

Imagen, servicio, conversación... ¿qué buscan y ofrecen las empresas que tuitean? Análisis de las compañías españolas más activas en *Twitter*

Irudia, zerbitzuak, eztabaidak ... zer bilatu eta eskaintzen dute tuiteatzen duten enpresek? Twitterren aktiboena diren konpainien analisia

Image, service, conversation... what is sought and offered by companies that tweet? Analysis of the Spanish companies most active on Twitter

Leire Iturregui Mardaras¹
Jesús Ángel Pérez Dasilva²
Iñigo Marauri Castillo³

zer

Vol. 19 - Núm. 36
ISSN: 1137-1102
pp. 145-163
2014

Recibido el 9 de julio de 2013, aceptado el 11 de abril de 2014.

Resumen

Twitter es la red que más ha crecido en 2012 y la preferida por las empresas para entablar lazos de confianza con su público objetivo. Con más de 200 millones de usuarios activos y 175 millones de tuits al día se erige en la plaza ideal para captar a posibles clientes y atender a quienes ya lo son. El presente artículo, desarrollado en el marco del proyecto de investigación EHU11/11 financiado por la Universidad del País Vasco UPV/EHU, analiza la presencia y actividad de las principales empresas españolas en *Twitter*. Entre las conclusiones destaca el cambio de estrategia de las compañías en los dos últimos años. La atención al cliente se posiciona por delante de la información corporativa o el lanzamiento de ofertas y promociones, pero la publicidad emocional ha aumentado y las compañías tratan, cada vez más, de participar en la conversación con cuestiones que poco o nada tienen que ver con su actividad empresarial.

Palabras clave: redes sociales, comunicación empresarial, publicidad emocional, atención al cliente, prescripción, *Twitter*-

¹ Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, leire.iturregui@ehu.es

² Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, jesusangel.perez@ehu.es

³ Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, inigo.marauri@ehu.es

Laburpena

Twitter izan da 2012an gehien hazi den sare soziala eta enpresen gustukoena beraien publiko objektiboekin konfiantza harremanak ezartzeko. 200 milioi erabiltzaile aktibo baino gehiago izanik eta egunean 175 milioi tuit argitaratuz, bezero posibleen arreta piztu eta bezero direnei atentzia eskaintzeko plaza ideal kontsideratu daiteke.

Euskal Herriko Unibertsitateak (UPV/EHU) finantzatutako EHU11/11 ikerketa proiektuaren barnean garatutako artikulua honetan, espainiar enpresa garrantzitsuenek Twitterren duten presentzia eta aktibitatea aztertzen da. Bezeroenganako arreta, korporazio informazio eta eskaintza eta promozioen aurretik kokatzen da, baina emozioetan oinarritutako publizitateak gora egin du eta konpainiak gero eta gehiago saiatzen dira publikoaren eztabaidetan parte hartzen, esandakoak beraien enpresetako ekimenekin zerikusi gutxi izan arren.

Gako-hitzak: sare sozialak, korporazio komunikazioa, korporazio irudia, Twitter.

Abstract

Twitter is the network that grew the most in 2012 and the one preferred by companies for establishing links of trust with their target public. With over 200 million active users and 175 million tweets per day, it is the ideal space for capturing possible clients and attending to those who already are. This article, developed in the framework of research project EHU11/11 funded by the University of the Basque Country (UPV/EHU), analyses the presence and activities of the main Spanish companies on Twitter. Outstanding amongst its conclusions is the change of strategy by companies over the last two years. Attention to clients comes before corporate information or launching offers and promotions, but there has been an increase in emotional advertising and companies are increasingly trying to participate in conversation on questions that have little or nothing to do with their business activity.

Keywords: social networks, company communication, emotional advertising, attention to the client, prescription, Twitter.

0. Introducción

¡Buenos días! Empieza otra semana y se acercan las vacaciones. ¿Habéis decidido ya si playa o montaña?// ¿Te vienes a correr el domingo por una buena causa? Contra el trabajo infantil // ¿Qué jugador de la Selección es hoy TT?// ¿Te fías de los Trending Topics? Entonces quizá deberías leer este artículo...// Elige peli ¡Te invitamos!// ¿Os gusta el #cubismo? Podéis disfrutar de lo mejor de la obra de María Blanchard en el @museoreinasofia // ¿Creéis que la entrada de Giaccherini debería haber sido falta?// ¡Atención golosos! Chocolate negro para proteger nuestro corazón // El gazpacho es uno de nuestros platos preferidos para estos calurosos días. ¿Conoces sus beneficios?

Estos son algunos de los mensajes que las empresas españolas publican en sus cuentas de *Twitter*, la red que más ha crecido en 2012 – un 175% en cifras generales y un 240% entre la población más joven (Fundación Telefónica, 2013:82) – y que cerraba el año 2012 con más de 200 millones de usuarios activos y una media de 175 millones de tuits al día⁴. La creación y consolidación de las redes sociales ha supuesto una de las mayores revoluciones llegadas de la mano de internet, y éstas constituyen no sólo un espacio de interacción y convivencia para millones de internautas de todo el mundo, sino un escenario irresistible para las empresas.

Facebook se convertía en marzo de 2010 en el sitio más visitado de Estados Unidos por delante, incluso, de *Google* (Fundación Orange, 2011: 196) y pasó en 2011 de 600 a 800 millones de usuarios (Fundación Orange, 2012: 181). En 2009 España ocupaba el primer puesto europeo y el segundo mundial –por detrás de Brasil– en uso de redes sociales (Público, 2009). En la actualidad ocho de cada diez internautas las utiliza y *Facebook* y *Twitter* se erigen en las principales redes por las que apuestan las empresas, en especial, esta última.

