El uso de Twitter para la comunicación de la responsabilidad

POR **ARACELI CASTELLÓ MARTÍNEZ Y VICENTE JOSÉ ROS DIEGO**

Por su imparable crecimiento, la herramienta de *microblogging* Twitter se ha convertido en un canal imprescindible en las estrategias empresariales. La comunicación de la responsabilidad social empresarial se enfrenta a nuevos retos en estos espacios con una filosofía 2.0. El artículo se centra en el uso que hacen de Twitter para la comunicación de la responsabilidad aquellas empresas mejor valoradas por el ejercicio de su Responsabilidad Social Corporativa, con el fin de analizar la presencia de sus iniciativas medioambientales en este entorno colaborativo.

La Red es hoy en día una de las herramientas fundamentales para la interacción y la comunicación de personas, empresas e instituciones. De acuerdo con la tercera oleada de 2010 del *Estudio General de Medios* (octubre-noviembre) publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)[1], la audiencia mensual de Internet asciende al 54,8 por ciento de la población española de 14 años o más y más del 73 por ciento de los internautas accede a la Red a diario. Internet se consolida así como el medio más consumido por los españoles[2].

Además, tras televisión y prensa, Internet es el tercer medio en inversión publicitaria, representando el 13,5 por ciento del total de 2010 y el único que ha crecido de manera continua desde 2007, según el *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2011*[3]. La inversión publicitaria en medios digitales protagonizó el mayor crecimiento de entre todos los medios de 2009 a 2010, con un incremento del 20,7 por ciento. Según las estimaciones para 2011 del informe sobre inversión publicitaria realizado por Arce Media, Internet continuará con un crecimiento del 15,8 por ciento con respecto a 2010[4].

Fundación Telefónica
Telefónica

La Web 2.0 ha generado toda una revolución en el ámbito de la publicidad en particular y la comunicación empresarial en general. La comunicación integral, hoy más que nunca, pasa por integrar precisamente en el centro del proceso al consumidor, actual y/o potencial, según la filosofía 2.0.

El fenómeno Twitter

Los nuevos entornos digitales (redes sociales, *blogs*, plataformas de vídeos digitales, *microblogging*, la geolocalización al servicio del *mobile marketing*, etc.) favorecen la orientación empresarial basada en las relaciones (la filosofía del *client first*), la generación de *branding social*, la segmentación y personalización de mensajes, la evangelización de la marca a través de la prescripción y la viralidad y la puesta en marcha de un *experiential marketing* que genere *customer engagement* (Castelló, 2010a).

La consolidación de las redes sociales como modelo de comunicación masiva ha hecho que plataformas como Facebook o Twitter, en las que la viralidad y el efecto boca-oreja pueden llevar a la compañía de manera instantánea tanto al éxito como al fracaso, se convierten en canales imprescindibles en las estrategias empresariales.

Según datos de 2010, hay más de 945 millones de usuarios de redes sociales en el mundo[5], 174 de ellos en Estados Unidos. Facebook es la red social por antonomasia, superando los 500 millones de usuarios. En España, las redes sociales son un fenómeno en continuo ascenso: un 60,3 por ciento de la población internauta confirma que estas plataformas no son una moda pasajera, ya que se conecta a ellas diariamente, frente al 43,5 por ciento que lo hacía en 2009 y el 28,6 por ciento que accedía diariamente en 2008[6]. Facebook es la red social más popular en nuestro país, al conectarse a ella el 90 por ciento de los usuarios de redes sociales, seguida de Tuenti y Twitter. En el caso de esta última, destaca el crecimiento experimentado de 2009 a 2010, del 12,7 al 21,9 por ciento.

Con menos de cinco años de trayectoria, Twitter ha supuesto todo un fenómeno dentro de la comunicación 2.0 a nivel mundial. El número de cuentas activas en Twitter en EEUU sobrepasa los 20 millones[7] y las previsiones apuntan a un crecimiento exponencial conforme se incremente su uso por parte de empresas. Es en este entorno en el que enmarcamos el presente estudio, donde se analiza cómo las empresas comunican la asunción de compromisos sociales y medioambientales en la plataforma social Twitter.

Dadas las peculiaridades de entornos colaborativos como Twitter, en los que la empresa puede interactuar con el usuario, generar una comunidad de marca, incrementar su notoriedad y reforzar su posicionamiento, en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la comunicación de la responsabilidad se enfrenta a nuevos retos. La Responsabilidad Social Corporativa 2.0 aprovecha las potencialidades de estos nuevos escenarios tanto para la puesta en marcha de iniciativas de sostenibilidad como para su comunicación a la sociedad.

Metodología

El presente estudio trata de dar una respuesta a dos hipótesis iniciales:

Fundación Telefónica
Telefónica

– Las marcas más sostenibles emplean la red de *microblogging* Twitter para comunicar su sostenibilidad ecológica, social y económica.
– Las marcas más influyentes en este medio social son las que mayor cantidad de mensajes sostenibles emiten mediante sus perfiles de Twitter.
Para la elaboración del marco teórico se ha llevado a cabo una investigación documental, identificando aquellas publicaciones y estudios, tanto académicos como profesionales, relacionados con la materia tratada y publicados en los últimos cinco años.

El análisis de la comunicación ejercida por las empresas a través de sus canales de Twitter se ha basado en el estudio que realiza anualmente la firma americana CRD Analytic, *Global 100 Sustainable Performance Leader*[8], mediante la observación directa y estudio posterior de los mensajes emitidos del 1 al 10 de marzo de 2011 (ambos inclusive) por los canales de las diez empresas más sostenibles del mundo, así como el análisis de datos generales sobre los perfiles de las cuentas a través de herramientas específicas para el análisis de Twitter[9].

Según la edición de 2010, las empresas que ejercen una mayor sostenibilidad a nivel mundial son: Merck, IBM, Novartis, Baxter, Credit Suisse Group, Banco Santander, Hewlett-Packard, Intel, TD Bank y Glaxosmithkline. El análisis se centra en un canal por cada empresa objeto de estudio en cada vertiente (internacional y nacional). En los casos en los que la empresa dispone de más de una cuenta de Twitter, la selección de los canales se realiza de acuerdo con la siguiente prioridad: canal corporativo oficial, canal de noticias de la organización u otros (seleccionando aquellos con mayor vinculación con las políticas y actuaciones sostenibles de la empresa). El análisis de los canales se ha basado en las variables antigüedad, *tweets* totales, *tweets* al mes, *friends*, *followers* y último *tweet*[10].

