

INTRODUCCIÓN

Actualmente, en nuestra sociedad hay una gran sensibilidad ante los problemas ambientales y sociales, por lo que la gran mayoría de las empresas han apostado por convertirse en entidades socialmente responsables, siendo cada vez más las empresas que ejercen acciones de RSC.

OBJETIVOS

- Determinar si los mensajes de RSC, publicados por las empresas en Twitter, tienen mayor repercusión que los que no lo son, analizando los me gustas, retweets y comentarios.
- Analizar si los mensajes de RSC, suelen aportar más información al ir acompañados de foto, vídeo y/o link.
- Estudiar si existen diferencias en la repercusión de los mensajes de RSC publicados entre empresas dirigidas al consumidor final y a clientes intermedios.

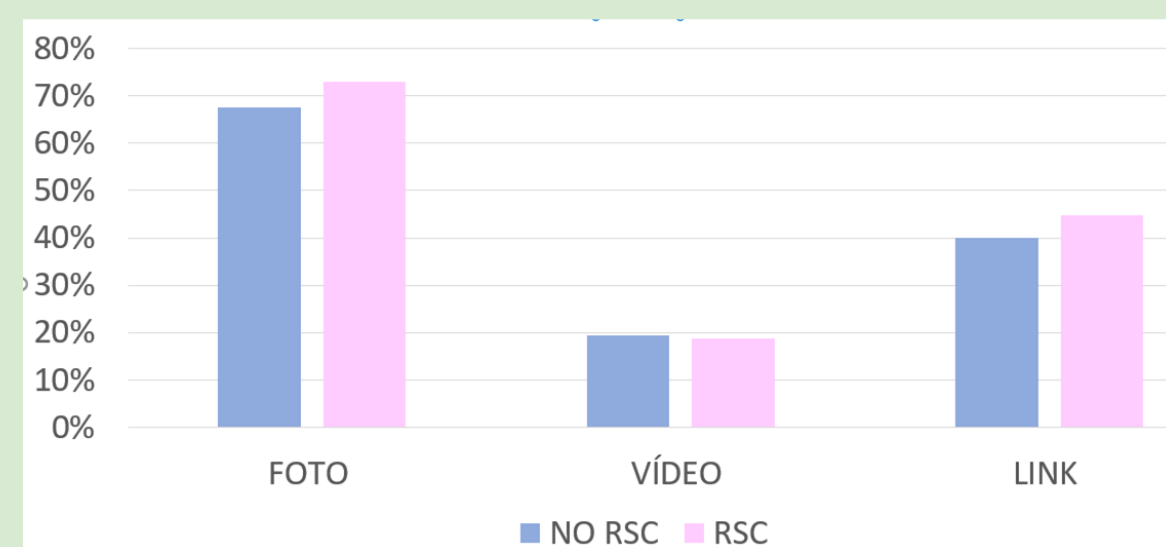
METODOLOGÍA

- Selección de empresas relevantes en la Región de Murcia. En total 6 empresas.
- Distinción entre las que comercializan sus productos de consumo y productos intermedios.
- Recogida de datos sobre los mensajes publicados en Twitter por las empresas, durante octubre y febrero.
- Clasificación y cálculos proporcionales de los datos obtenidos en función al número de seguidores de las empresas, en hojas Excel.
- Elaboración de gráficas para obtener las conclusiones.

