

Estudio de la presencia y uso de redes sociales de las agencias de comunicación que más facturan en España

Study about the social network presence and use of the communication agencies with the largest turnover in Spain

María Rodríguez López¹
mariarodriguezlopez@alu.uma.es
Daniel Robles Álvarez²
danielroblesalvarez@alu.uma.es
Universidad de Málaga, España

Recepción: 07/10/2015 Revisión: 12/11/2015 Aceptación: 19/11/2015 Publicación: 04/12/2015
<http://dx.doi.org/10.5783/10.5783/RIRP-10-2015-12-213-236>

Resumen

Las agencias de comunicación son empresas que se mueven en el terreno de las relaciones públicas, la publicidad, la comunicación audiovisual y el periodismo. Estas empresas deberían ser líderes en el uso de las nuevas herramientas de comunicación. En este artículo se han estudiado las agencias de comunicación que más facturan en España para comprobar si, efectivamente, hacen un buen uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, especialmente de las redes sociales. Hemos descubierto que las empresas aquí estudiadas deberían tener más actividad en redes sociales y en el mundo online en general. No crean contenidos específicos para sus diferentes redes, consiguen poco *feedback* por parte de sus seguidores, si bien es cierto que todas tienen perfiles en Facebook, Twitter, además de blogs.

Palabras claves: Comunicación, Consultorías de Comunicación, España, Facturación, Redes Sociales

Abstract

Communication agencies are companies that are in contact with public relations, advertising, media and journalism industries. These companies should be leaders in the use of new communication tools. In this article we will study if the communication agencies with the largest turnover in Spain make a good use of new communication tools, especially social networks. We have discovered these companies should have more activity in social networks and in the online world in general. They do not create specific contents for their different networks and get little feedback of from their followers. However, all of them have a profile on Facebook, Twitter and blogs.

Keywords: Communication, Communication Agencies, Spain, Billing, Social Networks

¹ Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación, Universidad de Málaga. Doctoranda en el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación conjunto de las Universidades de Málaga, Sevilla, Huelva y Cádiz.

² Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación, Universidad de Málaga.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación conoceremos la presencia y uso que hacen de las redes sociales las agencias de comunicación que más facturan en España. Centrándonos en su presencia en Facebook y Twitter. Analizaremos si dichas empresas tienen presencia en otras redes sociales, o si cuentan con otras formas de comunicación online dignas de reseñar.

Pretendemos conocer si las empresas más fuertes del sector están aprovechando las oportunidades que les abren las redes sociales. Nos referimos a las de mayor facturación del país y mayor posibilidad, por tanto, de invertir tiempo y esfuerzo en las nuevas herramientas online que se le presentan. Aunque todas las empresas tienen acceso a estos recursos, las más débiles estarán en desventaja con las anteriores. Por eso nuestro estudio se centra en las primeras.

Existen diferentes denominaciones vinculadas a las empresas de comunicación. Se conocen como gabinetes de comunicación, gabinetes de prensa, departamentos de comunicación, dirección de comunicación, asesoría de comunicación, consultoría de comunicación, agencia de relaciones públicas, entre otras (ver Marco Teórico).

La idea de partida se refleja en nuestra hipótesis “las agencias de comunicación que más facturan en España tienen mucha actividad en redes sociales y en el mundo online en general”. Para ello, planteamos los siguientes objetivos analíticos, (i) estudiar la presencia de

las agencias de comunicación que más facturan en España en Facebook, en Twitter y (ii) estudiar otras formas de comunicación online con las que cuenten estas agencias.

Para ello, se utilizará la técnica de análisis de contenido con una muestra de las cinco empresas del sector que más facturan en España, realizando un seguimiento de su actividad online desde el 14 al 28 de enero de 2014.

2. MARCO TEÓRICO

Según *Las Redes Sociales en Internet*, publicado en diciembre de 2011 por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, una red social es “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades” (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, 2011: 12). De ello deducimos el potencial que tienen las redes para las empresas. Estas tienen la posibilidad de ponerse en contacto con sus públicos, saber lo que quieren y así encaminar sus acciones. Pueden informarlos de su actividad y, a través de estrategias, crear una comunidad en torno a su empresa.

Determinadas características de las redes sociales deberían ser tenidas en cuenta por las agencias de comunicación. Según el artículo *Mitos y realidades de las redes sociales* de Díaz publicado en 2011, las redes sociales aumentan el número de contactos con los que comunicarnos. Esto supone para las empresas la posibilidad de llegar a más públicos y fidelizar los que tienen a través del flujo de información e interactividad. Otro aspecto a tener en cuenta es que la comunicación en redes no sustituye a la comunicación física a nivel personal o emocional. Por tanto las empresas deben tener en cuenta que la comunicación online no debe sustituir a otro tipo de comunicación, sino ser un complemento. Por otro lado, las redes son una forma de presentación al mundo. Surge la oportunidad de transmitir su imagen corporativa. Además, las redes permiten la conexión entre individuos. Esto supone nuevas posibilidades de acceder a públicos que de otro modo no podrían captarse.

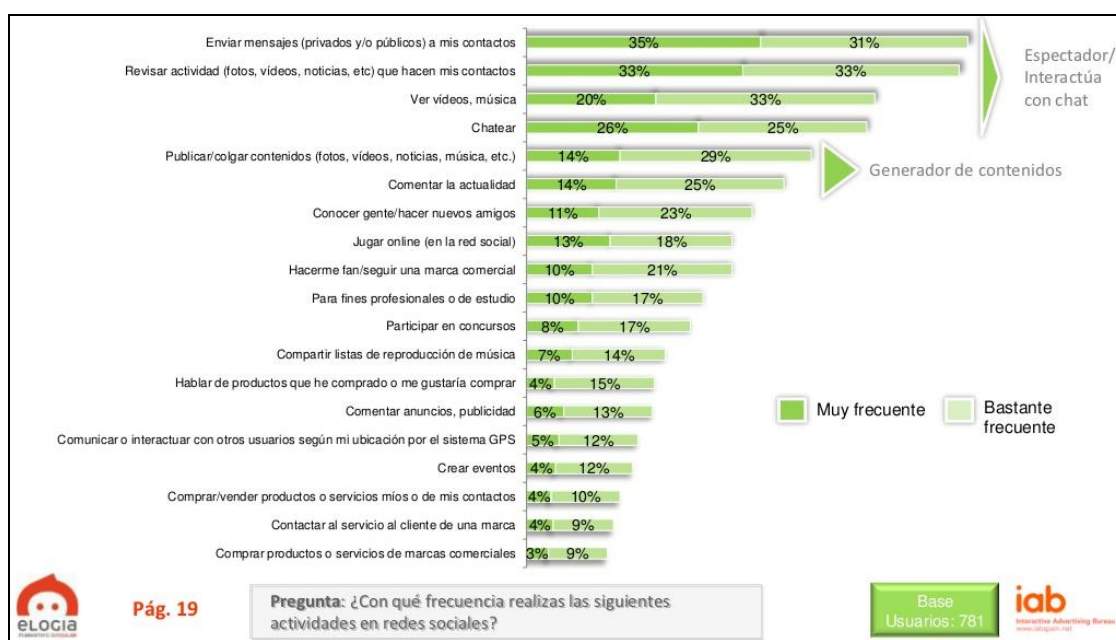
Se abren pues, nuevas vías de comunicación que las empresas tienen que explotar, o se quedarán atrás. Hay que aprovechar la oportunidad de llegar a más gente de una manera inmediata en un mundo conocido como la sociedad de la información, en la que las TICs cobran especial importancia.