Puesto que una de las hipótesis que se trata de esclarecer es si las marcas más influyentes en Twitter son las que mayor cantidad de mensajes sostenibles difunden, se estudia el nivel de influencia que tienen las empresas seleccionadas mediante la herramienta Klout, que cuantifica la influencia social en Twitter del 0 al 100, siendo 100 la puntuación equivalente a un mayor grado de influencia. De esta manera, Klout nos permite obtener resultados sobre tres características principales:
– *True Reach*: número de contactos relevantes, amigos con los que la empresa interactúa.
– *Amplification Probability*: probabilidad de que los contenidos que la empresa publica en Twitter sean utilizados por otros usuarios.
– *Network Influence*: directamente relacionado con aquellos usuarios que son seguidores del perfil de la empresa en Twitter. Cuanto más influyentes sean considerados los usuarios con los que la empresa interactúa, más elevado será el resultado.

Además, Klout proporciona 16 tipos de influenciador, en función de la frecuencia con la que se emiten *tweets*, cuántos seguidores tiene, a cuántos usuarios sigue y el modo en que el público interactúa con sus mensajes. Las tipologías se organizan en torno a cuatro ejes delimitados por las oposiciones compartir/crear; amplio/focalizado; ocasional/consistente, y escucha/participación.

En el análisis de influencia también se incluyen las variables *Tweet Cloud*, es decir, los

Fundación Telefónica
Telefónica

principales hashtags[11] utilizados por la empresa en Twitter y *Keywords Tweet*, que son las palabras clave más utilizadas en los mensajes de la empresa en Twitter.
Por último, en la monitorización de los mensajes se han analizado las variables contenido, fecha, estructura del *tweet*, enlace, *retweet*, *reply*[12] y presencia de contenido asociado a la sostenibilidad, en sus tres vertientes:
– Ecológica: energía, materiales, agua, emisiones y residuos, biodiversidad, cumplimiento de la ley, transporte, proveedores, productos y servicios.
– Social: factores internos como la seguridad e higiene en el trabajo, las políticas de no discriminación, las políticas de inserción de colectivos desfavorecidos, la formación del personal, la permanencia de los empleados y su grado de satisfacción; y externos como el acceso a la información, a la participación y a la justicia ambiental, la contribución a las políticas públicas nacionales y regionales o el diálogo con las autoridades.
– Económica: información financiero-contable orientada a evaluar la rentabilidad del capital, productividad, salarios y beneficios, inversiones en investigación, desarrollo e innovación, impuestos o relaciones económicas con proveedores.

En el análisis del contenido se hace hincapié en dos aspectos:
– El tipo de interacción, es decir, si los *tweets* se refieren a noticias que ya están en la web de la corporación, informaciones derivadas de los medios de comunicación relacionadas con la marca y/o el sector de actividad, ofertas y promociones de la compañía, servicios que la empresa ofrece u otros.
– El tipo de conversación, calculando la ratio de *retweets* y de *replies* y la presencia de enlaces externos.

Marco teórico

La Responsabilidad Social Corporativa 2.0

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) surge en EEUU en la década de 1950, en el contexto de la Segunda Guerra Mundial (Maira, 2009, p. 42). La exigencia al sector privado por parte de la sociedad de un nuevo modelo de convivencia y gestión que permita dar solución a una realidad cambiante, caracterizada por la globalización y la deslocalización, tiene sus inicios a mediados de los años 1990.

El *Global Compact* o Pacto Mundial, derivado de una iniciativa presentada por Kofi Annan en 1999 en el marco de las Naciones Unidas, trata de involucrar a las empresas en los principios de la RSC. La publicación en el año 2001 del *Libro Verde de la Unión Europea*[13] refuerza el fomento de la RSC en sus distintos ámbitos: derechos humanos, sociales y laborales, medio ambiente, protección del consumidor, salud, etc. Otro hecho que marca un cambio de etapa en este sentido es la aprobación a comienzos de 2009 de la ISO 26000, la primera norma global de RSE[14].

Es evidente que «la empresa necesita tener retornos de su inversión traducidos en beneficios económicos» (De Salas, 2010, p. 16). Pero más allá de la única obtención de beneficios económicos, la incorporación de nuevos valores que guíen las actitudes e iniciativas empresariales de manera integral, coherente y constante en toda la cadena de valor supone

Fundación Telefónica
Telefónica

que, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales, técnicas y económicas, la empresa integra las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y humanas en sus procedimientos y políticas mediante un compromiso voluntario (Castelló, 2010b).

La puesta en marcha de «una o varias acciones sociales no configuran una estrategia de RSE, aunque ayuden a identificarla o a prestigiarla» (Jáuregui, 2009). Benavides habla de la evolución que la RSC ha vivido pasando de un enfoque cortoplacista a otro más estratégico: «En sus inicios la Responsabilidad Social fue utilizada como un buen argumento de *marketing* en la comunicación corporativa y en los valores de marca; pero también es muy claro que las compañías empiezan a ser sensibles a las críticas recibidas por dicha utilización y procuran dar pasos para profundizar y buscar en esto de la ética y la empresa nuevos enfoques» (Benavides, 2010, p. 55).

El consumidor de hoy en día, cada vez más preocupado por la sostenibilidad en sus diversas vertientes[15], exige a las empresas la contribución a la mejora de la sociedad, el cumplimiento de sus programas de RSC y, sobre todo, una comunicación fluida y dialógica que le permita estar informado de las iniciativas y proyectos llevados a cabo por la empresa, compartirlos con su comunidad y sentirse partícipe de ellos. De acuerdo con el estudio de actitudes *LifeStyles 4* realizado por la empresa de investigación Kantar Worldpanel, el ecologismo es una de las principales tendencias que influirán en los hábitos de compra del consumidor a medio/largo plazo[16].

Desde el punto de vista económico, «las compañías responsables son más rentables» (Villafañe, 2009), en tanto en cuanto el comportamiento socialmente responsable contribuye tanto al valor de marca como al capital reputacional y refuerza las estrategias de crecimiento y competitividad de las organizaciones. En palabras de Albareda y Balaguer, «La integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus agentes está demostrando la capacidad de crear valor para la propia empresa» (Albareda y Balaguer, 2007, p. 13).

Tanto es así que la responsabilidad social y medioambiental y la ética son variables en alza en los principales índices de reputación empresarial, como el Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCO). Además, de acuerdo con el *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2011*[17], patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC fueron de entre los medios no convencionales los que vivieron un mayor crecimiento interanual, con un 7,4 por ciento de 2009 a 2010.

