

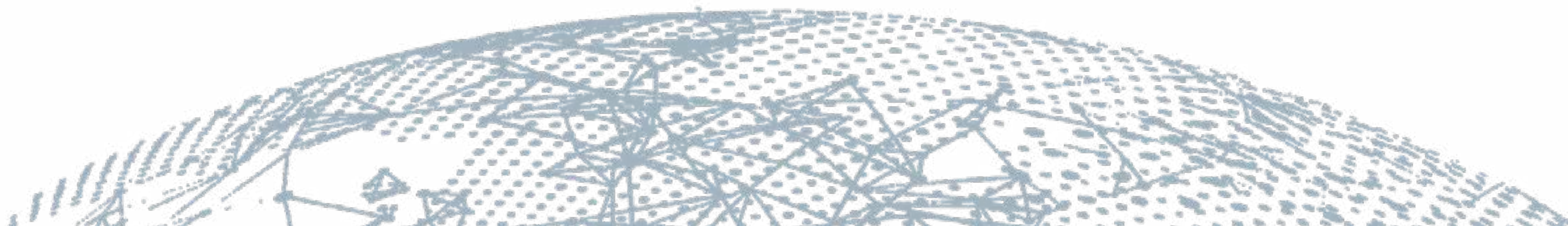


PRESENCIA DE LAS EMPRESAS DEL IBEX 35 EN EL ENTORNO DIGITAL

CUARTA EDICIÓN

Estudio realizado en colaboración con
EL PAÍS NEGOCIOS

Julio de 2019



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. MEDIOS SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES ANALIZADAS

4. ANÁLISIS

4.1. CRITERIOS DE USO Y SELECCIÓN

4.2. PRESENCIA DE EMPRESAS EN MEDIOS SOCIALES

4.3. PRESENCIA EN MEDIOS SOCIALES DE PRESIDENTES Y PRIMEROS EJECUTIVOS

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

4.5. TWITTER, LA PLATAFORMA DEL *ENGAGEMENT*

4.5.1. Tendencias y estrategias de las cuentas corporativas

4.5.2. Influencia de los directivos

4.5.3 Comparativa de los grados de compromiso

5. RESUMEN POR COMPAÑÍAS

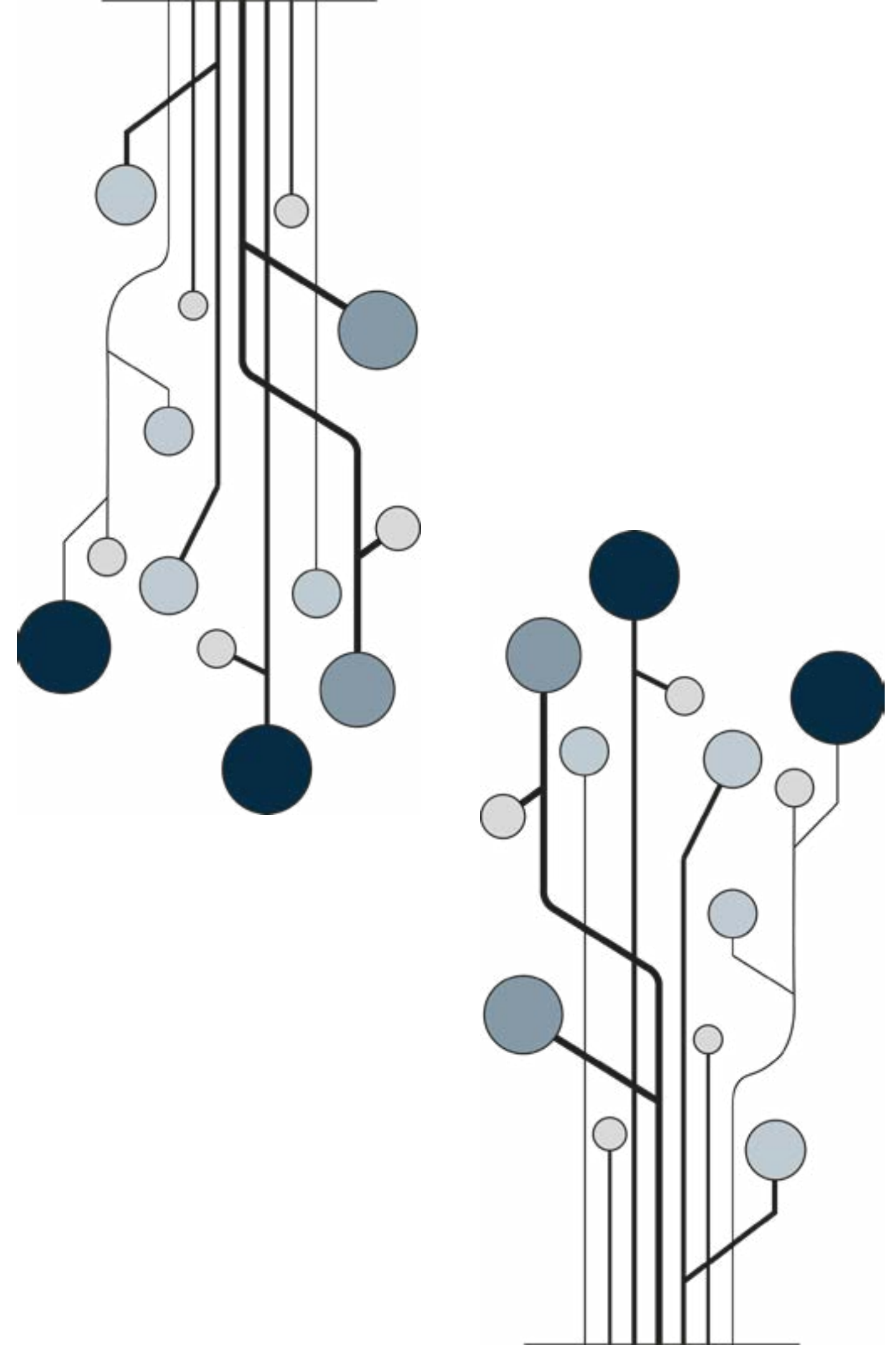
1.AUTOR

1.1. ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Compañía líder en Comunicación Empresarial en España, fue fundada en 1983 y cuenta con una dilatada trayectoria de 36 años en los que ha trabajado para más de 2.500 clientes a los que ayuda a comunicarse eficazmente con sus diferentes públicos objetivos. La Firma está integrada por más de 150 profesionales y cuenta con despachos propios en España, Argentina, Chile, México y Portugal y tiene acuerdos con best friends que le permiten dar servicios en los principales mercados del mundo.

Estudio de Comunicación tiene una cultura empresarial basada en la calidad, el rigor profesional y el trabajo enfocado a la obtención de resultados. Con una visión estratégica integral, se responsabiliza del ciclo completo del trabajo de reputación y comunicación, desde el análisis y la planificación, hasta la gestión y elaboración de soportes. Presta servicios integrales de Comunicación Corporativa e Institucional: Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Relaciones con Inversores, Relaciones Institucionales, Relaciones Públicas, Relaciones con los Medios, Comunicación Financiera e Identidad Corporativa, entre otros.

En Comunicación Digital, Estudio de Comunicación lleva trabajando activamente desde hace varios años. El know-how adquirido ha permitido desarrollar un método propio 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. Todos ellos están basados en la Estrategia e-3D, un método de trabajo creado por Estudio de Comunicación con una visión de 360º, mejorando 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 (97,1 %), siendo YouTube y Twitter el segundo y el tercer medio social más utilizados, con un 85,7 % y un 80 % respectivamente.
- El medio social menos empleado es el blog corporativo (lo emplean el 45,7 %).
- Las aplicaciones móviles son empleadas por el 60 % de las compañías del IBEX 35.
- Entre los presidentes, sólo el 34,3 % posee perfil en LinkedIn, mientras que el porcentaje en los CEO asciende hasta el 44,8 %. En Twitter, el 22,9 % de los presidentes tienen cuentas en este medio social, por el 17,2 % de los CEO.
- Los DirCom usan, en mucha mayor medida que el resto de los directivos, Twitter (51,5 %) y LinkedIn (84,8 %).
- En tan solo cuatro compañías del IBEX 35 (Naturgy, Merlin Properties, CIE Automotive y Grifols) el presidente, consejero delegado o director de comunicación no tiene cuenta en Twitter o LinkedIn.
- El 14,3 % de las compañías publican menos de un tuit diario en sus cuentas corporativas.
- El 100 % de las empresas publican tuits con enlaces a contenidos corporativos.
- En el periodo estudiado, las compañías han utilizado una media de 100 hashtags en sus publicaciones de Twitter.
- El 97,1 % de las compañías están presentes en LinkedIn, siendo ACS la única ausente. De 34 empresas con presencia en este medio social, el 44,1 % publica contenido corporativo.
- El 54,3 % de las compañías tienen una web especializada con contenido corporativo.
- El 64 % de los DirCom con cuentas en Twitter y LinkedIn se identifica con su empresa.
- En Twitter, el 62,5 % de los presidentes y el 40 % de los CEO está vinculado con su compañía en el entorno digital. Por su parte, en LinkedIn la cifra asciende al 83,3 % en el caso de los presidentes y llega al 76,9 % en los consejeros delegados.
- José María Álvarez-Pallete (76.700) y Jordi Sevilla (50.000) tienen más seguidores en Twitter que las cuentas corporativas de las empresas a las que representan, Telefónica (69.800) y Red Eléctrica (17.400) respectivamente.
- El mayor índice de respuesta a las publicaciones de altos ejecutivos lo ha registrado, en Twitter, Ana Patricia Botín con una media de seis comentarios por tuit publicado durante el periodo estudiado.

3. ANTECEDENTES Y DATOS TÉCNICOS

3.1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación, elaborado por Estudio de Comunicación en colaboración con El País, recoge, en su cuarta edición, la presencia y actuación de las empresas del IBEX 35 en el entorno digital. Este estudio se ha realizado siguiendo la misma línea metodológica de sus versiones anteriores (2010, 2013 y 2016), para poder realizar un análisis comparativo de la gestión de las redes y medios sociales en las compañías más importantes de la Bolsa española, identificar nuevas tendencias y establecer proyecciones de futuro.

Por ello, otro objetivo de este trabajo es valorar la evolución de la presencia de las empresas del IBEX 35 en las plataformas digitales en los últimos años. Hemos analizado la existencia de cuentas, su actividad y el contenido corporativo de las publicaciones. En esta edición hemos apostado, además, por analizar en mayor profundidad el contenido de las comunicaciones y la relación de las compañías con los usuarios a través de sus perfiles en redes sociales.

La intención de este estudio es obtener un retrato general de la comunicación en medios sociales de las empresas del IBEX, de la evolución de sus políticas de comunicación digital, de su nivel de interacción y diálogo con sus distintos públicos y del contenido corporativo de sus publicaciones, con el fin de evaluar comparativamente su adaptación y transformación digital en el contexto comunicativo.

3.2. ESCENARIO

El siglo XXI, debido a la revolución tecnológica que en él se está viviendo, ha generado que los flujos de información y las necesidades comunicativas sean no solamente cada vez mayores, sino también gestionadas en periodos de tiempo cada vez más breves. Muchas de las plataformas digitales, que años atrás destacaban por su innovación y su originalidad como canales de comunicación, están actualmente obsoletas o han perdido popularidad por su incapacidad de 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 al mismo ritmo. La mayoría de las compañías cotizadas asumen ya que las plataformas digitales son canales indispensables de comunicación para entablar, mantener y fortalecer relaciones con los distintos públicos con los que interactúan.

Las compañías cotizadas y, en general, aquellas que quieren proyectar transparencia y hacer públicos sus resultados financieros, entienden, cada día más, el entorno digital como un lugar de encuentro y diálogo con accionistas, Administraciones, empleados y proveedores, además de con los consumidores y otros públicos.

¿PUEDE UN TUIT SER INFORMACIÓN PRIVILEGIADA?

Los presidentes y CEO van ganando peso en Twitter año tras año. Un estudio realizado por esta red social dice que su uso por parte de la alta dirección influye positivamente en los usuarios, además de mejorar su imagen y la de la compañía que dirigen. El estudio señala algunas cualidades que los directivos pueden proyectar por el simple hecho de estar en la plataforma, tales como saber escuchar, ser fácil de abordar, ser cercano a sus empleados, transparente, además de estar preocupado por sus clientes.

Sin embargo, en ciertas ocasiones, publicar cierto tipo de información puede acarrear problemas legales tanto a la compañía como al propio directivo. Ana Botín, presidenta del Banco Santander, fue investigada por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) por publicar un tuit en el que confirmaba un acuerdo entre su entidad bancaria y LetterOne.

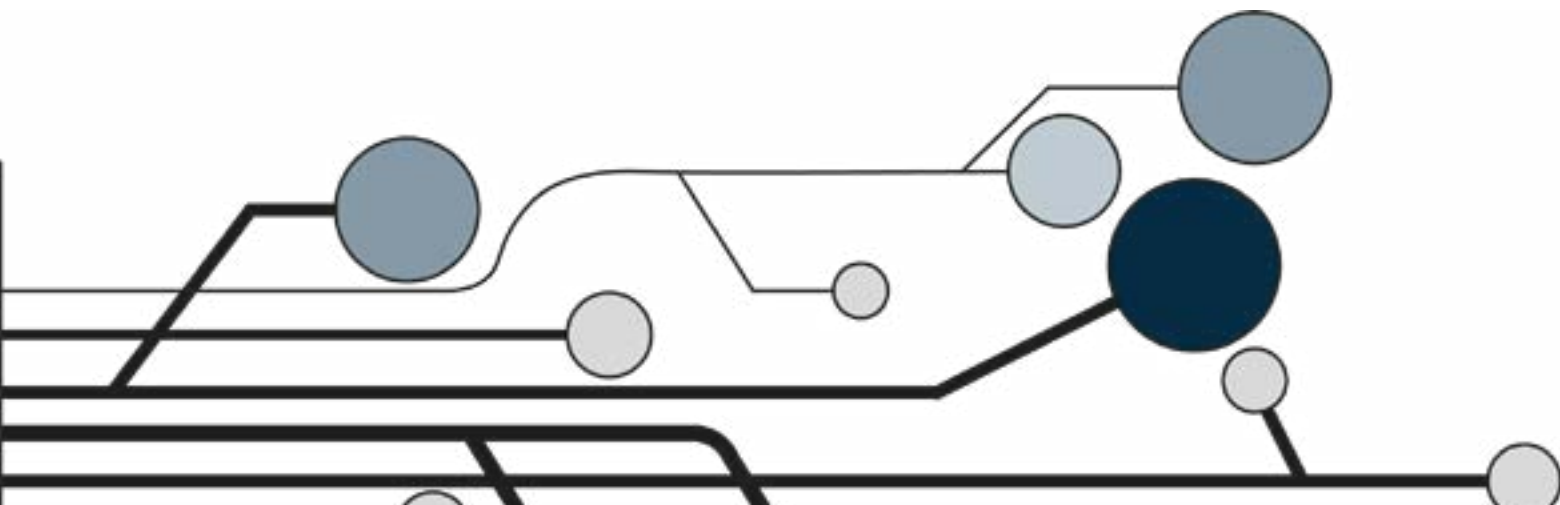
La CNMV se plantea emitir unos anexos sobre publicaciones digitales y medios sociales, no contempladas por el momento en la normativa sobre comunicaciones de acuerdos comerciales, y que tanto las empresas como sus empleados deben tener en cuenta antes de difundir publicaciones que comprometan el funcionamiento del mercado.

3.3. DATOS GENERALES Y METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio se ha analizado la presencia y la actividad en las principales plataformas sociales que forman parte del denominado entorno digital de todas las empresas que se encontraban en el índice IBEX 35 a 24 de abril de 2019.

El presente análisis se ha centrado en la actividad de dichas compañías en los medios sociales durante la última semana de abril y las dos primeras semanas de mayo de 2019. Además, se analizó en qué medida los presidentes, consejeros delegados y los directores de comunicación de estas empresas tienen presencia 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, pues valoramos que un comentario “a título particular”, aún en tiempo pretérito, puede provocar una crisis de reputación en la empresa.

En este estudio se han empleado metodologías de investigación tanto de corte cuantitativo como cualitativo. Por una parte, se ha cuantificado y contrastado, en datos numéricos, la actividad en redes sociales de las empresas, siguiendo unos criterios de uso y selección determinados -que más adelante se especifican-. Por otra parte, se ha realizado un análisis textual del contenido del discurso en los perfiles corporativos y los sujetos particulares que ha permitido diferenciar los perfiles agrupándolos por sus características comunes.



De forma general, el método de trabajo ha sido el siguiente:

- Identificación de la presencia corporativa de las 35 empresas en los cinco medios sociales con mayor número de usuarios en Europa en 2019 -Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube e Instagram-, según el último [Barómetro de 2018](#) elaborado *Hootsuite* y *WeAreSocial*. Además, analizamos si las compañías cuentan con aplicaciones móviles (*apps*), blogs y webs diferenciadas de contenido corporativo.
- Determinación de la existencia de cuentas de 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 LinkedIn de estas empresas en las semanas comprendidas desde el 25 de abril al 16 de mayo de 2019.
- Respecto a los estudios realizados con anterioridad por Estudio de Comunicación en colaboración con *El País* -2010, 2013 y 2016-, elaboramos una comparación de la presencia de las empresas en las plataformas analizadas. Añadimos a la medición las *apps* y las webs corporativas, y eliminamos, por razones diversas, Pinterest, Flickr, Vimeo, Google + y Wikipedia.
- Una vez recabados los datos, enviamos una ficha resumen al departamento de Comunicación de cada compañía para confirmar dicha información, sirviendo asimismo para ofrecer la oportunidad de matizar algunas apreciaciones o diferencias que dichas empresas hayan podido encontrar en estos resultados.

3.4. MEDIOS SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES ANALIZADAS

Este estudio ha contado con ciertas particularidades con respecto a las versiones anteriores a la hora de establecer la relación de plataformas a analizar. Teniendo en cuenta las tendencias digitales en los últimos años, que recoge, entre otros informes, el [Estudio Anual de Redes Sociales 2018](#) realizado por *IAB Spain*, se ha optado por prescindir de plataformas que han caído en desuso o de poco contenido corporativo.

En relación con la versión de 2016, se ha prescindido de las siguientes redes:



Pinterest: ha experimentado una reducción significativa de su uso, hasta el 16 % en el caso de los profesionales, muy por debajo del 57,2 % que marcan de media las principales plataformas (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube).



Google+: la red social echó el cierre debido a problemas con la protección de datos en febrero de 2019.



Wikipedia: el uso hiperextendido de esta plataforma y su naturaleza de redacción colaborativa ha hecho que, en esta edición, no tengamos en cuenta esta enciclopedia digital como un elemento diferencial en la sociedad de la conversación.



Vimeo: la plataforma ha cambiado el foco de su actividad y ha dejado de ser una red social, competidora de YouTube, centrada en compartir videos para apostar por la venta de software para creadores audiovisuales.



Flickr: lleva varios años perdiendo relevancia en el ecosistema digital, y ha dejado de ser una plataforma atractiva para las compañías, tras la inestabilidad en la que está inmersa desde su venta en 2018.

En contraposición, el crecimiento de las aplicaciones móviles, el renovado potencial de los blogs corporativos -y, en algunos casos, los de firma personal- y la notable cantidad de webs específicas (diferenciadas de las de comerciales) destinadas a la comunicación empresarial, fomentó su entrada como objeto de estudio.

Sigue, a continuación, una relación de las plataformas digitales analizadas. Se incluye una breve descripción 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: Es la red social predominante, tanto para las empresas como para los directivos. Publican contenidos corporativos sobre sus actividades y resultados anuales. Uno de los objetivos principales de los perfiles corporativos de las compañías es potenciar el *employer branding*.



