



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información

y Nuevos Análisis de Comunicación Social

España

Ros-Diego, Vicente-José; Castelló-Martínez, Araceli

La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales

Revista Latina de Comunicación Social, núm. 67, enero-diciembre, 2012, pp. 1-21

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81923566014>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales

Responsibility communication through social media

Dr. Vicente-José Ros-Diego - Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información. Universidad Cardenal Herrera-CEU, UCH-CEU, ES - vros@uch.ceu.es

Dra. Araceli Castelló-Martínez - Profesora del Departamento de Comunicación y Psicología Social. Universidad de Alicante, UA, ES - araceli.castello@ua.es

Resumen: Plataformas sociales como Facebook o Twitter se han convertido en canales imprescindibles en las estrategias empresariales. La comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial se enfrenta a nuevos retos en estos espacios con una filosofía 2.0, en los que la empresa puede interactuar con el usuario, generar una comunidad de marca, incrementar su notoriedad y reforzar su posicionamiento. El objetivo de la presente investigación es analizar el uso que hacen las empresas de los principales medios sociales en el ejercicio de la comunicación de la responsabilidad. Para ello se estudia la presencia corporativa en las plataformas sociales mediante case studies y se mide la reputación online de una muestra de marcas seleccionadas. Los resultados muestran el empleo de estos espacios por parte de las empresas como canales de comunicación empresarial y publicitaria, si bien los programas de Responsabilidad Social Corporativa no tienen una presencia destacada. Pese a las posibilidades de interacción y diálogo que ofrecen estos espacios, los medios sociales son canales todavía poco utilizados para la comunicación de la responsabilidad.

Palabras clave: Publicidad; comunicación; Internet; marketing; responsabilidad social corporativa.

Abstract: Social platforms such as Facebook and Twitter have become essential channels in business strategies. Corporate Social Responsibility communication face new challenges in these spaces with a 2.0 philosophy, where company can interact with users, generate a brand community, increase its visibility and strengthen its positioning. This research aims to analyze how companies use the major social media in the exercise of responsibility communication. In order to do it, the methodology has been based on studying the corporate presence on the social platforms through case studies and online reputation measurement. The results show the use of these spaces by companies as business and advertising communication channels, although Corporate Social Responsibility programmes do not have a prominent presence. Despite possibilities for interaction and dialogue offered by these spaces, social media are still hardly used for responsibility communication.

Keywords: Advertising; communication; Internet; marketing; corporate social responsibility.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. La responsabilidad social corporativa. 1.2. La comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales. 2. Método. 3. Resultados. 3.1. Las marcas en entornos 2.0. 3.2. Case studies. 3.3. Reputación corporativa online. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía. 6. Notas

Summary: 1. Introduction. 1.1. Corporate Social Responsibility. 1.2. Business and Advertising communication through Social Media. 2. Method. 3. Results. 3.1. Brands on 2.0 environments. 3.2. Case studies. 3.3. Online corporate reputation. 4. Conclusions. 5. Bibliography. 6. Footnotes.

Traducción realizada por Lic.Terry Sullivan. Universidad Cardenal Herrera-CEU

1. Introducción

Cada día aumenta el número de usuarios de las redes sociales. En la actualidad, las empresas están empezando a tomar conciencia de la importancia de incluir los medios sociales en sus estrategias de comunicación para que ello redunde en un mayor acercamiento a los consumidores y aumentar su notoriedad en la red.

Internet se ha convertido para el tejido empresarial en el medio idóneo para personalizar su mensaje, interactuar con el destinatario y satisfacer así nuestras expectativas como clientes, hasta tal punto que las acciones online constituyen una parte esencial en la estrategia de comunicación de la marca.

Afinidad con el público objetivo, generación de notoriedad con costes reducidos, segmentación y medición en tiempo real son algunas de las ventajas del medio más alabadas por los anunciantes, de tal manera que el ámbito de la comunicación comercial ha sido uno de los más afectados por la digitalización de la sociedad (Madinabeitia, 2010: 43).

