede provocar una crisis de reputación en la empresa.

El método de trabajo fue el siguiente:

- Identificación de la presencia corporativa de las 35 empresas en los 6 medios sociales más comunes (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram y Pinterest), así como en los que tienen aparentemente menor uso pero que registran presencia de las compañías (Blog, Flickr, Google+ y Vimeo) y en la enciclopedia colaborativa online Wikipedia.
- Determinación de la existencia de cuentas en Twitter y LinkedIn de los presidentes, los consejeros delegados y directores de comunicación.

- Medición de la cantidad de publicaciones de tipo corporativo en Twitter y Facebook de estas empresas en la quincena comprendida entre el 25 de octubre y el 8 de noviembre de 2016.
- Análisis de la interacción de las empresas con sus seguidores en Facebook y Twitter, lo que supuso averiguar si estos responden o no a los comentarios de sus seguidores y, si lo hacen, en qué medida o de qué manera se llevan a cabo estos diálogos.
- Respecto a los estudios realizados con anterioridad por Estudio de Comunicación y El País -el primero de ellos en el año 2010 y la segunda edición en el 2013-, elaboramos una comparación de la presencia de las empresas en las plataformas analizadas, así como en la enciclopedia colaborativa online Wikipedia. Hemos añadido el sitio web Vimeo y eliminado Slideshare.
- Una vez hecha la primera toma de datos, enviamos una ficha resumen al departamento de Comunicación de cada compañía para confirmar los datos y poder matizar algunas apreciaciones o diferencias que dichas empresas hayan podido encontrar en nuestros resultados.



3.4. MEDIOS SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES 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:** Dentro de las funcionalidades para empresas, Facebook permite crear páginas y grupos, hacer campañas de publicidad y monitorizar sus resultados.
-  **LINKEDIN:** Orientada a los negocios. Su objetivo principal son los Recursos Humanos.
-  **WIKIPEDIA:** Todos los artículos se redactan conjuntamente por voluntarios de todo el mundo y pueden ser editados por cualquier persona. Los bibliotecarios de la enciclopedia controlan y supervisan la información.
-  **GOOGLE+:** Integra varios servicios (Google Mail, YouTube). Además, ofrece los Hangouts (quedadas) que permiten efectuar llamadas telefónicas y videoconferencias.
-  **PINTEREST:** Para compartir imágenes. De utilidad en las empresas para fotos de actos, conferencias, presentaciones, etc.
-  **TWITTER:** Las empresas la utilizan para promocionar sus productos, dar visibilidad a sus actividades corporativas o comerciales, a sus blogs, etc.
-  **YOUTUBE:** De utilidad para las empresas para archivar vídeos de actos, promociones, campañas, etc. y poder embeberlos en blogs, web, etc.
-  **FLICKR:** Permite almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías y videos online.
-  **INSTAGRAM:** Aplicación para compartir fotos y aplicar filtros, para luego, publicarlas en diferentes redes sociales.
-  **BLOGS:** Otra forma de interactuar con contenidos de todo tipo, generalmente sin limitación de espacio y con diseño propio de cada emisor.
-  **VIMEO:** Un sitio web que permite compartir y almacenar videos digitales para que los usuarios los comenten en la página de cada uno de ellos.

4. ANÁLISIS

4.1. DISTINTOS CRITERIOS DE USO

En la anterior edición de este estudio (2013) decíamos que las estrategias de Comunicación Corporativa digital de las compañías analizadas estaban en plena definición. Tres años más tarde observamos que la mayoría de ellas ha marcado claramente un camino a seguir, incluyendo, en algún caso, la decisión de no estar presentes en los medios sociales.

La instantánea de conjunto de las empresas del Ibex 35, a finales de 2016, ofrece un alto grado de heterogeneidad con diferencias claras entre unas y otras. Aun así, es posible hacer una clasificación de mínimos con las compañías:

- Las que hacen uso de perfiles específicos en medios sociales para su Comunicación Corporativa y lo diferencian de aspectos comerciales.
- Las que sólo tienen perfiles comerciales de sus diferentes marcas o productos.
- Las que en uno o varios perfiles mezclan aspectos corporativos con comerciales.
- Las que no utilizan medios sociales ni para una cosa ni para la otra.

En el primer grupo, la mayor actividad se centra en Twitter y YouTube. Y se presta atención a redes nuevas que permiten transmitir vídeo de actos en directo, como Periscope -que está asociada a Twitter- y Snapchat, ambas de reciente implantación.

Las empresas analizadas usan Facebook y Twitter principalmente para promocionar el blog corporativo, publicar noticias de la página web, fotografías de eventos, información sobre los acontecimientos importantes en la empresa y en el sector. En algunos casos comparten contenido de interés para los ciudadanos. En LinkedIn, las empresas suelen publicar información financiera, ofertas de empleo y también la usan como plataforma de promoción corporativa.

En cuanto a la conversación e interacción con usuarios y seguidores, la mayoría de las compañías que tienen cuenta corporativa en Twitter o Facebook (donde más se focalizan las conversaciones) interactúan con sus seguidores. Algunas responden generalmente a todo tipo de comentarios de los usuarios, sin distinguir si éstos se tratan de reacciones positivas o negativas; otras tienden a responder en caso de que se trate de comentarios positivos o de preguntas concretas.

Las empresas que muestran tener mayor conversación con los usuarios -y aquí se mezclan ya elementos corporativos con comerciales en las cuentas que no tienen separados ambos conceptos- son Aena, Bankia, BBVA, Caixa-bank, Gas Natural y Endesa.

4.2. PRESENCIA DE EMPRESAS EN LOS MEDIOS SOCIALES

Hemos seleccionado once medios sociales para realizar el análisis. No son todos los que existen. Hay algunos medios más actuales que no hemos incluido aún en el estudio, como Snapchat que ya empieza a tener perfiles entre algunas de las 35 compañías (son los casos de Iberdrola, Acciona y BBVA, por ejemplo); Periscope, asociada a Twitter como antes recordábamos; Finect (anteriormente Unience), que es una red exclusiva para inversores, y otras redes que no tienen incidencia en España, como la china Qzone, etc.

Respecto a los medios que sí incluímos, hemos introducido algún cambio respecto a la anterior edición: no hemos tenido en cuenta Slideshare ni comparado con los medios sociales la presencia de aplicaciones móviles. Éstas últimas, porque las que ahora están operativas son de carácter co-

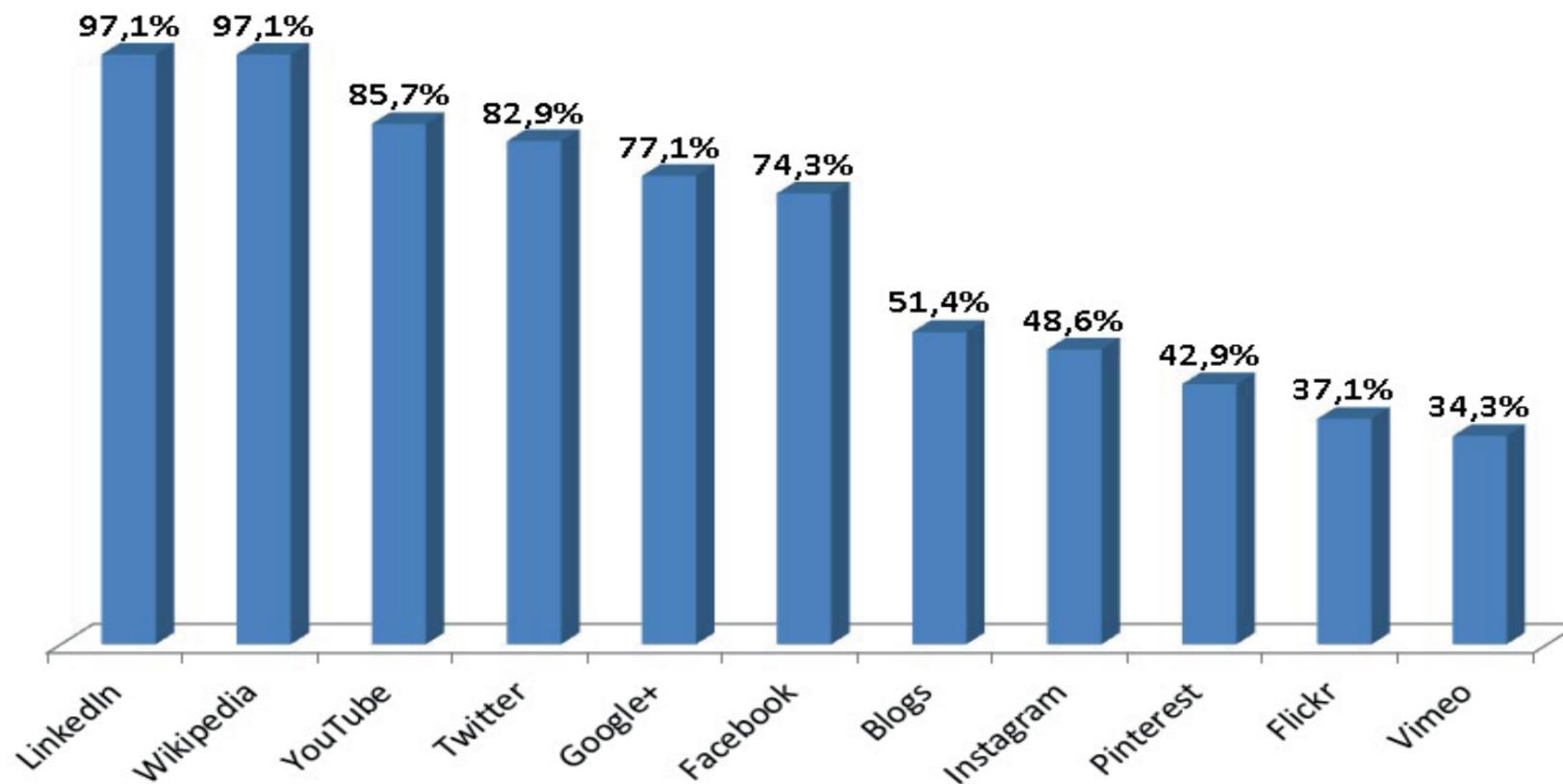


Gráfico 1.- Porcentaje de compañías con cuentas en medios sociales

mercial y son pocas las que se acercan a aspectos corporativos (alguna de Relaciones con Accionistas).

En este universo de lo heterogéneo, como lo definimos en el primer capítulo, nos hemos limitado a señalar qué compañías tienen presencia (una cuenta al menos) en medios sociales.

El resultado (Gráfico 1) es que prácticamente todas las empresas del Ibex 35 tienen ya perfiles en LinkedIn (97%), siendo YouTube y Twitter la segunda y tercera redes más utilizadas, respectivamente (85,7% y 82,9%). La menos utilizada es Vimeo (34%).

El caso de la enciclopedia colaborativa Wikipedia, que desde la primera edición de este estudio incluimos en el análisis, es algo diferente porque no suele ser responsabilidad directa de cada compañía lo que sobre ella aparece escrito; sin embargo, es la primera fuente de información online si no hay una web corporativa bien posicionada. Un 97,1% de las compañías del Ibex 35 están localizadas en Wikipedia, aunque la página de alguna de ellas tenga un contenido mínimo.

También respecto a Wikipedia, en los estudios anteriores a (2010 y 2013) registramos que las 35 empresas del Ibex en cada momento estaban citadas en la enciclopedia colaborativa. En octubre de 2016 no se alcanza el pleno porque Cellnex Telecom no tiene página propia en Wikipedia y figura como parte de Abertis (en su página), a pesar de que Cellnex empezó a tener entidad propia en la primavera de 2015.

Si nos centramos en los seis medios que mayor número de perfiles por empresa tienen, y sin tener en cuenta Wikipedia, el

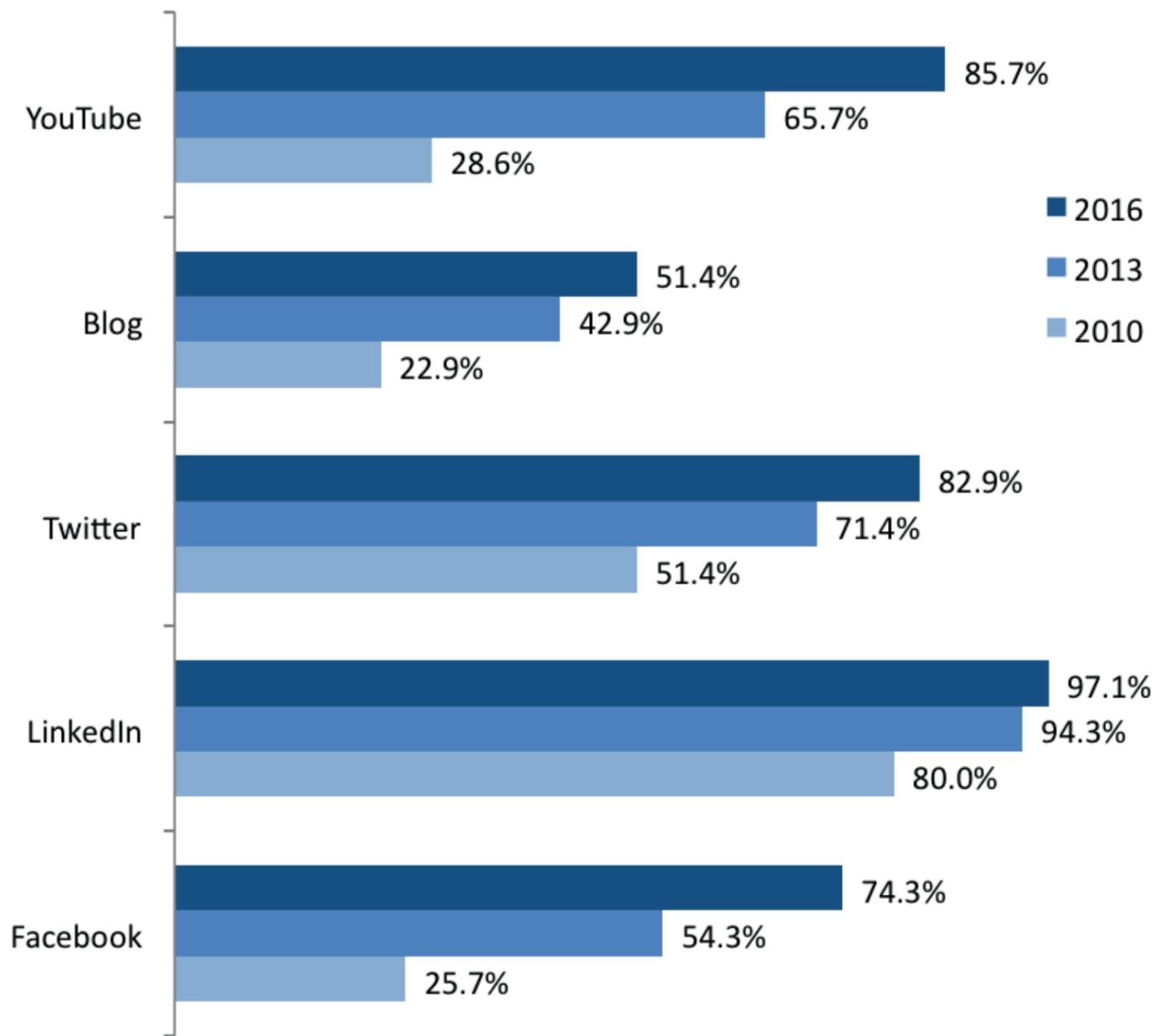


Gráfico 2.- Comparativa del uso de medios sociales, años 2010, 2013 y 2016.

uso de aquéllos por parte de las compañías del Ibex 35 es progresivamente creciente (Gráfico 2).