Según un estudio de la Asociación Española de Economía Digital (2010), a tres de cada cuatro usuarios “les gusta encontrar en *Twitter* a empresas en las que confían” y más del 70% de usuarios de *Twitter* se muestra dispuesto a recibir *tuits* de estas empresas. Apunta, además, un dato clave: la práctica totalidad de usuarios de *Twitter* en España, el 94’87%, sigue a alguna empresa en la red de microblogging. La misma red explica cuál puede ser su utilidad en el ámbito empresarial:

“*Twitter* conecta a empresas con clientes en tiempo real y las empresas utilizan *Twitter* para compartir rápidamente información con personas interesadas en sus productos y servicios, para reunir inteligencia empresarial y retroalimentación en tiempo real, y para construir relaciones con clientes, socios y personas influyentes” (*Twitter*, 2012)

⁴ La misma red publicaba un tuit para anunciarlo el 18 de diciembre de 2012: “There are now more than 200M monthly active @twitter users. You are the pulse of the planet. We’re grateful for your ongoing support!”, URL: <https://twitter.com/twitter/status/281051652235087872>

En este sentido, el estudio sobre la sociedad de la información en España de la Fundación Telefónica publicado en 2013 apunta que *Twitter* y *Facebook* “se están posicionando como uno de los principales canales de comunicación para las tiendas online, facilitando la creación de una relación de confianza con el consumidor” (Fundación Telefónica, 2013:46). Y es precisamente la confianza la clave que convierte a las redes sociales en los nuevos prescriptores de consumo, tal y como apuntaba el informe de la Fundación un año antes: “La fuente en la que más confían los usuarios a la hora de buscar información sobre un producto o marca son los comentarios en redes sociales de los amigos o conocidos, seguido por los comentarios que realizan los expertos en los foros” (Fundación Telefónica, 2012: 56). Las marcas buscan entablar lazos de confianza con las redes porque estas actúan, a su vez, como canales de confianza hacia el resto de potenciales usuarios afectando, incluso, a la decisión de compra. Porque si bien “la televisión y los spots siguen creando marca” se ha comprobado que “su alcance es menor, y pierde efectividad como fuente de información previa a la compra. Las recomendaciones de nuestros amigos y conocidos, e incluso de usuarios online ‘desconocidos’ ganan fuerza en la decisión de compra” (Polo, 2011: 13). En este sentido, existen estudios que cifran en un 50% los usuarios de redes sociales que “generan o leen comentarios sobre marcas que afectan a la decisión de compra” (Martínez Pradales, 2011: 19). El Observatorio de las Redes Sociales (Coktail Analysis, 2012) recoge en su último estudio el porcentaje de usuarios que ha comprado un producto o un servicio tras haber acudido a sus contactos en las redes sociales para informarse, una cifra que oscila entre el 34% en el sector de la tecnología y el 9% en el de las finanzas o el de los seguros. Así las cosas, el estudio de TNS ‘La influencia de Internet en las decisiones de compra’ atribuye a la red una “notable capacidad prescriptora e influencia en las decisiones de compra”, por lo que concluye que “la estrategia de toda organización, empresa o marca debe incluir estar presente en los canales de internet” (TNS, 2010).

Pero, ¿cómo están reaccionando las empresas, en concreto las españolas, en este contexto? El último estudio de la consultoría IZO (2010) analiza 75 “grandes compañías de los principales sectores de la economía y de las relaciones entre clientes y empresas” y concluye que el 68% de las marcas dispone de una cuenta oficial en *Twitter*. En el mismo se afirma que 2010 es el año en el que las empresas empiezan a interactuar en *Twitter*, aunque considera que “las marcas conversan poco con los usuarios” y “no están aprovechando las posibilidades que ofrece *Twitter* para relacionarse con los consumidores”. Califica la actividad de las empresas como baja - en aquel momento una media de 109 *tuits* al mes -, destaca que el 84% de los mensajes se refiere a noticias sobre la propia empresa “de escaso interés para el consumidor” y critica que las compañías utilicen la red “únicamente como un canal más para lanzar mensajes unidireccionales que no interesan a la mayoría de sus clientes” (IZO, 2010: 12-16). Así mismo, en las conclusiones del estudio se hace referencia a que escasas cuentas ofrecen un servicio de atención al cliente y subrayan el hecho de que pocas empresas lanzan promociones y ofertas específicas para la red de microblogging.

Partiendo de este escenario la presente investigación centra su atención, precisamente, en la presencia, actividad y estrategia de las empresas españolas en *Twitter*.

1. Potencial de *Twitter* para las empresas

Instituciones, canales especializados, profesionales de la comunicación empresarial y community managers han publicado en los últimos tres años diversos trabajos que analizan las utilidades de *Twitter* para las empresas (Celaya, 2010; Toledo, 2012; Pavan et. al, 2012; Alloza Losana, 2012; Cerezo y Congosto, 2011; Martínez Pradales, 2011; Sánchez, 2012). La mayor parte de las referencias se centran en destacar la utilidad de esta red principalmente en tres ámbitos: como vía para la transmisión de una mejor imagen de la empresa, como herramienta para la comunicación empresarial y como canal para ofrecer un servicio, concretamente, el de la atención al cliente.

1.1. Twitter para comunicar imagen

En primer lugar, la presencia de las empresas en *Twitter* obedece a una cuestión de imagen, “estar presente en las redes sociales es sinónimo de estar al día” (Pavan et al., 2012: 6). ‘Estar’ significa abrir una línea de comunicación con el público objetivo, con un margen para lograr una complicidad hasta ahora imposible a través de los medios convencionales. Además, en la actualidad el público espera encontrar en las redes sociales las marcas que consume: “Omitir o actuar al margen de las redes sociales puede convertirse en una percepción negativa para nuestros consumidores o potenciales clientes” (Toledo, 2012). Podría afirmarse, por tanto, que el debate sobre si las empresas deben estar o no en las redes está zanjado.

En un segundo nivel, la participación de la marca en ‘la conversación’ transmite imagen, pero hay estudios que afirman que puede, a su vez, generar confianza: “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). Por ello, si “la reputación corporativa es confianza” (Beitia Vallés, 2012: 228), la actividad de la empresa en las redes sociales puede contribuir a una mejor reputación de la marca. ‘Estar’ en las redes sociales, participar y promover ‘la conversación’ resulta fundamental no sólo para acercarse al público objetivo y contribuir a una mejor imagen, sino para reforzar la reputación de la marca. Una labor que en un contexto de crisis económica como la actual resulta determinante, ya que “la reputación y la confianza tienen valor en los mercados” (Alloza Losana, 2012: 34). *Twitter* se erige, por tanto, en herramienta no sólo para ofrecer una buena imagen de la empresa, sino para mejorar su reputación y generar una mayor confianza entre su público objetivo.

1.2. Herramienta de comunicación empresarial

Por otro lado, los estudios citados mencionan las utilidades de las redes sociales, especialmente de *Twitter*, como canal para la comunicación corporativa y de relaciones públicas, incluyendo su capacidad para lograr una relación directa con el público objetivo, para la búsqueda y captación de nuevos públicos, para generar un aumento de tráfico en la web o facilitar la gestión y prevención de situaciones de crisis. La llegada de internet permitió que las empresas crearan sus propias páginas web, ofreciendo un

canal de comunicación hacia un público objetivo sin límites territoriales. El desarrollo de herramientas como las salas de prensa virtuales o los blogs han permitido, a su vez, crear vías de relación directa con periodistas o un público objetivo concreto, permitiendo a cada empresa contar con su propio medio y posicionándose “como los nuevos espacios abiertos de relación horizontal con los públicos” (Ruiz Mora, Salar Olmedo y Álvarez Nobell, 2010: 1). Sin embargo, las redes sociales suponen una nueva vuelta de tuerca en la comunicación corporativa: constituyen un acceso de la empresa a una plaza pública con más de 800 millones de usuarios que consultan perfiles en *Facebook* y más de 200 millones de personas conversando en *Twitter*.