Como afirma García-Uceda (2008: 100), “a los anunciantes les preocupa todo aquello que afecte a la forma de llegar al consumidor, esto es, todo aquello que incida en su búsqueda de la eficacia y la rentabilidad”. En este sentido, plataformas sociales como Facebook o Twitter, en las que la viralidad y el efecto boca-oreja pueden llevar a la compañía de manera instantánea tanto al éxito como al fracaso, se convierten en canales imprescindibles en las estrategias empresariales.

Dadas las peculiaridades de estos entornos colaborativos, en los que la empresa puede interactuar con el usuario, generar una comunidad de marca, incrementar su notoriedad y reforzar su posicionamiento, en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial, la comunicación de la responsabilidad se enfrenta a nuevos retos.

Compartir las preocupaciones con las comunidades de marca a través de la Red obliga a la empresa, más que en otros escenarios, a transmitir un compromiso a largo plazo con los proyectos sociales, humanitarios y medioambientales con los que la compañía colabora. Desde el punto de vista de la filosofía 2.0, destaca Solano (2009: 42) que:

“La asunción de una conciencia social no puede ser nunca una actitud de defensa frente a la sociedad, sino que debe responder a un convencimiento pleno de que la conducta que postula traduce un avance social, resultado de un cambio de la norma de cultura, de una modificación en la interpretación de los valores, basado en la conquista de unas perspectivas más amplias”.

Las particularidades de las plataformas 2.0 hacen que sean los propios procesos de interacción en ellas las que motiven la generación de contenidos de marca (Benavides, 2010b: 171). Desde este punto de vista, la Responsabilidad Social Corporativa se empapa del branding social que se genera en los Social Media, sin olvidar que, como destaca Alloza (2010: 131), la marca es “la promesa que su propietario/gestor hace a sus grupos de interés y la experiencia que les entrega en todos los puntos de contacto, tanto físico como simbólicos. Una experiencia diferenciadora”.

La orientación empresarial hacia el cliente (*client first*) que la marca y la compañía deben transmitir en las plataformas sociales obliga a la revisión de la comunicación de la responsabilidad en estos espacios, en línea con la evolución que la Responsabilidad Social Corporativa ha vivido y de la que habla Benavides (2010a: 55):

“El tema de la Responsabilidad Social es una cuestión que lleva debatiéndose en el seno de las empresas desde hace ya varios años; y la ética es también tema de debate entre empresarios, investigadores y motivo de opinión, en ocasiones encendida, entre la ciudadanía. Parece evidente que en sus inicios la Responsabilidad Social fue utilizada como un buen argumento de marketing en la comunicación corporativa y en los valores de marca; pero también es muy claro que las compañías empiezan a ser sensibles a las críticas recibidas por dicha utilización y procuran dar pasos para profundizar y buscar en esto de la ética y la empresa nuevos enfoques”.

Esta evolución se ha dado de manera simultánea al papel que el consumidor ha adoptado como “ciudadano protagonista de las decisiones de consumo, que se encarga de determinar a través de su experiencia (experiencialmente) cuál es el valor de una marca” (Benavides, 2010b: 171).

Al consumidor de nueva generación se le ha bautizado como crossumer, prosumer, fansumer o persumer, entre otros. Si, como afirmaba el Manifiesto Cluetrain [1], “los mercados son conversaciones”, en la era 2.0 el receptor, además de audiencia, es un consumidor profesional (prosumer), ejerce simultáneamente de co-productor y distribuidor (crossumer), es fan de la marca (fansumer) pero, sobre todo, es persona (persumer). Todos

estos términos destacan, en palabras de Marshall (2004: 51), la “dimensión interactiva del usuario”, que ha modificado el concepto de audiencia en entornos colaborativos y tecnologías participativas.

La mayor concienciación del usuario con causas sociales, humanitarias y medioambientales nos hace pensar en un nuevo concepto, el ressumer, aquel consumidor responsable que exige a las empresas la contribución a la mejora de la sociedad, el cumplimiento de sus programas de Responsabilidad Social Corporativa y, sobre todo, una comunicación fluida y dialógica que le permita estar informado de las iniciativas y proyectos llevados a cabo por la empresa, compartirlos con su comunidad y sentirse partícipe de ellos.