Los mayores crecimientos se registran en YouTube y Facebook (un 20% en cada caso) y el más pequeño en LinkedIn (2,8%), que vienen siendo la red más activa para las compañías desde 2010 y que prácticamente ha alcanzado ya el 100% de uso.

La actividad corporativa de las compañías del Ibex 35 en sus medios sociales no es muy alta. Revisamos los perfiles corporativos de cada empresa en Facebook y Twitter en el periodo comprendido entre el 25 de octubre y el 8 de noviembre de 2016, ambos inclusive. Como es natural, no se trata de establecer un ranking de las más o menos activas, porque el flujo de información corporativa de cada cual no es fácil que coincida en el tiempo. Pero esta visualización sí permite saber qué empresas tienen mayor presencia constante. Por ejemplo, sabemos así que, siempre ajustándonos a este periodo, 21 de las 27 empresas que usan su cuenta de Twitter tienen al menos una publicación diaria; y que lo mismo sucede con 13 de las 22 que utilizan su perfil de Facebook.

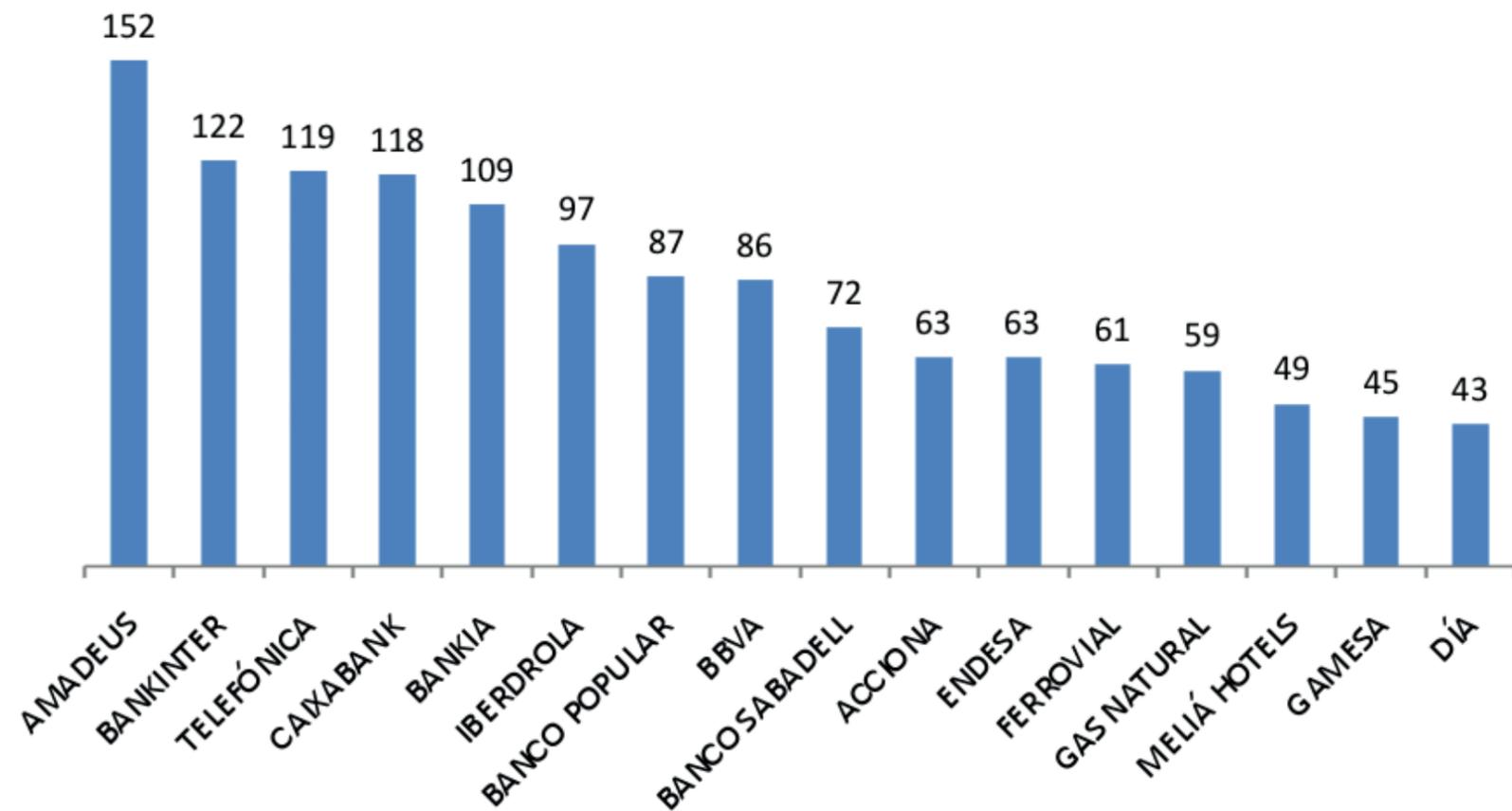


Gráfico 3.- Número de publicaciones corporativas en Twitter por encima o igual a la media.

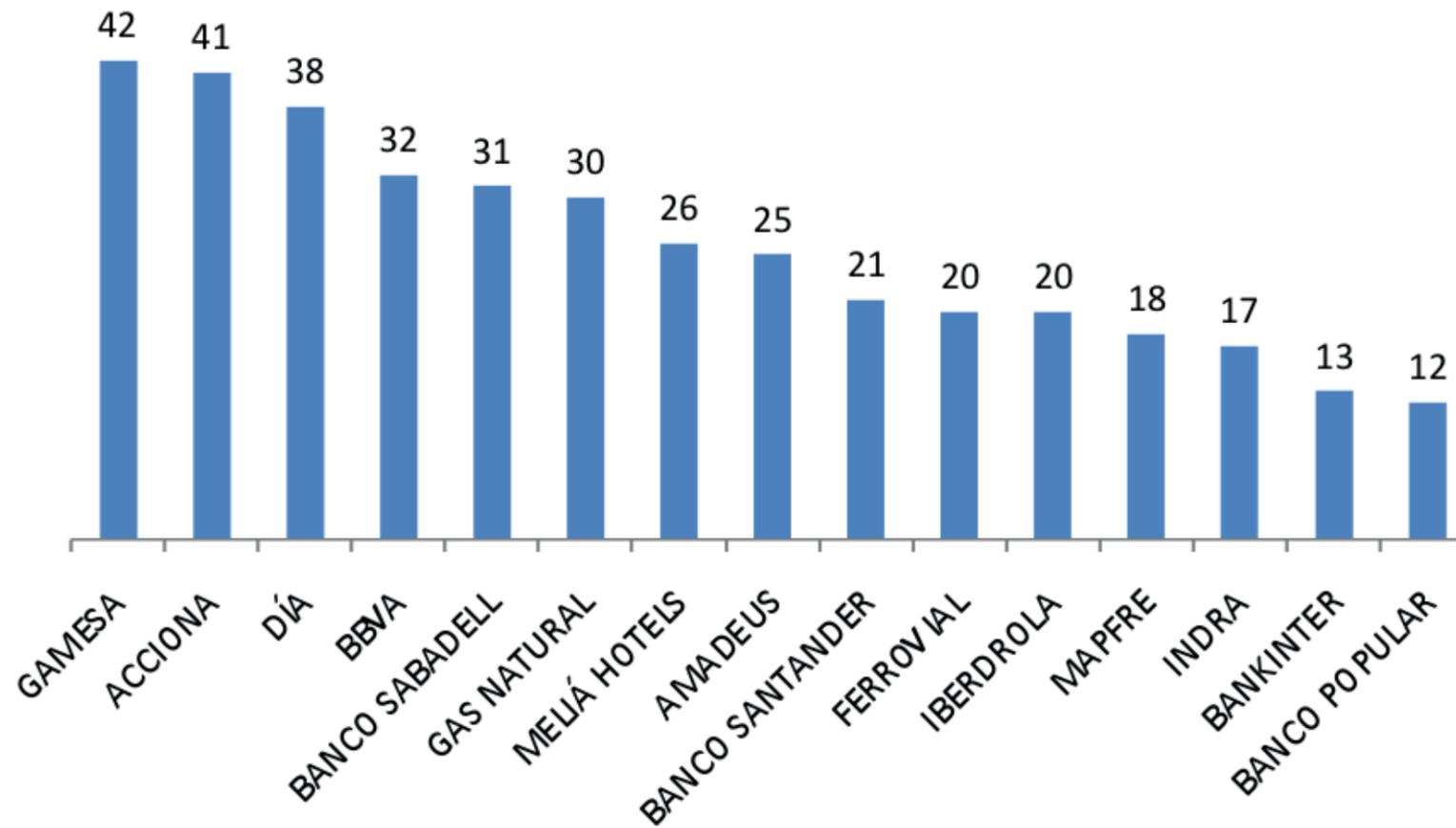


Gráfico 4.- Número de publicaciones corporativas en Facebook por encima o igual a la media.

Durante esos quince días, la media de publicaciones fue de 43 en Twitter y 12 en Facebook, lo que da una media por compañía y día de 2,9 y 0,8, respectivamente.

El mayor número de tuits o retuits con contenido corporativo, siempre citándonos a la quincena antes descrita, lo publicó Amadeus, seguida de Bankinter, Telefónica, Caixabank y Bankia (Gráfico 3).

Gamesa, Acciona y Dia tuvieron la mayor actividad de publicaciones en Facebook (Gráfico 4).

Los blogs han registrado en los últimos tres años un crecimiento modera-

do, con creación de varios de carácter corporativo y aunque se haya registrado el cierre de otros de este tipo, la tendencia, no obstante, es que estos espacios se constituyan en soportes para el periodismo de marca (*brand journalism*). También alguna página web corporativa, como es el caso del BBVA-y seguimos hablando de tendencias-, ha dado el salto para convertirse en un auténtico Medio de Comunicación.

Por lo que se refiere a las aplicaciones móviles, que las hemos revisado sin diferenciar el objeto de su uso, registramos un incremento del 22,9%, respecto a 2013, en el número de compañías del Ibex 35 que las ponen a disposición de sus usuarios (Gráfico 5).

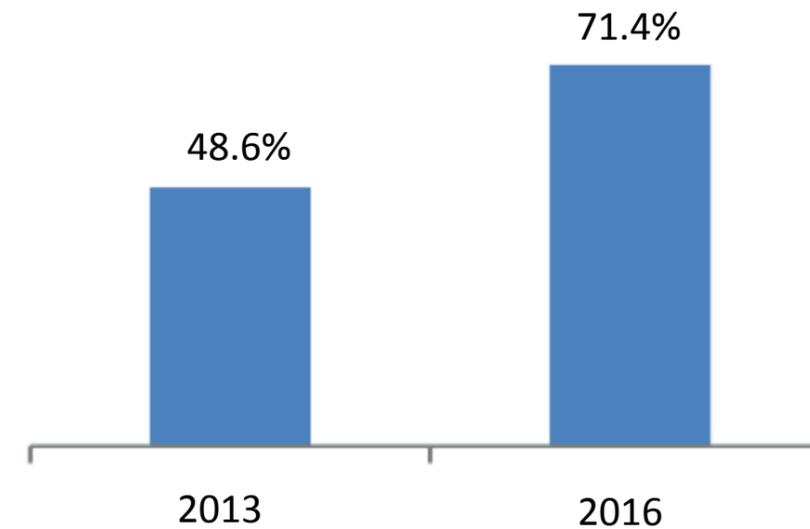
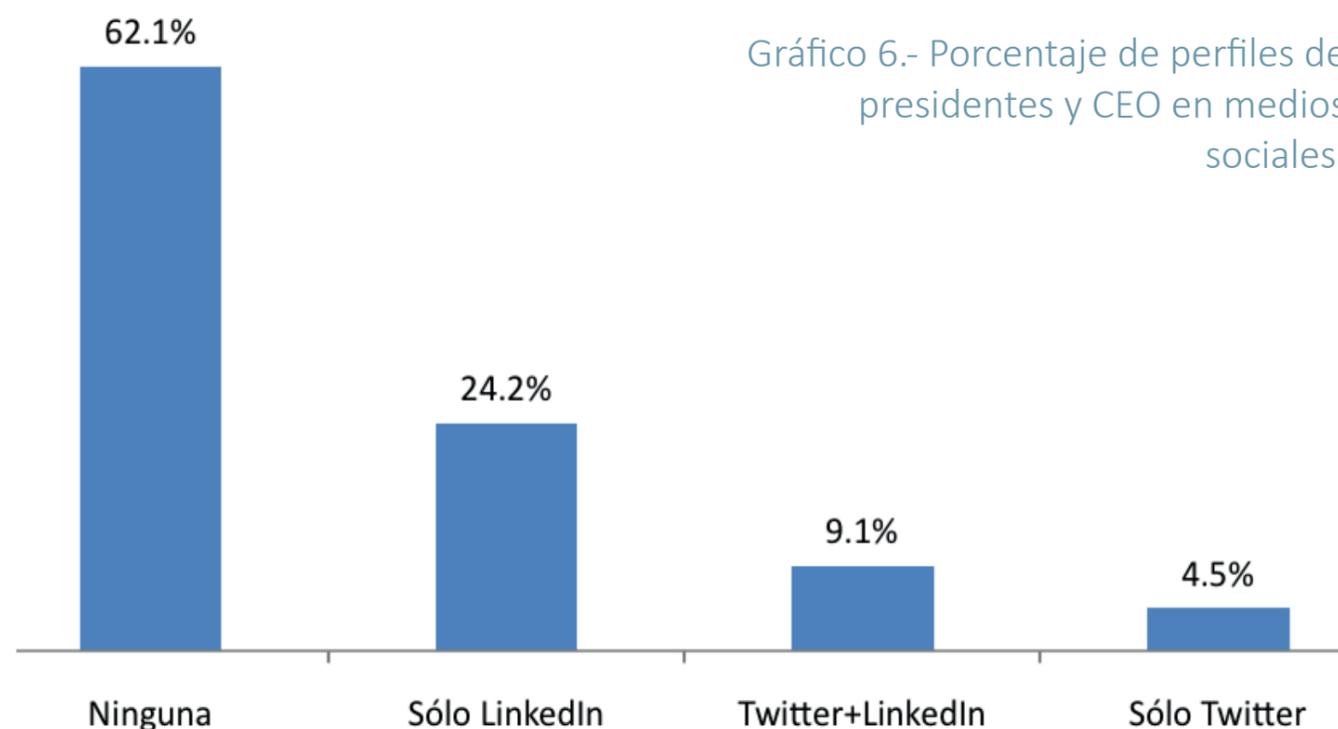


Gráfico 5.- Porcentaje de compañías con aplicaciones móviles.

4.3. PRESENCIA EN MEDIOS SOCIALES DE PRESIDENTES Y PRIMEROS EJECUTIVOS

Hemos analizado todas las cuentas correspondientes a todos los directivos que figuran en cada una de las fichas individuales (por compañías) que cierran este trabajo. Ello, al margen de que sean perfiles identificados como “oficiales” (relacionados con la empresa) o no, aspecto que diferencia esta edición del estudio de las dos anteriores.

En cada compañía identificamos al presidente del consejo de administración, que puede ser ejecutivo o no, y al consejero delegado. Hay algunas de ellas donde no se define la figura de consejero delegado. El conjunto de presidentes y CEO da un total de 66 personas.



Muchas de ellas tienen perfiles en medios sociales pero no están activos. Desde los departamentos de Comunicación de las compañías explican que se trata de “bloquear” el nombre, para que no se haga mal uso de él, pero sin que de momento sus titulares tengan previsto utilizarlo. El análisis se centra, respecto a los directivos, en las redes: Twitter y LinkedIn.