RESULTADOS

1. Tweets que son publicados incluyendo foto, vídeo y/o link

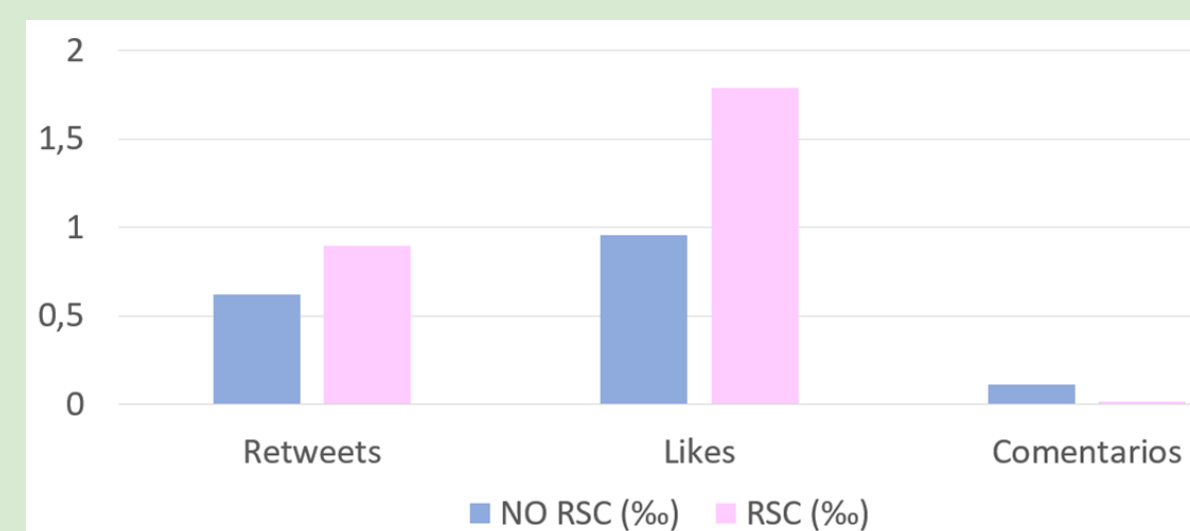
Sin hacer diferenciación entre el tipo de empresa, por regla general, los mensajes de RSC suelen ir más acompañados por una foto o link, aunque la diferencia no es muy significativa.



	NO RSC (%)	RSC (%)
FOTO	67,63	72,92
VÍDEO	19,47	18,75
LINK	40	45

2. Media de retweets, likes y comentarios proporcionales al número de seguidores (x1000)

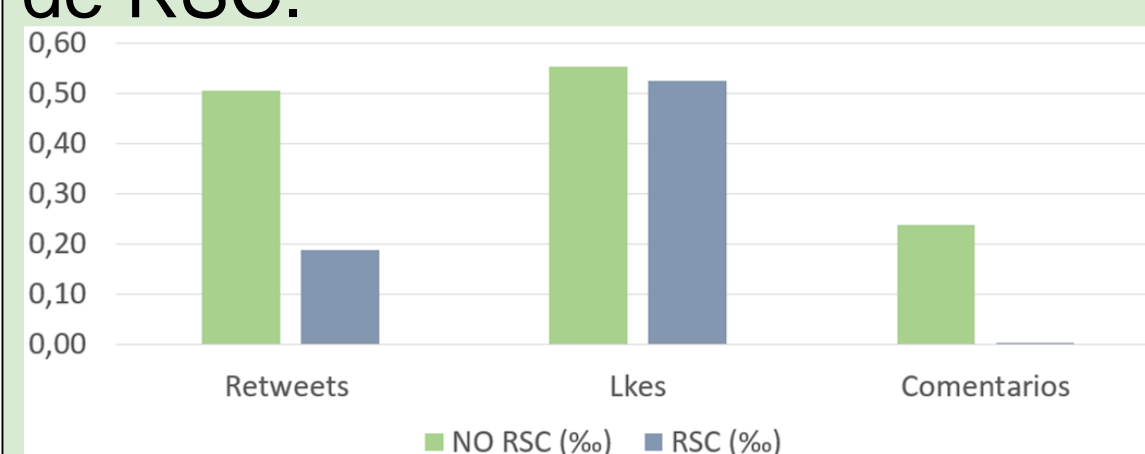
Considerando las empresas en su conjunto, los tweets con contenido de RSC reciben más retweets (0,9 ‰) y me gustas (1,79‰) por parte de los seguidores de las empresas.



	NO RSC (‰)	RSC (‰)
RETWEETS	0,62	0,9
LIKES	0,96	1,79
COMENTARIOS	0,11	0,02

3. Media de retweets, likes y comentarios proporcionales al número de seguidores (x1000) de empresas dirigidas al consumidor final.