Twitter se convierte así en una herramienta clave de comunicación empresarial que posibilita una relación directa con el público objetivo, puesto que garantiza una transmisión del mensaje sin intermediación, ofrece un canal para crear conversación con usuarios o potenciales clientes y participar en la que éstos ya mantienen, al tiempo que sirve para la detección de necesidades a través de las opiniones o aportaciones de los usuarios de la red: “Ya no sólo se trata de tener nuestra propia página web, sino una serie de recursos en los que el usuario participa activamente con nuestro negocio” (Pavan et al., 2012: 5). Así, formar parte de la conversación permite a las empresas la obtención de información suficiente para poder adecuar sus servicios o productos a sus demandas.

1.3. *Twitter* como servicio

Una de las aplicaciones de *Twitter* en el ámbito de la prestación de servicios es la atención al cliente, ya que ofrece un canal directo, gratuito e inmediato de relación e interacción con clientes y potenciales clientes. Javier Celaya (2010) apunta las ventajas de *Twitter* en este campo: “Excelente herramienta: comunicación directa y rápida, resolución en tiempo real. Implica accesibilidad, se interactúa y no se hace spam”. De hecho, hay estudios que apuntan que el 32% de los usuarios de *Twitter* espera una respuesta de la marca antes de 30 minutos (Marketing Directo, 14 diciembre 2012). Expectativa de los usuarios que, según la misma fuente, no se cumple, ya que el 67% de las empresas tarda una media de un día en responder y, en cualquier caso, ninguna lo hace en media hora.

En un reportaje publicado en el diario *El País* (2012) se apuntaba que “los expertos auguran una tendencia al alza y bendicen las ventajas de estos nuevos canales frente a los tradicionales servicios de atención telefónica, en algunos casos desacreditados por largas esperas, contestadores automáticos inoperantes o un coste excesivo de las llamadas”. *Twitter* aparece, por tanto, como canal de comunicación a un menor coste del tradicional, en un contexto de crisis económica donde confluyen la caída de la inversión en publicidad (Marketing Directo, 25 de febrero de 2013) y las apuestas por el trasvase de recursos al departamento encargado de las redes sociales (Puromarketing.com, 26 de febrero de 2013).

2. Objetivos y Metodología

El principal objetivo del presente trabajo, desarrollado en el marco de la investigación EHU11/11 financiado por la Universidad del País Vasco UPV/EHU, reside en

estudiar la presencia y actividad de las principales empresas españolas en *Twitter*. De este objetivo principal se desprenden el resto de los objetivos específicos de la investigación. En primer lugar, identificar cuáles son las empresas españolas más activas en *Twitter* y a qué sectores pertenecen, para lo que se ha tomado como referencia el “II Estudio de Influencia de las Marcas en la Sociedad Digital” elaborado en 2011 por la IE *Business School* y *NCA*, que recoge las cien marcas que más invierten en publicidad en España, según el índice de la empresa de control de la actividad publicitaria *Infoadex*.

En segundo lugar, se ha analizado su actividad en la red de microblogging con el fin de descubrir para qué utilizan *Twitter* las empresas españolas e investigar si existen pautas comunes entre las compañías más activas en esta red social. Finalmente, se persigue comprobar cómo las empresas más activas utilizan las posibilidades de la red de microblogging para mejorar su imagen, como herramienta de comunicación corporativa y como canal para el servicio de atención al cliente, a fin de estudiar sus estrategias para optimizar las posibilidades de la misma.

Se han seleccionado las 45 marcas españolas consideradas más influyentes en la red, pertenecientes a quince sectores. En la investigación se ha estudiado su presencia en *Twitter* y se ha analizado su actividad entre el 4 y el 17 de junio de 2012.

Tabla 1: Empresas analizadas y sectores a los que pertenecen.

Sector	Empresas analizadas
Telefonía	Vodafone, Yoigo, Movistar
Aerolíneas	Iberia, Spanair, Air Europa
Energía	Gas Natural, Repsol, Iberdrola
Restaurantes	Telepizza, Burger King, Vips
Banca	La Caixa, BBVA, Banco Sabadell
Seguros	Direct Seguros, Mapfre, Pelayo
Perfumería	Calvin Klein, Ralph Lauren, Donna Karan
Motor	Mercedes, Renault, Peugeot
Grandes superficies	Mercadona, El Corte Inglés, Carrefour
Hostelería	NH, Sol Meliá, Barceló
Alimentación	Gallina Blanca, Cola Cao, Nestlé
Tecnología	Dell, Apple, HP
Moda	H&M, Versace, Zara
Bebidas	Coca Cola, Mahou, Pepsi
Electrónica	Nokia, HTC, LG

En una primera fase se ha comprobado la presencia de cada empresa en la red, para lo que se ha estudiado la información publicada en los distintos perfiles de las mismas. En las cuentas españolas – muchas de ellas mantienen perfiles internacionales – se ha llevado a cabo un análisis del tipo de aportaciones, del contenido de las conversaciones generadas, así como del nivel de la actualización y capacidad de respuesta de

la empresa. Para lograr los objetivos marcados se ha elaborado una ficha de análisis de contenido que recoge las siguientes variables:

- | | |
|---|---|
| <p>1) Presencia en Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none">- Año aparición- Tuits (cada día)- Siguiendo (cada día)- Seguidores (cada día) <p>2) Tipo de aportación en Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none">- Número de aportaciones totales- Cuántas son información corporativa y empresarial- Cuántas son promociones y ofertas- Cuántas son atención al cliente- Cuántas son informaciones recogidas de otros medios- Otros | <p>3) Análisis avanzado: Topics, Hashtags & Mentions</p> <ul style="list-style-type: none">- Replies- Tuits con menciones @- Tuits con #hashtags- Retuits- Tuits con links- Tuits con media <p>4) Otras informaciones:</p> <ul style="list-style-type: none">- Actualización (alta, media, baja)- Responde la empresa a quejas que se hagan |
|---|---|

A partir de la información obtenida y una vez examinados los resultados cuantitativos, se propone un análisis de contenido de los tuits emitidos a fin de conocer qué estrategias siguen las empresas líderes de cada sector, comprobar si comparten pautas de funcionamiento y descubrir qué tipo de mensajes generan una mayor conversación en la red de microblogging. Para completar algunos de los datos no disponibles en las cuentas se ha utilizado la herramienta digital *foller.me*⁵, que analiza los datos generales de algunas cuentas de Twitter.