Si tenemos en cuenta el total de perfiles de presidentes y CEO, al margen de que sean oficiales o no, un 62,1% de ellos no están en ninguna de las dos redes sociales (Gráfico 6). El 24,2% de los directivos tienen cuenta en LinkedIn, lo que seguramente está relacionado con la proyección de su historial profesional.

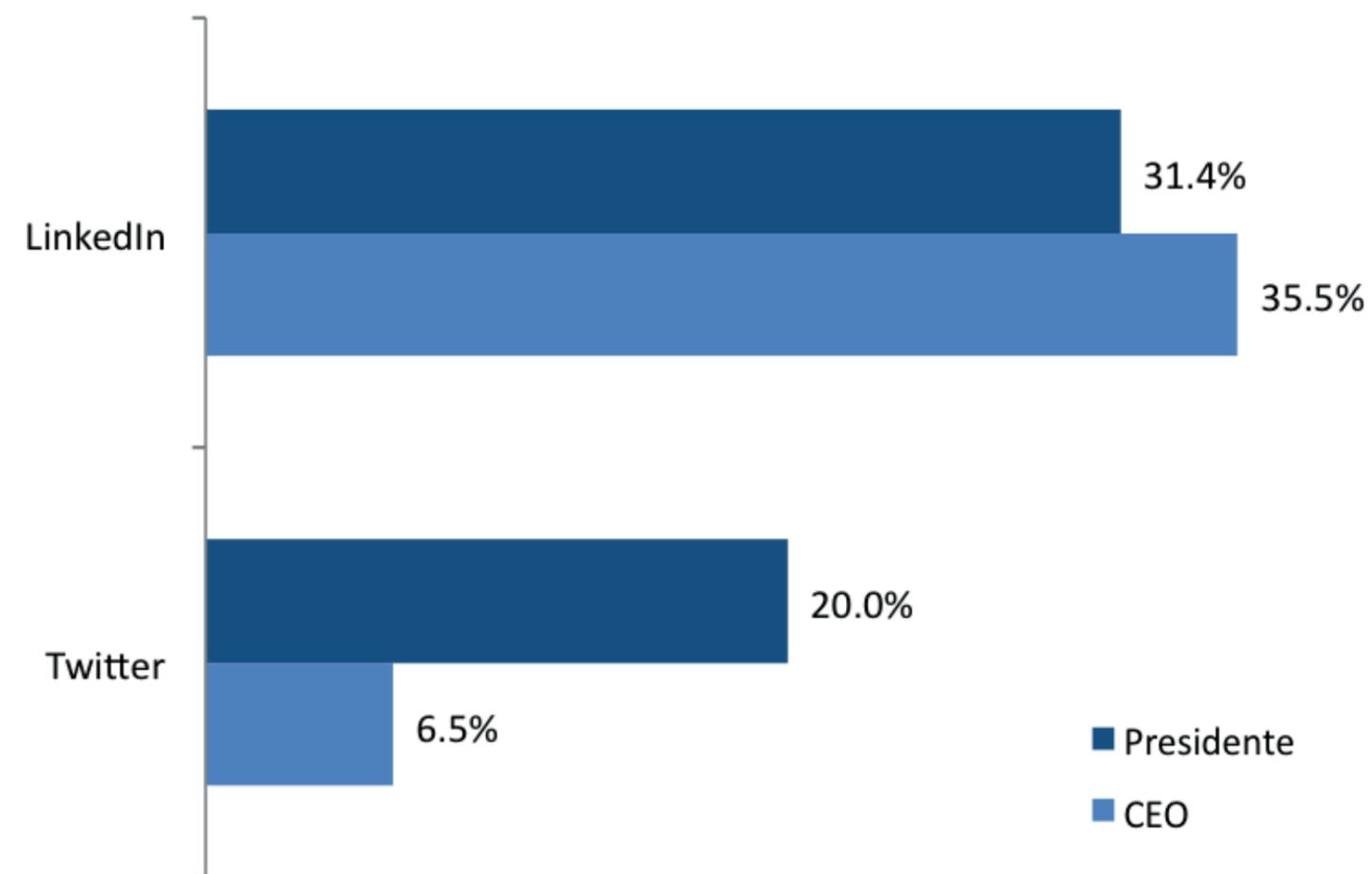


Gráfico 7.- Presencia porcentual por tipo de directivo.

Sólo el 9,1% tienen cuenta en ambas redes, bajando a un 4,5% los que se han decidido únicamente por Twitter.

Los presidentes (Gráfico 7), tanto si son ejecutivos como si no, son más activos que los consejeros delegados (CEO) en Twitter (20% frente a 6,5%). En LinkedIn la diferencia es poca (4,1 puntos) y tienen más presencia los CEO.

Encontrar un patrón, por otro lado, para poder diferenciar las que son cuentas personales de las que son oficiales no es tarea fácil. A mayores de las “bloqueadas” e inactivas antes citadas, tenemos las identificadas con el cargo de su titular pero, además, con sus gustos personales y situaciones familiares; están las que únicamente se identifican con aspectos personales o profesionales, pero que publican en su línea del tiempo información o novedades de su compañía, y están, también, las que parecen personales, pero sólo publican información de su empresa.

Dado que la reputación de una compañía se puede ver afectada por lo que hagan o digan sus máximos responsables, para analizar los datos de que disponemos hemos hecho una clasificación sencilla: los directivos que, por lo que publican, se identifican con su compañía y los que no. Aun siendo

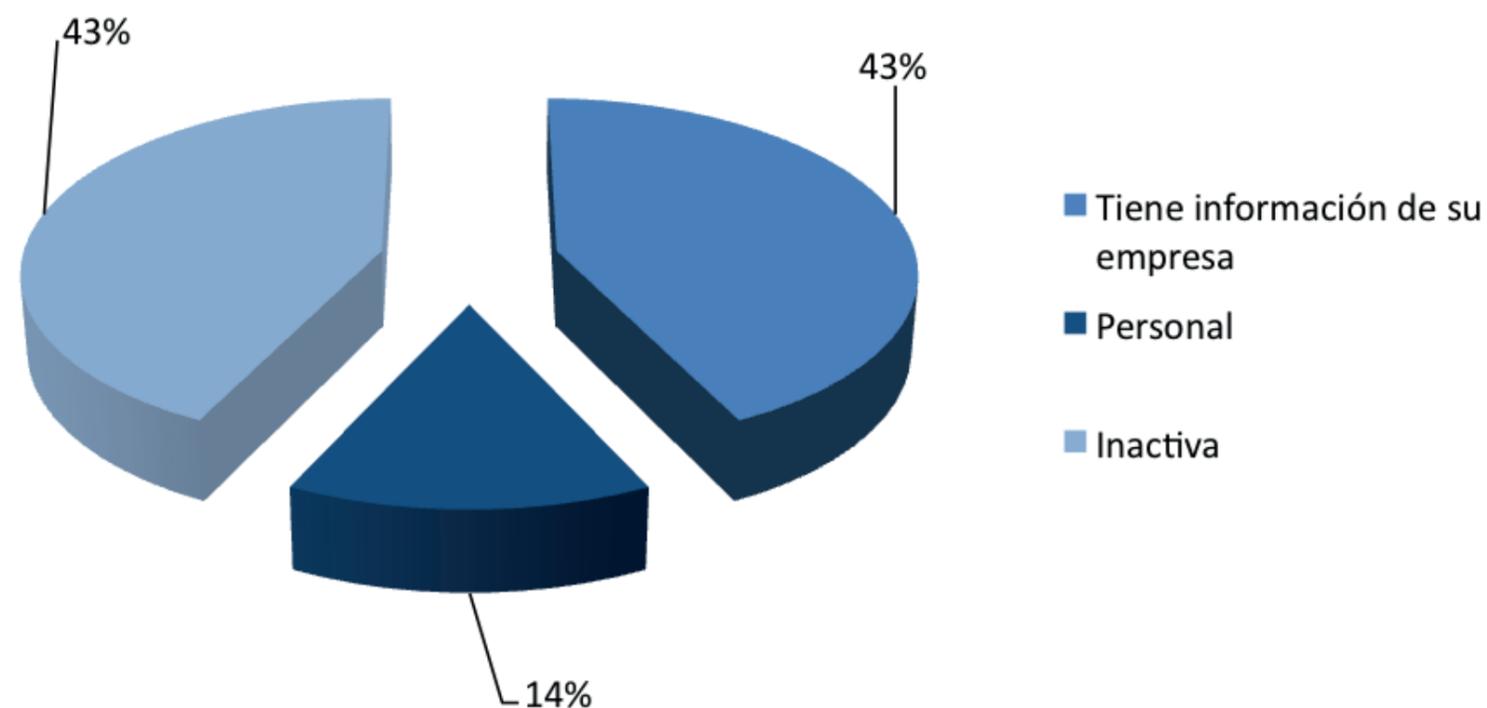


Gráfico 9.- Cuentas de Twitter identificadas con la compañía.

conscientes de que esto es simplificar mucho, puesto que una persona con cuenta personal puede ser relacionada por los usuarios con su empresa aunque no diga nada de ella, creemos que el parámetro antes indicado es el único posible de medición y nos permite, además, comparar con lo que obtuvimos en 2013, cuando solo tuvimos en cuenta perfiles identificados voluntariamente con las respectivas compañías.

Teniendo en cuenta este matiz, la comparativa la establecemos, por tanto, con las cuentas en las que, en octubre de 2016, los directivos están relacionados con su compañía.

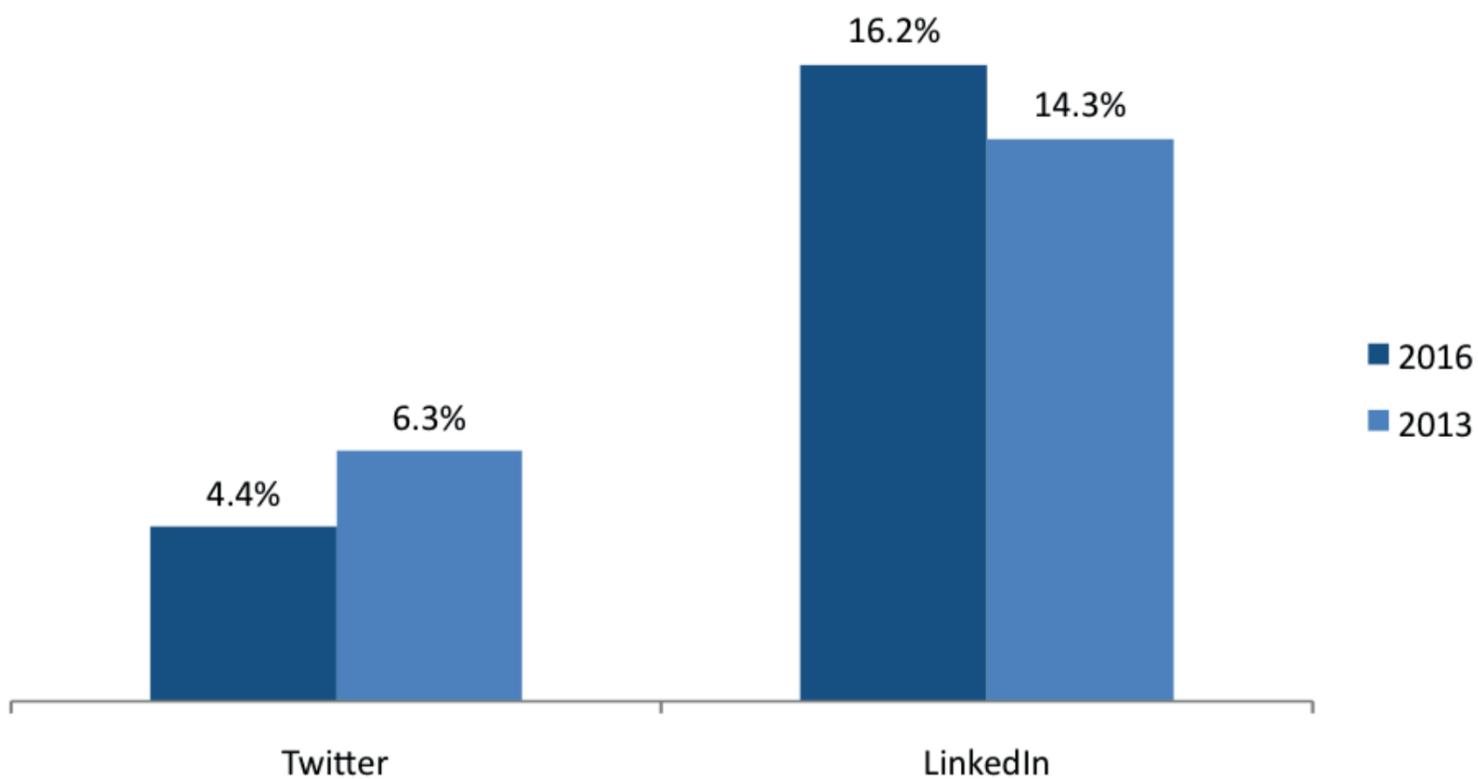
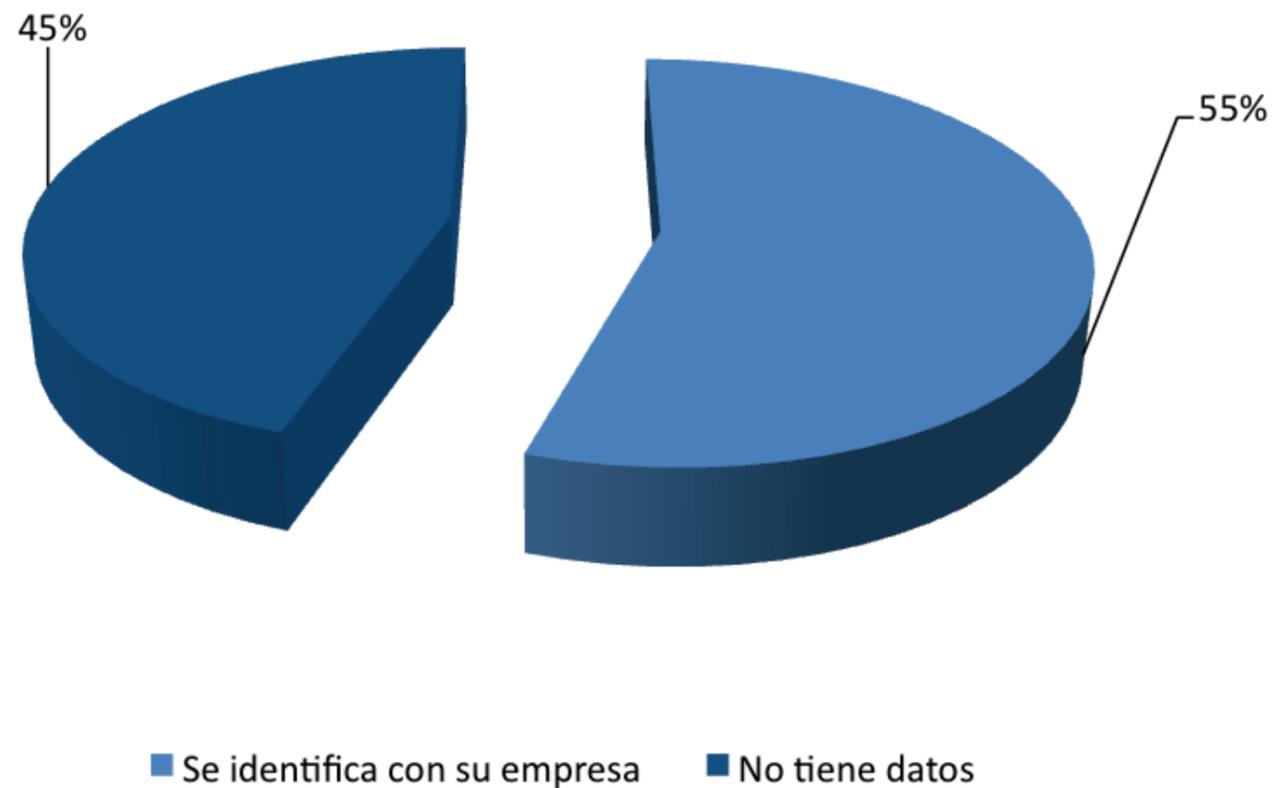


Gráfico 8.- Comparativa 2013-2016 de cuentas de directivos identificados con su empresa.



