

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS PRIVADAS DEL PAÍS VASCO: USO Y EVOLUCIÓN DEL EUSKERA ENTRE 2013 Y 2017

Angeriñe Elorriaga Illera, Maialen Goirizelaia Altuna, Amaia García-Azpuru*

Resumen

El objetivo de este artículo es conocer el uso que las empresas privadas de la comunidad autónoma del País Vasco (CAPV) hacen de su comunicación externa digital en las redes sociales y la presencia del euskera en ellas para conocer su evolución desde 2013 hasta 2017. Para ello, la investigación se ha realizado en dos periodos, el primero en 2013 y el segundo cuatro años después, en 2017. Los resultados muestran que en el punto de partida de la investigación un 84,8% de las empresas encuestadas utilizaban tres o más redes sociales, que el 52,2% lo hacía siguiendo una estrategia previa y el 68% publicaba contenido nuevo a diario. Cuatro años después, aumentó el porcentaje de empresas que contaban con una estrategia predefinida y las que publicaban contenido diariamente. En cuanto al uso del euskera en la comunicación digital externa de las empresas, era alto: el 72% publicaba contenido en euskera en 2013 y a pesar de que los datos disminuyeron levemente en 2017 a un 70%, cabe destacar que el contenido bilingüe (en euskera y en castellano) aumentó de un 21% a un 45%. Las empresas de mayor tamaño utilizaban más el euskera en 2017 que en 2013 y los sectores en los que el uso del euskera en sus redes sociales era mayor fueron el de las actividades profesionales, científicas y educativas junto con el de la información y las comunicaciones.

Palabras clave: lenguas minoritarias; digitalización; comunicación digital; euskera.

DIGITAL BUSINESS COMMUNICATION BY PRIVATE COMPANIES IN THE BASQUE COUNTRY: USE AND EVOLUTION OF BASQUE BETWEEN 2013 AND 2017

Abstract

The goal of this article is to understand the use that private companies in the autonomous community of the Basque Country make of digital external communication on social networks and the presence of Basque therein, to appreciate developments between 2013 and 2017. To this, research was performed in two periods: the first in 2013 and the second four years later, in 2017. The results show that, at the starting point of our research, 84.8% of companies surveyed used three or more social networks, 52.2% following a predefined strategy and 68% published new content every day. Four years later, there were increases in companies following a predefined strategy and those publishing daily content. As far as the use of Basque in companies' external digital communications is concerned, levels were high: 72% published content in Basque in 2013 and, although this figure fell slightly in 2017 to 70%, it should be noted that bilingual content (that in both Basque and Spanish) increased from 21% to 45%. Larger companies used Basque more in 2017 than in 2013 and the sectors in which the use of Basque on social networks was greater were those of professional, scientific and educational activities, together with that of information and communications.

Keywords: minority languages; digitalisation; digital communication; Basque.

*Angeriñe Elorriaga Illera, doctora en Comunicación Social y profesora adjunta del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Su área de conocimiento se centra en la comunicación digital: marketing estratégico e interactivo y comunicación pública. angerine.elorriaga@ehu.es

*Maialen Goirizelaia Altuna, doctora en Comunicación Social y profesora del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Su área de conocimiento se centra en la diáspora vasca en los Estados Unidos: la diplomacia de diásporas, la diplomacia pública y las relaciones públicas. maialen.goirizelaia@ehu.es

*Amaia García-Azpuru, doctora en Estudios sobre Desarrollo y profesora en la Cámara Bilbao University Business School en el Departamento de Economía. Su área de conocimiento se centra en la influencia de los medios de comunicación sobre la inmigración, los flujos migratorios internacionales y la lengua. amaia.garcia@ehu.es

Artículo recibido el: 28.12.2018. Evaluaciones ciegas: 11.03.2019 y 23.03.2019. Aceptación de la versión final: 09.07.2019

Citación recomendada: Elorriaga Illera, Angeriñe, Goirizelaia Altuna, Maialen, y García-Azpuru, Amaia. (2019). La comunicación digital empresarial de las empresas privadas del País Vasco: uso y evolución del euskera entre 2013 y 2017. *Revista de Llengua i Dret, Journal of Language and Law*, 72, p. 107-126. <https://doi.org/10.2436/rld.i72.2019.3259>

Sumario

- 1 Introducción. La comunicación digital
- 2 Estado de la cuestión
 - 2.1 La digitalización y las lenguas minoritarias
 - 2.2 La situación del euskera en la red
- 3 Objetivos e hipótesis
- 4 Metodología
- 5 Resultados de la investigación
 - 5.1 El uso de las redes sociales entre las empresas analizadas
 - 5.2 El uso del euskera en las redes sociales
- 6 Conclusiones
- Referencias bibliográficas

1 Introducción. La comunicación digital

Internet ha supuesto el mayor logro tecnológico desde la revolución industrial (Castells, 2002), no solo por los avances que ha aportado al mundo de la tecnología, la empresa y la producción, sino por haber sido el detonante de una revolución en la sociedad y haber cambiado la manera de comunicarse. Según los datos de la última encuesta del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2018) en España la penetración de internet es alta, el 86,4% de las viviendas cuentan con acceso a internet. Además, un 85% de los usuarios de internet son usuarios de redes sociales.

Según el barómetro de redes sociales realizado por Hootsuite (2018), que analiza los comportamientos en la red en 239 países, en España a diario se alcanzan 5 horas de conexión a internet de media, más de 100 minutos de las cuales son en las redes sociales. Según el *Estudio anual de redes sociales* (2018) elaborado por Interactive Advertising Bureau, los datos de penetración de las redes sociales se mantienen estables en comparación con los últimos años donde sí hubo crecimiento en su uso, lo que significa que ha entrado en la fase de madurez. Desde su eclosión, las redes sociales han modificado la forma de relacionarse de las personas, en sus círculos personales, preferencias e intereses, y han afectado a las concepciones tradicionales de comunicación corporativa.

Laura Marín (2008) trataba los antecedentes y alcances de la irrupción de las redes sociales en la forma en que las empresas se comunican interna y externamente. Marín defiende que la participación social supone un cambio en la forma en que las empresas se comunican con sus clientes de modo que se generen lazos bidireccionales. La transparencia en esta dinámica es un atributo apreciado por los usuarios y escuchar a los usuarios y atender a sus críticas ofrece una ventaja competitiva. La presencia de marcas y servicios en estas redes sociales ha creado un nuevo canal de comunicación directo hacia sus públicos, y este nuevo canal no deja de aumentar su potencial como herramienta de comunicación.

Sánchez Carballido (2008), por su lado, ponía de manifiesto el nuevo protagonismo cobrado por el usuario que plantea posibilidades infinitas como “creador de contenido”. Internet ha dado nuevas capacidades a los consumidores y a los productores. De acuerdo con Kotler, Jain y Maesincee (2002), internet ha permitido que el nuevo consumidor comunique directamente a la compañía sus necesidades, decida el precio que está dispuesto a pagar, establezca cómo desea recibir los bienes y decida si dará permiso o no a recibir información y publicidad de la empresa.

Como consecuencia, el proceso de gestión de la comunicación ha cambiado radicalmente y en un intervalo de tiempo relativamente corto. Las empresas deben tener en cuenta esta nueva realidad para aprovechar todo el potencial que la utilización que internet y las redes sociales puede ofrecerles para conseguir contactar con su público objetivo y en qué idioma hacerlo. Algunos autores apuntan (García y Zugasti, 2014) que en ocasiones las organizaciones no saben cómo hacerlo, y deben acudir a equipos de profesionales externos que lo realicen. Como resultado de lo anteriormente mencionado, se han creado nuevos puestos de trabajo en el ámbito de la comunicación corporativa, uno de ellos es el denominado *community manager*. El *community manager* es el profesional encargado de la gestión de la comunicación digital de la empresa, que asume unas tareas que hasta ahora no existían dentro de las estrategias de comunicación: creación de contenido para las herramientas digitales, interacción con los usuarios, etc. Castelló (2010) en su artículo resalta “la rápida incorporación que está viviendo como profesional de la comunicación *online* de la mano de los continuos cambios que estamos viviendo en el ámbito de la comunicación digital”.

El acceso masivo a las tecnologías de la información y una población mucho más proclive a su uso y formada para ello promueven una relación diferente entre el consumidor y la empresa. Se ha pasado de una situación en la que el consumidor adoptaba un papel pasivo y las empresas eran las que decidían qué productos ofrecer, quedando el consumidor relegado a ser un mero receptor de impactos, a una situación de protagonismo del consumidor en la que es él quien decide qué y cómo quiere que se le ofrezca (Haeckel, Carbone y Berry, 2004). Pero también es cierto que muchas organizaciones aún utilizan las redes sociales simplemente como altavoz, sin utilizar su característica fundamental que es la posibilidad de generar conversaciones bidireccionales (López Meri, 2016).