3. Resultados

Las empresas españolas están presentes en las redes sociales: el 90% de las empresas estudiadas posee cuentas oficiales en *Facebook* y *Twitter*, acogiendo esta última un mayor número de mensajes diarios llegando a doblar al tráfico de *Facebook*. En lo referente al contenido de los mensajes publicados, tres de cada cuatro *tuits* diarios se clasificarían en un servicio de atención al cliente, cliente que plantea problemas, dudas o preguntas a la empresa y esta resuelve, de manera regular y en un plazo relativamente corto. Resulta importante destacar que hay empresas que apuestan por crear en *Twitter* cuentas específicas centradas en un solo ámbito de acción – ejemplo

⁵ Disponible en: <http://foller.me/>

de ello serían el canal de atención al cliente de *Iberdrola* o la cuenta de *Apple Store* – y otras que desvían su actividad en la red a cuestiones que nada tienen que ver con su sector. Como ejemplo de ello puede citarse el caso de *Repsol YPF*, que dispone de cuentas como *Guía Repsol* o *Box Repsol* o *Seguros Pelayo*, cuyo canal en la red, denominado ‘Sigue a la Roja’, se centra exclusivamente en la actividad del equipo fútbol de la Selección española.

La red de microblogging es también utilizada por las empresas para lanzar promociones y ofertas y para publicar información corporativa sobre la actividad de la empresa o sobre nuevos productos. Cabe destacar que tanto el número de seguidores, como la cantidad de contenido generado y el contenido de los mensajes varía enormemente entre las distintas compañías, por lo que no resulta posible establecer una relación directa entre el tamaño o sector de las empresas estudiadas y su presencia y actividad en las redes.

3.1. Empresas españolas más activas en Twitter

En la investigación se ha centrado la atención en las empresas de cada sector que mayor actividad muestran en *Twitter*. Las empresas líderes pertenecen al sector de telefonía – con más de 450 *tuits* semanales –, seguidos de aerolíneas, energía y restaurantes, que superan los 200 *tuits*. Publican más de 150 *tuits* compañías de banca y electrónica, muy seguidos de la empresa de seguros, *Seguros Pelayo*, con 132 *tuits* semanales.

Tabla 2: Empresas analizadas y las más activas en Twitter.

Sector	Empresas analizadas	Empresa más activa	Tweets por semana
Telefonía	Vodafone, Yoigo, Movistar	Vodafone	458
Aerolíneas	Iberia, Spanair, Air Europa	Iberia	265
Energía	Gas Natural, Repsol, Iberdrola	Repsol YPF	226
Restaurantes	Telepizza, Burger King, Vips	Telepizza	218
Banca	La Caixa, BBVA, Banco Sabadell	Sabadell	175
Electrónica	Nokia, HTC, LG	LG	161
Seguros	Direct Seguros, Mapfre, Pelayo	Pelayo	132
Perfumería	Calvin Klein, Ralph Lauren, Donna Karan	Donna Karan	88
Motor	Mercedes, Renault, Peugeot	Mercedes	79
Grandes superficies	Mercadona, El Corte Inglés, Carrefour	Carrefour	76
Hostelería	NH, Sol Meliá, Barceló	NH	74
Alimentación	Gallina Blanca, Cola Cao, Nestlé	Gallina Blanca	65
Bebidas	Coca Cola, Mahou, Pepsi	Coca Cola	50
Tecnología	Dell, Apple, HP	Dell	31
Moda	H&M, Versace, Zara	H&M	3

Por debajo del umbral de los cien mensajes semanales se ubican los sectores de perfumería, motor, grandes superficies, hostelería, alimentación y tecnología. A la cola, el sector de la moda. Se ofrece a continuación una descripción de la actividad de las empresas que superan el umbral de los cien *tuits* semanales: Vodafone (458), Iberia (265), Repsol YPF/Guía Repsol (226), Telepizza (218), Sabadell (175), LG (161) y Seguros Pelayo (132).

3.2. Actividad y estrategias de las empresas más activas en Twitter

3.2.1. Telefonía: Vodafone

Analizadas las tres marcas líderes en internet según el listado de Infoadex, *Vodafone*, *Movistar* y *Yoigo*, cabe destacar que las empresas de telefonía apuestan claramente por la red de microblogging con un gran flujo de *tuits* diarios, que muestran una relación fluida con usuarios y centrada, principalmente, en el servicio de atención al cliente. Se publican mensajes con promociones y ofertas, pero representan poco más del 4% de los mensajes.

La empresa con mayor actividad es Vodafone, presente en *Twitter* desde el 13 de enero de 2009. En estos cuatro años ha publicado una media de 611 *tuits* al mes -136 por semana-, acumula más de 47.000 seguidores y sigue a más de 14.000. Su presentación en la red es la siguiente: “*Twitter* Oficial de Vodafone España para compartir noticias y novedades. Con #tw_123 respondemos tus cuestiones de L a V de 9 a 22h y fines de semana de 9 a 20h”. El 90% de los mensajes analizados se centran en el servicio de atención al cliente, a iniciativa de usuarios que plantean dudas o problemas con la empresa. El resto de *tuits* se reparten entre promociones y ofertas (6%), información corporativa (1%) y otras informaciones de interés (3%).

El sector destaca por la actividad de sus empresas en *Twitter*, debido, principalmente, a la cantidad de quejas y consultas que los usuarios plantean. Sin embargo, la empresa que ocupa la segunda posición en el ranking, *Movistar*, con 369 *tuits* por semana publicados, adopta una iniciativa que nada tiene que ver con este servicio: propone chistes ‘tecnológicos’, *retuits* de noticias curiosas, actividades con fines sociales, enlaces a informaciones publicadas por otros *tuiteros*, mensajes de apoyo a la selección, encuestas sobre productos de Apple o noticias sobre la empresa.

3.2.2. Aerolíneas: Iberia

El estudio de TNS (2009) indica que ocho de cada diez internautas buscan en la red información sobre viajes. Una investigación sobre compra online en España apunta también que el 37% de las operaciones responden a la adquisición de billetes de avión (Nielsen, 2010). Del análisis llevado a cabo se desprende que, en lo que se refiere al uso de las redes sociales por parte de las aerolíneas españolas, éstas centran su actividad en *Twitter* en prestar un buen servicio de atención al cliente.