Estableciendo una similitud entre Web 2.0 y CSR 2.0, Visser (2011, p. 14) habla del *Corporate Sustainability and Responsibility 2.0* como aquella RSC que aprovecha la inteligencia colectiva y el interés común (*global commons*): *making a positive contribution to society is the essence of CSR 2.0 – not just as a marginal afterthought, but as a way of doing business* (Visser, 2011, p. 20). Desde el enfoque de la filosofía 2.0, como afirma Solano Santos (2009, p. 42): «La asunción de una conciencia social no puede ser nunca una actitud de defensa frente a la sociedad, sino que debe responder a un convencimientpleno de que la conducta que postula traduce un avance social, resultado de un cambio de la norma de cultura, de una modificación

Fundación Telefónica
Telefónica

en la interpretación de los valores, basado en la conquista de unas perspectivas más amplias».

En definitiva, la RSC 2.0 supone el paso de la comunicación de la RSC a la gestión de la misma, identificando nuevas fuentes de ingresos con impacto positivo en el desarrollo social para obtener así más ingresos, tener menos costes, generar mayor satisfacción del cliente y mejorar el clima laboral (Pinillos, 2009).

La plataforma social Twitter

Las redes sociales son los espacios que ocupan un mayor porcentaje de tiempo de consumo de Internet de los usuarios españoles, según un estudio llevado a cabo por Nielsen Online. El 70 por ciento de los internautas fueron usuarios de redes sociales en 2010, frente al 51 por ciento que lo era en 2009, de acuerdo con el *I Estudio sobre redes sociales en Internet* de IAB *Spain* y Elogia Ipsofacto[18].

Creado por Jack Dorsey, Twitter comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo de la compañía Obvious LLC, hasta que fue lanzado oficialmente al público en octubre de 2006. La versión de Twitter en español vio la luz el 4 de noviembre de 2009. Desde su nacimiento, en apenas cinco años esta plataforma social ha crecido a pasos agigantados, contando con más de 200 millones de usuarios registrados[19] y más de 25 mil millones de *tweets* en 2010[20], hasta tal punto que su valor se estima en 4000 millones de dólares, según datos de SharesPost[21].

En el caso español, de noviembre de 2009 a noviembre de 2010 el uso de Twitter se incrementó un 151 por ciento, siendo el país con mayor crecimiento (sin tener en cuenta el acceso a través de dispositivos móviles), de acuerdo con la empresa de medición de audiencias ComScore. La tercera oleada del *Observatorio Redes Sociales* de The Cocktail Analysis destaca que el 14 por ciento de los internautas españoles utilizan Twitter, siendo lo sorprendente el rápido crecimiento: 2 de cada 3 usuarios de la plataforma se incorporaron a ella en 2012[22].

Twitter es una herramienta de *microblogging* en la que los usuarios se comunican de manera inmediata con una principal particularidad: los mensajes deben estar articulados en 140 caracteres, como máximo. De ahí que la comunicación en este entorno, utilizado muchas veces como canal de atención al usuario por parte de las empresas o herramienta de seguimiento en tiempo real de eventos, se caracterice por la brevedad y la concisión de los mensajes. Un 24 por ciento de las menciones relacionadas con las características que diferencian Twitter de otros medios sociales en el estudio indicado anteriormente de IAB Spain y Elogia Ipsofacto destacan que es una red más rápida o directa que otras.

Varios estudios han analizado el incremento de la frecuencia de visitas a Twitter, derivado del paradigma *always-on* que la plataforma representa: en 81 por ciento de los usuarios españoles de esta red social accede a ella varias veces al día y el 24 por ciento ‘twittea’ desde la calle. Twitter genera una pauta de acceso particularmente intensiva a través del móvil: el 57 por ciento de los usuarios accede desde su terminal. Además, el 75 por ciento de los usuarios

Fundación Telefónica
Telefónica

españoles afirma utilizar Twitter por motivos profesionales, destacando que es una herramienta útil para mejorar profesionalmente (68 por ciento), promocionarse (75 por ciento) o relacionarse con otros expertos de su sector profesional (87 por ciento) (Madrid Network, 2010).

Todas estas cifras de penetración de la herramienta en la población justifican el interés que, como veremos en el siguiente apartado, la plataforma ha generado entre el tejido empresarial. De hecho, se estima que en 2011 Twitter podría haber alcanzado en concepto de ingresos publicitarios la cifra de 150 millones de dólares[23]. Un aumento sustancial, teniendo en cuenta los 45 millones de dólares generados durante 2010, cuando por primera vez Twitter comenzó a explotar su modelo publicitario.

Twitter como canal de comunicación

La mejora de la interacción con los clientes, junto con el incremento de las ventas, es el principal objetivo a la hora de utilizar los medios sociales para la comunicación empresarial (Celaya, 2008, pp. 146-147). Para ello, estas herramientas de participación permiten gestionar conocimiento que genere valor al público de interés de la organización (Ros, 2008, p. 24).

Desde el ámbito empresarial, diversos estudios destacan el contraste entre las bondades que se asocian a la plataforma para la comunicación y el uso poco efectivo que se hace de ella. El informe publicado por Territorio Creativo sobre las redes sociales destaca que 8 de cada 10 empresas que usan los medios sociales aprueban su eficacia para generar notoriedad de marca[24]. En el caso de Twitter, tanto en notoriedad espontánea como en sugerida es la red social que mayores incrementos experimentó de 2009 a 2010[25].

A nivel internacional, según se desprende de un estudio desarrollado por la Universidad de Massachusetts, el 59 por ciento de las empresas que integran el Inc. 500 (*ranking* de las 500 empresas de mayor crecimiento en ventas) utilizan u operan a través de Twitter. Mientras que Facebook ofrece a la empresa más posibilidades de interacción con el usuario, Twitter genera más recuerdo, al crear un vínculo más fuerte[26].

Sin embargo, pese a sus ventajas para la comunicación empresarial y publicitaria, parece ser que estar en la plataforma de *microblogging* no significa que se esté gestionando de manera efectiva ni aprovechando las posibilidades que ofrece Twitter para relacionarse con los consumidores. De acuerdo con el estudio *Twitter Engage*[27], elaborado por la consultora IZO, el 68 por ciento de las 75 mayores empresas españolas tienen Twitter, aunque solo el 35 por ciento de ellas lo emplean para relacionarse con sus clientes. Este estudio destaca que las marcas conversan poco con los usuarios y en la mayoría de los casos se limitan a difundir noticias de la propia empresa, sin crear contenido ad hoc para la plataforma. En general, las marcas tampoco contribuyen a la comunidad distribuyendo contenido de otros usuarios.

