

Treball de Fi de Grau

La comunicación externa y digital de las empresas con más reputación en España

Autoria

Raquel Ruiz Tebar

Professorat tutor

Estrella Barrio

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	x
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	x

Data

Junio 2019

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	La comunicació externa i digital de les empreses amb més reputació a Espanya		
Castellà:	La comunicación externa y digital de las empresas con más reputación en España		
Anglès:	Digital and external communication of the most reputable companies in Spain		
Autoria:	Raquel Ruiz Tebar		
Professorat tutor:	Estrella Barrio		
Curs:	2018/19	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Comunicació externa, Comunicació digital, Valors Intangibles, Reputació
Castellà:	Comunicación externa, Comunicación digital, Valores Intangibles, Reputación
Anglès:	Externa Communication, Digital Communication, Intangible Values, Reputation

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Estudi de 4 casos que analitza la comunicació externa digital (sales de premsa digital, notes de premsa, <i>publicity</i> i xarxes socials) de les 4 empreses més reputades a Espanya segons Merco en el 2018 (Inditex, Mercadona, Banc Santander i BBVA) amb l'objectiu de comprovar si existeix un patró de conducta en la gestió de la comunicació digital de les 4 empreses.
Castellà:	Estudio de 4 casos que analiza la comunicación externa digital (salas de prensa digital, notas de prensa, <i>publicity</i> y redes sociales) de las 4 empresas más reputadas en España según Merco en el 2018 (Inditex, Mercadona, Banco Santander y BBVA) con el objetivo de comprobar si existe un patrón de conducta en la gestión de la comunicación digital de las 4

	empresas.
Anglès:	Study of 4 cases that analyzes digital external communication (digital press rooms, press releases, publicity and social networks) of the 4 most reputable companies in Spain according to Merco in 2018 (Inditex, Mercadona, Banco Santander and BBVA) with the objective of checking if there is a pattern of behavior in the management of digital communication of the 4 companies.

ÍNDICE

1. Introducción.....	página 6
2. Comunicación Corporativa.....	página 7
2.1 Contexto y Departamento de Comunicación.....	página 7
2.2 Definición de concepto: Comunicación Corporativa.....	página 9
2.3 Clasificación de la Comunicación Corporativa.....	página 9
2.4 Comunicación Corporativa digital.....	página 12
3. Comunicación externa.....	página 13
3.1 Comunicación Institucional.....	página 14
3.1.1 Herramientas de Comunicación Institucional.....	página 15
3.1.1.1 Herramientas de Comunicación Institucional digitales	página 15
3.1.1.2 Web corporativa.....	página 15
3.1.1.3 Salas de prensa digitales.....	página 17
3.1.1.4 Notas de prensa.....	página 19
3.1.1.5 Publicity.....	página 21
3.1.1.6 Redes Sociales.....	página 22
3.2 Comunicación Comercial.....	página 22
3.2.1 Publicidad.....	página 21
3.2.1.1 Publicidad en internet.....	página 23
3.2.2 Comunicación comercial en las redes sociales.....	página 26
3.2.3 Esponsorizacion.....	página 29
3.2.4 Promoción de ventas.....	página 30
3.2.5 Relaciones públicas.....	página 30
4. Valores Intangibles.....	página 31
4.1 Reputación.....	página 34
4.1.1 Origen y definición.....	página 36
4.1.2 Características de la Reputación.....	página 38
4.1.3 Reputación: valor intangible en la agenda de las empresas.....	página 39
4.1.4 Monitores de Reputación.....	página 39
4.1.4.1 The Wold's Most Admired Companies... ..	página 41
4.1.4.2 Reputation Quotient-Rep Track.....	página 41
4.1.4.3 World's Most Respected Companies	página 42
4.1.4.4 Merco.....	página 42
5. Metodología.....	página 44
5.1 Objeto de la investigación.....	página 45
5.2 Preguntas de la investigación.....	página 46
5.3 Diseño de la investigación.....	página 47

5.3.1 Salas de prensa digitales.....	página 48
5.3.2 Notas de prensa.....	página 48
5.3.3 Publicity.....	página 49
5.3.4 Redes Sociales.....	página 50
5.3.5 Youtube.....	página 51
6. Análisis de la investigación.....	página 51
6.1 Salas de prensa digitales.....	página 52
6.2 Notas de prensa.....	página 54
6.2.1 Notas de prensa Inditex.....	página 50
6.2.2 Notas de prensa Mercadona.....	página 55
6.2.3 Notas de prensa Banco Santander.....	página 57
6.2.4 Notas de prensa Banco BBVA.....	página 59
6.2.5 Resultados notas de prensa.....	página 59
6.3 Publicity.....	página 59
6.3.1 Publicity Inditex.....	página 59
6.3.2 Publicity Mercadona.....	página 60
6.3.3 Publicity Banco Santander.....	página 61
6.3.4 Publicity Banco BBVA.....	página 61
6.3.5 Resultados publicity.....	página 63
6.4 Redes Sociales.....	página 64
6.4.1 Redes sociales Inditex.....	página 64
6.4.2 Redes sociales Mercadona.....	página 65
6.4.3 Redes sociales Banco Santander.....	página 65
6.4.4 Redes sociales BBVA.....	página 67
6.4.5 Resultados redes sociales.....	página 69
6.5 spots publicitarios en Youtube.....	página 69
6.5.1 Spots Inditex	página 69
6.5.2 Spots Mercadona.....	página 69
6.5.3 Spots publicitarios Banco Santander y Banco BBVA.....	página 70
6.5.4 Resultados Spots YouTube.....	página 70
7. Conclusión de la investigación.....	página 71
8. Bibliografía.....	página 77
9. Anexos	
9.1 Anexo 1.....	página 81
9.2 Anexo 2.....	página 83
9.3 Anexo 3.....	página 85
9.4 Anexo 4.....	página 91
9.5 Anexo 5.....	página 106
9.6 Anexo 6.....	página 134

1. Introducción

El presente trabajo “La comunicación externa y digital de las empresas con más reputación de España” es el resultado del estudio de 4 casos cuyo objetivo consiste en comprobar si las empresas con mayor reputación de España gestionan de igual modo la comunicación externa y digital.

Para seleccionar las empresas más reputadas se ha escogido Merco, el monitor nacional de reputación corporativa. Las empresas con mayor reputación del ranking del monitor en 2018 son, en orden de mayor a menor: Inditex, Mercadona, Banco Santander y BBVA.

De este modo, para llevar a cabo el estudio de cuatro casos el trabajo se organiza en dos grandes bloques, en primer lugar, el desarrollo del marco teórico en el que se contextualiza sobre todos los conceptos analizados posteriormente y, en segundo lugar, la investigación del trabajo.

El Marco teórico se organiza, en gran medida en dos apartados: en el primero el lector encontrará el concepto de comunicación corporativa, comunicación digital, comunicación externa (Institucional y Comercial) explicados y en el segundo apartado se detalla los Valores Intangibles y en más x la Reputación Corporativa.

La investigación del trabajo analiza las acciones de comunicación externa y digitales: salas de prensa digital, notas de prensa, publicity y redes sociales de cada una de las empresas.

Paralelamente, el trabajo es un ejemplo actual de como la comunicación está presente en las empresas referentes y como se adapta a las nuevas herramientas, canales, públicos... con el objetivo de alcanzar todos sus objetivos.

2. Comunicación Corporativa

2.1 Contexto y Departamento de Comunicación

En la actualidad, la **Comunicación Corporativa** se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto” (Capriotti,1999, p.30)

El valor de una empresa no tan solo se relaciona con el valor de sus productos tangibles, por lo que, ahora, el valor de una empresa no es únicamente material. De este modo, se ha producido un cambio de valores en las empresas que empezó a iniciarse a mediados del siglo pasado con la caída de la economía industrial y su concepto de gestión basada en el producto y con el auge de la economía de la información. (Joan Costa, 2010, p.15).

Tal y como afirma Morató (2011) afirma: “En las organizaciones las personas están en el centro de toda su gestión y la información acaba por ser el producto que crea el valor añadido a la empresa” (p.77). De este modo, la gestión actual de una organización sea de naturaleza pública, privada, mixta u ONG ha modificado su eje de actuación, ha pasado de orientarse al producto a estar orientada a la **sociedad**.

Este cambio conlleva la aparición del departamento de comunicación en las empresas, el cual gestionará la comunicación interna y externa de las corporaciones con la finalidad de gestionar los valores intangibles que darán como resultado un mayor beneficio a la empresa.

El departamento de comunicación es según Madroñero (2008) “el responsable de la comunicación y gestión de los intangibles empresariales, lo que implica, entre otros, coordinar la reputación, la marca, la identidad, la cultura y la imagen” (p.11)

Martin (2004) define el departamento de comunicación como el “conjunto de profesionales que hacen de enlace entre la fuente de una organización y sus

diferentes públicos, a través de la gestión de su información interna y externa, para así conseguir una buena imagen pública de la misma” (p.63)

De este modo, el departamento de comunicación será el responsable de comunicar los valores intangibles de la empresa, pero también de lograr la cohesión de cualquier actividad empresarial con el fin de lograr una imagen coherente y única a sus públicos.

2.2 Definición concepto: Comunicación Corporativa

El concepto de comunicación corporativa ha sido definido bajo muchas nomenclaturas a lo largo de su historia, de hecho, un estudio llevado a cabo por Dircom en 2005 (citado por Aced 2012, p.26) identificó hasta 76 formas distintas de referirse a la profesión. Según los datos, el concepto preferido para referirse a la disciplina es el de Comunicación Corporativa (81%), seguido de Comunicación Estratégica (72%) y Gestión de la Comunicación (67%). Con tal de evitar confusiones durante el trabajo presentado, el termino global para definir las acciones comunicativas que se llevan a cabo dentro de una empresa será el de “**Comunicación Corporativa**”.

Paul Capiotti (1999) define el concepto de comunicación corporativa como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (pp.30)

El diccionario LID, Responsabilidad y Sostenibilidad (2011) entiende por comunicación corporativa:

“el conjunto de acciones comunicativas de una empresa u organización a través de las cuales ésta se relaciona con su público. Tradicionalmente, se ha percibido como el principal instrumento de las relaciones públicas para conseguir una imagen corporativa determinada, así como la aceptación y apoyo del público, y se ha centrado en la transmisión de información sobre la propia entidad que cualquier empresa, organización o institución realiza para su público tanto interno

como externo, utilizando los medios y canales de información más adecuados en cada caso” (pp.137)

De este modo, la comunicación corporativa agrupa a todo el conjunto de acciones y herramientas comunicativas que lleva a cabo una organización con sus públicos internos y externos con el objetivo de lograr sus objetivos.

Paul Capriotti (1999) ha definido una serie de premisas en las cuales se apoya la comunicación corporativa:

- **“Todo comunica en una organización”:** en las empresas no solo comunica los anuncios publicitarios o las acciones de relaciones públicas, sino que todas las acciones que lleva a cabo de forma rutinaria una empresa “dicen algo sobre la empresa”. Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores
- **La comunicación corporativa es generadora de expectativas:** todas las acciones comunicativas de una empresa generan expectativas en sus públicos sobre sus servicios, productos o de la propia organización.
- **La comunicación corporativa debe estar integrada:** si entendemos como ya se ha anunciado en el primer punto, que en una empresa todo comunica, la organización deberá planificar y cuidar todas las acciones de la empresa para que exista una coherencia y un apoyo entre todas las acciones que comunican (pp.32-33).

2.3 Clasificación de la Comunicación Corporativa

En el estudio planteado se mencionará la clasificación de la comunicación corporativa de los autores: Paul Capiotti y de Joan Costa.

Paul Capriotti (1999) ha elaborado la siguiente clasificación de comunicación corporativa:

- **Comunicación interna:** dirigida a los empleados, la cual busca obtener la adhesión y la integración de las personas que trabajan en la empresa con los fines y metas de la organización.
- **Comunicación comercial:** elaborada para los consumidores o personas que influyen en el proceso de compra. Su principal objetivo es lograr el consumo de los productos y servicios de la organización y de la fidelización de los consumidores.
- **Comunicación Industrial:** dirigida a los agentes que participan, colaboran o invierten en la elaboración de los productos o servicios de la empresa: proveedores y distribuidores. Su finalidad es establecer los vínculos adecuados de colaboración para el normal desarrollo de las actividades de la organización.
- **Comunicación institucional:** acciones de comunicación dirigidas a los públicos del entorno social de la organización: medios de comunicación, comunidad local, opinión pública... Destinada a lograr la aceptación, credibilidad y confianza de la organización como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra. (p.32)

En segundo lugar, se expone la clasificación de Joan Costa, que ha resultado ser la más aprobada, más citada en estudios y en las que se han basado las posteriores clasificaciones. La tipología que presenta Costa (2015) se basa en la elaboración de las siguientes tres esferas:

“En primer lugar, la **esfera institucional** que ocupa la posición superior jerárquica y comprende desde el Presidente o el máximo ejecutivo y el Consejo de Administración hasta los vicepresidentes y Directores Generales. En ella están los primeros niveles de la empresa gestionada como institución (no como

máquina productiva) que configuran la fuerte estructura que proyecta la vida, el desarrollo y el futuro de la organización. Los públicos por tanto de la esfera institucional son los stakeholders de interés recíproco generalmente económico y político: accionistas, bolsa de valores, las instituciones, las administraciones públicas, los negocios internacionales, grandes clientes, los medios de comunicación, los líderes de opinión, entre otros”.

“En segundo lugar, está la **esfera organizacional** que engloba el ámbito organizacional interno, representado por la Dirección de Recursos Humanos. Éste ámbito abarca y recubre todos los componentes que integran la empresa, sin opción, ya que todos han de compartir una misma cultura, misión y visión de unos mismos valores, así como de unas mismas normas e informaciones, por lo que incluye a los stakeholders internos. Los intereses de los stakeholders internos de las organizaciones pueden ser muchos, entre ellos, los laborales, técnicos y sociales. Además, las motivaciones e intereses recíprocos que rigen las relaciones entre los empleados y la organización son, entre otros, la retribución, la seguridad, los ascensos, la formación, la realización personal como también la equidad, el respeto y relaciones interpersonales”.

“Por último, la **esfera mercadológica** comprende el ámbito del marketing, el tercer gran centro de atención y acción de la empresa. En este caso, los fines y objetivos, sus responsabilidades, sus campos de actuación y los medios de comunicación que utiliza difieren notablemente de aquellos que definen las dos esferas anteriores. El mercado tiene sus leyes y sus límites y el mercado constituye un mundo externo en sí mismo” (p.70-71).

Durante el marco teórico de la presente investigación se abordarán dos grandes tipologías de comunicación corporativa: la comunicación institucional y la comunicación comercial. Para ello, a pesar de que Joan Costa sea el referente en cuanto a la clasificación, se adoptaran los términos empleados por Paul Capriotti. Es así, porque la nomenclatura que utiliza el autor “comunicación institucional” y “comunicación comercial” resulta más entendible, que hablar de “esferas” sin haber

profundizado en la clasificación de Joan Costa. Aun así, cabe recordar que ambos autores clasifican del mismo modo la comunicación corporativa.

2.4 Comunicación Corporativa digital

Con la digitalización han aparecido nuevos canales de comunicación para toda la sociedad, medios de comunicación y en consecuencia también para las empresas. Estamos ante la denominada **Web 2.0**, en la que “el contenido y la comunicación unidireccional han dado paso al **usuario activo** y a la comunicación bidireccional o mejor dicho **interactiva**” (Domínguez Quintas, Álvarez Rodríguez y Martí Pelón, 2012, p.52). Por lo que el usuario abandona el papel de espectador y consumidor pasivo para pasar a tener una participación activa.

La gestión de la comunicación corporativa se encuentra en un nuevo escenario debido a la revolución digital. Tal y como explica Aced (2013) “Las reglas del juego de la comunicación corporativa se redefinen ya que la forma de comunicación ha cambiado con internet, la comunicación es más rápida, se premia la brevedad, la comunicación es directa y el internauta puede conectarse con la empresa “(p 47).

Otro rol que ha cambiado es el de la relación con los públicos Pavlik (citado por Domínguez Quintas, Álvarez Rodríguez y Martí Pelón, 2012, p.53) explica que “las organizaciones reducen el control de sus mensajes en los medios de comunicación mientras los usuarios amplían su discurso personal”.

Los nuevos mensajes pueden distribuirse por infinitos **nuevos canales** y formas de comunicación gracias a internet tanto internas (intranet) o externas a través de los blogs, las redes sociales, webs...Paralelamente a estos nuevos canales de información que están apareciendo en las corporaciones gracias a la digitalización, las empresas han adoptado **nuevas rutinas** informativas y comunicativas. En este nuevo paradigma han aparecido **nuevas formas de comunicación**, pero también nuevos profesionales como el “Community Manager”.

“La clave del éxito de este nuevo paradigma es, por un lado, adaptarse a las nuevas herramientas, pero también estar predispuestos a evolucionar con ellas y a tener una actitud digital” (Aced, 2013, p.57)

3. Comunicación externa

La comunicación externa engloba todas aquellas acciones comunicativas que van dirigida a los públicos externos de la empresa (clientes, sociedad, medios de comunicación...).

Esteban (2008) entiende la comunicación externa como “la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros” (p 35).

Por su parte, López (2006) establece que la “comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse” (p.49).

De este modo, la comunicación externa engloba todas aquellas herramientas y acciones comunicativas con las que la empresa se dirige a su **público externo** y a través del cual, en la actualidad, los públicos externos se comunicaran con la empresa.

Una vez definido el concepto de comunicación externa se explicarán las acciones comunicativas que lleva a cabo la empresa en cuanto a la comunicación externa digital. Para ello, se adoptará la nomenclatura que utiliza Paul Capiotti para hacer referencia a las dos tipologías de comunicación externa: comunicación institucional y comunicación comercial.

3.1 Comunicación Institucional

Para empezar con este apartado se recordará la definición, ya citada, de Capriotti (1999) en cuanto a comunicación institucional: “Acciones de comunicación dirigidas a los públicos del entorno social de la organización: medios de comunicación, comunidad local, opinión pública... Destinada a lograr la aceptación, credibilidad y confianza de la organización como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra”

Madroñero (2008) determina en cuanto a la comunicación institucional:

- La comunicación institucional define la política y la estrategia general de comunicación
- La comunicación institucional es responsable de la comunicación de la Presidencia y de las relaciones institucionales en los distintos ámbitos (estatal, regional e institucional). También puede asumir la comunicación financiera (informe anual, comunicación analista y accionistas, publicidad financiera...) en colaboración con la dirección financiera de la empresa o asesoramiento de esta.

3.1.1 Herramientas de Comunicación Institucional

La empresa, con el objetivo de conseguir la imagen corporativa deseada, va a recurrir a tantas herramientas de comunicación institucional como considere. Entre las más recurrentes Aced (2013) identifica las siguientes:

- **Relaciones institucionales:** cuyo objetivo es desarrollar una participación con eficaz en la política pública
- **Campañas de concienciación y sensibilización:** con el objetivo de dar a conocer un tema en concreto para influir en la sociedad y conseguir una actitud o comportamiento

- **Mecenazgo:** consiste en aportar recursos económicos o materiales para financiar un proyecto, con el objetivo de obtener en contrapartida un beneficio en términos de reputación
- **Organización de eventos:** herramienta que permite fortalecer las relaciones con los miembros de la comunidad
- **Relaciones con la comunidad:** planificar actividades con la comunidad próxima para tener un entorno mutuamente beneficioso
- **Ruedas de prensa:** acto informativo que convoca una organización para informar a los periodistas sobre una novedad de interés público (pp.113-151)

Aun así, para el desarrollo de esta investigación se explicará en detalle, las herramientas de comunicación institucional **digitales**.

En el proceso de digitalización la empresa ha adaptado sus rutinas y canales de comunicación, primero con el correo electrónico, luego con blogs y páginas webs... Hasta llegar a la actualidad y tener al alcance una infinidad de recursos digitales para la comunicación. En el presente trabajo se estudiarán las nuevas herramientas de comunicación digitales siguientes:

- Web corporativa
- Salas de prensa digitales
- Notas de prensa
- *Publicity*
- Redes sociales

3.1.1.1 Herramientas de Comunicación Institucional digitales

3.1.1.1 Web Corporativa

Una de las herramientas que utilizarán las empresas para ser visibles y estar presente en la mente de sus públicos externos y también en los medios de comunicación será

la web corporativa que se convertirá en “el escaparate de la organización en la red” (Aced, 2013 p 114).

La web corporativa es una herramienta con la que las empresas tendrán todo el control de sus publicaciones. Tal y como explica Genís Roca (citado por Aced 2013, p.114) “el sitio web es una casa de propiedad, mientras que las redes sociales son un piso en alquiler”.

Por otro lado, las webs corporativas reflejan la imagen de la organización ante cualquier persona que la visite, en todo momento, y en cualquier lugar del mundo. Rojas (2008) afirma que la web corporativa “comunica siempre y globalmente” (p.249).

El objetivo del sitio web de las empresas a parte de compartir el contenido que la empresa quiere es también “controlar el impacto que tienen en los usuarios la información” (Aced, 2013 p116).

3.1.1.3 Salas de prensa digitales

En la mayoría de webs corporativas, existe un espacio dedicado a los medios de comunicación, la sala de prensa digital.

Actualmente, los medios de comunicación son unos de los principales ejes de conocimientos para la sociedad. Esto ha implicado que las empresas quieran mantener una relación con los medios de comunicación para que puedan informar a la sociedad sobre la empresa.

La relación que surge entre el sistema informativo es de **interés mutuo** por lo que el periodista del medio de comunicación acudirá al periodista del departamento de comunicación de una empresa cuando esté interesado en conocer información o noticias sobre la empresa y/o el sector, pero la empresa también contactará con el periodista del *mass media* para que publiquen alguna noticia, que no publicidad, sobre la empresa. Como afirma Castillo (2004) “Toda empresa que desee participar en la

información económica ha de hacerlo de forma sistemática como una pretensión informativa y no publicitaria” (p.190).

Lefer (2011) define las salas de prensa online como “sistema permanente para atender al periodista ofreciéndole información específica de la organización” (p.96)

La definición que da Castillo-Esparcia (2008) de la sala de prensa digital es la siguiente “espacio comunicativo en red que contiene las herramientas y las actividades dirigidas a los medios de comunicación por parte de las organizaciones”.

Carreras ¹(2009) ha determinado la estructura que las Salas de prensa digitales con los siguientes apartados:

- Buscador
- Contacto de prensa
- Notas de prensa
- Breve información de la compañía
- Información de producto
- Fotografías
- Vídeos
- Audios
- Calendario de eventos
- Biografías de los principales ejecutivos y Organigrama
- Registro para medios de comunicación
- Información financiera
- Posibilidad de solicitar entrevistas a través de un formulario
- Social media: acceso a las principales redes en las que estén presentes y la posibilidad de “incrustar” las actualizaciones en redes sociales
- Posibilidad de suscribirse al contenido a través de RSS

¹ <https://www.robertocarreras.es/blog/search/sala%20de%20prensa>

- Facilitar la distribución del contenido a través de botones que permitan compartirlo fácilmente en redes sociales o enviarlo por correo electrónico (p.132)

Por su parte, Lefer (2011) también ha clasificado los contenidos básicos de la Sala de prensa online diferenciados en los siguientes bloques:

Bloque A: información actual básica

- Comunicados de prensa clasificados por tema y fecha de los últimos 5 años
- Acontecimientos futuros
- Nombramientos
- Resultados comerciales, información financiera, balances

Bloque B: Información Institucional relevante

- Historia de la organización
- Biografía de los principales directivos
- Hitos y adquisiciones
- Presentaciones de la organización
- Alianzas
- Datos del sector
- Compromiso social y acciones de Responsabilidad Social Corporativa

Bloque C: Dossier de productos y servicios

- Información, presentaciones y archivo multimedia de productos y servicios
- Especificaciones para medios especializados. Archivo en distintos formatos
- Demostraciones
- Muestra de producto/ registro de solicitud
- Glosario

Bloque D: Contacto de Prensa

- Datos de la persona responsable de atender a los medios

Bloque E: Área multimedia

- Fotografías: logotipos, imagen visual corporativa, instalaciones, edificios, personal, principales directivos, aniversarios, eventos, nombramientos
- Video: spots publicitarios, presentaciones de producto o servicio, inauguraciones, puertas abiertas, exposiciones, eventos
- Sonido: declaraciones y discursos del personal directivo, podcast de conferencias, presentaciones, discursos (pp.98-99)

Bloque F: Buscador de datos propios

3.1.1.4 Notas de prensa

En cuanto al contenido que suele aparecer en las Salas de prensa digitales, están las **notas de prensa**.

“Una nota de prensa es un texto que redacta el departamento o agencia de comunicación de una organización para informar a los periodistas de una novedad o cualquier otra información sobre la empresa con el objetivo que estos se difundan a través del medio de comunicación en el que trabajan” (Aced, 2013, p.122).

Palencia-Lefer (2011) define el concepto de notas de prensa como “escrito dirigido a los medios de comunicación en el que informa de algo relacionado con la organización, proporcionando los datos necesarios para la elaboración de una noticia publicable” (p.78)

Una vez definida la nota de prensa, Aced (2013), por otro lado, determina las partes en las que se debería estructurar:

- Encabezado con el logo de la organización
- Antetítulo (opcional): su utilidad es completar el título

- Título: como en una noticia debe ser informativo, directo y llamativo, no comercial
- Subtítulo (opcional): sirve para complementar el título
- Lugar y fecha: suele ponerse al principio del texto
- Cuerpo informativo: parte en la que se desarrolla la información
- Información sobre la organización: párrafo con una descripción breve de la organización: a qué se dedica, cuándo se fundó, datos básicos relevantes
- Datos de contacto del gabinete de comunicación: por si el periodista quiere más información, solicitar una entrevista, algún dato... suele darse el nombre de la persona de contacto
- Información multimedia: cada vez es más habitual incluir elementos multimedia en la nota de prensa: fotos, vídeos, cortes de voz...