Los datos sobre redes sociales en España son muy significativos (Interactive Advertising Bureau, 2018): el 85% de las personas comprendidas entre 16-65 años las utilizan y dedican casi cuatro horas diarias. Las empresas no quieren dejar escapar esa oportunidad, y también han comenzado a utilizar las redes sociales para estar en contacto con su público objetivo, con el fin de poder conocer y dar respuesta rápida y adecuada a sus necesidades y preocupaciones. Conocer a su público objetivo es una de las bases fundamentales de cualquier organización, más aún ahora que crece el interés por explotar el potencial de la cooperación (cocreación, coproducción), ya sea individual o a través de contextos comunitarios.

Y no solo en la esfera empresarial, en otro tipo de organizaciones, como pueden ser los partidos políticos, Kruikemeier (2014) investiga la relación entre el contenido generado en las redes sociales y los votos obtenidos por los partidos políticos y sus conclusiones exponen que los candidatos que más contenido e interacciones realizaron obtuvieron un impacto positivo en el aumento de los votos obtenidos. Las organizaciones, por lo tanto, ya se han dado cuenta de que sus públicos se han convertido en unos aliados a la hora de crear valor y necesitan aprender a utilizar en su propio beneficio este valor creado por los consumidores (Rowley, Kupiec-Teahan y Leeming, 2007).

En esta nueva situación de comunicación digital y bidireccional en la que las interacciones con los usuarios son una realidad, deben elegir en qué lengua conversarán con sus públicos. Y esa elección en territorios geográficos donde conviven más de una lengua oficial puede resultar compleja. Es por ello por lo que el estudio que se presenta se ha centrado en la comunidad autónoma del País Vasco, porque cuenta con esa peculiaridad de convivencia de dos lenguas oficiales. La investigación pretende descubrir la utilización de las redes sociales por parte de las empresas de la comunidad autónoma del País Vasco y la presencia que el euskera posee en estas comunicaciones.

2 Estado de la cuestión

2.1 La digitalización y las lenguas minoritarias

Internet no solo está siendo una oportunidad para los negocios y las empresas, sino que también puede suponer una forma de que las lenguas minoritarias encuentren un nuevo soporte que les haga afianzar su existencia, incluso fortaleciendo su uso en busca de una supervivencia futura. Para una lengua minoritaria es importante tener presencia en la red, tanto en términos de cantidad como de calidad. El euskera se puede utilizar en bastantes redes sociales, está en Google y está mucho mejor posicionado que algunos idiomas oficiales de algunos países.

La Web 1.0 es lo que conocimos como el primer internet. Se caracterizaba por tener (Marín, 2008):

- un contenido más bien estático generado exclusivamente por profesionales;
- pocos productores de contenidos y muchos consumidores con un papel pasivo;
- papel principal del contenido y pocas actualizaciones;
- tecnología cara y que no facilitaba la interacción entre productores y consumidores;
- velocidad de conexión muy baja y acceso al conocimiento mediante pago.

La Web 2.0 supuso un cambio radical en los planteamientos estratégicos de la empresa, acostumbrada a comunicar de forma unidireccional. Esta nueva fase iba unida a la colaboración de todos los usuarios, la conversación, la creación de comunidades y de contenidos, ya no solo por profesionales sino por todo tipo de usuarios. La empresa debía tener en cuenta al resto de actores, y debía mimar y escuchar al cliente que cada vez es más exigente y al mismo tiempo más participativo en la mejora del funcionamiento de la empresa (Kotler, Jain y Maesincee, 2002; Goldsmith y Horowitz, 2006).

Lo que se conoce hoy en día como internet corresponde, en realidad, al concepto Web 3.0 (O'Reilly, 2007), es decir, ese paso posterior al concepto Web 2.0 en el que las redes sociales surgieron de la mano de la comunicación bidireccional. La Web 3.0 crea una base de conocimiento e información semántica y

cuantitativa, y proporciona una herramienta esencial para la aceptación y funcionalidad de la comunicación de la empresa (Küster y Hernández, 2013).

Ante el inminente crecimiento de usuarios en internet, la empresa no puede dejar de lado esta nueva vía de comunicación que abre un abanico inmenso de posibilidades y que modifica las relaciones hasta ahora mantenidas entre las empresas y sus públicos. Actualmente la internet se caracteriza por estar orientada hacia una comunicación activa enriquecida por los usuarios, quienes han pasado de ser meros receptores a ser los protagonistas, es decir, una comunicación bidireccional. El usuario de internet se ha convertido en productor de contenidos, es activo, aporta, critica e influye (Kotler, Jain y Maesincee, 2002) pero para ello debe encontrar contenido en su idioma.

En una investigación realizada a 2.430 usuarios que compran por internet (De Palma, Sargent y Beninatto, 2006), se concluye que el 72,1% de las personas que compran por internet prefiere navegar por páginas que están en su idioma y el 72,4% confiesa que prefiere comprar en páginas que están en su idioma. Por su parte, el 56,2% valora más encontrarse con información en su idioma que el precio en sí mismo. Estos datos son muy significativos y podría decirse que existe una ventaja competitiva para las empresas de ofrecer a sus públicos contenidos e información en sus idiomas. Y aunque el euskera sea una lengua minoritaria, el ofrecer la información sobre los productos y servicios también en este idioma podría suponer posicionar a una empresa por delante de su competencia.

Según un estudio de *Forbes* (Martín, 2014), los idiomas que más se usan en internet son: primero el inglés, segundo el chino, tercero el español, cuarto el japonés y octavo el francés. Podemos comprobar que la presencia de los dos idiomas que coexisten con el euskera (castellano y francés) es muy elevada. Según la Universidad de Manchester y la asociación Meta-net (Network of Excellence forging the Multilingual Europe Technology Alliance, 2018), 21 de 31 lenguas minoritarias europeas no han desarrollado aún un sistema digital apropiado.

En un contexto de globalización, los mecanismos de comunicación permiten fortalecer las identidades más próximas al individuo y adquieren una importancia destacada, y así la identidad de los individuos se ha convertido en multicapa de forma que se construyen diferentes niveles de identidad (Manias y Martori, 2017). Las redes sociales e internet se han convertido en una oportunidad tanto en el mundo del negocio como en el mundo de las lenguas minoritarias.

En un informe del Parlamento Europeo (2018) sobre la igualdad lingüística en la era digital, en el apartado “Obstáculos actuales para lograr la igualdad lingüística en la era digital en Europa” en el punto 4 se expone que “cada vez existe una mayor brecha digital entre las lenguas más difundidas y las lenguas minoritarias y de la creciente digitalización de la sociedad europea, que está traducéndose en disparidades en el acceso a la información” y subraya que esta desigualdad “se reduciría ofreciendo contenidos en distintas lenguas”.

En la conferencia de la Unesco (2015) denominada “El multilingüismo en ciberespacio. Lenguajes indígenas para el empoderamiento” se presentaron datos según los cuales para 2050 la mitad de los idiomas hablados hoy van a desaparecer. Los factores que intervienen en el proceso de desaparición de un idioma varían de un lugar a otro y es imposible dar a conocer cuáles son los principales (Maldonado, Blanco, Ramiro, 2018). La implementación de las tecnologías de la información y la comunicación en el proceso de fortalecimiento de las lenguas indígenas demuestra que son una valiosa oportunidad para trascender a nivel local y alcanzar presencia regional, nacional e internacional, y reconocen potencialidades para fortalecer sus procesos políticos y organizativos (Maldonado, Blanco, Ramiro, 2018).






Las redes sociales y su *feedback* pueden ayudar a una persona geográficamente lejos y aislada de su país de origen a mantener el idioma, como apunta una investigación matemática realizada en la Universidad de Santiago por Ignacio Vidal-Franco, Jacobo Guiu-Souto y Alberto Muñuzuri (2017: 1), miembros del Departamento de Física No Lineal: “las redes sociales ayudan a la coexistencia de dos idiomas y también a la lengua minoritaria (siempre y cuando haya un uso mínimo)” porque “lejos de homogeneizar una lengua dominante”, el uso de las redes sociales “puede ser la causa de que aparezca diferenciación y ayudar a la coexistencia de dos lenguas” (Vidal, Guiu y Muñuzuri, 2017: 2). Este mismo estudio señala que, a pesar de que en internet la presencia de las lenguas más habladas es grande, esta situación no está directamente

relacionada con la desaparición de un idioma, es más, presenta internet como una nueva forma de fomentar el uso de los idiomas minoritarios.

Si observamos otros territorios que se encuentran en situaciones similares a la de nuestro objeto de estudio, el País Vasco, encontramos una investigación muy interesante en Cataluña: “Els usos lingüístics en les TIC de les petites i mitjanes empreses a Catalunya” (Bretxa, 2007). En esta investigación se analizan los idiomas que utilizan las empresas de servicios de Cataluña (n=447) en sus comunicaciones externas: en sus páginas webs y en sus correos electrónicos. Pero no se analizan las redes sociales ni otros sectores diferentes al sector de los servicios. Las conclusiones de dicho estudio muestran que en ese momento las lenguas utilizadas en las webs de las empresas de servicios analizadas eran de un 36% en catalán, un 55% en castellano y un 8% en otras lenguas. Sin embargo, posteriormente no han continuado analizando para poder realizar comparaciones, estudio que podría ser interesante poner en marcha.