Por tanto, la mayoría de las marcas entienden Twitter como un canal para que los usuarios les escuchen y no como una oportunidad para hablar con los consumidores y entender sus necesidades y preocupaciones, como puede ser la sostenibilidad. Esto se refleja en la ratio de

BY NC ND

seguidores y siguiendo (*follower* y *following*) de las compañías: son más los usuarios que siguen el perfil de la empresa en Twitter (*followers*) que usuarios a los que la empresa sigue (*following*).La acción de seguir a un usuario determina cierta intención y una actitud más abierta hacia la voluntad de estar en contacto y participar de su entorno. Escuchando a los consumidores, especialmente a aquellos que demuestran un mayor interés por la marca y están dispuestos a escucharla en Twitter, es posible identificar múltiples oportunidades para mejorar la relación e incrementar el grado de vinculación y lealtad de los clientes.

Desde el punto de vista del usuario se está produciendo una apertura de las temáticas de conversación en las redes sociales, siendo las marcas objeto de conversaciones en estas plataformas al aparecer de manera espontánea en el discurso de los usuarios. El 90 por ciento de los usuarios de redes sociales acceden al menos una vez al mes a páginas de marcas y productos a los que siguen[28]. Varios estudios han demostrado que los seguidores de marcas en redes sociales se sienten más inclinados a comprar las marcas de las que son fans (Chandwick Martin Bailey-iModerate y Emarketer), que prácticamente el 50 por ciento de los usuarios de Twitter sigue perfiles de marca (Addor), que el 20 por ciento de los *tweets* contiene alguna referencia a marcas o anunciantes (Virgin Media Business) y que el 51 por ciento de los usuarios de Twitter conecta con nuevos usuarios a través de la interacción con las marcas.

En general podemos decir que, a priori, la predisposición de los usuarios frente a los mensajes de empresas y marcas en los nuevos entornos digitales parece ser positiva, siempre y cuando queden integrados en el contenido, aporten valor añadido y no entorpezcan su navegación. Así lo indican los internautas en el estudio *Wave 5. The socialisation of Brands* de la agencia de medios Universal McCann[29] al reconocer que el principal motivo de pertenecer a una comunidad de marca es acceder a información más completa sobre los productos.

Además, al haber pasado a formar parte de una comunidad de marca, el 72 por ciento de los encuestados declaraba tener una visión más positiva de la marca, el 71 por ciento reconocía tener más probabilidad de comprar la marca, el 66 por ciento se sentía más fiel a ella y el 63 por ciento había invitado a otros usuarios a unirse a la comunidad.

En cuanto al aspecto concreto que nos ocupa, la comunicación de la responsabilidad a través de los espacios 2.0, solo el 12 por ciento de las empresas españolas más importantes ofrece información acerca de su compromiso social mediante las redes sociales, según el estudio *La comunicación de la RSC: explorando las diferencias y tendencias transnacionales en Europa* de IE Universidad[30], aunque Twitter no aparece en el listado de plataformas empleadas, liderado por YouTube, Facebook y LinkedIn.

A nivel internacional, el informe *Social Media Sustainability Index* afirma que el 60 por ciento de las empresas de Norteamérica y Europa suspenden en el uso de las redes sociales al no contar con ningún espacio 2.0 dedicado a sus acciones de sostenibilidad[31]; solo el 22,5 por ciento de las empresas analizadas contaban con plataformas en los medios sociales dedicadas a la sostenibilidad y a aspectos relacionados con sus acciones de RSC.

BY NC ND

En conclusión, como hemos analizado en el marco teórico, la responsabilidad social corporativa es hoy en día una cuestión estratégica para la empresa. El incremento del uso de Twitter desde el punto de vista del usuario y la interacción de este con las marcas en esta plataforma obligan a la empresa a plantearse el empleo de la herramienta de *microblogging* para la comunicación de la responsabilidad. En el siguiente apartado veremos los resultados del trabajo de campo llevado a cabo para identificar y analizar el estado actual del uso de Twitter en este sentido.

Resultados

En tabla 1 se recogen los canales internacionales y nacionales de las empresas más sostenibles del mundo identificados, así como los seleccionados en la vertiente internacional y nacional para su análisis posterior, remarcados y destacados.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 1. Cuentas internacionales y nacionales en Twitter

	TWITTER INTERNACIONAL	USUARIO INTERNACIONAL	OBJETIVO	TWITTER NACIONAL	USUARIO NACIONAL	OBJETIVO
Merck	SÍ	1.@merckcareers1 2.@MerckJobs	1.Social (trabajo) 2.Social (trabajo)	NO		
IBM	SÍ (Sólo recogidos algunos de los canales más significativos)	1.@IBM_NEWS 2.@ibmdesign 3.@IBM_Events 4. @ibmstorage 5. @IBMNGN	1.Noticias 2.Noticias y actualizaciones sobre diseño 3.Proveedores 4.Noticias almacenamiento IBM 5. Plataforma eficiente de la energía de la Informática	SÍ	1.@IBMnoticias 2.@IBMSoftware2010	1.Noticias 2. Congreso de Software IBM 2010
Novartis	SÍ	1.@Novartis 2.@NVSOnco Careers 3. @NovartisDx 4. NovartisTrials	1.Canal oficial 2.Información médica 3. Información Médica 4. Información Médica	NO		
Baxter	SÍ	@baxter_intl	Canal oficial	NO		
Credit Suisse Group	SÍ	@CreditSuisse	Canal oficial	NO		
Banco Santander	SÍ	@santanderbank	Tweets no emitidos	SÍ	1.@santanderbanco 2. @bsantander 3.@FbancoSantander 4. @Universia	1.Canal oficial 2.Noticias 3.Fundación 3.RSC
Hewlett-Packard	SÍ (Sólo recogidos algunos de los canales más significativos)	1.@hpnews 2.@hpdeals 3.@hplabs 4.@HP_PC 5.@HP_SMB	1.Noticias 2. Información productos a la venta 3. Información novedades 4. Información 5.Pequeña empresa	SÍ	1.@HpOrdenadores 2.@TiendaoficialHP 3.@HPimpresion_ES	1.Noticias 2.Información productos a la venta 3. Noticias impresoras
Intel	SÍ (Sólo recogidos algunos de los canales más significativos)	1.@intel 2.@intelnews 3.@IntelSoftware 4.@Intel_Education 5.@IntelEvents	1.Canal oficial 2.Noticias 3. Información técnica 4.Educación 5. Información eventos	SÍ	@Intel_Spain	1.Canal oficial
TD Bank	SÍ	@Ask_TDBank[1]	1.Relación con los clientes	NO		
Glaxosmithkline	SÍ	@GSK @GSKjobs	1.Canal oficial 2.Social (trabajo)	NO		

A partir de las cuentas nacionales e internacionales seleccionadas para cada marca, se realizó el análisis de las variables antigüedad, *tweets* totales, *tweets* al mes, *friends*, *followers* y último *tweet* (ver tabla 2).