Pero Aced no es la única autora que establece las partes de una nota de prensa, Lefer (2011) también determina la estructura que debían adoptar las notas de prensa:

1. **Cabecera Fija:** tiene la función de identificar a la organización promotora del comunicado y en ella constan los datos más relevantes de la organización: nombre, logotipo, persona y datos de contacto.
2. **Cabecera móvil:** debe incluir la hora y fecha en la que se desea que se publique, e incluso el denominado “embargo de la noticia” (no difundir antes de...)
3. **Cuerpo del texto:** se compone por los titulares, la entradilla y el texto:
 - El titular debe ser llamativo y tratar de responder a qué y quién
 - La entradilla debe resumir el contenido del comunicado
 - Cuerpo de la noticia de mayor a menor importancia informativa

3.1.1.5 Publicity

Antes de definir el concepto, cabe anotar que no puede ser confundirlo con el concepto de publicidad. Mientras que la publicidad es comunicación pagada mediante un espacio publicitario, la *publicity* es información generada por la empresa y difundida por un medio de comunicación de forma **libre y gratuita**.

Villarga (2007) define el concepto de *publicity* como:

“una herramienta tradicional de las relaciones publicas que suele definirse como la obtención de espacio editorial no pagado, es decir, presencia en los medios no como publicidad sino como una herramienta de información. Originalmente esto se hacía sobretudo en prensa (por eso la definición habla de espacio editorial) pero, en la actualidad es una práctica extendida a todos los medios de comunicación (p.135)

Las ventajas de la *publicity* son las siguientes según Silvia Mazzoli²:

- Conseguir notoriedad gratuita para la empresa
- La noticia es más efectiva y creíble que un anuncio pagado, ya que es el medio de comunicación que habla sobre la empresa y no la empresa sobre ella misma
- Una noticia es más duradera que un anuncio y generalmente llega a un público mucho más amplio

3.1.1.6 Redes sociales

Las redes sociales son para Celaya (2008) “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Celaya (2008) además entiende que existen tres **tipos** de redes sociales:

- Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn)

² <https://www.silviamazzoli.com/que-es-publicity-como-conseguir-que-hablen-bien-de-tu-empresa/>

- Redes generalistas (por ejemplo, Twitter)
- Redes especializadas (por ejemplo, CinemaVip)

Las empresas que quieran estar en la mente de sus públicos deberán adaptarse a los cambios comunicativos que la tecnología oportuna, en este caso, la presencia en las redes sociales para acercarse a sus públicos y crear pequeñas **comunidades** con intereses comunes.

Harold Hutt (2012) ha sintetizado las **oportunidades** que pueden brindar las redes sociales a la empresa: (p.127)

- **Interacción** amplia con los públicos de las empresas, desde contar con un canal de retroalimentación hasta la creación de un espacio de promoción e información
- Creación de perfiles en los cuales los usuarios pueden registrarse y de este modo establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las **necesidades** y **expectativas** de los **clientes**
- Conocer las afinidades y **preferencias** de sus públicos
- Analizar el **comportamiento** de su público a través de distintas variables como la compra en línea o la emisión de comentarios específicos
- Nuevos formatos y alternativas para los **anunciantes**

3.2 Comunicación Comercial

Caprotti (1999) entiende que el objetivo principal de la comunicación comercial es “lograr el consumo de los productos y servicios de la organización y de la fidelización de los consumidores”.

Dentro de la comunicación comercial encontramos 4 acciones que desarrolla el departamento de comunicación para alcanzar estar en la mente de los públicos:

1. La publicidad
2. Promoción de ventas
3. Esponsorización
4. Relaciones publicas

Estas 4 herramientas han sido recogidas bajo el término de “**comunicación integrada en el marketing**” (**CIM**) un concepto que surge formalmente con el trabajo realizado por Caywood, Schultz y Wang en 1991 con la publicación de *Integrated marketing communication* cuyo objetivo de la publicación era conocer la opinión sobre este concepto por parte de los principales anunciantes estadounidenses, los cambios que esperaban y como y bajo qué condiciones podría ser implantado en las organizaciones. (Enrique Carlos Díez de Castro, 2002, p.25)

Un poco más adelante la **American Association of Advertising Agencies (AAAA)** definió las CIM en 1995 como “concepto que reconoce el valor añadido de un plan global que valore el papel estratégico de las distintas herramientas de comunicación y las combine para lograr la claridad, consistencia y el máximo impacto comunicativo” (Enrique Carlos Díez de Castro, 2002, p.25)

3.2.1 Publicidad

Durán (1982) define la publicidad como: “Fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas que llamaremos población objetiva con el objetivo de persuadirles a actuar en un sentido determinado” (p.17)

Dusch (1982) entiende la publicidad como “aplicación de un conjunto de técnicas de comunicación que tienen por objeto influenciar y lograr la decisión de compra o que se consuma un bien o servicio” (p.5)

La publicidad como herramienta de comunicación radica en 4 sujetos bien diferenciados como identifican Díez de Castro, Martín y Sánchez (2002):

1. **Anunciante:** empresario, profesional o artesano que financia la publicidad o que ingresa los beneficios de la publicidad y, por otro lado, informa al consumidor de las características y los beneficios del producto
2. **Agencias publicitarias:** La ley general de Publicidad 34/1988 en el artículo 10 las define como “personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicada por cuenta del anunciante
3. **Medios publicitarios:** son los vehículos donde se ubican los anuncios para su difusión
4. **Receptores de la publicidad:** destinatario de la publicidad (pp. 36- 38).

La publicidad se manifiesta ante los públicos en los medios de comunicación en diferentes formatos según Joaquina Rodríguez-Boada (citado por Enrique Carlos Díez de Castro, Enrique Martín Armario y Manuel Jesús Sánchez, 2005 p 67-71):

1. Prensa diaria: Dentro de esta categoría podemos encontrar diferentes formatos
 - **Anuncios comerciales:** anuncios publicitarios en una página complementadas con imágenes o infografías.
 - **Comunicados:** anuncios de texto que se imitan al espacio de un artículo habitual.
 - **Anuncios clasificados por palabras y encartes:** pequeños textos y *encartes* que son folletos elaborados por el anunciante colocado entre las páginas.
2. Televisión: igual que en prensa diaria la publicidad que aparece en pantalla tiene multitud de formatos:
 - **Spots:** son películas de distintas duraciones desde 5 segundos hasta el minuto que aparecen en la pausa publicitaria de los programas.
 - **Los publireportajes:** son películas con una duración mayor que el spot ya que suelen abordar entre 2 y 3 minutos, son fáciles de identificar ya que debido a su duración tienen que aparecer en distintas ocasiones el nombre de “publireportaje”.

- **Patrocinio publicitario:** se trata de un acuerdo entre un anunciante y la cadena de televisión para asociar una marca o un producto con un programa de televisión.
 - **La publicidad estática:** son anuncios fijos entre las retransmisiones televisivas de un determinado acontecimiento.
 - **Sobreimpresiones:** aparición de textos o imágenes durante un programa.
 - **Presentaciones internas:** mención del presentador de un programa del mensaje publicitario a medida que transcurre el mismo
 - **Emplazamiento del producto:** aparición intencionada del producto dentro de un programa.
 - **Televenta:** es la presentación de distintos productos durante periodos durante 3 minutos bajo un hilo comunicador como puede ser el presentador.
 - **Anuncios interactivos** la televisión digital permite la utilización de este nuevo formato que tiene la posibilidad de que la comunicación entre el anunciante y el público objetivo sea bidireccional.
3. Radio: la publicidad que aparece en la radio puede ser de dos tipos:
- **Mención publicitaria:** frases o eslóganes emitido en directo por el presentador
 - **Programas patrocinados** en los que los anunciantes financian un programa a cambio de aparecer como patrocinador

3.2.1.1 Publicidad en internet:

La **transformación** de los sistemas analógicos a digitales ha sido el cambio dominante en el sector de la comunicación en la última década concluyendo en aportar una mayor **calidad** a los productos, y en segundo lugar, a un aumento de la **diversidad** de estos. En consecuencia, la publicidad ha encontrado un aliado con internet según De la Rica (1997) la utilidad de la publicidad en internet se centra en:

- Control del coste por impacto útil

- Interactividad: el receptor puede participar directamente con el mensaje teniendo la capacidad de decidir qué información desea recibir y cual no generando un feedback
- Permanencia: la publicidad en internet es permanente
- Mensajes personalizados
- Velocidad: internet permite pasar de la satisfacción genérica del cliente a la satisfacción instantánea del cliente
- Imagen: Internet refuerza la imagen de la empresa (pp.145-192)

Los tipos de publicidad en internet son según Vicente (2000):

- **Página web:** las empresas tienen la oportunidad de elaborar su propia página web, de presentarse en esta, de ofrecer su catálogo y sus servicios. Por lo que tiene una función de comunicación, de venta y al final acaba por ser un tercer producto de la empresa.
- **Banners:** elemento publicitario que se presenta en formato grafico o código html con textos y vínculos (links) que transmiten el mensaje.
- **Patrocinio:** promoción de una empresa, sus productos, o servicios mediante la vinculación del anunciante con los contenidos de su propia página
- **Intercomerciales:** la aparición de un anuncio durante 5 o 1 segundos en la pantalla mientras el ordenador descarga una página web (p. 35)

3.2.2. Comunicación comercial en las redes sociales

En la última década han aparecido nuevas herramientas en la red que han adquirido gran potencial para las empresas que quieren que sus productos y servicios lleguen a sus stakeholders. Las redes sociales han incrementado sus usuarios sin precedentes en los últimos años y la publicidad ha sabido aprovechar la situación:

“Facebook es la red social líder en campañas publicitarias, 35.4% del total del material publicitario digital en estados unidos con – una cifra increíble de \$11.93 billones de

dólares (Segundo lugar, Google con \$4.79 billones de dólares). Las cifras anteriores se refieren a anuncios mostrados. Las ganancias totales de publicidad en redes sociales para Facebook son más de \$6.8 billones, en sólo el 3er cuarto del 2016. Sin embargo, las otras redes sociales también son fuertes en este ámbito, Twitter recibe \$545 millones en publicidad de redes sociales para el mismo periodo. Snapchat vendió más de \$367 millones en el 2016, es importante notar que esta red lanzó su plataforma para comprar publicidad hace solo un año. El total de ventas publicitarias en redes sociales para el año 2016 llegó a \$32.97 billones de dólares”³.

Una de las características a remarcar en los contenidos publicitarios en las redes sociales es que “los contenidos publicitarios han pasado de ser el intruso a ser **consentidos**” (Martín, 2010). Esto es así, ya que las marcas crean su propia red social y los usuarios se afilian voluntariamente. En los perfiles de las redes sociales las empresas publicarán todo tipo de contenidos, entre ellos, habrán contenidos sobre sus productos y servicios que será **comunicación comercial**.

A través de las redes sociales las marcas quieren vender sus productos entablando un contacto directo con sus “clientes” ya que ofrecen la sensación de sentirse escuchados gracias al “**feed-back**” que la red social ofrece a partir de los comentarios o mensajes privados consiguiendo con las redes sociales una relación marca-producto-consumidor más estrecha que nunca.

Rodriguez Nolasco ⁴(2018) define la tipología de publicidad en las diferentes redes sociales:

Facebook:

- **Anuncio publicitario en video:** video publicitario de hasta 240 minutos.

³ <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>

⁴ <https://blog.hootsuite.com/es/tipos-de-publicidad-anuncio-publicitario/>

- **Anuncio publicitario en carrusel:** anuncios que permiten tener hasta 10 imágenes o videos, cada uno de ellos con su propio enlace, todo desde un solo anuncio.
- **Anuncio publicitario en presentación de diapositivas:** Este tipo de anuncio publicitario te permite crear un “video” utilizando una presentación en diapositivas.
- **Anuncio publicitario en colección:** Este tipo de anuncio publicitario te permite crear un “video” utilizando una presentación en diapositivas.
- **Anuncio publicitario en Messenger:** El anuncio publicitario en Messenger es simplemente un anuncio de Facebook localizado en la pantalla de inicio de la aplicación de mensajería de la misma red.
- **Anuncio publicitario para prospectos comerciales:** este tipo de anuncios publicitarios son utilizados únicamente en los dispositivos móviles y presentan a tu audiencia con un formulario.

Instagram:

- **Anuncio publicitario en foto o video:** Este tipo de anuncio se verá casi idéntico a una publicación orgánica, con la única diferencia que la imagen tendrá la leyenda “Patrocinado” en la esquina superior derecha.
- **Anuncio publicitario en carrusel:** Este anuncio tiene las mismas funcionalidades que un carrusel normal, por lo que muchos mercadólogos los han utilizado con más creatividad. Dividiendo un panorama en varias imágenes, creando una foto historia, entre otras.
- **Anuncio publicitario en “stories”:** 15 segundos para un mensaje o historia creativa y concisa

Twitter:

- **Anuncio publicitario en Twitter Promote:** el algoritmo de Twitter promueve tus tuits a nuevos seguidores
- **Anuncio de Twitter ad campaigns:** promoción de tuits y creación de un específico para alguna campaña.

LinkedIn:

- **Contenido patrocinado:** publicidad que aparece en la pantalla de noticias de LinkedIn.
- **Mail patrocinado:** creación de un contacto directo con la marca y audiencia, el mensaje publicitario llega a la bandeja de su chat.
- **Anuncios de texto** (pueden contener imágenes): este contenido aparece tan solo en la parte izquierda de la pantalla de los ordenadores.

Youtube:

- **TrueView:** anuncios que se reproducen antes, después o durante un video. Se pueden saltar pasados 5 segundos. La duración es desde 12 segundos a 3 minutos.
- **Anuncios descubrimiento:** anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda de la página de inicio o en videos recomendados. En este caso el usuario deberá dar clic en el anuncio para ver el video.
- **Anuncios bumper:** anuncio de duración máxima de 6 segundos y pueden ser vistos antes, durante o después del video, no pueden ser saltados.

3.2.2 Esponsorización

El concepto sponsor empieza a escucharse en EEUU hace unas décadas, cuando en la universidad americana con escasos fondos financieros para sus equipos de béisbol plantean la idea de buscar firmas de instituciones que financien los equipos a cambio de aparecer - en forma de logotipo, de nombre marca de mensaje- en los actos públicos que los mismos realizan.

El patrocinio está ligado a la identidad corporativa de la empresa además este requiere inexcusablemente de la existencia de **un evento o acontecimiento**, que es el objeto material de esta técnica de comunicación y una de las principales diferencias entre los otros instrumentos de comunicación y general de marketing. (Díez de Castro, Armario y Sánchez, 2002, p.367)

2.2.3 Promoción de ventas

Rabassa (1987) define la promoción de ventas como:

“La promoción de ventas es aquella parte del proceso de comunicación de la empresa con su mercado en el que existe o puede existir retroalimentación, es decir, posibilidad de respuesta por parte del prescriptor, consumidor o usuario de los productos o servicio objeto de comercialización, consiguiéndose por este efecto un importante crecimiento de las ventas sobre el nivel obtenido por acciones tradicionales de marketing. (p. 23).

Santesmases (1996) da la siguiente definición a la promoción de ventas:

“Promoción de ventas incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que mediante la utilización de incentivos materiales o económicos tratan de estimular de forma directa o inmediata la demanda a corto plazo de un producto (p.757).

3.2.4 Relaciones públicas

Sobre las relaciones públicas se han presentado numerosas definiciones que han ido variando con el tiempo.

Para Santesmases (1996)

“Las relaciones públicas son un instrumento de promoción y comunicación que integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones con el fin genérico de conseguir mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad” (p. 797)

Para Nielander (1980) las relaciones públicas son:

“constituyen una función continuada de dirección gracias a la cual una organización a través de una investigación evalúa sus relaciones con su público,

desarrolla unas directrices y unas prácticas justas y también unas comunicaciones y actividades efectivas, buscando con ello obtener y mantener la comprensión y la buena voluntad” (p.9)

4. Valores intangibles

La gestión de la comunicación en una empresa es fundamental para que pueda transmitir su mensaje a la sociedad, posicionarse y lograr tener la imagen deseada. De este modo, la comunicación será la principal herramienta con la que la empresa podrá comunicar su marca, sus acciones de responsabilidad social...una comunicación que logrará incrementar los **beneficios** de la empresa.

El diccionario de Responsabilidad y Sostenibilidad (2011) define el valor intangible como “cada uno de los principios y de las ideas que se manifiestan de manera implícita en el comportamiento de organizaciones y de empresa” (p.573).

Bueno (citado por Caridad y Otero, 2009, p.85) define el valor intangible como “aquellos que se derivarían de procesos de conocimiento o de actividades de naturaleza intangible que generan la construcción de significados en acción para añadir más valor al capital financiero y tangible detentado por la organización”

Carrillo (2008) afirma que “la importancia de los activos está creciendo en los últimos años a un ritmo vertiginoso.” y explica que es porque:

“Los recursos tangibles, cada día tienen más difícil generar ventajas competitivas, sin embargo, los intangibles son más valorados. Las empresas están dejando de apoyarse en la producción y el producto, para orientarse hacia “nuevos valores” no materializables a priori, y del todo fundamentales en el entorno del management del siglo XXI. En esta línea, mientras el valor de la organización gire cada vez más en torno a lo inmaterial: las marcas, patentes,

el conocimiento técnico, las habilidades de la gente..., el centro neurálgico de la empresa se moverá inexorablemente hacia esta área”

J. Kendrick (1994) profesor de la universidad de Washington y director de una investigación sobre la generación de valor en las empresas norteamericanas ha concluido que “se ha **invertido** la relación entre el valor de los activos tangibles e intangibles de las empresas, entre 1929 y 1999, pasando de un 70-30 a un 30-70%. Kendrick vaticina incluso que el valor de los intangibles empresariales alcanzará en 2008 el 85% del valor de una empresa en su país”.

El objetivo de todas las empresas es tener beneficios gracias a las ventas de sus productos y servicios. López (2004) define la situación actual “Hoy en día casi todo tiene una calidad y un precio similar y los consumidores podemos acceder a todos los productos en cualquier puesto de venta, Aun así, las elecciones de compra de los consumidores se reducen a una **short list** de marcas o empresas de cada sector de consumo que ellos han almacenado en su mente. Llegar a formar parte de esta lista mental de los consumidores enfrente de un escaparate es la lucha constante de las empresas. Conseguir estar en la mente de los consumidores se logra en menor medida por las propiedades funcionales de la oferta- por su indiferenciación- y más por su atributo intangible, elemento decisivo en el proceso de elección” (p.4)

Villarga (2015) resume uno por uno los valores intangibles de las empresas:

- **Identidad:** “La identidad corporativa es generalmente definida como el ser de la empresa, su esencia. La identidad es un intangible clave porque se expresa en todos los comportamientos y comunicaciones que la compañía realiza. Por tanto, toda la empresa debe conocer su identidad, es decir, quién es y definir a partir de la misma su estrategia y su marca. La identidad proporciona a la empresa credibilidad, diferenciación”.
- **Cultura:** Para definir la cultura cita a Vilafañe (2003) “proceso de socialización que los miembros de una organización hacen de su

identidad corporativa a partir de un conjunto de valores y presunciones básicas que regulan sus relaciones con el conjunto”

- **Marca:** “es la identidad de la empresa, sus valores, sus principios, sus comportamientos. (...) Hoy en día se ha convertido en muchas empresas como el mayor valor, ya que puede representar hasta un 70% de su capitalización bursátil. La marca corporativa responde además a una mayor demanda por parte de la sociedad de disponer de información de las empresas, incluso, cuál es su forma de entender y afrontar los negocios. (...) La marca es, por tanto, algo vivo, dinámico que es definido por la organización a partir de su identidad que encapsula unos valores y una promesa que deben ser un referente para los públicos internos y externos”.
- **Responsabilidad Social Corporativa:** “el compromiso voluntario y proactivo de una organización en la maximización económica y lograr que sea compatible con el desarrollo social y medioambiental. LA RSC va más allá del patrocinio o acción social, implica un compromiso constante integrado en su estrategia y no solamente en el desarrollo de iniciativas puntuales en forma de donativos o apoyo a causas sociales aisladas”.
- **Reputación Corporativa:** “resultado final del proceso de coherencia entre lo que la empresa dice que va a hacer y lo que realmente hace. Es la capacidad de una empresa de satisfacer las expectativas de sus públicos”.

Villarga no define la **imagen**, pero es otro valor intangible que la empresa debe gestionar:

Costa (2001) sostiene que la imagen de empresa “es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro –directa o indirecta- son asociadas entre sí y con la empresa” (p.58)

Kapferer (1992) señala que la imagen “se refiere a la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca” (p.44).

López (2009) explica cuáles son las ventajas de gestionar los valores intangibles de la empresa:

- La principal gran ventaja de los intangibles es su **capacidad de diferenciación**. En los mercados maduros resulta ya muy difícil obtener una diferenciación de la oferta comercial basada en factores comerciales como la calidad, precio o distribución. Ya que como se ha dicho anteriormente, en la actualidad todo tiene una calidad similar, un precio muy parecido y se encuentra en los mismos puntos de venta.
- La segunda clave del valor intangible que aparece en el estudio es que no se pueden copiar, como se copian los productos o estrategias comerciales. Un recurso intangible es **inimitable** y hace su oferta como única.
- En tercer lugar, los intangibles **fidelizan** a los clientes, empleados y a otros stakeholders por su capacidad para generar una cierta empatía y atracción emocional aparente en las decisiones electivas en el consumo. (p.4)

4.1 Reputación

4.1.1 Origen y definición

“Si observamos la trayectoria histórica de las investigaciones sobre el concepto de reputación corporativa percibimos que tras el interés por el estudio de Pierre

Martineau, las décadas siguientes de los años setenta y ochenta se van a caracterizar por la escasez de producción científica del campo” (Alloza, 2013 p.207)

El **desinterés** por la investigación sobre la reputación es debido a que durante un largo periodo la investigación sobre el concepto se asociaba fundamentalmente a la publicidad y preferencia del producto.

“Será a partir de los **años noventa** cuando la reputación corporativa va a ir adquiriendo carta de identidad propia hasta llegar a convertirse en uno de los constructos más **prometedores** para la gestión empresarial y se debe a la desvinculación de la publicidad y la venta para asociarse directamente y por primera vez al valor del mercado. A partir de este momento la reputación es concebida como fuente de rendimiento financiero, como uno de los activos más importantes para generar valor en la empresa” (Alloza 2013, p.45)

Los autores más notables en el campo de la Reputación corporativa han definido así el concepto: (Orozco 2018, p.30):

El profesor Charles Fombrun, creador del Reputation Institute (RI), es sin duda una referencia y define la reputación como “el conjunto de percepciones de las personas dentro y fuera de una empresa.

Quevedo (2003) la define como “Un activo de construcción social, que es creado y mantenido a través de un proceso de legitimación e implica una continuada sucesión de evaluaciones puntuales de las actuaciones de la empresa en cada momento, cuyo veredicto debe basarse en criterios de legitimidad”

Vilafañe (2005) “Es el reconocimiento por parte de los stakeholders estratégicos de una empresa de su comportamiento corporativo en cuatro ámbitos fundamentales: económico, comercial, laboral y social”

Rey y Bartoli (2008) “Es una representación perceptual de las actuaciones anteriores de una empresa y se sus perspectivas futuras, que describe el atractivo que una organización tiene para los públicos cuando se la compara con la competencia”

López y Sebastián (2009) “Es un intangible que las empresas gestionan estratégicamente y es consecuencia de los buenos resultados económicos y de un comportamiento socialmente responsable”

Earl y Waddington (2012) “Es el resultado de lo que haces y dices y las personas entonces piensan y dicen sobre ti”

A partir de las definiciones vemos como hay conceptos que aparecen repetidos, valores intangibles, stakeholders, percepción, entre otros. Villafañe (2004) determina que en todas las definiciones teóricas en torno al concepto de reputación se aprecian dos ideas constantes:

- La primera es que la reputación es la consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los stakeholders
- La segunda identifica la reputación con un estadio de consolidación definitiva de la imagen corporativa de la empresa.

4.1.2 Características de la Reputación:

Carreras (2010) expone las características de la reputación corporativa:

- **Multidimensionalidad:** “existe consenso en señalar que la reputación es un complejo activo intangible compuesto de múltiples dimensiones, con identidad propia pero interrelacionadas entre sí. Pero a pesar de la multidimensionalidad del concepto, sus elementos pueden ser gestionados particularmente como elementos independientes, cuya interrelación tendrán un impacto agregado en la reputación empresarial.”

- **Complejidad social:** “a reputación es evaluada por distintos grupos de interés de la organización (stakeholders), tanto internos (empleados, directivos y accionistas) como externos (clientes, proveedores, aliados, competidores, y sociedad en general). Este elevado número de grupos implicados denota la complejidad social derivada de su propia diversidad”.
- **Lento proceso de acumulación interna:** : “esta característica está en consonancia con las anteriores, ya que es lógico pensar que si nos enfrentamos a un concepto multidimensional en el que intervienen numerosos agentes, es sensato pensar que su construcción y acumulación no sea inmediata. Además, esto se desprende también de la propia esencia del activo intangible, del cual no puede proveerse la empresa en un mercado, sino que ha de ser generada internamente en la organización”.
- **La reputación está sujeta a condiciones históricas específicas:** “en consonancia con el lento proceso de generación y acumulación interna, las circunstancias históricas concretas que contribuyen a su formación serán únicas e irrepetibles. Ello implica que el resultado sea específico de cada empresa y, por tanto, difícilmente replicable por los competidores”.
- **Compleja manipulación por parte de la propia empresa:** “consecuencia del complejo entramado de interrelaciones, variables, agentes, etc. resultará difícil que la reputación empresarial pueda modificarse significativamente a corto plazo, sino como la suma agregada de sus acciones en el tiempo, del resto de elementos y variables relacionadas, gestionadas particularmente y que agregadas influyen en el conjunto global de la reputación, y en la percepción final de todos los grupos de interés”.
- **Carácter tácito:** “la reputación es el resultado de las percepciones subjetivas de los agentes que evalúan la empresa en un contexto de información

asimétrica, por lo que es un proceso de legitimación corporativo y social tácito, por su carácter subjetivo o difícil de explicitar. Ello lleva de nuevo a señalar el carácter complejo de la misma”.

4.1.3 Reputación: valor intangible en la agenda de las empresas

Para la construcción de una adecuada Reputación la empresa debe volcarse en la gestión de sus valores intangibles.