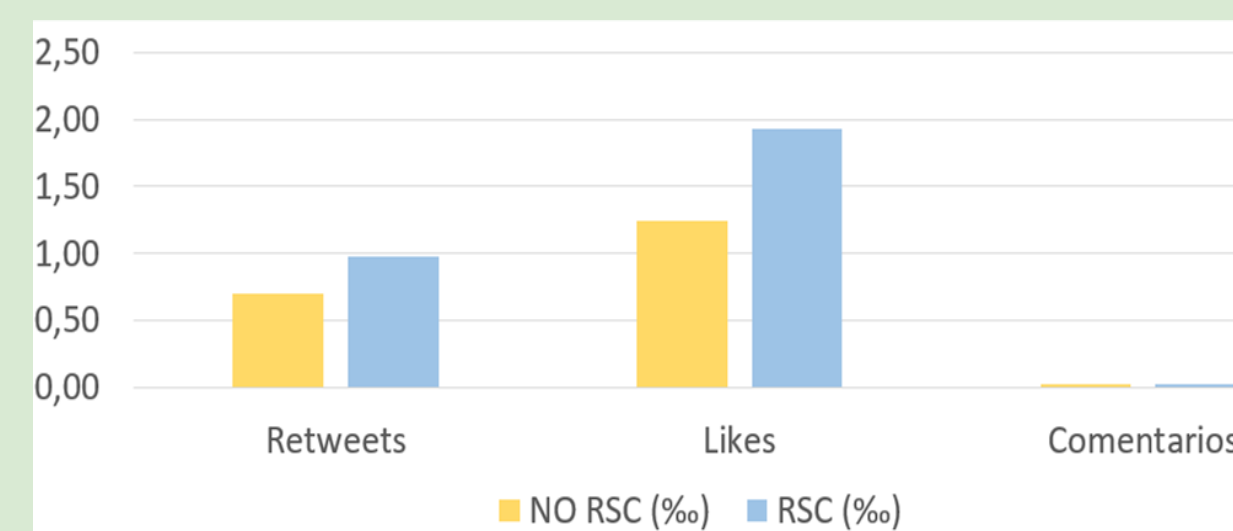
Estos consumidores parecen estar menos implicados con los tweets de RSC que publican estas entidades ya que, reciben un menor número de retweets (0,19 ‰) y comentarios (0,0003 ‰), que los tweets que no son de RSC, donde el porcentaje es mayor (retweets 0,51 ‰ y comentarios 0,23 ‰). En el caso de los me gustas, no apreciamos diferencias significativas entre los tweets que son o no de RSC.



	NO RSC (‰)	RSC (‰)
RETWEETS	0,51	0,19
LIKES	0,55	0,52
COMENTARIOS	0,24	0,0003

4. Media de retweets, likes y comentarios proporcionales al número de seguidores (x1000) de empresas dirigidas a clientes intermedios

Los mensajes de RSC tienen un mayor impacto sobre sus seguidores, pues reciben más retweets (0,97 ‰) y me gustas (1,92 ‰) que los que no tienen contenido de RSC (retweets 0,70 ‰ y me gustas 1,25 ‰).



	NO RSC (‰)	RSC (‰)
RETWEETS	0,70	0,97
LIKES	1,25	1,92
COMENTARIOS	0,02	0,02

CONCLUSIÓN

Una vez realizado el estudio y con los resultados obtenidos, podríamos concluir que las empresas dedican más esfuerzo a la hora de publicar mensajes con contenido de RSC en sus redes sociales, ya que estos mensajes suelen ir acompañados por otro tipo de elementos (foto o link) que hacen que llamen más la atención del receptor. Y que los seguidores de estas empresas están más implicados con los mismos ya que, efectúan un mayor número de retweets y me gustas. Si bien, debemos tener en cuenta que este impacto parece ser mayor por parte de los seguidores de las empresas dirigidas a clientes intermedios.