Twitter: Las empresas la utilizan, en gran parte, para dar visibilidad a sus actividades corporativas y como medio para dirigirse a sus accionistas e inversores.



Instagram: Medio social destinado a la publicación de material audiovisual -foto y video-, con un carácter más general y de menos calado corporativo.



YouTube: Las compañías usan YouTube para publicar y archivar videos sobre sus actividades corporativas, Juntas de Accionistas, eventos propios y campañas publicitarias.



Blog: Espacio primordialmente corporativo, dónde la compañía y sus miembros publican artículos de contenido corporativo. Este formato, de amplio recorrido, ha recuperado fuerza en los últimos tiempos y está experimentando un proceso de expansión.



App: Herramienta digital que soporta contenidos en dispositivos móviles. Hablamos de aplicaciones a través de las que las empresas ofrecen servicios digitales a los clientes y otros públicos. Existen también apps con información corporativa y para accionistas.



Web corporativa: Sitio web específico de información corporativa y de todas las comunicaciones relevantes para accionistas e inversores. Los reguladores del mercado bursátil obligan a usarlo como soporte de comunicaciones para estos grupos de interés.

4. ANÁLISIS

4.1. CRITERIOS DE USO Y SELECCIÓN

En este estudio sobre la presencia en redes sociales de las empresas del IBEX 35 se han aplicado una serie de criterios de uso y selección algo distintos de los utilizados en los anteriores estudios. En las versiones de 2010, 2013 y 2016 se contabilizaron en las estadísticas todas las cuentas existentes, independientemente de su contenido, actualización o estado de actividad. En esta entrega de 2019 se ha analizado el tipo de contenido, corporativo o comercial, la actividad reciente del perfil, activo o inactivo, y la actualización y cantidad de información personal cumplimentada, para distinguir los perfiles abiertos de los de uso restringido.

Este tipo de análisis ha permitido diferenciar entre los perfiles dedicados a publicar contenido corporativo -tanto personales como empresariales-, aquellos que no hacen distinción entre publicaciones corporativas y comerciales, los que no difunden contenido corporativo y los que no contienen publicaciones. Con esta información, se ha decidido excluir las cuentas comerciales de las estadísticas globales, puesto que la naturaleza de este estudio es reflejar la actividad corporativa de las empresas, y con el fin de ofrecer una foto fija más precisa de la situación, se hace mención aparte a las cuentas inactivas y bloqueadas.

Los criterios bajo los que se han discriminado las cuentas en redes sociales:

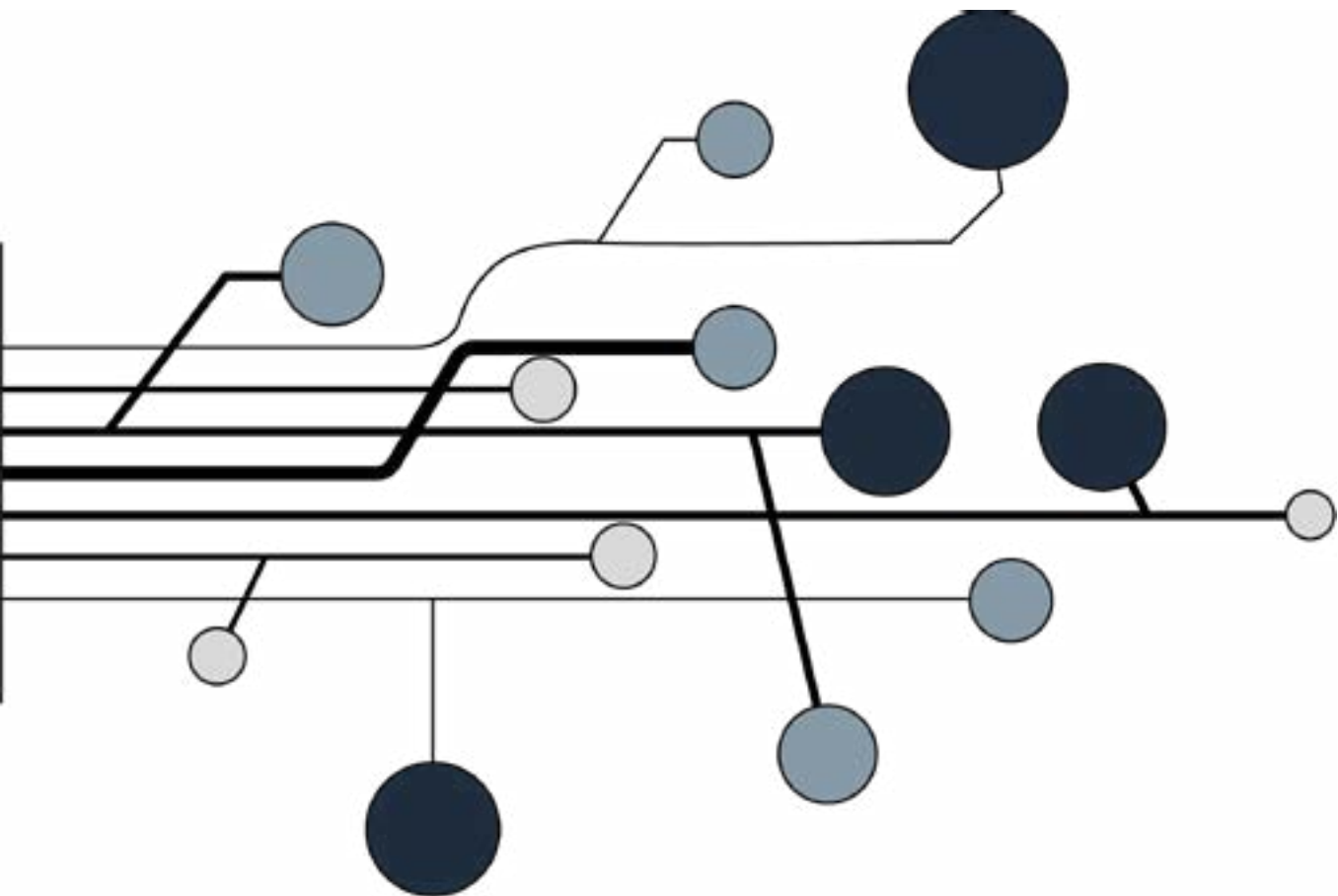
Si la compañía dispone de un perfil en redes sociales que no ha registrado actividad de publicación en los últimos dos años, se ha considerado como un perfil inactivo.

- Si la compañía dispone de un perfil en redes sociales incompleto o sin información vinculante, se ha considerado como un perfil bloqueado.
- Si el perfil de la compañía contiene tanto publicaciones comerciales como corporativas, se ha considerado como un perfil de contenido no específico.
- Si el perfil de la compañía es puramente comercial y de venta de producto, no se ha contemplado como objeto de estudio.

En el caso de los directivos:

- Si el presidente, CEO o DirCom dispone de perfil en redes sociales, pero no hay información personal o biográfica, se ha considerado como un perfil bloqueado.
- Si el presidente, CEO o DirCom dispone de perfil en redes sociales, pero es de carácter privado y no permite el acceso libre, se ha considerado como un perfil bloqueado.
- Si el presidente, CEO o DirCom dispone de perfil en redes sociales, pero no ha registrado actividad de publicación en los últimos dos años, se ha considerado como un perfil inactivo.

Este tipo de criterios han servido para el análisis en profundidad de los datos obtenidos principalmente de dos plataformas sociales: Twitter y LinkedIn. Estas plataformas son las que tienen un carácter más profesional, y en las que están presentes en mayor número los directivos y altos cargos de las empresas del IBEX 35. En concreto, se ha considerado a Twitter como la plataforma más interesante para observar el comportamiento de las compañías y de sus dirigentes debido al flujo de contenido, su capacidad de *engagement* y el nivel de interacción de los usuarios. Además, según el último barómetro [*Global Digital Report 2019*](#) publicado por *Hootsuite*, el alcance de las publicaciones de Twitter en España es el décimo más elevado a nivel mundial, con 6 millones de impactos -según la medición realizada en base a las inserciones publicitarias-.



4.2. PRESENCIA DE EMPRESAS EN LOS MEDIOS SOCIALES

La presencia de las 35 empresas del IBEX 35 en los ocho medios sociales analizados es elevada. El resultado es que prácticamente todas las empresas tienen ya perfiles en LinkedIn (97,1 %), siendo YouTube y Twitter la segunda y tercera plataforma más utilizadas, respectivamente (85,7 % y 80 %). La menos utilizada es el blog corporativo (45,7 %) (**Gráfico 1**).

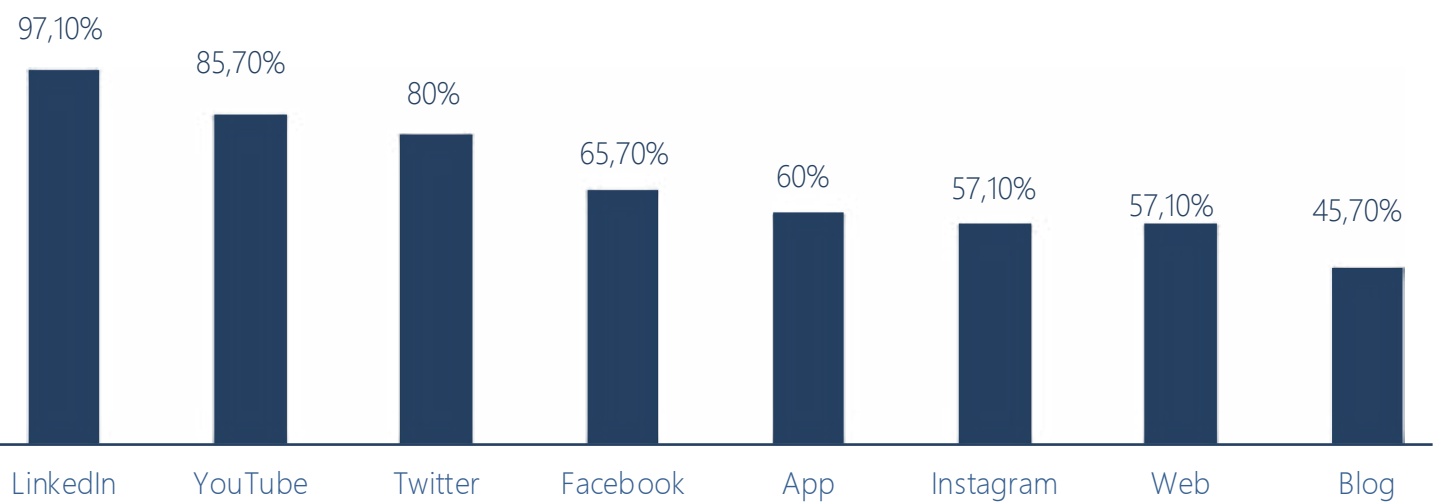


Gráfico 1. Presencia de las compañías del IBEX 35 en las plataformas sociales analizadas.

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 LinkedIn y Twitter en el periodo comprendido entre el 24 de abril y el 16 de mayo de 2019, 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, 24 de las 28 empresas que usan su cuenta de Twitter tienen al menos una publicación diaria; algo parecido a lo que sucede en LinkedIn, en donde 28 de las 34 empresas con presencia en esta red social utilizan de forma activa su perfil.

Durante esos treinta días, la media de publicaciones fue de 113 en Twitter -Acciona lideró el ranking con 453 publicaciones-, y 20 posts de media en Facebook, aumentando considerablemente los registros de 2016.

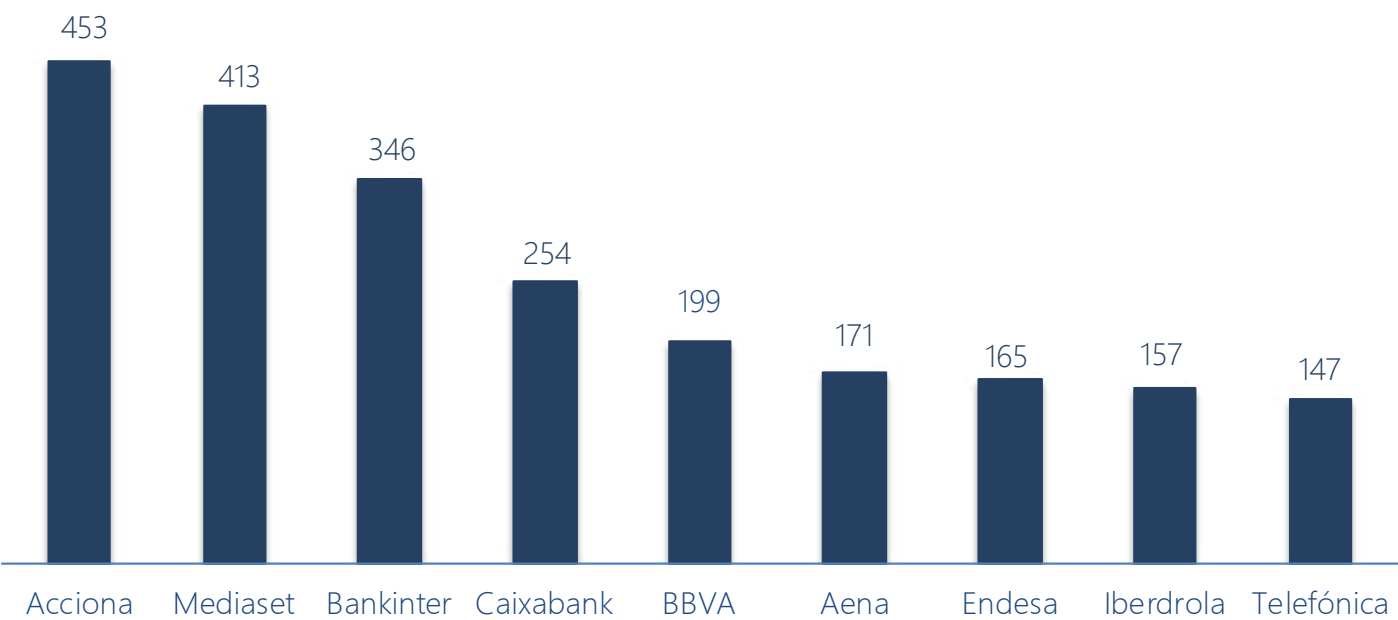


Gráfico 2. Número de publicaciones en Twitter por encima o igual a la media.

El mayor número de tuits o retuits con contenido corporativo, siempre ciñéndonos al periodo estudiado, lo publicó Banco Sabadell, Mapfre, Naturgy, Caixabank y Cellnex Telecom. En LinkedIn, el ranking lo lidera Telefónica, seguido de Amadeus IT Group, Acciona, Indra y BBVA.

También, hemos analizado en profundidad la existencia de webs específicas de contenido corporativo. Por requerimiento de la legalidad vigente todas las empresas disponen de un apartado informativo para accionistas e inversores, por lo que aquí tratamos de distinguir entre aquellas que incorporan mayor cantidad de información corporativa, respondiendo a las demandas de transparencia y responsabilidad social, y lo hacen en una página diferenciada del *site* principal o único de la compañía.

Destacamos que el 54,3 % de compañías tienen una web de estas características, diferenciada de la web comercial y cuyo contenido es en su totalidad corporativo. Además, el 20 % de las empresas no disponen de un web site diferenciado, pero ofrecen una página web o portal específico para accionistas e inversores. El resto de las empresas disponen de una web única en la que publican tanto contenidos de carácter comercial como de carácter corporativo.

Los blogs de carácter corporativo son una herramienta muy útil y que está en pleno proceso de crecimiento. Su capacidad de desintermediación respecto a la información de la empresa y el potencial del periodismo de marca hace que, a pesar de ser el medio con menos presencia (45,7%), las empresas sigan apostando por este formato y publiquen posts de amplio contenido corporativo que tratan de dinamizar mediante enlaces en sus redes sociales.

En cuanto a las apps, se observa que las compañías crean más destinadas al aspecto comercial que corporativo. Aun así, ya un 62,8 % de las empresas del IBEX cuentan con una app corporativa, indicando esto que facilitar la movilidad y el acceso en cualquier momento también preocupa a las grandes corporaciones.

Hemos comparado el uso de los medios sociales de las compañías que fueron objeto de estudio en el año 2016, cuando se realizó la versión anterior de este informe, y que hoy en día continúan en el IBEX 35 (Gráfico 3). Son las que siguen: Acciona, Acerinox, ACS, Amadeus It Group, ArcelorMittal, Banco Sabadell, Banco Santander, Bankia, Bankinter, BBVA, Caixabank, Cellnex Telecom, Enagás, Endesa, Ferrovial, Naturgy, Grifols, IAG, Iberdrola, Inditex, Indra, Mapfre, Mediaset, Melià Hotels, Merlin Properties, Red Eléctrica, Repsol, Siemens Gamesa, Técnicas Reunidas, Telefónica y Viscofan.

4.3. PRESENCIA EN MEDIOS SOCIALES DE PRESIDENTES Y PRIMEROS EJECUTIVOS

El fenómeno de las redes sociales ha ido calando en la alta dirección de las empresas y los dirigentes valoran la importancia de estar presentes en ellas. Como en estudios anteriores, hemos analizado los perfiles en redes sociales de los directivos que figuran en cada una de las fichas individuales de las compañías que cierran este trabajo. Como indicábamos anteriormente, hemos observado en profundidad los perfiles activos de acceso abierto y de mayor contenido corporativo, aunque en las siguientes líneas podremos encontrar las estadísticas de todos los perfiles encontrados, diferenciados según los criterios de uso explicados en los apartados previos.

En cada una de las compañías identificamos al presidente del consejo de administración, pudiendo ser ejecutivo o no, y al consejero delegado (CEO). Hay algunas empresas que no cuentan con la figura del CEO, en cuyo caso hemos analizado el perfil de su vicepresidente, siempre que tuviera carácter ejecutivo. El número total de directivos analizados alcanza un total de 64 personas, 35 presidentes y 29 CEO.

El 34,3 % de los presidentes de las 35 empresas del IBEX cuentan con un perfil en LinkedIn. De estos, el 16,7 % son perfiles inactivos y el 41,7 % corresponden a cuentas bloqueadas para impedir su uso, con lo que únicamente el 41,6 % de los perfiles existentes es plenamente operativo.