Son los valores intangibles los que construyen reputación, indiferentemente que se trate de reputación económica, social o expresiva, o que se trate de una reputación para la calidad, marketing o para el producto. En cualquier caso, tanto investigadores como encargados del desarrollo empresarial deberán identificar los valores intangibles que mejoren la gestión de la RC. (Orozco 2018, p.47)

Los argumentos que han provocado que la reputación entre en la agenda de las empresas han sido los siguientes: (Alloza, 2013, p.30)

- La toma de conciencia de la importancia de los **riesgos** reputaciones para la supervivencia de las empresas. El interés por parte de las empresas en el valor intangible de la reputación se produjo en distintos casos de crisis reputaciones como los de las empresas Eron o Tyco a principios de siglo. Delante de este peligro los empresarios de todo el mundo se dieron cuenta que una “reputación mal gestionada puede poner en peligro la continuidad empresarial”
- El segundo argumento que ha puesto la reputación en las agendas de las empresas es la **internacionalización**. Las compañías compiten en un mercado que tiende a ser cada vez más global.

- La reputación se convierte en la clave para la búsqueda de una **diferenciación sostenible**. En un contexto de globalización, las empresas españolas ya no pueden competir de manera sostenible únicamente con precio ni calidad de la oferta
- **Vinculación** de las empresas y marcas a sus países de origen. La marca país actúa como respaldo de confianza para las marcas de producto o servicio provenientes del mismo
- Desde el punto de vista de gestión, la reputación ayuda a las empresas y organizaciones a adoptar un marco de actuación de largo plazo y una visión multistakeholder

4.1.4 Monitores de Reputación

El apartado definitorio de los monitores de reputación está elaborado mediante el libro “La buena reputación” de Justo Vilafañe.

Existen dos formas de evaluar la reputación de una empresa, mediante una auditoria y un monitor de reputación.

Por un lado, la auditoría permite descubrir las singularidades de cada empresa y ciertos aspectos “micro” que pueden afectar a su repercusión, mientras que los monitores tienden a estandarizar el análisis al imponer un cuadro de variables sobre el que se centra dicho análisis. En cambio, en el caso de los monitores es la realidad corporativa la que ha de adaptarse al instrumento de diagnóstico, es decir, al monitor de reputación.

Para los monitores existen dos tipos de evaluaciones las llamadas “evaluaciones simples”, es decir aquellos cuyos resultados se extraen exclusivamente de una encuesta (Fortune, Review 200, Management Today, Reputation Quotient...) y que al

final ofrecen más valores relacionados con la imagen que de la reputación. En contraposición, la “doble evaluación” tiene el objetivo de contrastar las opiniones sobre determinadas políticas corporativas. Los monitores que efectúan esta evaluación complementaria realizan los siguientes procedimientos:

- Contraste a través de fuentes secundarias (memorias, informes...)
- evaluación complementaria de alguna variable por parte de especialistas en esa materia (analistas financieros, tercer sector...)
- Cumplimiento de un cuestionario de méritos
- entrevistas con directivos

En opinión de Villafañe “un análisis reputaciones riguroso debe, además, evaluar el comportamiento corporativo y eso, ineludiblemente, pasa por comprobar la performance de todas aquellas políticas que coinciden con las variables de reputación que utilice un monitor” (p. 98)

Existen centenares de monitores de muy diferente naturaleza pero que tienen un común denominador: evaluar ciertos aspectos del comportamiento empresarial en función de los cuales establecen rating que ordenan jerárquicamente a esa empresa en función del grado de cumplimiento de esos criterios de evaluación.

Un monitor se define por dos componentes básicos y fundamentales:

- Las variables de evaluación, que constituyen la auténtica “ideología del monitor” porque suponen una visión concreta del objetivo del análisis
- La metodología de evaluación, es decir, el mix de técnicas que emplea el monitor en la evaluación.

Existen muchos monitores de reputación corporativa en el mundo, aun así, los más consultados son según Carreras (2008):

- The World's Most Admired Companies

- Reputation Quotient – Rep Track
- Wold's Most Respected Companies
- MERCO (p.185)

4.1.4.1 The Wold's Most Admired Companies

Este monitor evalúa la reputación corporativa de un total de 345 empresas en todo el mundo llevado a cabo por Fortune y Hay Group. La medición se realiza a partir de 10.000 encuestas a ejecutivos de empresas previamente seleccionadas.

Las variables del monitor son las siguientes:

1. Fortaleza Financiera
2. Calidad de la dirección
3. Valor de las inversiones a largo plazo
4. Uso de los activos/eficiencia
5. Grado de innovación
6. Capacidad para atraer, desarrollar y mantener a gente con talento
7. Calidad de los productos y servicios ofrecidos
8. Responsabilidad ante la sociedad en general

4.1.4.2 Reputation Quotient-Rep Track

El monitor de Reputación Rep Track es fruto de la colaboración entre el Reputación Institute y Charles Fomburn.

Rep Track comenzó a evaluar la reputación de las empresas en 1999 únicamente en Estados Unidos, será en 2002 cuando la evaluación se extenderá hasta llegar a Europa y en la actualidad operativo en todo el mundo.

A grandes rasgos la metodología del monitor consiste en realizar encuestas telefónicas y on-line a la población en general.

Carrasco expone las variables con las que el monitor mide la reputación de la empresa:

- Atractivo emocional
- Lugar de trabajo
- Responsabilidad social corporativa
- Visión y liderazgo
- Resultados financieros
- Producto o servicio (p. 187)

4.1.4.3 World's Most Respected Companies"

El medidor World's Most Respected Companies" lo realiza la empresa a Pricewaterhouse Coopers desde 1999. El ranking valora a las empresas más reputadas en Europa a partir de encuestas postales realizadas a los directivos.

La medición se realiza a través del análisis de las siguientes variables:

1. Respeto global
2. Respeto sectorial
3. Creación de valor para el consumidor
4. Creación de valor para los accionistas
5. Uso eficaz de los recursos medioambientales

4.1.4.3 Merco

Se trata de un ranking anual publicado por Análisis e Investigación y la consultora Villafañe y Asociados, que evalúa anualmente la reputación de las empresas que operan en nuestro país; y que en 2009 apareció de nuevo en su 9ª Edición. Este

monitor evalúa la reputación de las empresas españolas, así como también a los líderes empresariales.

Las variables que utiliza el medidor son las siguientes:

Resultados económico-financieros

- Beneficio contable
- rentabilidad
- Calidad de la información económica de la empresa

Calidad de la oferta comercial

- valor del producto
- valor de la marca
- Servicio al cliente

Cultura corporativa y calidad laboral

- Adecuación de la cultura al proyecto empresarial
- Calidad de la vida laboral
- Evaluación y recompensa

Ética y responsabilidad social corporativa

- Ética empresarial
- Compromiso con la comunidad
- Responsabilidad social y medioambiental

Dimensión global y presencia internacional:

- Número de países en los que opera
- Cifra de negocios en el extranjero
- Alianza estratégica internacional

Innovación

- Intervenciones en I+D
- Nuevos productos y servicios
- Nuevos canales

La metodología del Marco consiste en primer lugar realizar una entrevista en modo de cuestionario a 10.000 directivos que trabajan en empresas con una facturación anual de 45 millones de euros. Una vez hecha se elabora un ranking provisional de las 50 empresas con mejor reputación corporativa en España. A partir de éstos resultados se realiza una evaluación directa que consta de tres partes:

- Respuesta por parte de las empresas de un cuestionario organizado para confirmar datos relativos a las seis variables del Merco
- Analista documental de fuentes secundarias de información: informe anual, memorias...
- Valoración de los expertos de aquellas variables de cabecera relacionadas con su especialidad: analistas financieros, miembros de ONG...

Los resultados de la evaluación directa se suman a la encuesta y se evalúa el índice de reputación corporativa cuyo valor consiste en elaborar el ranking definitivo.

5. Metodología

Una vez expuestos todos los conceptos en el marco teórico se desarrollará la investigación del trabajo a partir del estudio de **4 casos**, método propio del estudio cualitativo.

“La **corriente cualitativa** se centra en la descripción de las cualidades de un fenómeno, es decir, de la acción social (...) el método sirve para explicar el significado de la acción subjetiva que lleva a cabo un actor determinado” (Barrio y Jimenez 2018, p.2)

Yin (1989) explica que el estudio de caso es una “indagación empírica que utiliza múltiples fuentes de conocimiento para investigar un fenómeno actual dentro de su contexto de vida real y en el que las fronteras entre el fenómeno y su contexto no quedan claramente delimitadas” (p.160). El mismo autor ha estudiado también la tipología de estudios de caso dependiendo de la cantidad de casos y diseño implementado en el estudio. Yin (2003) clasifica los estudios de caso de la siguiente manera:

- Caso simple: el estudio se desarrolla sobre un solo objeto, proceso o acontecimiento, utilizando una única unidad de análisis (diseño holístico) o con más unidades de análisis (diseño incrustado)
- Múltiples casos: se replican los resultados repitiendo el mismo estudio sobre casos diferentes para mejorar la validez de estos resultados, utilizando una única unidad de análisis (diseño holístico) o con más unidades de análisis (diseño incrustado).

5.1 Objeto de la investigación

El objeto de esta investigación es comprobar si entre las 4 empresas más **reputadas** de España según, el monitor de reputación corporativa, Merco existen **patrones de conducta** en el desarrollo de las acciones comunicativas externas institucionales y comerciales en su contexto digital.

El monitor “**Merco**” se ha seleccionado entre los otros monitores que también miden la reputación corporativa, entre ellos *Reprtrack*, porque, en primer lugar, en los apartados del marco teórico del trabajo en cuanto a la reputación y monitores se tiene como a referencia a Villafañe, creador del monitor “Merco” y porque es el medidor de reputación nacional.

Las cuatro empresas analizadas son las 4 organizaciones que lideran el ranking de reputación corporativa “Merco” de 2018. En orden, con mayor reputación, las empresas son: **Inditex**, **Mercadona**, **Banco Santander** y **Banco BBVA**.

1. **Inditex** acrónimo de Industria de Diseño Textil, es un grupo multinacional español creada por Amancio Ortega de fabricación y distribución textil con sede en La Coruña. El grupo tiene más de 152.000 empleados y opera en más de 7000 tiendas en los cinco continentes con sus marcas: Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Pull & Bear, Lefties y Stradivarius.

2. **Mercadona** es una cadena de supermercados valenciana creada por Juan Roig con más de 1.600 tiendas y compuesta por 84.000 trabajadores presentes en todo el territorio español.
3. El **Banco Santander**, presidido por Ana Patricia Botín es un banco español y una de las principales entidades financieras a nivel mundial con más de 13.000 oficinas y 202.713 empleados.
4. **Banco BBVA** (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria) es un banco español presidido por Carlos Torres Vila, también es una de las entidades financieras principales en España con más aproximadamente 8.000 oficinas y 125.627 empleados.

5.2 Preguntas de la investigación

Con la investigación se quiere dar respuesta a las siguientes preguntas:

Sala de prensa digital:

- ¿Cuentan con todo el contenido propio de la sala de prensa?

Notas de prensa publicadas en la sala de prensa digital:

- ¿Tienen la estructura propia de notas de prensa?
- ¿Cuántas notas de prensa publican las empresas?

Publicity:

- ¿Cuántas noticias han publicado los medios de comunicación sobre las empresas?
- ¿Las noticias que han publicado los medios de comunicación son propias de comunicación institucional o comercial?
- ¿Hay una relación entre las noticias publicadas por los medios y el contenido de las notas de prensa de la empresa?

Redes sociales:

- ¿Las publicaciones de las empresas en las redes sociales responde a comunicación institucional o comercial?

- ¿Qué red social priorizan las empresas?
- ¿Con que periodicidad publican las empresas en sus perfiles en las redes sociales?

Publicidad digital en Youtube:

- ¿Las empresas utilizan Youtube para promocionar y almacenar los spots publicitarios?

1.3 Diseño de la investigación

Todas las herramientas y acciones comunicativas externas digitales que se estudiarán en adelante serán durante el periodo de **marzo y abril de 2019**, debido al tiempo acotado.

Con el objetivo de poder llevar a cabo la investigación de las herramientas de comunicación externa digitales analizadas (**sala de prensa digital, notas de prensa, publicity y redes sociales**) se ha elaborado un **anexo** para cada una con toda la información analizada, dicha información está organizada en tablas.

Los anexos de la investigación son los siguientes:

- **Anexo 1:** Links consultados para la investigación
- **Anexo 2:** Salas de prensa digitales
- **Anexo 3:** Notas de prensa
- **Anexo 4:** Publicity
- **Anexo 5:** Redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook)
- **Anexo 6:** Youtube

Para consultar tabla con todos los links, véase anexo 1.

5.3.1 Salas de prensa digitales

Con el objetivo de estudiar las **salas de prensa digitales** de las 4 empresas analizadas se tomará como referencia la definición y clasificación de los apartados

que Carreras (2009) determinó como necesarios en las salas de prensa, estos apartados son:

- Buscador
- Contacto de prensa
- Información de la compañía
- Calendario de eventos
- Organigrama o biografía
- Registro para los medios de comunicación
- Información financiera
- Formulario
- Social Media
- Suscripción
- Botón “share”

De este modo, se realizará una tabla que relacionará todos los apartados de una sala de prensa con aquellos que tiene cada una de las empresas (Véase Anexo 2).

5.3.2 Notas de prensa

Para analizar las notas de prensa digitales se tendrá como referente la estructura que Aced (2011) determina como correcta:

- Encabezado con el logo de la organización
- Antetítulo (opcional): su utilidad es completar el título
- Título: como en una noticia debe ser informativo, directo y llamativo, no comercial
- Subtítulo (opcional): sirve para complementar el título
- Lugar y fecha: suele ponerse al principio del texto
- Cuerpo informativo: parte en la que se desarrolla la información
- Información sobre la organización: párrafo con una descripción breve de la organización: a qué se dedica, cuándo se fundó, datos básicos relevantes
- Datos de contacto del gabinete de comunicación: por si el periodista quiere más información, solicitar una entrevista, algún dato... suele darse el nombre de la persona de contacto

- Información multimedia: cada vez es más habitual incluir elementos multimedia en la nota de prensa: fotos, vídeos, cortes de voz...

Dicho esto, se analizará cada una de las notas de prensa publicadas por la empresa, en el periodo estudiado para analizar si cumplen con la estructura que determina. Para ello, se desarrollarán cuatro tablas, una por cada empresa que contenga todas las notas de prensa publicadas (Véase anexo 3).

5.3.3 Publicity

En este apartado se analizará la presencia de las empresas en los medios de comunicación.

Los medios analizados serán los siguientes:

- Por un lado, se han seleccionado los dos periódicos tradicionales con versión en papel y digital más leídos según Statista (2018)⁵ **El País** y **El Mundo** (descartando los medios de comunicación deportivos). Para estudiar las noticias publicadas en la versión digital de los medios.
- Por otro lado, la presencia de las empresas en los dos medios de comunicación digitales con más lectores según ED Economía Digital ⁶y PRnoticias⁷ los medios digitales **El Confidencial** y **El Español**.

De este modo, cada empresa contará de un total de 4 tablas, una por cada medio de comunicación, que recopilará todas las publicaciones del medio en el periodo estudiado (Véase anexo 4).

⁵ <https://es.statista.com/estadisticas/476795/periodicos-diarios-mas-leidos-en-espana/>

⁶ https://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/los-diez-periodicos-digitales-espanoles-mas-importantes-por-audiencia_570932_102.html

⁷ <https://prnoticias.com/prensa/prensa-pr/20169377-comscore-diario-digital-mas-leido-junio>

Del total de las noticias se conocerá la intención comunicativa del medio (comercial o institucional), la cantidad de noticias publicadas y la relación que las noticias tienen con las notas de prensa.

5.3.4 Redes Sociales

Las redes sociales analizadas serán Facebook, Twitter, Instagram, y Youtube, que con el mismo orden son las redes sociales más utilizadas en España según el informe elaborado por IAB “Estudio Anual de Redes Sociales”.

En cuanto a las redes sociales se estudiará, por un lado, los perfiles de las empresas en Instagram, Facebook y Twitter con el objetivo de saber si la publicación en las redes sociales responde a comunicación comercial o institucional, su periodicidad y la red social principal de cada empresa. En el siguiente apartado se explicará cómo se estudiará la red social Youtube.

De las empresas analizadas hay algunas que cuentan con más de un perfil en las redes sociales.

- En el caso de Inditex, no cuenta de una red social corporativa propia en la que se publique todas las novedades empresariales de Inditex. Aun así, tiene dos tipos de redes sociales.

Por un lado, cada una de las 8 marcas de Inditex tiene perfil en todas las redes sociales. El contenido de estas es únicamente comercial por lo que la red social acaba por ser un perfecto “escaparate virtual” de todos los productos de las marcas.

Por otro lado, Inditex tiene el perfil de “Inditex Careers” en las redes sociales. Dicho perfil, en primer lugar, va dirigido a los trabajadores de la empresa, pero en este también aparece información corporativa.

De este modo, se analizarán las publicaciones de Inditex Careers con tal de conocer que contenido institucional difunde sobre en las redes sociales.

- Banco Santander y BBVA tienen más de un perfil en cada una de las redes sociales. En cada uno de los perfiles, publica un tipo de contenido dirigido a un target específico. Para focalizar la investigación se analizará de los dos bancos las cuentas globales.
- Mercadona tiene un único perfil en cada red social, y será el analizado.

Del mismo modo que en las demás acciones comunicativas estudiadas, por cada red social de cada empresa se realizará una tabla con la fecha, resumen y clasificación de comunicación comercial o institucional. (Véase anexo 5).

5.3.5 Youtube

La red social de Youtube será analizada con un propósito diferente que las demás redes sociales. El perfil de Youtube se analizará para comprobar si la red social es utilizada por las empresas con el objetivo de poder promocionar sus productos gracias a la publicación de los spots publicitarios

De las empresas Inditex y Mercadona se estudiará el contenido de su único perfil en Youtube mientras que en la casuística de los dos bancos se procede a estudiar el perfil global y nacional (Banco Santander España y BBVA España) en el que se encuentran almacenados los spots publicitarios debido a que en cada país desarrollan los suyos (Véase Anexo 6).

6. Análisis de la investigación

6.1 Salas de prensa digitales

Antes de entrar a analizar la estructura de las salas de prensa, cabrá destacar una diferencia en cuanto al acceso a la web corporativa y en efecto, a la sala de prensa digital.

Por el momento, ya que el servicio de compra online de Mercadona está transformándose, las empresas **Inditex**, **Banco Santander** y **BBVA** diferencian la

web comercial de la web institucional. Es decir, dichas empresas tienen por un lado la web en la que se ofertan todos sus productos y servicios, y, por otro lado, la página web corporativa en la que aparece la información sobre la misma organización y, en efecto, donde se encuentra sala de prensa digital.

En cuanto a Mercadona, debido a que, por el momento la compra online está en un periodo de prueba en tan solo la comunidad Autónoma Valencia, la web corporativa y web comercial coinciden.

Lo resultados obtenidos sobre las salas de prensa digitales se puede concluir que, en gran medida, las 4 empresas tienen una estructura similar.

Las 4 empresas coinciden en contener en su estructura los siguientes apartados:

- Contacto de prensa
- Notas de prensa
- Información de la compañía
- Información producto y servicio
- Multimedia
- Organigrama
- Información financiera
- Social media: Todas las empresas en la cabecera o a pie de página tienen botones por los que acceder a las redes sociales
- Botón share

Las categorías que no tienen las empresas en la sala digital son:

- Calendario de eventos
- Registro para los medios de comunicación
- Formulario
- Buscador (las webs corporativas cuentan de un buscador global)

Anotaciones sobre las salas de prensa digitales de Inditex, Mercadona, Banco Santander y Banco BBVA:

- La información en cuanto al producto, servicio, financiera de la compañía y el organigrama se encuentra en distintos apartados.

En primer lugar, Inditex en su menú principal ya cuenta con un apartado destinado a “Quienes somos” en el que podemos encontrar toda la información corporativa organizada en distintos apartados. Aun así, Inditex también en el Dossier de prensa anota los datos más significativos sobre la organización.

Mercadona contempla toda la información corporativa dentro de la Sala de prensa digital. En ella se puede consultar informes, estudios...

En tercer lugar, encontramos la sala de prensa digital del banco Santander en el menú principal de la web corporativa, pero en ella no es visible la información corporativa ya que los únicos apartados son: notas de prensa, noticias, galería multimedia y redes sociales. Por lo que, toda la información del grupo está en la web corporativa pero no en la sala de prensa.

En el caso de BBVA ya existe en el menú un apartado con “Información corporativa” e “información financiera” también o “resultados BBVA”. Por lo que, en el apartado de Sala de prensa digital aparece tan solo un breve resumen de la empresa en “Quienes somos” y todos los archivos descargables de la organización en “Descarga de archivos”.

- La visibilidad de las notas de prensa y contacto de prensa.

El acceso a las notas de prensa y contacto de prensa es visible en Mercadona e Inditex., pero no en los dos bancos estudiados. Las notas de prensa del banco BBVA no tienen un apartado, pero si se encuentran en el buscador tradicional. En el caso del Banco Santander el contacto de prensa es oculto pero haciendo una búsqueda en Internet, se encuentra.

Aced (2011) no tiene en cuenta en su clasificación los dossiers de prensa, pero cabe mencionar en esta investigación que las dos empresas Mercadona e Inditex cuentan con el **dossier de prensa** en la sala de prensa digital.

En esta misma línea cabe comentar también que todas las Salas de prensa digitales tienen noticias propias sobre la empresa y sobre el sector productivo en el que se encuentra la empresa (Retail, Alimentación y Financiero)

6.2 Notas de prensa

6.2.1 Notas de prensa Inditex

Inditex ha publicado en el periodo analizado dos notas de prensa:

1. **Inditex vende un 3% más, un 7% a tipo constante, y supera por primera vez los 26.000 millones** (13 de marzo de 2019)
2. **Inditex y el MIT firman un acuerdo para promover la investigación en sostenibilidad y en análisis de datos aplicados al negocio** (19 de marzo de 2019)

Por un lado, la estructura de las dos notas de prensa es igual y ambas coinciden en: encabezado: información sobre la fecha (no sobre el lugar), cuerpo y contenido multimedia.

Por otro lado, ambas notas de prensa no cuentan ni con la información de la organización ni con el contacto de prensa.

Las dos notas de prensa están publicadas en el mes de marzo, por lo que, en abril, Inditex no publicó ninguna nota de prensa en la sala de prensa.

6.2.2 Notas de prensa Mercadona

Las notas de prensa publicadas en la Sala de prensa digital de Mercadona son:

1. **Mercadona invierte 29 millones de euros en la renovación de los uniformes de todos los trabajadores de tienda** (4 de marzo de 2019)
2. **Mercadona incrementa su inversión un 50%, hasta los 1.504 millones y factura un 6% más, 24.305 millones** (12 de marzo de 2019)
3. **Mercadona culmina la sustitución total de las bolsas de plástico por otras de papel y de material reciclado** (15 abril de 2019)
4. **Mercadona inicia un proceso de captación de talento para incorporar a más de 200 personas a su departamento de Informática** (17 abril de 2019)

Las cuatro notas de prensa coinciden en estructura con las de Inditex. Todas ellas, cuentan de un encabezado, fecha (no lugar) de publicación cuerpo y contenido multimedia. Por lo que en ellas no aparece información sobre la organización ni el contacto de prensa.

Mercadona ha publicado en el periodo estudiado (marzo y abril de 2019) un total de cuatro notas de prensa, dos en abril y los dos restantes en marzo.

6.2.3 Notas de prensa Banco Santander

Las notas publicadas por el Banco Santander son las siguientes:

1. **Santander ficha a un directivo de Silicon Valley como responsable de Plataforma** (4 de marzo de 2019)
2. **Santander se suma a la Hora del Planeta y apaga la luz de sus sedes principales en todos los países que opera** (29 de marzo de 2019)
3. **Banco Santander acelera su transformación digital y su estrategia de plataformas para impulsar el crecimiento y aumentar la rentabilidad** (3 de abril de 2019)
4. **Santander, primera empresa que certifica con AENOR la sostenibilidad de su Investor Day** (4 de abril de 2019)

5. **Banco Santander lanzará una oferta para comprar la participación de los minoritarios de Santander México con una inversión máxima de 2.560 millones de euros** (12 de abril de 2019)
6. **Credit Agricole S.A y Santander firman un memorando de entendimiento para unir fuerzas y crear una gran compañía global de depositaria y custodia** (17 de abril 2019)
7. **Santander obtiene un beneficio atribuido de 1.840 millones de euros en el primer trimestre del año** (30 de abril de 2019)

Antes de entrar en detalle sobre la estructura de las notas de prensa. Cabe destacar un elemento distintivo de todas las demás notas de prensa estudiadas de las demás empresas.

El Banco Santander junto a la nota de prensa publicada y redactada en la sala de prensa digital de la web corporativa también adjunta la versión de la nota de prensa en formato PDF. Será en esta versión descargable donde el Banco Santander además incluirá el contacto de prensa.

Por lo demás, las siete notas de prensa coinciden en estructura, cuentan de encabezado, fecha de publicación, cuerpo y contenido multimedia (no en todas). Aun así, la nota de prensa **“Santander, primera empresa que certifica con AENOR la sostenibilidad de su Investor Day”** en aparecer información sobre el certificado AENOR, la nota de prensa añade al final del escrito información sobre la empresa. Durante el mes de marzo Santander publica un total de 2 notas de prensa en el mes de marzo, las demás en el mes de abril.

6.2.4 Notas de prensa Banco BBVA

El Banco BBVA durante el periodo de los dos meses analizados no publica **ninguna** nota de prensa en la sala de prensa digital. Aun así, se han seleccionado las dos últimas publicadas para analizarlas.

1. **BBVA inicia el proceso de absorción de su filial** (16 de enero de 2018)
2. **BBVA Compass pone en marcha un plan de ayudas para afectados por el cierre del gobierno federal** (11 enero de 2018)

En el caso de las dos notas de prensa, en cuanto a estructura, encontramos el encabezado, fecha y cuerpo de la nota de prensa con las características de Aced. Por lo que, no contienen ni información sobre la organización ni elementos multimedia ni contacto de prensa.