Otro aspecto reseñable del artículo hace referencia a que los usuarios de redes sociales tienen acceso a una gran cantidad de información. Por ejemplo, Facebook ofrece estadísticas sobre las visitas a la página o el perfil de seguidores. Se aprecia la gran herramienta para conocer públicos que son las redes sociales.

Hemos recurrido al *IV Estudio anual Redes Sociales* del año 2013, que publican IAB y Elogia, con el objeto de elegir las redes más importantes y estudiar, posteriormente, la presencia y uso que hacen de ellas las empresas seleccionadas para nuestro análisis. A continuación destacamos la información de dicho estudio.

En relación a la actividad en redes sociales, la mayoría de los usuarios tiene actitud de espectador o las utiliza para intercambiar mensajes o chatear. Por tanto, “el generador de contenidos está aún a un segundo nivel” (IAB y Elogia, 2013: 19).

Gráfico 1. Actividades en las redes sociales



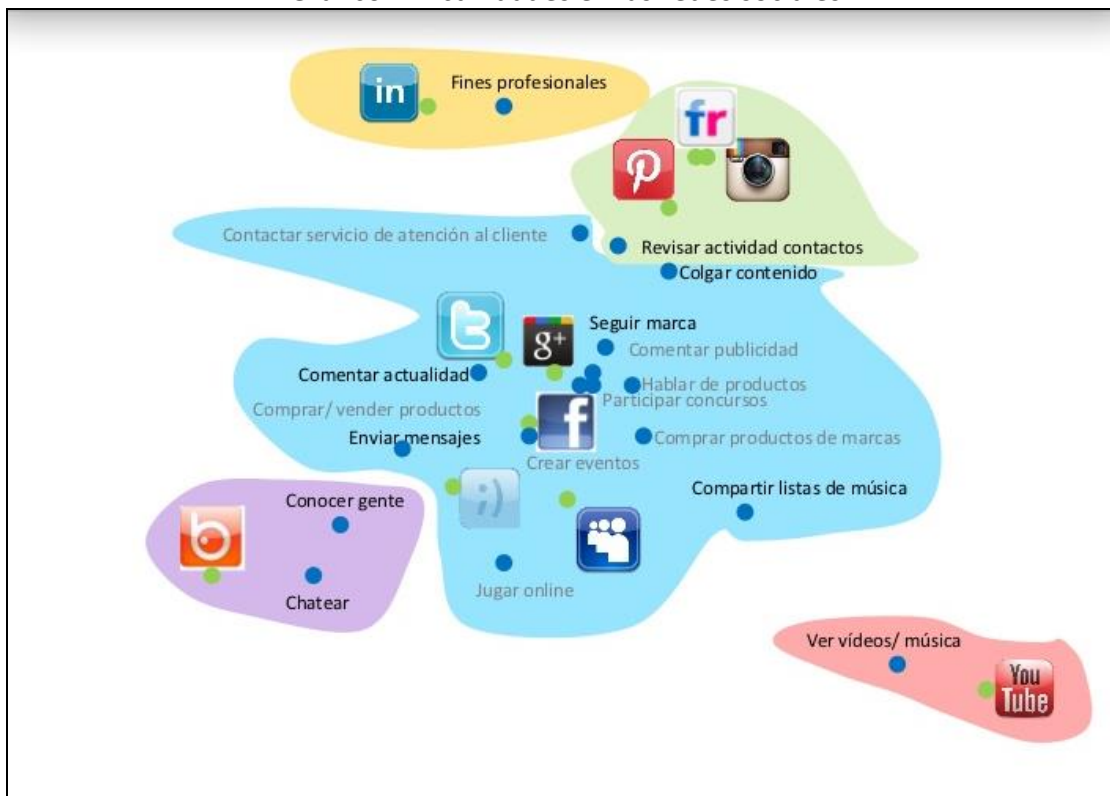
Fuente: IV Estudio anual Redes Sociales (2013), publicado por IAB y Elogia³.

Facebook y Twitter son las redes sociales que se usan para contactar servicios de atención al cliente, comentar la actualidad, comprar/vender productos, enviar mensajes, crear eventos, jugar online, seguir a una marca, comentar publicidad, hablar de productos, participar en concursos, compartir listas de música y colgar contenido. LinkedIn se usa con fines

³ Disponible en: http://www.slideshare.net/IAB_Spain/iv-estudio-anual-de-redes-sociales [consultado 25/11/15].

profesionales. Badoo para conocer gente y chatear. YouTube para ver vídeos/música. Y Pinterest, Flickr e Instagram para revisar la actividad visual en forma de imágenes que compartan los contactos.

Gráfico 2. Actividades en las redes sociales



Fuente: IV Estudio anual Redes Sociales (2013), publicado por IAB y Elogia.

En cuanto a notoriedad, el estudio sitúa a Facebook y Twitter como las más conocidas, en primer y segundo puesto. Con unos porcentajes de 99% y 87% de usuarios que las indicaron al pedirles que comentaran qué redes sociales conocían. YouTube es conocida pero no es considerada una red social por la gran mayoría de los usuarios.

En cuanto a las redes más utilizadas, Facebook se sitúa a la cabeza con un 96% de usuarios que la utilizan, seguida de YouTube, con un 64% y de Twitter con un porcentaje del 46%.

Facebook, además, es una de las redes de uso general, que no presenta diferencias significativas ni por edad ni por sexo. Sin embargo, Twitter sí capta más a un público de entre 18-30 años.