Si lo comparamos con Twitter, la segunda plataforma con mayor número de cuentas de directivos, encontramos una diferencia de doce puntos, pues tan sólo un 22,9 % de presidentes están presentes, lo que indica cierta

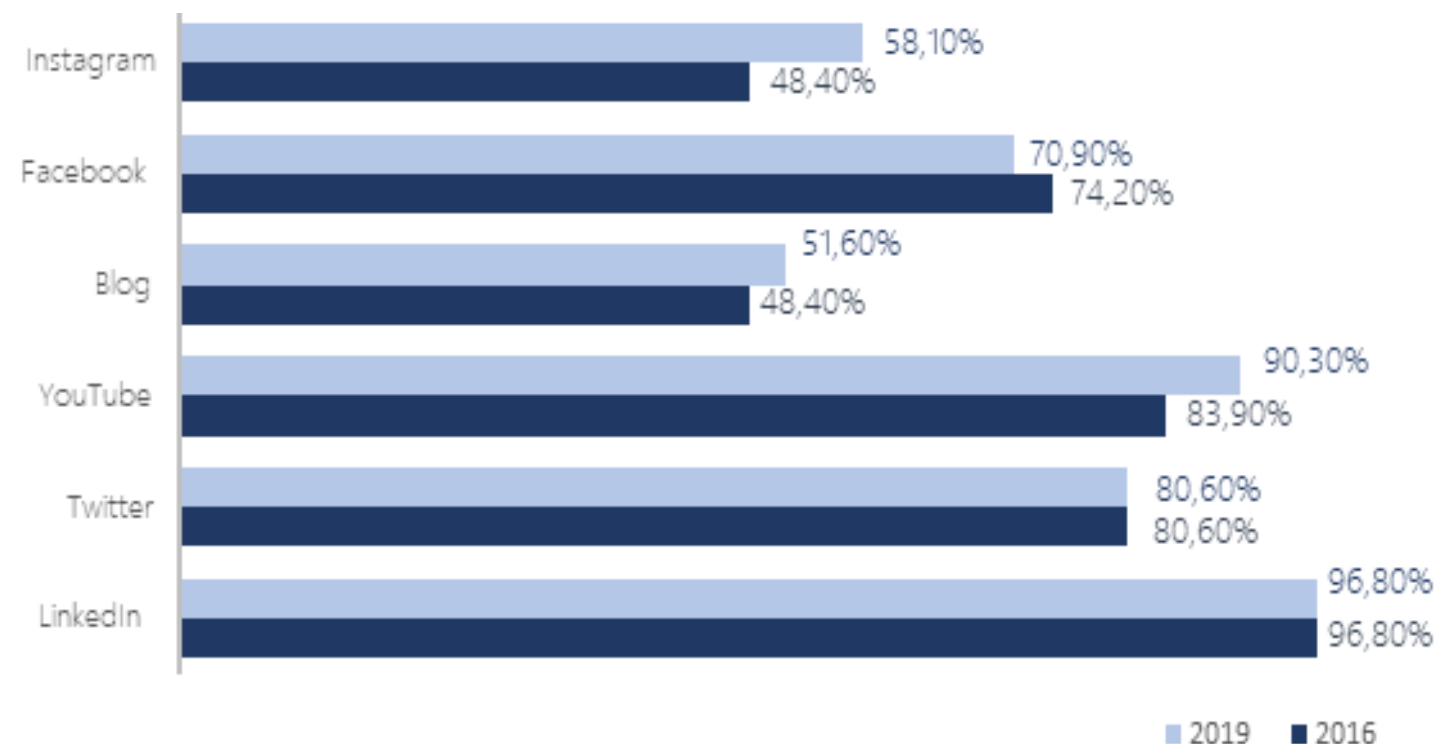


Gráfico 3. Comparativa del uso de medios sociales de las empresas presentes en el IBEX 35.

Observamos que la diferencia más significativa corresponde a la presencia de las compañías en Instagram, plataforma que ha crecido en diez puntos en los últimos tres años. El auge del formato visual de esta red social ha llevado a las compañías a querer sumarla progresivamente a su estrategia digital. YouTube y los Blogs corporativos también han registrado un aumento de siete y tres puntos, respectivamente. Facebook es la única red en la que ha descendido la presencia de las compañías, mientras que Twitter y LinkedIn se mantienen en los mismos números. En el caso de LinkedIn, es reseñable también que registra el índice de presencia más elevado de las plataformas analizadas, con un 96,8 %.

ralentización de su entrada en esta red social. Todos los presidentes tienen actividad en esta plataforma social, pero de los ocho perfiles encontrados, dos se encuentran bloqueados.

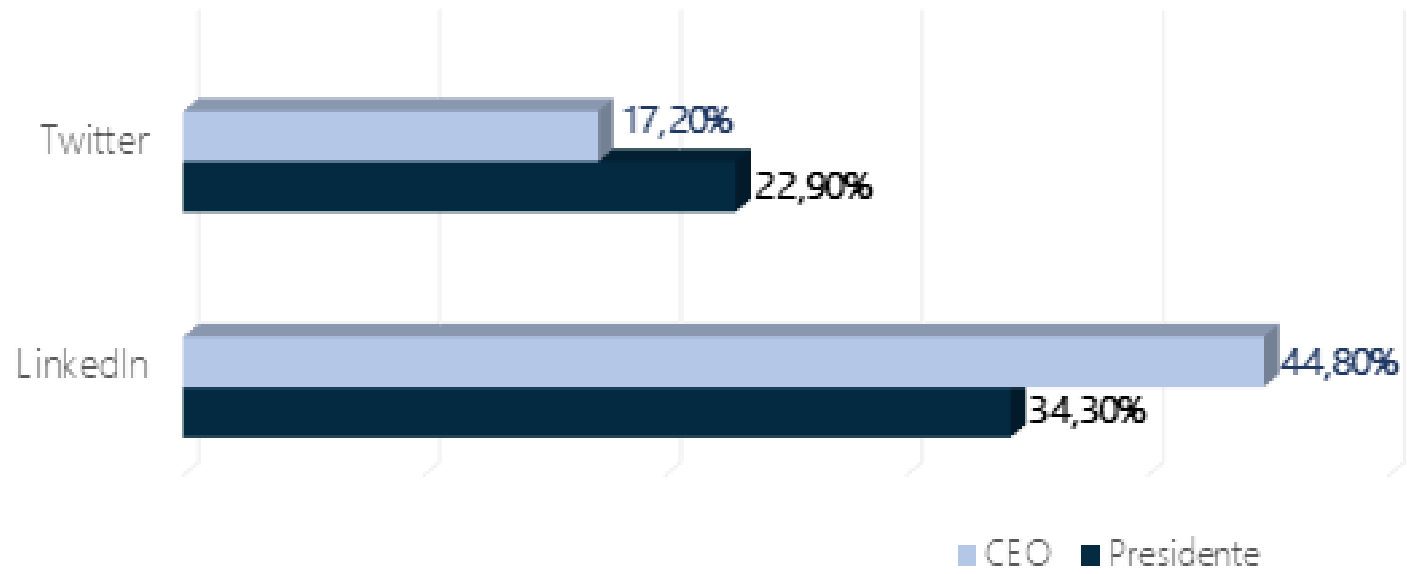
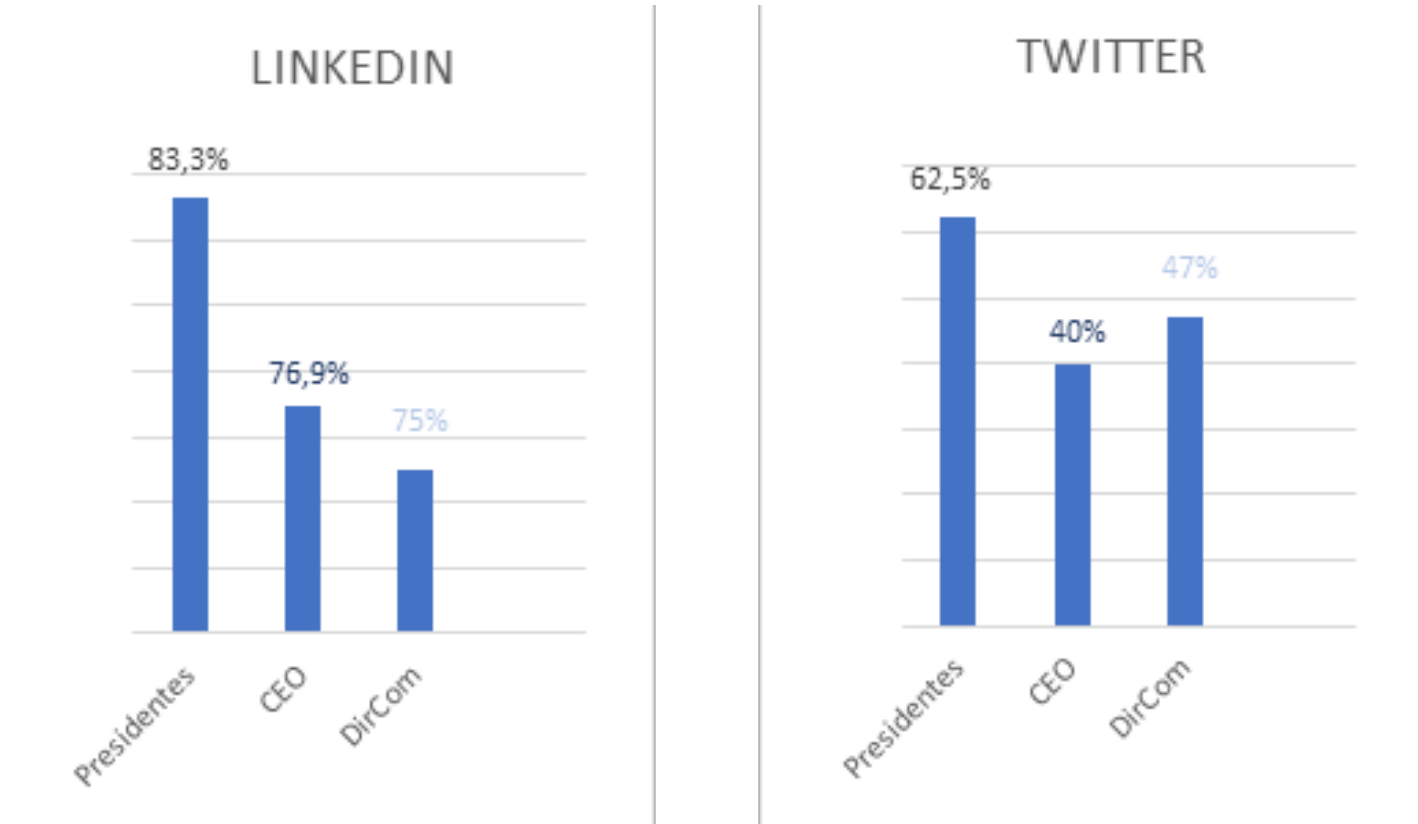


Gráfico 4. Presencia de la alta dirección en Twitter y LinkedIn.

En el caso de los CEO, su presencia en estas dos plataformas sociales varía bastante más que de lo que lo hace la de los presidentes. En LinkedIn, la presencia de los consejeros delegados alcanza el 44,8 %, mientras que en Twitter se queda en el 17,2 %. En ambas redes encontramos perfiles inactivos: siete de trece perfiles en LinkedIn, y uno de cinco en Twitter.

En cuanto a las cuentas bloqueadas, el porcentaje es mayor que en el caso de los presidentes. El 15,38 % de los perfiles personales de los consejeros delegados en LinkedIn no tienen información alguna. En cambio, la naturaleza de Twitter, no directamente vinculado con los datos de carácter biográfico, formativo o laboral, reduce el número de cuentas que se han contado como bloqueadas. En concreto, ninguna de las cuentas analizadas de los CEO se consideraba bloqueada.

En ambas redes, el crecimiento es considerable respecto al estudio realizado en 2016. En LinkedIn este aumento es de tres puntos porcentuales en los presidentes, mientras que en los CEO se ha registrado un incremento de nueve puntos porcentuales. En cuanto a Twitter, el ascenso ha sido menor, situándose en dos puntos y seis puntos, respectivamente.



Gráficos 5 y 6. Identificación de los directivos y los DirCom con su empresa en los medios sociales.

En el presente estudio también hemos analizado si los altos ejecutivos se identifican con la empresa en sus perfiles de Twitter y LinkedIn. En la primera red, el 62,5 % de los presidentes y el 40 % de los CEO se identifican con su compañía. En cambio, en LinkedIn esa identificación aumenta hasta el 83,3 % en el caso de los presidentes y el 76,9 % de los consejeros delegados.

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

Los directores de comunicación de las empresas del IBEX 35 también están presentes en redes sociales. Al igual que con los altos ejecutivos, Twitter y LinkedIn han sido los medios analizados para ver su actividad en las plataformas sociales.

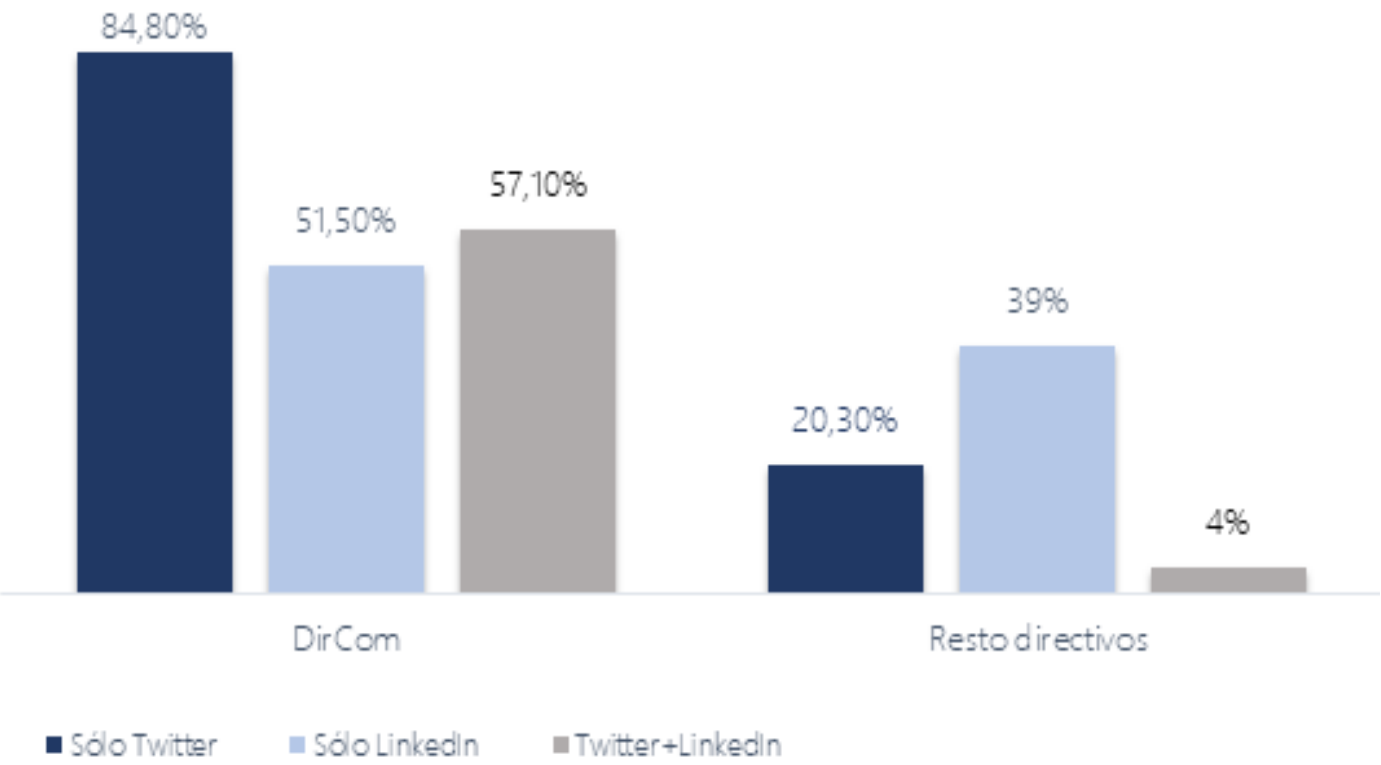


Gráfico 7. Comparativa de la presencia en Twitter y LinkedIn de los DirCom y la alta dirección.

La presencia de los responsables de comunicación en LinkedIn es elevada (84,8 %), reflejando que su uso por parte de estos profesionales es importante para extender la comunicación de la compañía y generar una red de contactos. En Twitter, el porcentaje se reduce hasta el 51,5 %, aunque este sigue siendo mayor que en el caso de los altos ejecutivos.

Los dos grupos, DirCom y altos ejecutivos, tienen sustanciales diferencias en lo referente a su presencia en medios sociales. En LinkedIn, la presencia de los directores de comunicación (84,8 %) es más del doble que la de los altos ejecutivos (39 %), al igual que en Twitter, con un 51,5 % y un 20,3 % respectivamente.

Al igual que con los ejecutivos, realizamos un análisis del grado de identificación de los DirCom con sus empresas. En Twitter, el 47 % de los directores de comunicación se identificaba con la compañía a la que pertenecen; en LinkedIn el porcentaje ascendía hasta el 75 %.

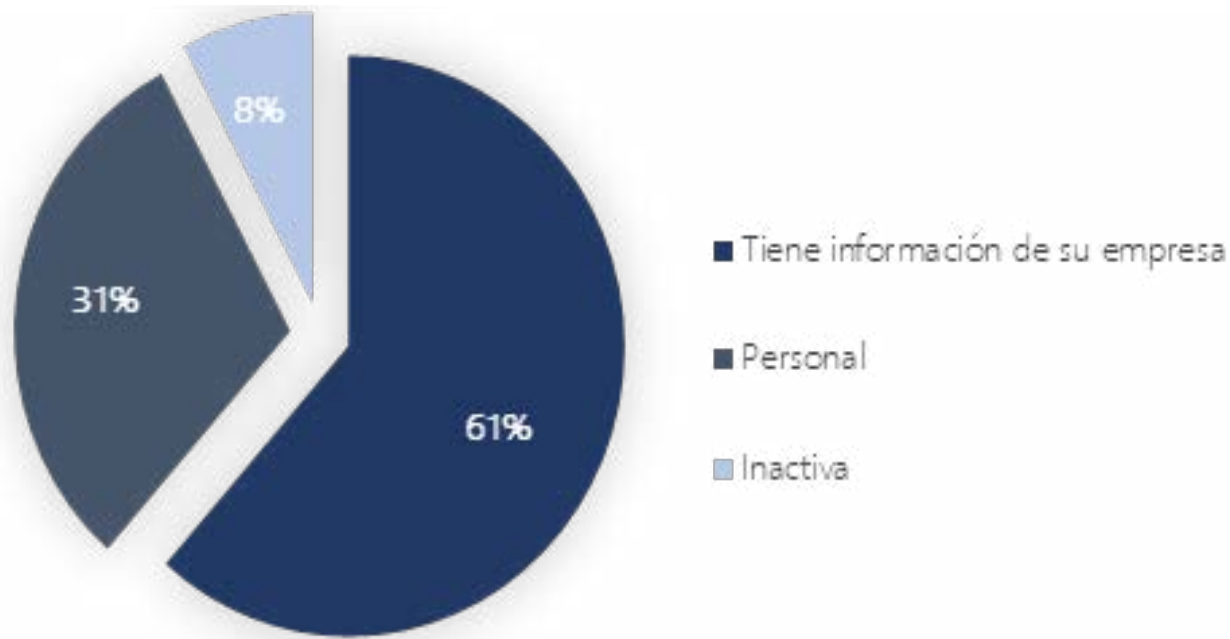


Gráfico 8. Tipología de las cuentas de DirCom en Twitter analizadas

4.5. TWITTER, LA PLATAFORMA DEL *ENGAGEMENT*

4.5.1. TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS DE LAS CUENTAS CORPORATIVAS

Como ya se ha podido ver previamente, el 80 % de las empresas del IBEX 35 tienen una cuenta corporativa en Twitter, la mayoría de ellas con bastante actividad -117 tuits publicados de media en el periodo estudiado-. No obstante, estos perfiles no publican información corporativa en su totalidad. El contenido destinado a los clientes, la retransmisión de eventos generados por la compañía y el seguimiento de las actividades que esta realiza copan el timeline de estos perfiles.

En las cuentas del Banco Sabadell y Bankia, la información corporativa se recoge en los perfiles de “prensa”, en donde también se informa de la actividad de la compañía en Bolsa.

Aun así, hay cuentas que trasladan información destinada a accionistas e inversores. Banco Santander, Mapfre y Naturgy publican un tuit diario con la situación de las acciones de la compañía en el cierre de la Bolsa. Además, una gran parte de las empresas indican los resultados trimestrales en sus perfiles, así como todo lo acontecido en la Junta General de Accionistas, que es de obligatoria publicación en formato web pero voluntario en las plataformas sociales.