6.2.5 Resultados notas de prensa

La primera conclusión que se puede extraer del análisis de las notas de prensa es que las cuatro empresas estudiadas publican en sus salas de prensa digitales notas de prensa con una periodicidad u otra. En el periodo analizado las empresas han publicado en 2 meses de 0 a 7 notas de prensa, un número de publicaciones reducido si se compara con todas las noticias que la misma empresa redacta sobre ella y que publica en las redes sociales.

En cuanto a la estructura y los apartados que deben cumplir las notas de prensa, en todas las empresas no aparece ni el contacto de prensa (sin contar la versión descargable en PDF del Banco Santander) ni la información sobre la empresa, y es así por una razón. Las notas de prensa están publicadas en la sala de prensa digitales de las webs corporativas de las empresas, por lo que en el mismo espacio los medios de comunicación pueden acceder a tanta información corporativa que necesiten y al contacto de prensa. Del mismo modo ocurre con el logo, en los encabezados de las notas de prensa (no contando la versión descargable del Banco Santander) no contienen el logo de la empresa, ya que aparece de forma inmóvil en la misma cabecera de la web corporativa.

6.3 Publicity

6.3.1 Publicity Inditex

- **El Mundo**

Las noticias que aparecen en El Mundo son tanto institucionales como comerciales. Aun así, la mayoría de noticias son comerciales como la siguiente: “La falda plisada más versátil para la primavera está en Zara” publicadas en el apartado “Yo dona”. En tercer lugar, también hay noticias en las que la empresa no es el núcleo de la noticia principal, pero en las que aparece, un ejemplo es en la siguiente noticia: “No todo es un buen sueldo: Las mejores empresas para trabajar en España en 2019”. La periodicidad en la que aparecen noticias sobre Inditex es sino diaria, semanal, siendo tan solo 3 días, el espacio de tiempo máximo sin publicar nada sobre la empresa.

El Mundo publicó el día 13 de marzo de 2019 la noticia “Las ventas de Inditex crecieron un 3% en 2018 y ya superan los 26.000 millones” de la que Inditex había publicado una nota de prensa.

- **El País**

Son un total de 5 noticias sobre Inditex las que aparecen en El País durante marzo y abril. Todas ellas correspondientes a comunicación institucional.

El País publicó el 19 de marzo de 2019 la noticia “Inditex invertirá 3,5 millones en un acuerdo con el MIT para investigar sobre reciclaje textil y big data” de la cual la empresa había redactado una nota de prensa.

- **El Confidencial**

Cinco de seis noticias publicadas en El Confidencial tratan sobre la actualidad corporativa de Inditex, por lo que son noticias con un objetivo institucional.

En este caso, El Confidencial no publica contenido relacionado con las notas de prensa.

- **El Español**

El contenido publicado en el medio digital El Español está dividido proporcionalmente. La mitad de sus noticias son comerciales “Las sandalias de Zara que solo podrás conseguir si te apuntas a su lista de espera” y la otra mitad institucionales “Inditex presenta sus resultados con el foco en el 'online' y en su beneficio”

La publicación de noticias es semanal y en algunos casos diaria. En cuanto a la relación de noticias con las notas de prensa, el 13 de marzo El Español publica “Inditex alcanza los 3.444 millones de beneficio en 2018, un 2%” nota de prensa publicada en la sala de prensa digital.

6.3.2 Publicity Mercadona

- **El Mundo**

El Mundo publicó un total de 14 noticias relacionadas con Mercadona de las cuales todas corresponden a comunicación institucional y tratan temas tales como los beneficios, trabajadores, responsabilidad social, aperturas...

La publicación de todas las noticias es bastante periódica con un máximo de 4 días sin publicar.

De las 14 publicaciones 3 noticias hacen referencia a un total de 5 notas de prensa que publicó Mercadona en la Sala de prensa digital en cuanto a los nuevos uniformes, a la nueva política de sostenible de bolsas y la oferta de trabajo de informáticos:

- “Los trabajadores de Mercadona cambian de uniforme” (06/03/2019)
- “Ni un Mercadona con bolsas de plástico desde hoy” (15/04/2019)
- “Mercadona abre un proceso para contratar a 200 personas en Informática” (17/04/2019)

- **El País**

Todo en cuanto Mercadona en el País se resume a cuatro noticias, todas ellas institucionales y dos de ellas: “Mercadona invierte 29 millones de euros en nuevos uniformes” y “Mercadona contratará a 200 informáticos sénior y procedentes de la FP” elaboradas con información de las notas de prensa.

El País publica dos noticias de Mercadona por mes coincidiendo en la primera y segunda semana de cada mes.

- **El Confidencial**

Un total de 8 noticias sobre Mercadona aparecen en El Confidencial y todas ellas en relación a información corporativa del supermercado.

Dos de las noticias publicadas “Mercadona dice adiós a las bolsas de plástico: ofrecerá papel, rafia y material reciclado” y “Mercadona, en busca de informáticos: la cadena oferta 200 empleos en Valencia” son noticias elaboradas con el contenido de las notas de prensa.

La publicación en ocasiones es diaria mientras que hay lapsos de hasta tres semanas sin publicar.

- **El Español**

El español es el medio de comunicación que más noticias publica sobre Mercadona, un total de 22 fueron publicadas durante los dos meses analizados. Todas ellas tratan temas relacionados con la empresa, por lo que podemos encontrar noticias relacionadas con los benéficos, marcas de mercadora, estrategia empresarial... pero también aparece más noticias en las que no es la protagonista, pero se hace un hueco en el mundo empresarial, como es en la noticia “Las grandes marcas se apoyan en las exportaciones para contrarrestar Hacendado” o “La estrategia de Hacendado en Amazon”.

En cuanto a la relación de las noticias con las notas de prensa la noticia “Descubre los nuevos uniformes en los que Mercadona se ha gastado 29 millones” proviene de la nota de prensa publicada por Mercadona.

6.3.3 Publicity Banco Santander

- **El Mundo**

En cuanto a las noticias de El Mundo, todas son institucionales, pero en este caso, muchas de ellas son “negativas” para el banco, encontramos una noticia sobre clientes enfadados o la investigación del banco por el caso “banco popular”.

No aparece ninguna noticia relacionada con la información propia de las notas de prensa, pero se puede observar como la noticia “El banco Santander gana 1.840 millones, un 10%” Trata el mismo tema que la nota de prensa publicada el mismo día “Santander obtiene un beneficio atribuido de 1.840 millones de euros en el primer trimestre del año” pero con un enfoque totalmente diferente.

La periodicidad de las noticias publicadas es semanal.

- **El País**

El País publica un total de 11 noticias sobre el Banco Santander, todas ellas institucionales.

Una noticia guarda relación con las notas de prensa publicadas, la misma publicada en El Mundo y coincidiendo el enfoque “El Santander gana 1.840 millones hasta marzo, un 10% menos por la caída de ingresos”.

La periodicidad con la que el medio de comunicación pública es semanal.

- **El Confidencial**

El Confidencial publica 12 noticias sobre el Banco Santander, todas ellas son institucionales.

La siguiente noticia “Santander apuesta por México y ofrece hasta 2.600 M para tener el 100% de la filial” coincide con una nota de prensa publicada por la empresa en la sala de prensa digital.

En cuanto a la periodicidad, es semanal.

- **El Español**

El Español publica un total de 39 noticias sobre el Banco Santander. Y es el primer medio que publica noticias, por un lado, Institucionales, por otro comerciales.

El Español publica casi a diario noticias sobre el Banco Santander. Aun así, no publica contenido relacionado con las notas de prensa.

6.3.4 Publicity BBVA

No podrá valorarse la relación con las notas de prensa ya que, BBVA no publicó en su sala digital virtual ninguna en el periodo de marzo y abril de 2019.

- **El Mundo**

Diez i seis noticias aparecen en El Mundo en el periodo de marzo y abril de 2019 sobre el banco BBVA todas ellas con una intención institucional.

La periodicidad es semanal y hasta con más de una noticia publicada por día.

- **El País**

Son once noticias publicadas por El Pais sobre el banco BBVA en marzo y abril de las cuales, podemos diferenciar el contenido comercial y aquel contenido institucional.

La publicación de noticias es semanal y en ocasiones diaria.

- **El Confidencial**

Un total de 27 noticias aparecen en el Confidencial sobre el banco BBVA de las que todas contienen información corporativa y en muchas de ellas se repite el tono negativo sobre la organización “BBVA se sincera con la SEC i admite riesgo de impacto por el caso Vilarejo” o “BBVA empieza con mail pie su plan de transición para unificar la marca en todo el mundo”

La periodicidad es semanal.

- **El Español**

Un total de 28 noticias aparecen del banco BBVA en el medio digital, la mayoría institucionales.

Durante el mes de marzo la periodicidad es casi diaria, en abril es semanal

6.3.5 Resultados Publicity

Todas las empresas que se han analizado aparecen en todos los medios de comunicación estudiados, bien es así porque su actualidad es de interés público porque son empresas reconocidas, y habituales en la vida de los ciudadanos.

En cuanto a la tipología de la información se ha diferenciado dos grandes tipologías, la comercial, haciendo referencia a noticias que hablaran claramente sobre todos los servicios y productos de la empresa. Por otro lado, las noticias institucionales, aquellas que hablan sobre la actualidad de la empresa. Vemos como la mayoría de ellas son institucionales, ya que los medios de comunicación no van a “regalar” contenido publicitario para las empresas. Más bien todo lo contrario, cuando existe contenido comercial, el mismo medio lo dice anotando que la noticia está redactada en “colaboración con...”.

Otra conclusión que se puede extraer es en cuanto a la relación del contenido de las noticias con las notas de prensa redactadas por la empresa, es verdad que los medios de comunicación publican información redactada por los departamentos de comunicación de las empresas, pero, es superior el contenido que elaboran ellos. También cabe destacar como se puede ver en el Anexo 4 como las noticias redactadas por la empresa y publicadas en las redes sociales coinciden con las que además publican los medios de comunicación.

Cabe mencionar la gran cantidad de noticias que tienen los bancos en comparación a Inditex y Mercadona debido a la actualidad frenética sobre inversiones, financiamientos, juicios... que inunda a los bancos españoles. Por la misma razón ambos bancos, en ocasiones, comparten las mismas noticias.

6.4 Redes sociales

6.4.1 Redes sociales Inditex

El perfil de Inditex Careers en las tres redes sociales publican el mismo contenido. La red social, prioriza la experiencia del trabajador a todos los demás contenidos, por lo que informa en la red social sobre formaciones, reuniones y experiencias de primera

mano de los trabajadores. Aun así, por otro lado, la empresa también utiliza la red social como canal para distribuir noticias de Inditex en cuanto a Responsabilidad Social. De este modo encontramos publicaciones sobre una “marcha solidaria” o las “medidas ecológicas” que lleva a cabo la empresa.

Otra cuestión de las publicaciones en Inditex Careers es que todas las publicaciones están escritas en dos idiomas, inglés y español, ya que el perfil va dirigido a los empleados de todo el mundo. En el caso de Facebook e Instagram, el texto de la publicación está repetido en ambos idiomas. En el caso de Twitter, por la limitación de caracteres, se realiza una publicación en cada idioma.

La periodicidad es diaria siendo un plazo de 3 días el tiempo más largo sin publicación.

6.4.2 Redes Sociales Mercadona

Mercadona utiliza las tres redes sociales con dos finalidades, dar a conocer algunos de sus productos de sus marcas blancas (Hacendado, Deliplus, Compti y Bosque Verde) y ser un canal de difusión al público para dar a conocer noticias sobre la empresa.

De este modo, es fácil poder diferenciar el contenido comercial del institucional. El formato y tipología de las publicaciones con intención meramente comercial se clasifican en:

- Conejos en cuanto a un producto “Hacendado”
- Publicación de la revista “La perfumería”
- Patrocinar un producto Mercadona (zumo de naranja, detergente, maquillaje...) En bastantes ocasiones Mercadona aprovecha la festividad de algún día como “el día de la madre” y ofrece a los seguidores ideas sobre productos que pueden ser regalados
- Elaboración de una receta

El contenido institucional es más diverso:

- Datos sobre la empresa
- Acciones de Responsabilidad social (eliminación bolsas de plástico)

- Ofertas de trabajo
- Novedades (cargos, uniformes...)
- (...)

Aunque sea en todas las redes sociales donde aparece información corporativa, en Twitter la empresa publica un mayor número de noticias sobre la empresa que en Instagram y en Facebook. Esto, es consecuencia en gran medida de la posibilidad que tiene Twitter de poder publicar en su perfil contenido de otros perfiles. De este modo, el Twitter de Mercadona además cuenta de noticias de los medios de comunicación sobre el Supermercado. También por el carácter “informativo” de la red social, contiene más información corporativa que las otras.

Otra característica que aparece en Twitter es el contenido repetido. Es decir, Mercadona publica la misma información hasta 4 veces en un mismo día, pero con una estructura diferente, con otro titular, video o foto...

También existe otra característica en sus publicaciones en Facebook y Twitter. En dichas redes sociales todo el contenido está linkado a la web corporativa de Mercadona donde se puede consultar toda la información. En cuanto a Instagram, como la red social no lo permite, las publicaciones no tienen enlaces.

En cuanto a la publicación, todas las redes sociales publican la misma información en sus perfiles diariamente.

6.4.3 redes sociales Banco Santander

En todos los perfiles del Banco Santander (global) en las redes sociales se prioriza el contenido institucional al comercial.

El contenido institucional es muy diverso pero muchas publicaciones se repiten:

- Sorteo 1,2,3
- Generación 81
- Noticias sobre el sector financiero

- Work Café Santander
- Patrocinadores (La liga)
- Fundación Santander
- Mujeres con S y Santander Women Now
- Santander Talks
- Acciones Santander (precio de la acción y junta de accionistas)

Explicación de los contenidos de las redes:

1. Generación 81: proyecto que quiere dar visibilidad a modelos de referencia femeninos, romper estereotipos de género, aportar formación financiera y promover la carrera profesional y el emprendimiento.
2. Work Café Santander: es el espacio innovador de Banco Santander para clientes y no clientes, que agrupa en un solo lugar banco, cowork y cafetería. Es un espacio colaborativo abierto para todos, en el que puedes trabajar, conectarte a internet, celebrar reuniones, asistir a eventos
3. Mujeres con S: proyecto del banco Santander y el Observatorio de Innovación social (OSISOC) tiene como objetivo principal impulsar el talento femenino y reforzar el liderazgo de las mujeres que quieren crecer en el ámbito profesional
4. Smart Talks: conversaciones de expertos relacionadas con las empresas, finanzas, inspiración y tecnología.
5. Patrocinio: Banco Santander es el patrocinador principal de La Liga de fútbol masculino española.

Por otro lado, las publicaciones comerciales del Banco informan sobre sus servicios financieros: comprar/alquilar, cuenta online, aplicación del banco Santander...

La publicación en los perfiles de las redes sociales es diaria, el contenido de Twitter y Facebook es similar, ya que los dos perfiles coinciden en publicar noticias sobre el sector y sobre el Banco con menor periodicidad.

6.4.4 Redes sociales BBVA

Del mismo modo que el Banco Santander, el Banco BBVA prioriza el contenido institucional al comercial, encontrado noticias, de este modo, de los “resultados financieros”, “patrocinios” ...

El uso de las redes sociales en los perfiles de Twitter y Facebook son iguales, en estos encontramos las mismas publicaciones. Los perfiles siguen un patrón de contenido:

- Información importante de BBVA para todos los países. En ese caso las noticias están publicadas en dos idiomas, inglés y español
- Información que involucra a un país como Paraguay, Colombia, Perú.
- Noticias sobre el sector
- Noticias sobre el BBVA
- Novedades de productos BBVA

Existen unas publicaciones repetitivas en los perfiles de BBVA, los podcasts y sobre la fundación:

- Canal de Podcast: BBVA tiene su propio canal de Podcast en el que difunde todos sus contenidos. Una de la principal propuesta de BBVA es el canal “Blink”, un programa semanal que ofrece información práctica sobre finanzas, soluciones, metodologías de trabajo y consejos

- Fundación BBVA: “La Fundación BBVA es expresión de la vocación de responsabilidad social corporativa del Grupo BBVA y, en particular, de su compromiso con la mejora de las sociedades en las que desarrolla su actividad empresarial. Responsabilidad y compromiso que cuentan con una dilatada trayectoria de generación de bienes públicos en el plano del conocimiento” (BBVA).

Las noticias de Twitter y Facebook siempre van enlazadas a la web de BBVA donde se encuentra todo el contenido.

El perfil de Instagram es secundario ya que en los dos meses analizados solo aparecen 6 publicaciones, todas ellas institucionales.

6.4.5 Resultados Redes sociales

La primera conclusión que podemos extraer del análisis de las redes sociales es que cada empresa utiliza las redes para poder estar presentes en la mente de sus públicos. Las empresas publican diariamente en sus perfiles de las redes sociales donde los usuarios pueden comentar, interactuar y hasta acceder a la web corporativa de la empresa.

Cada empresa utiliza las redes sociales según su necesidad:

En el caso de Inditex, la empresa no cuenta de un perfil en el que pueda difundir la información corporativa de la empresa, aun así tiene presencia en las redes sociales con su perfil de Inditex Carrers y con todos los 8 perfiles de las marcas de la empresa. De esto modo, aunque no hayan sido analizadas, los perfiles de las marcas de Inditex publican contenido meramente comercial y el perfil de Inditex Carrers va dirigido mayormente al público trabajador de la empresa.

De este modo vemos como Inditex, aunque publica “alguna” noticia en el perfil de Inditex Carrers corporativa, vemos como prescinde de un canal completamente corporativo.

En el caso de Mercadona, la empresa no tiene publicidad tradicional y parece haber adaptado las redes sociales como un canal “gratuito” en el que poder ofertar su gama de productos de marca blanca, ya que la mayoría de sus publicaciones son comerciales.

En el caso de los dos bancos vemos como al tratarse de la cuenta global, no pueden tratar contenido comercial, debido a que en cada país en el que operan es diferente, y el contenido es mayormente institucional.

6.4 Spots publicitarios en Youtube

6.5.1 Spots Inditex:

Inditex no hace publicidad tradicional, utiliza nuevas técnicas de comunicación de marketing para atraer a sus clientes, las cuales no desarrollaré porque no entran en materia en dicho trabajo. De este modo, Inditex no hace spots publicitarios en los que anuncia sus productos, colecciones...

Dicho esto, está completamente justificado que en el perfil de YouTube Inditex Carrers no aparezcan spots publicitarios de Inditex. Aun así, como ya se ha mencionado en el apartado de las redes sociales de Inditex, las propias marcas tienen perfiles en todas las redes sociales, también Youtube y en ellas si podemos visualizar videos en cuanto a sus colecciones Ejemplo de ello son los dos últimos vídeos (fuera del campo de estudio) publicados en febrero en el perfil de su principal marca, Zara “Woman Campaign Spring Summer 2019” y “Men Campaign Spring Summer”.

6.5.2 Spots Mercadona

Mercadona, del mismo modo que Inditex, tampoco en su estrategia de marketing se emplea la publicidad como herramienta de promoción de sus productos, por lo que, igual que en Inditex, no tiene spots publicitarios.

Aun así, tal y como hace en las demás redes sociales, en Youtube también promociona todos sus productos. En el perfil de Youtube encontramos la aparición de sus productos en un video en el cual se explica el producto, en recetas o en consejos. Todos los productos que aparecen en los videos son productos, de marca blanca, es decir de las marcas propias de Meradona (hacendado, Deliplus, Bosque Verde o Compi).

Aun así, en el perfil de Mercadona de Youtube también hay sitio para publicaciones de temática institucional como la “transformación de Mercadona”, “Impacto de Mercadona” ...

5.3 Spots publicitarios Banco Santander y banco BBVA

Ambos bancos se analizan en el mismo apartado debido a que el empleo de la red social Youtube es el mismo.

Los dos bancos tienen distintos perfiles en las redes sociales, aun así, los estudiados para este apartado son dos, el perfil global y el perfil en Youtube español. Es así, porque se ha comprobado con la investigación que en los dos perfiles globales no aparecen spots publicitarios (debido a que los bancos operan en muchos países y en cada uno la oferta es diferente) y todos los videos son institucionales, en cambio sí hay publicados spots en los perfiles españoles.

En los dos casos, los perfiles españoles contienen además de información institucional los spots en formato para televisión de 30 segundos y por otro lado, completos.

6.5.4 Resultados Spots en Youtube

No se puede elaborar una conclusión que englobe a todas las empresas ya que:

- Inditex no cuenta de publicidad tradicional, por lo que en su perfil “corporativo” en Youtube no hay spots publicitarios
- Mercaodna no hace spots publicitarios, pero igual que en Twitter, Facebook o Instagram, promociona sus productos en Youtube en formato de vídeo

En el caso de Banco Santander y BBVA puede entenderse que:

- En los perfiles globales no aparecen spots publicitarios mientras que en el perfil de los bancos a nivel estatal sí, debido a como se ha mencionado, que cada país cuenta de su oferta publicitaria y no puede ser englobada y publicada en la red social global.

7. Conclusión de la investigación

¿Las empresas con mayor reputación de España (Inditex, Mercadona, Banco Santander y Banco BBVA) según Merco 2018 utilizan del mismo modo las acciones y herramientas analizadas de comunicación externa y digital? En gran medida **sí**.

Concluir que las 4 empresas siguen un patrón de conducta en cuanto a la comunicación externa digital puede ser arriesgado, ya que la investigación ha dejado al margen otras herramientas y acciones de comunicación externa en el ámbito digital. Aun así, si tenemos en cuenta las analizadas en la investigación, veremos cómo las 4 empresas desarrollan dichas acciones comunicativas a grandes rasgos iguales. Para llegar a esta conclusión se detallará las similitudes entre ellas:

- **Las salas de prensa digital**

Las cuatro empresas tienen salas de prensa digital, y es así porque son grandes empresas que quieren ser accesibles a sus públicos, y en especial, al tratarse de la sala de prensa, a los medios de comunicación.

Aunque la información que aparece en la sala de prensa, su acceso y estructura puede variar entre empresas, en resumen, en ellas muestran la información más destacada de la empresa, y más actualizada con la que es posible documentarse, y en el caso de los periodistas redactar las noticias.

De este modo, las 4 empresas aprueban y además facilitan el trabajo de los periodistas de las redacciones gracias a todo el contenido que se puede encontrar en ellas.

Las 4 empresas además de publicar información detallada para los periodistas, adaptan las salas de prensa con toda la información necesaria para que el público directo pueda conocer de primera mano toda la información que la empresa haga pública, sin tener la necesidad de consultar la información redactada por los medios de comunicación. De este modo, y como vemos con el contenido que las salas de prensa digital ofrecen, la información a parte de ir dirigida a los medios de comunicación, está abierta a todos los públicos.

Como ya se ha señalado en la investigación, en las salas de prensa de las cuatro empresas estudiadas se puede encontrar informes financieros, anuales,

medioambientales, noticias sobre la empresa, notas de prensa, contenido multimedia...

El objetivo principal de una empresa es tener beneficios, y como se ha explicado en el marco teórico, una gran parte difícil de medir de los beneficios son retribuidos gracias a los valores intangibles de la empresa. La sala de prensa digital ayuda a poder distribuir la marca, a señalar campañas de responsabilidad social, a dar una imagen unificada de la empresa...

- **Notas de prensa**

En mayor o menor medida las 4 empresas estudiadas publican en su sala de prensa digital notas de prensa.

Las notas de prensa son para los periodistas una fuente de información sobre la empresa con la que poder redactar contenido para los medios de comunicación. De este modo, el hecho que las 4 empresas publiquen notas de prensa hace explicito el querer estar presente en la actualidad de los medios de comunicación.

Todas las notas de prensa publicadas por las empresas estudiadas siguen una misma estructura y tratan sobre hechos destacables de la empresa.

- **Publicity**

Gracias a las salas de prensa digitales, a las notas de prensa, informes, memorias y a todas las noticias que la empresa publica en su sala de prensa digital, los medios de comunicación tienen a su alcance innumerable información con la que poder publicar noticias sobre las empresas.

La facilidad que ofrecen las salas de prensa en poner al alcance del periodista información sobre la empresa y el espacio “infinito” de los medios de comunicación digitales ha resultado ser una alianza perfecta para que las empresas tengan más oportunidades en aparecer en la prensa.

Para las empresas, aparecer en los medios de comunicación favorece a estar en la “short list” de los públicos. Aun así, cabe alertar también sobre el posicionamiento que

el medio de comunicación pueda tener sobre la empresa, o las noticias que redacte sobre ellas.

Es decir, los medios de comunicación tienen espacio para publicar y necesitan información, por lo que saben que pueden acudir a las salas de prensa de las empresas para encontrar contenido para sus noticias. Aun así, no todas las noticias de los medios de comunicación tendrán contenido de la sala de prensa digital. Los medios de comunicación publicarán información que la empresa no quiera hacer pública, porque dañe a su imagen o reputación (tal y como ocurre con las dos entidades financieras estudiadas).

De este modo, se puede clasificar las noticias de las empresas en los medios de comunicación de éste modo:

- Noticias elaboradas con contenido previamente publicado por la organización en formato de noticia, informe o notas de prensa. En este caso los medios de comunicación suelen hacer más publicaciones sobre las noticias que las empresas publican en la sala de prensa digital que no sobre las notas de prensa.
- Noticias promocionadas por la organización. Dicho contenido será comercial.
- Contenido no publicado previamente por la organización. Este contenido puede ser positivo o no.

- **Redes sociales**

Del mismo modo que con las acciones comunicativas explicadas, las 4 empresas también tienen perfiles en las redes sociales pero cada una dará una utilidad u otra.

A *grosso modo* las empresas publican dos tipos de contenidos en las redes sociales: contenido relacionado con la comunicación institucional de la empresa y contenido comercial de la empresa. Las 4 empresas publican ambos contenidos, pero de formas diferentes:

- Inditex se limitará al contenido comercial en los perfiles de sus ocho marcas adyacentes. De este modo, en los perfiles de Zara, Stradivarius... la mayoría de las publicaciones informaran sobre nuevas colecciones, prendas... al fin y al cabo, el producto que la empresa quiera promocionar para que sea comprado.

Inditex, por otro lado, será la única empresa que no tendrá una red social corporativa en la que publicar información sobre su actualidad corporativa. Aun así, apartando los perfiles comerciales de sus marcas se expondrá en las redes sociales con el perfil de Inditex Carrers, cuyo target principal serán los trabajadores.