2.2 La situación del euskera en la red

El *Atlas de las lenguas del mundo en peligro* (Moseley, 2010) en su tercera edición expone al euskera como una de las 2.500 lenguas del mundo que está en peligro aunque ha logrado reducir un nivel en el grado de riesgo que ocupaba hace años. Actualmente está en situación de “vulnerabilidad”. En la siguiente figura podemos observar los diferentes niveles en los que Unesco cataloga las lenguas:

Nivel de vitalidad	Transmisión intergeneracional de la lengua
a salvo	todas las generaciones hablan la lengua y su transmisión de una generación a otra es continua >> not included in the Atlas
 vulnerable	la mayoría de los niños hablan la lengua, pero su uso puede estar restringido a determinados ámbitos (el hogar familiar, por ejemplo)
 en peligro	los niños ya no la aprenden en sus familias como lengua materna
 seriamente en peligro	sólo los abuelos y las personas de las viejas generaciones hablan la lengua. Los miembros de la generación parental, si bien pueden comprenderla, no la hablan entre sí, ni tampoco con sus hijos
 en situación crítica	los únicos hablantes son los abuelos y las personas de las viejas generaciones, pero sólo usan la lengua parcialmente y con escasa frecuencia
 extinta	no quedan hablantes >>el Atlas contiene las referencias de las lenguas extintas desde los años 1950

Fuente: Unesco, 2015.

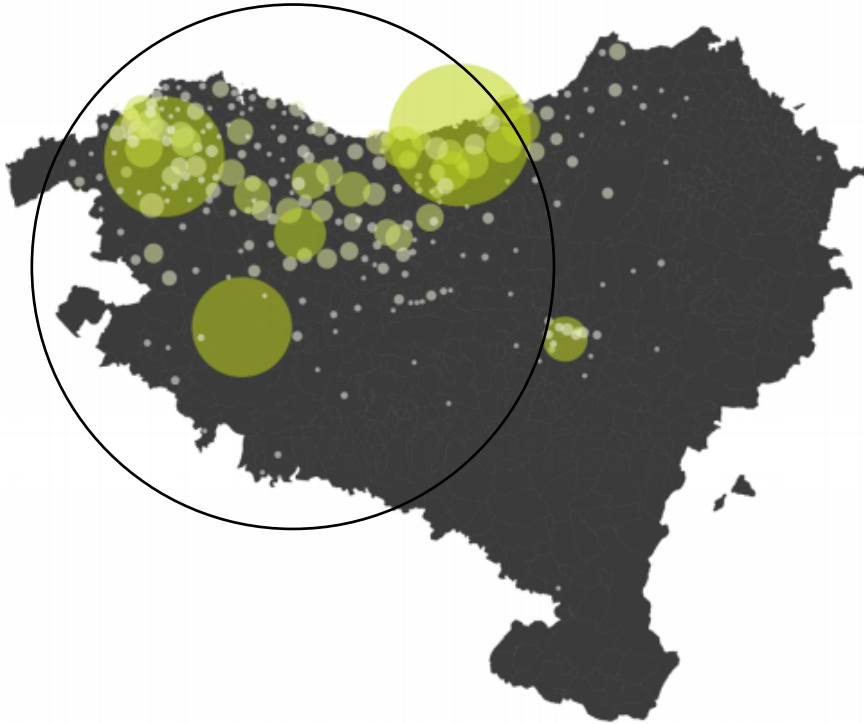
Según la VI Encuesta Sociolingüística realizada por el Gobierno Vasco en 2016, el euskera cuenta con menos de un millón de hablantes y ha ganado 223.000 hablantes en los últimos 25 años. El conocimiento del idioma ha aumentado sobre todo en la franja de 16 a 24 años, y la proporción de personas vascohablantes ha pasado del 22,3% en 1991 al 28,4% en 2016.

Según Patxi Baztarrika, exviceconsejero del Gobierno Vasco en Política Lingüística, actualmente el euskera cuenta con 943.000 hablantes (Baztarrika, 2018): “nunca hemos tenido tantos vascoparlantes, tanta gente que haya utilizado el idioma en ámbitos tan diferentes ni el respaldo institucional que ha tenido en los últimos 20 años”. Hoy en día, el 37,5% de los y las mayores de 5 años es bilingüe, es decir, conoce y habla tanto el euskera como el castellano. En el 1981 era el 21%, por lo que la evolución es notable. Entre los y las menores de 16 años el 75% es bilingüe también. Actualmente, el mayor número de bilingües lo encontramos entre la gente joven, reflejo del crecimiento y evolución del euskera (Baztarrika, 2018).

Según el estudio anual del Observatorio de la Fundación PuntuEUS, cuyo objetivo es medir la situación del euskera en internet, el euskera está presente en las traducciones de los productos de Google, en los interfaces

de algunas redes sociales y en muchos dominios web, ocupando así un espacio importante en la red. Es complicado medir la presencia del euskera en internet, por esa razón, nos apoyaremos en unos indicadores para medirlo:¹

Figura 2. Distribución territorial de las webs empresariales que usan el euskera en internet.



Fuente: Observatorio Puntu.eus (2017).

1. La densidad de las webs que contienen el euskera. En el mapa, podemos observar todo el territorio en el que actualmente se habla lengua vasca: la comunidad autónoma del País Vasco, la Comunidad Foral de Navarra y las tres provincias (Lapurdi, Behe-Nafarroa y Zuberoa) que componen el País Vasco-Francés. Nuestro objeto de estudio se centra en la zona que se marca dentro del círculo, la comunidad autónoma del País Vasco, es decir, Bizkaia, Araba y Gipuzkoa. En dicho mapa se pueden observar a través de los círculos verdes las páginas web con contenido en euskera. Los círculos grandes representan los lugares donde se concentra el mayor número de webs con contenido en euskera. La presencia de la lengua vasca es evidente en los dominios acabados en .eus: el 85% de las páginas web con este dominio cuentan con la presencia del euskera mientras que el 15%, no. En los casos de los demás dominios, la presencia del euskera ronda el 30%.

2. La interfaz de las redes sociales. Las plataformas de las redes sociales YouTube, Facebook y Twitter cuentan con una versión en la que toda la interfaz se ofrece en euskera. La última en hacerlo fue Twitter, en el año 2012. A pesar de que Twitter está presente en 44 idiomas, no todos los idiomas oficiales de Europa cuentan con su versión de Twitter traducida a su lengua. Es un detalle importante a tener en cuenta ya que el euskera sí es uno de ellos.

3. El idioma del contenido que se publica en las redes sociales. No existen estudios que aporten datos concretos sobre cuál es la presencia del euskera en el contenido publicado en las redes sociales. Sí existen otros estudios, en cambio, que miden la presencia del catalán (Belzunces, 2017) y otros que miden la homogeneidad lingüística en las publicaciones en redes sociales en diferentes países (Mocanu *et al.*, 2013). En una tesis doctoral (Morales, 2017) se han estudiado tres movilizaciones soberanistas, una vasca y dos catalanas, a partir del análisis de las conversaciones generadas en Twitter alrededor de las mismas. Existe

¹ Datos de PuntuEUS

otro estudio que analiza la presencia del galés (James *et al.*, 2013), también considerado en situación de vulnerabilidad por la Unesco, que a través de una encuesta *online* concluye que Twitter se ha convertido en un nuevo dominio para la producción y consumo del galés y que ha facilitado el contacto y las conexiones con los hablantes de dicho idioma. En el caso concreto del euskera, UMAP.eus a través de su herramienta recoge y filtra el flujo de aquellos y aquellas que utilizan el euskera en Twitter. Según estos datos, en 2016 el euskera tenía 14.090 usuarios que publicaban habitualmente contenido en dicha red social, y esos usuarios enviaron 6.003.534 tuits en total, siendo 2.457.045 en euskera de los cuales los que han utilizado exclusivamente el euskera, sin usar otras lenguas, han sido el 15%.

4. La cantidad de artículos en euskera en Wikipedia. A finales de 2018, Wikipedia contaba con 309.441 artículos en euskera, 153.369 en gallego y 598.749 en catalán. Teniendo en cuenta el territorio tan reducido donde se habla el euskera y que el número de vascoparlantes es el más bajo de las lenguas oficiales del Estado español que acabamos de mencionar, esta cifra de 309.441 artículos en euskera se puede considerar como algo positivo. Además, esa cantidad de artículos publicados en euskera se encuentra a la par de idiomas como el rumano, el húngaro, el noruego y el portugués (Wikipedia, 2018), que cuentan con muchos más hablantes que el euskera.

