

## **Relaciones Públicas y social media. Proactividad de las empresas españolas en las redes sociales audiovisuales**

### **Public Relations and Social Media. Spanish Companies Proactivity in the Audiovisual Social Networks**

Carmen Costa-Sánchez <sup>1</sup>

[carmen.costa@udc.es](mailto:carmen.costa@udc.es)

Bárbara Fontela Baró <sup>2</sup>

[barbra.baro@udc.es](mailto:barbra.baro@udc.es)

Universidade da Coruña, España

Recepción: 18/03/2016 Revisión: 24/05/2016 Aceptación: 30/05/2016 Publicación: 16/06/2016

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-12-235-254>

#### **Resumen**

El presente artículo diagnostica la situación en redes sociales audiovisuales de las principales empresas en términos de reputación corporativa según el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) 2014.

Su objetivo es doble. En primer lugar, analizar la presencia, es decir, en cuáles de estos nuevos canales se hallan presentes. En segundo lugar y en aras de una investigación más realista, determinar su grado de proactividad, partiendo de que presencia no equivale necesariamente a utilización, ni ésta a un uso proactivo.

Metodológicamente, se ha diseñado un índice que permita medir dicha proactividad (*Índice de actividad global en redes sociales audiovisuales*) que constituye una propuesta de escalas de medición correspondiente a los términos actuales y que puede servir para ulteriores esfuerzos de reflexión no sólo desde la comunidad académica, sino también desde la comunicación empresarial.

Los resultados apuntan a que la mitad de las empresas estudiadas desarrollan una estrategia de presencia más que de proactividad. Youtube y LinkedIn se postulan como las redes de mayor presencia. En cuanto a la proactividad, destacan Vine y nuevamente LinkedIn y Youtube. El análisis del circuito de contenido confirma que las imágenes y las fotografías se reciclan en mayor medida que el vídeo, para el que se crea contenido diferenciado.

---

<sup>1</sup> Profesora e Investigadora del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Departamento de Humanidades. Universidade da Coruña, España.

<sup>2</sup> Becaria en la Universidade da Coruña, España.

Convendría un replanteamiento de la estrategia en medios sociales para afinar dónde se quiere estar y con qué objetivo.

**Palabras clave:** relaciones públicas, estrategia, comunicación empresarial, social media, proactividad.

### **Abstract**

The current work studies the situation of main companies in audiovisual social media. These companies are placed in the top positions of the 2014 Merco (Corporate Reputation Business Monitor) ranking according to corporate reputation.

The objective of the study is double. First, it pretends to analyse the presence, it means, in which of these channels companies are present. Second, for obtaining more realistic results, it searches to evaluate their degree of proactivity because presence is not the same as utilization neither proactivity.

Results show that attending to Spanish companies presence, Youtube and LinkedIn are the main social media. Attending to proactivity, Vine, LinkedIn and Youtube stand out. The analysis of the circuit of content confirms that the images and photographs are more recycled than video.

It would be of interest rethinking the strategy in social media to set where companies want to be and with what objective.

**Keywords:** public relations, strategy, business communication, social media, proactivity.

### **Sumario**

1. Introducción. Las empresas en cambio.
2. Marco teórico. Relaciones públicas y redes sociales audiovisuales.
3. Metodología.
4. Resultados.
5. Discusión y conclusiones.
6. Referencias.

### **Summary**

1. Introduction. Companies are changing.
2. Theoretical frame. Public Relations and audiovisual social networks.
3. Methodology.
4. Results.
5. Discussion and conclusions.
6. References.

## **1. INTRODUCCIÓN. LAS EMPRESAS EN CAMBIO**

Como herramienta de gestión de las organizaciones, las Relaciones Públicas deben amoldarse a los cambios en el entorno. El éxito de la Web participativa, las nuevas

aplicaciones y herramientas 2.0 o los denominados *social media* forman parte de las nuevas coordenadas de la comunicación social y organizacional. La comunicación empresarial ha comenzado a adaptarse a este nuevo escenario para el que todavía ensaya modelos y contenidos (Celaya, 2008; Damásio et al., 2012). El caso es que los cambios van tan rápido que las organizaciones actúan a remolque, con mayor o menor resistencia según sus características, área de negocio o cultura corporativa.

Las redes sociales ofrecen la posibilidad de comunicación uno-a-muchos o uno-a-uno, permitiendo un nivel de adecuación de los mensajes a los públicos que hasta ahora resultaba inalcanzable por los medios tradicionales. “Los nuevos medios digitales presentan propiedades dialógicas, interactivas, relacionales y globales que los convierten en un mecanismo perfecto para el paradigma de gestión estratégica de las relaciones públicas” (Grunig, 2009: 6). Túniz-López (2015) lo denomina *modelo de simetría interactiva*.

El nacimiento de nuevos canales donde se encuentran los públicos conduce a la necesidad de estar presentes para establecer relación (Ramos Ostio, 2012), para conocer y que te conozcan, en una mayor horizontalización del mensaje (Font, 2011). Los objetivos van más allá del establecimiento de una reputación positiva y pasan por promover la identificación con la marca, el apostolado, así como el compromiso o *engagement* de los usuarios (Alloza, 2010). “El consumidor se coloca, de este modo, en el centro de la relación con las marcas y, ahora más que nunca, de él depende el éxito empresarial” (Martínez, 2011: 94).