4.5.2. INFLUENCIA DE LOS DIRECTIVOS

Según demuestra la evolución de los cuatro estudios realizados hasta el momento (2010, 2013, 2016 y 2019), los altos directivos de las grandes empresas tienen cada vez más presencia en Twitter. En esta ocasión, hemos analizado el nivel de interacción con los usuarios, los lazos que vinculan a compañía y presidente y los temas entorno a los que se organiza la conversación en la red social. Para ellos hemos analizado la presencia en Twitter de los directivos más destacados y los contenidos que publican.

De los ocho presidentes que cuentan con un perfil en Twitter, el 75 % han sido activos durante el periodo estudiado y la mayor parte de sus publicaciones fueron de carácter corporativo, mencionando a la compañía o retuiteando contenido de sus cuentas oficiales. Entre ellos hay cuatro perfiles que destacan significativamente por la cantidad de contenido elaborado y el engagement que generan sus comentarios: Ana Botín (presidenta del Banco Santander), José María Álvarez-Pallete (presidente de Telefónica), Jordi Sevilla (presidente de Red Eléctrica) y Antonio Huertas (presidente de Mapfre).

Hemos identificado rasgos comunes entre estas cuatro cuentas en su actividad en Twitter. Los cuatro perfiles publican y retuitean informaciones relativas a la compañía, enlazan artículos sobre el sector en el que operan y elaboran contenido de redacción propia sobre las acciones que desarrolla su empresa.

El mayor número de tuits entre el 25 de abril y el 16 de mayo lo publicó Jordi Sevilla, con un total de 153, de los cuales el 16,3 % incluían contenido corporativo y 17 eran retuits de la cuenta principal de Red Eléctrica. Publicó 31 tuits de contenido propio y 99 retuits de contenido diverso y no relacionado con la actividad empresarial de Red Eléctrica.

En cambio, el mayor índice de respuesta a las publicaciones lo ha registrado Ana Botín. La presidenta del Santander ha tenido un promedio de 6 comentarios por tuit publicado durante el periodo estudiado. Botín ha realizado un único retuit de la cuenta oficial del Banco Santander, ha redactado 18 tuits propios, de los cuales 8 incluían información corporativa de la compañía, y ha creado 3 hilos de contenido.

Antonio Huertas, presidente de Mapfre, ha creado un hilo de contenido y ha publicado 23 tuits de elaboración propia. El presidente, pese a estar a cierta distancia de los demás en número de seguidores, es uno de los dirigentes que más fomenta la conversación en torno a la compañía.

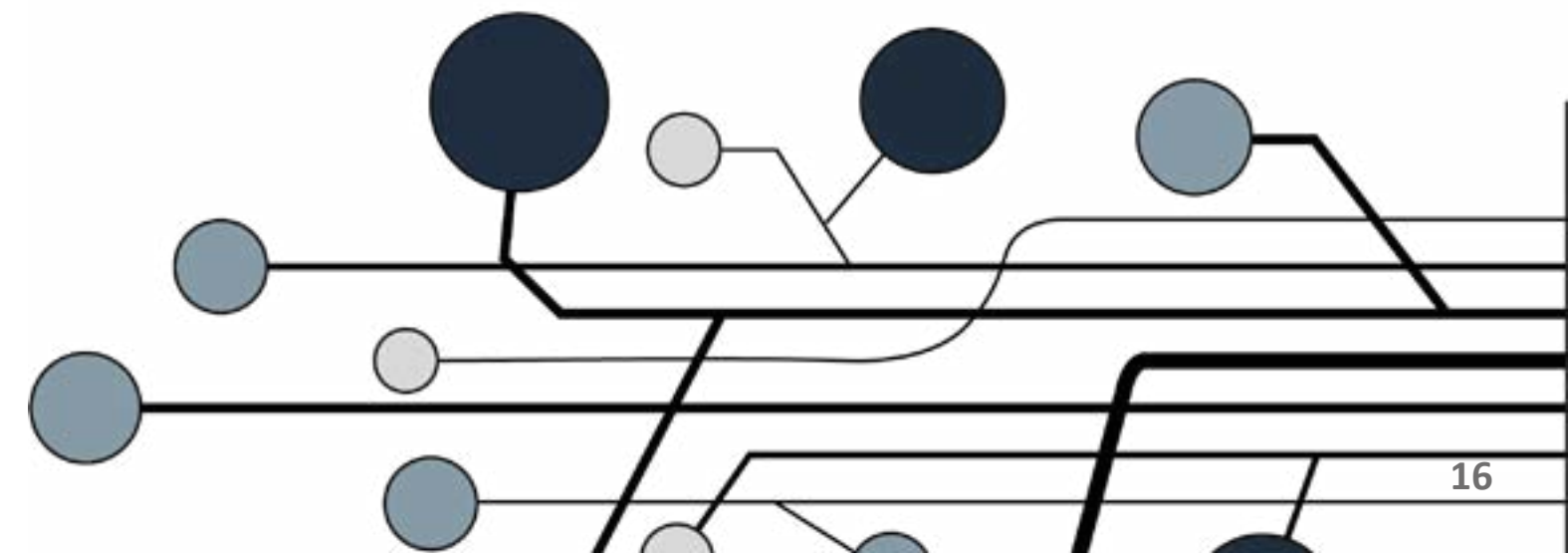
El presidente de Telefónica, José María Álvarez-Pallete, ha publicado 35 tuits durante el periodo estudiado, 11 de los cuales eran retuits de la cuenta corporativa de la compañía y formaban un hilo para informar sobre los resultados y otros 23 eran tuits de contenido propio.

Álvarez-Pallete también ha sido el autor del tuit con mayor engagement, con 11 comentarios, 204 retuits y 715 favoritos, aunque el contenido no tenía nada que ver con la actividad de la compañía ni el tejido empresarial, sino que se trataba de un vídeo emotivo a título personal.

Dos de los cuatro presidentes analizados, José M. Álvarez-Pallete y Jordi Sevilla tienen más seguidores que las cuentas corporativas de las empresas a las que representan. Ana Botín, con 32 mil seguidores, queda lejos de los 62.000 del Banco Santander, en cambio Sevilla -que triplica en seguidores a Red Eléctrica, con algo más de 50.000- y Álvarez-Pallete -con 76.700 seguidores- superan a sus compañías.

Además, el caso de Pallete es el más llamativo. No solo supera en seguidores a su compañía, por lo que el alcance de sus publicaciones es superior al de la marca, sino que tiene un promedio mayor de interacción con los usuarios. La cuenta del presidente de Telefónica registró, durante el periodo estudiado, 41 retuits y 109 favoritos por cada tuit publicado, mientras que @Telefonica promedió 20 retuits y 32 favoritos.

Esta situación es indicativa de que el presidente de la compañía puede tener más alcance y ser capaz de generar más engagement que su cuenta corporativa, por lo que las publicaciones de José M. Álvarez-Pallete, aunque no incluyan contenido corporativo, puede llegar a tener más repercusión sobre la reputación e imagen de la compañía que las comunicaciones corporativas que se emiten desde los perfiles oficiales



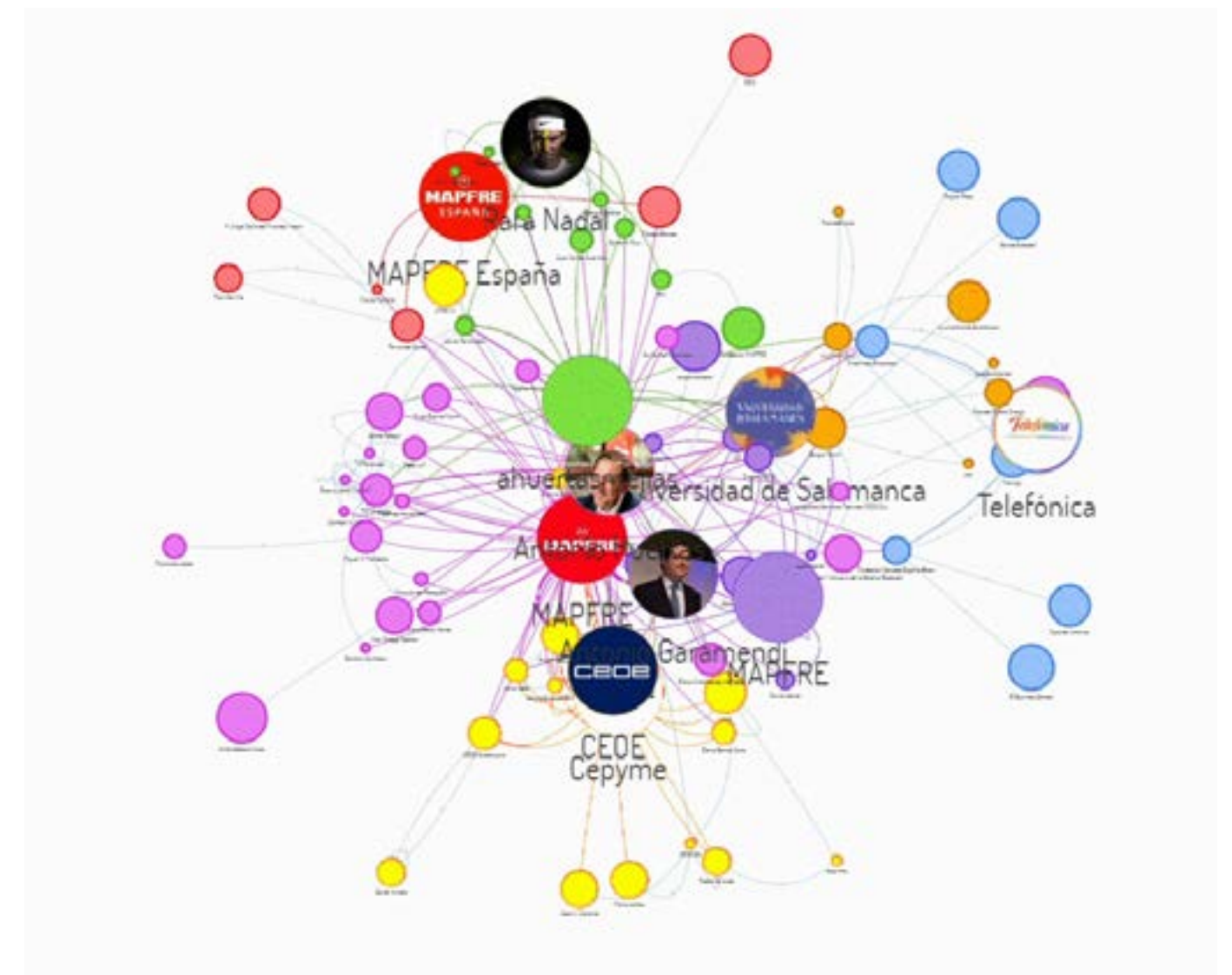
Con el fin de representar gráficamente los vínculos existentes entre usuarios, dirección y compañías, hemos monitorizado durante la semana del 4 al 9 de junio de 2019 el flujo de las publicaciones y la conexión entre los interlocutores. Hemos utilizado la herramienta *Digimind* para interpretar el flujo de las publicaciones, la direccionalidad de los mensajes y las figuras y temas entorno a los que se organiza la conversación.

Como podemos observar en esta figura, elegida a modo de ejemplo, Telefónica lidera la conversación en Twitter y se posiciona como emisor principal de mensajes. Entorno a la cuenta corporativa de la compañía encontramos las cuentas de carácter comercial Movistar y Movistar España, y muy cerca también se posicionan la del Movistar Estudiantes, equipo de baloncesto patrocinado por la marca comercial, y Fundación Telefónica, que encabeza la actividad social de la compañía.

Entre todos estos perfiles y cercano a la cuenta principal, pero sin un vínculo tan directo, encontramos a José María Álvarez-Pallete. El presidente de la compañía es generador de contenido y podemos observar cómo varios usuarios retuitean y difunden sus publicaciones, pero en cambio no hay un *feedback* ni una conversación establecida por parte de Pallete con otros usuarios o públicos de interés, algo que sí existe en el caso de la cuenta corporativa de la compañía. Es decir: es generador, pero no conversador.

El caso de Mapfre es muy parecido al de Telefónica. El perfil corporativo de la compañía se sitúa en el centro de las conversaciones, interactuando con cuentas comerciales de la empresa como Mapfre España y Copa del Rey Mapfre. Un poco más alejadas del núcleo de interacciones se encuentran otros perfiles como C.C.O.O Mapfre Sindical y Mapfre Atención al Cliente.

Cabe destacar que algunos medios como Cinco Días o Expansión están presentes de forma notoria en la actividad de la cuenta corporativa de Mapfre. El presidente, Antonio Huertas, se encuentra muy cercano a la cuenta principal, citando en varias ocasiones a esta, y generando contenido que es retuiteado y difundido. Además del presidente de la compañía, se puede apreciar cómo la directora general de relaciones externas, Eva Piera, es una gran generadora de contenido, manteniendo una posición muy cercana al lugar donde confluye la mayor parte de la conversación.

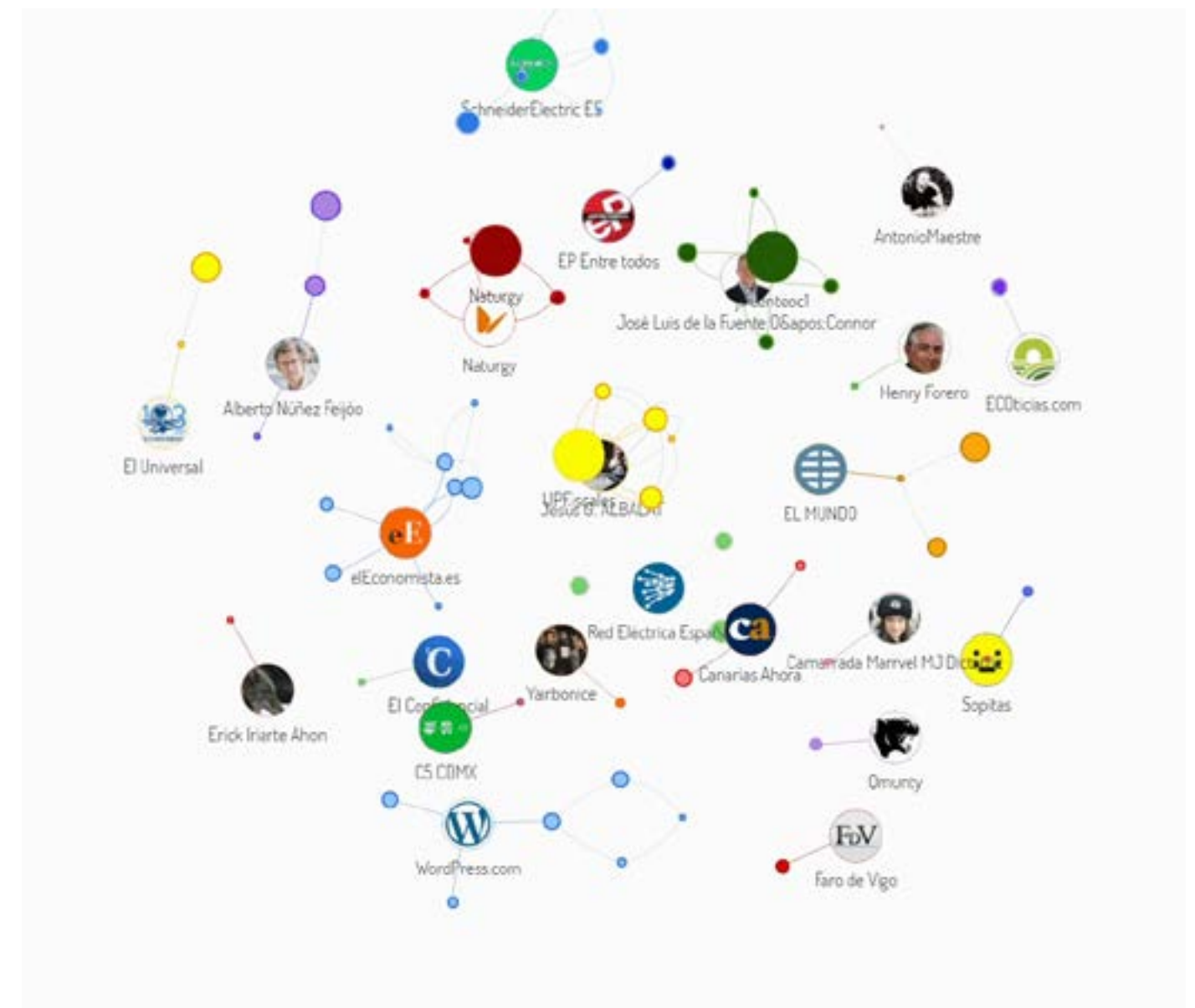


La interpretación del dibujo que arrojan las interacciones de Banco Santander en Twitter establece una mayor dispersión que los anteriores escenarios. Sin embargo, tanto la cuenta corporativa como la específica de España están en continuo contacto y generando hilos comunicativos muy similares.

La presidenta de la compañía, Ana Botín, elabora contenido corporativo y se relaciona, aunque en menor medida, con la cuenta de Banco Santander España. La presidenta no sólo interactúa con el perfil de empresa, sino que menciona o responde a empleados y otros directivos. Además, se observa que organizaciones y personas con una gran relevancia como el PSOE y el Presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, se mueven cerca del flujo comunicativo de la entidad bancaria.



El análisis de la conversación online de Red Eléctrica pone de manifiesto que la compañía no ha generado un número alto de interacciones. Además, no se aprecian hilos comunicativos con grupos de interés para la empresa ni con directivos de esta. El presidente, Jordi Sevilla, es uno de los altos ejecutivos con perfil en esta red social que más contenido publica -153 tuits en el periodo estudiado-. Sin embargo, la mayoría de sus publicaciones no son de carácter corporativo, sino de una temática variada que en ocasiones roza lo personal, por lo que la interacción entre su perfil y la cuenta corporativa de la empresa es casi nula.



4.5.3. COMPARATIVA DE LOS GRADOS DE COMPROMISO

Con el fin de calcular el grado de compromiso de los cuatro directivos analizados previamente, hemos utilizado la herramienta de monitorización SparkToro bajo los siguientes parámetros:

- El 40 % de la puntuación la compone el volumen de retuits que recibe la cuenta.
- El 30 % de la puntuación se corresponde con el volumen de *likes*.
- El 20 % de la puntuación sale del número de tuits que no se retuitean.
- El 10 % restante se calcula sobre la proporción de seguidores y seguidos.

Para llegar a una conclusión definitiva, la cuenta se compara con otras que tengan un rango de seguidores similar. Así se otorga una puntuación de 0 a 100 que define ese grado de compromiso.



Jordi Sevilla. Su puntuación es de 90/100.

Sus tuits que más puntúan en el grado de compromiso durante la semana 4-9 de junio son de carácter político y no relacionados con Red Eléctrica Española. Las estadísticas de su cuenta son:

- 121,56 media de “me gusta” por tuit.
- 61,39 media de retuits por tuit.
- 79,8 % de tuits retuiteados.
- 100 % de tuits que se pueden considerar “con compromiso”.
- 9,1 años de antigüedad en Twitter.



Antonio Huertas. Su puntuación es de 77/100.

Sus tuits que más puntúan en el grado de compromiso durante la semana 4-9 de junio se refieren a Mapfre y al triunfo de Nadal en Roland Garros citado en relación con Mapfre.

- 43,1 media de “me gusta” por tuit.
- 8,47 media de retuits por tuit.
- 21,2 % de tuits retuiteados.
- 100 % de tuits que se pueden considerar “con compromiso”.
- 3,3 años de antigüedad en Twitter.



José María Álvarez-Pallete. Su puntuación es de 89/100.