- Mercadona publica en todos sus perfiles el mismo contenido comercial e institucional. Por lo que la empresa utilizará las redes sociales para acercarse a su público con ambos contenidos.
- Banco Santander y BBVA tienen numerosos perfiles en las redes sociales. Por lo que cada perfil ofrecerá un contenido diferenciado y dirigido a un target específico.

En cuanto a los perfiles analizados, los globales en ambas empresas se prioriza el contenido institucional al comercial, por una sencilla razón: el público es global y no puede ofrecerse en el mismo perfil toda la oferta de productos de los bancos, tan solo aquellos productos que puedan ofrecerse a nivel global. De este modo, el contenido comercial se reserva a los perfiles nacionales de la empresa.

Como conclusión las 4 empresas están aprovechando las redes sociales como un nuevo canal con el que poder acercarse a su público e informarle de su actualidad y productos y/o servicios.

- Publicidad en Youtube

Youtube es una red social en la que constantemente las empresas aprovechan para insertar publicidad, pero además gracias a sus características (publicación de vídeos de larga duración) las corporaciones aprovechan la red social para publicar en ella sus “spots” publicitarios.

Tal y como he introducido el apartado, las cuentas del Banco Santander y BBVA nacionales, tienen listas de reproducción de sus spots publicitarios de televisión, internet... y aparte, cabe mencionar videos institucionales complementan los videos publicitarios.

Los spots publicitarios a grandes rasgos son de dos tipos, meramente comerciales, se expone el producto o servicio en 30 segundos y otros con los que a partir de una experiencia, un filosofía se vende la empresa.

El contenido de Youtube es bastante diferente respecto a Inditex y Mercadona. Ambas empresas no tienen “publicidad tradicional” de este modo no pueden publicar spots en Youtube. Aun así, no dejan pasar la oportunidad de poder estar presentes en una “gran” red social como es Youtube y por un lado, Mercadona publicará, igual que en las demás redes, contenido comercial e institucional. Por otro, Inditex al no tener un perfil corporativo en las redes y distribuir contenido institucional a través de Inditex Carrers, seguirá en la misma línea con Youtube.

De este modo, se observa que al final, no es tan importante la calidad del contenido como la insaciable necesidad de estar presente en todos lados, en todos los perfiles de las redes sociales, aunque sea con el mismo contenido.

Para concluir, vemos como las 4 empresas son activas en todas las herramientas de comunicación externa digitales que se han estudiado. Ninguna escapa la oportunidad de aprovechar las nuevas vías de comunicación que ofrece la digitalización, ya que por el contrario su espacio digital sería ocupado por la competencia.

Las empresas se han adaptado, o están adaptándose a la comunicación digital con el objetivo de estar presentes en la mente de los públicos y en internet, porque quien no está internet, parece ser, que no existe.

8. Bibliografía

Antonio Castillo. (2004). Comunicaicón empresarial e institucionla, de RIUMA Sitio web:

<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4954/zer17castillo.pdf?sequence=1>

Carlos Pursals . (2013). La reputación de marca: 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción. Barcelona: UOC.

Cristina Aced. (2011). Relaciones públicas 2.0. cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: UOC.

Durántez-Stolle, Patricia (2017). “Interacción y participación en salas de prensa virtuales de las empresas del IBEX 35”. El profesional de la información, v. 26, n. 2, pp. 228-237.

Enrique Carlos Díez de Castro. (2001). Comunicaciones de marketing. Madrid: Piramide.

Enrique Carreras Romero. (2013). Reputación Corporativa. 2013: LID.

Enrique de la Rica. (2006). Marketing en Internet. Madrid: Anaya.

Isabel López Triana y Sandra Sotillo. (2009). La gestión de los recursos intangibles empresariales. Madrid: Comisión del trabajo CEDE.

Jaime Alberto Orozco. (2018). Reputación corporativa: Gestión y comunicación de los valores intangible. Madrid: Epilión.

Jesús Vicente Jordana. (1999). Publicidad y Comunicación en Internet. Madrid: Anaya.

Joan Costa. (2010). Dircom Hoy. Madrid: Autor-Editor.

Justo Villafañe. (2003). La buena reputación de las empresas. Madrid: Piramide.

Manuel Palencia-Lefler. (2011). 90 técnicas de comunicación y relaciones públicas: Manual de Comunicación Corporativa. Madrid: BRESA.

Núria Villarga. (2015). La gestión de intangibles y la Dirección de Comunicación. En Somos estrategias (192). Barcelona: GEDISA

Octavio Isaac Rojas. (2005). Las relaciones publicas: la eficacia de la influencia. España: ESIC.

Paul Argenti. (2013). Comunicación Estratégica. Madrid: LID.

Paul Capriotti . (1999). COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina), 13, 30

Susana Domínguez Quintas. (2012). Dirección de Comunicación en internet Estudio y recomendaciones para los espacios de prensa en webs corporativas desde el análisis de portales en internet de grupos empresariales en Galicia. Revista Internacional de las Relaciones Públicas, 3, 45-70.

9.ANEXOS

9.1 ANEXO 1

Links investigación

Tabla 1: Links consultados en la investigación

Empresa	Información consultada			
	Sala de prensa	Notas de prensa	Publicity	Redes Sociales
Inditex www.inditex.com	www.inditex.com	www.inditex.com/es/notas-de-prensa	www.elmundo.es https://elpais.com www.elespanol.com www.elconfidencial.com/	www.instagram.com/inditexcareers/?hl=es https://twitter.com/inditexcareers https://es-es.facebook.com/InditexCareers/
Mercadona https://www.mercadona.es/	https://info.mercadona.es/es/conocenos/sala-de-prensa	https://info.mercadona.es/es/conocenos/sala-de-prensa	www.elmundo.es https://elpais.com www.elespanol.com/ www.elconfidencial.com/	https://www.instagram.com/mercadona/?hl=es https://twitter.com/Mercadona?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor https://es-es.facebook.com/mercadona/
Banco Santander https://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sala-de-comunicacion.html	https://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sala-de-comunicacion.html	https://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sala-de-comunicacion/Notas-de-Prensa.html	www.elmundo.es https://elpais.com www.elespanol.com/ www.elconfidencial.com/	https://www.instagram.com/santander_es/?hl=es https://twitter.com/bancosantander?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor https://es-es.facebook.com/bancosantander/
Banco BBVA https://www.bbva.com/es/informacion-corporativa/	https://www.bbva.com/es/comunicacion-marketing-y-publicidad/comunicacion/	https://www.bbva.com/es/comunicacion-marketing-y-publicidad/comunicacion/notas-de-prensa/	www.elmundo.es https://elpais.com www.elespanol.com/ www.elconfidencial.com/	https://www.instagram.com/bbva/?hl=es https://twitter.com/bbva?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor https://www.facebook.com/GrupoBBVA/

9.2 ANEXO 2

Salas de prensa

	Buscador	Contacto de prensa	Notas de prensa	Info. Compañía	Info. Producto/ Servicio	Multimedia	Calendario de Eventos	Organigrama o Biografía	Registro medios	Info. financiera	Formulario	Social media	Suscripción	Botón "share"
Inditex	X	X	X	X	X	X		X		X		X		X
Mercadona	X	X	X	X	X	X		X		X		X		X
Banco Santander	X	X	X	X	X	X		X		X		X		X
BBVA		X	X	X	X	X		X		X		X		X

Tabla 1: Salas de prensa

9.3 ANEXO 3

Notas de prensa

Tabla 1: Notas de prensa Inditex

Notas de prensa	Encabezado	Lugar y fecha	Cuerpo	Información organización	Contacto	Multimedia
<p>Nota de prensa 1</p> <p>Inditex vende un 3% más, un 7% a tipo constante, y supera por primera vez los 26.000 millones</p> <p>(13 de marzo de 2019)</p>	x	x	x			x
<p>Nota de prensa 2</p> <p>Inditex y el MIT firman un acuerdo para promover la investigación en sostenibilidad y en análisis de datos aplicados al negocio</p> <p>(19 de marzo de 2019)</p>	x	x	x			x

Tabla 2: Notas de prensa Mercadona

Notas de prensa	Encabezado	Lugar y fecha	Cuerpo	Información organización	Contacto	Multimedia
<p>Nota de prensa 1</p> <p>Mercadona invierte 29 millones de euros en la renovación de los uniformes de todos los trabajadores de tienda</p> <p>(4 de marzo de 2019)</p>	x	x	x			x
<p>Nota de prensa 2</p> <p>Mercadona incrementa su inversión un 50%, hasta los 1.504 millones y factura un 6% más, 24.305 millones</p> <p>(12 de marzo de 2019)</p>	x	x	x			x
<p>Nota de prensa 3</p> <p>Mercadona culmina la sustitución total de las bolsas de plástico por otras de papel y de material reciclado</p> <p>(15 abril de 2019)</p>	x	x	x			x
<p>Nota de prensa 4</p> <p>Mercadona inicia un proceso de captación de talento para incorporar a más de 200 personas a su departamento de Informática</p> <p>(17 abril de 2019)</p>	x	x	x			x

Tabla 3: Notas de prensa Banco Santander

Notas de prensa	Encabezado	Lugar y fecha	Cuerpo	Información organización	Contacto	Multimedia
<p>Nota de prensa 1</p> <p>Santander ficha a un directivo de Silicon Valley como responsable de Plataforma</p> <p>(4 de marzo de 2019)</p>	x	x	x		x	
<p>Nota de prensa 2</p> <p>Santander se suma a la Hora del Planeta y apaga la luz de sus sedes principales en todos los países que opera</p> <p>(29 de marzo de 2019)</p>	x	x	x		x	
<p>Nota de prensa 3</p> <p>Banco Santander acelera su transformación digital y su estrategia de plataformas para impulsar el crecimiento y aumentar la rentabilidad</p> <p>(3 de abril de 2019)</p>	x	x	x		x	x
<p>Nota de prensa 4</p> <p>Santander, primera empresa que certifica con AENOR la sostenibilidad de su Investor Day</p> <p>(4 de abril de 2019)</p>	x	x	x	x	x	
<p>Nota de prensa 5</p> <p>Banco Santander lanzará una oferta</p>	x	x	x		x	x

para comprar la participación de los minoritarios de Santander México con una inversión máxima de 2.560 millones de euros (12 de abril de 2019)						
Nota de prensa 6 Credit Agricole S.A y Santander firman un memorando de entendimiento para unir fuerzas y crear una gran compañía global de depositaria y custodia (17 de abril 2019)	x	x	x		x	
Nota de prensa 7 Santander obtiene un beneficio atribuido de 1.840 millones de euros en el primer trimestre del año (30 de abril de 2019)	x	x	x		x	x

Tabla 4: Notas de prensa BBVA

Notas de prensa	Encabezado	Lugar y fecha	Cuerpo	Información organización	Contacto	Multimedia
Nota de prensa 1 BBVA inicia el proceso de absorción de su filial (16 de enero de 2018)	x	x	x			
Nota de prensa 2 BBVA Compass pone en marcha un plan de ayudas para afectados por el cierre del gobierno federal (11 enero de 2018)	x	x	x			

9.4 ANEXO 4

Publicity

Tabla 1: Publicity Inditex (El Mundo)

Empresa	Fecha	Medio	Titular
Inditex	1/03/2019	EL MUNDO	La falda plisada más versátil para la primavera está en Zara
Inditex	4/03/2019	EL MUNDO	Zara tiene el vestido plisado de Meghan Markle que querrás estés o no embarazada
Inditex	06/03/2019	EL MUNDO	Condenan a Zara por "discriminar" a dependientas con reducción de jornada
Inditex	09/03/2019	EL MUNDO	Zara tiene la solución de entretiempo, tengas el estilo que tengas, por menos de 30 euros
Inditex	10/03/2019	EL MUNDO	No todo es un buen sueldo: Las mejores empresas para trabajar en España en 2019
Inditex	12/03/2019	EL MUNDO	El vaquero culotte perfecto, seas como seas, existe, y es de Zara
Inditex	13/03/2019	EL MUNDO	Cuadros, lunares o flores: Zara ha diseñado los 3 vestidos más versátiles por 15 euros
Inditex	13/03/2019	EL MUNDO	Las ventas de Inditex crecieron un 3% en 2018 y ya superan los 26.000 millones
Inditex	15/03/2019	EL MUNDO	Así te pondrás la americana esta primavera, según Zara
Inditex	16/03/2019	EL MUNDO	Massimo Dutti abre su primera tienda de Ibiza
Inditex	17/03/2019	EL MUNDO	Así se está adaptando el comercio español en la era del 'apocalipsis del retail'
Inditex	18/03/2019	EL MUNDO	La nueva obsesión de Zara se va a convertir también en la tuya, y no exageramos
Inditex	22/03/2019	EL MUNDO	Zara se inspira en Victoria Beckham y diseña un pantalón, que además de cómodo, estiliza
Inditex	25/03/2019	EL MUNDO	Te presentamos la camisa con la que Zara se ha propuesto romper todos los esquemas
Inditex	26/03/2019	EL MUNDO	Estos dos vestidos de Zara están a punto de agotarse: cuando los veas entenderás por qué
Inditex	27/03/2019	EL MUNDO	Amancio Ortega se convierte en el casero de Amazon tras comprar su sede por 655 millones
Inditex	28/03/2019	EL MUNDO	Ivanka Trump reafirma su idilio con Zara
Inditex	01/04/2019	EL MUNDO	Este vestido de Zara, de 40 euros, no tiene nada que envidiar a uno de alfombra roja
Inditex	03/04/2019	EL MUNDO	Zara, Mango y El Corte Inglés, las tiendas físicas que mejor venden online
Inditex	08/04/2019	EL MUNDO	Este vestido de Zara será tu obsesión: hace más delgada, es tendencia y cuesta poco
Inditex	08/04/2019	EL MUNDO	Converse y Bershka se unen para crear la colección más favorecedora de la primavera
Inditex	11/04/2019	EL MUNDO	Inditex gana la batalla judicial por la marca Zara a una empresa para hacer safaris en Tanzania
Inditex	17/04/2019	EL MUNDO	Ivanka Trump y su obsesión por todas las tendencias de Zara

Inditex	23/04/2019	EL MUNDO	Este vestido de Zara será tu solución los días que no estés inspirada y solo cuesta 18 euros
Inditex	24/04/2019	EL MUNDO	¿Qué tiene esta blusa de Zara para ser la más vista en Instagram?
Inditex	26/04/2019	EL MUNDO	¿Y si todos apostásemos por la moda sostenible? En Oysho ya es una realidad
Inditex	27/04/2019	EL MUNDO	Zara ha sucumbido a la tendencia que te permite ir elegante sin tener que llevar joyas
Inditex	29/04/2019	EL MUNDO	Los 'crop tops' que no te quitarás este verano de la mano de Bershka x Nathy Peluso
Inditex	30/04/2019	EL MUNDO	Comprobado, esta blusa de Zara consigue que luzcas una talla menos y pega con todo

Tabla 2: Publicity Inditex (El País)

Empresa	Fecha	Medio	Titular
Inditex	13/03/2019	EL PAÍS	Las tiendas Zara en España han crecido un 50% en superficie en los últimos cinco años
Inditex	13/03/2019	EL PAÍS	Inditex bate récord de ventas y beneficio pero con el menor crecimiento de su historia
Inditex	15/03/2019	EL PAÍS	La discreta faceta solidaria de Amancio Ortega
Inditex	19/03/2019	EL PAÍS	Inditex invertirá 3,5 millones en un acuerdo con el MIT para investigar sobre reciclaje textil y big data
Inditex	29/03/2019	EL PAÍS	Inditex asegura que en su empresa las mujeres cobran más que los hombres

Tabla 3: Publicity Inditex (El Confidencial)

Empresa	Fecha	Medio	Titular
INDITEX	13/03/2019	EL CONFIDENCIAL	Inditex firma un resultado récord, pero cae el 4,5% en bolsa por el menor crecimiento
INDITEX	13/03/2019	EL CONFIDENCIAL	Cambios en el bonus a empleados de Inditex: ahora dependerá de las ventas de cada tienda
INDITEX	16/03/2019	EL CONFIDENCIAL	La competencia del 'low cost' pasa factura a Bershka, el alumno rezagado de Inditex
INDITEX	25/03/2019	EL CONFIDENCIAL	Inditex pierde 1.000 M en capitalización bursátil tras el recorte de Morgan Stanley
INDITEX	27/03/2019	EL CONFIDENCIAL	Técnicas e Inditex, cara y cruz del Ibex a golpe de recomendación
INDITEX	09/04/2019	EL CONFIDENCIAL	El chándal de Nieves Álvarez cuesta 600 €, pero Inditex tiene su versión asequible

Tabla 4: Publicity Inditex (El Español)

Empresa	Fecha	Medio	Titular
INDITEX	08/03/2019	EL ESPAÑOL	Credir Suissre rebaja el precio de Inditex a una semana de presentar resultados
INDITEX	11/03/2019	EL ESPAÑOL	La moda 'tie-dye' ha vuelto pisando fuerte: la tendencia 'hippie' que se adueña de tu armario
INDITEX	12/03/2019	EL ESPAÑOL	Inditex presenta sus resultados con el foco en el 'online' y en su beneficio
INDITEX	13/03/2019	EL ESPAÑOL	Inditex alcanza los 3.444 millones de beneficio en 2018, un 2% más
INDITEX	13/03/2019	EL ESPAÑOL	Amancio Ortega cobrará 4,4 millones al día en dividendos de Inditex durante 2019
INDITEX	13/03/2019	EL ESPAÑOL	Zara, más 'millennial' que nunca, se lanza a las prendas personalizadas
INDITEX	13/03/2019	EL ESPAÑOL	Los empleados de Inditex recibirán retribución extra según las ventas por tienda
INDITEX	14/03/2019	EL ESPAÑOL	Inditex (Zara) reinventa las tiendas XL para dar 'la talla' en Internet
INDITEX	19/03/2019	EL ESPAÑOL	Inditex destinará más de 3 millones a proyectos de investigación tecnológica
INDITEX	26/03/2019	EL ESPAÑOL	Zara vuelve a posicionarse como la marca española más valiosa aunque vale menos que hace un año
INDITEX	26/03/2019	EL ESPAÑOL	Zara, la única marca de moda española que Instagram ha elegido para vender en su 'app'
INDITEX	01/04/2019	EL ESPAÑOL	Tempe, (filial de calzado de Inditex) eleva su beneficio un 39% y bate récord de ventas
INDITEX	08/04/2019	EL ESPAÑOL	Las sandalias de Zara que solo podrás conseguir si te apuntas a su lista de espera
INDITEX	21/04/2019	EL ESPAÑOL	Estas son las nuevas gafas de sol que se han agotado en Zara en tiempo récord
INDITEX	23/04/2019	EL ESPAÑOL	Esta es la falda más veraniega de Inditex que ha agotado existencias en sus primeras horas

Tabla 5: Publicity Mercadona (El Mundo)

Empresa	Fecha	Medio	Titular
MERCADONA	06/03/2019	EL MUNDO	Los trabajadores de Mercadona cambian de uniforme
MERCADONA	07/03/2019	EL MUNDO	Mercadona invertirá otros seis millones de euros hasta abril en Castellón
MERCADONA	10/03/2019	EL MUNDO	No todo es un buen sueldo: Las mejores empresas para trabajar en España en 2019
MERCADONA		EL MUNDO	

MERCADONA	12/03/2019	EL MUNDO	Mercadona gana un 84% más en 2018 y Roig avisa: "Este año estamos jugando más fuerte que nunca"
MERCADONA	12/03/2019	EL MUNDO	El mensaje de Roig a los políticos: "Los empresarios queremos tener las cosas claras y no incertidumbre"
MERCADONA	13/03/2019	EL MUNDO	¿Ha tocado techo Mercadona en España? Estos son los planes de Roig para seguir creciendo
MERCADONA	18/03/2019	EL MUNDO	La agricultura se digitaliza a través de sensores
MERCADONA	21/03/2019	EL MUNDO	El Corte Inglés y Mercadona, más valiosas que Harrods
MERCADONA	26/03/2019	EL MUNDO	Juan Roig, sobre la 'gran' Mercadona: 'Hasta los elefantes nacen pequeños'
MERCADONA	28/03/2019	EL MUNDO	La segunda 'colmena' on line de Mercadona se ubicará en Alicante
MERCADONA	01/04/2019	EL MUNDO	Mercadona destinó 151,3 millones a aperturas y mejoras en Cataluña en 2018
MERCADONA	11/04/2019	EL MUNDO	Mercadona estrecha sus relaciones con Alicante
MERCADONA	15/04/2019	EL MUNDO	Ni un Mercadona con bolsas de plástico desde hoy
MERCADONA	17/04/2019	EL MUNDO	Mercadona abre un proceso para contratar a 200 personas en Informática

Tabla 6: Publicity Mercadona (El País)

Empresa	Fecha	Medio	Titular
MERCADONA	04/03/2019	EL PAÍS	Mercadona invierte 29 millones de euros en nuevos uniformes
MERCADONA	13/03/2019	EL PAÍS	En las tripas de la 'colmena', el arma secreta de Mercadona para la batalla 'online'
MERCADONA	03/04/2019	EL PAÍS	Mercadona dispara su previsión de inversión inmobiliaria por Portugal y las 'colmenas'
MERCADONA	17/04/2019	EL PAÍS	Mercadona contratará a 200 informáticos seniors y procedentes de la FP

Tabla 7: Publicity Mercadona (El Confidencial)

Empresa	Fecha	Medio	Titular
MERCADONA	08/03/2019	EL CONFIDENCIAL	Juan Roig supera objetivos en Mercadona y agita su cúpula con la salida del jefe de fruta
MERCADONA	08/03/2019	EL CONFIDENCIAL	Dos mujeres investigadas por incidentes en un Mercadona durante la huelga feminista
MERCADONA	12/03/2019	EL CONFIDENCIAL	Mercadona dispara un 84% su beneficio y prepara una nueva internacionalización

MERCADONA	13/03/2019	EL CONFIDENCIAL	Francia o Italia, el dilema de Juan Roig en la segunda internacionalización de Mercadona
MERCADONA	16/03/2019	EL CONFIDENCIAL	La bronca del jefe de Mercadona
MERCADONA	08/04/2019	EL CONFIDENCIAL	La banca impone el 'modelo Mercadona' para defender sus ingresos en fondos
MERCADONA	15/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Mercadona dice adiós a las bolsas de plástico: ofrecerá papel, rafia y material reciclado
MERCADONA	17/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Mercadona, en busca de informáticos: la cadena oferta 200 empleos en Valencia

Tabla 8: Publicity Mercadona (El Español)

Empresa	Fecha	Medio	Titular
MERCADONA	04/03/2019	EL ESPAÑOL	Descubre los nuevos uniformes en los que Mercadona se ha gastado 29 millones
MERCADONA	07/03/2019	EL ESPAÑOL	La estrategia 'Hacendado' de Amazon: Bezos quiere controlar todo el proceso
MERCADONA	09/03/2019	EL ESPAÑOL	El bulo de los chicles cancerígenos de Mercadona: radiografía de un disparate
MERCADONA	11/03/2019	EL ESPAÑOL	Mercadona se hace su radiografía anual y éste es el diagnóstico que esperamos
MERCADONA	12/03/2019	EL ESPAÑOL	Mercadona gana un 84% más y tendrá comida preparada en 250 tiendas en 2019
MERCADONA	12/03/2019	EL ESPAÑOL	Juan Roig (Mercadona) pone calendario para el fin de su antigua web de "mierda"
MERCADONA	12/03/2019	EL ESPAÑOL	Del "Madrid y Barcelona la lían mucho" a "la cocina del siglo XX no existirá": las 'perlas' de Juan Roig
MERCADONA	13/03/2019	EL ESPAÑOL	La nueva marca de Mercadona, Listo para Comer
MERCADONA	13/03/2019	EL ESPAÑOL	Listo para Comer: Así competirá Mercadona para "llenarte la tripa"
MERCADONA	14/03/2019	EL ESPAÑOL	Diccionario Mercadona-Español desde el "jefe" hasta el "totaler" pasando por la "colmena"
MERCADONA	16/03/2019	EL ESPAÑOL	Mercadona pasa de los robots en su colmena para sacar rica miel de Internet
MERCADONA	20/03/2019	EL ESPAÑOL	El secreto del éxito de Mercadona por que no es solo "marca blanca barata"
MERCADONA	21/03/2019	EL ESPAÑOL	El Corte Inglés y Mercadona: las marcas españolas más valiosas del sector distribución
MERCADONA	24/03/2019	EL ESPAÑOL	Las grandes marcas se apoyan en las exportaciones para contrarestar a Hacendado

MERCADONA	26/03/2019	EL ESPAÑOL	Mercadona no muestra su interés por hacerse con las 258 tiendas que Dia ha puesto a la venta
MERCADONA	28/03/2019	EL ESPAÑOL	Hamburguesas de Mercadona: hechas con insectos: el último bulo en la red
MERCADONA	06/04/2019	EL ESPAÑOL	La clavada de Lola Market cuando te hace la compra en Mercadona
MERCADONA	08/04/2019	EL ESPAÑOL	La estafa del cheque de Mercadona: la policía alerta del peligro de rellenar su encuesta
MERCADONA	15/04/2019	EL ESPAÑOL	Mercadona se protegí y registra en trencadís el logotipo azul que utiliza en sus pescaderías
MERCADONA	15/04/2019	EL ESPAÑOL	Mercadona elimina de sus tiendas las bolsas de plástico: estas son las alternativas que ofrece
MERCADONA	16/04/2019	EL ESPAÑOL	Deliplus y Bosuqe Verde ganaron un 15% en 2018 los 21,4 millones de euros
MERCADONA	17/04/2019	EL ESPAÑOL	Mercadona invertirá 150 millones de euros al año en transformación digital

Tabla 9: Publicity Banco Santander (El Mundo)