Bajo la Web 2.0, el contenido audiovisual prolifera (Lloret y Canet, 2008). *Tablets, smartphones, phablets, netbooks, e-readers, relojes inteligentes...* son los nuevos protagonistas de este contexto móvil en el que nos encontramos, donde el consumo más fácil, inmediato y compartible nos llega gracias al empleo del vídeo. Por ello preferimos el universo gráfico al textual (Piscitelli, 2009).

Pinterest, Youtube, Vimeo, Instagram, Flickr o Vine son algunos ejemplos del nuevo catálogo de canales audiovisuales (o “segunda generación de redes sociales”, según González Macías, (2014) que pueden ayudar a las empresas a conversar con los públicos, a generar interés o a construir relaciones más cercanas y participativas basándose en un contenido audiovisual.

El presente estudio resulta novedoso y necesario por tres motivos:

- En primer lugar, porque realiza un análisis de la presencia y la visibilidad de las principales empresas españolas en las principales redes sociales audiovisuales o de segunda generación (Youtube, Vine, Vimeo, Instagram, Flickr y Pinterest). Hasta la fecha, predominan los estudios focalizados en Facebook y Twitter, fundamentalmente, y no se ha llevado a cabo todavía un análisis de estas características.
- En segundo lugar, busca ir más allá de la presencia, es decir, no solo pretende conocer si las empresas españolas ya se encuentran en los nuevos canales, sino determinar si los están utilizando, si lideran la conversación y cómo es el flujo de contenidos que se crea entre ellos.
- En tercer lugar, propone y valida un *Índice de actividad global en redes sociales audiovisuales*, que puede servir de propuesta de partida para estudios posteriores.

## 2. MARCO TEÓRICO. RELACIONES PÚBLICAS Y REDES SOCIALES AUDIOVISUALES

Las investigaciones en relaciones con los públicos también van a remolque de la realidad y de los cambios que se suceden. Quizás por eso los trabajos de referencia acerca del empleo de redes sociales todavía son reducidos y abordan más estas cuestiones desde un punto de vista teórico que práctico (Kaplan y Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011). Por otra parte, las redes sociales más estudiadas hasta el momento han sido Facebook y Twitter (Briones et al., 2011; García Carballo, 2012; Pérez Dasilva et al., 2013) por su gran acogida social, a pesar de que las nuevas herramientas audiovisuales, como se ha argumentado, resultan muy adecuadas al contexto actual.

En este sentido, el *Burson-Marsteller Global Social Media Check-up 2012*, ha analizado el empleo de Twitter, Facebook, YouTube, Google+ y Pinterest por parte de las cien primeras empresas de Fortune. El diagnóstico subraya la primacía de Youtube (79%) sobre Facebook (el 74%) y a gran distancia del empleo de Pinterest (25%).

En el análisis que realizan Kim, Kim y Jam (2013), centrado en el estudio de las cien primeras empresas del ranking *Fortune 500*, edición de 2010, en Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn, la mayoría de entidades (38 empresas) disponen de dos o tres de las redes sociales

mencionadas, pero un nada despreciable 35% carece de cualquiera de las cuatro, lo que parece indicar que la adaptación en esta segunda etapa todavía se encuentra en proceso.

Por áreas de actividad, destaca la elevada presencia de las empresas del sector finanzas en las cuatro redes sociales analizadas, así como de aquellas de distribución al por menor en las redes sociales más asentadas, es decir, Facebook y Twitter (Kim, Kim y Jam, 2013).

**Tabla 1. Presencia en redes sociales (Fortune 100) según el área de actividad empresarial**

	<b>Manufac tura</b>	<b>Comunica ciones</b>	<b>Por mayor</b>	<b>Por menor</b>	<b>Finan zas</b>	<b>Servi cios</b>	<b>Media</b>
<b>Facebook</b>	57,1%	66,7%	37,5%	80%	51,9%	33,3%	57%
<b>Twitter</b>	54,3%	66,7%	37,5%	66,7%	44,4%	83,3%	55%
<b>YouTube</b>	48,6%	22,2%	25%	26,7%	37%	33,3%	37%
<b>LinkedIn</b>	20%	0%	25%	0%	40,7%	16,7%	21%

Fuente: Kim, Kim y Jam (2014:2609) y Elaboración Propia.

En el análisis de Tapia y Caerlos (2014), acerca de las empresas del IBEX35, se constata, por comparativa entre Youtube e Instagram, la presencia más elevada en el canal de vídeos de Google, con especial incidencia en el segmento de servicios financieros e inmobiliarias.

**Tabla 2. Presencia en redes sociales (IBEX 35) según el área de actividad empresarial**

<b>Sector de actividad</b>	<b>YouTube</b>	<b>Instagram</b>
<b>Petróleo y energía</b>	66,6%	0%
<b>Materiales básicos, industria y construcción</b>	44,4%	11,1%
<b>Bienes de consumo</b>	0%	25%

<b>Servicios de consumo</b>	25%	0%
<b>Servicios financieros e inmobiliarias</b>	100%	37,5%
<b>Tecnología y telecomunicaciones</b>	.75%	0%
<b>TOTAL</b>	57,14%	14,29%

Fuente: Tapia y Caerlos (2014:171-172)

Bonsón y Bednárová (2012) han estudiado el empleo de Youtube por las empresas de la Eurozona. En primer lugar, han constatado que la popularidad de Youtube es menor que la de otras redes como Facebook, Twitter o LinkedIn. En segundo lugar, de aquellas empresas que sí disponen de canal propio en Youtube (44%), éste se utiliza principalmente con fines de marketing y promoción de la marca con un promedio de 1.632 suscriptores, 95 videos publicados y más de 2.190.000 visualizaciones.