5. El uso de los medios de comunicación no públicos. Hekimen es la Asociación de Medios de Comunicación en Euskera, y crearon una herramienta que investiga y analiza la actividad en la red de los medios de comunicación vascos. En este caso la presencia del euskera aumentó en un 60% en los últimos dos años (Hekimen, 2014). Recogían datos de 46 páginas web de medios de comunicación (no públicos) de toda la comunidad autónoma del País Vasco. Analizando la tendencia de los últimos dos años, podíamos ver que las visitas a los medios de comunicación *online* estaban aumentado (Hekimen, 2014).

6. Blogs. El año 2007 el profesor de la Universidad de Mondragón, Joxe Aranzabal, hizo un estudio en el que analizaba 4.500 blogs en euskera. Ese estudio apuntaba que solo el 55% de esos blogs estaban activos. Posteriormente, la Fundación Foral Azkue, que depende de la Diputación Foral de Bizkaia y se dedica a fomentar el uso del euskera a través de las nuevas tecnologías, hizo un estudio en el 2017 para conocer los blogs vascos. Los resultados de ese estudio se pueden resumir en estos 5 puntos (Azkue Fundazioa, 2017):

— El 74,5 % de los blogueros vascos encuestados escriben o han escrito alguna vez en euskera.

— El 85,7% utiliza el euskera para difundir su contenido en Facebook y Twitter.

— El 70,4% reciben *feedback* por parte de sus lectores.

— En cuanto a las costumbres a la hora de utilizar los blogs, el 82,4% dice que siguen a varios blogs en euskera.

— El 61,8% cree que los blogs en euskera que existen actualmente no sacian sus necesidades e intereses.

Como hemos podido comprobar, han sido varios los estudios que se han hecho para medir la presencia del euskera en la red, pero no hay estudios sobre cuál es el idioma que las empresas privadas de la CAPV utilizan en sus redes sociales y en la comunicación digital. Hay algunos estudios sobre la situación del euskera en la comunicación interna de las empresas (EraLan, 2008, 2010 y 2015) para conocer cuál es el idioma que utilizan los empleados, y hay varios programas del Gobierno Vasco que tienen el fin de reforzar el uso del euskera en el mundo de la empresa en el día a día.

El objetivo de este trabajo es analizar cómo utilizan las redes sociales y cuál es el idioma que las empresas utilizan para conversar con su público objetivo y realizar una comparativa de 2013 a 2017 para conocer la evolución de dicha comunicación.

3 Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación es conocer cómo usan las redes sociales las empresas privadas de la comunidad autónoma del País Vasco entre 2013 y 2017 para descubrir el uso que le dan al euskera en ellas y así poder conocer su evolución.

Por lo tanto, los objetivos son:

1. Conocer qué tipo de comunicación realizan en las redes sociales las empresas del País Vasco, qué redes sociales usan, cuántas redes sociales usan, la frecuencia con la que publican contenido y las estrategias que llevan a cabo en su comunicación en redes sociales.
2. Conocer en qué idioma las empresas del País Vasco se comunican con su público objetivo a través de las redes sociales.
3. Saber si existen diferencias a la hora de establecer la comunicación digital externa por tamaño de empresa y por sector al que se dedica.
4. Conocer la evolución en la comunicación digital en las redes sociales de las empresas entre 2013 y 2017.

Asimismo, las hipótesis de las que partimos son:

- H1: las empresas de la CAPV utilizan la comunicación digital en las redes sociales fundamentalmente para utilizar las técnicas de bidireccionalidad que ofrecen estas herramientas (hablar con sus públicos y conocer sus intereses y preferencias).
- H2: las empresas de la CAPV publican mayoritariamente contenido bilingüe en su comunicación digital externa en las redes sociales desde 2013.
- H3: las empresas de mayor tamaño usan más el euskera en su comunicación digital externa en las redes sociales tanto en 2013 como en 2017.
- H4: y las empresas del sector de la educación usan más el euskera en su comunicación digital externa en las redes sociales tanto en 2013 como en 2017.

4 Metodología

La metodología que hemos utilizado para realizar la investigación se basa en técnicas cuantitativas, puesto que se llevó a cabo una encuesta. Para conocer qué preguntas debíamos incluir en dicha encuesta, se realizó una investigación previa de carácter cualitativo a través de la técnica Delphi realizada a 11 expertos en la materia mediante 4 preguntas abiertas. El objetivo de realizarlo de este modo era conocer qué preguntas debíamos incluir en la encuesta que posteriormente íbamos a enviar a las empresas de la CAPV.

En nuestro grupo teníamos expertos con el siguiente perfil: expertos en comunicación digital de empresa, emprendedores, un consultor empresarial, un experto en publicidad creativa, un experto en lenguas minoritarias, una periodista, un investigador, una directora de empresa y una profesora de *marketing*. Al analizar las respuestas recibidas, a pesar de que las respuestas eran abiertas, en las cuatro preguntas pudimos apreciar un alto nivel de acuerdo. Con las respuestas y comentarios recibidos de los expertos se elaboró la encuesta definitiva, basada en preguntas cerradas en las que el entrevistado elegía una respuesta o varias entre unas categorías de respuestas predeterminadas (Alvira-Martín, 2004).

El año 2013, tras varios años de crecimiento imparable, el porcentaje del uso de las redes sociales en España se mantuvo por primera vez. Es por eso por lo que el punto de partida de esta investigación lo situamos en el año 2013. En el 2009 el uso de las redes sociales era del 51% y el 2010 aumentó un 37%. Después, del 2010 al 2011 subió un 7%, y del 2011 al 2012, un 5%. Del 2012 al 2013 no hubo ningún aumento, se mantuvo el 79% y desde entonces ha subido muy poco, apenas 4 puntos al año (*Estudio anual de redes sociales*, 2017). Eso quiere decir que nos encontramos ante un mercado ya consolidado. Por eso, el año 2013 es un año interesante para hacer un estudio, pues es el final del aumento progresivo y el punto de madurez de donde poder extraer conclusiones menos cambiantes. Cuando recogimos los datos del año 2013, nos dimos cuenta de que las tendencias en el mercado estaban cambiando, algunas redes sociales habían desaparecido, Tuenti, por ejemplo, y emergían nuevas redes sociales, como Instagram. Otras se mantenían aún firmes, como Facebook, Twitter y YouTube. Por esa razón, nos pareció adecuado ese año para comenzar a recoger datos y estudiar la evolución de la presencia y las tendencias del uso del euskera en las redes sociales.

Según el Eustat (Instituto Vasco de Estadística), en 2013 en la CAPV había un total de 161.067 empresas, siendo 154.603 empresas las que cuentan con menos de 50 trabajadores y 1.925 las que cuentan con más de 50 trabajadores.

Tabla 1. Empresas en la CA del País Vasco 2013.

	TOTAL
Total	161.067
=<2	117.919
3-5	20.441
6-9	7.483
10-14	3.458
15-19	1.887
20-49	3.415
50-99	1.050
100-249	585
250-499	166
>= 500	124

Fuente: Eustat (2013).

Además, las empresas se dividen en estos 10 sectores (Eustat, 2013):

Tabla 2. Número de empresas por sector en la CAPV en 2013.

SECTOR	Número de empresas en la CAPV	Porcentaje sobre el total de empresas	Número de empresas analizadas en 2013	Número de empresas enviamos cuestionario en 2013	Número de empresas enviamos cuestionario en 2017
1. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	5.962	3,70%	300	0	0
2. Industrias extractivas; industria manufacturera; suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado; suministro de agua; actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	11.526	7,62%	300	10	18
3. Construcción	20.418	12,67%	287	16	18
4. Comercio al por mayor y al por menor y hostelería	64.562	40,08%	856	32	52
5. Información y comunicaciones	3.412	2,11%	151	12	18
6. Actividades financieras y de seguros	4.660	2,89%	143	12	18
7. Actividades inmobiliarias	3.068	1,90%	96	10	14
8. Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades administrativas y servicios auxiliares	28.446	17,66%	302	14	24
9. Administración pública y defensa	18.332	11,38%	0	0	0

10. Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento y otros servicios	13.463	8,35%	263	14	22
--	--------	-------	-----	----	----

Fuente: Eustat (2013).

Se estableció este universo de empresas de la CAPV, de sectores y de tamaños distintos (pymes y grandes), pero al interesarnos solo las privadas extrajimos de la selección la número nueve: Administración pública y defensa. La razón de que fueran privadas era porque las empresas públicas cuentan con ayudas que fomentan el uso de las dos lenguas oficiales: el euskera y el castellano.

Uno de los factores determinantes para hacer la selección de las empresas en cada uno de los sectores era saber que ya realizaban previamente acciones en redes sociales y que, al menos, estaban presentes desde 2013 en dos redes sociales. Por lo que tras la elección de universo se empezó a revisar por orden de facturación y revisando su página web que contaban con comunicación externa en dos o más redes sociales. Una vez realizado este análisis, se procedió al envío de los cuestionarios.