Respecto a LinkedIn, el 55% de las cuentas identifica a su titular con la empresa (Gráfico 10), al margen de que estén activas o no; el resto están inactivas o no tienen datos.

Gráfico 10.- Cuentas en LinkedIn identificadas con la compañía.

Ha caído en casi dos puntos (Gráfico 8, comparativa 2013-2016) el porcentaje de presidentes y primeros ejecutivos de empresas del Ibex 35 cuyas cuentas de Twitter se identifican con su compañía. En casi dos puntos también se incrementa el porcentaje de cuentas oficiales en LinkedIn para este mismo grupo de personas.

El 43% de las cuentas en Twitter, por otro lado, generan o repiten información sobre su compañía y hay un porcentaje igual que están inactivas (Gráfico 9).

4.4. PRESENCIA EN MEDIOS SOCIALES DE LOS DIRECTORES O RESPONSABLES DE COMUNICACIÓN

En la presente edición del estudio analizamos también, aplicando los mismos parámetros que para presidentes y CEO, las cuentas en Twitter y LinkedIn de los directores o responsables de comunicación de las compañías.

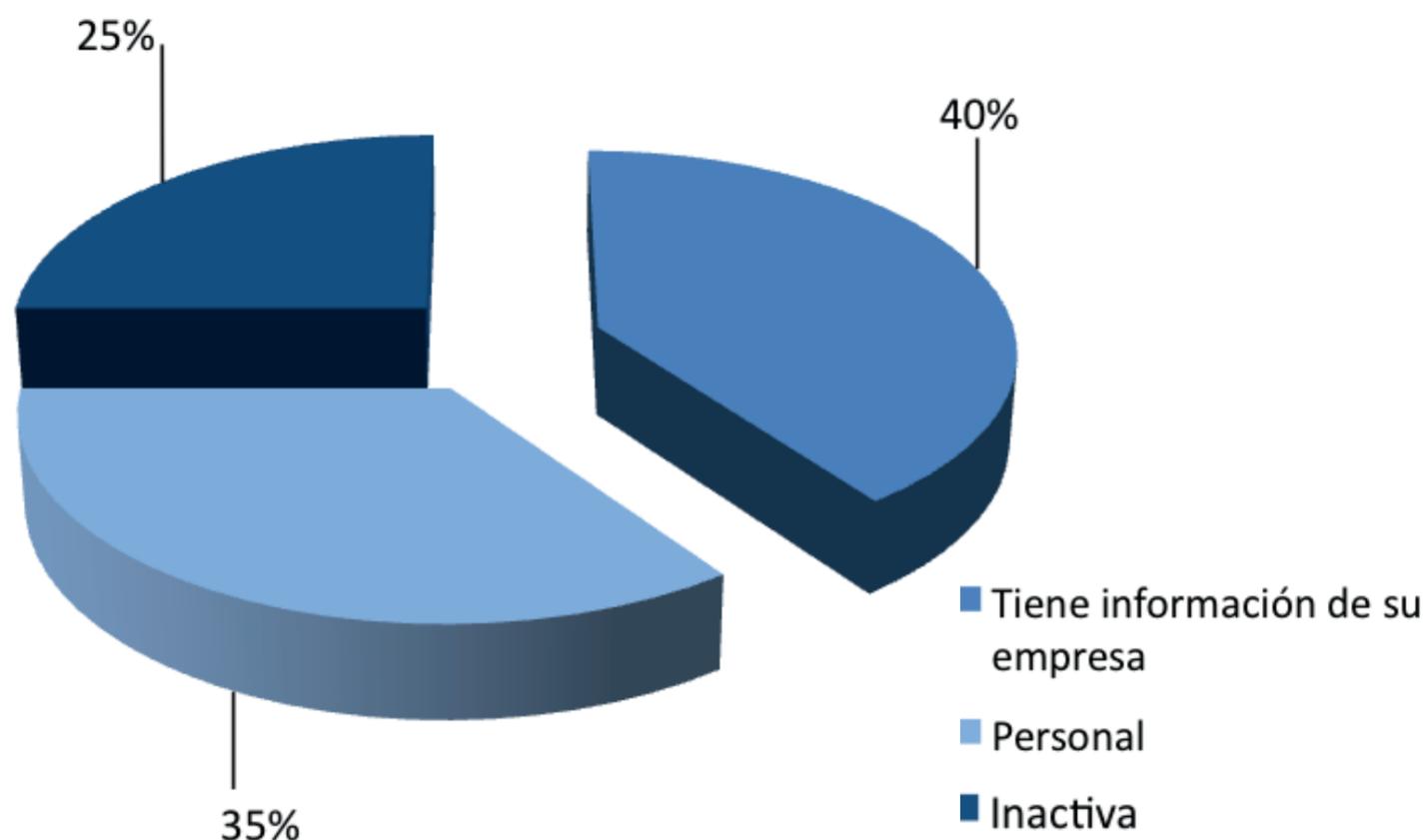


Gráfico 11.- Identificación de las cuentas de Twitter de DirCom (relación titular/ contenidos publicados).

Del total de cuentas en Twitter de las que son titulares los DirCom (Gráfico 11), un 40% generan o retuitean información de su empresa. Del 35% que identificamos como cuenta personal, en algunas se detectan muy esporádicamente retuits de aspectos empresariales.

Respecto a las cuentas en LinkedIn (Gráfico 12), un 84% de los directivos que las tienen están identificados con la empresa en la que trabajan. El 16% restante no tiene datos ni actividad.

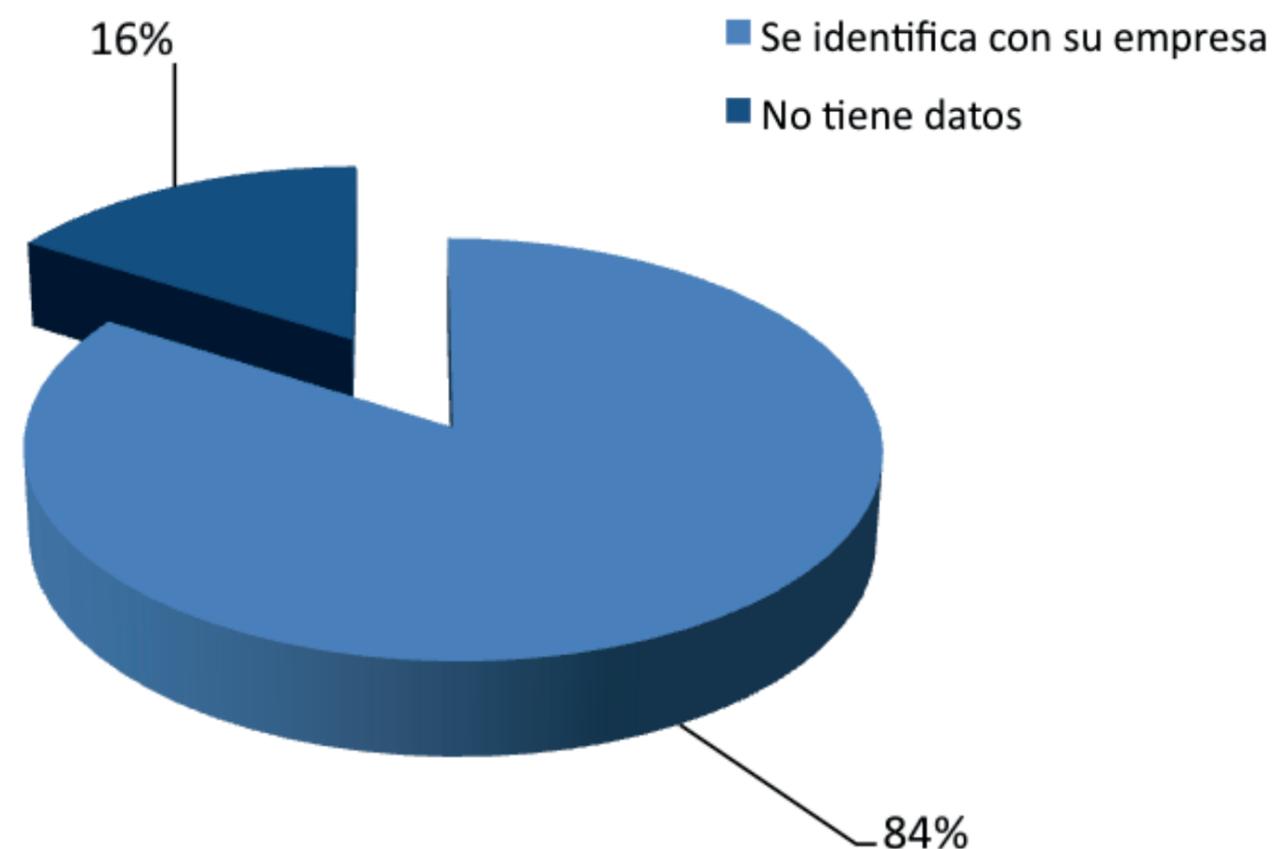


Gráfico 12.- Cuentas de LinkedIn en las que el DirCom titular se identifica con su empresa.

Si comparamos la presencia en las redes sociales analizadas, Twitter y LinkedIn, por parte de los directivos de Comunicación respecto a los presidentes de los consejos de administración de las compañías y los CEO, los DirCom utilizan, en mucha mayor medida que sus directivos, las dos redes sociales estudiadas (Gráfico 13).

Los dos grupos, DirCom y resto de analizados, coinciden porcentualmente si observamos los que sólo están presentes en LinkedIn. Respecto a Twitter, la presencia de los DirCom es 2,3 veces superior a la suma de presidentes y consejeros delegados. En LinkedIn la proporción es de 1,2 cuentas de DirCom por cada una del conjunto de los demás.

Únicamente en tres compañías del Ibex 35, Gas Natural, Grifols y Merlin Properties, ninguno de los presidentes, consejeros delegados o responsables de comunicación tienen cuenta ni en Twitter ni en LinkedIn.

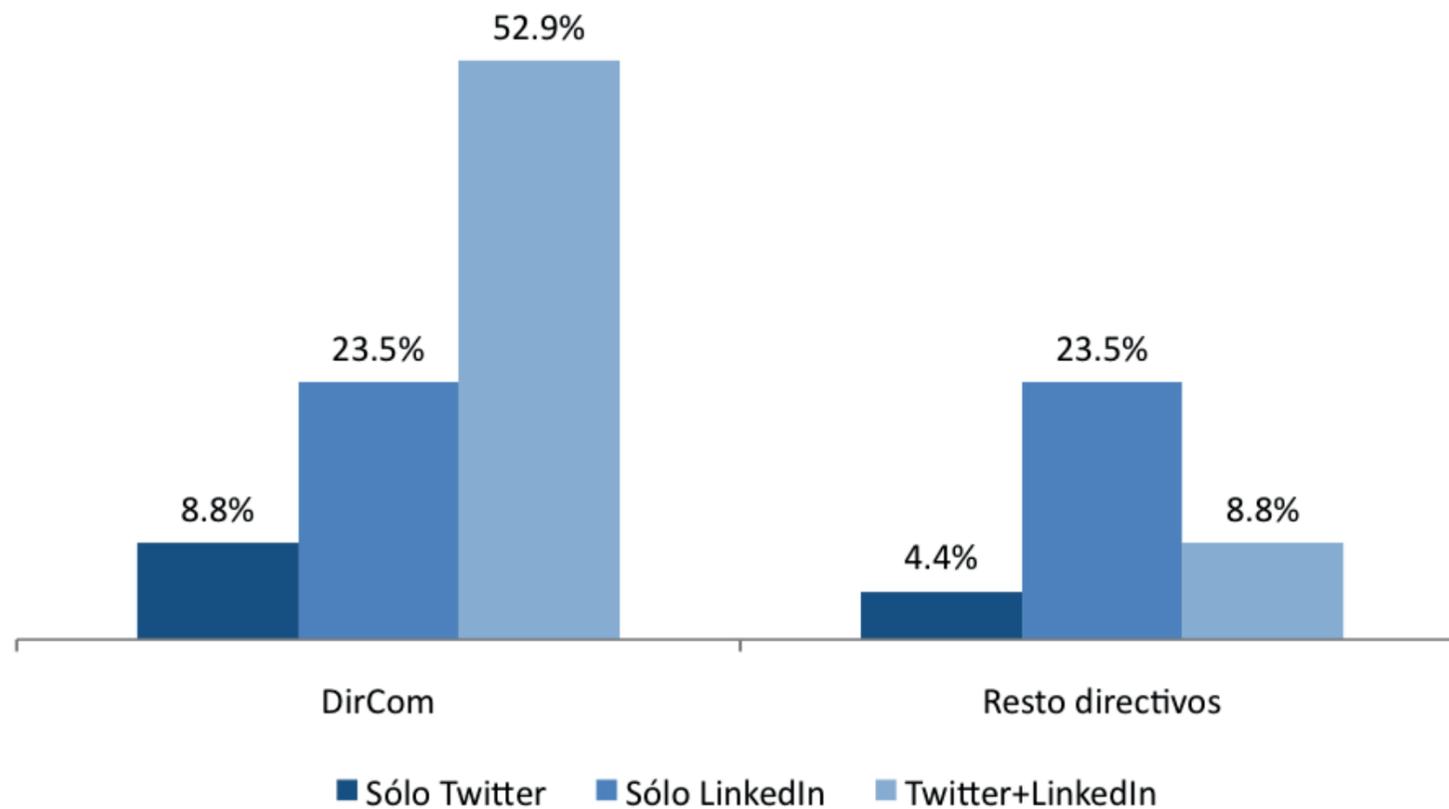


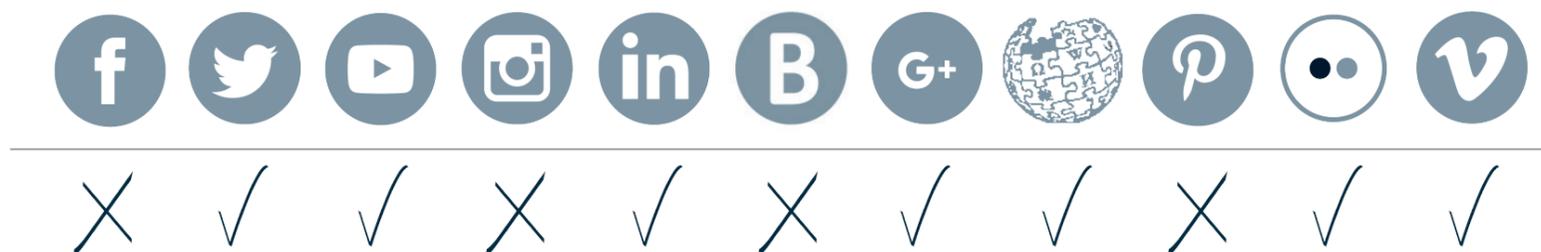
Gráfico 13.- Comparación del presencia de medios sociales entre DirCom y resto de directivos.