Macnamara y Zerfass (2012), en el diagnóstico realizado entre mayo y agosto de 2011 a una muestra de empresas procedentes de Austria, Alemania, Suiza, Australia, Nueva Zelanda, Singapur y Hong Kong, concluyen que solo el 20% de las organizaciones de Australasia y el 23% de las de Europa disponen de una estrategia o política específica para redes sociales. Además, el estudio matiza que el uso de las redes sociales en las organizaciones es en su mayoría experimental y *ad hoc*, más que estratégicamente planificado. Las redes sociales tienen sus propios objetivos y estos no están integrados en los objetivos generales de comunicación de la empresa ni son evaluados con ellos.

### 3. METODOLOGÍA

El objetivo del presente trabajo es el de analizar el empleo de las redes sociales audiovisuales más importantes por las cincuenta primeras empresas del ranking de reputación corporativa (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, 2014). Las redes sociales estudiadas son: Youtube, Vimeo, Instagram, Vine, Flickr y Pinterest. Se añadió la red social profesional LinkedIn, como parte de la segunda oleada de redes y dado que puede servir para un empleo audiovisual más que textual (Costa-Sánchez y Corbacho-Valencia,

2015). El período de recogida de datos abarcó un total de cuatro meses, de marzo a junio de 2015. Se estudiaron los canales desarrollados para el ámbito español puesto que se pretende conocer el grado de proactividad en el diálogo establecido con los públicos a nivel España.

El diagnóstico de presencia incluía la siguiente información:

- Nombre y número redes sociales en las que están las empresas analizadas.
- Fecha de inicio de uso de la herramienta o fecha de activación de la misma.

El diagnóstico de proactividad requería la codificación de los siguientes datos:

- Fecha de actualización de contenidos realizada a iniciativa de la empresa a lo largo de las últimas tres semanas.
- Elaboración de una escala de indicadores de actividad del perfil con los siguientes niveles: inactiva, pasiva, activa o muy activa. Debe tenerse en cuenta que los tiempos pueden ser distintos para cada red social. En ausencia de estudios previos, se establecieron las siguientes escalas para cada una de las redes teniendo en cuenta las dinámicas del conjunto de organizaciones analizado.

**Tabla 3. Propuesta de escala de actividad para Youtube, Vine, Vimeo, Instagram, Flickr, Pinterest y LinkedIn**

Red social	Muy activa (Actualizaron...)	Activa (Actualizaron...)	Pasiva (Actualizaron...)	Inactiva (Actualizaron...)
YouTube	Hace 1 día	Hace 1 semana	Hace más de 1 semana	Uso inexistente o muy desactualizado
Vine	Hace 1 semana	Hace 2 semanas	Hace más de 2 semanas	Uso inexistente o muy desactualizado
Vimeo	Hace 1 semana	Hace 2 semanas	Hace más de 2 semanas	Uso inexistente o muy desactualizado
Instagram	Hace 1 día	Hace 1 semana	Hace más de 1	Uso inexistente o

			semana	muy desactualizado
Flickr	Hace 1 semana	Hace 2 semanas	Hace más de 2 semanas	Uso inexistente o muy desactualizado
Pinterest	Hace 1 semana	Hace 2 semanas	Hace más de 2 semanas	Uso inexistente o muy desactualizado
Linkedin	Hace 1 día	Hace 1 semana	Hace más de 1 semana	Uso inexistente o muy desactualizado

Fuente: Elaboración Propia.

Finalmente, por medio de la combinación del diagnóstico de presencia y el de proactividad, se ha propuesto una fórmula para calcular un *Índice de actividad global en redes sociales audiovisuales*.

$$\text{Índice de actividad global} = \frac{\sum \text{valor proactividad}}{\text{número de redes sociales}}$$

Para obtener una equivalencia numérica en el grado de proactividad, se ha adjudicado un valor numérico ( de 0 a 3) en cada caso: inactiva (0), pasiva (1), activa (2), muy activa (3).

Teniendo en cuenta estos valores numéricos, el índice de actividad óptimo para cualquier empresa sería de 3, ya que significaría que aquellas redes en las que se encuentra presente las está empleando de forma muy proactiva.

Ejemplo: Una empresa cuenta con dos redes sociales audiovisuales, las cuales actualiza de manera muy activa, por lo que a ambas les corresponde el valor numérico 3.

$$\text{Índice de actividad global} = \frac{3 + 3}{2} = \frac{6}{2} = 3$$

En último término, se procedió a analizar el grado de reciclaje de los contenidos que alimentan dichos canales. Se analizó la circulación de contenido entre ellas, localizando la red social que es fuente primaria de contenido y el grado de repetición o reciclaje entre las otras redes. Se hizo el análisis para las tres últimas actualizaciones de cada red social.