Empresa	Fecha	Medio	Titular
BANCO SANTANDER	07/03/2019	EL MUNDO	Condenan a un banco (Banco Santander*) a devolver más de 40.000 euros al declarar "nulas" dos cláusulas de su hipoteca
BANCO SANTANDER	11/03/2019	EL MUNDO	La remuneración frustrada de Orcel en el Santander: 5 millones anuales y bonus por fichaje de 55 millones
BANCO SANTANDER	15/03/2019	EL MUNDO	El Banco de España y 16 expertos prevén un desvío de 12.000 millones de déficit en el año electoral
BANCO SANTANDER	17/03/2019	EL MUNDO	Los clientes de Santander estafados por Bernard Madoff recuperan su dinero 10 años después
BANCO SANTANDER	19/03/2019	EL MUNDO	Un pez en un mar de tiburones, así será el megabanco alemán tras la fusión de Deutsche Bank y Commerzbank
BANCO SANTANDER	03/04/2019	EL MUNDO	Santander invertirá 20.000 millones en transformación digital en cuatro años
BANCO SANTANDER	09/04/2019	EL MUNDO	La banca se alía con WhatsApp: estos son los 10 bancos que ya te atienden por la 'app'
BANCO SANTANDER	23/04/2019	EL MUNDO	Rodrigo Echenique es nombrado como el nuevo presidente de la Fundación Banco Santander
BANCO SANTANDER	30/04/2019	EL MUNDO	El Banco Santander gana 1.840 millones, 10 % menos
BANCO SANTANDER	30/04/2019	EL MUNDO	La Audiencia Nacional ordena al juez del 'caso Banco Popular' exonerar al Santander de la quiebra

Tabla 10: Publicity Banco Santander (El País)

Empresa	Fecha	Medio	Titular
BANCO SANTANDER	04/03/2019	EL PAÍS	El Santander pagará hasta 120.000 euros en bonus a los directivos para impulsar la transformación digital
BANCO SANTANDER	07/03/2019	EL PAÍS	El Santander lanza una campaña en defensa de la igualdad entre hombres y mujeres con motivo del 8-M
BANCO SANTANDER	13/03/2019	EL PAÍS	Una asociación de consumidores llama a los damnificados del Pastor a personarse contra el Santander
BANCO SANTANDER	14/03/2019	EL PAÍS	Santander reclama a la OCDE que las tecnológicas paguen más impuestos
BANCO SANTANDER	19/03/2019	EL PAÍS	Andrea Orcel contrata un bufete para estudiar si demanda al Santander
BANCO SANTANDER	03/04/2019	EL PAÍS	El Santander invertirá 20.000 millones en cuatro años en digitalización y tecnología
BANCO SANTANDER	12/04/2019	EL PAÍS	El Santander lanza una opa sobre el 25% de su filial en México por 2.560 millones
BANCO SANTANDER	12/04/2019	EL PAÍS	Botín pide a los políticos que lleguen a acuerdos con "responsabilidad y madurez"
BANCO SANTANDER	22/04/2019	EL PAÍS	Toque de atención contra Carnegie-Brown en la junta del Santander por el fiasco en el fichaje de Orcel
BANCO SANTANDER	30/04/2019	EL PAÍS	La Audiencia Nacional retira al Santander la imputación por el caso del Banco Popular
BANCO SANTANDER	30/04/2019	EL PAÍS	El Santander gana 1.840 millones hasta marzo, un 10,4% menos, por la caída de los ingresos

Tabla 11: Publicity Banco Santander (El Confidencial)

Empresa	Fecha	Medio	Titular
BANCO SANTANDER	04/03/2019	EL CONFIDENCIAL	Santander cree que la negociación para romper con Allianz va para largo
BANCO SANTANDER	04/03/2019	EL CONFIDENCIAL	Santander crea un bonus de 30 millones para incentivar la digitalización
BANCO SANTANDER	05/03/2019	EL CONFIDENCIAL	Botín acelera "pesca en Google y Amazon y aumenta la inversión para digitalizar el Santander
BANCO SANTANDER	08/03/2019	EL CONFIDENCIAL	Ana Botin ante los 8-M del futuro: los robots quitarán el Trabajo a las mujeres
BANCO SANTANDER	15/03/2019	EL CONFIDENCIAL	Santander completa la integración tecnológica de las oficinas del Popular en el Norte de España
BANCO SANTANDER	18/03/2019	EL CONFIDENCIAL	Digitalización, el mantra que impregnará el plan estratégico del Santander
BANCO SANTANDER	18/03/2019	EL CONFIDENCIAL	El Santander compensará este lunes a sus clientes afectados por la estafa de Madoff
BANCO SANTANDER	18/03/2019	EL CONFIDENCIAL	Santander crea Landmark, una Sociedad a la que traspasará todo su ladrillo
BANCO SANTANDER	19/03/2019	EL CONFIDENCIAL	Orcel contrata al despacho de Carlos Remón para estudiar una demanda contra Santander

BANCO SANTANDER	18/03/2019	EL CONFIDENCIAL	Bizum estudia crecer en Europa mientras sigue negociando con Twyp en el mercado español
BANCO SANTANDER	20/03/2019	EL CONFIDENCIAL	El juez del caso Popular mantiene la imputación del Santander
BANCO SANTANDER	21/03/2019	EL CONFIDENCIAL	La banca española ya opera con "Swift gpi" la nueva norma para pagos internacionales
BANCO SANTANDER	26/03/2019	EL CONFIDENCIAL	BBVA y Santander firman con Meliá dos líneas de Crédito sostenible por 125 millones de euros
BANCO SANTANDER	28/03/2019	EL CONFIDENCIAL	Banco Santander compra el 59% restante de su filial chilena por 77 millones
BANCO SANTANDER	01/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Monzón tensa la Cuerda con Amber buscando aumentar su control en Prisa
BANCO SANTANDER	02/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Santander se examina ante los inversores con el reto de aclarar como lograr más rentabilidad
BANCO SANTANDER	03/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Santander invertirá 20.000 millones en digitalización y simplifica su estructura directiva
BANCO SANTANDER	03/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Openbank, la gran baza de Botín en la digitalización del Banco Santander
BANCO SANTANDER	01/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Por qué Sanatnder, BBVA, Caixabank o Sabadell deben evitar las fusiones panaeuropeas
BANCO SANTANDER	10/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Prisa mantiene la paz tres la ampliación de capital pese a la reducción de HSBC y los Polanco
BANCO SANTANDER	10/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Los peritos del banco de España achacan la caída del Popualr a la fuga de depósitos
BANCO SANTANDER	12/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Santander apuesta por México y lanza una oferta de recompra del 25% de su filial en el país
BANCO SANTANDER	12/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Ana Botin entra en campaña y exige a los políticos que "hablen claro e impulsen reformas"
BANCO SANTANDER	13/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Botín, más feminista que nunca: quiere un consejo paritario y una presidenta del Gobierno
BANCO SANTANDER	15/04/2019	EL CONFIDENCIAL	El Popular desaparecerá cuando termine la integración tecnológica con el Santander
BANCO SANTANDER	16/04/2019	EL CONFIDENCIAL	El consejo del Popular no tuvo todos los datos de la ampliación de 2016 antes de aprobarla
BANCO SANTANDER	17/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Banco Satander y Credit Agricole acuerdan integrar sus filiales de custodia de valores
BANCO SANTANDER	17/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Becas Santander W50, el impulso del Santander para las mujeres directivas contra los "techos de cristal"
BANCO SANTANDER	25/04/2019	EL CONFIDENCIAL	La banca de inversión de Santander incorpora el puesto de responsable global de ventas

BANCO SANTANDER	29/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Santander se alía con Microsoft para facilitar su transformación digital
BANCO SANTANDER	29/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Santander y los sindicatos empezarán a negociar las condiciones del ERE la próxima semana
BANCO SANTANDER	30/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Santander gana 1.840 millones, un 10% menos, por reestructuraciones y venta de activos
BANCO SANTANDER	30/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Álvarez (Santander) pide a los políticos acuerdos “razonables” que faciliten las inversiones
BANCO SANTANDER	30/04/2019	EL CONFIDENCIAL	El Banco Santander deja de estar investigando en el caso del Banco Popular

Tabla 12: Publicity Banco Santander (El Español)

Empresa	Fecha	Medio	Titular
BANCO SANTANDER	30/04/2019	EL ESPAÑOL	Santander crea un “bonus” de 30 millones para incentivar la digitalización
BANCO SANTANDER	30/04/2019	EL ESPAÑOL	Ana Botín ante los 8-M del futuro: los robos quitarán el Trabajo a las mujeres
BANCO SANTANDER	29/04/2019	EL ESPAÑOL	Santander completa la integración tecnológica de las oficinas del popular en el Norte de España
BANCO SANTANDER	29/04/2019	EL ESPAÑOL	Digitalización, el mantra que impregnará el plan estratégico del Santander
BANCO SANTANDER	29/04/2019	EL ESPAÑOL	El Santander compensará este lunes a sus clientes afectados por la estafa Madoff
BANCO SANTANDER	26/04/2019	EL ESPAÑOL	Santander crea Landmarks una Sociedad a la que traspasará todo su ladrillo
BANCO SANTANDER	25/04/2019	EL ESPAÑOL	Orcel contrata al despacho de Carlos Ramón para estudiar una demanda contra Santander
BANCO SANTANDER	17/04/2019	EL ESPAÑOL	El juez del caso Popular mantiene la imputación del Santander
BANCO SANTANDER	16/04/2019	EL ESPAÑOL	La banca española ya opera con Swift gpi, la nueva norma para pagos internacionales
BANCO SANTANDER	15/04/2019	EL ESPAÑOL	Alarma en la banca: Estrasburgo puede anular 15.000 procedimientos de desahucio ya iniciados
BANCO SANTANDER	13/04/2019	EL ESPAÑOL	BBVA y Santander firman con Meliá dos líneas de Crédito sostenible por 125 millones de euros
BANCO SANTANDER	12/04/2019	EL ESPAÑOL	Banco Santander compra el 49% restante de su filial chilena por 77 millones
BANCO SANTANDER	10/04/2019	EL ESPAÑOL	Monzón tensa la Cuerda con Amber buscando aumentar su control en Prisa
BANCO SANTANDER	08/04/2019	EL ESPAÑOL	Santander se examina ante los inversores con el reto de aclarar como lograr más rentabilidad

BANCO SANTANDER	04/04/2019	EL ESPAÑOL	Santander invertirá 20.000 millones en digitalización y simplifica su estructura directiva
BANCO SANTANDER	03/04/2019	EL ESPAÑOL	Santander invertirá 20.000 millones en digitalización y implica su estructura directiva
BANCO SANTANDER	02/04/2019	EL ESPAÑOL	Opnbank, la gran baza de Boín en la digitalización del banco Santander
BANCO SANTANDER	28/03/2019	EL ESPAÑOL	Por qué Santander, BBVA, CaixaBank o Sabdell deben evitar las fusiones paneuropeas
BANCO SANTANDER	26/03/2019	EL ESPAÑOL	Prisa mantiene la paz tras la ampliación de capital pese a la reducción de HSBC y los Polanco
BANCO SANTANDER	25/03/2019	EL ESPAÑOL	Los peritos del banco de España achacan la caída del Popular a la fuga de depósitos
BANCO SANTANDER	21/03/2019	EL ESPAÑOL	Santander apuesta por México y lanzará una oferta de recompra del 25% de su filial en el país
BANCO SANTANDER	20/03/2019	EL ESPAÑOL	Ana Botin entra en campaña y exige a los políticos que hablen claro e impulsen reformas
BANCO SANTANDER	19/03/2019	EL ESPAÑOL	Botin más feminista que nunca: quiere un consejo paritario y una presidenta del gobierno
BANCO SANTANDER	18/03/2019	EL ESPAÑOL	EL popular desaparecerá cuando termine la integración tecnológica con el Santander
BANCO SANTANDER	18/03/2019	EL ESPAÑOL	EL consejo popular no tuvo todos los datos de la ampliación de 2016 antes de aprobarla
BANCO SANTANDER	15/03/2019	EL ESPAÑOL	-banco Santander y Credito Agricole acuerdan integrar sus filiales de custodia de valores
BANCO SANTANDER	15/03/2019	EL ESPAÑOL	Bedas Santander W50, el impulso del Santander para las mujeres directivas contra los "techos de cristal"
BANCO SANTANDER	15/03/2019	EL ESPAÑOL	La banca de inversión de Santander incorpora el puesto de responsable global de ventas
BANCO SANTANDER	11/03/2019	EL ESPAÑOL	Los bancos quieren dar a Google y Facebook donde más les duele: accediendo a sus datos
BANCO SANTANDER	08/03/2019	EL ESPAÑOL	Cobas nombra a Jose Manuel Pérez director Financiero y Operaciones
BANCO SANTANDER	08/03/2019	EL ESPAÑOL	Santander se alía con Microsoft para facilitar su transformación digital
BANCO SANTANDER	08/03/2019	EL ESPAÑOL	Santander y los sindicatos empezarán a negociar las condiciones del ERE la próxima semana
BANCO SANTANDER	08/03/2019	EL ESPAÑOL	La patronal CEOE reclama una abstención de PP y CS para que Sánchez gobierne en solitario

BANCO SANTANDER	04/03/2019	EL ESPAÑOL	Santander gana 1.840 millones un 10% menos, por reestructuraciones y venta de activos
BANCO SANTANDER	04/03/2019	EL ESPAÑOL	Alvarez pide a los políticos acuerdos "razonables" que faciliten las Inversiones
BANCO SANTANDER	04/03/2019	EL ESPAÑOL	EL banco Santander deja de estar investigando en el caso del Banco Popular

Tabla 13: Publicity BBVA (El Mundo)

Empresa	Fecha	Medio	Titular
BBVA	02/03/2019	EL MUNDO	El BBVA decide que Bilbao sea la capital permanente de sus premios internacionales de investigación
BBVA	03/03/2019	EL MUNDO	El crédito de la gran banca en la región sigue 'bajista'
BBVA	14/03/2019	EL MUNDO	Torres, ante la junta más difícil del BBVA
BBVA	14/03/2019	EL MUNDO	Los clientes de BBVA y Caja Rural, objetivo de una oleada de robos de identidad
BBVA	14/03/2019	EL MUNDO	Francisco González deja sus cargos en el BBVA
BBVA	15/03/2019	EL MUNDO	El Banco de España y 16 expertos prevén un desvío de 12.000 millones de déficit en el año electoral
BBVA	15/03/2019	EL MUNDO	Torres agradece a Francisco González su renuncia como presidente de BBVA "para no dañar la entidad"
BBVA	16/03/2019	EL MUNDO	Carlos Torres sorteja todas las críticas por el caso Villarejo y logra el apoyo de la Junta del BBVA
BBVA	19/03/2019	EL MUNDO	Un pez en un mar de tiburones, así será el megabanco alemán tras la fusión de Deutsche Bank y Commerzbank
BBVA	27/03/2019	EL MUNDO	La fundación BBVA premia a Claudia Goldin por su análisis de la brecha de género
BBVA	04/04/2019	EL MUNDO	Samsung Pay llega a BBVA como parte de su alianza tecnológica
BBVA	09/04/2019	EL MUNDO	John Adams, Premio Fundación BBVA Fronteras del Conocimiento en Música
BBVA	09/04/2019	EL MUNDO	La banca se alía con WhatsApp: estos son los 10 bancos que ya te atienden por la 'app'
BBVA	24/04/2019	EL MUNDO	BBVA estrena nuevo logo y unifica sus marcas en todo el mundo
BBVA	24/04/2019	EL MUNDO	La digitalización, el arma de los bancos para que cambiar de entidad ya no dé pereza
BBVA	29/04/2019	EL MUNDO	BBVA gana 1.164 millones hasta marzo, el 9,8 % menos, por Turquía y EEUU

Tabla 14: Publicity BBVA (El País)

Empresa	Fecha	Medio	Titular
BBVA	14/03/2019	EL PAÍS	El BBVA unificará su marca en todo el mundo y acabará con sus nombres locales
BBVA	14/03/2019	EL PAÍS	El exvicepresidente de la CNMV Arenillas se querella contra Villarejo y González por el espionaje del BBVA
BBVA	14/03/2019	EL PAÍS	Llega la junta más difícil del BBVA: el banco se enfrenta a todos sus fantasmas
BBVA	15/03/2019	EL PAÍS	Francisco González deja sus cargos en el BBVA mientras dure la investigación del 'caso Villarejo'
BBVA	15/03/2019	EL PAÍS	El 'caso Villarejo' dispara la tensión en la junta de accionistas del BBVA
BBVA	16/03/2019	EL PAÍS	La (muy) difícil vuelta de Francisco González a la presidencia de honor del BBVA
BBVA	20/03/2019	EL PAÍS	El valor (y el precio) de comprar una casa
BBVA	04/04/2019	EL PAÍS	BBVA se integra en el servicio de pago por móvil Samsung Pay
BBVA	15/04/2019	EL PAÍS	Exdirectivos del BBVA piden el cese del principal consejero por su actuación en la crisis de Villarejo
BBVA	24/04/2019	EL PAÍS	BBVA cambia su logo y unifica su marca en todo el mundo (menos en Turquía)
BBVA	29/04/2019	EL PAÍS	El BBVA gana 1.164 millones hasta marzo, un 9,8% menos, bajo la presidencia de Torres

Tabla 15: Publicity BBVA (El Confidencial)

Empresa	Fecha	Medio	Titular
BBVA	01/03/2019	EL CONFIDENCIAL	BBVA hace la calculadora de pensiones que debería (por ley) hacer el Gobierno
BBVA	11/03/2019	EL CONFIDENCIAL	Torres prepara cambios en el consejo de BBVA tras la crisis de Villarejo
BBVA	15/03/2019	EL CONFIDENCIAL	Los banqueros españoles pierden un tercio del bonus por incumplir objetivos
BBVA	17/03/2019	EL CONFIDENCIAL	BBVA inicia con mal pie su plan de transición para unificar la marca en todo el mundo
BBVA	20/03/2019	EL CONFIDENCIAL	Francisco González encargó a Villarejo espiar al constructor Fernando Martín
BBVA	22/03/2019	EL CONFIDENCIAL	Dinero, poder y prestigio: claves para entender el ascenso y caída de FG
BBVA	24/03/2019	EL CONFIDENCIAL	FG deja temporalmente BBVA en la víspera de una junta marcada por el caso Villarejo
BBVA	27/03/2019	EL CONFIDENCIAL	BBVA se sincera con la SEC y admite riesgo de impacto por el caso Villarejo
BBVA	02/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Las conservaciones que pusieron contra las cuerdas a Francisco González
BBVA	02/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Carlos Torres suelta el lastre de FG de su primera junta de accionistas
BBVA	06/04/2019	EL CONFIDENCIAL	FG: una renuncia temporal con riesgo de volverse indefinida
BBVA	10/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Del Rivero irrumpe en la junta del BBVA

BBVA	12/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Torres agradece la salida de FG avanza que quedan meses de investigación Torres mantiene distancias con FG rompe con el pasado de BBVA
BBVA	15/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Los analistas de BBVA recortan expectativas del margen de intereses de la banca
BBVA	18/04/2019	EL CONFIDENCIAL	FG llena de minas las dos declaraciones clave del Banco de España por Bankia
BBVA	20/04/2019	EL CONFIDENCIAL	BBVA mantiene a FG sus privilegios pese a su dimisión como presidente de honor
BBVA	22/04/2019	EL CONFIDENCIAL	El informe de Torres que echará más leña al fuego en el juicio de Bankia
BBVA	23/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Caso- Villarejo-BBVA: FG fía su defensa al abogado de Rato
BBVA	25/04/2019	EL CONFIDENCIAL	El nuevo Gobierno decidirá: si quedan tres o cuatro grandes bancos en España
BBVA	28/04/2019	EL CONFIDENCIAL	Merkel y Macron tienen la llave de las nuevas fusiones de la banca española
BBVA	29/04/2019	EL CONFIDENCIAL	BBVA nombra vicepresidente a Torrecillas a pesar de las críticas por el caso Villarejo

Tabla 16: Publicity BBVA (El Español)

Empresa	Fecha	Medio	Titular
BBVA	01/03/2019	EL ESPAÑOL	BBVA hace la calculadora de pensiones que debería (por ley) hacer el Gobierno
BBVA	14/03/2019	EL ESPAÑOL	BBVA inicia con mal pie su plan de transición para unificar la marca en todo el mundo
BBVA	14/03/2019	EL ESPAÑOL	FG deja temporalmente BBVA en la víspera de una junta marcada por el caso Villarejo
BBVA	14/03/2019	EL ESPAÑOL	Dinero, poder y prestigio: claves para entender el ascenso y caída de FG en BBVA
BBVA	14/03/2019	EL ESPAÑOL	FG renuncia a la presidencia de honor de BBVA: esta es la carta que ha enviado a Torres
BBVA	15/03/2019	EL ESPAÑOL	BBVA se sincera con la SEC y admite riesgo de impacto por el caso Villarejo
BBVA	15/03/2019	EL ESPAÑOL	Del Rivero irrumpe en la junta de BBVA: Zapatero no intervino en el asalto de Sacyr
BBVA	15/03/2019	EL ESPAÑOL	Accionistas del BBVA claman contra FG: "Esperemos que el alejamiento sea definitivo"
BBVA	16/03/2019	EL ESPAÑOL	Torres mantiene distancias con FG y rompe con el pasado de BBVA
BBVA	19/03/2019	EL ESPAÑOL	BBVA y Caixabank emiten 2.000 millones para reforzar sus ratios de capital
BBVA	25/03/2019	EL ESPAÑOL	Alivio para BBVA en México: López Obrador reitera que no regulará las comisiones

BBVA	26/03/2019	EL ESPAÑOL	'El Gordo': Villarejo se inventó los pinchazos telefónicos a BBVA cruzando listados
BBVA	28/03/2019	EL ESPAÑOL	La lira sigue en caída libre... y pone en guardia a BBVA
BBVA	29/03/2019	EL ESPAÑOL	Del Rivero-Caruana: turbulencias en el vuelo de la junta de BBVA
BBVA	29/03/2019	EL ESPAÑOL	BBVA advierte al supervisor de EEUU del riesgo de reputación por el 'caso Villarejo'
BBVA	02/04/2019	EL ESPAÑOL	Los analistas de BBVA recortan expectativas del margen de intereses de la banca
BBVA	03/04/2019	EL ESPAÑOL	Bruselas cuestiona la versión de BBVA con Popular: no pidió más tiempo para pujar
BBVA	03/04/2019	EL ESPAÑOL	FG (BBVA): "Quisimos parar la salida a bolsa de Bankia, pero no nos hicieron caso"
BBVA	06/04/2019	EL ESPAÑOL	El informe de Torres (BBVA) que echará más leña al fuego en el juicio de Bankia
BBVA	08/04/2019	EL ESPAÑOL	BBVA rebaja al 2,2% su previsión de crecimiento y advierte del impacto del SMI
BBVA	12/04/2019	EL ESPAÑOL	BBVA se lleva 9.600 millones de bonos de Londres a Dublín para sortear el Brexit
BBVA	16/04/2019	EL ESPAÑOL	Caso Villarejo-BBVA: FG fía su defensa al abogado de Rato, Rajoy y Ronaldo
BBVA	22/04/2019	EL ESPAÑOL	Carmena, BBVA y Adif completan Operación Chamartín y pasan la pelota al tejado del PP
BBVA	25/04/2019	EL ESPAÑOL	Vicente Fox y el mal augurio latino para el 'rebranding' de BBVA
BBVA	29/04/2019	EL ESPAÑOL	BBVA nombra vicepresidente a Torrecillas a pesar de las críticas por el caso Villarejo
BBVA	29/04/2019	EL ESPAÑOL	BBVA gana un 10% menos por mayores provisiones en Turquía y EEUU
BBVA	29/04/2019	EL ESPAÑOL	BBVA cree que "la incertidumbre sobre política económica" pesará en la actividad

9.5 ANEXO 5

Redes Sociales

Tabla 1: Redes Sociales Inditex (Instagram)

Fecha	Resumen	Comercial	Institucional
1 marzo	Tienda en Córcega		x
5 marzo	Cita dependienta Londres		X
6 marzo	Estilo dependientas Turquía		x
11 marzo	Calzado de todas las tiendas		x
15 marzo	Cita trabajador de Polonia		x
18 marzo	Cita trabajador		x
20 marzo	Collage sonrisa trabajadoras China		x
22 marzo	Apertura tienda		x
25 marzo	Elaboración prendas		x
27 marzo	Formación Holanda		x
29 marzo	Cita jefa de equipo		x
1 abril	Cita trabajador USA		x
3 abril	Aniversario Massimo Dutti		x
9 abril	Marcha solidaria en España		x
9 abril	Predecir la moda		x
15 abril	Tiendas ecoeficientes		x
17 abril	Reunión Rumania		x
19 abril	Prendas customizadas Amsterdam		x
23 abril	Diseño zapatos		x
24 abril	Sonrisa del equipo		x
26 abril	Cita trabajadora Lisboa		x
30 abril	Almacén		x

Tabla 2: Redes Sociales Inditex (Twitter)

Fecha	Resumen	Comercial	Institucional
1 marzo	Nueva tienda		x
1 marzo	Nueva tienda		x
4 marzo	Cita trabajador		x
4 marzo	Cita trabajador inglés		x
7 marzo	Compañeras Turquía		x
7 marzo	Compañeras turquia ingles		x
11 marzo	Diseño zapatos (inglés)		x
11 marzo	Diseño zapatos		x
13 marzo	Ventas inditex (inglés)		x
13 marzo	Ventas inditex		x
15 marzo	Estudio inclusión		x
15 marzo	Estudio inclusión (inglés)		x
18 marzo	Cita trabajador		x
18 marzo	Cita trabajador (inglés)		x
20 marzo	Trabajadoras China (inglés)		x
20 marzo	Trabajadoras China		x
22 marzo	Cita trabajador (inglés)		x
22 marzo	Cita trabajador		x
25 marzo	Formación equipo (inglés)		x
25 marzo	Formación equipo		x
25 marzo	Diseño prenda		x
27 marzo	Formación Holanda		x
27 marzo	Formación Holanda (inglés)		x