5. RESUMEN POR COMPAÑÍAS



ABERTIS

Presencia



			
Presidente	Salvador Alemany	X	X
Vicepresidente/CEO	Francisco Raynés	X	X
DirCom	Juan María Hernández Puértolas	✓	✓

Particularidades:

- Disponen de dos cuentas en Twitter: oficial y su Fundación.

Evolución 2013- 2016:

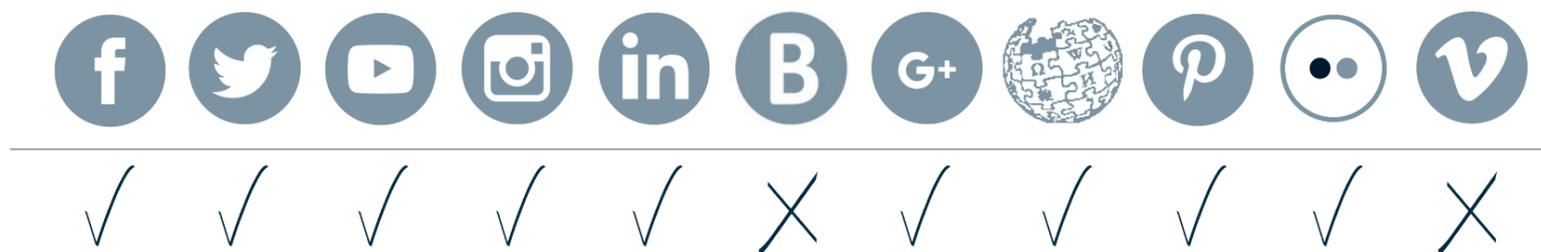
- Nuevo perfil en Google + y creación de un canal en Vimeo.
- Continúan sin perfil en Facebook ni blog corporativo.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- En Twitter publican información financiera relevante, como novedades en el Consejo de Administración o adquisiciones.

ACCIONA

Presencia



			
Presidente	José Manuel Entrecañales	✓	✓
Vicepresidente Ejec.	Juan Ignacio Entrecañales Franco	✗	✓
DirCom	Joaquín Mollinedo	✓	✓

Particularidades:

- Varias cuentas de Twitter (Acciona Jobs y Acciona English). Cuenta de Twitter para las diferentes zonas geográficas (Canadá, Brasil, Méjico, Chile, Australia).
- Varias páginas en Facebook (Acciona First Job, Acciona English, Acciona Microenergía).
- Varias páginas en LinkedIn: Perfil Corporativo, Acciona Construcción, Acciona Energía, Acciona Agua.
- Creación de cuentas en Snapchat y Periscope.

Evolución 2013- 2016:

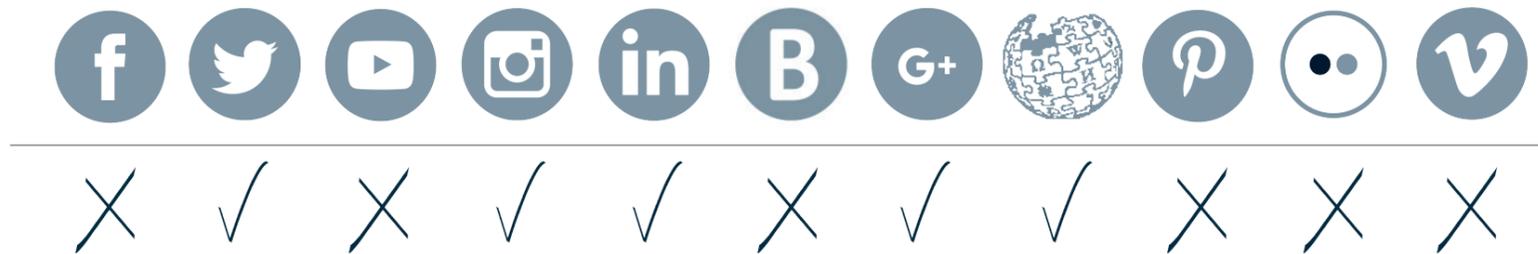
- Creación de un perfil en Instagram.
- Eliminación del blog corporativo. Han lanzado blogs de empleo, sostenibilidad e innovación.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Publicación en Facebook, LinkedIn y Twitter de resultados trimestrales y convocatorias de Juntas de Accionistas.
- Retransmisión en directo de la Junta General de Accionistas a través de Periscope.
- Tienen perfil en Finect (red social exclusiva para inversores).

ACERINOX

Presencia



Particularidades:

- Ninguna significativa.

Evolución 2013- 2016:

- Creación de perfiles en Twitter y en LinkedIn.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Publicación de los resultados anuales en Twitter así como convocatorias de Juntas de Accionistas. En esta red también compartieron el discurso que el presidente y el consejero delegado dieron en la Junta General de Accionistas 2016.

Presidente	Rafael Miranda Robredo	X	✓
CEO	Bernardo Velázquez Herreros	X	X
DirCom	Juan García de la Fuente	X	X

ACS

Presencia

										
X	X	X	X	X	X	X	✓	X	X	X

			
Presidente/CEO	Florentino Pérez	X	X
Vicepresidente Ejec.	Antonio García Ferrer	X	✓
DirCom	Juan José Díaz	X	X

Particularidades:

- No tiene presencia en redes sociales.

Evolución 2013- 2016:

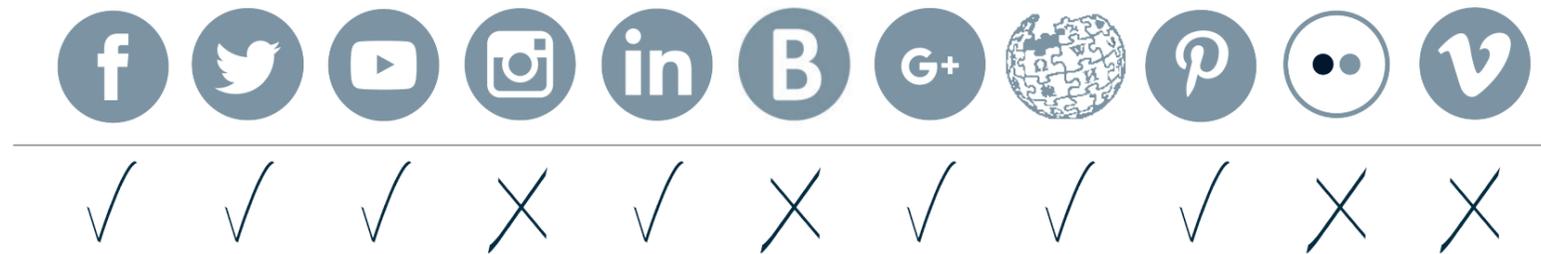
- El presidente, Florentino Pérez, ha eliminado su perfil de LinkedIn.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- No ha lugar, al no tener presencia en redes sociales.

AENA

Presencia



Particularidades:

- Ninguna significativa.

Evolución 2013- 2016:

- No es aplicable la comparativa (no estaba en el Ibx 35 en 2013).

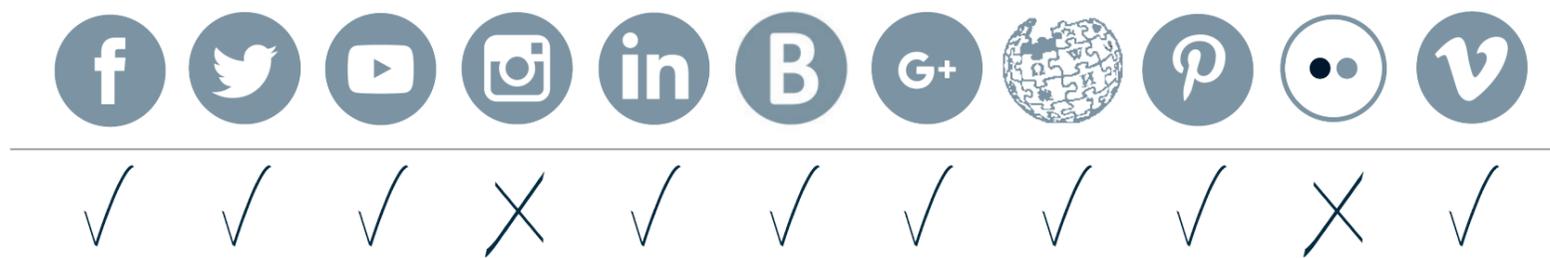
Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Publicación en Twitter de los resultados trimestrales.

			
Presidente/CEO	Jose Manuel Vargas Gómez	✗	✗
Director General	Javier Marín San Andrés	✗	✗
DirCom	Félix Madero Villarejo	✓	✓

AMADEUS IT HOLDING

Presencia



Presidente	José Antonio Tazón	✗	✗
CEO	Luis Maroto	✗	✓
DirCom	Ben Hunt	✓	✓

Particularidades:

- Varias cuentas en Twitter: Amadeus IT Group, Amadeus España, Amadeus Innovation, Amadeus Hospitality, Amadeus North America, etc.
- Varias páginas en Facebook: Amadeus IT Group, AmadeusITGroup, Amadeus España, Amadeus Latam, etc.
- Varios perfiles en LinkedIn: Amadeus IT Group, Amadeus Saudi Arabia, Amadeus UK, Amadeus alumni, Amadeus for travel agency, Amadeus Airport Solutions, Amadeus rail, Amadeus Travel Payments, Amadeus Travel Intelligence, Amadeus Corporate Solutions, Amadeus Hospitality.

Evolución 2013- 2016:

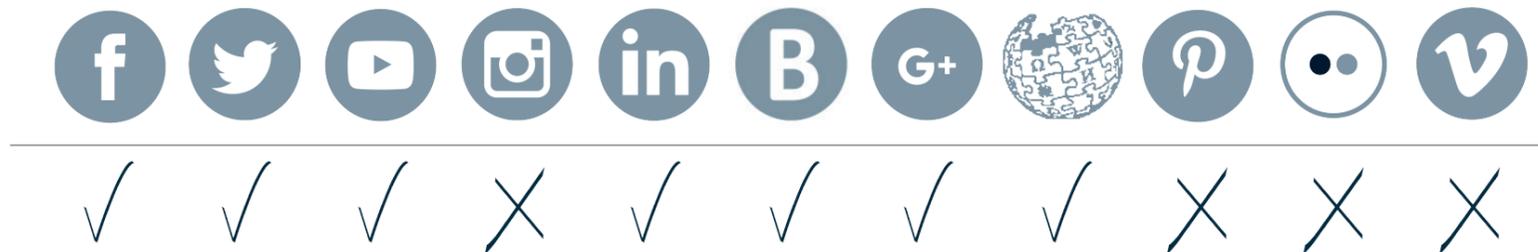
- Creación de perfiles en Facebook.
- Su CEO, Luis Maroto, ha abierto un perfil en LinkedIn.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Publicación en todos los canales de *social media* de noticias referentes a los resultados económicos anuales.

ARCELORMITTAL

Presencia



			
Presidente	Gonzalo Urquijo Fernández de Araoz	✗	✗
Director General	José Manuel Arias	✗	✗
DirCom	Alberto Carrero	✓	✓

Particularidades:

- Tiene una página en Facebook propia para Brasil, Costa Rica, Canadá, Alemania, Kazakshtan y Polonia.
- Dispone de varias cuentas oficiales en Twitter según el país en el que está presente la empresa.

Evolución 2013- 2016:

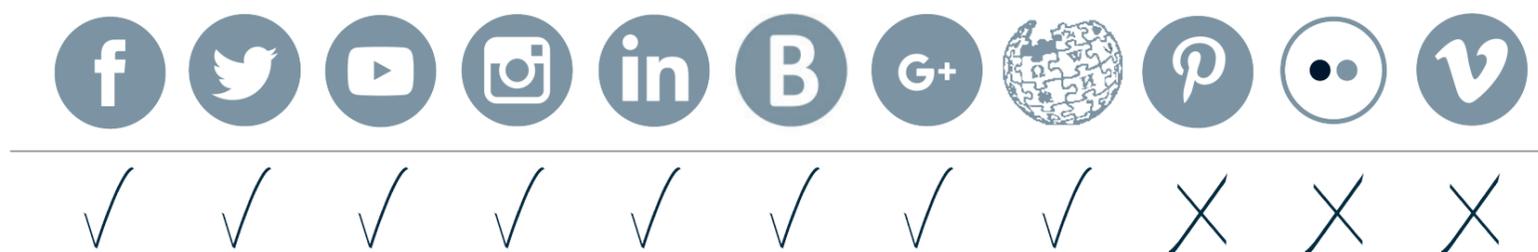
- Creación de perfil en Google +.
- Han borrado las cuentas de Instagram y Pinterest, que estaban creadas en el año 2013 pero que no tenían actividad.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Publicación en Twitter de noticias referentes a los resultados económicos anuales.
- Tienen una app dedicada a inversores y accionistas "arcelormittal ir app" para ios y android.

BANCO POPULAR

Presencia



			
Presidente	Angel Carlos Ron Güimil	✗	✓
CEO	Pedro Larena Landeta	✗	✓
DirCom	Carlos Balado García	✗	✗

Particularidades:

- Los perfiles corporativos en redes sociales son los mismos para todos los públicos.
- El perfil de Google+ está en portugués.

Evolución 2013- 2016:

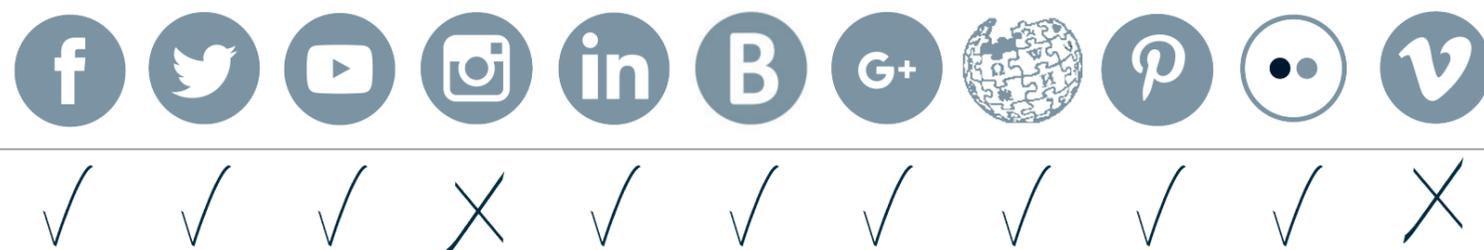
- Abrieron una cuenta en Instagram y la de Google+ en portugués.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Ofrece su Junta General de Accionistas a través de Facebook.
- Se presentan los resultados a través de Webcast y está disponible una página donde inscribirse.
- Ofrece resultados trimestrales, fundamentalmente por medio de Twitter.

BANCO SABADELL

Presencia



			
Presidente	Josep Oliu i Creus	✗	✗
CEO	Jaume Guardiola i Romojaro	✗	✗
DirCom	Ramón Rovira Pol	✓	✗

Particularidades:

- Twitter: Cuentas por países, por idiomas y por unidades de negocio (por ejemplo, @BancoSabadell, @SabadellPrensa, @Solvía, @TSB)
- Google+: +Banco Sabadell, +Solvía.
- YouTube: Banco Sabadell, Solvía, Fundación Banco Sabadell, TSB.
- LinkedIn: Solvía, Banco Sabadell, TSB.
- Canal de TV online propio con retransmisiones en *streaming*, videonoticias, entrevistas...: Banco Sabadell TV.
- Sala de Prensa *social media* donde se ve la última actividad de todos los perfiles corporativos en redes sociales.
- El perfil en Instagram se activa con la campaña “Cazacaramelos” (Navidad).