**4. RESULTADOS**

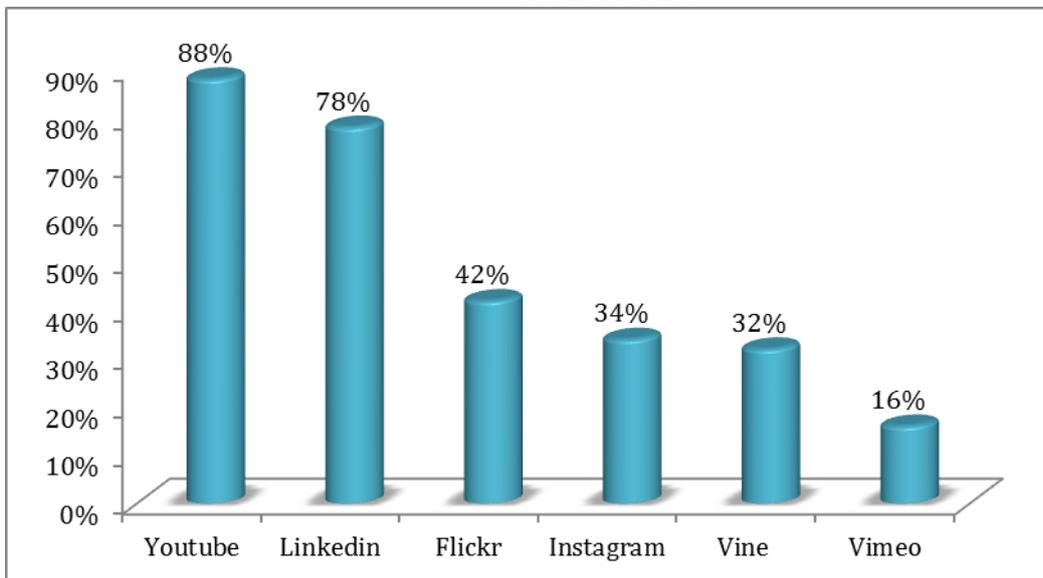
El diagnóstico de presencia arroja como resultado que la media es de tres *social media* mientras que la moda es de dos redes, principalmente, YouTube y LinkedIn.

Entre las cinco primeras empresas del ranking Merco 2014, solo el Banco Santander cuenta con más de 2 redes sociales. La empresa con mayor número de redes sociales de las 50 empresas analizadas es El Corte Inglés (32 en el ranking Merco), que está presente en seis redes sociales: YouTube, Instagram, Flickr, Pinterest y LinkedIn y actualiza de manera muy activa o activa cinco de ellas.

En el caso de Apple y Microsoft no están presentes en ninguna red social audiovisual a nivel España/ Ibérica, a pesar de que pueden servir para la presentación de sus productos y como medio de contacto con sus usuarios.

La red social más habitual entre las estudiadas es YouTube. El 88% de las empresas analizadas tienen una cuenta en ella. Le siguen LinkedIn (78%), Flickr (42%), Instagram (34%), Vine (32%) y Vimeo (16%).

**Gráfico 1. Presencia (%) de las 50 primeras empresas Merco en redes sociales audiovisuales**

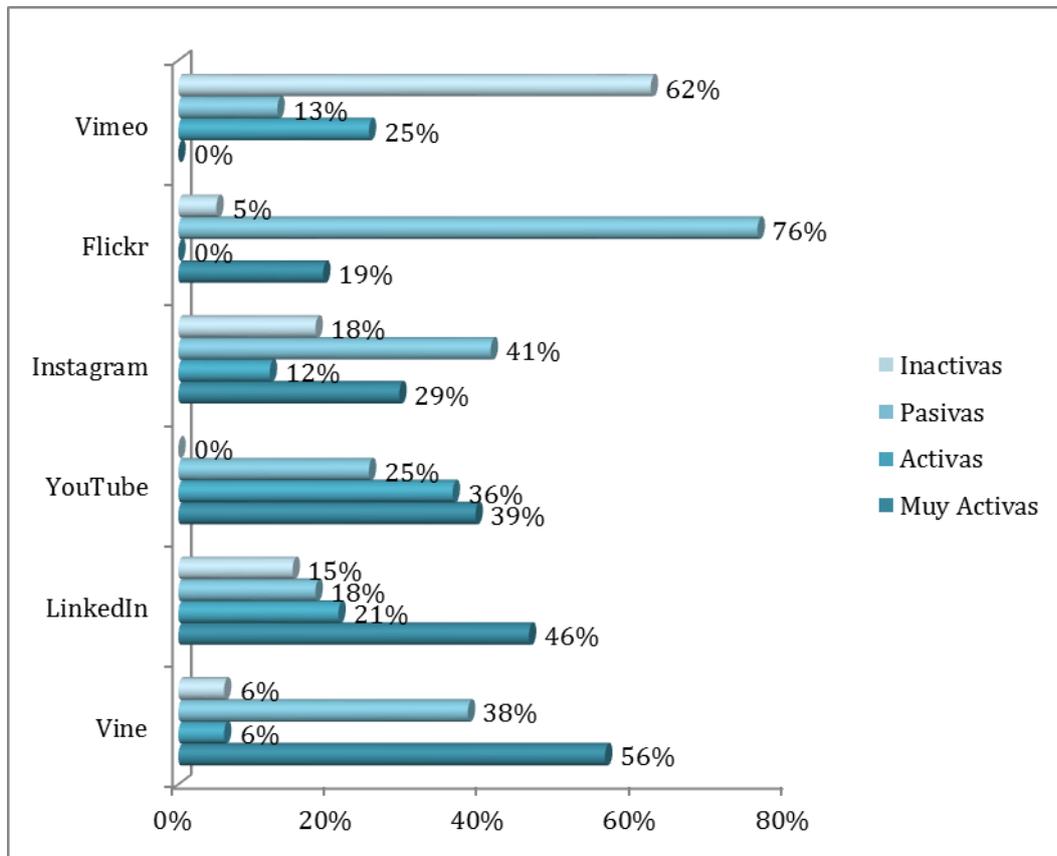


Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto al diagnóstico de proactividad de cada una de las redes sociales, YouTube es también una de las empleadas más activamente por las empresas que la utilizan, junto con