29 marzo	Cita jefa equipo		x
29 marzo	Cita jefa equipo (inglés)		x
1 abril	Cita trabajador (inglés)		x
1 abril	Cita trabajador (inglés)		x
3 abril	Aniversario MASSIMO DUTTI		x
3 abril	Aniversario Massimo Dutti (inglés)		x
8 abril	Marcha solidaria		x
8 abril	Marcha solidaria (inglés)		x
15 abril	Medidas ecológicas		x
15 abril	Medidas ecológicas (inglés)		x
18 abril	Reunión (inglés)		x
18 abril	Reunión		x
19 abril	Prendas personalizadas		x
19 abril	Prendas Personalizadas		x
23 abril	Cita técnico calzado		x
23 abril	Cita técnico calzado (inglés)		x
24 abril	Cita trabajador		x
24 abril	Cita trabajador (inglés)		x
26 abril	Cita trabajador		x
26 abril	Cita trabajador (inglés)		x
30 abril	Cita almacén (inglés)		x
30 abril	Cita almacén		x

Tabla 3: Redes Sociales Inditex (Facebook)

Fecha	Resumen	Comercial	Institucional
1 marzo	Tienda en Córcega		x
4 marzo	Cita dependienta Londres		X
6 marzo	Estilo dependientas Turquía		x
11 marzo	Calzado de todas las tiendas		x
13 marzo	Ventas Inditex		x
15 marzo	Cita trabajador de Polonia		x
18 marzo	Cita trabajador		x
20 marzo	Collage sonrisa trabajadoras China		x
22 marzo	Apertura tienda		x
25 marzo	Elaboración prendas		x
27 marzo	Formación Holanda		x
29 marzo	Cita jefa de equipo		x
1 abril	Cita trabajador USA		x
3 abril	Aniversario Massimo Dutti		x
8 abril	Marcha solidaria en España		x
15 abril	Tiendas ecoeficientes		x
17 abril	Reunión Rumania		x
19 abril	Prendas customizadas Amsterdam		x
23 abril	Diseño zapatos		x
24 abril	Sonrisa del equipo		x
26 abril	Cita trabajadora Lisboa		x
30 abril	Almacén		x

Tabla 4: Redes Sociales Mercadona (Instagram)

Fecha	Resumen	Comercial	Institucional
4 de marzo	Nuevo uniforme		x
7 de marzo	Video (consejos producto)	x	
11 marzo	Video día del padre (regalo Mercadona)	x	
15 de marzo	Video (revista La Perfumería)	x	
18 de marzo	Receta	x	
20 de marzo	Video producto (Zumo naranja)	x	
22 marzo	Video producto (maquillaje)	x	
26 marzo	Receta	x	
28 de marzo	Video producto (maquillaje)	x	
1 abril	Video producto (ambientador)	x	
3 abril	Consejo belleza con producto	x	
8 abril	Datos curiosos organización		x
11 abril	Video producto (pascuas)	x	
15 abril	Video bolsas reciclables		x
18 abril	Receta	x	
26 abril	Foto: producto	x	
29 abril	Video producto (maquillaje)	x	
30 abril	Foto maquillaje	x	

Tabla 5: Redes Sociales Mercadona (Twitter)

Fecha	Resumen	Comercial	Institucional
4 marzo	Video: nuevo uniforme		x
5 marzo	Video producto	x	
5 marzo	Video producto	x	
7 marzo	Video producto	x	
7 marzo	Video producto	x	
7 marzo	Video producto	x	
7 marzo	Video producto	x	
8 marzo	Video Día de la mujer: trabajadoras		x
11 marzo	Video Día del padre: producto	x	
11 marzo	Video Día del padre: producto	x	
11 marzo	Foto producto	x	
11 marzo	Foto Día del padre: producto	x	

11 marzo	Video día del padre: producto	x	
11 marzo	Video día del padre: producto	x	
11 marzo	Video producto	x	
12 marzo	Anuncio rueda de prensa		x
12 marzo	Anuncio rueda de prensa		x
12 marzo	Anuncio rueda de prensa		x
12 marzo	Cita Roig + Infografía		x
12 marzo	Video Cita Roig + Infografía		x
12 marzo	Cita Roig + Infografía		x
12 marzo	Video Seguridad alimentaria		x
12 marzo	Video Nuevo modelo de tienda		x
+12 marzo	Video: nueva sección comida: resultado de escuchar a los "jefes" clientes	x	
12 marzo	Video: Mercadona online		x
12 marzo	Video Calidad producto		x
12 marzo	Video facturación		x
12 marzo	Foto Incremento de ventas		x
12 marzo	Video transformación Mercadona		x
12 marzo	Video Aperturas Portugal		x
12 marzo	Video Beneficios Mercadona		x
12 marzo	Video carro		x
15 marzo	Video revista	x	
15 marzo	Video revista	x	
15 marzo	Video revista	x	
15 marzo	Video revista	x	
15 marzo	Video revista	x	
18 marzo	Video Receta Fresas	x	
18 marzo	Video Receta Fresas	x	
18 marzo	Video Receta Fresas	x	
18 marzo	Video Receta Fresas	x	
20 marzo	Video zumo	x	
20 marzo	Video zumo	x	
20 marzo	Video receta fresas	x	
20 marzo	Video zumo	x	
21 marzo	Foto Noticia: Banco alimentos		x
22 marzo	Video producto maquillaje	x	
22 marzo	Video producto maquillaje	x	
22 marzo	Video producto maquillaje	x	
22 marzo	Video producto zumo	x	
22 marzo	Video producto maquillaje	x	
22 marzo	Video producto maquillaje	x	
26 marzo	Receta verduras	x	
26 marzo	Receta verduras	x	
27 marzo	Receta verduras	x	
27 marzo	Retwuit periodista	x	
28 marzo	Video maquillaje	x	

28 marzo	Video maquillaje	x	
28 marzo	Noticia receta verduras	x	
28 marzo	Retwit periódico noticia		x
28 marzo	Noticia donación		x
28 marzo	Video maquillaje	x	
29 marzo	Receta verduras	x	
1 abril	Noticia producto	x	
1 abril	Video producto	x	
1 abril	Retwit noticia periódico		x
1 abril	Video maquillaje	x	
2 abril	Video producto	x	
3 abril	Video producto	x	
3 abril	Retwet noticia		x
3 abril	Retwet noticia		x
3 abril	Video producto	x	
3 abril	Video producto	x	
3 abril	Noticia producto	x	
3 abril	Retwit noticia		x
3 abril	Retwit noticia		x
3 abril	Retwit noticia		x
4 abril	Noticia vacantes		x
4 abril	Noticia vacantes		x
4 abril	Noticia producto	x	
4 abril	Noticia vacantes		x
4 abril	Noticia vacantes		x
5 abril	Noticia receta	x	
5 abril	Video receta	x	
5 abril	Noticia producto	x	
8 abril	Video impacto		x
8 abril	Video receta	x	
9 abril	Noticia receta	x	
9 abril	Noticia impacto		x
9 abril	Retwet noticia		x
10 abril	Video Receta		x
11 abril	Video producto	x	
11 abril	Noticia producto	x	
12 abril	Noticia producto	x	
13 abril	Retwet noticia		
15 abril	Video bolsas		x
15 abril	Video producto	x	
16 abril	Retwet noticia		x
16 abril	Retwet noticia		x
17 abril	Oferta trabajo		x
18 abril	Video receta	x	
18 abril	Noticia receta	x	
18 abril	Noticia receta		
20 abril	Apertura tiendas		x

22 abril	Retwet noticia		x
22 abril	Video receta	x	
25 abril	Foto producto	x	
25 abril	Foto producto	x	
26 abril	Foto producto	x	
29 abril	Foto producto	x	
29 abril	Video producto	x	
29 abril	Video producto	x	
29 abril	Video producto	x	
29 abril	Foto producto	x	
30 abril	Foto producto	x	
30 abril	Foto producto	x	
30 abril	Foto producto	x	

Tabla 6: Redes Sociales Mercadona (Facebook)

Fecha	Resumen	Publicitara	Institucional
4 marzo	Video nuevos uniformes		x
5 marzo	Video receta	x	
7 marzo	Video producto	x	
8 de marzo	Video día de la mujer (trabajadoras)		x
11 marzo	Video producto (día del padre)	x	
12 de marzo	Carros Mercadona		x
15 marzo	Video Revista La Perfumería	x	
18 marzo	Video receta	x	
20 marzo	Video producto	x	
22 marzo	Video producto	x	
26 marzo	Video receta	x	
28 marzo	Video producto	x	
1 abril	Vídeo producto (ambientador)	x	
3 abirl	Vídeo producto (maquillaje)	x	
4 abril	Oferta de trabajo Getafe		x
5 abril	Receta	x	
8 abril	Datos curiosos empresa		x
10 abril	Oferta trabajo Barcelona		x
11 abril	Video producto (pascua)	x	
15 abril	Video bolsas reciclables		x
17 abril	Oferta trabajo		x
18 abril	Video Receta	x	
20 abril	Abertura Sábado	x	
25 abril	Foto producto	x	
29 abril	Fotos maquillaje	x	

Tabla 7: Redes Sociales Banco Santander (Instagram)

Fecha	Resumen	Comercial	Institucional
1 marzo	Foto tarjeta Disney	x	
2 marzo	Álbum fotos “work Café Santander”		x
4 marzo	Foto “MujeresconS”		x
6 marzo	Foto Sorteo Uefa		x
6 marzo	Foto “Santander Golf”		x
7 marzo	Función teatro		x
8 marzo	“WorkCaféSantander”		x
14 marzo	Liga 1,2,3		x
14 marzo	“Santanderwomennet81”		x
14 marzo	Función teatro		x
15 marzo	SantanderUCLTalks		x
18 marzo	Workcafesantander		x
19 marzo	Voluntarios Sntander		x
20 marzo	WorkcafeSantander		x
33 marzo	Generación 81		
25 marzo	Tarjeta iberia	x	
29 marzo	SantanderWON		x
29 marzo	Workcafesantander		x
30 marzo	Iniciativa WWF		x
3 abril	La LigaproPlayer		x
4 abril	LigaGenuineSantander		x
5 abril	MujeresconS		x
5 abril	Voluntarios Santander		x
5 abril	Liga Campeones		x
7 abril	LigaGenuine		x
8 abril	LaLigaBussinesSchool		x
10 abril	La liga		x
10 abril	workcafesantander		x
11 abril	FundaciónSantander		x
11 abril	WorkcafeSantander		x
12 abril	La liga		x
16 abril	Championsleague		x
17 abril	VogueBussinesSantander		x
29 abril	1,2,3 correr		x
29 abril	Junroscambiamoselcuento		x

Tabla 8: Redes sociales Banco Santander (Twitter)

Fecha	Resumen	Comercial	Institucional
1 marzo	Women Now		x
1 marzo	Cierre acción	x	
4 marzo	Retwit Womens day		x
4 marzo	Cambio directivo		x
4 marzo	Cierre acción	x	

4 marzo	Fecha Junta de accionistas		x
4 marzo	Fecha Junta de accionistas (inglés)		x
4 marzo	Spot	x	
5 marzo	Spot (inglés)	x	
5 marzo	Cierre de acción	x	
6 marzo	Proyecto “sumando talento”		x
6 marzo	Cierre acción	x	
6 marzo	Retwit Generación 81		x
7 marzo	Santander universidad		x
7 marzo	Cierre de acción		x
8 marzo	Día de la mujer		x
8 marzo	Becas de formación		x
8 marzo	Cierre de acción		x
11 marzo	Accionistas		x
11 marzo	Accionistas (inglés)		x
11 marzo	Cierre de acción		x
12 marzo	Situación mujer		x
13 marzo	Work Café Santander		x
13 marzo	Cierre acción		x
13 marzo	Cierre de acción		x
14 marzo	Patrocinio		x
14 marzo	Cierre acción		x
15 marzo	Capitán Marvel		x
15 marzo	Cierre acción		x
15 marzo	Trabajadores		x
18 marzo	Cierre acción		x
19 marzo	Santander Clogal Tech		x
19 marzo	Santander Clogal Tech (inglés)		x
19 marzo	Retwit Santander Brasil		x
19 marzo	Cierre acción		x
20 marzo	Educación financiera		x
20 marzo	Cierre acción		x
20 marzo	Becas Santander		x
21 marzo	Work Café Santander		x
21 marzo	Work Café Santander (inglés)		x
21 marzo	Cierre acción		x
22 marzo	Medioambiente		x
22 marzo	Educación Financiera		x
22 marzo	Cierre de acción		x
25 marzo	Be Healthy		x
25 marzo	Retwit Mastercard	x	
25 marzo	Cierre acción		x
26 marzo	Pyme del año		x
26 marzo	Financiación proyectos sociales		x
26 marzo	Retwit WomenNOW Spain		x
27 marzo	Drones		x
27 marzo	Drones (inglés)		x
27 marzo	Healthy		x
27 marzo	Women NowSP		x
27 marzo	Women NowSP		x
27 marzo	Cierre acción		x
27 marzo	RetwitSantander Rio		x
28 marzo	SantanderWOn19		x
28 marzo	SantanderWOn19		x

28 marzo	Healthy		x
28 marzo	Cierre acción		x
29 marzo	SantanderWomen Now		x
29 marzo	SantanderWomen Now		x
29 marzo	SantanderWomen Now		x
29 marzo	SantanderWomen Now		x
29 marzo	SantanderWomen Now		x
29 marzo	Healthy		x
29 marzo	Retwet Santander UK		x
29 marzo	Cierre acción		x
30 marzo	Medioambiente		x
30 marzo	Medioambiente (inglés)		x
1 abril	Cierre de acción		x
1 abril	Be healthy week		x
1 abril	Wildlife Trade		x
2 abril	Wildlife Trade		x
2 abril	Cierre acción		x
3 abril	Transformación digital		x
3 abril	Transformación digital (inglés)		x
3 abril	Evento		x
3 abril	Evento inglés		x
3 abril	Expansión del banco		x
3 abril	Transformación digital		x
3 abril	Transformación digital (inglés)		x
3 abril	Personalizar experiencia cliente		x
3 abril	Personalizar experiencia cliente (inglés)		x
3 abril	Cierre acción		x
4 abril	Pyme concurso		x
4 abril	Cierre acción		x
5 abril	Sostenibilidad Banco		x
5 abril	Cierre acción		x
	Éxito Banco		x
8 abril	Compromiso banco		x
8 abril	Compromiso banco (inglés)		x
8 abril	Cierre acción		x
9 abril	Capacitación digital		x
9 abril	Santander univerities		x
9 abril	Cierre acción		x
9 abril	Santander universidad		x
10 abril	Retwit Ana Botín		x
10 abril	Santander Font		x
10 abril	Santander Font		x
10 abril	Santander Font		x
10 abril	Santander Font		x
10 abril	Santander Font (inglés)		x
10 abril	Cierre acción		x
11 abril	Confianza Santander		x
11 abril	Objetivos Santander		x
11 abril	Objetivos Santander (inglés)		x
11 abril	Impuestos Santander		x
11 abril	Impuestos Santander (inglés)		x
11 abril	Cierre acción		x
12 abril	Junta de accionistas		x

12 abril	Juta de accionistas (inglés)		x
12 abril	Retwit Ana Botín		x
12 abril	Junta General Accionistas		x
12 abril	Santander México		x
12 abril	Santander México (inglés)		x
12 abril	Compromisos Santander		x
12 abril	Compromiso Santander (inglés)		x
12 abril	Junta de accionistas		x
12 abril	Cierre acción		x
12 abril	Junta accionistas		x
15 abril	Cierre acción		x
16 abril	Junta accionistas		x
16 abril	Junta accionistas (inglés)		x
16 abril	Cierre acción		x
17 abril	Memorandum agricola		x
17 abril	RetitMemorandum agricola		x
17 abril	Cierre acción		x
18 abril	Junta de accionistas		x
18 abril	Retwit Responsible Banking		x
18 abril	Cierre acción		x
18 abril	Executive Miami		x
18 abril	Vogue Santander		x
22 abril	Día de la tierra		x
22 abril	Día de la tierra (inglés)		x
22 abril	Cierre acción		x
23 abril	Día del libro (inglés)		x
23 abril	Día del libro (inglés)		x
23 abril	Día del libro (inglés)		x
23 abril	Santander Bank US		x
23 abril	Día del libro		x
23 abril	Cierre acción		x
23 abril	Banca Women		x
24 abril	Patrocinio		x
24 abril	Cierre acción		x
24 abril	Patrocinio		x
25 abril	Becas Santander		x
25 abril	Cierre acción		x
26 abril	Patrocinio (inglés)		x
26 abril	Cierre acción		x
29 abril	Microsoft		x
29 abril	Cierre acción		x
29 abril	Cierre acción		x
29 abril	Financial Results		x
30 abril	Beneficio Santander		x
30 abril	Results		x
30 abril	Resultados		x
30 abril	Resultados		x
30 abril	Resultados		x
30 abril	Resultados		x
30 abril	Cierre acción		x

Tabla 9: Redes Sociales Banco Santander (Facebook)

Fecha	Resumen	Comercial	Institucional
1 marzo	Noticia ganador sorteo		x
1 marzo	Noticia "Generación 81"		x
1 marzo	Noticia "Generación 81"		x
4 marzo	Noticia Sorteo		x
5 marzo	Noticia sorteo. Día de la madre		x
5 marzo	Noticia: participación en el Observatorio Innovación Social		x
6 marzo	Noticia patrocinio		x
6 marzo	Noticia Santander Golf		x
6 marzo	Video "Generación 81"		x
7 marzo	Noticia Patrocinio		x
7 marzo	Video Patrocinio		x
7 marzo	Noticia Sorteo		x
7 marzo	Noticia Patrocinio		x
7 marzo	Noticia Patrocinio		x
8 marzo	Noticia ganador sorteo		x
8 marzo	Noticia Work Café Santander		x
9 marzo	Noticia patrocinio		x
11 marzo	Noticia sorteo		x
12 marzo	Noticia banca Online	x	
13 marzo	Noticia patrocinio		x
14 marzo	Noticia app Banco Santander	x	
14 marzo	Noticia patrocinio		x
15 marzo	Video Santander UCL Talks		x
14 marzo	Noticia Santander Women Net81		x
14 marzo	Noticia entradas sorteo		x
15 marzo	Noticia sorteo		x
15 marzo	Noticia Santander UCL Talks		x
16 marzo	Noticia patrocinio		x
18 marzo	Noticia Sorteo		x
18 marzo	Videp webcast TIC		x
18 marzo	Noticia Work Café Santander		x
19 marzo	Voluntarios Santander		x
20 amrzo	Work Café Santander		x
21 marzo	Noticia One Pay	x	
22 marzo	Noticia MujeresconS		x
25 marzo	Noticia patrocinio		x
25 marzo	Noticia tarjeta Santander	x	
27 marzo	Noticia Sorteo		x
27 marzo	Noticia Caritas		x
29 marzo	Noticia SantanderWON19		x
29 marzo	Noticia Work Café Santander		x
30 marzo	Noticia iniciativa Santander		x
1 abril	Noticia Sorteo		x
1 abril	Noticia patrocinio		x
2 abril	Noticia sorteo		x
2 abril	Noticia patrocinio		x
2 abril	Noticia Tarjeta Santander	x	
3 abril	Noticia tendencias tecnológicas		x
3 abril	Noticia patrocinio		x
4 abril	Noticia patrocinio		x

5 abril	Noticia mujeres con S		x
5 abril	Noticia Voluntariado Santander		x
5 abril	Noticia patrocinio		x
5 abril	Noticia Sorteo		x
5 abril	Noticia patrocinio		x
6 abril	Noticia seguridad Santander		x
6 abril	Noticia Patrocinio Santander		x
8 abril	Noticia sorteo Santander		x
8 abril	Noticia patrocinio		x
9 abril	Noticia app	x	
10 abril	Noticia sorteo		x
10 abril	Video patrocinio		
11 abril	Noticia fundación		x
11 abril	Noticia patrocinio		
11 abril	Noticia Work Café Santander		
12 abril	Noticia Comunicación con los animales		x
12 abril	Noticia patrocinio		x
14 abril	Noticia patrocinio		x
15 abril	Noticia sorteo		x
15 abril	Noticia patrocinio		x
15 abril	Noticia objetivos de la ONU		x
16 abril	Noticia patrocinio		x
16 abril	Noticia Tarjeta	x	
17 abril	Noticia Vogue y Santander		x
17 abril	Noticia patrocinio		x
17 abril	Noticia patrocinio		x
18 abril	Noticia Cuenta banco	x	
22 abril	Noticia conducción		x
23 abril	Noticia transferencias	x	
23 abril	Noticia patrocinio		x
24 abril	Noticia alquiler Santander	x	
25 abril	Noticia relación clientes		x
26 abril	Noticia sorteo		x
27 abril	Noticia patrocinio		x
29 abril	Noticia sorteo		x
29 abril	Noticia patrocinio		x
29 abril	Noticia Work Café Santander		x
30 abril	Noticia patrocinio		x
30 abril	Noticia transporte		x
30 abril	Noticia patrocinio		x

Tabla 10: Redes Sociales BBVA (Instagram)

Fecha	Resumen	Comercial	Institucional
3 marzo	Foto visita presidente Perú al director		X
12 marzo	Álbum fotos: responsabilidad social		X
19 marzo	Foto: Informe BBVA 2018		X
22 marzo	Foto: patrocinio "Can Roca"		X
25 marzo	Foto: patrocinio "Can Roca"		X
1 abril	Foto: patrocinio "Can Roca"		x

Tabla 11: Redes Sociales BBVA (Twitter)

Fecha	Resumen	Comercial	Institucional
1 marzo	Elecciones- brexit		x
1 marzo	Presentación resultados BBVA		x
1 marzo	Presentación resultados (inglés)		x
1 marzo	Retweet de (BBVABancaresponsable)		x
1 marzo	Presentación resultados (inglés)		x
1 marzo	Podcast		x
1 marzo	Apoyo BBVA		x
1 marzo	Fundación BBVA		X
2 marzo	Fundeu BBVA		x
2 marzo	Banco Central Europeo		x
2 marzo	Compromiso BBVA Perú		x
2 marzo	Web suiza BBVA		x
2 marzo	App	x	
2 marzo	BBVA Perú		x
3 marzo	Sector financiero		x
3 marzo	Crecimiento mundial		x
3 marzo	Servicio mudanza	x	
3 marzo	Podcast BBVA		x
3 marzo	BBVA Executive		x
3 marzo	Oportunities BBVA		x
4 marzo	Noticia NASA		x
4 marzo	Revista BBVA	x	
4 marzo	Podcast BBVA		x
4 marzo	App turca	x	
4 marzo	Negocio BBVA	x	
4 marzo	Retweet BBVAResposanbale		x
4 marzo	Financiación sostenible	x	
4 marzo	Brecha salarial		
4 marzo	BBVA Bancomer		x
5 marzo	Planeta solar		x
5 marzo	BBVA aprendemosjuntos		x
5 marzo	Fundeu BBVA		x
5 marzo	Avances tecnológicos		x
5 marzo	BBVA estudio (inglés)		x
5 marzo	World Bes banks		x
5 marzo	Banco Central		x
5 marzo	Fundación BBVA		x
5 marzo	Evento WINDSMadrid		x
6 marzo	Reconocimientos BBVA		x
6 marzo	Forbes hombres más ricos		x
6 marzo	Podcast		x
6 marzo	Ciberseguridad		x
6 marzo	Noticia Agencia tributaria		x
6 marzo	Jubilación		x
6 marzo	Pensión jubilación		x
6 marzo	Fundación BBVA		x
6 marzo	WindsMadrid retweet		x
6 marzo	Educaición Financiera		x
6 marzo	Retwit BBVA Prensa sobre noticia del cambio climático		x

6 marzo	WindsMadrid		x
7 marzo	Retwit WiDMarid		x
7 marzo	Retwit WiDMarid		x
7 marzo	Noticia Facebook		x
7 marzo	Retwit BBVA Data		x
7 marzo	BBVA empresa	x	
7 marzo	Informe económico		x
7 marzo	Retwit premio		x
7 marzo	Fundación BBVA		x
7 marzo	BBVA empresa		
7 marzo	Día de la mujer		x
7 marzo	Retwit BBVA Open innovación		x
7 marzo	Trabajadoras		x
7 marzo	Retwit BBVA World		x
8 marzo	Día de la mujer		x
8 marzo	Día de la mujer		x
8 marzo	Día de la mujer		x
8 marzo	BBVA resultados		x
8 marzo	Día de la mujer		x
8 marzo	Día de la mujer		x
8 marzo	Visita BBVA Colombia		x
8 marzo	Retwit Día de la mujer		x
8 marzo	Retwit Día de la mujer		x
8 marzo	Día de la mujer		x
8 marzo	Día de la mujer		x
8 marzo	Día de la mujer		x
8 marzo	Día de la mujer		x
8 marzo	Día de la mujer		x
8 marzo	Día de la mujer		x
8 marzo	Día de la mujer		x
8 marzo	Día de la mujer		x
8 marzo	Día de la mujer		x
8 marzo	BBVA CEO		x
8 marzo	Retwit Día de la mujer		x
9 marzo	BBVA premio a la mejor gestora		x
9 marzo	Evento BBVA		x
10 marzo	BBVA CEO		x
10 marzo	Noticia declaración renta		x
10 marzo	Premio BBVA		x
10 marzo	Banca electrónica	x	
10 marzo	Inteligencia artificial		x
10 marzo	Premio		x
10 marzo	Retos BBVA		x
10 marzo	Responsabilidad Social		x
11 marzo	Ciberataques		x
11 marzo	BBVA ONU		x
11 marzo	Inclusión financiera		x
11 marzo	Cambio climático		x
11 marzo	Día de la mujer		x
11 marzo	BBVA Open Talent		x
11 marzo	BBVA educación		x
11 marzo	Innovación digital		x
11 marzo	Open bank		x
11 marzo	Objetivos BBVA		x
11 marzo	Fundación BBVA		x