En cuanto al tiempo, Facebook es la red social que tiene mayor dedicación de tiempo, tanto en visitas mensuales como en horas dedicadas, seguida por YouTube y Twitter.

Gráfico 3. Frecuencia de uso y tiempo en las redes sociales



Fuente: IV Estudio anual Redes Sociales (2013), publicado por IAB y Elogia.

Las más valoradas son YouTube y Facebook, obteniendo una nota media de 8,3 y 8 respectivamente.

Respecto a preferencia, Facebook es la preferida por los usuarios, con un porcentaje del 67% de usuarios que indican que es la que más les gusta, seguida de YouTube (con un 12%) y Twitter (con un 7%). Facebook ha aumentado el número de horas dedicadas y la frecuencia de uso. Además de que, si un usuario utiliza más de una red, Facebook está entre ellas, normalmente.

Twitter es la red con más crecimiento en comparación con el año anterior, seguida de LinkedIn y Google+. YouTube sigue manteniéndose entre las más conocidas, más utilizadas y mejor valoradas.

En definitiva, Facebook sigue siendo la red social más importante en cuanto a que es la más conocida, la más utilizada, es de uso general, es a la que más horas dedican los usuarios y la que más usan. Es decir, es la más importante del panorama español y las acciones que se realizan en ella son las que interesan a las empresas que quieren promocionarse por redes,

frente a otras que están más orientadas a conocer gente o ver vídeos, como es el caso de YouTube. Por todo lo anterior, elegimos Facebook.

En segundo lugar elegimos Twitter porque, además de coincidir con Facebook en cuanto a las actividades que realizan los usuarios en ella es la segunda con más notoriedad, descartando a Youtube como red social. Es la tercera más utilizada y la segunda en cuanto a número de horas dedicadas. Ocupa el tercer puesto en cuanto a preferencia. Y respecto al año anterior, es la red con más crecimiento.

Relegamos YouTube a un segundo plano porque no es conocida como red social, y, aunque es más utilizada que Twitter y mejor valorada, está más destinada a ver vídeos y música.

Tras el análisis de las redes sociales, estudiaremos ahora las agencias de comunicación a nivel teórico.

En el artículo *Relaciones Públicas y gabinetes de comunicación*, publicado por Almansa en 2005, se explica que los gabinetes de comunicación han ido aumentando sus funciones. Se ocupan de las relaciones con los medios de comunicación y de las relaciones institucionales, la organización de eventos, la comunicación interna, las relaciones con la sociedad y demás. Es decir, de todos los públicos de la organización para la que trabajan.

Como señala Almansa en el artículo, no hay unicidad conceptual respecto a las agencias de comunicación, lo que se relaciona con la falta de delimitación funcional. Desde gabinete de comunicación o de prensa, hasta asesoría de comunicación o consultoría. Incluso pueden llamarse departamento de relaciones con los medios o simplemente empresas de comunicación. En el artículo se recoge una diferenciación, que explica Ramírez, entre gabinete de comunicación, asesorías y consultoras de comunicación. Los gabinetes estarían integrados en la organización y las consultoras son contratadas de manera independiente. Esa es la gran diferencia, ya que sus servicios y objetivos son casi iguales. Dejando a un lado la problemática de la delimitación conceptual y funcional, podemos decir que, tras la lectura del artículo, comprendemos que la labor de un gabinete de comunicación o agencia/consultora de comunicación es la misma, crear y llevar a cabo la estrategia de comunicación de una institución, de un organismo o de una empresa para conseguir una buena imagen. Se encargan de la comunicación interna y externa. Llevan a cabo estrategias

de comunicación globales, donde tienen cabida acciones relacionadas con la publicidad, las relaciones públicas, el periodismo o la comunicación audiovisual. Si bien, estas empresas de comunicación están más vinculadas a las relaciones públicas, sí entendemos esta disciplina como la encargada de satisfacer las necesidades de comunicación de los públicos.

Si la función de las agencias de comunicación es crear y transmitir una buena imagen de la organización a la que representan, es importante saber cómo construir una buena Imagen Corporativa. Esta es una cuestión estudiada por Capriotti en *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* (consultada la edición de febrero de 2013). “Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 2013: 29).

Para las organizaciones es de vital importancia conocer cuáles son los atributos o rasgos significativos en base a los que se estructura su Imagen Corporativa en cada público, ya que dependiendo de los mismos, deberán establecer su acción comunicativa, para intentar reforzarla, mantenerla o modificarla de acuerdo a sus intereses.

Ninguna Imagen Corporativa creada sobre la base del Decir, o sea, sobre la «comunicación simbólica» (publicidad, marketing directo, relaciones públicas, etc.) se puede sostener por mucho tiempo, ya que si el Hacer de la organización, las evidencias o demostraciones cotidianas (su Conducta Corporativa: la actuación de sus miembros, sus productos o servicios, etc.) no está a la altura del Decir, comunicará cosas diferentes, y se producirá una falta de concordancia a nivel de las expectativas generadas (Capriotti, 2013: 241).

Además, la “Comunicación Corporativa deberá aportar un elemento diferencial a la compañía, por medio de mensajes creativos e innovadores, que permitan identificar y diferenciar de forma clara y precisa a la organización, a sus productos y servicios, de las empresas competidoras” (Capriotti, 2013: 241).

En cuanto al estado actual del sector *Prnoticias* nos acerca al mismo. En un artículo publicado el 28 de enero de 2014 se explica que desde 2008 hasta 2011 el sector de las agencias y consultoras de relaciones públicas en España ha mermado su facturación hasta un 13,2% frente a la disminución del 7,3% en el mercado global de la Publicidad durante el mismo periodo.

Tabla 1. Evolución de la facturación sectorial

Evolución de la facturación sectorial		2008	2009	2010	2011
		Publicidad	18.449	16.127	17.105
Relaciones Públicas	448	343	382	389	

Fuente: INE
En miles de euros.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)⁴.