1.1. La Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa surge en Estados Unidos en los años cincuenta, en el contexto de la Segunda Guerra Mundial (Maira, 2009: 42). En los últimos años, la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC), llamada también Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ha experimentado un gran desarrollo, tanto en el ámbito académico como en la gestión empresarial. En febrero de 2008 nació en España el Consejo Estatal de RSE, con carácter “asesor y consultivo”, para apoyar e impulsar las políticas públicas de apoyo y promoción de la responsabilidad social [2].

La capacidad de generar valor empresarial ha hecho que la RSE se convierta en pocos años en una práctica habitual entre las compañías, que integran voluntariamente el compromiso social y medioambiental en sus mecanismos y procesos (Albareda y Balaguer, 2007: 13).

La RSC implica que, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales, técnicas y económicas, la empresa integra las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y humanas en sus procedimientos y políticas mediante un compromiso voluntario. La empresa incluye, así, “la dimensión moral en la toma de decisiones, en la planificación estratégica y en el diseño de las políticas, de tal manera que se involucren todas sus áreas de negocio” (Castelló, 2010: 41). Ello no significa que se exima a la empresa de sus obligaciones para la maximización del beneficio económico (De Salas, 2010: 16). Todo lo contrario, supone la incorporación de nuevos modelos de gestión para poder conseguirlo.

En tanto en cuanto permite a la empresa diferenciarse al reforzar los valores de marca y compartirlos con un consumidor más exigente y concienciado, la RSC es un factor de creación de valor para la empresa (Castelló, 2010: 43). El corporate citizenship convierte a la empresa en un agente social, que se relaciona y es responsable de sus actuaciones y de su entorno. Entendida como una cuestión estratégica de ciudadanía corporativa, la RSC es un proceso de integración y mejora permanente, que debe guiarse siempre por valores como la voluntariedad, la consistencia y la transparencia.

La aportación proactiva y voluntaria de una compañía en los ámbitos social, económico y humanitario suele redundar en la mejora de su posicionamiento, de su competitividad y de su

imagen general en el entorno. Consecuentemente, una buena parte de estas acciones tienen una incidencia directa en la esfera del marketing, en la medida en la que promueven efectos positivos para la percepción que la sociedad y el mercado tienen de una compañía, de sus productos, de sus servicios y de sus marcas.

El comportamiento socialmente responsable contribuye tanto al valor de marca como al capital reputacional, es decir, al reconocimiento público de la habilidad de una compañía para crear valor de forma permanente. Comportamiento socialmente responsable, resultados financieros y buena reputación se interrelacionan y dependen unos de otros, hasta el punto de que “las compañías responsables son más rentables” (Villafañe, 2009: 82).

De hecho, muchos índices de reputación que se manejan incorporan la responsabilidad social y medioambiental y la ética como variables. De acuerdo con el Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCO), la RSC es la variable que mayor crecimiento experimenta en España (Villafañe, 2009: 76):

Cuadro 1. Variables de evaluación empleadas por algunos de los monitores de reputación de referencia en el mundo (elaboración propia a partir de Villafañe, 2009: 77)

Fortune	Management Today	Reputation Institute	MERCO
Calidad gestión	Calidad gestión	Innovación	Resultados económico-financieros
Calidad comercial	Solidez financiera	Productos y servicios	Calidad comercial
Innovación	Calidad comercial	Comportamiento financiero	Cultura corporativa y calidad labora
Inversión a largo plazo	Atracción, desarrollo y retención de talento	Liderazgo	Ética y RSC
Solidez financiera	Valor a largo plazo	Responsabilidad social y medioambiental	Dimensión global y presencia internacional
Gestión de personas	Calidad marketing	Buen gobierno	Innovación
Responsabilidad social	Responsabilidad social y medioambiental	Entorno laboral	
Buen uso activos	Buen empleo activos		