La marca más activa es Iberia, con dos cuentas en la red de microblogging, una en español y la otra en inglés, dirigida al mercado internacional. La tarjeta de presentación es la misma en ambas: ¡Somos la primera compañía aérea de España y líder en conexiones entre Europa y Latinoamérica. <http://www.iberia.com>” e incluyen el

número de contacto correspondiente para las reservas de vuelos. Se ha analizado la cuenta española, en la que publican una media de 265 tuits por semana, un promedio de 38 diarios, triplicando la actividad de su principal competidora, Air Europa. La mayor parte de los mensajes son respuestas a cuestiones planteadas por usuarios de la compañía, por lo que la actividad de Iberia en Twitter se centra en un servicio de atención al cliente. Sin embargo, la cuenta no se presenta como un servicio de estas características. Iberia responde a preguntas, dudas o problemas de usuarios, pero los tuits publicados por iniciativa de la empresa ofrecen información sobre proyectos de la compañía (0.5%), actividades o destinos turísticos (4%) de interés y promociones (2%). Una cuarta parte de los mensajes incluyen enlaces a webs de la empresa o sitios externos.

3.2.3. Energía: Repsol YPF

Las tres marcas con mayor importancia en este sector, atendiendo al listado de Infodex, son Gas Natural Fenosa, Repsol YPF e Iberdrola. A pesar de ser Gas Natural Fenosa la empresa que encabeza el ranking del sector, es la menos activa en redes sociales. Carece de perfil oficial en Facebook y en *Twitter* la cuenta que figura como ‘oficial’ está protegida. La compañía dispone de otra cuenta dirigida exclusivamente a ofrecer información a la prensa, donde publican una media de tres tuits al día, siendo todos ellos contenidos de información corporativa en castellano y en catalán.

Repsol YPF es la empresa del sector energético más activa en redes sociales. Tiene habilitados perfiles en *Twitter* y Facebook, pero el contenido generado en los mismos, incluso su nombre, no corresponde a la actividad de la empresa Repsol, sino que se centran en la Guía Repsol o en el Box Repsol -Box del equipo Repsol de MotoGP-. Sus presentaciones en *Twitter* adelantan el eje de sus contenidos: “Hablamos de lo mejor de la gastro y el turismo en España y Portugal: rutas, restaurantes, viajes...” (Guía Repsol) y “Todo sobre el equipo Repsol y nuestros pilotos: Pedrosa y Stoner (MotoGP), Márquez (Moto2), Rins, Oliveira y Viñales (Moto3), Bou y Fujinami (Trial)” (Box Repsol). La actividad en ambas cuentas supera los 28.000 tuits y suma 13.268 seguidores en Guía Repsol y 17.638 en Box Repsol en el momento de realizar el estudio.

Cabe destacar que esta pauta se repite también en la actividad de la tercera empresa del sector, Iberdrola. En *Twitter* la compañía ha habilitado una cuenta específica para atención al cliente - @TuIberdrola - donde la empresa se presenta de la siguiente manera: “Canal oficial de Clientes Iberdrola. Te damos las soluciones más eficientes: luz, gas y servicios. Te asesoramos y resolvemos tus consultas de 9 a 21h de L a V”. En el momento de realizar el estudio sumaba 4.261 tuits emitidos y 3.805 seguidores. En lo que se refiere a la cuenta corporativa, la información de la empresa centra la mayor parte de la actividad, seguida por los tuits de atención al cliente (respuestas a quejas o dudas de clientes) y a la publicación de informaciones recogidas en otros medios.

3.2.4. Restaurantes de comida rápida: Telepizza

Las empresas de comida rápida centran su actividad en *Twitter* en conversaciones entre usuarios y empresa. Destacan en este sector los mensajes de promoción y

ofertas, el lenguaje joven en el que se presentan los mismos, muy centrado en un público objetivo con gran actividad en las redes sociales. Como respuesta, obtienen también una mayor participación que el resto de los sectores. El público participa en la conversación e interactúa con las empresas, conduciendo a éstas, a su vez, a adoptar un papel más activo en la gestión de sus cuentas. Burger King es la empresa que más tarde se ha incorporado a *Twitter*, ya que no es hasta marzo de 2012 cuando abre su cuenta en España. VIPS tuitea desde abril de 2011 y la marca más ‘veterana’ en este sector es, sin duda, Telepizza, activa en la red desde diciembre de 2008. Ambas empresas han logrado crear una comunidad en la red de microblogging. Para ello, recurren a vídeos y conversaciones sobre la actualidad deportiva, musical o de series televisivas.

Telepizza es la empresa más activa en este sector. La web de la compañía invita a usuarios o potenciales clientes a unirse a sus perfiles en las redes a través de campañas. Como ejemplo, en el momento de llevar a cabo el estudio figuraba junto al nombre de la empresa el número total de seguidores de redes sociales actualizado al minuto, seguido de la pregunta: “¿La liamos?”. La propuesta hace referencia a la campaña que la empresa lanzaba en marzo de 2011, con el reto de lograr un millón de seguidores en las redes sociales. El reclamo rezaba: “Como lleguemos al millón... ¡la vamos a liar!”. La empresa activaba así una campaña exclusiva para las redes sociales con el objetivo de captar un millón de seguidores en las mismas. En *Twitter* lanzan campañas para regalar pizzas al tuit más original, por ejemplo, por animar a la selección de fútbol. Supera, en esta red, los 20.000 seguidores y los 12.000 tuits emitidos. Cerca de un tercio de los mensajes que publican se refieren a ofertas, concursos o promociones. El resto se centran en “alimentar” la conversación. Es habitual el retuiteo de mensajes de algunos usuarios a los que siguen, así como los concursos para lograr, por ejemplo, entradas para Rock’n Rio, mensajes publicitarios o promociones para lograr pizzas gratis. El tono es desenfadado y juvenil, con mensajes como “Tu madre mola”.