El *Informe de Facturación de las Agencias de Comunicación y Relaciones Públicas* lo deja claro: las consultoras de comunicación y relaciones públicas han llevado peor la crisis que las agencias de publicidad. Según parece, la mejor época para los sectores de la Publicidad y las Relaciones Públicas fue en 2008, cuando las empresas de publicidad superaron los 18.000 millones de euros en volumen de negocio y las empresas de Relaciones Públicas se situaban en el umbral de los 450 millones de euros. Cinco años después, ambos sectores cayeron, pero el de las relaciones públicas sufrió más que el de la publicidad. De modo que en 2008, el sector de las relaciones públicas facturó 448 millones de euros mientras que en 2011 la facturación fue de 389. Esto supone una caída del 13,2%. En el mismo periodo, la publicidad registró un descenso de 7,3% al pasar de 18.449 en 2008 a 17.104 en 2011. En el periodo de 2010- 2011 la evolución fue algo más positiva para las relaciones públicas: crecimiento de un 2% en su facturación mientras que la publicidad no experimentó crecimiento alguno. El 2012, inicialmente (a la espera del cierre de las cifras oficiales), parece negativo para las relaciones públicas. En 2011, las primeras 30 compañías del sector facturaron 127 millones de euros. En 2012, esta cifra cayó hasta los 114 millones.

Es decir, la crisis económica está afectando al sector de la comunicación, y más concretamente, al sector de las relaciones públicas y con ello a las empresas de comunicación.

⁴ Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1103/20126568-icomo-sera-la-inversion-publicitaria-a-inicios-de-2014-los-directores-de-marketing-responden> [consultado 27/01/14].

3. METODOLOGÍA

Según explica Krippendorff “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff 1990:28). Se hará una recogida de datos para su posterior estudio, lo que servirá para entender el uso que hacen de las herramientas online, las agencias de comunicación con mayor facturación en España.

Prnoticias publica anualmente un listado en el que se detallan las 30 agencias de comunicación que más facturan en España (Tabla 2). En un artículo del 20 de enero de 2014 de este medio, se explica que ese listado es parte del informe que lleva a cabo la consultora de comunicación Torres y Carrera y que ofrece una radiografía del sector de las RRPP en base a la facturación de las principales empresas de Relaciones Públicas de España.

Se han escogido las cinco primeras empresas de las treinta que refleja la Tabla 2, para un análisis del uso que hacen de las redes sociales y demás herramientas online. La elección de la muestra (Tabla 3) se basa en que la facturación de estas agencias oscila entre doce y nueve millones de euros aproximadamente, con una diferencia con la inmediata inferior de más de un millón y medio de euros.

Tabla 2. Facturación de las agencias de comunicación

1	Llorente & Cuenca	12.140.634
2	Inforpress	11.245.540
3	Ketchum Pleon	9.399.898
4	Estudio de Comunicación	8.884.897
5	Burson Marsteller	8.747.411
6	Globally	7.210.139
7	Edelman Spain	6.531.129
8	Equipo Singular	6.258.551
9	Tinkle Consultans	5.825.546
10	Bassat Ogilvy	5.678.504
11	Weber Shandwick Iberica	5.164.862
12	Planner Media	4.970.958
13	Apple Tree Communications	3.205.877
14	Marco de Comunicación	3.003.177
15	Cool Lines	2.361.090
16	Kreab Gavin Anderson	2.339.184
17	Evercom	2.062.727
18	Ulled Asociados	1.982.586
19	Porter Novelli	1.965.026
20	Eurocofin	1.952.309
21	Solsona Comunicación	1.930.729
22	Hill Knowlton España	1.885.787
23	MBN Comunicación	1.845.283
24	World Meeting Point	1.734.419
25	Torres y Carrera	1.687.857
26	Idex Ideas y Expansión	1.618.673
27	Grayling	1.559.588
28	Perception & Image (Coonic)	1.446.502
29	ACH	1.363.255
30	Cincuenta y Cinco	1.314.274

Fuente: PRNoticias⁵.

Tabla 3. Facturación de las agencias de comunicación seleccionadas para este estudio

1	Llorente & Cuenca	12.140.634
2	Inforpress	11.245.540
3	Ketchum Pleon	9.399.898
4	Estudio de Comunicación	8.884.897
5	Burson Marsteller	8.747.411

Fuente: PRNoticias.

Se ha estudiado la actividad de las empresas en las redes y demás herramientas por un periodo de dos semanas: del 14 de enero al 28 de enero de 2014.

Se han tenido en cuenta las formas de comunicación online que las empresas indican que usan en su web. Es decir, si una empresa tiene un blog pero no se enlaza al mismo desde la web corporativa, no se ha tenido en cuenta.

⁵ Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/408/20120712-el-top-30-de-las-agencias-de-comunicacion-que-mas-facturan-en-espana> [consultado 27/01/14].

Para cumplir el primer objetivo (Estudiar la presencia de las agencias de comunicación que más facturan en España en Facebook) se ha elaborado la siguiente ficha de análisis:

Tabla 4. Ficha de análisis

FACEBOOK										
Empresas	Presencia	Nº de "Me gusta"	Nº de publicaciones 14/01/14 al 28/01/14	Nº de personas hablando en Facebook	Contenido que comparte	Antigüedad en Facebook	Vinculación con sus propias redes sociales/web	Interactividad	Temática	Fomento de la participación

Fuente: Elaboración propia

Los parámetros de análisis son la presencia, es decir, si la empresa está en Facebook o no. El número de *Me gustas* total con los que cuenta la empresa sumando todos los recibidos en sus distintas publicaciones hasta el 28/01/14, cuando termina el periodo de análisis. El número de publicaciones que ha realizado la empresa durante el periodo analizado consiste en contabilizar el número total de publicaciones durante ese tiempo. En el apartado *contenido que comparte* se ha indicado la procedencia del mismo, es decir, si proviene de sus blogs, de sus webs o de cualquier otra fuente como la prensa. En *vinculación* con sus propias redes sociales/web se ha indicado sí o no, en el caso de que las redes y webs de las empresas se encontraran enlazadas unas con otras o no. La *interactividad* hace referencia al feedback, es decir, si las empresas han recibido comentarios por parte de los usuarios de Facebook. En el apartado *temática* se ha indicado de qué tratan las publicaciones que realizan en sus perfiles. Y en *fomento de la participación* se ha indicado sí o no, dependiendo de si las empresas llevan a cabo acciones para fomentar la participación en sus redes, como el hecho de lanzar preguntas.

Mención especial requiere la sección *Personas que están hablando de esto* de Facebook. Como explica Bretón en un post del 2012, hace referencia al número de usuarios que han creado una historia sobre la página en los 7 días anteriores a nuestra consulta. ¿Cuándo se crean una historia en Facebook? Según Bretón: cuando les gusta una página, cuando postean en el muro de la página, clican en me gusta en un post, comentan post en el muro, comparten post, responden una pregunta, confirman su asistencia a un evento de una página, mencionan la página en un post, etiquetan la página en una foto, realizan check-in en un lugar, comparten el check-in o les gusta, o bien escriben una recomendación. Cuando alguien realiza una de estas acciones, cuenta para la métrica de *Personas que están hablando de esto*.