Y si el compromiso social de la empresa contribuye a su reputación corporativa, es más que evidente que “una o varias acciones sociales no configuran una estrategia de RSE, aunque ayuden a identificarla o a prestigiarla” (Jáuregui, 2009: 67). En palabras de Pinillos (2009: 103), “el debate de la RSC tiene que ver, sobre todo, con los procesos internos que garantizan que las cosas se hacen bien”. El autor habla de la RSC 2.0, vinculada a la cuenta de resultados y entendida como el paso de la comunicación de la RSC a la gestión de la misma, identificando nuevas fuentes de ingresos con impacto positivo en el desarrollo social para obtener así más ingresos, tener menos costes, generar mayor satisfacción del cliente y mejorar el clima laboral.

Una organización necesita poner en valor sus acciones responsables, a través de su comunicación, no sólo para generar un retorno positivo para la marca sino también para divulgar las buenas prácticas y contribuir a extender la RSE. La RSC 2.0 nos lleva a plantearnos qué están haciendo las goodbrands (marcas sociales) en el ejercicio de la comunicación de la responsabilidad en los nuevos entornos digitales, a cuyas particularidades dedicamos el siguiente apartado.

1.2. La comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales

La Web 2.0 ha generado toda una revolución en el ámbito de la publicidad, en particular, y la comunicación empresarial, en general. La comunicación integral, hoy más que nunca, pasa por integrar precisamente en el centro del proceso al consumidor, actual y/o potencial, según la filosofía 2.0 [3].

Los nuevos entornos digitales (redes sociales, blogs, plataformas de videos digitales, microblogging, la geolocalización al servicio del mobile marketing, etc.) favorecen la orientación empresarial basada en las relaciones (la filosofía del client first), la generación de branding social, la segmentación y personalización de mensajes, la evangelización de la marca a través de la prescripción y la viralidad y la puesta en marcha de un experiential marketing que genere customer engagement [4].

Según Celaya (2008: 146-147), “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas”. En este sentido, la gestión del conocimiento en estos entornos participativos ayuda a generar valor para los públicos de la organización (Ros, 2008: 24).

Compartir, comunicar, conversar y cooperar son los cuatro pilares de los nuevos entornos digitales. En los Social Media, como canales no sólo de información y comercialización, sino también de conversación, el consumidor se coloca en el centro de la relación con las marcas y, ahora más que nunca, de él depende el éxito empresarial. La capacidad de generar conversaciones, pasando del monólogo al diálogo convierte al consumidor en el centro de todo el sistema (Madinabeitia, 2010: 49).

Según un estudio llevado a cabo por Nielsen Online, las redes sociales son los espacios que ocupan un mayor porcentaje del tiempo de consumo de Internet de los usuarios españoles (20%) [5]. El 70% de internautas fueron usuarios de redes sociales en 2010, frente al 51% que lo era en 2009, de acuerdo con el “II Estudio sobre redes sociales en Internet” de IAB Spain y Elogia Ipsofacto [6]. Es por esto por lo que, como afirma Campos (2008: 291):

“las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Claro que si la estrategia es equivocada el efecto ‘boomerang’ será nefasto”.

El informe publicado por Territorio Creativo sobre las redes sociales destaca que 8 de cada 10 empresas que usan los medios sociales aprueban su eficacia para generar notoriedad de marca [7]. Además, parece ser que la presencia en Facebook, red social online líder con más de 530 millones de usuarios, incrementa el retorno de la inversión en diferentes vertientes [8], como vemos en la siguiente tabla:

Cuadro 2. Valor publicitario sobre la presencia en Facebook (Nielsen Online y Facebook)

Tipo de impacto	Recuerdo de marca	Notoriedad	Intención de compra
Anuncio directo	+10%	+4%	+2%
Amigos "fans"	+16%	+8%	+8%
Referencia personal en el muro de un amigo	+30%	+13%	+8%

Varios estudios han demostrado que los seguidores de marcas en redes sociales se sienten más inclinados a comprar las marcas de las que son fans (Chandwick Martin Bailey-iModerate y Emarketer) [9], que Facebook es un canal de referencia a la hora de buscar información de una marca (Observatorio Redes Sociales, The Cocktail Analysis) [10], que prácticamente el 50% de los usuarios de Twitter sigue perfiles de marca (Addor) [11], que el 20% de los tweets contiene alguna referencia a marcas o anunciantes (Virgin Media Business) y que el 16% de los usuarios de Facebook conecta con nuevos usuarios a través de la interacción con las marcas, el 51% en el caso de los usuarios de Twitter (Edison Research) [12].