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 2. Análisis de las cuentas de Twitter seleccionadas

	ANTIGÜEDAD	TWEETS TOTALES	TWEETS MES	FRIENDS	FOLLOWERS	ÚLTIMO TWEET
INTERNACIONAL						
Merck	30-mar-09	2.339	93	1	1.172	01-mar-11
IBM	24-ago-09	698	41	51	10.106	01-mar-11
Novartis	07-nov-08	550	19	9	10.318	01-mar-11
Baxter	11-jun-09	85	6	0	927	16-feb-11
Credit Suisse Group	22-oct-069	491	30	33	2.238	01-mar-11
Banco Santander	29-oct-09	0	0	2	176	Nunca
Hewlett-Packard	19-mar-08	3.005	75	698	35.920	01-mar-11
Intel	29-mar-07	1.220	50	593	37.614	01-mar-11
TD Bank	20-ago-09	883	46	1.313	1.483	01-mar-11
Glaxosmithkline	21-abr-07	72	12	88	1.697	01-mar-11
NACIONAL						
Merck	–	–	–	–	–	–
IBM	02-mar-09	264	22	181	292	01-mar-11
Novartis	–	–	–	–	–	–
Baxter	–	–	–	–	–	–
Credit Suisse Group	–	–	–	–	–	–
Banco Santander	02-feb-11	92	46	3	89	01-mar-11
Hewlett-Packard	25-nov-10	143	47	101	101	25-feb-11
Intel	22-mar-10	42	4	2	134	28-feb-11
TD Bank	–	–	–	–	–	–
Glaxosmithkline	–	–	–	–	–	–

En el ámbito internacional, Hewlett-Packard es la empresa con más mensajes emitidos en Twitter (3005), seguida de Merck (2339) e Intel (1220). Banco Santander tiene cero *tweets* y tan solo dos seguidores, mientras que sigue el perfil de 176 usuarios en la plataforma. La media mensual de *tweets* publicados coloca a Merck en primera posición (93), seguida de Hewlett-Packard (75) e Intel (50).

Por su parte, TD Bank es la empresa con mayor número de amigos (1313), es decir, de usuarios a los que la marca sigue; e Intel es la marca que tiene más seguidores (37.614), pese a que en número de amigos ocupa la tercera posición (593).

Con respecto a las cuentas a nivel nacional, tan solo cuatro de las diez empresas analizadas

Fundación Telefónica
Telefónica

tienen presencia en la versión española de Twitter, siendo IBM la empresa con mayor número de *tweets* publicados (264), seguida de Hewlett-Packard (143). IBM también ocupa la primera posición en cuanto a usuarios a los que sigue (181) y usuarios que siguen su perfil (292).

La siguiente fase del trabajo se campo se centró en estudiar la influencia en Twitter de las empresas analizadas, a través de la herramienta de Klout (ver tabla 3).

Tabla 3. Análisis de influencia en Twitter

	NIVEL DE INFLUENCIA		TIPO DE INFLUENCIADOR		TWEET CLOUDS		KEYWORDS TWEET	
	I	N	I	N	I	N	I	N
Merck	30		Thought Leader	Explorer	No hay hashtags		"Merck; Jobs; Job; West"	
IBM	53	53	Thought Leader	Explorer	No hay hashtags	#ibmwatson #smarterplanet #ibmelectrico #IBMsoftware #IBMsoftware2010	"Ibm; www; Press; Wss"	"Ibm; Tl; Ordenador; Inteligente"
Novartis	51		Specialist		#sustainability #mostadmired companies		"Novartis; Booth; Patients; Pls"	
Baxter	28		Feeder				"Baxter; New; 2010; World"	
Credit Suisse Group	44		Explorer		#japan #csaic #China #India #microfinance		"Credit; Suisse; Swiss; New"	
Banco Santander	10	33	Explorer	Explorer	#bancosantander #cienciaysociedad #resultadossantander 2010			"Santander; SAN; Acción; Cierre"
Hewlett-Packard	63	26	Thought Leader	Explorer	#HPCI #3PAR #nanotechnology #realitydistortionfield #FollowFriday #failure #HP#PPM #Austin #healthcare #twitter #witw11 #MetaWatch	#Google #Intel #port·til #HP #Youtube #Internet	"Hp; Hpq; Today; TV"	"Hp; Port·til; Ordenadores; Redes Sociales"
Intel	63	19	Specialist	Explorer	#Apple #GD11 #VisualLife #ces #2ndGen #it #Intelremastered	#IntelCore #SDCC #IDF #Wolfenstein #netbooks #intel	"Intel; Rt; Om; Ces"	"Intel; Pc; Procesador;"
TD Bank	50		Thought Leader		#s #TDleaders #TDbank #tdbank #Tdcustomersrock		"Td; Bank; Sorry; He	
Glaxosmithkline	45		Feeder		#endmalaria #malaria #NatureNews #CervicalCancer		"Gsk; UK; New; Witty"	

De acuerdo con la herramienta Klout, Hewlett-Packard e Intel son de entre las empresas analizadas las que tienen un mayor nivel de influencia a nivel internacional, ambas con una puntuación de 63 sobre 100. Banco Santander obtiene la menor puntuación, con 10 puntos. Sin embargo, de las cuatro empresas que tienen perfil en español, Banco Santander es la que

Fundación Telefónica
Telefónica

mayor nivel de influencia obtiene, aunque con una puntuación de tan solo 33 sobre 100.