Vine y LinkedIn. LinkedIn adelanta a Youtube en el caso de las empresas muy activas, lo que subraya la utilidad y el potencial de esta nueva red social profesional para la comunicación empresarial. Por el contrario, Vimeo y Flickr mantienen altos porcentajes de inactividad y pasividad respectivamente, ambos superiores al 50%. En el caso de Vimeo, la explicación podría hallarse en el hecho de ser un red social menos generalista puesto que se enfoca a un público más reducido e interesado por el video, el diseño y la fotografía. En el caso de Flickr, el elevado porcentaje de pasividad apunta a que la red se está “abandonando” y substituyendo por Instagram. Llama la atención el caso de Vine, pues, a pesar de tratarse de una red social en la que solo un 32% de las empresas de la muestra se encuentra presente, su grado de proactividad es de los más elevados (un 56% de las empresas son muy activas o activas), lo que indica que no es una presencia anecdótica sino conscientemente utilizada. Habrá que observar si se trata de una moda pasajera o si se mantiene o intensifica a lo largo del tiempo.

**Gráfico 2. Proactividad empresarial (%)/ redes**

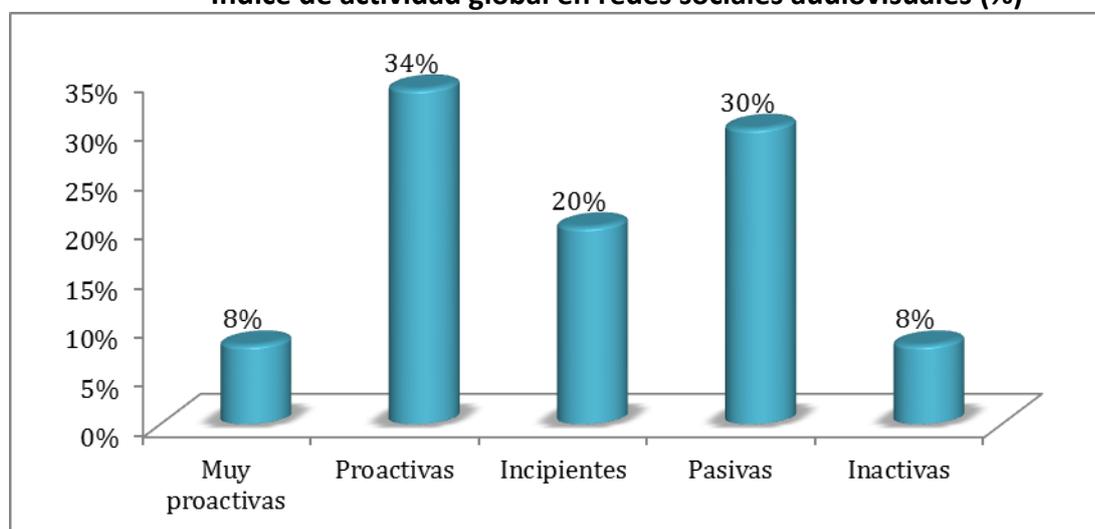


Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto al *Índice de actividad global en redes sociales audiovisuales*, las empresas con mejor índice de la muestra pertenecen a áreas de negocio distintas y son: Danone, Sanitas, Procter & Gamble y Hewlett Packard, todas ellas muy proactivas en los canales que mantienen para la conversación 2.0. Además de ser grandes empresas transnacionales, se caracterizan por dirigir sus productos a un público generalista.

La radiografía global muestra una situación espejo, donde la mitad de las empresas analizadas utilizan activamente sus redes de conversación audiovisual 2.0, mientras que la otra mitad las infrautiliza, optando por una estrategia de presencia, pero no de proactividad.

**Gráfico 3. 50 primeras empresas Merco según el Índice de actividad global en redes sociales audiovisuales (%)**



Fuente: Elaboración Propia.

La relación entre la proximidad de una empresa al público generalista y su nivel de actividad en redes sociales no se cumple en todos los casos. Las empresas más numerosas de la muestra analizada son las del sector Tecnológico, informática y electrónica (ocho empresas). *A priori*, por el tipo de sector en el que trabajan, vinculado a las Nuevas Tecnologías, podrían apuntar a un índice global muy proactivo. Sin embargo, esto no se da. Apple y Microsoft carecen de canales para España o Península y tres de dichas empresas (Gamesa, IBM o Siemens) se encuentran en una situación global incipiente (valores entre 1,5 y 2). Los siguientes sectores más importantes, en número de empresas de la muestra son el bancario, el de alimentación/ bebidas y el de educación/ formación.

En el primer grupo, solo hay una empresa proactiva (Santander), dos están gestionando globalmente mal sus redes sociales audiovisuales y otras dos presentan niveles globales intermedios. En el segundo grupo, Danone, destaca en su índice global, Pascual y La Fageda alcanzan un índice de proactividad moderado, otras dos no están realizando una buena gestión de aquellas redes en las que se encuentran y una presenta una situación incipiente. En el grupo de empresas dedicadas a la educación, la situación de conjunto es mejor, pues solo hay una que esté infrautilizando sus redes sociales audiovisuales.