Además, tras esta primera tarea de revisión, extrajimos de la selección el primer sector (agricultura, ganadería, silvicultura y pesca) porque ninguna de las 300 primeras contaba con acciones en redes sociales y se empezó a contactar con las empresas seleccionadas del resto de sectores. El envío de las encuestas de la primera investigación se realizó en el primer trimestre de 2013.

Tabla 3. Empresas contactadas versus empresas que respondieron al cuestionario.

	2013	2017
Empresas contactadas	120 pymes y grandes de 8 sectores distintos	184 pymes y grandes de 8 sectores distintos
Encuestas recibidas	62 (51,66%)	102 (55,43%)

Fuente: elaboración propia.

Hemos recogido los datos en un documento de *Google Form* que hemos distribuido en línea entre las empresas que seleccionamos. En nuestra muestra teníamos 304 empresas (120 empresas en 2013 y 184 empresas en 2017 que por orden de facturación contaban con comunicación digital en dos o más redes sociales) y, de ese primer total, recibimos 164 respuestas, es decir, contamos con la respuesta del 53,94% de las empresas que contactamos.

Los cuestionarios comenzaron a enviarse mediante redes sociales a las empresas, del 16 de enero de 2013 al 11 de marzo de 2013 en tres oleadas distintas: la primera, para presentar el estudio; la segunda, a aquellos que no responden; y la tercera, como recordatorio a todos los que aún no habían respondido. La muestra definitiva de que disponemos finalmente fue de 62 empresas. El segundo intervalo, se realizó el segundo trimestre de 2017 a las mismas 62 empresas de la primera oleada, más 102 distintas de la primera oleada. La razón fue que en el transcurso de esos cuatro años el universo de empresas privadas de los 8 sectores seleccionados que realizaba comunicación digital en redes sociales había aumentado exponencialmente. La población de estudio en 2017 fue de un total de 102 empresas de los ocho sectores diferentes seleccionados en la primera oleada, en las cuales se encontraban las 62 que en 2013 se habían analizado.

Tabla 4. Oleadas y recogida de información.

	2013	2017
Primera fase de la recogida de datos: Enviar las encuestas	11 de marzo del 2013	31 de marzo del 2017
Segunda fase de la recogida de datos: Volver a enviar la encuesta a los que no han contestado	10 de junio del 2013	29 de mayo del 2017

Tercera fase de la recogida de datos: Escribir aquellos que han dicho que van a contestar pero aún no han contestado	5 de julio del 2013	26 de junio del 2017
--	---------------------	----------------------

Fuente: elaboración propia.

Para realizar el diseño de la herramienta de investigación de 2017, se tomó como referencia la primera encuesta, ya que nos interesaba mantener las preguntas para poder realizar la comparativa. Se aprovechó la segunda oleada de 2017 para incluir nuevas preguntas. El diseño y envío del cuestionario definitivo y la recopilación de datos se hizo a través de la aplicación en línea *Google Docs Form*. El cuestionario constó de 21 preguntas cerradas. Los cuestionarios comenzaron a enviarse mediante Twitter, Facebook y LinkedIn del 31 de marzo al 3 de junio de 2017.

En el cuestionario definitivo preguntábamos lo siguiente. Quisimos saber para qué empezaron las empresas a utilizar las redes sociales, porque gracias a eso podríamos saber cuáles eran las necesidades comunicativas de la empresa. Con la segunda pregunta quisimos saber cuántas redes sociales tenían y cuáles eran esas redes sociales. A continuación, queríamos saber si seguían alguna estrategia para llevar a cabo la comunicación digital tal y como recogemos en el primer objetivo y, en el caso de hacerlo, si esto se hacía por estar así previsto o si era porque de este modo podían dar un contenido actualizado y de más calidad.

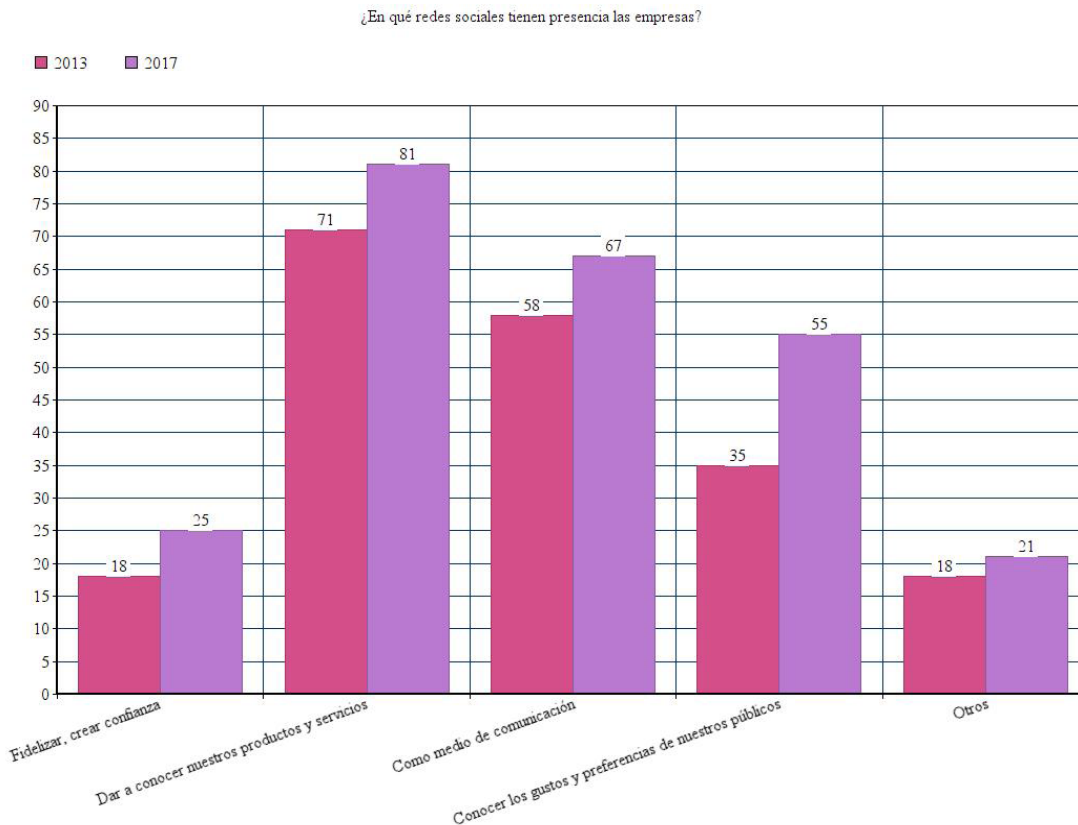
La última pregunta era en relación con la frecuencia con la que publican, es decir, si la información que publican en sus redes sociales la tenían actualizada porque eran constantes y publicaban con mucha frecuencia o si, en cambio, la frecuencia de publicación era escasa. Finalmente, se preguntaba por la presencia del euskera, con el objetivo de comprobar, por un lado, en qué idioma se publicaba el contenido de las redes sociales y, por otro, para ver si existían diferencias en el idioma que se utilizaba en cuanto al sector o al tamaño de la empresa.

5 Resultados de la investigación

5.1 El uso de las redes sociales entre las empresas analizadas

Tal y como hemos mencionado anteriormente, para seleccionar las empresas de nuestro estudio, elegimos en 2013 las empresas que ya utilizaban dos o más redes sociales, y la primera pregunta con opciones multirespuesta tenía como objetivo conocer por qué realizaban la comunicación digital en las redes sociales. La mayoría respondían que utilizan las redes sociales como otra forma de comunicación y para promocionar sus productos y servicios. En segundo lugar, la respuesta más común fue que utilizan las redes para conocer los gustos y preferencias de la clientela. Otro tipo de respuestas han sido por ejemplo “para atraer visitas a la página web”, etc. Podemos dividir las respuestas en dos grupos: una estrategia de comunicación unidireccional, es decir, las empresas utilizan las redes para enviar información; y una estrategia bidireccional, las empresas observan las actividades de los clientes y les contestan o tienen un *feedback*. Vemos que tanto en 2013 como en 2017 la opción más respondida fue que las empresas usan las redes sociales para dar a conocer sus productos y servicios y como medio de comunicación, es decir, para realizar una comunicación unidireccional.