Evolución 2013- 2016:

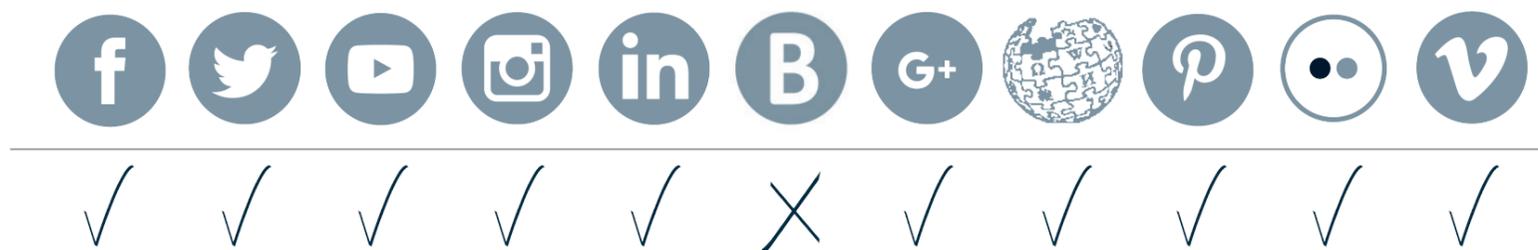
- Se inician las emisiones de Facebook Live.
- Ampliación a tres de las cuentas de Twitter dirigidas a prensa, para cubrir castellano, catalán e inglés.
- Apertura de las cuentas de la Fundación Banco Sabadell y de Sabadell en México.
- Creación de Banco Sabadell TV y difusión de eventos en *streaming*.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Información de su actividad empresarial por la mayoría de los canales.

BANCO SANTANDER

Presencia



			
Presidente	Ana Botín-Sanz de Sautuola	✓	✓
CEO	José Antonio Álvarez Álvarez	✗	✗
DirCom	Juan Manuel Cendoya Méndez de Vigo	✓	✓

Particularidades:

- No cuentan con blog corporativo.
- La Presidenta tiene cuenta en Twitter pero su contenido no es público, su cuenta de LinkedIn fue creada por protección.
- En Instagram hay cuentas oficiales de Santander Río, Santander Brasil, Santander Chile y Santander USA.

Evolución 2013- 2016:

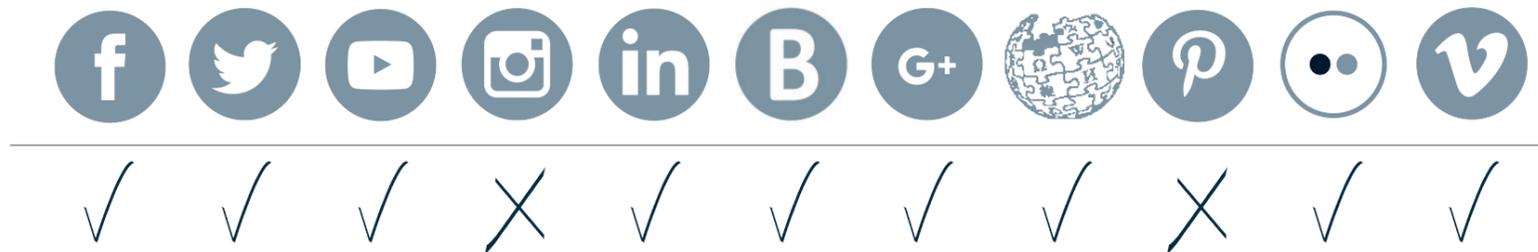
- Desde 2013 tiene cuenta en Flickr.
- Hace dos años abrieron la cuenta de Vimeo.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Proveen noticias corporativas para sus accionistas e inversores desde los perfiles corporativos.
- Tienen una app dedicada a inversores y accionistas en la que se transmite en directo la Junta General de Accionistas.

BANKIA

Presencia



			
Presidente	José Ignacio Goirigolzarri	✗	✗
Vicepresidente/CEO	José Sevilla Álvarez	✗	✗
DirCom	Amalia Blanco	✓	✓

Particularidades:

- Varias cuentas en Twitter: Bankia, Press Bankia, Bankia Índicex, Bankia Hábitat.
- En Vimeo hay dos cuentas corporativas, una de Habitat (sin actividad); y otra de Bankia Autónomos.

Evolución 2013- 2016:

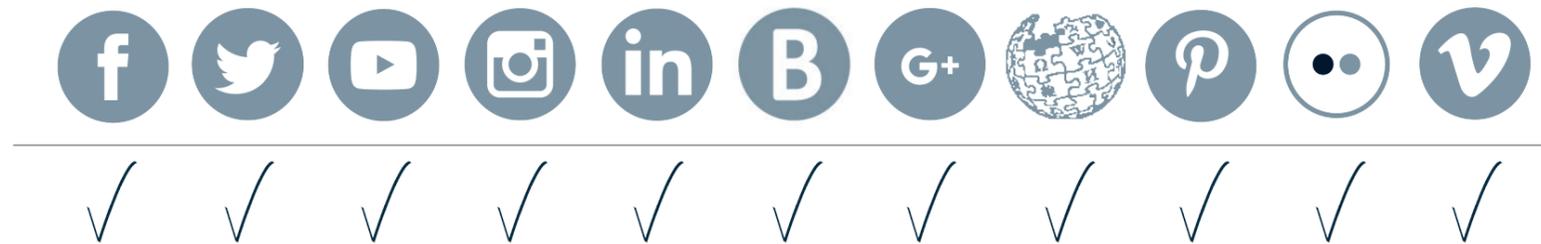
- No se encontraba dentro de Ibex 35 en el momento de la elaboración del anterior estudio.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Proveen noticias corporativas para sus accionistas e inversores desde los perfiles corporativos.
- Los resultados se emiten por video Webcast.

BANKINTER

Presencia



			
Presidente	Pedro Guerrero Guerrero	X	X
CEO	María Dolores Dancausa	X	X
DirCom	Inés García Paine	✓	✓

Particularidades:

- Su cuenta de Twitter tiene el mayor número de seguidores de entre las entidades bancarias españolas.

Evolución 2013- 2016:

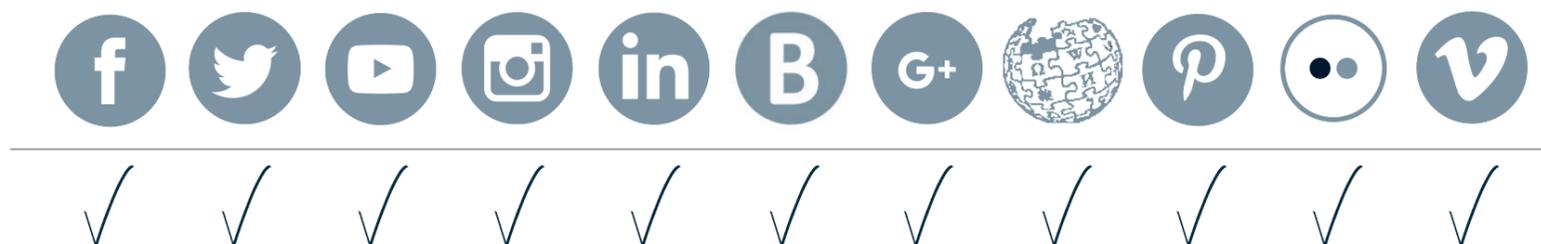
- Nuevas cuentas en Vimeo y Flickr.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Publicación en Twitter de la celebración de la Junta de accionistas, explicación de su funcionamiento y demás contenido relacionado.
- Retransmiten en directo a través del blog corporativo la Junta de Accionistas.
- En Facebook realizan una actividad similar, compartiendo casi las mismas publicaciones que en Twitter.
- Para los accionistas cuentan con una página que se llama "Usted Primero" que les permiten a los accionistas suscribirse a un sistema de alertas para que les llegue la información de Bankinter de primera mano.

BBVA

Presencia



			
Presidente	Francisco González Rodríguez	X	X
CEO	Carlos Torres Vila	✓	✓
DirCom	Paul G. Tobin	X	X

Particularidades:

- Tienen 180 perfiles en redes sociales, de las que 48 son globales (en Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Instagram y LinkedIn).
- En España tienen 45 cuentas en diversas redes y para BBVA España, Blue BBVA, Activba, UnoE, Fundación BBVA, etc.
- En Vimeo hay muchas cuentas BBVA pero son de Compass y de otras secciones.
- Han creado nuevos perfiles de Snapchat para BBVA España y BBVA Compass.

Evolución 2013- 2016:

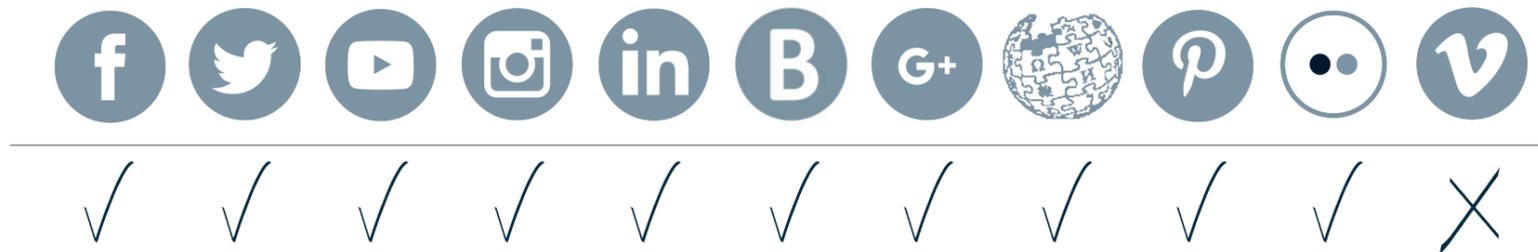
- Nueva sección interactiva en bbva.com con información sobre la presencia y actividad en redes sociales en tiempo real.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Ofrecen información de los resultados en los perfiles corporativos.
- Existe el servicio de suscripción a alertas para los inversores.

CAIXABANK

Presencia



			
Presidente	Jordi Gual Solé	✓	✗
CEO	Gonzalo Gortázar Rotaeché	✗	✗
DirCom	María Luisa Martínez Gistau	✓	✗

Particularidades:

- Varias cuentas en Twitter, como CaixaBank, CaixaBank Negocios y perfiles escritos en catalán.
- En su web cuenta con un 'Social Corner' donde aglutinan las aplicaciones disponibles y los servicios en redes sociales.
- Tiene habilitada la CaixaNegocios Community (comunidad de negocios y profesionales).
- Servicios específicos en redes sociales, como la localización de oficinas, la información de la cotización de una compañía con un solo tuit o distintos servicios financieros a través de Facebook.
- Perfiles dedicados a pymes y autónomos, imagin Bank, atención al cliente, accionistas, el servicio de estudios y análisis económico, entre otros.

Evolución 2013- 2016:

- No detectada.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Dispone de un perfil en Twitter especial para accionistas (@AccionistasCABK), donde publican diariamente resultados de bolsa, información importante, eventos y demás.
- Cuentan con un grupo para accionistas en LinkedIn.

CELLNEX TELECOM

Presencia

										
X	✓	✓	X	✓	X	✓	X	X	✓	✓

			
Presidente	Francisco Reynés Massanet	X	X
CEO	Tobías Martínez Gimeno	X	X
DirCom	Antoni Brunet	✓	✓

Particularidades:

- Como Cellnex no tiene página en la Wikipedia, pero sí Abertis. En la página de Abertis se especifica que la filial de telecomunicaciones de la compañía, Abertis Telecom Terrestre, pasó a llamarse Cellnex Telecom en una reestructuración que tuvo lugar antes de que saliese a bolsa.

Evolución 2013- 2016:

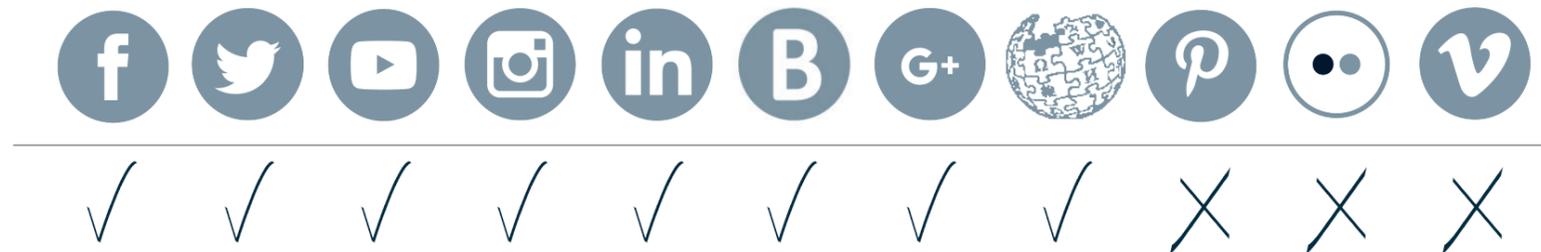
- No estaba en el Ibex 35 en 2013.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- No consta en redes sociales.

DIA

Presencia



			
Presidente	Ana María Llopis Rivas	✓	✓
CEO	Ricardo Currás de Don Pablos	✗	✓
DirCom	Nieves Álvarez Nieto	✓	✓

Particularidades:

- Perfiles en todos los países en los que opera, con fuerte presencia en China.

Evolución 2013- 2016:

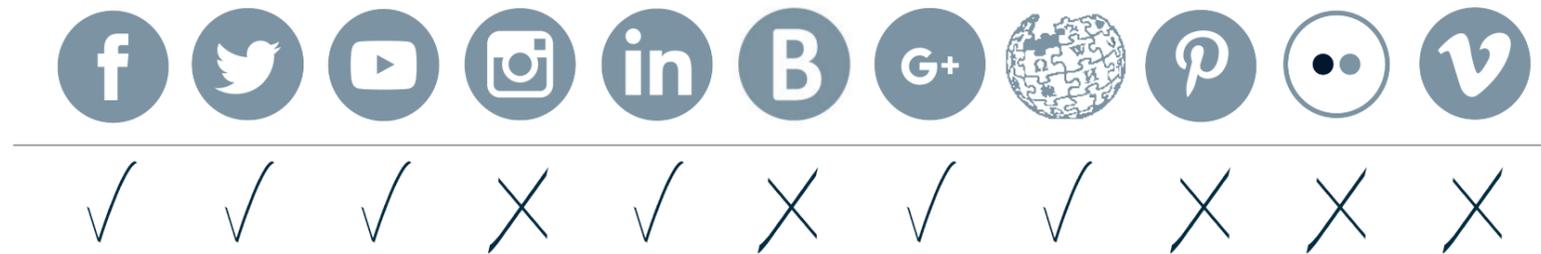
- Apertura de perfil de Instagram.
- Apertura de cuenta en Google+.
- Se han abierto tres blogs: dos comerciales (Dia y Demos la vuelta al día) y otro corporativo que está alojado en la web corporativa. Éste último va dirigido a clientes, inversores, instituciones, medios de comunicación, etc.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Trasmite las Juntas por Webcast. Tiene un apartado con formato QR en el área del accionista dentro de la web corporativa.
- Cuenta con apartado para inversores y accionistas de suscripción al sistema de alertas.
- Utilizan Periscope para la retransmisión de eventos corporativos como puede ser la presentación anual de resultados, ruedas de prensa, etc.

ENAGÁS

Presencia



			
Presidente	Antonio Llardén Carratalá	✗	✓
CEO	Marcelino Oreja Arburúa	✗	✓
DirCom	Felisa Martín	✓	✓

Particularidades:

- Ninguna significativa.