Los resultados permiten apuntar que es en los sectores más alejados o con menor trato directo con el público (biotecnológico o farmacéutico) los que presentan índices más empobrecidos. Sin embargo, no sirve como norma general. El sector hostelero, ONGs o moda, áreas muy cercanas a los consumidores, suponen, según las empresas de la muestra de estudio, excepciones a dicha norma. Cabe matizar que en algunos sectores el número de organizaciones de la muestra es limitado.

**Tabla 4. Número de empresas/ área de negocio según su índice de actividad global en redes sociales audiovisuales**

	Total empresas	Muy proactivas	Proactivas	Incipientes	Pasivas	Inactivas
Abogados	1	0	1	0	0	0
Alimentación y bebidas	5	1	1	1	2	0
Aseguradoras	3	0	0	0	3	0
Asistencia sanitaria	1	1	0	0	0	0
Automoción	1	0	1	0	0	0
Bancario	5	0	1	2	2	0
Biotecnológico	1	0	0	0	0	1
Consultoría	2	0	2	0	0	0

Distribución y equipamiento del hogar	2	0	2	0	0	0
Distribución generalista	2	0	1	0	1	0
Distribución moda	1	0	0	0	1	0
Droguería y perfumería	1	0	1	0	0	0
Energía, gas y agua	3	0	1	1	1	0
Farmacéutico	1	0	0	0	0	1
Formación	5	0	2	2	1	0
Informática, electrónica/ Tecnológico	8	1	1	3	1	0
Infraestructuras, servicios y construcción	2	0	1	0	1	0
Hostelería	2	0	0	1	1	0
ONGs	1	0	0	0	1	0
Petroleras	1	0	1	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a las redes sociales de video, YouTube es la red líder. El uso de Vimeo y Vine es aún muy minoritario. YouTube cuenta con un 72% más de empresas que Vine, pero también su número de usuarios es muy superior. Banco Santander es la única empresa de la

muestra que mantiene una cuenta de manera activa en Vimeo, donde más del 60% de las empresas que tienen cuentas abiertas las mantienen inactivas.

En lo relativo a las redes sociales de fotografía, Instagram ha desbancado a Flickr. La red social de fotografía preferida para las empresas en la actualidad es Instagram. Aunque hay más empresas registradas en Flickr, el 81% de ellas son pasivas o están inactivas desde hace años. Las empresas registradas en Flickr desde su lanzamiento, anterior a Instagram, migran hacia la nueva red social, dejando inactivos sus perfiles en la red de referencia en fotografía.

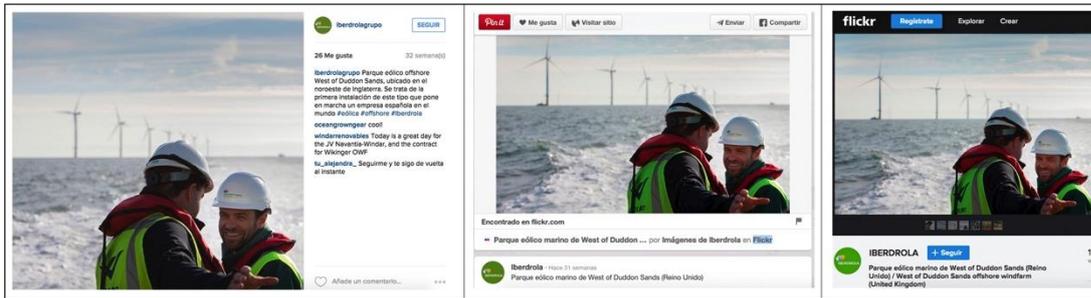
En cuanto al circuito de contenidos audiovisuales entre las distintas redes, la red social clave en cuanto a contenido para la mayoría de las empresas sigue sin ser audiovisual y es Facebook en un 80% de los casos. En las páginas de Facebook se difunden los contenidos audiovisuales de las demás redes. YouTube constituye la red social de las analizadas para la que se crea más contenido propio.

En el caso de las redes sociales de video, el contenido es diferenciado para cada una de ellas (YouTube, Vine y Vimeo), con algunas excepciones, en el caso de YouTube y Vimeo, que alojan videos repetidos. La tendencia más común en cuanto al video es replicar el contenido original de YouTube en Facebook, mientras que el de Vine y Vimeo no se difunde en ninguna otra red social.

En el caso de las redes sociales de fotografía, sin embargo, el contenido generalmente se repite entre ellas. Las empresas suelen publicar las mismas fotografías en Instagram, Pinterest, Flickr y también en Facebook, ampliando el contenido en algunos casos en Flickr, donde se publican los reportajes fotográficos completos. En el caso concreto de Pinterest, es una tendencia generalizada emplear esta red social para publicar infografías y gráficos, más allá de fotografías.

En la *Figura 1*, se observa como ejemplo el caso de Iberdrola, que emplea el mismo contenido para sus tres redes sociales de fotografía (Instagram, Pinterest y Flickr) bajo el mismo título: "Parque eólico marino de West of Duddon Sands (Reino Unido)", ampliando información en Instagram: "Se trata de la primera instalación de este tipo que pone en marcha un empresa española en el mundo."