En general podemos decir que, a priori, la predisposición de los usuarios frente a los mensajes de empresas y marcas en los nuevos entornos digitales parece ser positiva, siempre y cuando queden integrados en el contenido, aporten valor añadido y no entorpezcan su navegación. Así lo indican los internautas en el estudio “Wave 5. The socialisation of Brands” de la agencia de medios Universal McCann [13] al reconocer que el principal motivo de pertenecer a una comunidad de marca es acceder a información más completa sobre los productos.

Además, al haber pasado a formar parte de una comunidad de marca, el 72% de los encuestados declaraba tener una visión más positiva de la marca, el 71% reconocía tener más probabilidad de comprar la marca, el 66% se sentía más fiel a ella y el 63% había invitado a otros usuarios a unirse a la comunidad.

En definitiva, la presencia de empresas y marcas en los nuevos entornos digitales es una realidad motivada por las bondades de las plataformas sociales en el ámbito de la comunicación empresarial y publicitaria. En las plataformas 2.0 el consumidor reclama una nueva relación, más cercana, comprometida y transparente con las marcas. La empresa

participa de la conversación y aporta contenido de interés para el usuario, en un entorno amigable y favorable tanto para consumidores como para marcas. Estos espacios se convierten, por tanto, en entornos indispensables en las estrategias de comunicación, también en el ejercicio de su RSC, al trasladarse los valores 2.0 (colaboración, voluntariedad, transparencia, compromiso, inteligencia colectiva, etc.) de la empresa al usuario y del usuario a la empresa.

2. Metodología

Para sentar las bases teóricas sobre la comunicación de la responsabilidad en los medios sociales se ha recurrido a la investigación documental, con el objeto de localizar la información ya publicada sobre el tema de estudio, establecer un marco de referencia al fenómeno objeto de la investigación y analizar los estudios e investigaciones realizados sobre la materia.

Además, la presente investigación se centra en estudiar la presencia corporativa en Social Media y la reputación online. En la primera parte, el objetivo es detectar la presencia/audiencia en redes sociales y plataformas 2.0 de 10 empresas españolas valoradas por sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa [14]. Las plataformas sociales seleccionadas han sido las redes sociales Facebook y Tuenti, la red de microblogging Twitter, la plataforma de videos digitales Youtube, el fotoblog Flickr y la existencia de blogs corporativos, por ser los espacios más importantes en cifras de audiencia y conectividad del usuario en cada una de sus categorías [15].

Una vez identificada la presencia/audiencia de estas compañías, se procede mediante la técnica de investigación cualitativa de case studies a analizar la comunicación de los programas de Responsabilidad Social Corporativa en estos entornos así como los proyectos llevados a cabo por estas empresas en concreto en la red social Facebook, por ser la plataforma social con mayor nivel de adopción entre las marcas en España (60%), según el “Estudio de la influencia de las marcas en la sociedad 2.0” realizado por NCA junto con IE Business School entre 100 marcas [16].

La metodología para analizar la reputación online de estas empresas se ha basado en dos herramientas gratuitas indicadoras de la reputación en la Red: Somes (www.somes.es) y Social Mention (www.socialmention.com). Para ello, se realiza una búsqueda de las empresas que conforman la muestra de la investigación y se analizan los parámetros que conforman cada aplicación.