3.2.5. Banca: Banco Sabadell

El sector de la banca ofrece una participación moderada en las redes sociales. Las empresas centran su actividad en la información corporativa y promocional, aunque la participación de usuarios se desplaza hacia el servicio de atención al cliente en *Twitter*. El Banco Sabadell destaca en este sector con una apuesta por un equipo de social media que ofrece una gran capacidad de respuesta a las demandas de información o quejas planteadas por los usuarios. De hecho, en la misma cuenta se explicita un compromiso de la empresa de responder a los tuiteros en un servicio de 24 horas al día los siete días de la semana. En lo referente a las otras dos empresas analizadas en este sector, cabe destacar que la actividad del BBVA en *Twitter* se centra en sus labores de patrocinio de la liga de fútbol o de la NBA, información sobre causas solidarias o sobre la Fundación del Español Urgente (Fundeu). En cuanto a La Caixa, la actividad es escasa y para las cuestiones relacionadas con atención al cliente remiten a un formulario que debe enviarse por correo electrónico, algo que no ocurre en ninguna de las otras dos marcas analizadas.

El Banco Sabadell ofrece la foto de los miembros que integran el equipo de social media y una disposición máxima para responder a usuarios y generar conversación. A pesar de recibir quejas y tuits críticos, el equipo muestra una gran capacidad de respuesta y un tono respetuoso que logra ofrecer una imagen amable de la entidad. Si bien el 85% de los mensajes son relativos al servicio de atención al cliente, la iniciativa de la empresa se centra en tuits con ofertas y promociones – ofertas de trabajo incluidas – e información corporativa y empresarial. La compañía retuitea mensajes de usuarios e incluye enlaces en cerca de la mitad de los mensajes.

3.2.6. Electrónica: LG

La atención al cliente centra la actividad de las empresas tecnológicas en *Twitter*. La empresa más activa en este sector es LG, que a su vez fue la primera en habilitar una cuenta en *Twitter* en mayo de 2008. Suma más de 12.000 seguidores y un total de 11.613 mensajes emitidos en el momento en el que se realizó la investigación. Nokia tiene la mitad de tuits emitidos pero más seguidores – supera los 17.000 –, mientras que HTC es la menos activa pero la que más seguidores ha captado, casi 20.000. Tanto HTC como Nokia crearon primero sus cuentas internacionales en 2008 y 2009 respectivamente. Ambas habilitaron sus perfiles españoles en *Twitter* en el año 2010.

En relación a la actividad de LG, la presentación de la cuenta corporativa anuncia un hashtag habilitado para consultas y servicio de atención: “Bienvenidos a nuestro canal oficial! Utiliza #amigoLG para consultarnos lo que quieras. ¡Adelante! La puerta está abierta ;) Horario: L-V 9:00 a 19:00h”. Del análisis de la actividad en la cuenta oficial se desprende que si bien un 8% de los mensajes ofrecen información corporativa y un 13% promociones y ofertas, la inmensa mayoría de los tuits analizados, un 74%, se refieren a cuestiones o quejas planteadas por usuarios.

3.2.7. Seguros: Pelayo

Las principales compañías de seguros centran su actividad en los mensajes entre usuarios, pero la cuenta de *Seguros Pelayo* aglutina un tráfico tres veces superior a la suma de *Direct Seguros* y *Mapfre*. La clave: orienta toda su actividad, incluso dedica su nombre, a la Selección española de fútbol. Por tanto, es la afición de la selección quien genera y mantiene las conversaciones en la cuenta de *Seguros Pelayo*, animada por la propia compañía, pero sin abordar cuestiones relacionadas con la actividad de la misma. Las páginas oficiales en *Facebook*, *Twitter* y *Youtube* se presentan bajo la denominación de ‘Siente la roja’ y giran en torno a la selección española, cuyas actividades son patrocinadas por la empresa de Seguros. Durante el periodo de estudio acumula 33 aportaciones en *Facebook* – una media de 4,7 diarias – frente a las 16 semanas de *Direct Seguros* o un único mensaje de *Mapfre*.

Mapfre dedica su cuenta en *Twitter* a difundir información corporativa o promociones – con mensajes como, por ejemplo, “*Mapfre Asistencia* llega a un acuerdo para prestar servicio a la marca *Peugeot Scooters* en Italia” –. *Pelayo* centra su actividad en la red de microblogging en cuestiones relacionadas con la selección española de fútbol logrando, de manera exclusiva en el sector, generar actividad en

la cuenta hasta los domingos si se celebra un partido de la selección. Cabe mencionar que *Direct Seguros* también utiliza la red social para ofrecer información que nada tiene que ver con el ámbito de los seguros – publican, por ejemplo, consejos para hacer la maleta o preguntas como “¿Tienes en cuenta la seguridad cuando cargas el maletero de tu coche?” con un link para ampliar información – pero incorporan un servicio que sí atrae a usuarios de la cuenta: la atención al cliente. La media de aportaciones en *Twitter* oscila entre los 132 tuits de *Seguros Pelayo* y los 9 de *Direct Seguros*.

Seguros Pelayo está presente en la red de microblogging desde el 13 de abril de 2010, suma más de 3.000 tuits y 2.000 seguidores. Su presentación en *Twitter* reza así: “Bienvenid@ al canal oficial de *Seguros Pelayo*, Aseguradora oficial de la Selección Española de Fútbol, ¡vigente Campeona del Mundo y de Europa!”. Durante el tiempo de estudio aumentó el número de seguidores en casi un centenar -97-, pese a que no establecen conversación al no retuitear informaciones ni responden a tuits.

Tabla 3: Datos sobre las marcas más activas en *Twitter*.

Sector	Empresa más activa	Tuits por semana	Fecha de entrada en Twitter	Seguidores/as	
Telefonía	Vodafone	458	Enero 2009	43.756	27.031
Aerolíneas	Iberia	265	Octubre 2008	136.131	30.781
Energía	Repsol YPF (Guía Repsol)	226	Abril 2008	12.472	25.876
Restaurantes	Telepizza	218	Diciembre 2008	21.336	12.552
Banca	Sabadell	175	Noviembre 2007	7.875	15.779
Electrónica	LG	161	Mayo 2008	12.138	11.613
Seguros	Pelayo	132	Abril 2010	2.194	2.736

Tabla 4: Contenido de los tuits de las empresas españolas más activas en *Twitter*.