### Imagen 1. Contenido en redes sociales de fotografía, caso Iberdrola



Fuente: Iberdrola y Elaboración Propia.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La rapidez de los cambios en el contexto tecnológico-social ha llevado a las empresas a dejarse llevar por la *corriente del 2.0*. Ello es sinónimo de interés por reservar espacio de marca en los canales de la Web participativa. Pero no equivale a emplear las redes de forma proactiva. Para establecer relaciones con los públicos en la arena digital es necesario ofrecer contenidos de interés actualizados, de lo contrario, dicha dejadez podría estar perjudicando nuestra reputación corporativa.

Si bien se ha analizado el conjunto de empresas españolas de mayor tamaño y mejor reputación, el índice global de actividad en redes sociales audiovisuales muestra una situación espejo, donde la mitad de las empresas estarían en una tendencia a la proactividad y la otra mitad en una tendencia a la pasividad. Ello significa que habrá que evaluar nuevamente, pasado un tiempo, la situación para conocer si ha evolucionado en alguno de los dos sentidos. Según un estudio realizado entre 350 profesionales de marketing, el uso de *social media* por las empresas irá en aumento en los próximos años (Moorman, 2014).

Por sectores de negocio, resulta difícil extraer resultados, pero los datos indican que el sector tecnológico/ informático no es ningún paradigma en este sentido, y que el de educación/ formación presenta una situación de conjunto mejor. A pesar de que las distintas áreas muestran desequilibrios e irregularidades, en general las empresas que en su actividad y área de negocio no necesitan el trato con el público general, se muestran también más alejadas en el escenario *online*.

En cuanto al interés suscitado por las herramientas analizadas para la comunicación empresarial, en los *social media* se detectan también modas y redes más *indies*, pues no interesan en igual medida a todo el mundo. En la radiografía realizada, es Youtube seguido de LinkedIn los canales de segunda generación que más expectativas han creado. Habrá que estar atentos a la evolución de Instagram, como red generalista de fotografía, mientras que Flickr ha pasado de moda y se reserva para reportajes fotográficos más en profundidad. Vimeo se configura como red alternativa, poco reclamada desde la comunicación empresarial. Llama la atención el caso de Vine, con baja presencia pero con elevado grado de proactividad, lo que significa que aquellas empresas que la han incorporado a su estrategia apuestan claramente por la herramienta. En este sentido, la fecha de lanzamiento de la red social no está relacionada con su grado de uso. Flickr se lanza en 2004, mientras que Youtube en 2005, sin embargo, el grado y el tipo de uso cada una de ellas es distinto.

Tampoco la estrategia de reciclaje de contenidos, que se produce especialmente en el empleo de imágenes, ha de ser la más adecuada. Cada red tiene su público. La empresa debe conocer cuáles son las características del público al que desea llegar y en qué redes se encuentra. A partir de ahí, el mensaje debe adaptarse. No todo vale en términos de contenido. “Convertirse en la referencia de nuestro campo y publicar contenido de calidad debe ser la misión más importante de nuestra red social. Y entonces, inmediatamente, llegarán los seguidores” (Sánchez, 2012: 222).

Kilgour, Sasser y Larke (2015) recomendaban transformar la imagen de la marca de fuente de información comercial a fuente social de información, lo que denominaban el *proceso de transformación de social media*. Se trata de que la empresa se convierta en un actor social confiable de la comunicación *online*, más allá de su rol de prestador de servicio/ fabricante de producto. En el estudio de Dijkmans et al. (2015), se concluye que la actividad en social media con los consumidores predispone a una actitud positiva hacia la reputación empresarial, pues la compañía es percibida como más humana. Las empresas requieren especialistas en contenidos que permitan elaborar propuestas atractivas, pertinentes y relevantes para audiencias multiculturales hipersegmentadas (Silva y Jiménez, 2011).

Tras el análisis realizado, se concluye que las organizaciones empresariales con mejor reputación en España deben definir adecuadamente su estrategia digital de manera que sea

coherente con los valores y actividad de la empresa, sea adecuada en número y en tipo de plataformas, sea algo “vivo” y sea evaluable constantemente para readaptarla cuando sea necesario. El contenido y las redes audiovisuales son una tendencia de presente y de futuro para relacionarse con unos consumidores y usuarios móviles, multipantalla, *multitasking*. Las redes sociales permiten una nueva forma de comunicarse (Almansa, Fonseca y Castillo, 2013:128). Es el momento de la comunicación audiovisual y cocreativa en la Red (Costa-Sánchez, 2014).

En lo referente a la metodología empleada, la fórmula aplicada se ha revelado como útil para diagnosticar no solo la presencia, sino la proactividad en el empleo que se realiza desde la estrategia de comunicación empresarial *online*. No obstante dicha metodología también es cambiante, pues debe adaptarse a los usos sociales de la plataforma tecnológica.

## 6. REFERENCIAS

ALLOZA, A. (2010). Brand engagement: Marca, Experiencia. En Capriotti, P. y Schulze, F. *Responsabilidad Social Empresarial*. Barcelona: Executive Business School. Recuperado el 15 de marzo de 2015 de [http://www.bidireccional.net/Blog/Libro\\_RSE.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Libro_RSE.pdf)

ALMANSA, A., FONSECA, O. y CASTILLO, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*, vol.40: 127-135. DOI: 10.3916/C40-2013-03-03

BONSÓN, E., BEDNAROVA, M. y ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T. (2014). Corporate YouTube practices of Eurozone companies. *Online Information Review*, 38(4), 484-501.