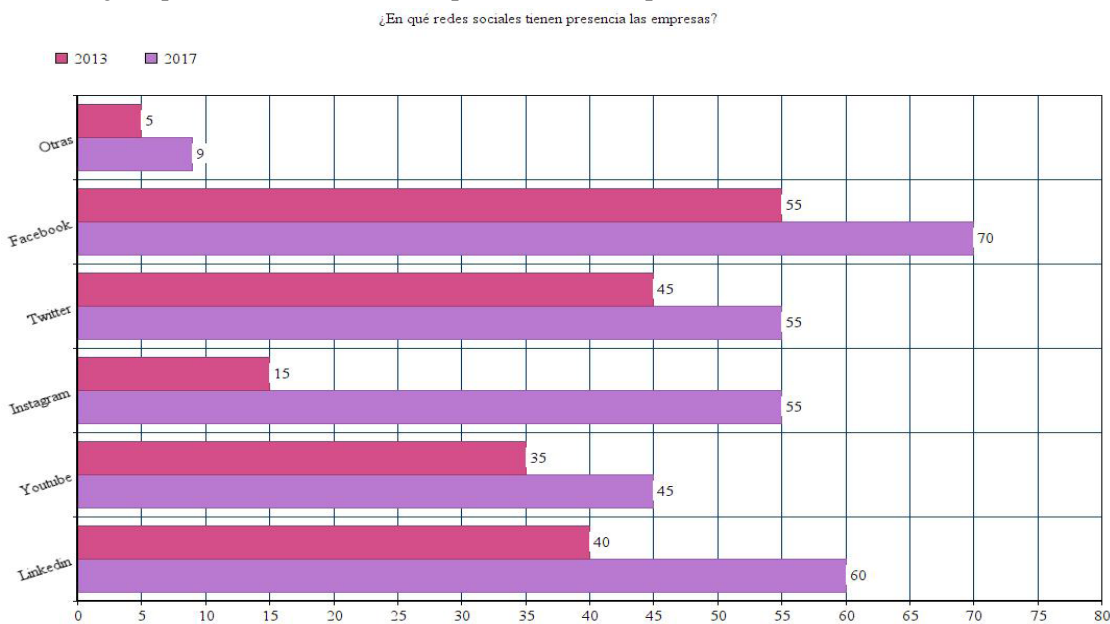
Gráfico 1. ¿Cuáles sojetivos de estar presentes en redes sociales?



Fuente: elaboración propia.

Después quisimos conocer cuáles eran las redes sociales que las empresas de la comunidad autónoma del País Vasco utilizaban. En 2013 el 84,8% de las empresas utilizaban tres o más de tres redes, y solo el 15,1% tenía dos redes sociales o menos. Así pues, vemos que la mayoría utilizaban varias plataformas como estrategia de comunicación digital. A continuación vemos cuáles eran las redes sociales concretas que utilizaban:

Gráfico 2. ¿En qué redes sociales tienen presencia las empresas?



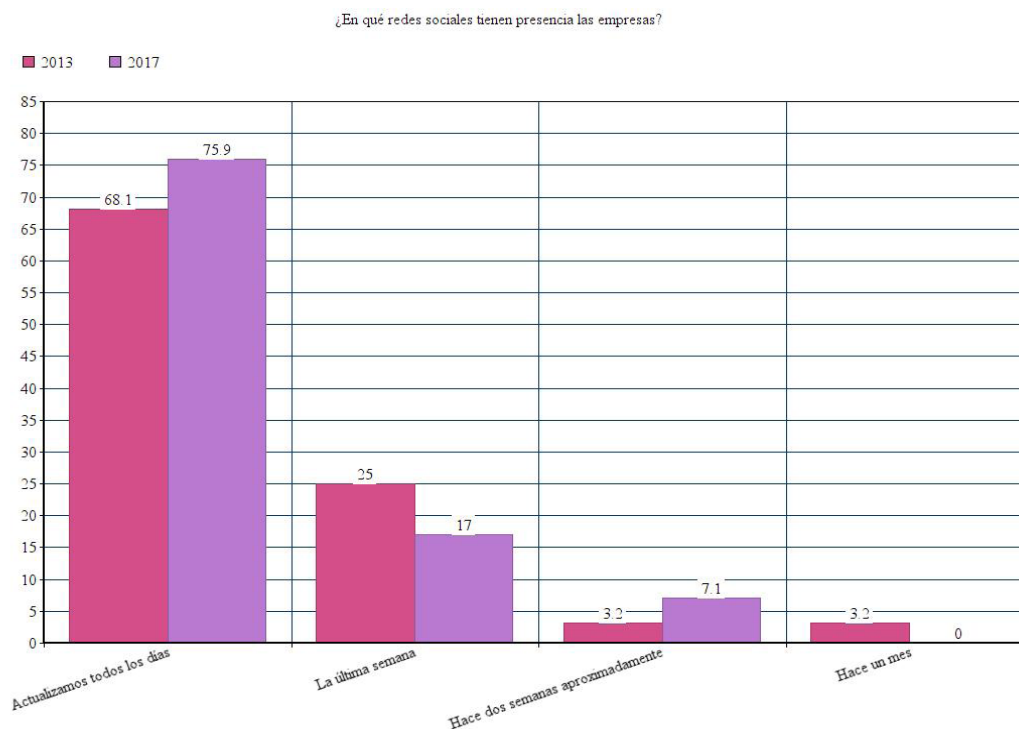
Fuente: elaboración propia.

Las redes sociales en las que la mayoría de las empresas estaban presentes en 2013 son Twitter y Facebook seguido de LinkedIn. En 2017 encontramos las mismas redes sociales, Facebook y LinkedIn con un ligero ascenso de uso y cabe destacar el ascenso acentuado de Instagram.

La presencia en las redes sociales supone un esfuerzo, y más una vez visto que la mayoría (el 84,8% estaban presentes en tres o más). El esfuerzo redonda en que hay que preparar las publicaciones, alimentar el contenido, leer los comentarios y, en algunos casos, dar respuesta a esos comentarios. Queríamos conocer si las empresas utilizaban alguna estrategia para llevar a cabo ese trabajo y pudimos ver que en 2013 el 50,2% seguían una estrategia y el 49,48% no seguían ninguna estrategia y respondían las necesidades comunicativas según el momento. Pero los datos en 2017 mejoran, puesto que el 61% sí seguía una estrategia y un 39%, en cambio, no.

En cuanto a la frecuencia de las publicaciones, el 68,1% publicaba algo nuevo todos los días y el 25,5% cada semana. Solo el 6,7% publicaba algo cada dos semanas o menos. Estos datos demuestran que publicaban mucho contenido y compartían mucha información con sus seguidores y clientes. En el siguiente gráfico vemos la frecuencia de actualización en 2013:

Gráfico 3. Frecuencia de actualización de contenido.



Fuente: elaboración propia.

En 2017 vemos que un 75,9% publicaba contenido cada día, un 17% la última semana y un 7,1% publicó contenido hacía dos semanas. Se percibe, por lo tanto, una tendencia hacia la publicación más frecuente de los contenidos de 2013 a 2017.

5.2 El uso del euskera en las redes sociales

Sobre la presencia del euskera, en 2013 el 35% de las empresas respondía que utilizaba el euskera de vez en cuando, el 21% no utilizaba el euskera nunca pero confesaba que le gustaría, el 21% siempre utilizaba los dos idiomas (euskera y castellano) y el 16% se comunicaba solamente en euskera en sus redes sociales. El 7% restante reconocía que nunca había utilizado el euskera ni tenía intención de hacerlo. Por lo que las conclusiones que extraíamos en 2013 eran que el 72% publicaba siempre o de vez en cuando algún contenido en euskera y el 28% no publicaba nunca nada en euskera.

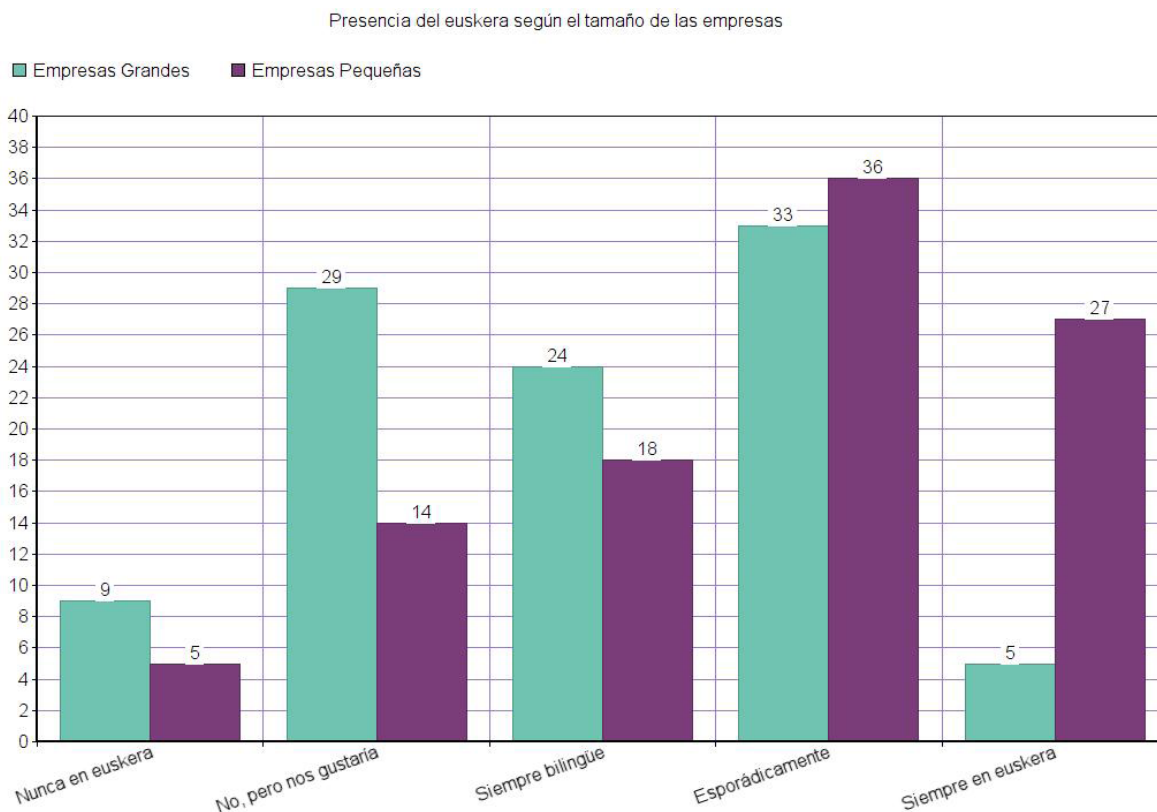
Tabla 5. Presencia del euskera en las publicaciones en redes sociales de las empresas de la CAPV.