11 marzo	BBVA digital		x
11 marzo	Descuentos bbva	x	
12 marzo	Moneda (inglés)		x
12 marzo	Evento bbva (digital transformaiton)		x
12 marzo	Evento bbva (digital transformaiton)		x
12 marzo	Evento bbva (digital transformaiton)		x
12 marzo	Evento bbva (digital transformaiton)		x
12 marzo	Evento bbva (digital transformaiton)		x
12 marzo	ING News		x
12 marzo	Digital event		x
12 marzo	Digital event		x
12 marzo	Digital event		x
12 marzo	Digital event		x
12 marzo	Colección BBVA		x
12 marzo	Día de internet		x
12 marzo	Digital event		x
12 marzo	BBVA medioambiente		x
12 marzo	Digital event		x
12 marzo	Digital event		x
12 marzo	Fundeu		x
12 marzo	Retwit Aprendemos juntos		x
12 marzo	Resultados balance global		x
13 marzo	Brexit		x
13 marzo	Presentación IRPF		x
13 marzo	Entrevista "Techos de cristal"		x
13 marzo	Retwit Sala de prensa BBVA		x
13 marzo	Report BBVA turco		x
13 marzo	Entrevista educación		x
13 marzo	Noticia milenials		x
14 marzo	Ganadores Paraguay BBVA		x
14 marzo	Permido paternidad		x
14 marzo	Retwit Aprendemosjuntos		x
14 marzo	Fundeu		x
14 marzo	Compra hogar errores		x
14 marzo	Soluciones medioambiente		x
14 marzo	BBVA empresa		x
14 marzo	Transformación digital bbva		x
14 marzo	Fundació BBVA		x
15 marzo	Fake News		x
15 marzo	BBVA empresa		x
15 marzo	Educación Financiera		x
15 marzo	Países con más inventiva		x
15 marzo	BBVA podcast		x
15 marzo	Whatsapp		x
15 marzo	Retwit BBVA Banca responsable		x
15 marzo	Entrevista ejecutivo		x
16 marzo	BBVA medioambiente		x
16 marzo	Blockchain		x
16 marzo	Espacio smartphone		x
16 marzo	Premio Stevie awards		x
16 marzo	Parque eólico		x
16 marzo	Pago con puntos Wallet	x	
16 marzo	Digitalización BBVA	x	
17 marzo	Pagos digitales	x	

17 marzo	Finanzas BBVA	x	
17 marzo	Sector telecomunicaciones	x	
17 marzo	Sostenibilidad BBVA Colombia		x
17 marzo	Premio bancos		x
18 marzo	BBVA Nomina	x	
18 marzo	Elecciones Generales		x
16 marzo	Día del padre		x
18 marzo	Proyectos BBVA		x
18 marzo	Inversión BBVA	x	
18 marzo	Informe BBVA Canarias		x
18 marzo	Informe BBVA 2018		x
18 marzo	Retwit BBVA Banca		x
18 marzo	Derechos consumidor		x
18 marzo	BBVA 2018		x
19 marzo	Smatphones BBVA		x
19 marzo	Día del padre		x
19 marzo	Fundeu		x
19 marzo	WorldModelUN		x
19 marzo	Blockchain		x
19 marzo	PIB		x
19 marzo	Conferencia		x
19 marzo	Podcast		x
20 marzo	Data		x
20 marzo	Bienvenida Primavera		x
20 marzo	Día de la felicidad		x
20 marzo	Inversión		x
20 marzo	BBVA mejor banco América Latina		x
20 marzo	Data		x
20 marzo	Data		x
20 marzo	Data		x
20 marzo	Data		x
20 marzo	Data		x
20 marzo	Data		x
20 marzo	Data		x
20 marzo	Data		x
20 marzo	BBVA empresa		x
20 marzo	BBVA CEO		x
21 marzo	Brexit		x
21 marzo	Data		x
21 marzo	Finanzas Sostenibles		x
21 marzo	Retwit Aprendemos juntos		x
21 marzo	Educación Financiera		x
21 marzo	Best bank		x
21 marzo	Ahorro BBVA	x	
21 marzo	Passwords		x
21 marzo	Convención bancaria		x
21 marzo	Client Solutions		x
22 marzo	Agenda 22		x
22 marzo	Día mundial del Agua		x
22 marzo	Situación banca		x
22 marzo	Fundación BBVA		x
22 marzo	Inteligencia artificial		x
23 marzo	Crédito bbva	x	
23 marzo	DNI electrónico		x

23 marzo	Salario		x
23 marzo	BBVA Open Mind		x
23 marzo	Bussinesx		x
24 marzo	Disrupción externa		x
24 marzo	Museo Guggenheim		x
24 marzo	Inclusión Financiera		x
25 marzo	Calendario electoral		x
25 marzo	Patrocinio BBVA		x
25 marzo	Declaración renta		x
25 marzo	BBVA pensiones		x
25 marzo	Renta 2018		x
25 marzo	Aprenderjuntos		x
26 marzo	Plástico BBVA		x
26 marzo	Actualidad BBVA		X
26 marzo	Patrocinio		x
26 marzo	Fundeu		x
26 marzo	Aprendemosjuntos		x
26 marzo	Nuevo diseño BBVA		x
26 marzo	Sector automovilístico		x
26 marzo	Prestamo Melia	x	
26 marzo	BBVA Open Space		x
26 marzo	NASA		x
26 marzo	Patrocinio		x
27 marzo	NASA		x
27 marzo	Patrocinio		x
27 marzo	Fundación		x
27 marzo	Telefonica		x
27 marzo	Día mundial del teatro		x
27 marzo	Fundación BBVA		x
27 marzo	Podcast		x
27 marzo	Patrocinio		x
27 marzo	Coaching		x
28 marzo	NASA		x
28 marzo	Fundeu		x
28 marzo	Retwit Aprendemos juntos		x
28 marzo	Bono empresa	x	
28 marzo	Patrocinio		x
28 marzo	Retwit Patrocinio		x
28 marzo	Patrocinio		x
28 marzo	Retwit Patrocinio		x
28 marzo	Biomedicina		x
28 marzo	podcast		x
28 marzo	Retwit Patrocinio		x
29 marzo	Empleo		x
29 marzo	BBVA momentum		x
29 marzo	GlobalMoney Week		x
29 marzo	Podcast		x
29 marzo	WhatsApp		x
29 marzo	Credito Sostenible		x
29 marzo	Mejor banco México		x
30 marzo	Cambio de hora		x
30 marzo	Asistencia virtual		x
30 marzo	Aprendemosjuntos		x
30 marzo	Hora del planeta		x

30 marzo	Tarjeta de crédito		x
30 marzo	Steve Jobs		x
31 marzo	Café		x
31 marzo	Patrocinio		x
31 marzo	Melia BBVA		x
31 marzo	Ahorrar		x
1 abril	Comisión Europea		x
1 abril	Banco digital		x
1 abril	Podcast		x
1 abril	Banca turca		x
1 abril	Hora del planeta		x
1 abril	Prestamos	x	
1 abril	Prestamo digital		x
1 abril	Fundació BBVA		x
1 abril	Hora del planeta		x
1 abril	Patrocinio		x
2 abril	Renta 2018		x
2 abril	Retwitt Aprendemos juntos		x
2 abril	Día mundial autismo		x
2 abril	IRPF		x
2 abril	Fundació		x
2 abril	The worlds 50 best		x
2 abril	Retwit Banca Responsable		x
2 abril	Día mundial del autismo		x
2 abril	Mvimiento LightUpBlue		x
3 abril	Fondo monetario internacional		x
2 abril	Pensiones	x	
3 abril	Patrocinio		x
3 abril	Finanzas sostenibles		x
3 abril	Viajes		x
3 abril	Prestamo alemán		x
3 abril	Compromiso 2025		x
3 abril	ACCIONA		x
3 abril	Podcast		x
3 abril	La hora del planeta		x
4 abril	Block-chain		x
4 abril	Serofobia		x
4 abril	Diversidad		x
4 abril	Inclusión Financiera		x
4 abril	News english		x
4 abril	Vecinos		x
4 abril	Aprenderjuntos		x
4 abril	BBVAMomentum		x
5 abril	ONU		x
5 abril	AprendemosJuntos		x
5 abril	Renta 2018		x
5 abril	startups		x
5 abril	Samsung y BBVA		x
5 abril	Bando de españa		x
5 abril	Patrocinio BBVA		x
6 abril	Innovación digital		x
6 abril	Podcast		x
6 abril	Open Talent		x
6 abril	Viajes		x

6 abril	Cuenta digital		x
7 abril	Día mundial de la salud		x
7 abril	Transformación BBVA		x
7 abril	Declaración anual 2018		X
7 abril	Tarjeta de credito		x
7 abril	Viajes		x
8 abril	Retwit BBVA Banca Responsable		x
8 abril	NASA		x
8 abril	BBVA Reserch		x
8 abril	BBVA Valora	x	
8 abril	Samsung Pay	x	
8 abril	Mercados financieros		x
8 abril	Innovación informática		x
8 abril	BBVA momentum		x
9 abril	Elecciones generales		x
9 abril	Retwit Open Mind		x
9 abril	Acción Magistral		x
9 abril	Retwitt acción magistral		x
9 abril	Retwitt acción magistral		x
9 abril	Retwitt acción magistral		x
9 abril	Fundeu		x
9 abril	Evento corporativo		x
9 abril	Fundación BBVA		x
9 abril	Retwit Dircom		x
9 abril	Fundació BBVA		x
9 abril	CyberWow		x
9 abril	BBVA Open mind		x
10 abril	Fondo monetario		x
10 abril	Certificado digital		X
10 abril	Crecimiento economico		X
10 abril	Voluntarios BBVA		X
10 abril	BBVA Columbia		X
10 abril	Womens Day		X
11 abril	Brexit		X
11 abril	Fundeu		X
11 abril	Viaje		X
11 abril	Pagos Inmediatos	x	
11 abril	Retwit Aprnedemos juntos		X
11 abril	Ultima noticia BBVA		X
11 abril	Parkinson		X
11 abril	Premios expansión		X
11 abril	Tarjeta digital	x	
11 abril	Elecciones generales		X
12 abril	Brandi Finance		X
12 abril	Futuro BBVA		X
12 abril	BBVA Momentum		X
12 abril	Retit Banca responsable		X
12 abril	Vivienda	x	
12 abril	Colección BBVA		X
12 abril	Micronfianzas BBVA		X
12 abril	Retwit Banca BBVA	x	
13 abril	BBVA Reserch		X
13 abril	Inversiones		X
13 abril	Semana Santa		X

13 abril	Patrocinio		X
14 abril	Reconocimiento a BBVA		X
14 abril	Vacaciones		X
14 abril	Aprendemos juntos		X
14 abril	Economía mundial		X
14 abril	Revista euromoney		X
14 abril	Viaje Semana santa		X
15 abril	Estudio Política Europea		X
15 abril	Apuesta sostenible		X
15 abril	Día mundial del arte		X
15 abril	Fundació		X
15 abril	Future Dsigners Program		X
15 abril	Oportunidades BBVA		X
15 abril	BBVA Paraguay		X
16 abril	Fundeu		X
16 abril	BBVA Reserch		X
16 abril	Semana Santa		X
16 abril	Ahorrar app	x	
16 abril	Evento PeopleIVC		X
16 abril	BBVA medioambiente		X
16 abril	Fundaicó BBVA		X
16 abril	BBVA Reserch		X
17 abril	Notre Dame		X
17 abril	Fundaicó BBVA		X
17 abril	BBVA data		X
17 abril	Vacaciones		X
17 abril	Revista Forbes		X
17 abril	BBVA momentum		X
18 abril	Podcast		X
18 abril	Albert Einstein		X
18 abril	Transformación digital		X
18 abril	Fundación BBVA		X
18 abril	GOT		X
18 abril	Blockchain		X
19 abril	Semana Santa		X
19 abril	Charles Darwin		X
19 abril	Soluciones banco México		X
19 abril	WhatsApp		X
20 abril	Future Designers Program		X
20 abril	spam		X
20 abril	Semana Santa		X
20 abril	BBVA continental		X
20 abril	Transformación digital		X
21 abril	Seguro Mascota	x	
21 abril	Inclusión financiera		X
21 abril	Evento IVC		X
21 abril	BBVA Momentum		X
21 abril	Beneficios BBVA		X
21 abril	Debate		X
22 abril	Día de la tierra		X
22 abril	startups		X
22 abril	Clientes garanti	x	
22 abril	Ahorro		X
23 abril	Día del libro		X

23 abril	Fundeu		X
23 abril	Retit Banca Responsable		X
23 abril	Día del libro		X
23 abril	Transformación digital		X
23 abril	Arte		X
23 abril	BBVA Colombia		X
23 abril	Día del libro		X
24 abril	Prmeios Dircom		X
24 abril	BBVA Sostenibilidad		X
24 abril	Entrevista directivo		X
24 abril	Diseño BBVA		X
24 abril	BBVA Edufin		X
24 abril	BBVA garanti (ingles)		X
24 abril	BBVA Paraguay		X
24 abril	Tarjeta de credito	x	
25 abril	Actualidad		X
25 abril	Retwit Aprendemos juntos		X
25 abril	Fundeu		X
25 abril	Emprendimiento		X
25 abril	Talento joven		X
25 abril	Podcast BBVA		X
25 abril	Educaición Financiera		X
25 abril	Cambio climatico		X
26 abril	Campaña electoral		X
26 abril	Campaña electoral		X
26 abril	Creatividad		X
26 abril	Día visibilidad lésbica		X
26 abril	Retwit BBVA Research		X
26 abril	Big Data		X
26 abril	Fundación BBVA		X
26 abril	Situación Perú		X
26 abril	BBCA Results		X
26 abril	GOT		X
26 abril	Premios Acción magistral		X
27 abril	Inversiones		X
27 abril	Resultado BBVA		X
27 abril	BBVA Momentum		X
27 abril	BBVA Colombia		X
27 abril	BBVA Results		X
28 abril	Resultados BBVA		X
28 abril	Retwit BBVA World BBVA Results		X
28 abril	Ratio		X
28 abril	Beneficios BBVA		X
28 abril	BBVA Paraguay Banca digital		X
29 abril	PSOE		X
29 abril	Resultados BBVA		X
29 abril	Agricultura		X
29 abril	Primer trimestre BBVA		X
29 abril	Primer trimestre BBVA (inglés)		X
29 abril	Retransmission resultados		X
29 abril	Retransmission resultados		X
29 abril	Retransmission resultados		X
29 abril	Retwit Sala prensa Retransmisión resultados		X

29 abril	Retransmission resultados		X
29 abril	Retransmission resultados		X
29 abril	Retransmission resultados		X
30 abril	BBVA Compass		X
30 abril	5 G		X
30 abril	Resultados BBVA		X
30 abril	Resultados BBVA		X
30 abril	Retwit Banca Responsable		X
30 abril	Resultados BBVA		X
30 abril	Retwit Aprendemos juntos		X
30 abril	Garanti		X
30 abril	Día del niño		X
30 abril	Resultados BBVA		X
30 abril	BBVA Edufin		x

Tabla 12: Redes Sociales BBVA (Facebook)

Fecha	Resumen	Comercial	Institucional
1 marzo	Fundación BBVA		x
2 marzo	Presidente Perú (ingles)		x
3 marzo	Podcast		x
3 marzo	Efectividad laboral		x
3 marzo	Aprender finanzas		x
4 marzo	Podcast		x
4 marzo	Comprar casa	x	
4 marzo	Igualdad género		x
4 marzo	Podcast (inglés)		x
4 marzo	BBVA Colombia Coach		x
4 marzo	BBVA Bancomer		x
5 marzo	Podcast		x
5 marzo	Fundación		x
5 marzo	Nueva Formas de pagar		x
5 marzo	Mejor Banco BBVAForbes		x
6 marzo	Igualdad género		x
6 marzo	Pensiones		x
6 marzo	Fundación BBVa (inglés)		x
6 marzo	BBVA Paraguay formación		x
7 marzo	Emprendedores Colombia		x
7 marzo	Emprendedores Colombia (inglés)		x
8 marzo	Día de la mujer		x
8 marzo	Día de la mujer (inglés)		x
8 marzo	Día de la mujer		x
8 marzo	Día de la mujer podcast		x
8 marzo	Día de la mujer podcast ingles		x
8 marzo	Día de la mujer podcast		x
8 marzo	Día de la mujer podcast ingles		x
9 marzo	Women in Data Science		x
9 marzo	Filiales América		x
9 marzo	Filiales América (inglés)		x
9 marzo	Fundación BBVA		x
10 marzo	Innovación		x

10 marzo	Sostenibilidad		x
10 marzo	Bono verde BBVA		x
11 marzo	Logros BBVA		x
11 marzo	Proyectos BBVA		x
11 marzo	Proyectos BBVA (inglés)		x
11 marzo	Declaración renta		x
11 marzo	Nóminas		x
12 marzo	Fundación		x
12 marzo	Big Data		x
12 marzo	Crédito o préstamo		x
12 marzo	Techos de cristal		x
14 marzo	Aprendemos juntos		x
14 marzo	Errores comprar casa		x
14 marzo	Emprendedores		x
14 marzo	BBVA Paraguay		x
14 marzo	Migración aves		x
15 marzo	Invención tecnológica		x
15 marzo	Podcast		x
15 marzo	Derechos consumidor		x
15 marzo	Whatsapp		x
16 marzo	Declaración renta		x
16 marzo	Inversión		x
16 marzo	Podcast		x
16 marzo	Cientes BBVA Colombia		x
16 marzo	BBVA Francia mejor banco		x
17 marzo	Canales digitales		x
17 marzo	HBO's(inglés)		x
17 marzo	Espacio en el móvil		x
17 marzo	Economía Paraguay		x
17 marzo	Sostenibilidad Colombia		x
18 marzo	Junta accionistas		x
18 marzo	Podcast		x
18 marzo	Fondos de inversión		x
19 marzo	Día del padre		x
19 marzo	Metting BBVA		x
19 marzo	Podcast Colombia		x
20 marzo	Economía Latina		x
21 marzo	Robots y pensiones		x
21 marzo	Nuevas generaciones		x
21 marzo	CEO BBVA		x
21 marzo	CEO BBVA (ingés)		x
21 marzo	Podcast		x
21 marzo	Finanzas sostenibles		x
21 marzo	Revista Financiera		x
21 marzo	Global Finance Magazine		x
22 marzo	Día mundial del agua		x
22 marzo	Exposición		x
22 marzo	Patrocinio "Can Roca"		x
22 marzo	Sostenibilidad		x
23 marzo	Ahorro		x
23 marzo	Disrupción		x
23 marzo	Artículo soluciones BBVA		x
23 marzo	Podcast		x
23 marzo	Oficinas del futuro		x

25 marzo	Patrocinio		x
25 marzo	Proyecto Naciones unidas		x
25 marzo	Voluntarios		x
26 marzo	Podcast		x
26 marzo	App BBVA	x	
26 marzo	App BBVA ingles	x	
26 marzo	Financiación Sostenible	x	
27 marzo	Fundación		x
27 marzo	Coaching		x
27 marzo	Parthner BBVA		x
27 marzo	Fundación (inglés)		x
28 marzo	Big Data		x
28 marzo	IA		x
28 marzo	Apagón Universal		x
28 marzo	Smart City		x
30 abril	Cambio de hora		x
31 abril	Earth Hour		x
31 abril	Podcast		x
31 abril	Emoticonos		x
31 abril	Billetes 500		x
31 abril	Bonos empresas		x
31 abril	Selfie and Go	x	
1 abril	Hora del planeta		x
1 abril	Hora del planeta		x
1 abril	Hora del planeta		x
1 abril	Agricultura Colombia		x
1 abril	Día Mundial Autismo		x
1 abril	Patrocinio		x
2 abril	Podcast		x
2 abril	Día mundial autismo		x
2 abril	Torre BBVA		x
3 abril	BBVA líder		x
3 abril	Becas BBVA		x
3 abril	Finanzas sostenibles		x
3 abril	Declaración renta		x
4 abril	Paraguay Hora planeta		x
4 abril	BBVA Samsung	x	
4 abril	Podcast		x
4 abril	Banco activo BBVA (inglés)		x
4 abril	BBVA Mundo		x
4 abril	Finanzas BBVA		x
5 abril	Renta		x
5 abril	Startup		x
5 abril	Foro financiero		x
6 abril	Ley propiedad horizontal		x
6 abril	Podcast		x
6 abril	Seguro Viaje	x	
6 abril	Búsqueda móvil		x
7 abril	Convivencia		x
8 abril	Formas de pagar	x	
8 abril	Día mundial Salud		x
8 abril	Fundación		x
8 abril	Crecimiento BBVA		x
8 abril	Podcast		x

8 abril	Union bancaria		x
8 abril	Samsung Pay		x
9 abril	Acción magistral		x
9 abril	Patrocinio		x
9 abril	Fundación BBVA		x
9 abril	Fundación BBVA (inglés)		x
9 abril	Inclusión		x
10 abril	Ahorro		x
10 abril	Países digitalizados		x
10 abril	Inclusión mujeres		x
10 abril	BBVA Colombia Cine		x
11 abril	Bizum	x	
11 abril	Organigrama		x
11 abril	Organigrama (inglés)		x
11 abril	Gestora de Fondos		x
12 abril	BBVA, marca valiosa España		x
12 abril	Ecosistema colaborativo		x
12 abril	Ecosistema colaborativo (inglés)		x
12 abril	Protección datos		x
13 abril	BBVA educación		x
13 abril	Banca privada		x
14 abril	Tarjetas semana Santa		x
14 abril	Patrocinio Can Roca		x
14 abril	Voluntarios BBVA		x
14 abril	Apps viajes		x
14 abril	Apps semana santa		x
15 abril	Día mundial del arte		x
15 abril	Fundación		x
15 abril	Diseñadores jóvenes		x
16 abril	Libros		x
16 abril	Parthner BBVA		x
16 abril	App BBVA	x	
16 abril	Fundación		x
16 abril	Consejos Semana Santa		x
17 abril	Evento Big Data		x
17 abril	Blockchain		x
18 abril	Documentación viaje		x
18 abril	Gmail		x
18 abril	Renta 2018		x
18 abril	Fundaicón BBVA		x
18 abril	Semana Santa		x
18 abril	Gastronomía		x
19 abril	Darwin		x
19 abril	Podcast		x
19 abril	Tarjetas Visa	x	
20 abril	Spam		x
20 abril	Watsapp		x
20 abril	Jubilación	x	
21 abril	Primera tarjeta		x
21 abril	Fundación BBVA		x
21 abril	Ganadores BBVA Edufin		x
22 abril	Programas BBVA		x
22 abril	Open Mind		x
22 abril	Emprendimiento Social		x

22 abril	Día mundial de la tierra		x
22 abril	BBVA pobreza		x
23 abril	Día del libro		x
23 abril	Transformación digital		x
23 abril	Sede banco Colombia		x
24 abril	Revolución datos		x
24 abril	Inversiones		x
24 abril	Tarjeta amparada	x	
24 abril	Emprendimiento		x
25 abril	Presidente BBVA		x
25 abril	Good Country		x
25 abril	Educaición financiera		x
25 abril	Podcast		x
26 abril	Talento joven		x
26 abril	Resultados BBVA		x
26 abril	Juego de Tronos		x
26 abril	Docentes Colombia BBVA		x
27 abril	Premio Acción Magistral		x
27 abril	Resultados BBVA		x
27 abril	Resultados BBVA (inglés)		x
28 abril	Resultados BBVA		x
28 abril	Rentabilidad		x
28 abril	Resultados BBVA (inglés)		x
29 abril	Resultados BBVA		x
29 abril	Resultados BBVA		x
29 abril	Resultados BBVA (inglés)		x
29 abril	Resultados BBVA		x
29 abril	Resultados BBVA		x
29 abril	Resultados BBVA (inglés)		x
30 abril	Cuenta digital		x
30 abril	Banco innovador		x

9.6 ANEXO 6

YouTube

Tabla 1: YouTube Mercadona

Fecha	Resumen	Comercial	Spot	Institucional
4 marzo	Nuevos uniformes de Mercadona	x		x
7 marzo	Consejos producto	x		
8 marzo	Día de la mujer			x
12 marzo	Transformación Mercadona			x
18 marzo	Receta	x		
20 marzo	Producto	x		
20 marzo	Colección maquillaje	X		
26 marzo	Receta	X		
28 marzo	Consejo Maquillaje	X		
30 marzo	Producto	X		
3 abril	Consejos maquillaje	X		
8 abril	Impacto Mercadona 2018			x
11 abril	Producto	X		
18 abril	Bolsas Mercadona			x
18 abril	Receta	X		
21 abril	Colección maquillaje	x		

Tabla 2: YouTube Banco Santander GLOBAL

Fecha	Resumen	Comercial	Spot	Institucional
4 marzo	Patrocinio (historia)			X
5 marzo	Premio Pyme Palencia			X
13 marzo	Premio Pyme Valladolid			X
13 marzo	Premio Pyme Guipuzcua			X
15 marzo	Premio Proyectos Sociales			X
28 marzo	Premio Pyme Alicante			X
28 marzo	Premio Pyme Valladolid			X
22 abril	Conferencia Internacional			X

Tabla 3: YouTube Banco Santander España

Fecha	Resumen	Comercial	Spot	Institucional
5 marzo	Generación 81			x
6 marzo	Banco de todas las empresas		x	
6 marzo	Generación81			x

8 marzo	Capitana Marvek		x	
20 marzo	Resumen Liga			x
20 marzo	Resumen Liga			x
20 marzo	Resumen Liga			x
5 abril	Maria Belmonte		x	
11 abril	Mad Cool			x
12 abril	Party Mad Cool			x

Tabla 4: Youtube BBVA Global

Fecha	Resumen	Comercial	Spot	Institucional
5 marzo	Actitud bancos centrales			x
7 marzo	BBVA sin plastico			x
8 marzo	BBVA Somos todas			x
8 marzo	BBVA Somos todas			x
15 marzo	Declaraciones Junta General			x
15 marzo	BBVA 2018			x
15 marzo	BBVA in 2018			x
20 marzo	Embajadores BBVA			x
20 marzo	BBVA and data exosystem			x
27 marzo	Patrocinio Can Roca			x
28 marzo	Patrocinio Can Roxa			x
1 abril	Hora del Planeta			x
2 abril	Unión INATBA			x
8 abril	Riesgos BBVA			x
8 abril	BBVA resech			x
10 abril	Design Wednesdays			x
10 abril	Design Wednesdays			x
10 abril	Design Wednesdays			x
10 abril	Design Wednesdays			x
24 abril	Nuevo logo			x

Tabla 5: BBVA YouTube España

Fecha	Resumen	Comercial	Spot	Institucional
14 marzo	Precio casa		x	
15 marzo	BBVA Net			x

25 marzo	Consumer		x	
31 marzo	Comprar o alquilar		x	
2 abril	MyBussines	x		
5 abril	Renta	x		
15 abril	Web view	x		