De los diez perfiles internacionales analizados, cuatro obtienen la clasificación de *Thought Leader* (Merck, IBM, Hewlett-Packard y TD Bank), dos de *Specialist* (Novartis e Intel), dos de *Feeder* (Baxter y Glaxosmithkline) y dos de *Explorer* (Credit Suisse Group y Banco Santander) como tipo de influenciador. En el ámbito español, las cuatro empresas con perfil en Twitter constan como influenciadoras tipo *Explorer*.

En el perfil *Feeder*, caracterizado por compartir y participar, el público se basa en este usuario para un flujo constante de información sobre su sector o tema. Asimismo, sus seguidores están enganchados a las actualizaciones. El perfil *Thought Leader* se caracteriza por una amplia creación, siendo líder de opinión en su industria. Sus seguidores confían en la empresa, no solo para compartir las noticias de relevancia, sino también para dar su opinión sobre los temas.

El *Specialist* es aquel perfil experto en su ámbito de actuación, cuyas publicaciones normalmente se centran en una temática específica, con una audiencia focalizada y altamente comprometida. Por último, el perfil *Explorer* se caracteriza por escuchar de una forma imparcial. Es decir, participa activamente en el tejido social, probando nuevas maneras de interactuar, de crear redes y generar comunidad.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 4. Análisis de mensajes en Twitter

	TIPO DE INTERACCIONES					TIPO DE CONVERASCIÓN			MENSAJES SOSTENIBLES			MENSAJES NO SOSTENIBLES
	Not Web	Not MdC	Ofertas	Servicios	Otras	Retweets	Repiles	Links	Ecológico	Social	Económico	
INTERNACIONAL												
Merck	SÍ	SÍ	SÍ empleo	NO		0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%
IBM	SÍ	NO	NO	SÍ	Hechos Históricos	0%	0%	100%	6,25%	6,25%	18,75%	68,75%
Novartis	SÍ	NO	NO	NO		0%	0%	50%	0%	0%	25%	75%
Baxter	SÍ	NO	NO	NO	Fundación	0%	0%	100%	0%	0%	50%	50%
Credit Suisse Group	SÍ	NO	NO	SÍ	Patrocinio deportivo estudios	5,20%	0%	100%	5,20%	5,20%	21%	68,60%
Banco Santander	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Hewlett-Packard	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	–	54,10%	4,16%	83,30%	8,30%	0%	12,50%	79,20%
Intel	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	–	11,11%	0%	100%	0%	0%	11,11%	88,89%
TD Bank	SÍ	NO	NO	SÍ	Atención al cliente	16,50%	75,70%	5,80%	0%	0%	2%	98%
Glaxosmithkline	SÍ	SÍ	NO	NO	Fundación	12,50%	12,50%	87,50%	0%	37,50%	25%	37,50%
NACIONAL												
Merck	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
IBM	SÍ	NO	NO	NO	Bolsa	0%	0%	100%	0%	0%	20%	80%
Novartis	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Baxter	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Credit Suisse Group	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Banco Santander	SÍ	NO	NO	SÍ	Fundación	20%	0%	60%	0%	20%	66,60%	13,40%
Hewlett-Packard	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Intel	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
TD Bank	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Glaxosmithkline	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–

En la tabla 4 incluimos los resultados del análisis de los mensajes en Twitter de las marcas estudiadas. De entre las empresas estudiadas, todas aquellas que tienen perfil en Twitter publican noticias de su página web. Tan solo tres empresas (Merck, Hewlett-Packard e Intel, a nivel internacional) difunden información extraída de los medios de comunicación, así como ofertas y promociones. Cinco de las diez empresas a nivel internacional publican también servicios (IBM, Credit Suisse Group, Hewlett-Packard, Intel y TD Bank).

BY NC ND

Tabla 5. Resumen de reultados

INTERNACIONAL	NACIONAL
Todas las organizaciones disponen de, al menos, un canal internacional en Twitter. No obstante, la cuenta de Banco Santander (@santanderbank) no tiene registrada ninguna actividad.	Sólo cuatro de las empresas analizadas disponen de cuenta en Twitter con información en lengua castellana. Pero en @HpOrdenadores y @Intel_Spain se registra una baja actividad: durante 10 días del estudio no se ha difundido ningún tweet.
Antigüedad - El 60 por ciento en 2009 - El 20 por ciento en 2008 - El 20 por ciento en 2007	**Antigüedad** - Más tardíos (2009, 2010 y 2011)
Volumen de tweets - Grandes diferencias - Compañías más proactivas: Merck, HP e Intel	**Volumen de tweets** - Compañías más proactivas: Banco Santander y HP
Friends/Followers - Datos heterogéneos - Tendencia: el número de friends suele ser mucho inferior al de followers - TD Bank compañía con una mayor correlación entre el número de friends y el de followers	**Friends/Followers** - Datos heterogéneos - Tendencia: el número de friends suele ser mucho inferior al de followers - HP ambas cifras coinciden
Estructura de los tweets predominante - Texto + URL	**Estructura de los tweets predominante** - Texto + URL
Influencia - Más influyentes: Intel y HP - Menos influyentes: Baxter y Banco Santander - Tipología: 40 por ciento Thought Leader; 20 por ciento Freeder; 20 por ciento Specialist y 20 por ciento Explorer	**Influencia** - Más influyentes: IBM y Banco Santander - Menos influyentes: Intel y HP - Tipología: 100 por ciento Explorer
Tipo de interacciones - Web: 100 por cien lo utilizan - MdC: 40 por ciento lo utilizan - Ofertas: 30 por ciento lo utilizan - Servicios: 50 por ciento lo utilizan - Otros: 50 por ciento lo utilizan	**Tipo de interacciones** - Web: 100 por cien lo utilizan - MdC: 0 por ciento lo utilizan - Ofertas: 0 por ciento lo utilizan - Servicios: 50 por ciento lo utilizan - Otros: 100 por ciento lo utilizan
Tipo de conversación - Retweet: 50 por ciento - HP es el que más lo emplea - Reply: 40 por ciento - TD Bank es el que más lo emplea - Links: 100 por cien	**Tipo de conversación** - Retweet: 50 por ciento - Sólo Banco Santander lo emplea - Reply: 0 por ciento - Links: 100 por cien
Mensajes - Ecológico: 30 por ciento - Social: 30 por ciento - Económico: 80 por ciento - No sostenible: 100 por cien	**Mensajes** - Ecológico: 0 por ciento - Social: 50 por ciento - Económico: 100 por cien - No sostenible: 100 por cien

A partir de todo lo expuesto en este apartado, incluimos en la tabla 5 los principales resultados obtenidos en el trabajo de campo, a partir de la selección de cuentas internacionales y nacionales de las empresas más sostenibles del mundo, el análisis de estas cuentas, el estudio de la influencia de las empresas en la plataforma Twitter y el análisis de los mensajes

BY NC ND

publicados por las marcas.