BRIONES, R. L., KUCH, B., LIU, B. F., y Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37-43. DOI: 10.1016/j.pubrev.2010.12.006

CELAYA, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

COSTA-SÁNCHEZ, C. (2014). Comunicación corporativa audiovisual y Web 2.0. Youtube, Vimeo, Vine, Instagram y Pinterest, el poder de la imagen. En TÚÑEZ-LÓPEZ, M. y COSTA-

SÁNCHEZ, C. Comunicación corporativa: claves y escenarios. Barcelona: UOC.

COSTA-SÁNCHEZ, C. y CORBACHO-VALENCIA, J. (2015). LinkedIn para seleccionar y captar talento. *Prisma Social*, 14, 187-221. Recuperado el 02 de marzo de 2016 de <http://goo.gl/hfPiOB>

DAMÁSIO, M. J., DIAS, P. y ANDRADE, J. G. (2012). The PR Pyramid: Social media and the new role of Public Relations in organizations. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 11-30. DOI: 10.5783/RIRP-4-201201-11-30

DIJKMANS, C. et al. (2015). Online Conversation and Corporate Reputation: A Two-Wave Longitudinal Study on the Effects of Exposure to the Social Media Activities of a Highly Interactive Company. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 632-648. DOI: 10.1111/jcc4.12132

LÓPEZ FONT, L. (2011). Comunicación corporativa y redes sociales: *cambiarlo todo para que nada cambie*. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 11-19. DOI: 10.6035/2174-0992.2012.3.2

GARCÍA CARBALLO, C. (2012). Mensajes con fines publicitarios que tornan en Relaciones Públicas en las redes sociales: el caso de Starbucks España y Cash Converters España. *Revista internacional de Relaciones Públicas*, 2 (4), 145-172. Recuperado el 25 de mayo de 2015 de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/119>

GONZÁLEZ MACÍAS, M. (2014). *Pinterest. La red social visual y creativa*. Barcelona: Editorial UOC.

KAPLAN, A. M. y HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I. P., y SILVESTRE, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005

KILGOUR, M., SASSER, S. L., y LARKE, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326-343. DOI: 10.1108/CCIJ-07-2014-0046

KIM, D., KIM, J. y NAM, Y. (2014). How does industry use social networking sites? An analysis of corporate dialogic uses of Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn by industry type. *Qual Quant* (2014) 48:2605-2614. Springer Science+Business Media Dordrecht.

MARTÍNEZ, A. C. (2011). ¿ Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(2), 89-110.

MACNAMARA, J. y ZERFASS, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308. DOI: 10.1080/1553118X.2012.711402

MARQUINA ARENAS, J. (2012). *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC.

MERODIO, J. (2012). *Todo lo que hay que saber de estrategia empresarial en redes sociales*. Madrid: Wolters Kluwer España.

MORENO, A., NAVARRO, C. y ZERFASS, A. (2013). Los medios tradicionales resisten ante los social media. En Dircom. *Anuario de la Comunicación 2013* (pp. 64-67). Madrid: Dircom.

MOORMAN, C. (2014). *CMO Survey 2014*. Durham: Duke University.

PÉREZ DASILVA, A., GENAUT ARRATIBEL, A., MESO AIERDI, K. et al. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. Recuperado el 28 de abril de 2015 de [10.4185/RLCS-2013-996](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-996)

PISCITELLI, A. (2009). Nativos e inmigrantes digitales: una dialéctica intrincada pero indispensable. En Carneiro, R., Toscano, J. C., Díaz, T. *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo*, 71. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos. Recuperado el 20 de julio de 2015 de [http://www.educando.edu.do/files/6613/7875/6220/Los\\_desafios\\_delas\\_TIC\\_para\\_elcambio\\_educativo.pdf#page=70](http://www.educando.edu.do/files/6613/7875/6220/Los_desafios_delas_TIC_para_elcambio_educativo.pdf#page=70)

RAMOS OSTIO, M. J. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(2), 71-90. DOI: 10.5783/RIRP-3-2012-04-71-90

SÁNCHEZ, E. (2012). El *social media* en la estrategia de comunicación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, no3., 221- 222. DOI: 10.6035/2174-0992.2012.3.16

SILVA, C. y JIMÉNEZ, G. (2011). Communication and Web 2.0: New skills, new professionals. En Lalueza, F., McKie, D. y Xifra, J. *Competing identities: The state of play of PR in the 2010s*. Barcelona, UOC. Recuperado el 18 de febrero de [http://www.uoc.edu/symposia/meetingcom2011/docs/draft\\_proceedings.pdf#page=79](http://www.uoc.edu/symposia/meetingcom2011/docs/draft_proceedings.pdf#page=79)

TAPIA FRADE, A. y CAERLOS MATEO, R. (2014). La exposición de información corporativa en página web: el caso de las empresas del IBEX 35. *Sphera Publica*, 2, (14), 155-175. Recuperado el 17 de febrero de 2015 de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/233>

TÚÑEZ, M. (2015). Modelo de simetría interactiva en Comunicación organizacional/Interactive Symmetric Model of Organizational Communication. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 6(2), 5-7.

#### Forma de citar este artículo:

COSTA-SÁNCHEZ, C. y FONTELA BARÓ, B. (2016). Relaciones Públicas y social media. Proactividad de las empresas españolas en las redes sociales audiovisuales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VI, No 11, 235-254. Recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-12-235-254>.