Para cumplir el segundo objetivo (Estudiar la presencia de las agencias de comunicación que más facturan en España en Twitter), de igual modo se ha elaborado una ficha de análisis:

Tabla 5. Ficha de análisis

TWITTER

Empresas	Presencia	Nº de "Seguidores"	Nº de "Siguiendo"	Nº de "Tweets"	"Tweets" 14/01/14 al 28/01/14	Respuesta	Retweets hechos	Retweets recibidos	Favoritos	Contenido	Biografía	Vinculos	Fomenta la participación

Fuente: Elaboración propia

Los parámetros de análisis son en primer lugar *presencia*, es decir, si la empresa en cuestión tiene perfil en Twitter o no. Número total de seguidores con los que cuenta. Número total de personas a las que está siguiendo. Número de tweets con los que cuenta hasta la fecha analizada (28 de enero de 2014) y número de tweets lanzados durante el periodo analizado. Número de respuestas recibidas, retweets hechos por la empresa, retweets recibidos y número de usuarios que han marcado un tweet como favorito durante el periodo analizado. En *Contenido* se recoge qué tipo de información publican en Twitter. En *Biografía* se ha resumido el tipo de información que la empresa adjunta en este apartado. En *Vínculos* se ha indicado sí o no dependiendo de si el perfil de Twitter está enlazado al resto de herramientas online de la empresa. Y en *Fomento de la participación* si intentan fomentarla.

En cuanto al tercer objetivo (Estudiar otras formas de comunicación online con las que cuenten las agencias de comunicación que más facturan en España), aquí se adjunta la ficha de análisis elaborada:

Tabla 6. Ficha de análisis

PRESENCIA EN OTRAS REDES SOCIALES

Empresas	Blog	LinkedIn	Youtube	Delicious	Slideshare	Google +	RSS	Pinterest

Fuente: Elaboración propia

En esta última tabla se ha indicado, en primer lugar, el número de blogs que tiene cada empresa. En los apartados *LinkedIn*, *Youtube*, *Delicious*, *Slidshare*, *Google+*, *RSS* y *Pinterest* se ha indicado con una cruz en la casilla cuando la empresa cuenta con perfil en esa red social o se ha dejado en blanco en caso contrario.

4. RESULTADOS

4.1 Llorente & Cuenca

-En Facebook: Desde septiembre de 2009, año en el cual se registró en Facebook, hasta el 28 de enero de 2014, la empresa ha conseguido un total de 3138 Me gusta para su página.

En las dos semanas analizadas, la empresa ha compartido información publicada previamente en sus blogs. Esta información tiene que ver con la empresa (actividades y novedades) y con estudios e informaciones del mundo de la comunicación.

Durante el periodo de estudio, no ha habido interacción con los seguidores. Tampoco se ha percibido el fomento de la comunicación; ya que no lanzan preguntas o pequeños concursos que animen el debate. En cuanto a *personas hablando de esto*, el número es 66.

-En Twitter: La empresa tiene 11.053 seguidores y sigue a 1.826 perfiles. De los 3871 tweets que tiene, en estas dos semanas se han publicado 44. Se deduce un intento de potenciar la comunicación lanzando preguntas como “¿A dónde va nuestra profesión?”. No consigue respuesta a sus tweets en las semanas de estudio, si bien ha recibido 117 retweets y ha hecho 7. Señalar 44 marcaciones recibidas de favoritos.

Twitter es el escaparate de lo publicado en el blog y, además, medio de información sobre conferencias en directo o fotos de eventos. Fomenta la participación a través de hashtags.

-Otras formas de comunicación online: Esta empresa cuenta con 4 blogs. Uno de la empresa en general y el resto más específicos, sobre departamentos de la empresa o redactados por empleados de la misma. Además, tiene perfiles en LinkedIn, canal de YouTube, Delicious y Slideshare.

4.2 Inforpress

-Facebook: Tiene 12559 Me gusta. Durante las dos semanas analizadas, sólo se han hecho 4 publicaciones relacionadas con la actualidad de la empresa y el mundo de la comunicación (curiosidades y demás informaciones). Debido a sus pocas publicaciones en Facebook (que son las mismas que la de su blog y las de su web), el número de *personas que están hablando de esto* es de 38.

Lleva en Facebook desde junio de 2010 y fomenta la participación a través de preguntas para crear debates como “¿Dónde encontrar imágenes para un blog?”.

-Twitter: Son 10243 sus seguidores y 4985 siguiendo. De 4494 tweets, en el periodo estudiado se han publicado 25, obteniéndose una sola respuesta. Se han hecho 7 retweets, se han recibido 62 retweets de las diferentes publicaciones y se han recibido 42 favoritos de estas.

El contenido que comparte la empresa es el mismo que se comparte en sus blogs, es decir, se usa Twitter para promocionar las nuevas entradas. También comparten información de otras webs o blogs externos a la empresa y relacionados con la comunicación.

Fomentan la participación con el uso de hashtags, o nombrando a gente del sector de la comunicación.

-Otras formas de comunicación online: Dos blogs, perfiles en LinkedIn, YouTube, Google + y RSS.

4.3 Ketchum Pleon⁶

-Facebook: Cuenta con una única página en inglés, pues tiene muchas sedes alrededor del mundo. Lleva con ella desde 2010. Tiene 12.014 Me gusta. En las dos semanas analizadas, la empresa ha compartido 17 publicaciones que vienen de su blog. En *personas hablando de esto* tiene un total de 245.

Sus publicaciones tratan del mundo de la comunicación y tienen un apartado sobre gastronomía.

La empresa intenta fomentar la participación con preguntas. Si bien, no hay respuesta por parte de los usuarios; sí que se consiguen Me Gusta y se comparten algunas publicaciones.

-Twitter: En Twitter 29067 seguidores. Tiene un total de 515 siguiendo. El número de tweets en el periodo analizado es de 24. En ese tiempo no se han producido respuestas, si bien se han recibido 127 retweets y 97 favoritos. Por parte de la empresa se han realizado 7 retweets. El contenido que publica tiene que ver con el de su blog y otras webs

⁶ Opera a nivel internacional y una de sus sedes está en Madrid.

especializadas en comunicación, además de informar sobre eventos en directo usando hashtags y nombrando a gente del sector.