Conclusiones

De los análisis llevados a cabo en el trabajo anterior y en relación con la primera hipótesis definida en la metodología, en la que se afirmaba que las marcas más sostenibles emplean la red de *microblogging* Twitter para comunicar su sostenibilidad ecológica, social y económica, podemos decir que la tendencia general es que las empresas comprometidas con la sostenibilidad empleen sus canales de Twitter para comunicar mensajes sostenibles, si bien todavía hay una mayor cantidad de *tweets* con temática no sostenible.

Solo hay dos empresas que no siguen esta orientación: Merck y TD Bank. En el periodo de análisis la compañía farmacéutica no difundió ni un solo mensaje de temática sostenible y TD Bank emitió un 98 por ciento de mensajes no sostenibles. Ambos son canales muy focalizados en una materia concreta: Merck utiliza su cuenta para publicar ofertas de trabajo de su empresa y la entidad bancaria para dar respuesta a las dudas y quejas de los clientes (de ahí el porcentaje de *reply* más alto).

Tanto en las cuentas internacionales como en las nacionales, el 100 por cien de las empresas analizadas incluye algún mensaje no sostenible. Sí encontramos diferencias en la utilización de los mensajes responsables. Mientras que en los canales internacionales un 30 por ciento de las marcas ha emitido *tweets* ecológicos, otro 30 por ciento sociales y un 80 por ciento económicos, en los canales nacionales no hay ningún mensaje ecológico, un 50 por ciento de las empresas ha emitido mensajes con temática social y un 100 por cien económicos.

Siguiendo con la segunda hipótesis de la investigación, según la cual las marcas más influyentes en el medio social Twitter son las que mayor cantidad de mensajes sostenibles emiten en sus perfiles, en la vertiente internacional Hewlett-Packard e Intel son las dos empresas con un mayor nivel de influencia, pero no son las que emiten un mayor volumen de *tweets* sostenibles. Es más, tienen uno de los porcentajes más elevados de mensajes no sostenibles (79,2 y 88,89 por ciento, respectivamente).

Por su parte, la compañía farmacéutica Glaxosmithkline, que ocupa el quinto puesto en el *ranking* de influencia con 45 puntos, tiene el canal de Twitter que más mensajes sostenibles difunde, siendo un 62,5 por ciento sostenibles (37,5 por ciento social y 25 por ciento económico) y el 37,5 por ciento restante no sostenible.

En la vertiente nacional, en cambio, aunque el análisis ha quedado acotado únicamente a dos cuentas de la red de *microblogging,* esta hipótesis sí se cumple. Banco Santander, que es la compañía con un mayor nivel de influencia en Twitter (33 puntos), es también la empresa que emite más mensajes sostenibles, constituyendo un 86,6 por ciento del total de sus mensajes (20 por ciento social y 66,6 por ciento económico).

A partir de estos resultados, podemos concluir que para la mayoría de las empresas analizadas, Twitter sigue siendo una oportunidad todavía por aprovechar como canal para la comunicación de la responsabilidad. La inmediatez, la transparencia y la democratización que

Fundación Telefónica
Telefónica

caracterizan la interacción en las redes sociales, y en concreto en Twitter, pueden ayudar en la difusión de las acciones socialmente responsables de la empresa y, de esta manera, contribuir a la reputación corporativa, gracias al valor intangible que la Responsabilidad Social Empresarial aporta.

Una organización necesita poner en valor sus acciones responsables de manera coherente y consistente para generar un retorno positivo para la marca. El empleo como canales de comunicación de la responsabilidad de plataformas sociales facilitará el vínculo con el consumidor, ayudará a divulgar las buenas prácticas y contribuirá a extender la RSC. Twitter puede ayudar a interactuar con clientes, construir nuevas relaciones y generar una red de seguidores que hablen positivamente de la marca.

La empresa debe estar allí donde sus consumidores se expresan y pasan el tiempo y, como hemos visto, son muchos los estudios que corroboran la importancia que tienen los espacios 2.0 en el tiempo que los internautas pasan navegando por la Red. Contar con una estrategia de comunicación en redes sociales ayudará a minimizar los riesgos derivados de la democratización de publicación de contenidos que caracteriza a las plataformas sociales. En este sentido, la RSC 2.0, como herramienta de competitividad para el futuro debe tener en cuenta las particularidades de la comunicación en los *Social Media*.

En las plataformas sociales es fundamental monitorizar en tiempo real, escuchar activamente, participar en conversaciones con un tono próximo y cercano, ofrecer actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de calidad, responder de manera rápida y transmitir transparencia y confianza[32]. Solo así se conseguirá la fidelización de los usuarios en estos entornos colaborativos y se conseguirá comunicar la responsabilidad de manera eficaz en los espacios 2.0.

Estos espacios se convierten, por tanto, en entornos indispensables en las estrategias de comunicación, también en el ejercicio de su RSC, al trasladarse los valores 2.0 (colaboración, voluntariedad, transparencia, compromiso, inteligencia colectiva, etc.) de la empresa al usuario y del usuario a la empresa.

Bibliografía

Albareda, L. y Balaguer, M. R. (2007). La responsabilidad social de la empresa y los resultados financieros. En VV.AA., *Responsabilidad Social Corporativa*. Barcelona: ACCID, Barcelona, 2007.

Benavides, J. (2010). ¿Cómo afecta Internet al debate sobre la Responsabilidad Social? En A. Bajo y N. Villagra (Eds.), *La ética empresarial y la responsabilidad social en el nuevo contexto digital*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Castelló, A. (2010a). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online.* Alicante: Ecu.

Fundación Telefónica
Telefónica

– (2010b, junio). La sensibilización medioambiental en redes sociales online. *Fisec-Estrategias*, No. 13, 23-46 [en línea]. Disponible en: *http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1261*

Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. Madrid: Gestión 2000.

De Salas, M. I. (2010). La estrategia de comunicación basada en valores ecológicos como instrumento de la RSC. EN V. Ros (Dir.), *eBranding verde*. Madrid: Dykinson.