Sus tuits que más puntúan en el grado de compromiso durante la semana 4-9 de junio no se relacionan con Telefónica. Solo uno de ellos, tangencialmente, se aproxima al referirse a una conversación sobre 5G.

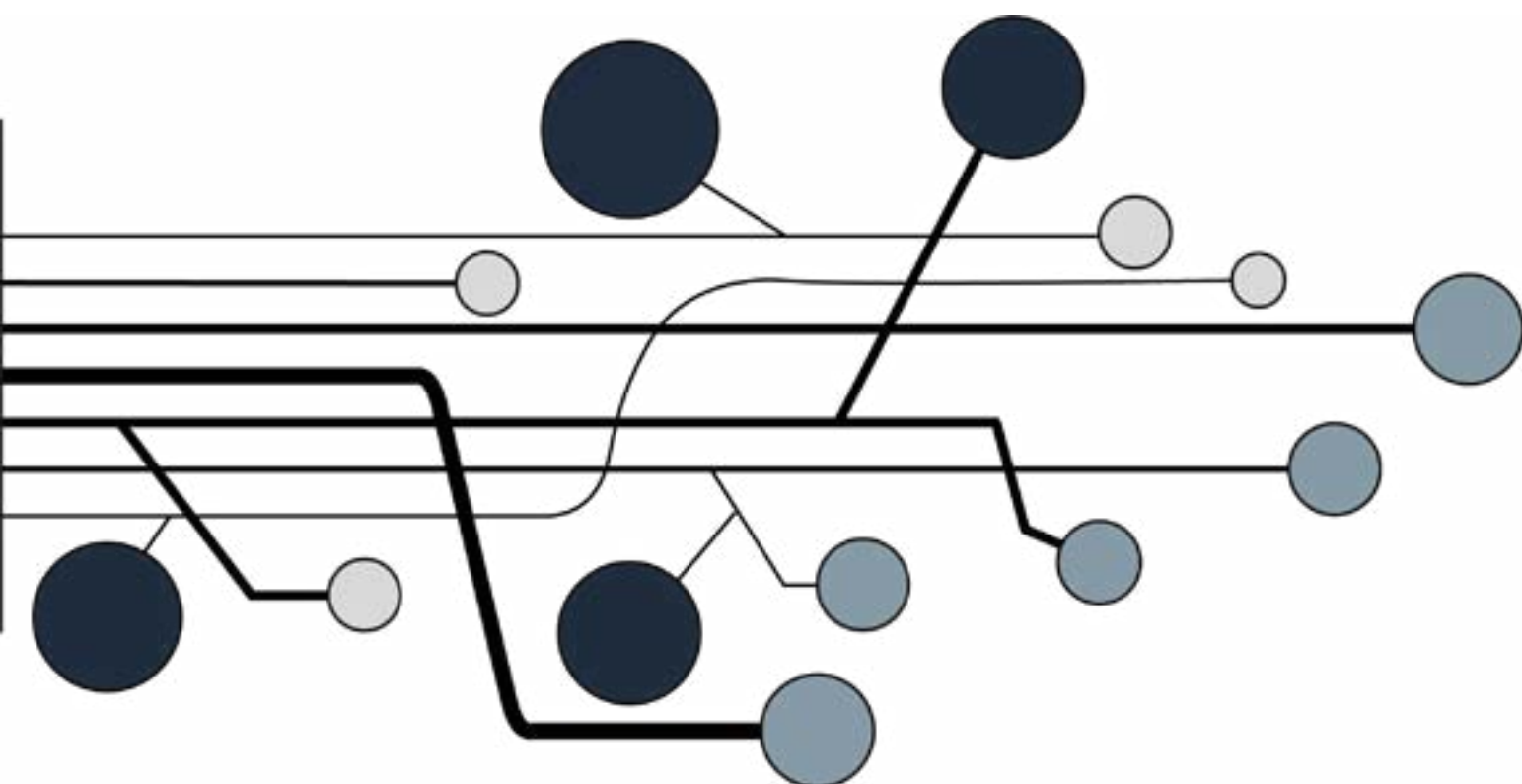
- 77,51 media de “me gusta” por tuit.
- 29,85 media de retuits por tuit.
- 9,2 % de tuits retuiteados.
- 100 % de tuits que se pueden considerar “con compromiso”.
- 8,8 años de antigüedad en Twitter.



Ana Botín. Su puntuación es de 75/100.

Sus tuits que más puntúan en el grado de compromiso durante la semana 4-9 de junio, en la mayoría de los casos, están relacionados con actividades del Banco Santander y Universia, pero no en todos cita a su compañía con su usuario de Twitter. Las estadísticas de su cuenta son:

- 178,69 Media de "me gusta" por tuit.
- 34,03 Media de retuits por tuit.
- 6,6 % de tuits retuiteados.
- 100 % de tuits que se pueden considerar "con compromiso".
- 4,9 años de antigüedad en Twitter, aunque empezó a utilizar la cuenta de forma activa en febrero de 2018.



4.6. A MODO DE CONCLUSIÓN

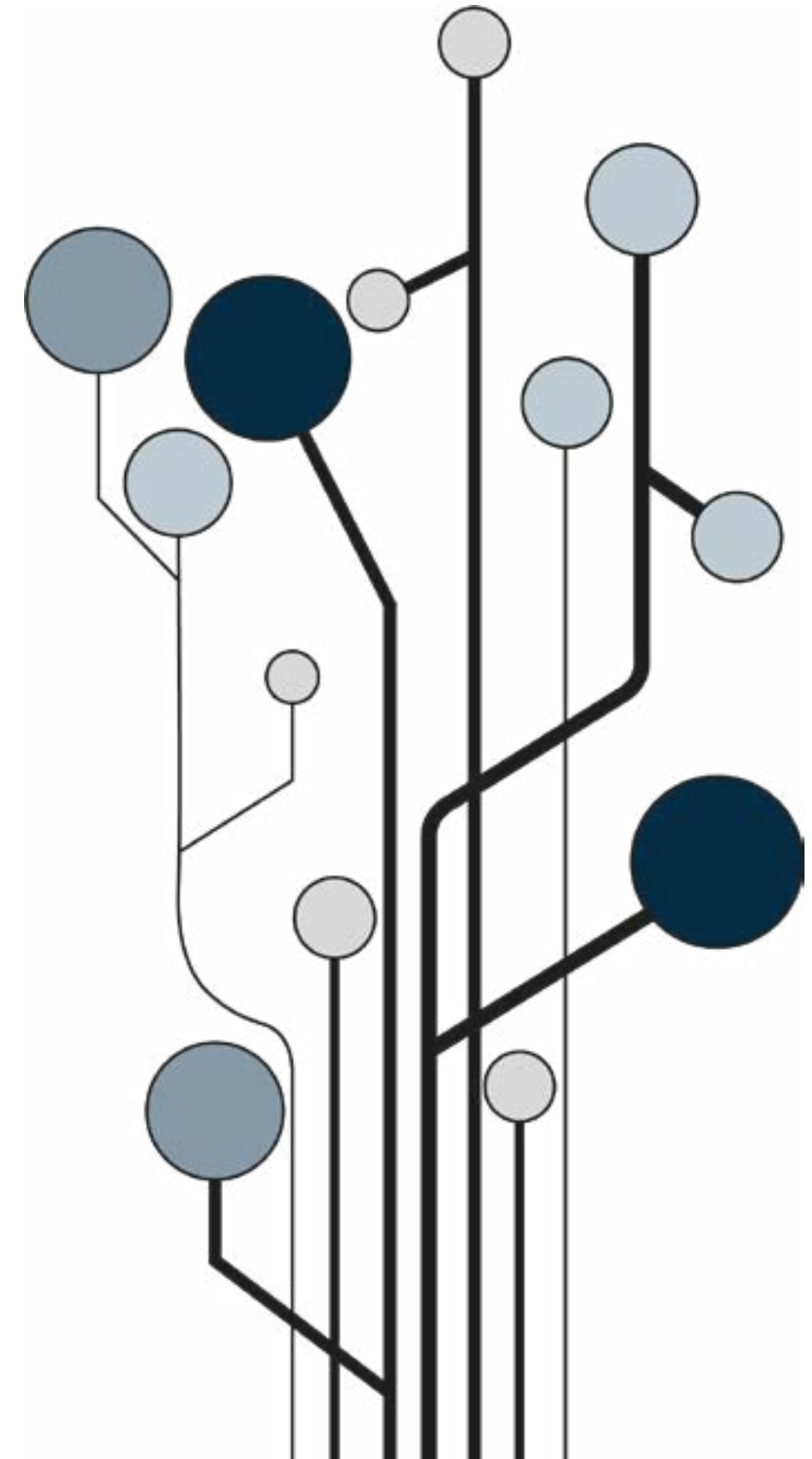
Este análisis ha permitido constatar que los presidentes y consejeros delegados son la máxima representación de las compañías, también en el entorno digital, lo que lleva a que los usuarios asocien directamente sus palabras con el discurso institucional.

Pero los directivos no sólo publican contenido corporativo. Hemos podido observar que muchos de sus tuits son de contenido personal, lo que tiene mayor aceptación y respuesta entre sus seguidores.

Asimismo, los altos ejecutivos interactúan con las cuentas corporativas. Puesto que estas, a su vez, tienen una relación recíproca con los perfiles comerciales, se establece un triángulo comunicativo que llega a más sectores de una sociedad cada vez más presente en el mundo digital.

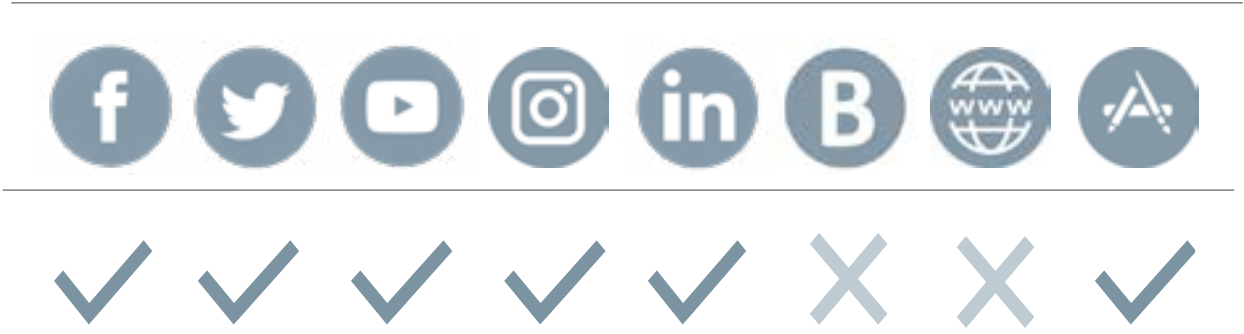
Otro de los aspectos que se han percibido, tras este análisis, es que las compañías y sus directivos buscan interactuar e involucrar en la conversación a los *influencers* y a los generadores de opinión del ámbito correspondiente a sus negocios.

5. RESUMEN POR COMPAÑÍAS



ACCIONA

Presencia



Particularidades:

- Un total de nueve apps a través de las que se fomenta la movilidad eficiente.
- En Twitter, la compañía tiene un total de 9 cuentas oficiales.
- Además del LinkedIn corporativo, la compañía cuenta con seis perfiles más en esta red social.



Evolución 2016- 2019:

- La compañía ha crecido en el desarrollo de aplicaciones móviles.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:









- En Twitter facilitan información sobre resultados económicos y las convocatorias de Juntas de Accionistas.





			
Presidente	José Manuel Entrecanales	✓	✓
Vpdte. Ejecutivo	Juan Ignacio Entrecanales Franco	✓	✓
DirCom	Joaquín Mollinedo	✓	✓

Acerinox

Presencia

							
X	✓	✓	X	✓	X	X	X

			
Presidente	Rafael Miranda Robredo	X	✓
CEO	Bernardo Velázquez Herreros	X	✓
DirCom	Íñigo Rodríguez Vicens	X	✓

Particularidades:

- La empresa no cuenta con ninguna app.
- En su perfil de LinkedIn no hay ninguna publicación.

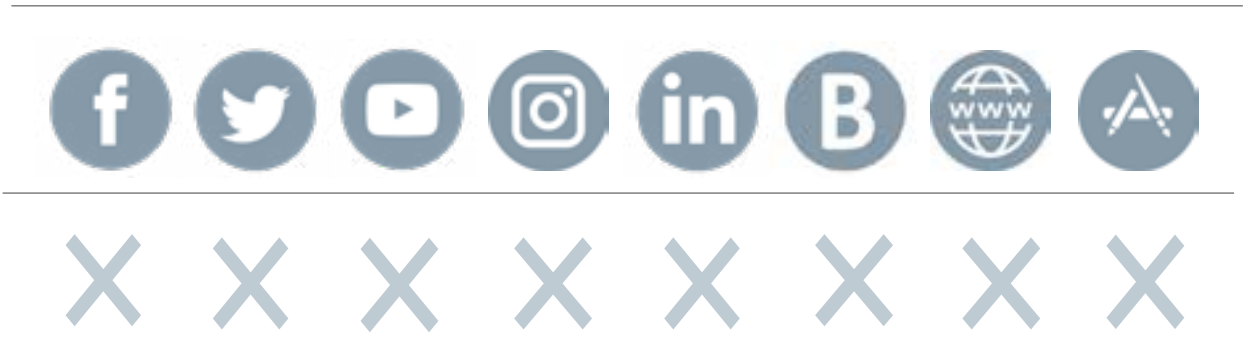
Evolución 2016- 2019:



- Sin evolución reseñable.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- La Junta de Accionistas es comentada y seguida a través de la cuenta de Twitter de la empresa. Ofrecen también la publicación de los resultados anuales de la compañía.

Presencia



			
Pdte. Ejecutivo	Florentino Pérez Rodríguez	X	✓
CEO	Marcelino Fernández Verdes	X	X
DirCom	Juan José Díaz Claver	X	X

Particularidades:

- La constructora no dispone de ninguna app.
- La compañía dispone de su única cuenta corporativa en Twitter, aunque no se refleja en este estudio, porque mantuvo su actividad corporativa entre 2009 y 2013, y durante los últimos 6 años ha permanecido en desuso.

Evolución 2016- 2019:

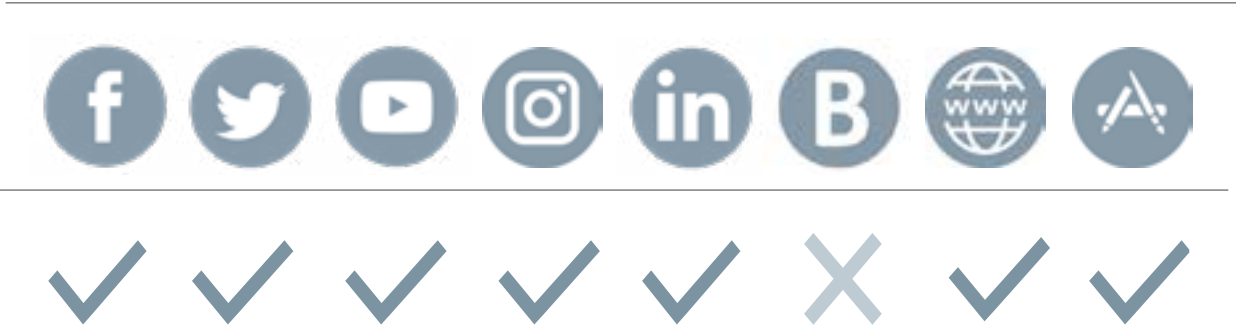
- Ninguna evolución reseñable.



Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- No cuentan con presencia en redes sociales, por lo que su web es el único lugar en el que se podemos encontrar comunicaciones de este tipo.

Aena

Presencia



			
Presidente/CEO	Maurici Lucena Betriu	✗	✓
DirCom	María Gómez Rodríguez	✓	✓

Particularidades:

- Cuentan una app en la que ofrecen información sobre vuelos, aeropuertos y protocolos de seguridad.

Evolución 2016- 2019:

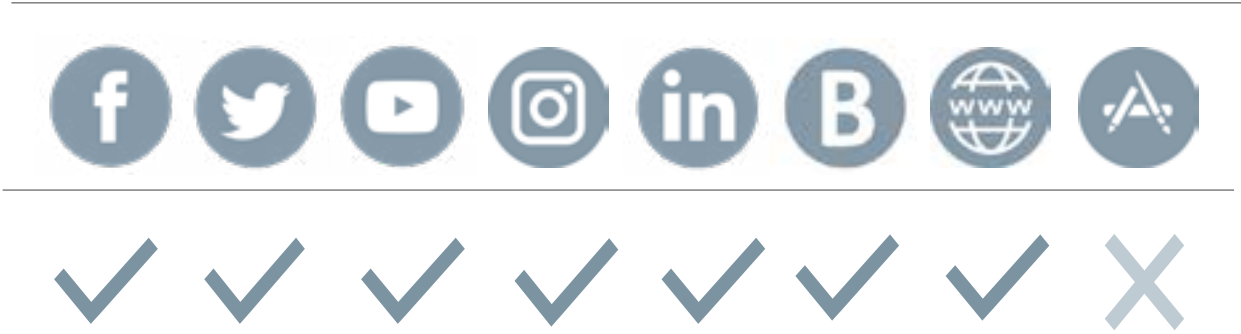
- La compañía ha creado nuevos perfiles en Instagram y Facebook con información de servicios en los aeropuertos: @EnjoyAena.



Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Sección en la web con información específica para accionistas e inversores.
- Difusión en LinkedIn y Twitter de información de carácter financiero para inversores, en castellano e inglés.

Amadeus IT Group

Presencia



			
Presidente	José Antonio Tazón García	X	X
CEO	Luis Maroto Camino	X	✓
DirCom	Ben Hunt	✓	✓

Particularidades:

- Aunque no dispone de aplicaciones con contenidos corporativos, sí las tiene destinadas a clientes y a soporte para las filiales de la compañía.
- Cuenta con varias cuentas de Twitter, Facebook y LinkedIn, para diferenciar sus demarcaciones territoriales y líneas de negocio (AmadeusItGroup, AmadeusESP, Amadeusinnov, Amadeus Travel Payments, etc.)

Evolución 2016- 2019:

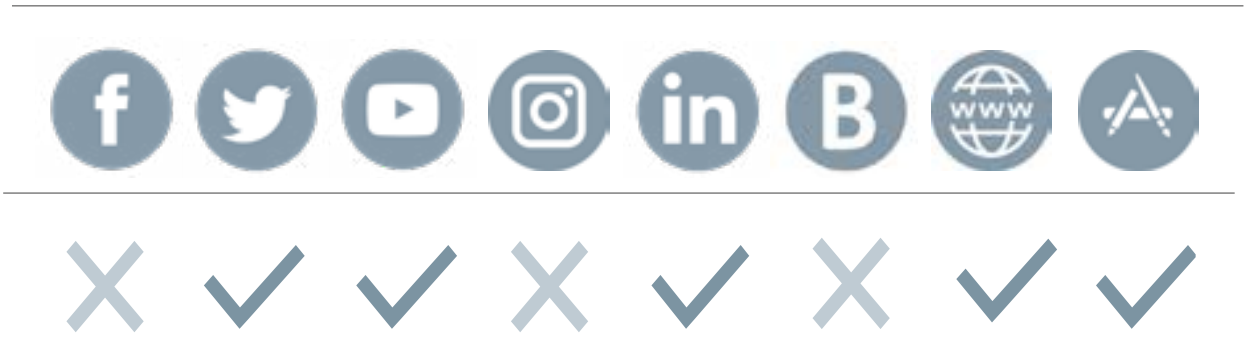
- Sin evolución a destacar.



Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Publicación de cuentas anuales en sus canales de comunicación.

Arcelormittal

Presencia



			
Presidente	José Manuel Arias García	X	X
DirCom	Alberto Carrero de Roa	✓	✓

Particularidades:

- Una app corporativa con información para inversores.
- La empresa cuenta con hasta con 20 perfiles en Twitter, sobre todo cuentas específicas en los países en los que opera.

Evolución 2016- 2019:

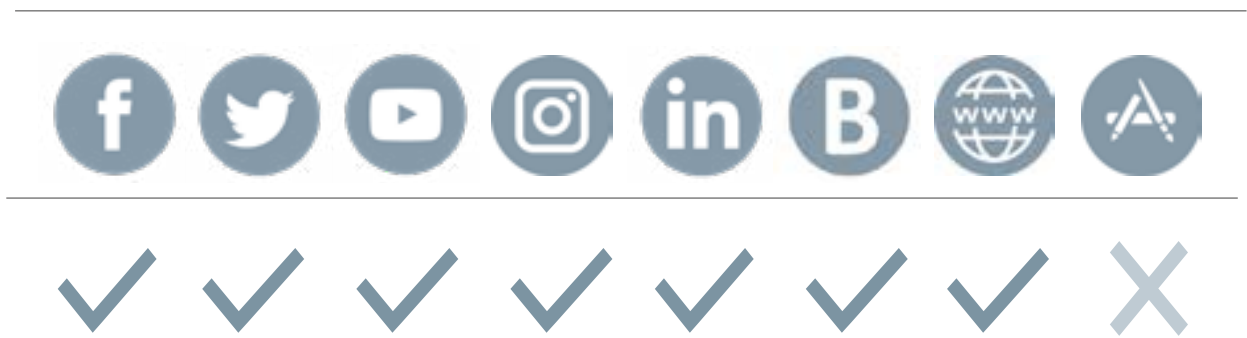
- Se eliminó el perfil de Facebook de su división en España.



Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- En la app corporativa la información va destinada a los inversores.
- Publica sus resultados del año fiscal en Twitter.

Banco Sabadell

Presencia



			
Presidente	Josep Olu i Creus	X	X
CEO	Jaume Guardiola i Romojaro	X	X
DirCom	Gabriel Martínez Rafael	✓	✓

Particularidades:

- En el blog corporativo se encuentran noticias sobre el banco, así como textos informativos sobre diversos aspectos de la economía y del mundo bancario.
- El Banco tiene 7 cuentas en Twitter, una de ellas -sabadellprensa- dedicada específicamente a dar noticias sobre la entidad bancaria en castellano, catalán e inglés.
- Banco Sabadell TV es una plataforma de televisión en streaming propia de la empresa para retransmisiones de entrevistas, videonoticias, conferencias...

Evolución 2016- 2019:

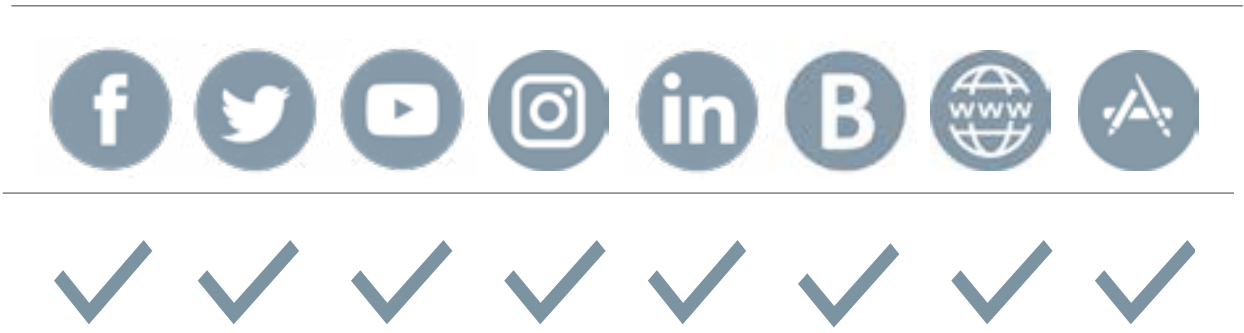
- Creación de un perfil corporativo en Instagram.



Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- El banco cuenta con una web de información específica para inversores y accionistas. Suele generar enlaces a ella desde sus redes.
- Informa de su actividad económica a través de la mayoría de canales.

Banco Santander

Presencia



			
Presidenta	Ana Botín-Sanz de Sautuola y O' Shea	✓	✓
CEO	José Antonio Álvarez Álvarez	✗	✗
DirCom	Aurelio Medel Vicente	✓	✓

Particularidades:

- La entidad bancaria cuenta con 15 apps móviles que dan servicio a todo tipo de colectivos.
- Tiene actividad en Pinterest, dónde publica fotografías de sus actos corporativos.
- Dispone de múltiples perfiles sociales de carácter corporativo para los distintos países en los que opera.

Evolución 2016- 2019:

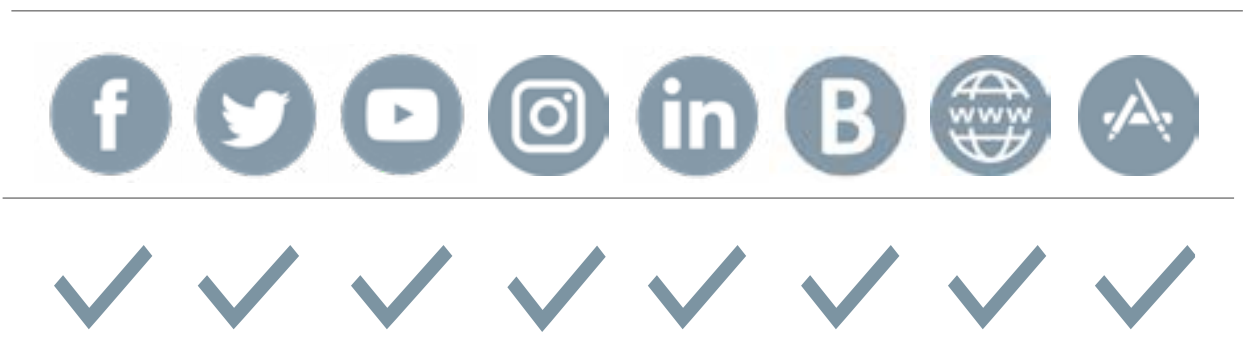
- Evolución destacada de las aplicaciones móviles con adaptación de contenidos digitales.
- El banco tiene actividad creciente en Instagram, con la creación de nuevos perfiles (Santander Smart, Santander España).



Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Además de la información que ofrecen en su sitio web, disponen de la app "SAN Accionistas e Inversores" para comunicarse con estos grupos de interés.
- Utilizan sus canales en Twitter y LinkedIn para amplificar su comunicación con accionistas e inversores.

Bankia

Presencia



			
Pdte. Ejecutivo	José Ignacio Goirigolzarri Tellaache	X	X
CEO	José Sevilla Álvarez	X	X
DirCom	Amalia Blanco	✓	✓

Particularidades:

- La entidad cuenta con 4 aplicaciones adaptadas, en mayor medida, a las nuevas formas de pago a través del móvil.
- Las entradas del blog son principalmente textos sobre cuestiones económicas, fiscalidad y actualidad financiera.
- Bankia tiene 6 perfiles en Twitter, con información corporativa, de actualidad y sobre productos y servicios.

Evolución 2016- 2019:

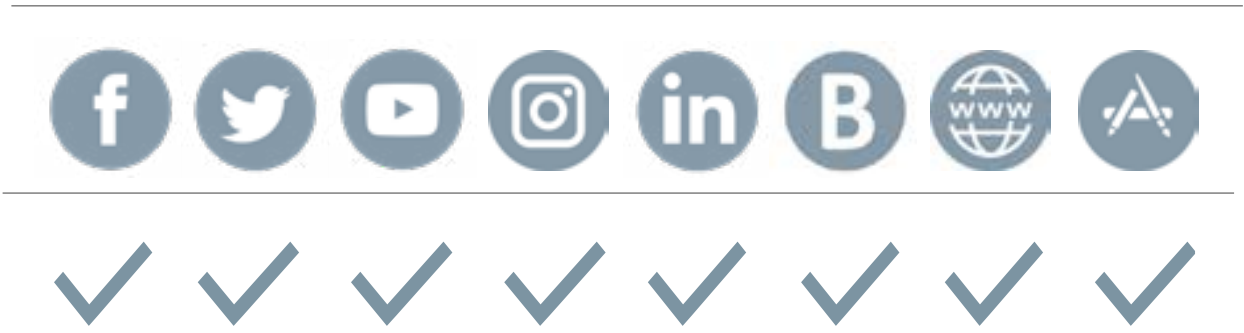
- Se ha creado un perfil de Instagram, aunque está bloqueado para evitar su uso.
- Bankia ha lanzado su nuevo portal corporativo.
- Ha abierto un perfil específico de atención al usuario @holaBankia.



Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Las noticias con interés para accionistas e inversores son publicadas en las cuentas corporativas de las distintas redes sociales.

Bankinter

Presencia



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

Particularidades:

- Entre de las 8 apps que posee, destaca Broker Bankinter: un espacio donde se pueden controlar las inversiones y gestionar operaciones en bolsa.
- Un blog principalmente económico y centrado en noticias sobre España y Portugal.

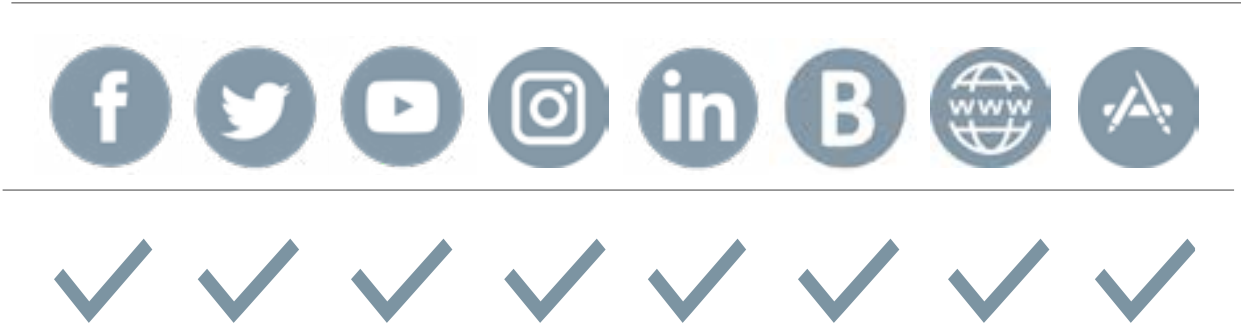
Evolución 2016- 2019:

- La compañía ha desarrollado varias aplicaciones móviles.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Publicación en redes sociales como Twitter y Facebook, de información referente a las celebraciones de las Juntas de Accionistas.

Presencia



			
Presidente	Carlos Torres Vila	✓	✓
CEO	Onur Genç	✓	✓
DirCom	Paul G. Tobin	✓	✗

Particularidades:

- Un total de 10 aplicaciones, siendo la de BBVA España premiada en 2017 y 2018 como la mejor app de banca mundial según Forrester Research.
- Destaca el BBVA Podcast a modo de blog corporativo.
- 30 cuentas, de diversa índole, componen la red de perfiles que el BBVA tiene en Twitter.
- Las cuentas del Presidente y el CEO en Twitter son privadas.

Evolución 2016- 2019:

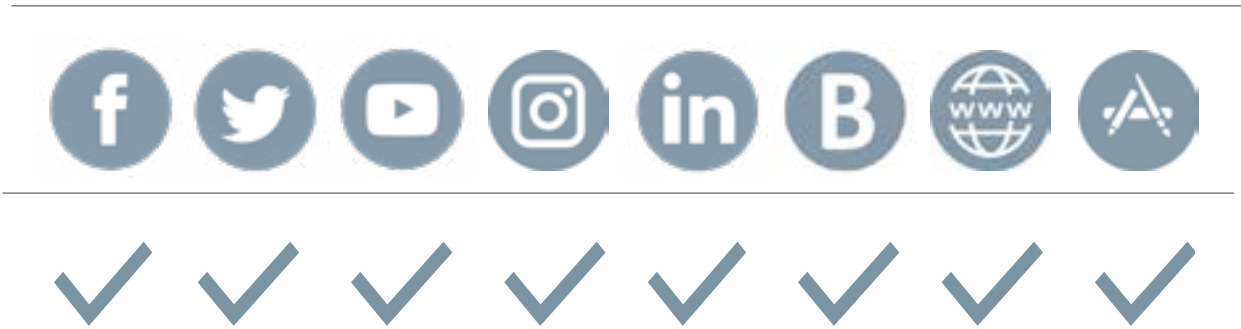
- Gran evolución y desarrollo de las apps móviles.



Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- El BBVA cuenta con una web dirigida a comunicarse exclusivamente con accionistas e inversores.

Caixabank

Presencia



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

Particularidades:

- BrokerNow, destinada a la compra/venta de acciones y a la información bursátil, destaca dentro de las 7 apps que posee la entidad bancaria.
- CaixaBank cuenta con cerca de 20 perfiles en Twitter, en catalán y en castellano principalmente, aunque posee cuentas en inglés.
- Servicios específicos en redes sociales, como la localización de oficinas, la información de la cotización de la compañía en un solo tuit o distintos servicios financieros a través de Facebook.
- Tiene perfiles exclusivos dedicados a PYMES, autónomos, y estudios económicos.

Evolución 2016- 2019:

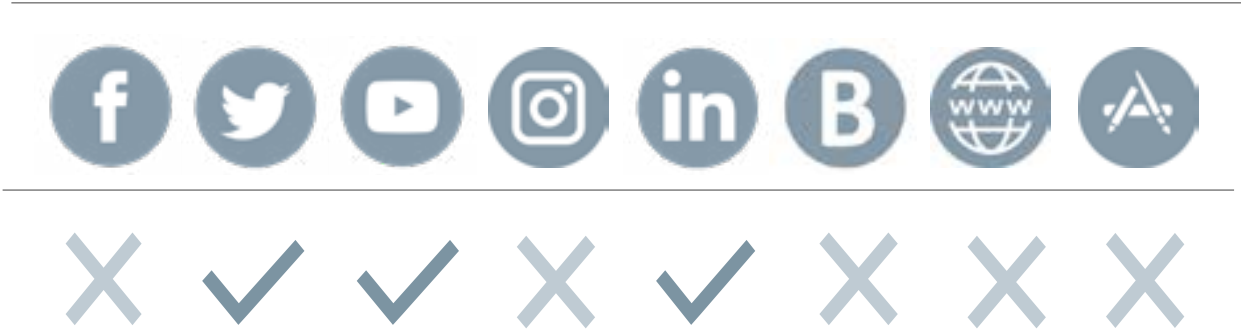
- El presidente y la directora de comunicación de la entidad han creado sendos perfiles en LinkedIn.



Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Cuentan con la app: AccionistasCABK, con información para accionistas.

Cellnex Telecom

Presencia



			
Presidente	Marco Patuano	✓	✓
CEO	Tobías Martínez Gimeno	X	X
DirCom	Antoni Brunet Mauri	✓	✓

Particularidades:

- Su presencia en redes sociales se limita a las de mayor carácter corporativo, como Twitter o LinkedIn.
- La compañía también dispone de canal corporativo en YouTube.
- La compañía cuenta con dos perfiles específicos en LinkedIn para Francia, Holanda y Suiza.

Evolución 2016- 2019:

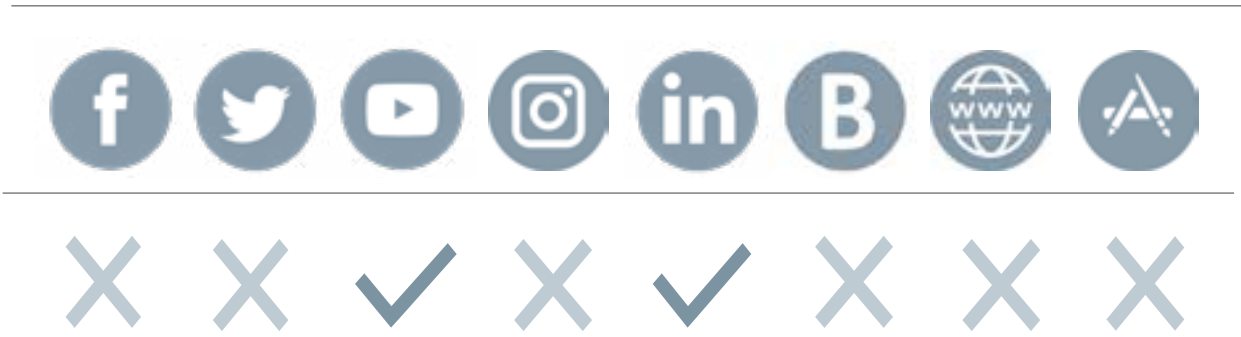
- La compañía ha potenciado sus redes sociales corporativas y ha multiplicado por tres sus seguidores.



Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Retransmisión de las Juntas de Accionistas y ruedas de prensa de presentación de resultados a través de las tres redes sociales que posee la compañía.

CIE Automotive

Presencia



			
Presidente	Antonio María Pradera Jáuregui	X	X
CEO	Jesús María Herrera	X	X
DirCom	Loreto Aristizábal	X	X

Particularidades:

- Cuenta con un perfil inactivo en LinkedIn que contiene la descripción de la empresa y la información básica de contacto.
- En YouTube publican vídeos corporativos sobre empresa y sus líneas de negocio, tanto en inglés como en castellano.

Evolución 2016- 2019:

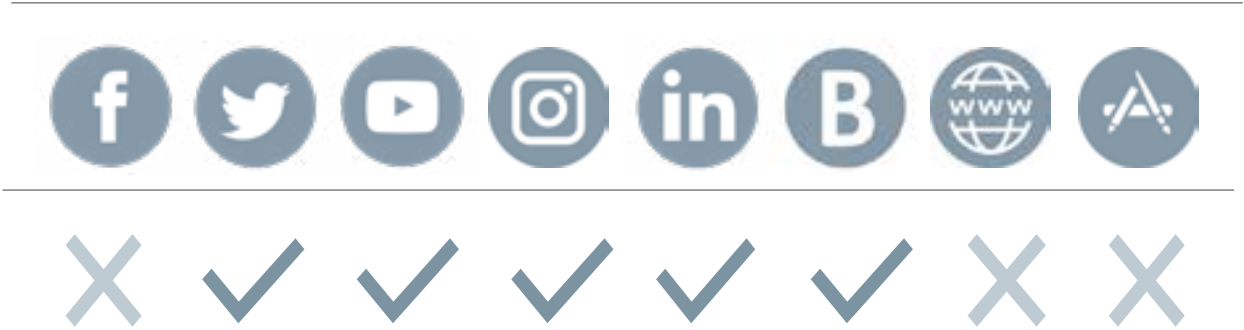
- No estaba en el IBEX 35 cuando se realizó el anterior estudio en el año 2016.



Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Se limita a la página web de relaciones con clientes e inversores.

Colonial Inm.

Presencia



			
Presidente	Juan José Bruguera Clavero	X	X
CEO	Pedro Viñolas Serra	✓	✓
DirCom	N/A	X	X

Particularidades:

- La compañía inmobiliaria tiene un perfil en Instagram donde realiza publicaciones no corporativas, pero trata temáticas de ámbito social relacionadas con sus líneas de negocio.
- PerPI de LinkedIn e Instagram enfocado a temas de innovación, tecnología y novedades dentro del sector inmobiliario.
- Blog de actualización semanal en el que se tratan temas como: la sostenibilidad, notas de prensa, eventos, reconocimientos, innovación, últimas tendencias y servicios de la compañía.