	2013	2017
Nunca en euskera	7%	18%
No, pero nos gustaría	21%	12%
De vez en cuando	35%	16%
Siempre bilingüe	21%	45%
Solo euskera	16%	9%
Presencia del euskera	72%	70%

Fuente: elaboración propia.

En la tabla vemos que el porcentaje que utiliza algo el euskera (bilingüe o solo euskera) era del 72% en 2013 y que en 2017 desciende al 70%. No hay mucha diferencia en los datos si sumamos la presencia del euskera, es decir, los que respondieron “de vez en cuando”, “siempre bilingüe” y “solo euskera” en 2013 son el 72% y en 2017 un 70%. Pero si atendemos a los datos en cada uno de los apartados, vemos que en 2017, el porcentaje de las empresas que nunca utilizan el euskera ha aumentado, incluso se ha duplicado, y el porcentaje de las empresas que hacen una comunicación digital siempre bilingüe también se ha duplicado llegando a ser un 45% las empresas que siempre comunican en euskera y en castellano. El número de empresas que utiliza el euskera de vez en cuando ha disminuido en 10 puntos y el número de empresas que utilizan solo el euskera para comunicar también ha caído del 16% al 9%.

Gráfico 4. Presencia del euskera en las publicaciones en redes sociales de las empresas de la CAPV según el tamaño en 2013.



Fuente: elaboración propia.

El tamaño de las empresas resultó ser un factor importante en relación con el uso del euskera. En 2013, la presencia del euskera era menor en el caso de las empresas grandes (más de 50 trabajadores), ya que solo el

5% lo publicaba todo en euskera. El 24% son publicaciones bilingües, el 9% no utiliza nunca el euskera, el 33% lo utiliza de vez en cuando y el 29% no lo utiliza. En el caso de las empresas pequeñas, la presencia del euskera es más elevada. El 27% publica solo en euskera, el 18% lo hace en los dos idiomas, el 36% utilizaba el euskera de vez en cuando, el 14% no utilizaba el euskera pero le gustaría y el 5% no utilizaba el euskera en sus comunicaciones.

En 2017, en cambio, la presencia del euskera es mayor en el caso de las empresas grandes (más de 50 trabajadores), ya que un 28% no publica nada en euskera pero la presencia del euskera siempre (9%) o en bilingüe (46%) ascendía al 55%. En el caso de las empresas pequeñas, el 32% usaba el euskera siempre, el 36% de vez en cuando y un 32% no lo usaba nunca, de las cuales un 14% afirma que le gustaría hacerlo. La tendencia del uso del euskera, por lo tanto, en 2017 con respecto a 2013 en las empresas grandes ha aumentado.

Tabla 6. Presencia del euskera en las publicaciones en redes sociales de las empresas de la CAPV según el tamaño en 2017.

Tamaño	Grandes (50 trabajadores o más)	Pequeñas (menos de 50 trabajadores)
Nunca en euskera	12%	18%
No, pero nos gustaría	16%	14%
Siempre bilingüe	34%	15%
Esporádicamente	26%	36%
Solo euskera	12%	17%
Presencia del euskera	72%	68%

Fuente: elaboración propia.

Si realizamos la investigación por sectores, en 2013 la presencia del euskera en sus comunicaciones digitales (solo en euskera, en comunicación bilingüe o esporádicamente) encontramos que los sectores en los que más presencia de euskera encontrábamos era el de las actividades científicas, técnicas y educativas y el de la información y comunicación. En cambio, en los que menos fue en el sector industrial y el del comercio y la hostelería. Y en 2017 la presencia del euskera en los sectores mencionados se ha mantenido.

Tabla 7. Presencia del euskera en las publicaciones en redes sociales de las empresas de la CAPV según el sector.

8 sectores	Presencia del euskera 2013	Presencia del euskera 2017
Actividades financieras y seguros	50% presencia de euskera	55% presencia de euskera
Información y comunicaciones	85% presencia de euskera	90% presencia de euskera
Industria	45% presencia de euskera	50% presencia de euskera
Actividades científicas, técnicas y educativas	80% presencia de euskera	85% presencia de euskera
Comercio y hostelería	45% presencia de euskera	35% presencia de euskera
Actividades artísticas y de ocio	75% presencia de euskera	80% presencia de euskera
Inmobiliaria e informática	65% presencia de euskera	65% presencia de euskera
Construcción	70% presencia de euskera	80% presencia de euskera

Fuente: elaboración propia.

6 Conclusiones

La investigación realizada sirvió para poder conocer qué tipo de comunicación realizaban las empresas seleccionadas de la CAPV en las redes sociales: qué redes sociales usaban, cuántas redes sociales usaban, la frecuencia con la que publicaban contenido y las estrategias que llevaban a cabo en su comunicación en redes sociales. Además, analizamos los datos de manera que pudiéramos extraer conclusiones según el tamaño y sector al que se dedica la empresa. Conocimos si utilizaban el euskera en sus redes sociales y en qué medida. Finalmente, hemos observado la evolución en la comunicación digital externa en las redes sociales de las empresas desde 2013 hasta 2017. Las empresas de la CAPV analizadas utilizaban las redes sociales como parte de su comunicación digital para dar a conocer sus productos y servicios, teniendo en 2013 un 84% de ellas perfiles abiertos en tres o más redes sociales. La mitad de ellas seguían una estrategia en su comunicación digital y el porcentaje de las que diariamente publica contenido aumentó de un 68,1% a un 75,9%.

La primera hipótesis no se ha cumplido, puesto que las empresas de la CAPV utilizaban la comunicación digital en las redes sociales principalmente para dar a conocer sus productos y servicios y no para realizar una comunicación bidireccional. Hablar con sus públicos y conocer sus intereses y preferencias también es uno de los objetivos de las empresas para estar presentes en las redes sociales pero lo encontramos en tercer lugar, siendo las dos primeras opciones más respondidas acciones de comunicación unidireccional.

La segunda hipótesis tampoco se ha cumplido. El 21% de las empresas investigadas de la CAPV publicaban contenido bilingüe en su comunicación digital externa en las redes sociales en 2013, mientras que en 2017 ese porcentaje es del 45%, por lo que ha aumentado considerablemente. En 2017 el uso del euskera descendía al 70% y descendió también el porcentaje de las que comunicaban solo en euskera de un 16% a un 9%, pero las que usaban ambos idiomas ascendió de un 21% a un 45%. Además, en 2017 un 30% nunca usaba el euskera pero de ese porcentaje un 12% reconocía que le gustaría.

La tercera hipótesis no se ha cumplido porque las empresas de mayor tamaño no usaban más el euskera en su comunicación digital externa en las redes sociales tanto en 2013 como en 2017, sino que en 2013 eran las pequeñas las que usaban más el euskera y en 2017, en cambio, eran las de mayor tamaño.

La cuarta hipótesis sí se ha cumplido puesto que las empresas del sector de las actividades educativas usaban más el euskera en su comunicación digital externa en las redes sociales que las de otros sectores, tanto en 2013 como en 2017, seguidas muy de cerca por las de las actividades artísticas y de ocio.

En la Web 2.0, iniciada en 1994, se habla de dinamismo, actualización constante y participación social. Esta nueva fase va unida a la colaboración de todos los usuarios, la conversación, la creación de comunidades y de contenidos (ya no solo por profesionales). A todo esto, se suma el aprendizaje acumulativo y, sobre todo, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, entendida como la capacidad que tiene un grupo de personas para colaborar y alcanzar unas metas de forma conjunta, por lo que el idioma utilizado es clave para poder alcanzar estas metas. Por ahora, las empresas ya están trabajando en esa línea ya que las empresas que en cuatro años han apostado por la comunicación siempre bilingüe, es decir, con la presencia siempre de ambos idiomas (euskera y castellano), se ha disparado, pasando de un 21% a un 45%. Otro dato a destacar es que en 2013 el 16% eran los que exclusivamente se comunicaban en euskera y en 2017 tan solo el 9%. La tendencia en estos últimos cuatro años ha sido una presencia mayor del euskera conviviendo con el castellano en el contenido que las empresas generan en las redes sociales.