Jáuregui, R. (2009). Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social,… ¿De qué hablamos? *Telos*, 79 [en línea]. Disponible en: *http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernograbar.asp@idarticulo=2&rev=79.htm*

Maira, M. M. (2009, septiembre). ¿Qué es responsabilidad social empresarial? *Revista i&m Investigación y Marketing*, No. 104.

Madrid Network (2010, febrero). *I Estudio del impacto de Twitter en la generación y difusión de la innovación* [en línea]. Disponible en: *http://www.madridnetwork.org/noticias/detalle/I-estudio-sobre-la-Innovacion-abierta-en-twitter*

Pinillos, A. (2009). *RSC 2.0. Una herramienta de competitividad para el futuro*. *Telos*, 79 [en línea]. Disponible en: *http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernograbar.asp@idarticulo=6&rev=79.htm*

Ros, V. (2008). eBranding. Posiciona tu marca en la Red. A Coruña: NetBiblo.

Solano, L. F. (2009, noviembre). Hacia una nueva concepción de la responsabilidad social. *Doxa Comunicación*, No. 9, 35-49 [en línea]. Disponible en: *http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/DOXA9-2.pdf*

Villafañe, J. (2009). Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis. *Telos*, 79 [en línea]. Disponible en: *http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernograbar.asp@idarticulo=3&rev=79.htm*

Visser, W. (2011). The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, (5)3, 7-22 [en línea]. Disponible en: *http://www.waynevisser.com/Visser_Age_of_Responsibility_Paper_2011.pdf*

Notas

1 Véase: *http://www.aimc.es*

Fundación Telefónica

Telefónica

2 Datos del estudio MediaScope Europe 2010 publicado por European Interactive Advertising Association (EIAA). Disponible en: *http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=5&id=218*

3 Disponible en: *http://www.infoadex.es*

4 Estudio disponible en: *http://www.arcemedia.es/i2p.htm*

5 Véase: *http://www.comscore.com*

6 Extraído de la edición de 2011 del estudio *Navegantes en la Red*, informe que publica anualmente AIMC. Disponible en: *http://download.aimc.es/aimc/navred2010/macro2010.pdf*

7 De acuerdo con el informe *Las 100 empresas Fortune en Twitter*. Disponible en: *http://socrates.ieem.edu.uy/articulos/archivos/746_las_100_empresas_pdfweb.pdf*

8 Disponible en: *http://www.justmeans.com/top-global-1000-companies*

9 Algunas de estas herramientas son Klout (*http://www.klout.com*), Qwerly (*http://www.qwerly.com*), Tweetstats (*http://www.tweetstats.com*), Twitalyzer (*http://www.twitalyzer.com*), Twitter Grader (*http://www.twittergrader.com*), Twitual (*http://www.twitual.com*) y When did join Twitter (*http://www.whendidjointwitter.com*).

10 Se conoce por *tweet* cada uno de los mensajes de 140 caracteres, como máximo, enviados por los usuarios de esta plataforma. Por su parte, los *friends* son los amigos a los que la empresa sigue en la plataforma Twitter y los *followers* son aquellas personas o perfiles que siguen las actualizaciones de la compañía.

11 En los mensajes en Twitter, el *hashtag* es una palabra o expresión que va precedida del símbolo almohadilla (#) y que permite categorizar y clasificar la temática del mensaje que acompaña.

12 El *retweet* consiste en un *tweet* de otra persona o perfil en Twitter que otra persona o perfil reenvía a sus seguidores. Va precedido por las letras RT. El *reply* consiste en responder públicamente al *tweet* de un usuario y se identifica con el símbolo @ seguido por el nombre de la persona o perfil al que va dirigido.

13 Disponible en: *http://www.jussemper.org/Inicio/Recursos/Actividad%20Corporativa/Resources/Libro%20verde.pdf*

14 Disponible en: *http://www.rlc.fao.org/iniciativa/pdf/iso26000.pdf*

15 En el *Dow Jones Sustainability Index* se dice expresamente que una compañía será

Fundación Telefónica
Telefónica

sostenible a futuro si es capaz de compatibilizar la 'triple cuenta de resultados': económica, social y medioambiental.

16 Disponible en: *http://www.kantarworldpanel.com/kwp_ftp/Spain/NdP/20101122_desayunos/20101122_BalanceyFuturoGC_presentacion.pdf*

17 Disponible en: *http://www.infoadex.es*

18 Disponible en: *http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010?from=ss_embed*

19 Véase: *http://www.comscore.com*

20 Datos de Twitter.

21 Puede verse una infografía de la trayectoria de Twitter en sus primeros cinco años en: *http://graficos.lainformacion.com/ciencia-y-tecnologia/las-cifras-de-cinco-anos-de-twitter_LvQUYBbujfZro3ZjDesbd/*

22 Publicado en febrero de 2011 y disponible en: *http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico?from=ss_embed*

23 Cifra proporcionada por eMarketer.

24 Estudio completo disponible en: *http://dl.dropbox.com/u/4905692/TC_Estudio_encuestaSMM_abril2010.pdf*

25 *II Estudio sobre redes sociales en Internet*, de IAB Spain y Elogia Ipsofacto.

26 Tercera oleada del *Observatorio Redes Sociales* de The Cocktail Analysis.

27 Véase: *http://izo.es/wp-content/uploads/2011/01/IZO-Twitter-Engage-01-2011.pdf*

28 Extraído del informe *The Social Break-Up*, desarrollado por Exact´s Target en base a Facebook y Twitter. Disponible en: *http://www.exacttarget.com/resources/SFF8.pdf*

29 Disponible en: *http://www.slideshare.net/Olivier.mermet/universal-mccann-wave-5-the-socialisation-of-brands*

30 Disponible en: *http://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/51/CSRcomreport2010.pdf*

Fundación Telefónica
Telefónica

31 Disponible en:
http://socialmediainfluence.com/SMI-report/download_extract.php?oid=827&h=b5a96ef57940948c80362365883d8988

32 Según el *Estudio de marcas españolas en Twitter*, realizado por la comunidad española de especialistas en Social Media Mkt Fan, la interacción de una marca con sus seguidores y potenciales clientes y la aportación de buenos contenidos relevantes para el target son dos de las principales características que mejor definen la estrategia seguida por las firmas y compañías españolas que sobresalen en la plataforma social. De acuerdo con este informe, Gallina Blanca es la marca española que mejor está haciendo los deberes en Twitter.
Disponible en:
http://www.slideshare.net/mktfan/presentacin-marcas-espaolas-en-twitter?from=ss_embed

Fundación Telefónica
Telefónica