

Las compañías energéticas refuerzan su inversión en redes sociales para contrarrestar su imagen entre sus usuarios

Lanza - 08/06/2010

Las compañías energéticas son, junto con las aerolíneas, uno de los sectores que despierta menos simpatías entre los usuarios, que utilizan con frecuencia las redes sociales para compartir sus problemas relacionados con el cobro de facturas o la suspensión del servicio, según revela el estudio 'Influencia de las marcas en la sociedad 2.0' realizado por la agencia de publicidad NCA en colaboración con IE Business School. El informe, que analiza las principales compañías energéticas españolas, constata el esfuerzo inversor que viene realizando este sector en Internet con el fin de contrarrestar los comentarios negativos lanzados por sus propios usuarios.

El estudio, elaborado a partir de la herramienta SoMeS (Social Media Search) de NCA, incluye un centenar de marcas en España pertenecientes a un total de quince sectores estratégicos como energía, banca o turismo, midiendo su influencia a través de parámetros como el posicionamiento en buscadores, la presencia en redes sociales y blogs y, por último, la reputación online, según las opiniones y comentarios vertidos por los propios internautas.

De este modo, el informe revela que las compañías energéticas de referencia en el mercado español como son Gas Natural, Endesa o Iberdrola despiertan poca empatía entre los internautas, habituados a relatar y compartir online con otros usuarios sus experiencias, generalmente, poco satisfactorias.

Según el estudio de NCA, algunos casos tan sonados como los apagones vividos en Cataluña, la subida de las tarifas eléctricas o ciertos errores en el cómputo de las facturas, han hecho mella en la reputación online de estas compañías. Así, en términos de imagen, las eléctricas Endesa e Iberdrola se sitúan entre las menos apreciadas, seguidas de Gas Natural que fue protagonista en la red a raíz de su OPA sobre Unión Fenosa.

La excepción en este sector, sin embargo, la marca la petrolera Repsol, que cuenta con una excelente reputación y aceptación online entre los usuarios, especialmente aquellos más jóvenes, gracias a sus patrocinios deportivos en Moto GP o a sus últimas campañas publicitarias.