Empresa	Tuits por semana	Contenido de los tuits				
		Información corporativa	Promociones y ofertas	Información de otros medios	Atención al cliente	Otros
Vodafone	458	0.5%	7%	0%	91%	1.5%
Iberia	265	0%	2.5%	0.5%	93%	4%
Repsol YPF (Guía Repsol)	226	0%	5%	42%	30%	23%
Telepizza	218	0%	34%	0%	66%	0%
Sabadell	175	8%	8%	0%	84%	0%
LG	161	9%	14%	0%	75%	2%
Pelayo	132	0%	0%	1.5%	0%	98.5%

4. Conclusiones

Las principales empresas españolas están en *Twitter* y participan en la conversación. Aunque no resulta posible destacar pautas comunes por sectores ni en lo que se refiere a contenidos, ni en la forma. Las marcas analizadas utilizan la red de microblogging para ofrecer una imagen más amable y más humana de la compañía, se dirigen directamente a su público. Tratan de generar conversación y proponen temas de interés general, tantean a usuarios con lanzamientos de nuevos productos o eventos y publican promociones y ofertas para captar a nuevos clientes o mantener a quienes ya lo son. Pero los usuarios de la red aprovechan su presencia en *Twitter*, principalmente y de manera destacada, para solicitar un servicio de atención al cliente gratuito, inmediato y público.

Banco Sabadell fue el primero en abrir una cuenta en la red de microblogging; Iberia suma el mayor número de seguidores y más tuits emitidos; en relación al lenguaje es posible encontrar un estilo serio y correcto como el del equipo de social media del Banco Sabadell o el lenguaje joven e informal de Telepizza; los sectores de energía y seguros son los que muestran una actividad más alejada de su sector, con contenidos centrados en el turismo y el deporte; al otro lado, las empresas de telefonía y aerolíneas, prácticamente ‘acosadas’ por la demanda de respuesta a quejas, problemas y preguntas de usuarios.

4.1.El gran puntal: servicio de atención al cliente

El papel de *Twitter* como canal para la atención al cliente destaca en la práctica totalidad de las marcas analizadas. Si bien algunas empresas, como Iberdrola, han habilitado cuentas específicas para este servicio, los usuarios siguen utilizando las cuentas generales para plantear sus dudas, problemas o peticiones de información y estas cuestiones abarcan tres de cada cuatro tuits publicados. Es en este ámbito donde se genera una mayor participación en la red de microblogging, donde las personas usuarias toman la iniciativa y esperan soluciones: una respuesta rápida, efectiva y breve, sin contestadores ni tiempos de espera y en una conversación con millones de testigos. Las empresas analizadas responden a los usuarios, pero su iniciativa en la red no se centra en este ámbito.

4.2. Iniciativa de las empresas: publicidad emocional

Las empresas tratan de utilizar *Twitter* como instrumento para las relaciones públicas, y especialmente, como herramienta para la publicidad emocional. Las marcas buscan conversar con sus clientes o potenciales usuarios, pero proponer y mantener un diálogo en el ámbito de los seguros, la energía o las aerolíneas no resulta fácil. Por ello, tratan de publicar temas de interés que poco o nada tienen que ver con sus productos y apelan, si es necesario, a las emociones, porque todo vale para entrar en la conversación. Destaca, en este sentido, que si en 2010 las empresas de sectores como «banca, seguros o energía basa[ba]n su presencia en la comunicación de información institucional acerca de la compañía» (IZO, 2010 : 20), dos años después, precisamente estos sectores son los que presentan un mayor giro en

su estrategia en *Twitter*, con contenidos muy dirigidos al ámbito del turismo, la gastronomía o el deporte.

4.3. 2010-2012: el bienio de *Twitter*

Ciertamente, resultan llamativos los cambios que pueden apreciarse respecto a las conclusiones del mencionado estudio de 2010. Si en aquel momento un 33% de las cuentas no participaba en las conversaciones, ahora el 100% de las marcas presentes tratan formar parte de la misma; si en 2010 un 22% de las empresas con cuenta en *Twitter* no habían publicado nada en 15 días, ahora todas las empresas con perfiles en la red han publicado tuits en los quince días analizados; si hace dos años las empresas eran “en su mayoría conscientes de la importancia de este nuevo entorno y [estaban] intentando dar los primeros pasos”, ahora ya no tienen dudas y muchas de ellas suman experiencia y van enfocando su estrategia. Más que notable resulta también el aumento de la actividad de las empresas en *Twitter* desde el año 2010: entonces la media de tuits al mes era de 109, y las empresas más activas en la actualidad superan ese volumen de mensajes en una semana. En 2010 también eran escasas las empresas con cuentas que ofrecían un servicio de atención al cliente, y ahora el 75% de los mensajes se centran en este ámbito. Y si en aquel momento era raro encontrar promociones y ofertas, estas son el segundo ámbito que abarca más tuits actualmente.

4.4. *Usuarios vs. Marcas o Servicios vs. Publicidad*

Los usuarios ‘compran’ servicio, buscan respuestas y soluciones. Las empresas responden, pero apelan a las emociones, proponen conversación, guiños cómplices, ofertas e información de ocio. Así se refleja en los tuits que se recogen al inicio del presente artículo, donde una empresa del sector energético pregunta a los tuiteros si tienen pensado pasar las vacaciones en la playa o en la montaña y les recomienda el consumo del chocolate negro para el corazón y el gazpacho para los días de calor; una compañía de telefonía lanza una convocatoria para correr contra el trabajo infantil; la aerolínea más activa ofrece información sobre exposiciones en museos; una compañía de seguros tuitea un partido de la selección española de fútbol; un restaurante de comida rápida regala películas por *Twitter* y una empresa de tecnología pregunta por los regalos de los reyes magos.

Referencias bibliográficas

- ALONSO, Julio (2011): Identidad y reputación digital. **En:** *Cuadernos de Comunicación Evoca* *Identidad digital y reputación Online*, nº5, pp. 5-11.
- ALLOZA LOSANA, Ángel (2012): Reflexiones sobre la reputación necesaria. **En:** *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº3, pp. 27-47.