-Otras formas de comunicación online: La empresa tiene un blog internacional y otro específico para España, en el que se habla sobre comunicación y eventos relacionados con la empresa. La última entrada del blog corresponde al 7 de mayo de 2013. Además dispone de perfiles en LinkedIn, YouTube, Google + y Pinterest.

4.4 Estudio de Comunicación

-Facebook: Tiene página en Facebook desde noviembre de 2011. Cuenta con un total de 297 Me Gusta. En estas dos semanas de análisis, se han hecho 11 publicaciones, relacionadas con el mundo de la comunicación y la situación actual de la empresa. En cuanto al *número de personas hablando de esto*, hay 16. La interactividad es inexistente, a pesar de que fomentan la participación con preguntas del tipo “¿Quieres conocer todos los secretos del Inbound Marketing?”.

-Twitter: Son 3449 sus seguidores y 2888 siguiendo. De sus 2714 tweets, 76 corresponden a las semanas analizadas. Tiene más actividad durante el periodo analizado ya que ha tenido lugar un evento promovido y organizado por ellos, por lo que necesitaban difundir la información a través de Twitter, mediante el uso del hashtag #SpainInvestorsDay.

Se ha producido una única repuesta a los tweets durante el periodo de análisis, 36 retweets realizados, 85 retweets de los propios tweets enviados y 11 favoritos de estos mismos.

El contenido que ha compartido tiene que ver con la promoción de las nuevas entradas de su blog y difusión de eventos relacionados directa o indirectamente con la empresa, intentando fomentar la participación a través de hashtags y preguntas.

-Otras formas de comunicación online: Un blog y perfiles en LinkedIn, YouTube y Google+.

4.5 Burson Marsteller

Opera a nivel internacional y su comunicación en redes sociales es en inglés. Dispone de una única página en Facebook y web específica para España.

-Facebook: 8150 Me gusta, desde su ingreso en 2007. En el intervalo de tiempo estudiado, ha hecho 10 publicaciones relacionadas con contenido de su web, su blog y noticias de empresas de comunicación como CNN, teniendo de temática la comunicación y la actualidad de la empresa. En el apartado *personas hablando de esto*, el número es 130. La interactividad es escasa y no se fomenta la participación.

-Twitter: 2644 son sus seguidores y siguen a 2681 perfiles. Tiene publicados un total de 4169 tweets, de los cuales 66 se han publicado en la quincena estudiada. Han realizado un total de 7 respuestas en un periodo de dos días como máximo. Ha realizado 5 retweets, ha recibido 21 retweets de sus publicaciones y cuenta con un total de 23 favoritos. El contenido está relacionado con su blog (se promociona lo publicado), con otras webs de comunicación y con un gran número de presentaciones de SlideShare, tanto propias como de otras empresas. Fomentan la participación con el uso de hashtags y nombrando a otras empresas y personas del sector.

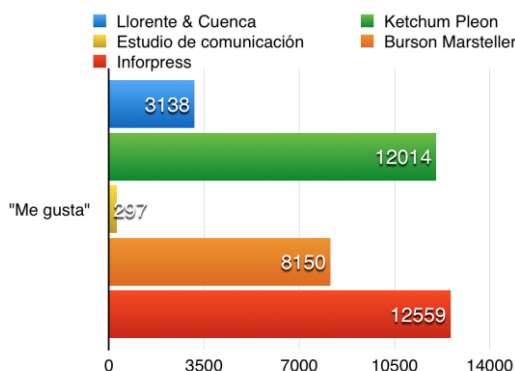
-Otras formas de comunicación online: Un blog y perfiles en LinkedIn, SlideShare y RSS.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A continuación relacionamos los objetivos propuestos con las conclusiones alcanzadas como fruto de estudio y reforzadas con los principales datos gráficos.

1-Estudiar la presencia de las agencias de comunicación que más facturan en España en Facebook.

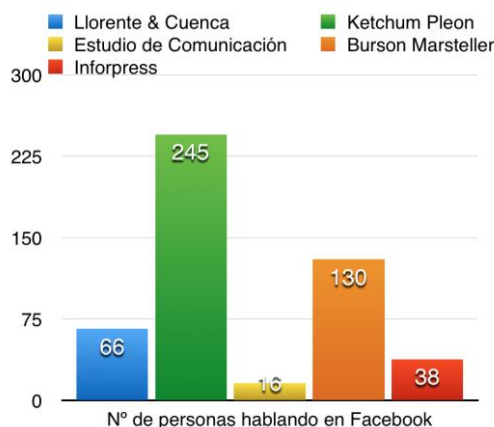
Gráfico 4. Número de “Me gusta”



Fuente: Elaboración propia

El número de seguidores no va en concordancia respecto al ranking de facturación de las empresas. Lorente & Cuenca es la que más factura, pero no es la que tiene más Me Gusta. Inforpress y Ketchum Pleon, facturando menos que la anterior, tienen más de 12.000 seguidores. Por tanto, el número de seguidores y el orden de facturación no guardan relación alguna según la muestra analizada.

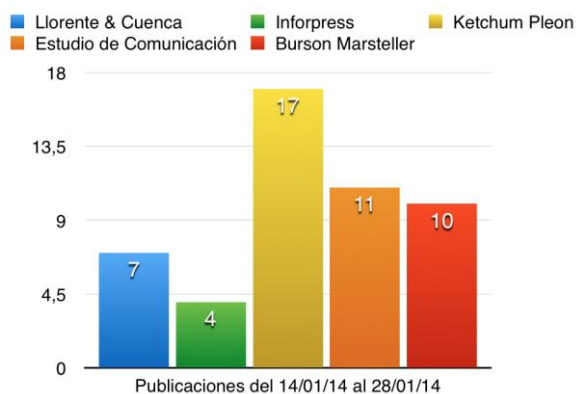
Gráfico 5. Número de personas hablando en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Únicamente Inforpress, Ketchump Pleon y Estudio de Comunicación fomentan la participación mediante el lanzamiento de preguntas para debate. Sin embargo, no generan interactividad en cuanto a comentarios de la gente. Sí consiguen algunos Me Gusta o que se compartan sus publicaciones (pocos en comparación con la cantidad de seguidores que tienen). La que más consigue su propósito es Ketchump Pleon con un total de 245 *personas hablando de esto* en su página según el periodo analizado.