Somes mide las incidencias de una marca en el buscador Google y en los principales medios sociales. Cada una de las incidencias del término buscado es valorada y catalogada para poder construir los cuatro índices que se presentan en los resultados en tiempo real: impacto, presencia, conversación e índice Somes. El impacto sería la capacidad de la marca de ser encontrada rápidamente por un usuario a través del buscador Google, mientras que la presencia se centra en las acciones de la marca en los medios sociales: grupos o páginas corporativas en redes sociales, canal en plataformas de video digital, número de seguidores o

fans, activos digitales (imágenes, videos, contenidos, etc.) que la marca coloca en estos espacios. La conversación se refiere al nivel de las conversaciones sobre las marcas que los usuarios generan en los diferentes blogs, así como a las noticias protagonizadas por ellas (monitorizado a través de Google News). Por último, el índice Somes sería la agregación de todos los datos obtenidos en los medios sociales analizados.

La herramienta Social Mention permite hacer un seguimiento de un término de búsqueda, como por ejemplo, una marca, en diferentes plataformas digitales. Los resultados se presentan con los siguientes indicadores: strength, sentiment, passion y reach. El primero se refiere a la probabilidad de que la marca sea centro de conversaciones en medios sociales [17], mientras que el sentimiento es la proporción de las menciones que son generalmente negativas con respecto a las positivas. Por su parte, la pasión alude a las repeticiones de la marca por los mismos grupos en las plataformas sociales y el alcance es una medida del rango de influencia [18].

Por tanto, las herramientas utilizadas en la segunda parte de la investigación para el análisis de la reputación online permiten fácilmente rastrear y medir lo que las comunidades 2.0 dicen sobre empresas, marcas y productos en tiempo real. Asimismo, el resultado indica las principales palabras clave relacionadas con el término de búsqueda, los usuarios que las generaron, los hashtags [19] en los que se menciona y las fuentes relacionadas.

En resumen, mediante la identificación de los espacios sociales de las marcas seleccionadas y su análisis a través de case studies, por una parte, y la evaluación de su reputación online con las herramientas Somes y Social Mention se pretende analizar el uso que hacen las empresas de los principales medios sociales en el ejercicio de la comunicación de la responsabilidad, así como la repercusión que este empleo tiene en términos de branding social en las plataformas 2.0.

3. Resultados

A continuación se desarrollan los principales resultados extraídos del trabajo de campo, mediante la identificación de la presencia o ausencia de las marcas en entornos 2.0, el análisis a través de case studies y la medición de la reputación online.

3.1. Presencia/ausencia de las marcas en entornos 2.0

En las siguientes tablas se sintetizan los resultados obtenidos en el análisis de la presencia/ausencia de las marcas estudiadas en las plataformas sociales seleccionadas:

Cuadro 3. Las empresas en Facebook y Twitter

EMPRESA	WEB	FACEBOOK	TWITTER
1 BANCO SANTANDER	http://www.santander.com	http://www.facebook.com/bancosantander?v=wall 149 fans. 8 “Me Gusta” de media por post. Ninguna foto subida por fans. No dispone de vídeos.	http://twitter.com/#!/bsantander 2762 seguidores.
2 TELEFÓNICA	http://www.telefonica.com	No tiene FB corporativo. Pero sí tiene fan pages para sus proyectos más comprometidos: Fundación; Telefónica I+D; Cátedras telefónica,....	http://twitter.com/#!/Telefonica Por el momento tiene 1461 seguidores, pero aún no ha emitido ningún tweet. Como en FB, también tiene distintos twitters para cada una de sus actividades.
3 BBVA	http://www.bbva.com	http://www.facebook.com/GrupoBBVA 3294 fans. 13 “Me Gusta” de media por post. 83 fotos subidas por fans. 1 vídeo subido por fans.	http://twitter.com/#!/grupobbva 57 seguidores.
4 BANKINTER	https://www.bankinter.com	http://www.facebook.com/bankinter 783 fans. No tiene ningún post, sólo varias fotos y 2 vídeos. No hay ninguna foto ni ningún vídeo subido por fans.	http://twitter.com/#!/bankinter 183 seguidores.
5 INDRA	http://www.indracompany.com/	http://www.facebook.com/pages/Indra/287104185192 1779 fans. 3 “Me Gusta” de media por post. 1 foto subida por los fans. No hay ningún vídeo subido por fans.	http://twitter.com/#!/indracompany 534 seguidores.
6 IBERDROLA RENOVABLES	http://www.iberdrolarenovables.es.es	http://www.facebook.com/pages/Iberdrola-Renovables/157321874308438 6 fans. 0 “Me Gusta” de media por post (sólo hay uno publicado). No hay ni fotos ni vídeos subidos por fans.	http://twitter.com/#!/IBERDROLAnews 790 seguidores. Sólo aparecen tweets de noticias sobre la compañía en los medios digitales.
7 BANCO POPULAR	http://www.bancopopular.es		http://twitter.com/#!/POPULARnews 320 seguidores. Sólo aparecen tweets de noticias sobre el banco en los medios digitales.
8 IBERDROLA	http://www.iberdrola.es		http://twitter.com/#!/IBERDROLAnews 372 seguidores. Sólo aparecen tweets de noticias sobre la compañía en los medios digitales.
9 ABERTIS	http://www.abertis.com		
10 TELECINCO	http://www.televicino.es	http://www.facebook.com/tele5?ref=ts 116643 fans. 20 “Me Gusta” de media por post. No hay ninguna foto subida por los fans. 2 vídeos subidos por fans.	http://twitter.com/Telecincoes 14347 seguidores.