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ECONOMÍA DIGITAL (2010): *Estudio Uso de Twitter en España* (URL: http://www.adigital.org/emailing/2010/docs/adigital_Estudio_Uso_Twitter_enEspana_2010.pdf). Fecha de consulta: 14-02-2013
- BEITIA VALLÉS, Ricardo (2012): Los social media y el factor humano. **En:** *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº3, pp.27-47.
- CELAYA, Javier (2011): *La empresa en la Web 2.0*, Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- CEREZO, Julio; CONGOSTO, María Luz (2011): Apuntes de una crisis de comunicación en Twitter. **En:** *Cuadernos de Comunicación Evoca. Identidad digital y reputación Online*. Nº5, pp. 46-49.
- DOMÍNGUEZ QUINTAS, Susana.; ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, María Luz; MARTÍ PELLÓN, Daniel (2012): Dirección de Comunicación corporativa en internet. Estudio y recomendaciones para los espacios de prensa en webs corporativas desde el análisis de portales en internet de grupos empresariales en Galicia. **En:** *Revista Internacional de Relaciones Públicas*.vol. II, nº3, pp.45-70
- EL PAÍS (2012): (9 de abril de 2012) *Si no queda satisfecho, reclame en Twitter* (URL: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/09/actualidad/1333998476_671051.html).Fecha de consulta: 9-04-2012
- FERNÁNDEZ, Sonia (2008): Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. **En:** *Telos*, nº76, (URL: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuarderno.asp?idarticulo=11&rev=76.htm>) . Fecha de consulta: 01-03-2013.
- FUNDACIÓN ORANGE (2011): *Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España 2011*. Madrid: Fundación Orange.
- FUNDACIÓN ORANGE (2012): *Informe anual 2012 sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Madrid: Fundación Orange
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2012): *Sociedad de la Información en España 2011*. Madrid: Ariel.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2013): *Sociedad de la Información en España 2012*. Madrid: Ariel.
- GARCÍA OROSA, Berta (2006): Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional. **En:** *Telos*. nº69. pp. 51-59.
- HOYO, Javier del (2008): Nuevas redes y empresa. Tecnologías web y su aplicación a la comunicación corporativa. **En:** *Telos*. nº66, pp. 79-82.
- IZO (2011): *To Tweet or Not To Tweet*, IZO Innovation Labs, (URL: <http://izo.es/site/images/posts/izo-Twitter-engage-2011.pdf>). Fecha de consulta: 20-11-2012
- LÓPEZ FONT, Lorena (2011): Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. **En:** *adComunica. Revista científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 3. pp. 23-25.
- MARKETING DIRECTO (2013). *Las previsiones auguran una caída en picado de la inversión publicitaria en 2013*. (URL: <http://www.puromarketing.com/66/15357/previsiones-auguran-caida-picado-inversion-publicitaria-2013.html>). Fecha de consulta 25-02-2013

- MARKETINGNEWS (2011): *Las redes sociales se perfilan como un futuro canal de comercio electrónico*, (URL: <http://www.marketingnews.es>). Fecha de consulta: 7-12-2012.
- MARTÍNEZ GARCÍA, P. (2012): “La ciencia al alcance de la sociedad a través de los medios de comunicación”. **En:** *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº3. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, pp.27-47.
- MARTÍNEZ PRADALES, David (2011): Las marcas y las redes sociales. **En:** *Cuadernos de Comunicación Evoca. Identidad digital y reputación Online*, nº5, pp. 17-23.
- MUT CAMACHO, Magdalena (2012): La desvirtualización del concepto reputación en el entorno virtual. **En:** *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº3, pp.27-47.
- NCA y Asociados y el IE Business School (2011): *II Estudio de Influencia de las Marcas en la Sociedad Digital*. (URL: <http://www.slideshare.net/rbonnelly/estudio-de-influencia-marcas-en-la-sociedad-digital-2011>). Fecha de consulta: 13-10-2012
- PAVAN, Bárbara; et al. (2012): *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guías y casos de éxito*. Vitoria: Departamento de Industria, Gobierno Vasco.
- POLO, Fernando (2011): La gestión de la reputación 2.0. **En:** *Cuadernos de Comunicación Evoca. Identidad digital y reputación Online*, nº 5, pp. 11-17.
- PÚBLICO (2009): *España, segundo país en el mundo en uso de redes sociales*, (URL: <http://www.publico.es/250672/espana-segundo-pais-en-el-mundo-en-uso-de-redes-sociales>). Fecha de consulta: 27-02-2013
- PUROMARKETING (2010): *Las redes sociales, nuevas prescriptoras del consumo en Internet*, (URL: <http://www.puromarketing.com/76/8310/redes-sociales-nuevas-prescriptoras-consumo-internet.html>). Fecha de consulta: 17-03-2013
- PUROMARKETING (2011): *Las marcas y empresas siguen apostando por aumentar su presencia y actividad en los medios y redes sociales*, (URL: <http://www.puromarketing.com/42/11059/marcas-empresas-siguen-apostando-aumentar-presencia-actividad-medios.html>). Fecha de consulta: 17-03-2013
- PUROMARKETING (2012): *Las grandes empresas continúan sin utilizar las redes sociales como servicio de atención al cliente*”, (URL: <http://www.puromarketing.com/53/13805/grandes-empresas-continuan-utilizar-redes-sociales-como-servicio-atencion-cliente.html>). Fecha de consulta: 17-03-2013
- PUROMARKETING (2013): *Los anunciantes aumentarán sus presupuestos de publicidad en redes sociales*, (URL: <http://www.puromarketing.com/66/15362/anunciantes-aumentaran-presupuestos-publicidad-redes-sociales.html>). Fecha de consulta: 17-03-2013
- PUROMARKETING (2013): *Las PYMES aumentan sus recursos de marketing en páginas web y redes sociales*”, (URL: <http://www.puromarketing.com/53/15482/pymes-aumentan-recursos-marketing-paginas-redes-sociales.html>). Fecha de consulta: 17-03-2013
- RUIZ MORA, Isabel Maía.; SALAR OLMEDO, Silvia; ÁLVAREZ NOBELL, Alejandro (2010): Salas de prensa virtual, redes sociales y blogs: posibilidades de la comunicación 2.0. **En:** *V Congreso Internacional en Investigación en Relaciones*

- Públicas*, (URL: <http://aalvareznobell.files.wordpress.com/2010/03/salas-de-prensa-redes-sociales-y-blogs-corporativos-2010.pdf>). Fecha de consulta: 10-04-2013
- SÁNCHEZ, Enric (2012): El social media en la estrategia de comunicación. **En:** *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº3, pp.27-47.
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2012): *Observatorio de redes sociales*. IV Oleada, (URL: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>). Fecha de consulta: 22-04-2013.
- TNS (2010): *Digital Life*, (URL: <http://www.tns-global.es>). Fecha de consulta: 12-03-2013.
- TOLEDO, Andrés (2012): *¿Por qué mi empresa debe estar en las redes sociales si no es para vender?*. En: *PuroMarketing*, (URL: <http://www.puromarketing.com/53/12198/empresa-debe-estar-redes-sociales.html>). Fecha de consulta: 3-04-2013.

* *El estudio forma parte del proyecto de investigación EHU11/11 financiado por la Universidad del País Vasco UPV/EHU y dirigido por el profesor Jesús Ángel Pérez Dasilva, del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación UPV/EHU. Participan en el mismo: Terese Mendiguren, Koldo Meso, Iñigo Marauri, Aingeru Genaut, Diana Rivero, María del Mar Rodríguez y Leire Iturregui.*