Evolución 2016- 2019:

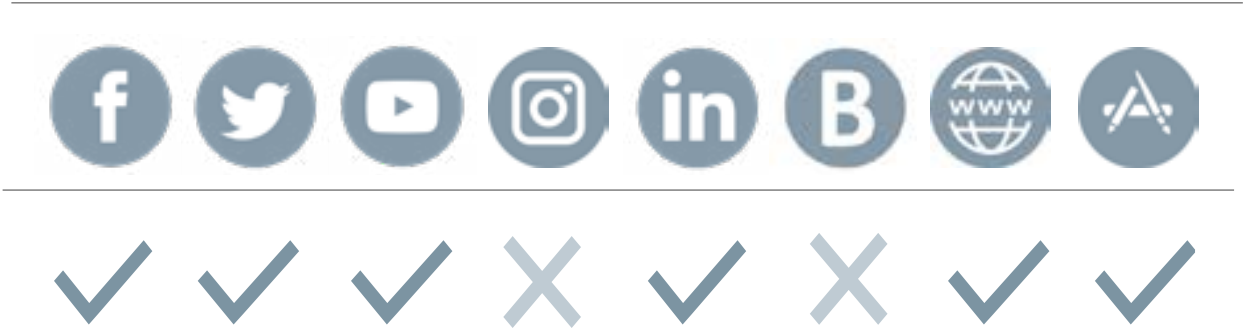
- La compañía no se encontraba entre las empresas del Ibex35 en 2016, cuando se realizó la versión anterior de este estudio.
- En diciembre de 2016 abrieron su cuenta de Twitter.








Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Seguimiento de las Juntas de Accionistas a través de Twitter.

Enagás

Presencia



			
Pdte. Ejecutivo	Antonio Llardén Carratalá		
CEO	Marcelino Oreja Arburúa		
DirCom	Felisa Martín Villán		

Particularidades:

- La empresa tiene dos cuentas activas en Twitter (@enagas y @EnagasEmprende).
- Su única aplicación móvil Enagás EnergyData aporta datos sobre el sistema gasista, demanda y red de transporte.
- Antonio Llardén, presidente de la compañía, posee un blog personal en el que publica contenido corporativo.

Evolución 2016- 2019:

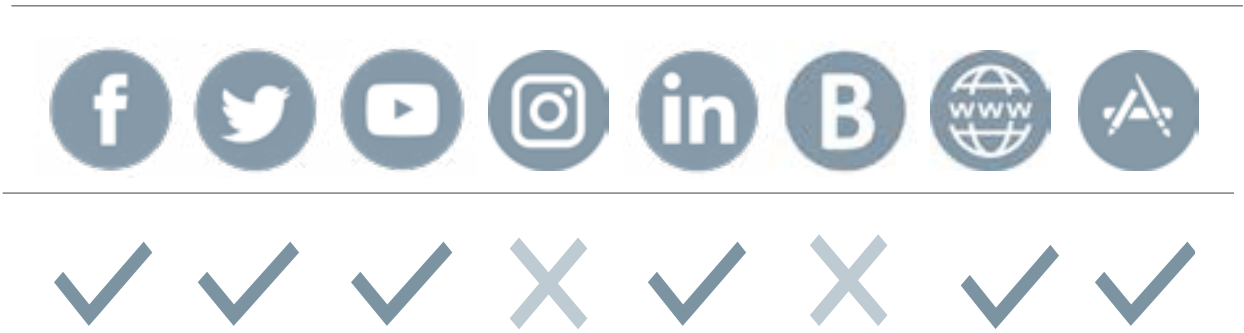
- Desarrollo de aplicaciones móviles para consumidores y empresas.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Enagás facilita a través de sus redes sociales la información referente a accionistas e inversores.

Ence

Presencia



Particularidades:



- La empresa maderera cuenta con cuatro apps reseñables, ya que se utilizan para conectar a empleados, clientes y proveedores, ofrecer información corporativa y dotar de servicios a los consumidores.

Evolución 2016- 2019:

- En 2016, la empresa no formaba parte del IBEX 35.

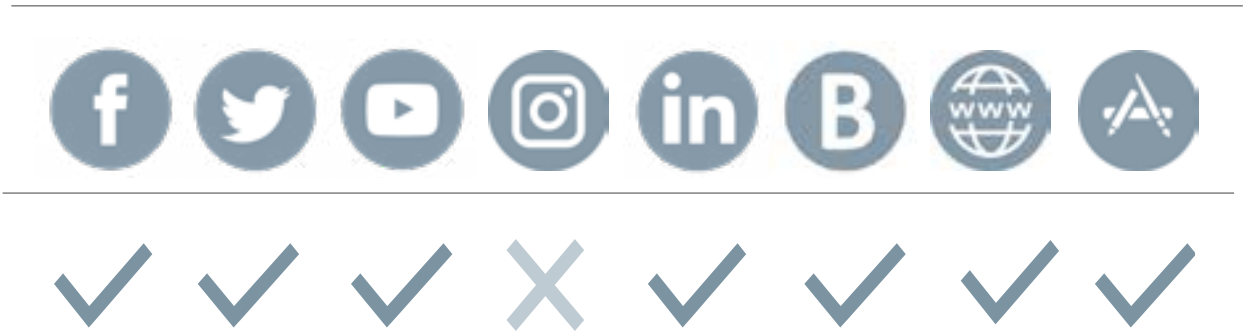
Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- En Twitter publican, ocasionalmente, información para accionistas e inversores.

			
Presidente	Juan Luís Arregui Ciarsolo	✗	✗
CEO	Ignacio de Colmenares Brunet	✗	✓
DirCom	Luís Carlos Martínez Martín	✗	✓

Endesa

Presencia



Particularidades:

- La compañía eléctrica cuenta con 5 apps.
- En Twitter, la empresa tiene diversas cuentas, como Endesa Clientes, Endesa Informa, etc.


Evolución 2016- 2019:

- No se ha encontrado ninguna evolución destacable

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

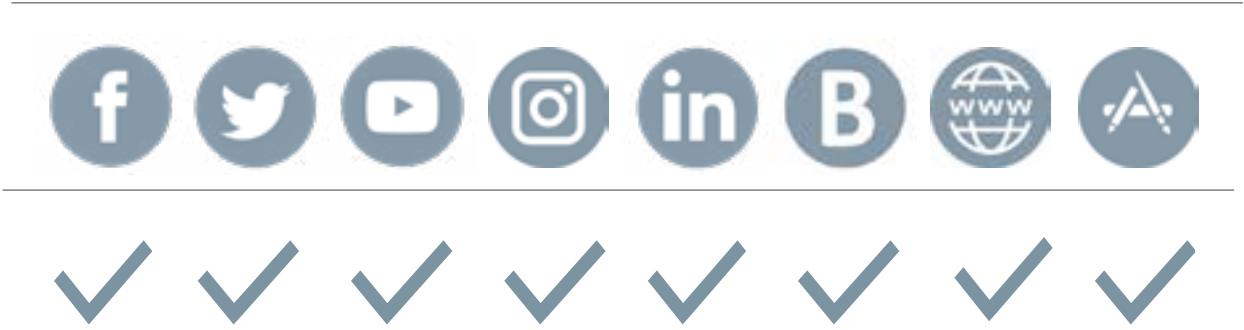
- En LinkedIn publican información anual y trimestral sobre las cuentas de resultados de la compañía.



			
Presidente	Juan Sánchez-Calero Guillarte	X	X
CEO	Jose D. Bogas Gálvez	X	✓
DirCom	Alberto Fernández Torres	X	✓

Ferrovial

Presencia



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

Particularidades:

- Una aplicación corporativa con contenidos sobre la empresa.
- En Twitter sus perfiles son de las líneas de negocio localizadas en Norteamérica.

Evolución 2016- 2019:

- Lanzamiento de la app corporativa de la compañía.

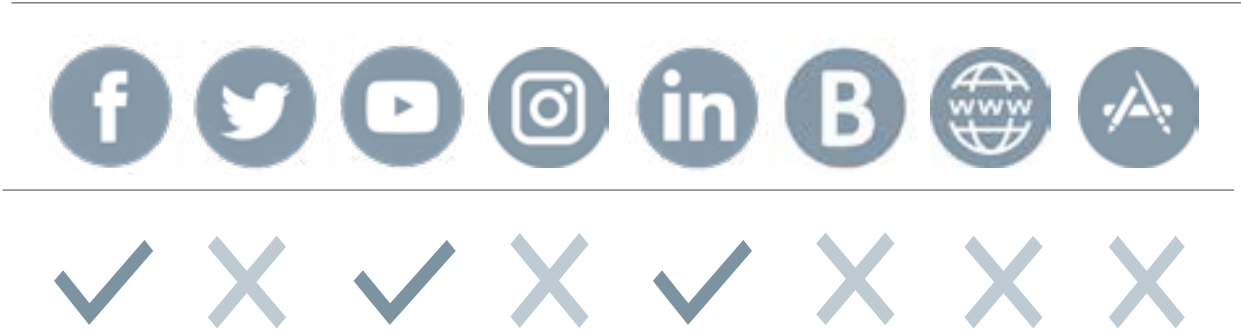
Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:



- En la app hay un apartado específico para inversores y accionistas.
- Informan de sus resultados de forma trimestral a través de redes sociales.
- Streaming del directo de la presentación de resultados y la Junta General de Accionistas.



Grifols

Presencia



			
Presidente/CEO	Víctor Grifols Roura	✗	✗
DirCom	Andreu Puga Puig	✗	✗

Particularidades:

- En Twitter tan solo publicó un tweet en el año 2012, mediante el cual remite a su página web para cualquier tipo de comunicación.
- La página de Facebook “Grifols Plasma” no está verificada como corporativa, pero es activa e incluye contenido corporativo.

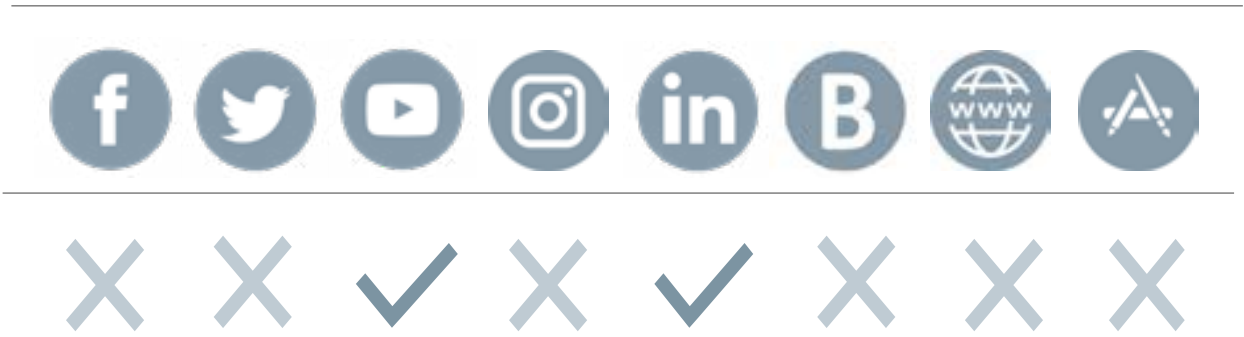
Evolución 2016- 2019:



- Sin evolución reseñable en este estudio.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- No publican información de interés para este colectivo a través de sus redes.

Presencia



			
Presidente	Antonio Vázquez	X	✓
CEO	Willie Walsh	X	X
DirCom	Julia Simpson	X	X

Particularidades:

- Dos apps destinadas a facilitar información a los clientes y a resolver cuestiones legales.
- Cuentan con diversas cuentas corporativas para sus aerolíneas (Iberia, British Airways, Vueling, Level y Aer Lingus).

Evolución 2016- 2019:

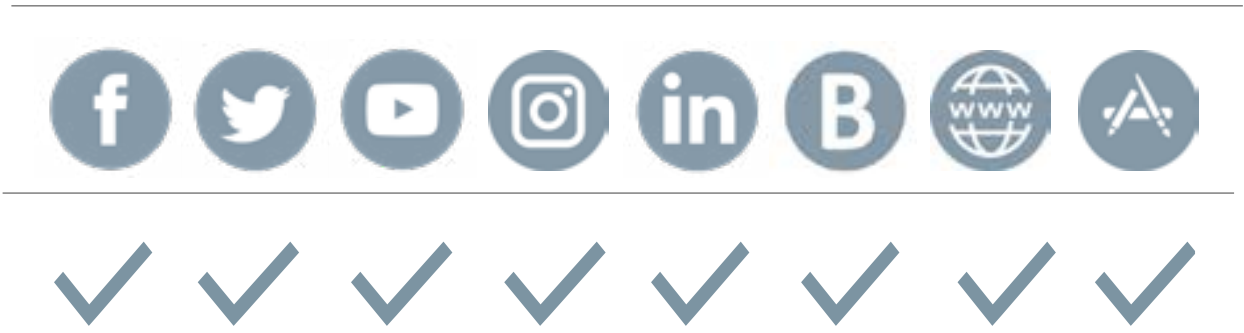
- Antonio Vázquez, presidente de la compañía, ha abierto un perfil en LinkedIn.







Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- La compañía posee una web exclusiva para accionistas e inversores.
- En su perfil de LinkedIn comparten información financiera.

Iberdrola

Presencia



			
Presidente/CEO	José Ignacio Sánchez Galán		
DirCom	Juan Llobrell		

Particularidades:

- Cuenta con 10 aplicaciones en las que destaca Iberdrola Relación Inversores, en donde se puede obtener información corporativa y financiera de la compañía.
- Entre las varias cuentas que tiene en Twitter, destaca IberdrolaComm y su información corporativa sobre la empresa.
- En Instagram tiene perfiles corporativos de proximidad geográfica, además de algunos con entidades patrocinadas.

Evolución 2016- 2019:

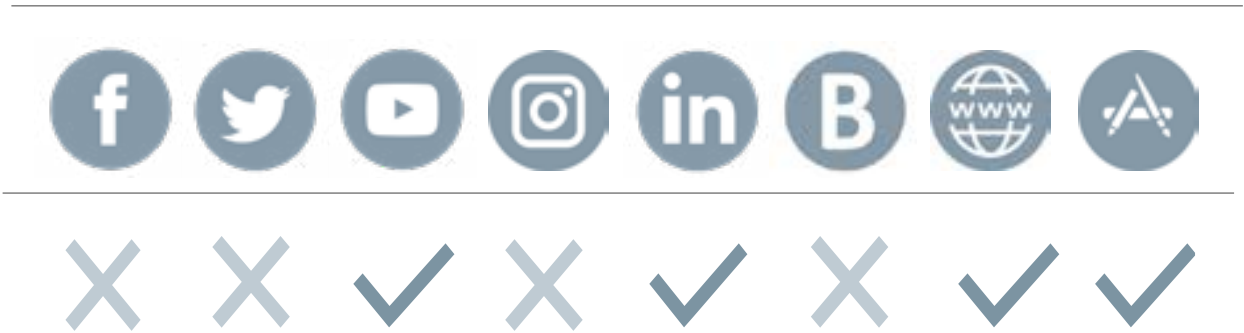
- Juan Llobell fue nombrado DirCom de Iberdrola en 2018 y tiene perfil en Twitter y LinkedIn.



Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- A través de su perfil de Facebook comparten documentación e informes de interés para los accionistas de la compañía.
- En Twitter y LinkedIn comparten información para accionistas e inversores.

Inditex

Presencia



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

Particularidades:

- Una app con contenido dirigido a los empleados de la compañía textil.
- En redes sociales como Twitter, Instagram o Facebook, Inditex no posee cuenta propia, sino que son sus marcas las que cuentan con perfiles comerciales.
- En Twitter, Inditex Careers, pese a no tratar contenido puramente corporativo, aporta información sobre la empresa y su labor de empleabilidad. Además, también esta iniciativa también cuenta con un portal web.

Evolución 2016- 2019:

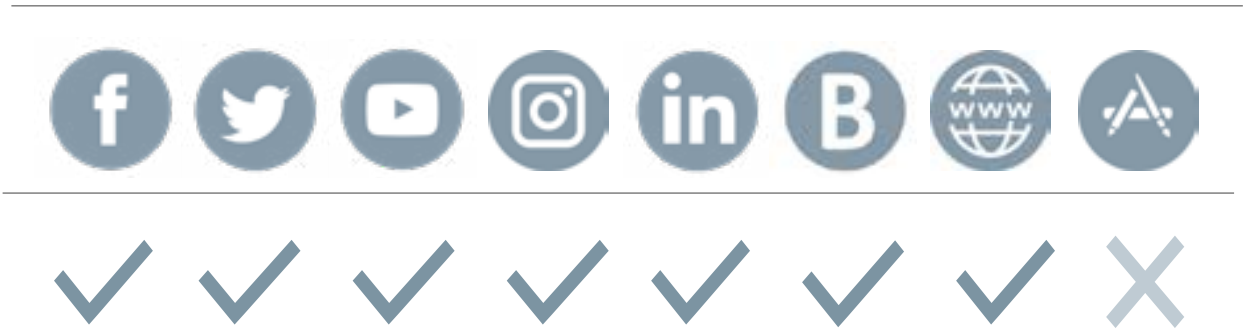
- Ninguna evolución a destacar desde el pasado estudio.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- En sus redes sociales no publican información relativa a este ámbito.

Indra

Presencia



Presidente	Fernando Abril-Martorell	✗	✗
CEO	Alberto Terol	✗	✓
DirCom	Juan José Berganza	✗	✓

Particularidades:

- La compañía cuenta con perfiles corporativos globales y también con perfiles específicos en ciertos países, como Colombia, Argentina, Brasil, México o Italia.

Evolución 2016- 2019:

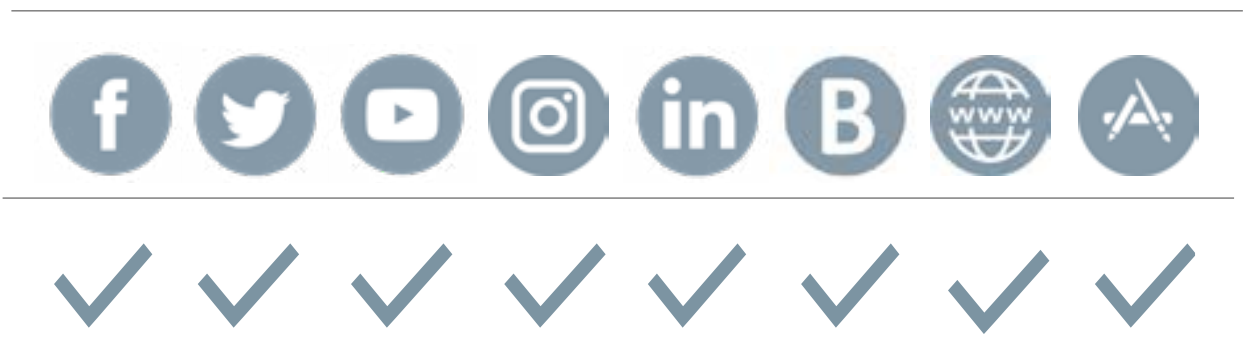
- La compañía ha creado un nuevo perfil en Instagram, @indracompany, en el que publica contenido corporativo.



Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Publican información relativa a la Junta General de Accionistas y la retransmiten en directo a través de Twitter.

Mapfre

Presencia



			
Presidente	Antonio Huertas	✓	✓
DirCom	Javier Fernández González	✗	✓

Particularidades:

- Un total de 6 apps que recogen los distintos apartados sobre los que trabaja la aseguradora.
- Gran parte de sus cuentas de Twitter están desactualizadas y apenas han tenido actividad durante varios años.