Evolución 2013- 2016:

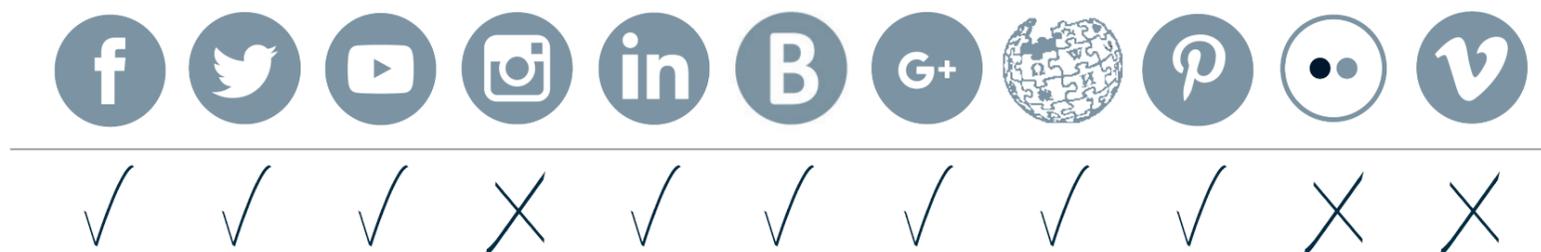
- Apertura de cuenta en Google + y del Canal Youtube.
- El presidente, el Consejero Delegado y DirCom de la compañía han abierto una cuenta en LinkedIn.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- En Twitter se realizó un seguimiento de la junta bajo el hashtag #EnagásJGA2016
- En Facebook también se ha publicado información sobre la Junta General de Accionistas mediante un post de su página web con información relativa a este evento.
- En LinkedIn comparten información sobre resultados económicos trimestrales, posición de la marca en Europa y el mundo, etcétera.
- La web corporativa de Enagás cuenta con un sistema de suscripción a alertas.

ENDESA

Presencia



Presidente	Borja Prado Eulate	✗	✓
CEO	Jose D. Bogas Gálvez	✗	✓
DirCom	Alberto Fernández Torres	✗	✓

Particularidades:

- Cuatro cuentas en Twitter como Endesa, Endesa Clientes, Endesa Informa, etcétera
- En Vimeo hay varias cuentas de Endesa, pero ninguna tiene el logotipo oficial ni parece corporativa.
- En Pinterest hay una cuenta que es EndesaEduca, con contenido para los usuarios.
- El Perfil del DirCom en LinkedIn está inactivo.
- El Perfil del CEO en LinkedIn es privado.

Evolución 2013- 2016:

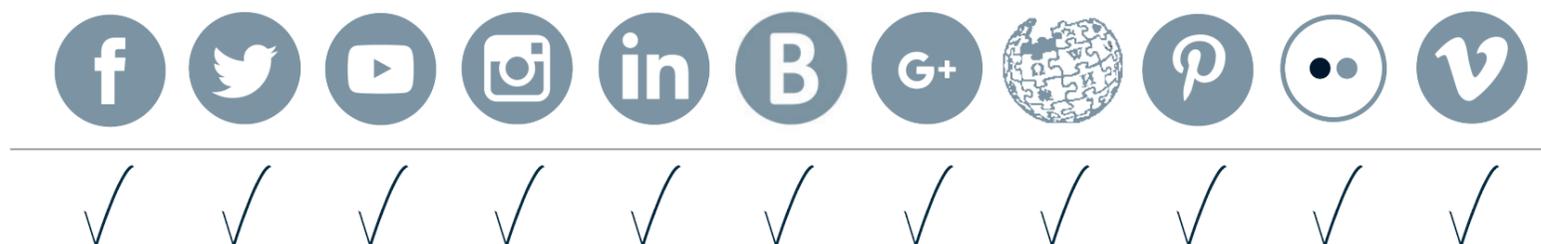
- Apertura de una cuenta en Facebook y Google+.
- Creación de un blog corporativo.
- El Presidente de la Compañía dispone de una cuenta de LinkedIn.
- Cuenta con la APP Endesa Corporate. Una aplicación para móvil con información corporativa de la compañía.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- En LinkedIn publican información de los resultados anuales y trimestrales a través de noticias que ya están previamente en la web.

FERROVIAL

Presencia



			
Presidente	Rafael del Pino Calvo-Sotelo	X	X
CEO	Íñigo Meirás	X	✓
DirCom	Juan Francisco Polo	✓	✓

Particularidades:

- Cuenta en Twitter en inglés con contenidos similares a los del perfil oficial en español.
- Los principales cargos de la empresa realizan acciones de comunicación financiera en Youtube, con los resultados económicos de la empresa.

Evolución 2013- 2016:

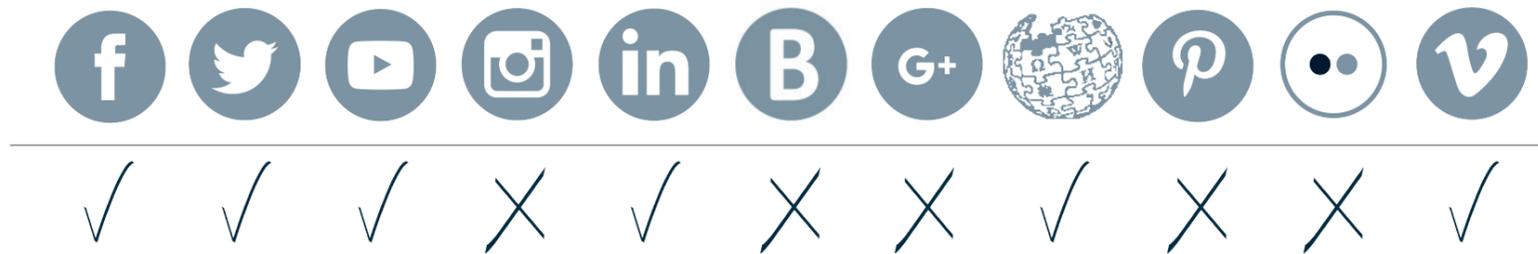
- El consejero delegado, Íñigo Meirás, ha creado una cuenta en LinkedIn.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- En Facebook publican contenido de los resultados trimestrales, hacen referencia a la Junta de Accionistas en Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+.
- El día decidido para la Junta General de Accionistas se crearon los hashtags #ResultadosFerrovial y #FerrovialGSM.
- En LinkedIn publican el mismo contenido que en las demás redes sociales.
- En la App de Ferrovial hay un apartado específico para inversores y accionistas.

GAMESA

Presencia



Particularidades:

- Ninguna significativa.

Evolución 2013- 2016:

- No es aplicable la comparativa (no estaba en el Ibx 35 en 2013).

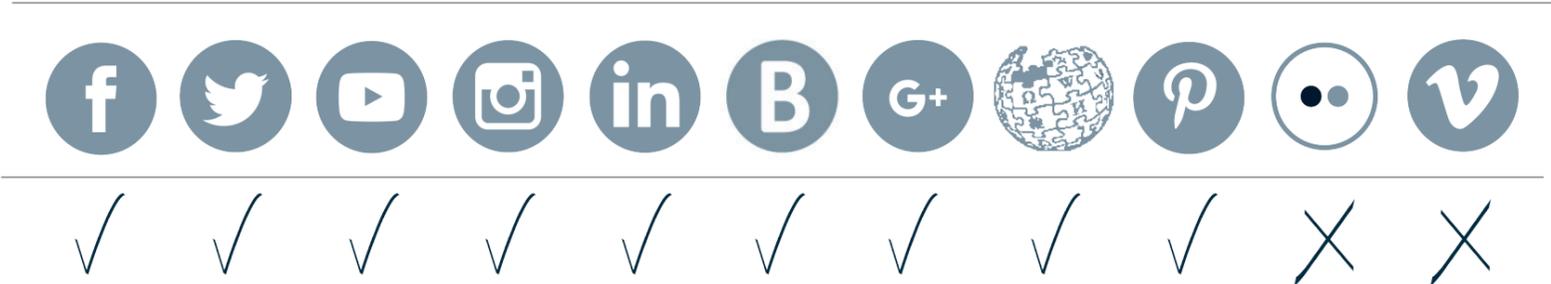
Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Publican en Twitter, Facebook y LinkedIn sus resultados trimestrales, además de convocar e informar sobre la Junta de Accionistas.

			
Presidente/CEO	Ignacio Martín	✗	✗
Director G. Ejec.	Xabier Etxeberría	✗	✓
Director Corporativo de Comunicación y Medios	Jesús Gabirondo	✗	✓

GAS NATURAL

Presencia



Presidente	Salvador Gabarró Serra	✗	✗
CEO	Rafael Villaseca Marco	✗	✗
DirCom	Jordi García Taberner	✗	✗

Particularidades:

- Tiene varias páginas en Facebook según los países en los que está presente.
- En Twitter tiene dos cuentas, una de Prensa y otra Global.

Evolución 2013- 2016:

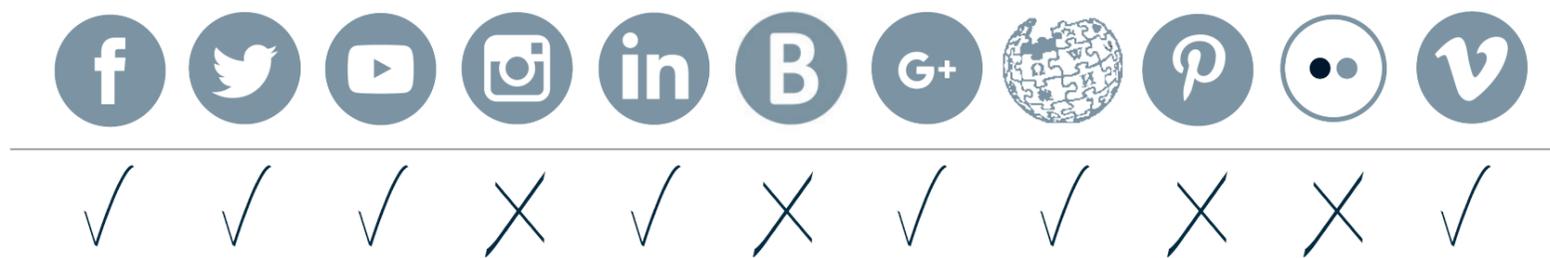
- No se detectan variaciones.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- No se ha encontrado en redes sociales.

GRIFOLS

Presencia



Presidente/CEO	Victor Grifols Roura	✗	✗
DirCom	Andreu Pugá	✗	✗

Particularidades:

- En LinkedIn publica noticias y contenido relacionado con la empresa.
- Dispone de página en Facebook en función de temas y países.
- En Facebook hay cuentas no corporativas (sin logotipo) la más activa es una de Grifols Plasma con contenidos relacionados con la donación de plasma.
- Las cuenta de Twitter @Grifols_Press, Youtube y Vimeo son perfiles creados para proteger la marca.
- La cuenta de Google+ es de Grifols Plasma con geolocalización Google Maps para centros de donación.

Evolución 2013- 2016:

- Creación del perfil de LinkedIn.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- No se ha encontrado en redes sociales.

IAG

Presencia

										
X	X	✓	X	✓	X	X	✓	X	X	X

			
Presidente	Antonio Vázquez	X	X
CEO	Willie Walsh	X	X
DirCom	Laura Goodes	✓	✓

Particularidades:

- Diversas cuentas en varias redes de sus unidades de negocio (Iberia, British Airways, Vueling Airlines y Aer Lingus).
- En Facebook existen varios perfiles con el nombre de la compañía, ninguno oficial, todos ellos inactivos menos un perfil “International Airlines Group Virtual” que está activo y actualizado, aunque está denunciado por IAG.
- El perfil de Twitter @iairgroup está inactivo y tampoco pertenece a la Compañía.
- En Youtube tienen un canal que, aunque con poco contenido, tiene actividad reciente.

Evolución 2013- 2016:

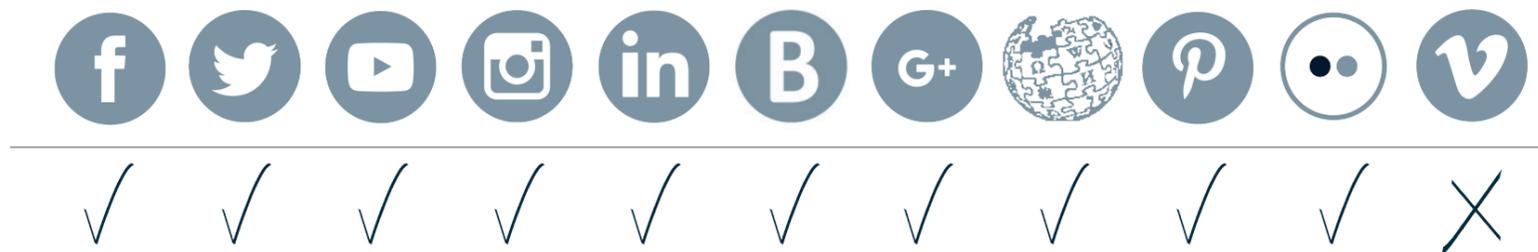
- No hay variaciones.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- En LinkedIn comparte información financiera de la empresa.

IBERDROLA

Presencia



			
Presidente/CEO	José Ignacio Sánchez Galán	✗	✗
DirCom	Jesús García López	✗	✓

Particularidades:

- Tienen gran cantidad de páginas en Facebook, Twitter y Youtube divididas por sectores y áreas geográficas.
- En Instagram existen dos cuentas corporativas. Una del Grupo y otra de la sección de renovables. También existen algunas por localidades y de otros productos que patrocina Iberdrola, como Liga Iberdrola.
- Existen tres perfiles de LinkedIn: Iberdrola, Iberdrola Engineering and Construction e Iberdrola Renovables.
- En Google+ hay un perfil corporativo en español y otro en inglés, pero que no se actualizan desde hace un año.
- En Flickr existe un perfil corporativo, pero también uno para Iberdrola USA.
- Tiene perfil en Snapchat.

Evolución 2013- 2016:

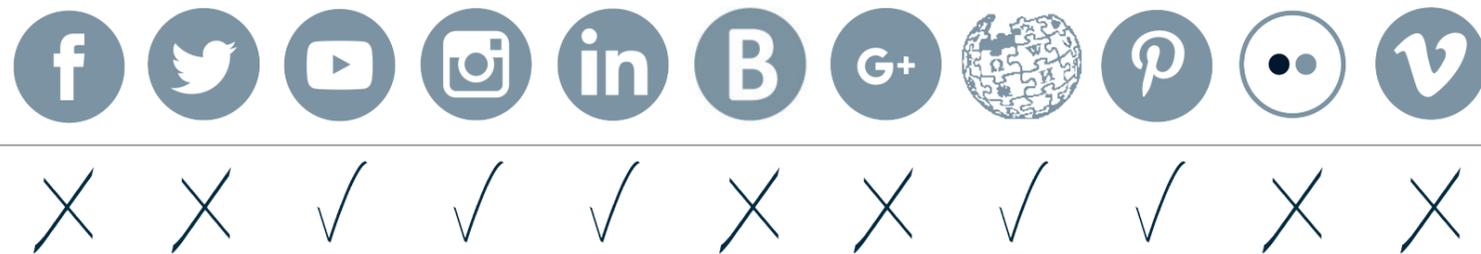
- Sin valoraciones significativas.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- En Facebook comparten información para accionistas, como eventos (Día del Accionista), la Guía Rápida para el Accionista, etcétera.