Gráfico 6. Número de publicaciones



Fuente: Elaboración propia

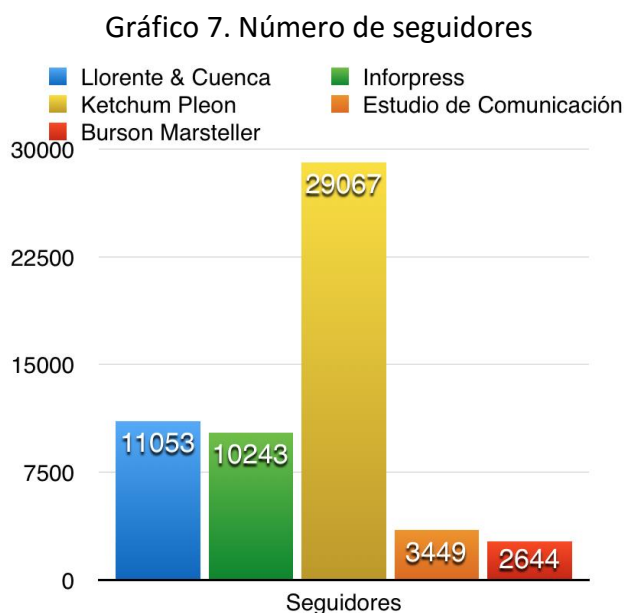
El número de publicaciones es similar, con una media de 8 en las dos semanas. El contenido que comparten siempre viene de su blog; no realizan contenidos específicos para Facebook.- La antigüedad en Facebook es bastante similar, a partir del 2009-2010 la mayoría empezó a participar en redes.

Generalmente, la temática de sus publicaciones tiene que ver con el mundo de la comunicación (estudios, noticias de actualidad del sector) y con la actualidad de la empresa.

La primera empresa es la que más factura pero es la segunda con menos Me Gusta, es decir, su nivel de ventas no está relacionado con su popularidad en Facebook.

Las empresas estudiadas logran que las sigan en Facebook pero apenas consiguen interactividad, mucho menos a través de comentarios, como muestra el indicador *personas hablando de esto*.

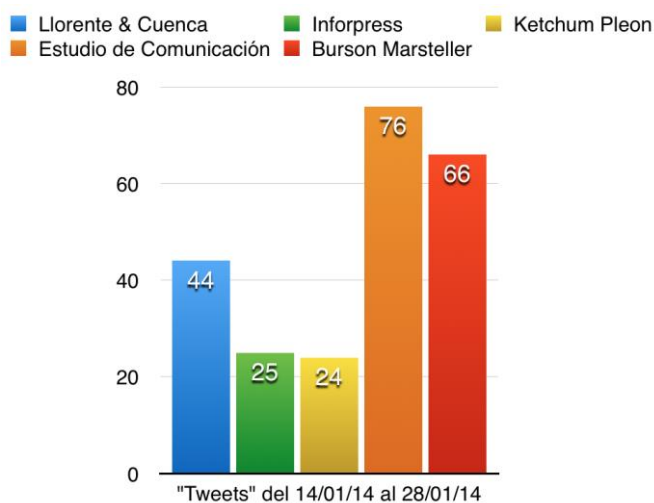
2-Estudiar la presencia de las consultorías de comunicación que más facturan en España en Twitter.



Fuente: Elaboración propia

El número de seguidores es muy similar en las dos primeras empresas del ranking de facturación. Destaca Ketchum Pleon, que es la tercera que más factura y es la que mayor número de seguidores tiene en Twitter, muy por encima de las competidoras. Además, es la que menos perfiles sigue con 515 (las demás tienen una media de 3.000).

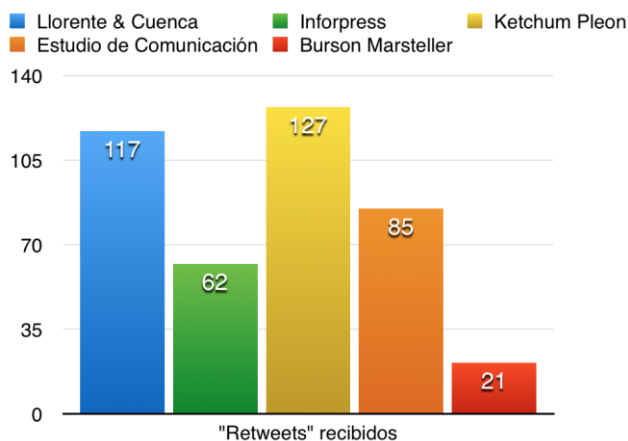
Gráfico 8. Número de tweets



Fuente: Elaboración propia

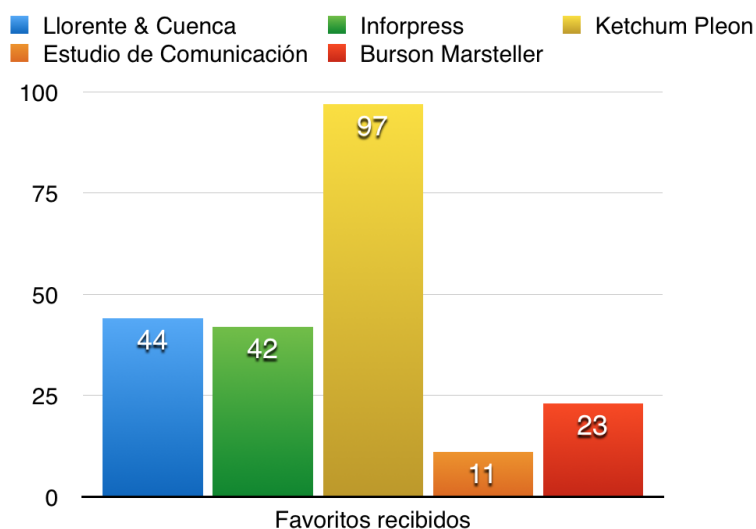
El número de tweets es similar en algunas de las empresas, girando en torno a 25-30 en las dos semanas de análisis, a excepción de Estudio de Comunicación y Burson Marsteller, en las que se observa un aumento considerable del número de tweets. En el caso de la primera, podría deberse a un hecho puntual: la promoción de un evento concreto que ha tenido lugar durante el periodo de análisis y que ha sido promocionado en Twitter.