Entre las redes sociales que más se usan en España, Whatsapp y Facebook son las que más agradan a los usuarios, seguidas de YouTube, Twitter e Instagram. Asimismo, los usuarios valoran mejor a YouTube y Whatsapp, seguidas de Spotify, Instagram, Telegram y Facebook (IAB, 2018). Pero no tenemos datos como para saber cómo se utilizan las redes sociales en el País Vasco y, tal vez, podría ser adecuado plantear investigaciones sobre el uso concreto de las redes sociales en los distintos territorios.

Finalmente, son muchos los puestos de trabajo y los perfiles profesionales que han surgido en el área de la comunicación a raíz de este nuevo paradigma que han creado internet y la comunicación digital. De modo que, teniendo en cuenta las diferencias y características propias de los usuarios de las redes sociales de cada

región, los profesionales de comunicación digital tendrán grandes oportunidades de trabajo en un futuro inmediato. En este nuevo contexto, en las empresas existe una mayor interés en que los profesionales de comunicación dediquen esfuerzos importantes a la comunicación digital. En muchos casos, esta dedicación a la comunicación digital ha supuesto la aparición de una nueva figura de personal especializado en las empresas: el *community manager*. Los *community managers* que trabajen generando el contenido de las empresas para su público objetivo deberán tener en cuenta los idiomas en los que estos quieren comunicarse y conocerlos a la perfección para realizar unas estrategias comunicativas eficaces.

Internet y las redes sociales son muy adecuadas para conectar con los que serán los hablantes del futuro, es decir, para conectar con los jóvenes, ya que estos son los que más horas dedican a estas herramientas. Los jóvenes, como indican diferentes estudios (Eustat, 2013 y 2017), son cada vez más bilingües, de modo que las empresas tienen ahí una oportunidad competitiva para aumentar sus contenidos en euskera y conectar con estos públicos.

Referencias bibliográficas

- [Activity report](#). (2017). Bruselas: European Interactive Digital Advertising Alliance. Mediascope Europe.
- Alvira-Martín, Francisco. (2004). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). ISBN 84-7476-370-3.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2016). [Encuesta AIMC a usuarios de internet](#).
- Azkue Fundazioa. (2017). [Encuesta sobre blogs en euskera](#).
- Bailey, Ainsworth Anthony. (2005). Consumer Awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 1-8.
- Baztarrika, Patxi. (2018). [Eskualdeetako edo eremu urriko hizkuntzen europako gutunari begirada bat euskaratik eta euskal herritik](#). *Revista de Llengua i Dret, Journal of Language and Law*, 69.
- Belzunces, Marc. (2017). Analysing Twitter language use in R, an example with Catalan MPs.
- Bretxa i Riera, Vanessa. (2007). Els usos lingüístics en les TIC de les petites i mitjanes empreses a Catalunya. *Llengua i ús. Revista Tècnica de Política Lingüística*, 37.
- Castelló Martínez, Araceli. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Miguel Hernández Communication Journal*, 6, 99-131.
- Castells, Manuel. (2002). [La dimensión cultural de internet](#). Fundació de la Universitat Oberta de Catalunya i Institut de Cultura de Barcelona.
- De Palma, Donald, Sargent, Benjamin, Beninatto, Renato. (2006). Can't read, won't buy: Why language matters on global websites. Common Sense Advisory, Inc. USA.
- [EraLan 1: Lan giroko hizkuntza erabileran eragiten duten aldagaietan oinarritua](#) (2008). Soziolinguistika klusterra y Diputación Foral de Bizkaia.
- [EraLan 2: Hizkuntza lidergoa aztergai](#) (2010). Soziolinguistika klusterra.
- [EraLan 3: Euskarren erabilera lan-munduan](#) [Informe sobre la utilización del euskera en el mundo laboral] (2015). Soziolinguistika klusterra.
- [Estudio anual de redes sociales 2016](#). (2016). Madrid: Interactive Advertising Bureau, IAB.
- [Estudio anual de redes sociales 2017](#). (2017). Madrid: Interactive Advertising Bureau, IAB.
- [Estudio anual de redes sociales 2018](#). (2018). Madrid: Interactive Advertising Bureau, IAB.

- [Euskara planak. Erabilera plan ereduak.](#) (2017). Kultura eta Hizkuntza Politika Saila.
- Eustat. (2013). Establecimientos y personas empleadas en la CA de Euskadi por rama de actividad (A10 y A64) según territorio histórico.
- Eustat. (2017). Establecimientos y personas empleadas en la CA de Euskadi por rama de actividad (A10 y A64) según territorio histórico.
- García Ortega, Carmela, y Zugasti Azagra, Ricardo. (2014). [La campaña virtual en Twitter: Análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011.](#) *Historia y Comunicación Social*, 19.
- Goldsmith, Ronald, y Horowitz, David. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14.
- Haeckel, Stephan, Carbone, Lewis, y Berry, Leonard. (2004). Cómo liderar la experiencia del consumidor. *Revista Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, 63, 14-20.
- [Hekimen. Asociación de Medios de Comunicación en Euskera.](#) (2014). Observatorio de medios de Comunicación en Euskera.
- Hootsuite. (2018). [\[Informe digital en 2018 en España\]](#).
- [Informe sobre igualdad lingüística en la era digital.](#) (2018). Comisión de Cultura y Educación, Parlamento Europeo.
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares.
- James Jones, Rhys, Cunliffe, Daniel, y Honeycutt, Zoe R. (2013). Twitter and the Welsh language. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 34(7), 653-671.
- Kemp, Simon. (24 de enero de 2017). [Digital in 2017: global overview.](#) *We are social*.
- Kotler, Philip, Jain, Dipack, y Maesincee, Suvit. (2002). *El marketing se mueve*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Kruikemeier, Sanne. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139.
- Küster Bolud, Inés, y Hernández Fernández, Asunción. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: Antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, 37, 104-119.
- López Meri, Amparo. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral: El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, 12, 97-118.
- Maldonado, Rocío, Blanco, Fidel, y Ramiro, Gerardo. (2018). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) fortalecen la preservación de las lenguas indígenas. *Revista Tectapic*, 4(1), 49-55.
- Manias-Muñoz, Miren, y Martori Muntsant, Aida. (2017). BBC Alba: servicio público y representación gaélica en Escocia. *Historia y Comunicación Social*, 22(1).
- Marín, Laura. (2008). Comunicación 2.0: El dominio de los usuarios. *Common Sense*, 3, 1-8.
- Martín, Raquel. (19 de septiembre de 2014). [Qué lenguas son las más usadas en internet.](#) *Forbes*.
- Mocanu, Delia, Baronchelli, Andrea, Perra, Nicola, Gonçalves, Bruno, Zhang, Qian, y Vespignani, Alessandro. (2013). [The Twitter of Babel: Mapping world languages through microblogging platforms.](#) *Plos One*, 8(4).

- Morales i Gras, Jordi. (2017). Soberanías enredadas: una perspectiva reticular, constructural y agéntica hacia los relatos soberanistas vasco y catalán contemporáneos en Twitter (Tesis doctoral, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, País Vasco).
- Moseley, Cristopher (ed.). (2010). *Atlas de las lenguas del mundo en peligro*. París: Ediciones Unesco.
- O'Reilly, Tim. (2007). What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *International Journal of Digital Economics*, 65, 17-37.
- [Observatorio Anual Puntu.eus](#).(2017).
- Parlamento Europeo. (2018). *Informe sobre la igualdad lingüística en la era digital*.
- Puntu.eus. (2017). *Informe anual sobre la situación de Internet en Euskal Herria*.
- Rowley, Jennifer, Kupiec-Teahan, Beata, y Leeming, Edward. (2007). Customer community and co-creation: A case study. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(2), 136-146.
- Sánchez Carballido, Juan Ramón. (2008). Perspectivas de la información en internet: Ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 13(25).
- [Umap](#) [herramienta de contenido en euskera en Twitter]. (s. f.).
- Unesco Conferencia Regional para Centroamérica. (2015). *El multilingüismo en ciberespacio. Lenguajes indígenas para el empoderamiento*.
- [VI Encuesta Sociolingüística. Comunidad autónoma de Euskadi](#). (2016). Gobierno de Navarra, Gobierno Vasco y Office Public de la Langue Basque.
- Vidal-Franco, Ignacio, Guiu-Souto, Jacobo, y Muñuzuri, Alberto P. (2017). Social media enhances languages differentiation: a mathematical description. *Royal Society Open Science*, 4(5).
- [Wikipedia](#) [página web]. (2018).