INDITEX

Presencia



Presidente	Pablo Isla Álvarez de Tejera	X	X
Vicepresidente	José Arnau Sierra	X	X
DirCom	Jesús Echeverría	X	✓

Particularidades:

- Los perfiles que existen en diferentes redes son de Inditex Careers en los que se ofrece información para la atracción de talento. Se publica en inglés y en español. El resto de perfiles corresponden a sus marcas y son de carácter comercial.
- LinkedIn cuentan con dos perfiles: uno para la atracción de talento y otro corporativo.
- En Youtube existe un canal de Inditex corporativo pero solo cuenta con un vídeo y lleva sin actualizarse desde 2012.
- En Instagram y Pinterest existen los perfiles corporativos, pero sin contenido.

Evolución 2013- 2016:

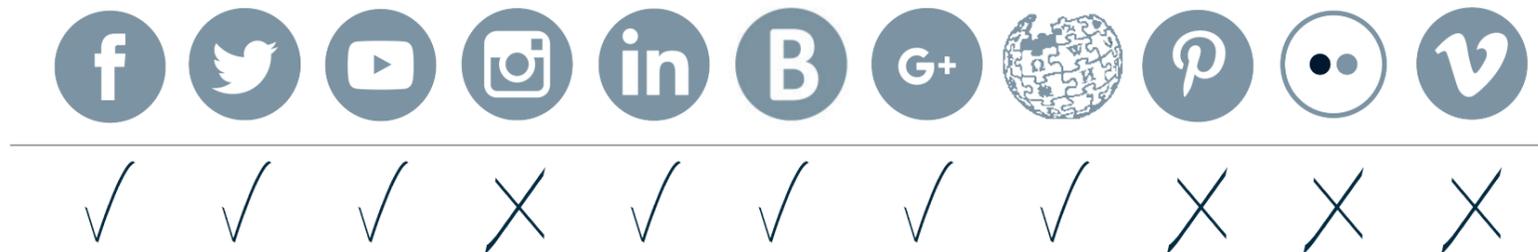
- Creación de cuentas en Facebook y Youtube.
- El Vicepresidente cerró su perfil en LinkedIn.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- No cuentan con redes sociales activas.

INDRA

Presencia



			
Presidente	Fernando Abril-Martorell	✗	✗
Vicepresidente/CEO	Javier de Andres Gonzalez	✗	✗
DirCom	Juan José Berganza	✗	✓

Particularidades:

- Tiene dos cuentas en Google+ sin contenido: Indra Sistemas S.A., Indra Sistemas.
- En Twitter y Facebook se encuentran cuentas específicas por países.
- Su marca, Minsait tiene sus propios canales en Twitter, LinkedIn y Youtube.

Evolución 2013- 2016:

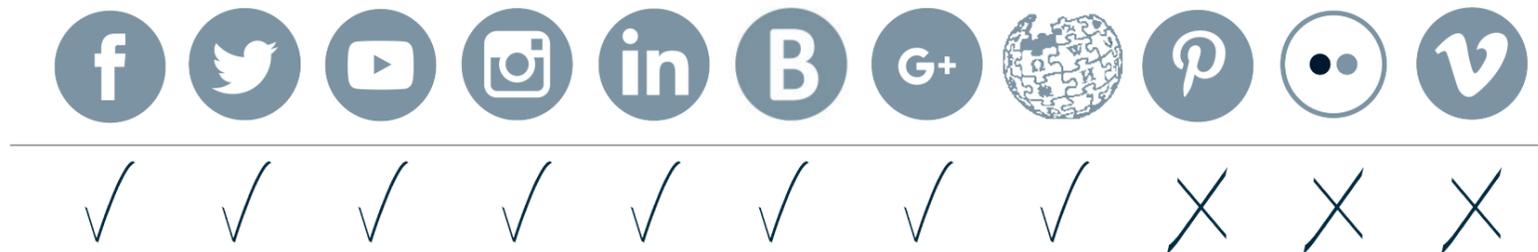
- Sin cambios.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- En Facebook publican información referente a la Junta General de Accionistas (a convocatoria a la misma y el vínculo para la retransmisión en directo), además comparten el enlace para consultar los resultados de la compañía.

MAPFRE

Presencia



			
Presidente	Antonio Huertas	✓	✓
DirCom	María Echanove Sáez	✓	✓

Particularidades:

- Existe una estructura global con perfiles en Youtube, LinkedIn, Facebook y Twitter según países y temas.
- En Flickr y Vimeo hay cuentas de diferentes países.
- Tienen un blog para Mapfre.

Evolución 2013- 2016:

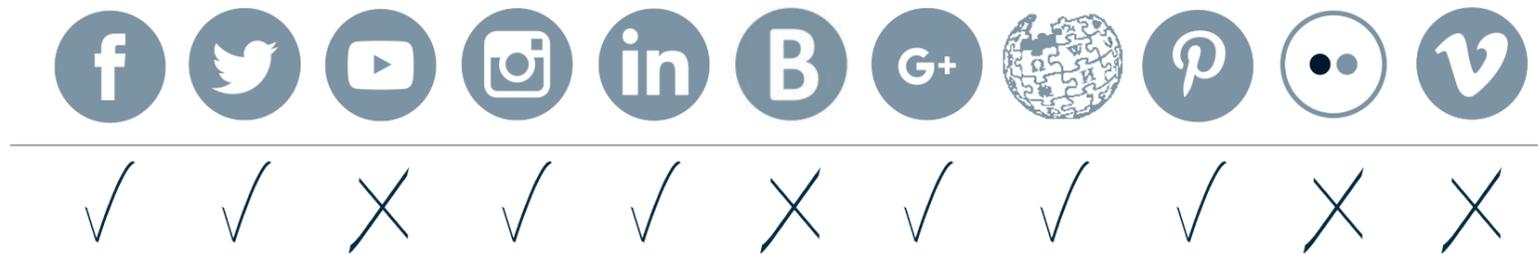
- Creación de cuentas en Instagram y creación de Blog.
- El presidente cuenta con perfil en Twitter y LinkedIn.
- Retransmisión a través de Periscope de actividades de la compañía.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Publican información de interés para accionistas a través de las cuentas de Twitter, Facebook y LinkedIn tales como mensajes del presidente e información relativa a la Junta General de Accionistas, entre otros.
- Retransmisión de la Junta General de Accionistas por Periscope.

MEDIASET

Presencia



			
Presidente	Alejandro Echevarría Busquet	✗	✗
CEO	Paolo Vasile	✗	✗
DirCom	Mirta Drago	✓	✓

Particularidades:

- Existen gran cantidad de páginas en Facebook, además de la corporativa, de sus diferentes productos y por países.
- Hay un blog de la DirCom de la compañía, que no tiene carácter de oficial, pero que se enlaza desde la página de Mediaset. Está inactivo.
- En Wikipedia y en LinkedIn existen dos perfiles de Mediaset: Mediaset España Comunicación y Mediaset.
- En Instagram cuentan con perfil corporativo y con perfiles para cada uno de sus canales.
- En Pinterest existe perfil pero sin contenido. Además cuentan con un perfil para el apartado “Mi tienda Mediaset”, Mediaset Distribución y Mediaset Comunica, este último también sin contenido.
- Tienen perfil en Snapchat.

Evolución 2013- 2016:

- Creación de cuenta en Instagram.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Publica noticias sobre Juntas Generales, incluyendo reglamentos y contenidos de estas juntas.

MELIÁ HOTELES

Presencia

										
✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗

			
Presidente	Gabriel Escarrer Juliá	✗	✗
Vicepresidente/CEO	Gabriel Escarrer Jaume	✗	✗
DirCom	María Umbert Cantalapiedra	✓	✓

Particularidades:

- Tienen cuentas de 13 unidades de negocio, además de las corporativas de Meliá Hotels International.
- Tanto en Twitter como en Facebook, tienen perfiles para todas las unidades. En el resto de las redes es variable, siendo Gran Meliá Hotels&Resorts y Paradisus Resorts las unidades que en mayor número de redes sociales actúan.
- Wikipedia en español tiene la descripción de Meliá Hotels Internacional bajo el título de Sol Meliá; no así en inglés.

Evolución 2013- 2016:

- No procede la comparativa (no estaba en el Ibex 35 en 2013).

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- En Facebook, Twitter y LinkedIn publican los resultados de la Compañía, además de otras noticias corporativas y de interés para accionistas e inversores.

MERLIN PROPERTIES

Presencia

										
X	X	✓	X	✓	X	✓	✓	X	X	X

			
Presidente/CEO	Ismael Clemente	X	X
DirCom	N/A		

Particularidades:

- En Google+ tienen cuenta aunque sin contenido.
- En Wikipedia aparecen con una descripción muy breve y en inglés.
- LinkedIn y Youtube son las dos redes sociales activas para esta compañía.

Evolución 2013- 2016:

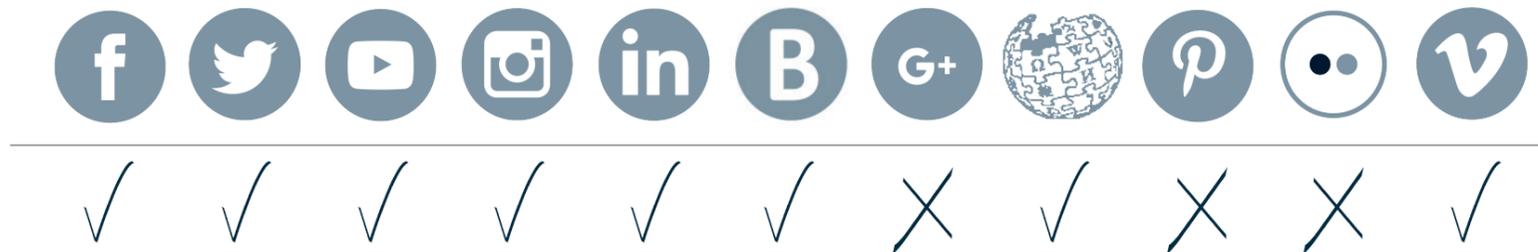
- No procede la comparativa (no estaba en el Ibex 35 en 2013).

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- No se ha encontrado en redes sociales.

RED ELÉCTRICA

Presencia



			
Presidente	José Folgado Blanco	✗	✓
CEO	Juan Francisco Lasala Bernad	✗	✗
DirCom	Antonio Prada Ramos	✗	✗

Particularidades:

- Publica el mismo contenido en Twitter y Facebook.
- A diferencia de Facebook y Twitter, el contenido de LinkedIn se centra más en noticias corporativas y no del sector.
- Cuenta con un perfil en Vimeo y en Instagram pero sin contenido.

Evolución 2013- 2016:

- Creación de un blog.
- El Presidente abre la cuenta en LinkedIn.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- En Twitter se publican noticias sobre las juntas celebradas.

REPSOL

Presencia

										
X	X	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓

			
Presidente	Antonio Brufau Niobó	X	X
CEO	Josu Jon Imaz	X	X
DirCom	Juan Navarro Valdemoro	✓	✓

Particularidades:

- Tiene dos cuentas de Facebook, pero ninguna corporativa. Una es de Box Repsol y otra de Guía Repsol.
- En Twitter, Instagram y Pinterest, al igual que en Facebook, no tiene cuenta corporativa, sino una de Box Repsol y otra de Guía Repsol.
- Tiene varios blogs: de deportes, de innovación, del personal, entre otros.
- Tiene cuenta de Google+ pero no publica desde 2014.
- En Vimeo existe una cuenta con el nombre de la compañía pero sin contenido.
- En su página web tienen un apartado “síguenos” con las redes sociales en las que están.
- La cuenta en Twitter de la DirCom tiene acceso restringido.

Evolución 2013- 2016:

- Creación de cuentas en Youtube, LinkedIn, Flickr y Vimeo.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- No encontrada en redes sociales.

TÉCNICAS REUNIDAS

Presencia

										
X	✓	X	X	✓	X	X	✓	X	X	X

			
Presidente Ejec.	José Lladó Fernández-Urrutía	X	X
Vicepresidente/CEO	Juan Lladó Arburúa	X	X
DirCom	Belén Molinero	X	✓

Particularidades:

- En Twitter el perfil está relacionado con el área de RRHH. Se publica información financiera; así como sobre eventos y ofertas de trabajo.
- En Pinterest y Facebook, existe una cuenta con el nombre de la compañía pero sin contenido e inactivas.
- En Vimeo existe una cuenta con el nombre de la compañía pero no es una cuenta corporativa.

Evolución 2013- 2016:

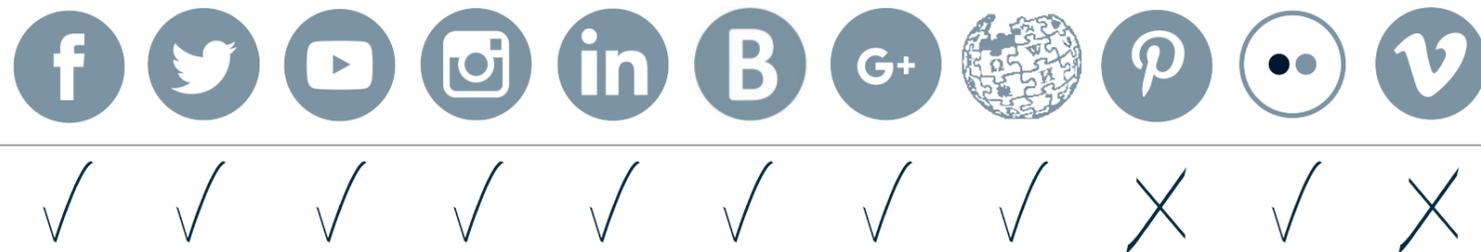
- Creación de la cuenta de Twitter.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- En su cuenta Twitter se comenta sobre las juntas de accionistas y otra información referente a accionistas e inversores.

TELEFÓNICA

Presencia



			
Presidente	José María Álvarez-Pallete López	✓	✓
Secretario General	Ramiro Sánchez de Lerín García-Ovies	X	X
DirCom	María Luisa Navas	X	✓

Particularidades:

- La compañía cuenta con varias cuentas de áreas corporativas en Facebook, como Patrocinios, RSC o Políticas Públicas.
- En Facebook también cuentan con páginas de la Fundación Telefónica.
- En Vimeo y Pinterest solo tienen algunas cuentas específicas de localidades o países.
- En casi todas las redes sociales cuenta con canales o páginas para cada una de sus áreas y Fundaciones, así como en casi todos los países donde opera.
- Cuentas de Facebook de las marcas comerciales (Movistar, Vivo y O2) en los diferentes países donde se opera.
- La comunicación a usuarios de Twitter se realiza a través de Telefónica, en el ámbito institucional, y de Movistar, en el ámbito comercial y de atención al cliente.
- Los mensajes que articulan la innovación y el emprendimiento se canalizan a través de las cuentas en RRSS y blogs de Think Big y Open Future (que engloba a todas las academias Wayra).

Evolución 2013- 2016:

- Cambio en la presidencia de Telefónica.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Las comunicaciones derivadas de las Juntas Generales de Accionistas se difunden a través de la cuenta oficial de @telefonica.

VISCOFÁN

Presencia

										
✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗

			
Presidente	José Domingo de Ampuero y Osma	✗	✗
Director General	José Antonio Canales	✗	✗
DirCom y RR. II.	Armando Ares	✗	✓

Particularidades:

- La página de Facebook está inactiva.
- En Youtube hay un canal sobre la maquinaria de Viscofán, pero no una cuenta corporativa.

Evolución 2013- 2016:

- No ha lugar la comparativa (no estaban en el Ibex 35 en 2013).

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- No consta en redes sociales.



**ESTUDIO DE
COMUNICACIÓN**

MADRID • BUENOS AIRES • SANTIAGO DE CHILE • MÉXICO DF • LISBOA

Paseo de la Castellana, 257, 4º - 28046 Madrid
T 91 576 52 50 - espana@estudiodecomunicacion.com
www.estudiodecomunicacion.com