Gráfico 9. Retweets recibidos



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Favoritos recibidos



Fuente: Elaboración propia

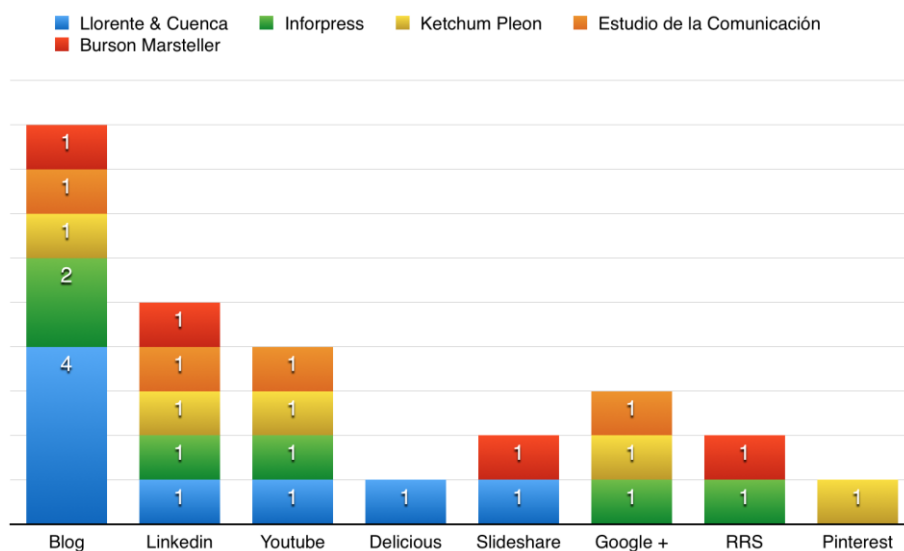
Respecto a la interacción, al igual que en Facebook, las empresas cuentan con poco feedback, a pesar de que todas se esfuerzan en ello. Lo que menos reciben son respuestas de sus usuarios. Sí que hay algunos retweets y favoritos, pero no son grandes cifras en relación con el número de seguidores.

Sus publicaciones tienen el objetivo de promocionar eventos, las entradas de su blog, o bien, facilitan el acceso a información relativa al mundo de la comunicación.

En general, podría decirse que el hecho de facturar más no significa mejor presencia en Twitter. En este caso, la tercera empresa en el ranking es la que ha conseguido más seguidores, más retweets y más favoritos. No es la que más publica, pero sí es la que más fomenta la interactividad a través de preguntas. Ketchum Pleon, además, es la que cuenta con un menor número de cuentas a las que sigue.

3-Estudiar otras formas de comunicación online con las que cuentan las agencias de comunicación que más facturan en España.

Gráfico 11. Otras formas de comunicación online



Fuente: Elaboración propia

Todas tienen perfil en LinkedIn y casi todas tienen canal en YouTube, excepto Burson Marsteller.

Inforpress, Ketchum Pleon y Estudio de la Comunicación tienen presencia en Google+, aunque tienen un perfil con escasa actividad. Las restantes ni siquiera están en Google+.

Todas las empresas tienen blog. Destaca Llorente & Cuenca con 4.

Todas las empresas cuentan con blog y la mayoría de ellas con canal en YouTube. Es decir, además de Twitter y Facebook, estas son las herramientas más importantes.

Es imprescindible subrayar la importancia de los blogs, como archivos de contenido de la empresa. Estos contenidos se difunden luego por Facebook y Twitter, echándose en falta contenidos creados específicamente para estas plataformas. Aunque Twitter, al menos, tiene un papel especial para promocionar eventos concretos, por su inmediatez y su carácter dinámico marcado por la limitación de caracteres.

En definitiva, consideramos que la hipótesis no se cumple ya que las empresas de comunicación deberían tener más actividad en redes sociales y en el mundo online en general.

No crean contenidos específicos para sus redes sociales, sino que éstas se usan para difundir la información de su blog, exceptuando Twitter como medio de promoción de eventos.

La mayoría intentan fomentar la interacción a través de preguntas, pero no consiguen apenas *feedback*. Esta baja interactividad podría deberse a que el mundo de la comunicación no despierta el interés del público en general, sino el de un público interesado en el tema.

Las empresas analizadas cuentan con otras herramientas online, además de Facebook y Twitter, dando casi todas especial importancia a sus blogs.

6. REFERENCIAS

ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi*, 32, 117-132. Recuperado el 16 de enero de 2014, de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/15175%2526gathStatIcon%253Dtrue/179895>.

BRETÓN, M. (2012). *¿Qué quiere decir que están hablando de tu página de Facebook?* Recuperado el 5 de febrero de 2014, de <http://www.mariabretongallego.com/2012/01/que-quiere-decir-que-estan-hablando-de.html>.

CAPRIOTTI, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado el 24 de noviembre de 2015, de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf.

DÍAZ GANDASEGUI, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *PrismaSocial*, 6. Recuperado el 16 de enero de 2014, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3686439>.

ELOGIA e IAB SPAIN (2013). *IV Estudio anual Redes Sociales*. Recuperado el 27 de enero de 2014, de http://www.slideshare.net/IAB_Spain/iv-estudio-anual-de-redes-sociales.

KRIPPENDORFF, K. (1990) *Metodología de análisis. Teoría y práctica*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.

ONTSI (2011). *Las redes sociales en internet*. Recuperado el 27 de enero de 2014, de http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf.

PRNOTICIAS (2014). Informe del sector de las RRPP en España. El mercado de las RRPP en España disminuye su facturación un 12% frente al 7% de la Publicidad. Recuperado el 27 de

enero de 2014, de <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1103/20126568-icomo-sera-la-inversion-publicitaria-a-inicios-de-2014-los-directores-de-marketing-responden>.

PRNOTICIAS (2014). Informe del sector de las RRPP en España. Torres y Carrera elaborará el Informe del sector de las RRPP en colaboración con prnoticias. Recuperado el 27 de enero de 2014, de <http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/26-prcomunicacion/20127374-torres-y-carrera-elaborara-el-informe-del-sector-de-las-rrpp-en-colaboracion-con-prnoticiascom->.

PRNOTICIAS (2013). Las principales agencias de Comunicación en España reducen sus beneficios un 20% desde 2009. Recuperado el 27 de enero de 2014, de <http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/1202/20119444>.

PRNOTICIAS (2013). El top 30 de las agencias de Comunicación que más factura en España. Recuperado el 27 de enero de 2014, de <http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/408/20120712-el-top-30-de-las-agencias-de-comunicacion-que-mas-facturan-en-espana>.

Forma de citar este artículo:

RODRÍGUEZ, M. Y ROBLES, D. (2015). Estudio de la presencia y uso de redes sociales de las agencias de comunicación que más facturan en España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. V, Nº 10, 213-236. Recuperado el ____ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/10.5783/RIRP-10-2015-12-213-236>.