Evolución 2016- 2019:

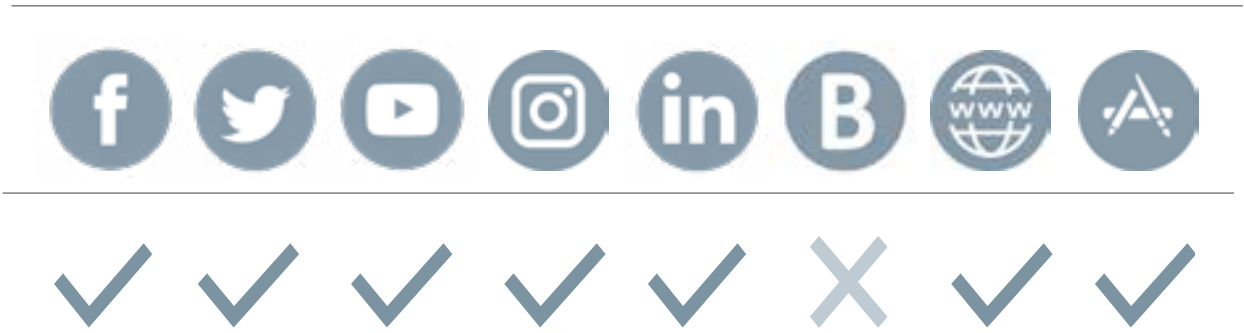
- Javier Fernández González fue nombrado DirCom de Mapfre en 2018.



Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- En sus perfiles principales, en Twitter, LinkedIn y Facebook tienen presencia constante de contenido corporativo de relevancia para estos grupos de interés.
- Comparten la información relativa a la Junta General de Accionistas.

Mediaset

Presencia



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

Particularidades:

- Cinco apps destinadas a la reproducción de la programación que emiten en la televisión.
- Su cuenta de Twitter es la que más seguidores tiene de entre las empresas del IBEX, con 150.700 followers. También cuentan con perfiles para cada uno de sus canales.

Evolución 2016- 2019:

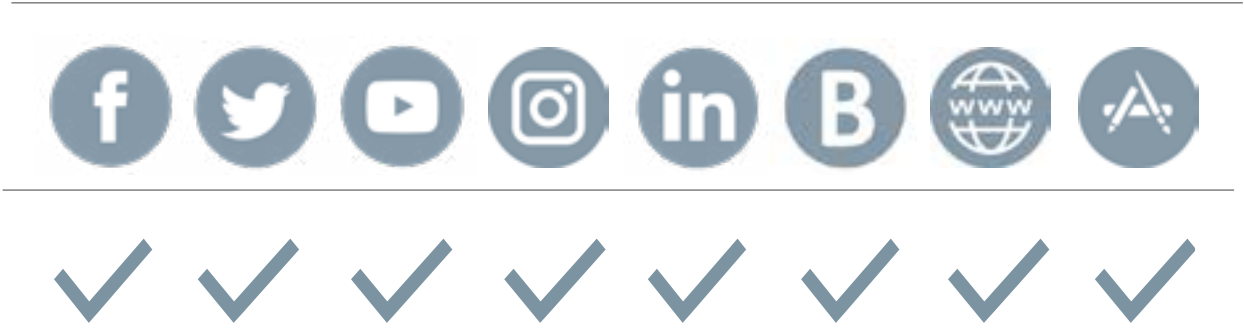
- Mediaset España ha creado un canal de YouTube en el que publica pequeños cortes promocionales de sus productos.



Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- La compañía cuenta únicamente con el apartado obligatorio en su web para realizar estas comunicaciones.

Meliá Hoteles

Presencia



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

Particularidades:

- Un total de dos apps en a través de las cuales se pueden reservar habitaciones en los hoteles de la compañía.
- Además de Meliá Hotels Internacional, cuentan con perfiles para cada una de sus líneas de negocio.

Evolución 2016- 2019:

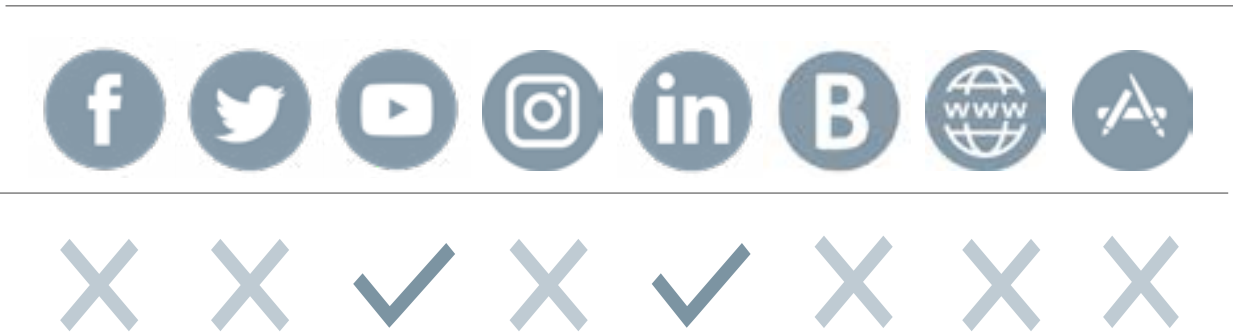
- El grupo hotelero Meliá ha desarrollado un blog con contenido corporativo de la compañía.



Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Publican en sus redes los resultados económicos de la compañía, y otras informaciones de interés para accionistas e inversores.

Merlin Properties

Presencia



			
Presidente	Javier García-Carranza	X	X
CEO	Ismael Clemente	X	X
DirCom	N/A	X	X

Particularidades:

- Sin particularidades reseñables.

Evolución 2016- 2019:

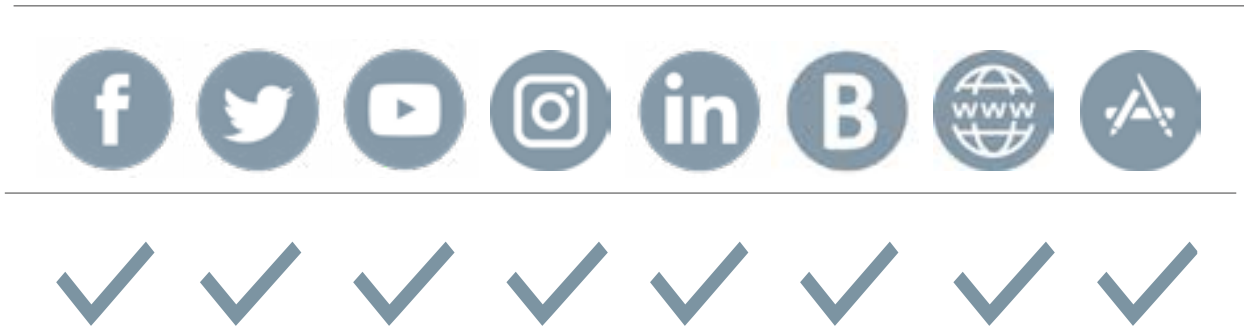
- En estos tres últimos años la compañía ha eliminado su cuenta de Facebook.



Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- No se ha encontrado este tipo de información en sus redes sociales.

Naturgy

Presencia



			
Presidente/CEO	Francisco Reynés Massanet	X	X
DirCom	Jordi García Tabernero	X	X

Particularidades:

- La compañía energética tiene 4 apps disponibles, que se centran tanto en información específica para los clientes y como en otros servicios y líneas de negocio.
- Destacan los perfiles de Twitter en los países en los que la compañía opera.

Evolución 2016- 2019:

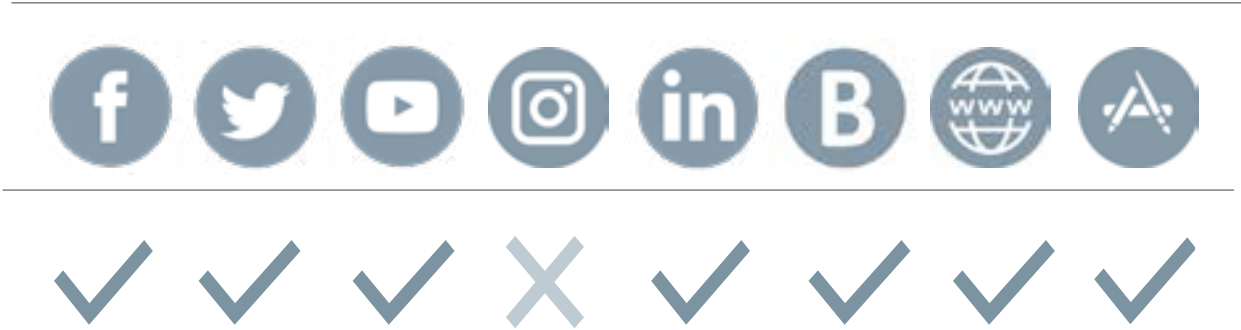
- En 2018, la compañía llevó a cabo un rebranding, y pasó de ser Gas Natural a Naturgy. Tras ello, la compañía renombró todos sus perfiles corporativos en redes sociales bajo la nueva marca.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Se utilizan a menudo las redes sociales de la compañía como plataformas para comunicarse con los accionistas e inversores.

Red Eléctrica

Presencia



			
Presidente	Jordi Sevilla Segura	✓	✓
CEO	Juan Francisco Lasala Bernad	✗	✗
DirCom	Marta Matute	✗	✓

Particularidades:

- Red Eléctrica es activa en Twitter y LinkedIn, donde publica contenido corporativo e información sobre el sector.
- La cuenta de Instagram de la compañía está inactiva.

Evolución 2016- 2019:

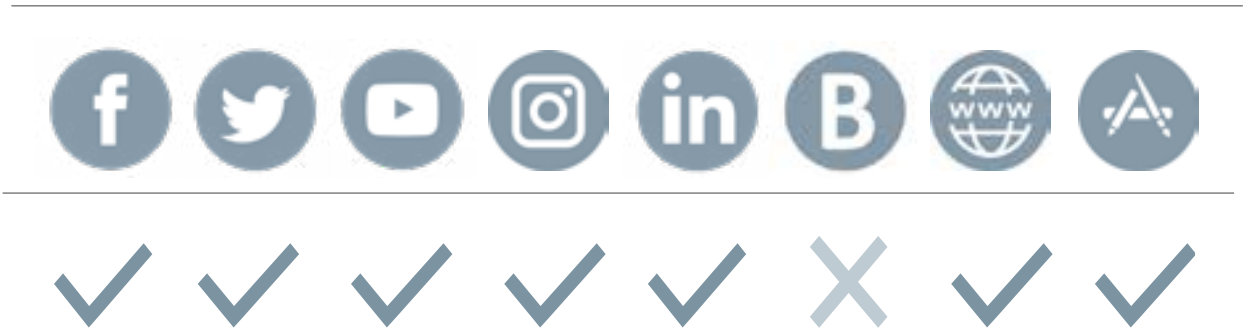
- Jordi Sevilla, presidente de Red Eléctrica desde el verano de 2018, dispone de cuenta activa en Twitter.
- Marta Matute fue nombrada DirCom de Red Eléctrica en 2018 y tiene un perfil activo en LinkedIn.



Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Se proporciona información sobre eventos relevantes para el sector y retransmiten en directo, a través de sus redes sociales, la Junta General de Accionistas.

Repsol

Presencia



			
Presidente	Antonio Brufau Niobó	✗	✗
CEO	Josu Jon Imaz San Miguel	✗	✗
DirCom	Juan Navarro Valdemoro	✗	✓

Particularidades:

- La petrolera cuenta con 6 apps con información y servicios para sus clientes.
- Posee varias páginas de información corporativas alternativas a la principal, destinadas a la Guía Repsol u otras líneas de negocio.
- Posee varios blogs de contenido diferenciado, como la gastronomía o el deporte.

Evolución 2016- 2019:

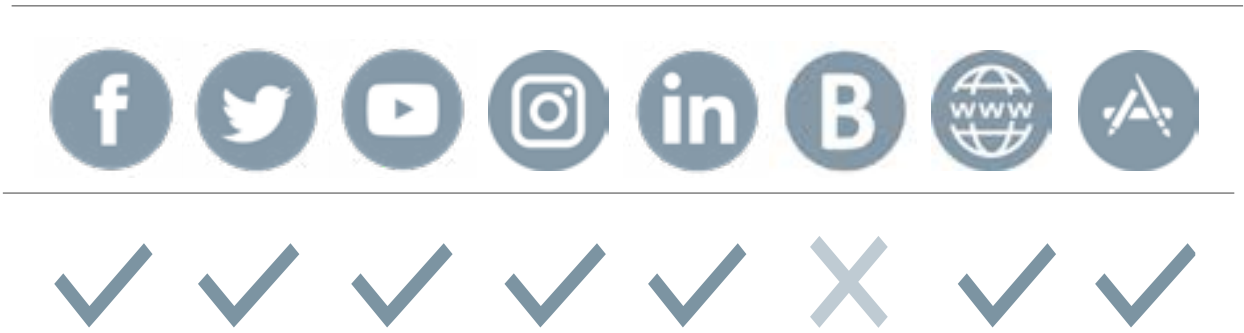
- La compañía ha creado cuentas en Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram; plataformas en las que no estaba presente durante el estudio realizado en 2016.






Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- No se ha encontrado información destinada a accionistas e inversores en sus redes sociales.

Siemens Gamesa

Presencia



			
Presidente	Miguel Ángel López		
CEO	Markus Tacke		
DirCom	María Cortina Aurrecoechea		

Particularidades:

- Entre sus numerosas cuentas de Twitter, destaca la presencia de un gran número de perfiles según la ubicación geográfica de la compañía.

Evolución 2016- 2019:

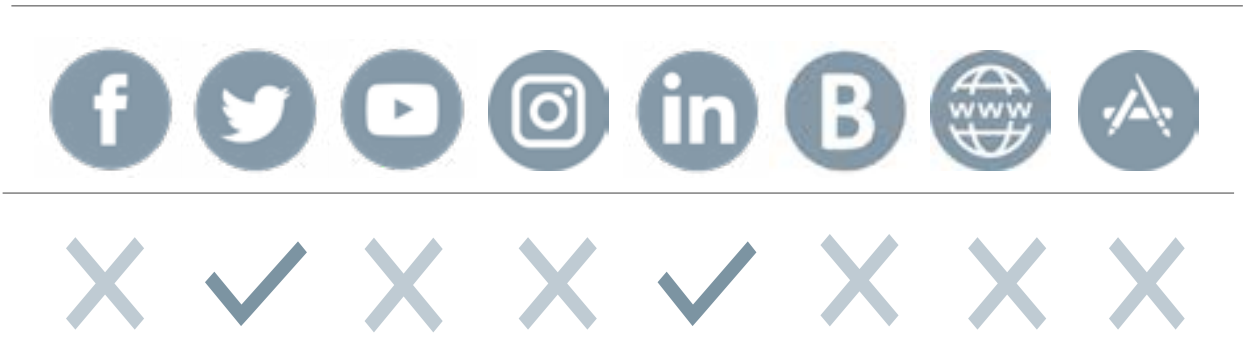
- La empresa ha abierto una nueva cuenta en Instagram.
- En este periodo se produjo la fusión de Siemens con Gamesa.



Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Los perfiles en LinkedIn y Twitter contienen información para accionistas e inversores.

Técnicas Reunidas

Presencia



			
Presidente	José Lladó Fernández-Urrutia	X	X
CEO	Juan Lladó Arburúa	X	✓
DirCom	Belén Molinero Garau	X	✓

Particularidades:

- Sin particularidades reseñables.

Evolución 2016- 2019:

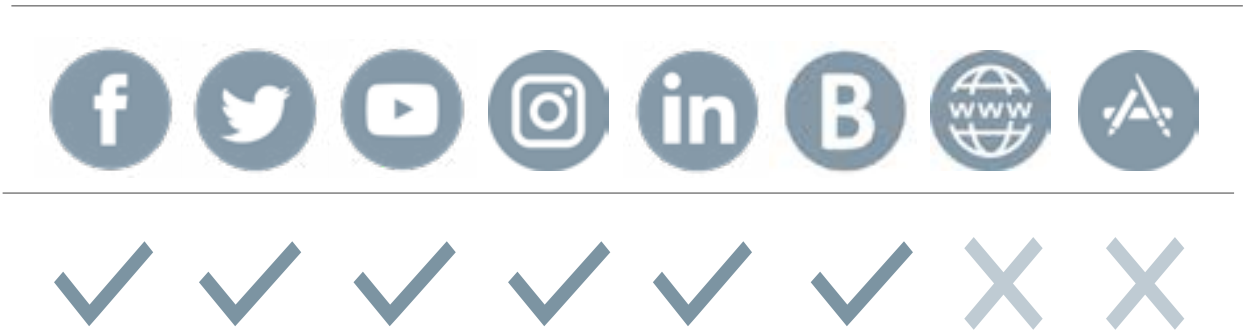
- Juan Lladó, Consejero Delegado de la compañía, ha creado su perfil profesional en LinkedIn.



Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- Se recoge información de interés para accionistas e inversores en su cuenta de Twitter, como las Juntas Generales de la compañía.

Telefónica

Presencia



			
Presidente	José María Álvarez-Pallete López	✓	✓
CEO	Ángel Vilá Boix	✗	✗
DirCom	Eduardo Navarro de Carvalho	✗	✓

Particularidades:

- En Twitter, Telefónica tiene perfiles propios y otros bajo el nombre de Movistar u O2, sus marcas comerciales.
- En el apartado de las aplicaciones, la empresa no tiene apps corporativas como tal, sino que las delega en su marca comercial Movistar.
- Casi todas las líneas de negocio de la empresa, así como sus Fundaciones, cuentan con un perfil propio en redes.

Evolución 2016- 2019:

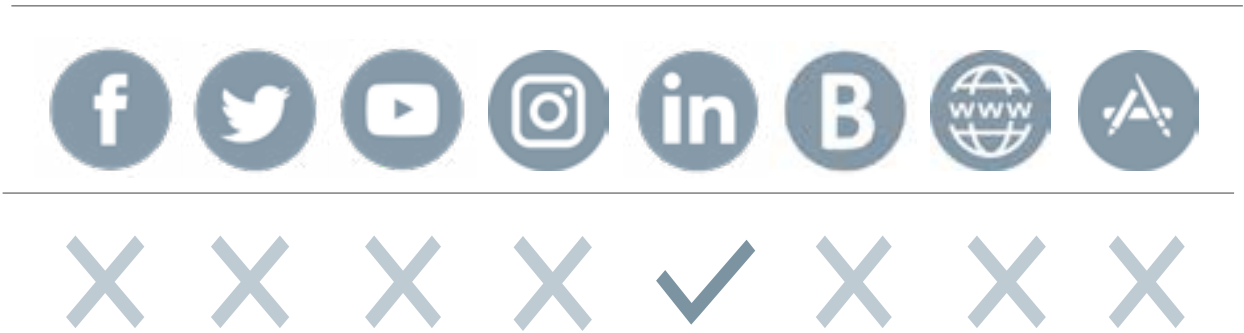
- Telefónica creó en 2017 su página de Facebook.









Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- La cuenta oficial corporativa dedica parte de su actividad a aportar información de interés a accionistas e inversores.

Viscofán

Presencia



			
Pdte. Ejecutivo	José Domingo de Ampuero y Osma		
CEO	José Antonio Canales García		
DirCom	Armando Ares Mateos		

Particularidades:

- La compañía tiene muy poca actividad en sus redes sociales y apenas distribuye contenido corporativo.
- Tiene una cuenta de LinkedIn con la información básica de contacto.

Evolución 2016- 2019:

- Sin evolución reseñable.

Comunicación para accionistas/ Relación con inversores:

- No aparece este tipo de información en sus perfiles.



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