Cuadro 4. Las empresas en Tuenti, Youtube, Flickr y Blogs

	EMPRESA	TUENTI	YOUTUBE	Flickr	BLOGS
1	BANCO SANTANDER	UNIVERSIA	http://www.youtube.com/user/bancosantander?ob=0 27749 reprod. del canal. 13114 reprod. de vídeos. 31 suscriptores.	UNIVERSIA	http://bancosantander.blogia.com/ No permite comentarios. Únicamente entradas sobre la bolsa.
2	TELEFÓNICA	FUNDACIÓN	http://www.youtube.com/user/telefonica?ob=0 2730 reprod. del canal. 6952 reprod. de vídeos. 40 suscriptores.	FUNDACIÓN	http://www.blogtelefonica.es/ Se permiten los comentarios aunque son escasos, al igual que los posts.
3	BBVA	LIGA BBVA	http://www.youtube.com/user/bbva?ob=0 25707 reprod. del canal. 49999 reprod. de vídeos. 154 suscriptores.		https://bbvablogs.com Compuesto por entradas de distintas temáticas: música; fútbol; cine y tv; planta 29. Abierto a los comentarios del público. Los post están bastante actualizados y tienen gran afluencia de visitas, pero hay pocas opiniones de los usuarios.
4	BANKINTER	http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_183_64095_494 17 usuarios y un solo comentario por parte de un miembro.	http://www.youtube.com/user/bankinter 2364 reprod. del canal. 33616 reprod. de vídeos. 21 suscriptores.		http://www.lavidaennumeros.es/ Se permiten los comentarios aunque desde principios de julio no hay una actualización de las entradas.
5	INDRA		http://www.youtube.com/user/theindracompany?feature=chclk 2947 reprod. del canal. 4844 reprod. de vídeos. 18 suscriptores.	http://www.flickr.com/groups/indrafotografia/ 18 miembros (se trata de empleados de Indra aficionados por la fotografía). 212 fotografías.	http://www.indracompany.com/sostenibilidad-e-innovacion/neo/bloq/ Se permiten comentarios. Dividido por temática y por autor. Hay pocas entradas, y sólo en una de ellas encontramos comentarios.
6	IBERDROLA RENOVABLES				
7	BANCO POPULAR		http://www.youtube.com/user/grupo Bancopopular?ob=0 199 reprod. del canal. 1015 reprod. de vídeos. 2 suscriptores.		
8	IBERDROLA				
9	ABERTIS		http://www.youtube.com/user/AbertisAutopistas?ob=0 214 reprod. del canal. 82 reprod. de vídeos. Ningún suscriptor.		
10	TELECINCO	http://www.tuenti.com/telecinco 13.093 usuarios. 2 comentarios de media por entrada.			http://www.televideo.es/blogs/ Blogs de diversa temática. Todos ellos abiertos a los comentarios de los lectores.

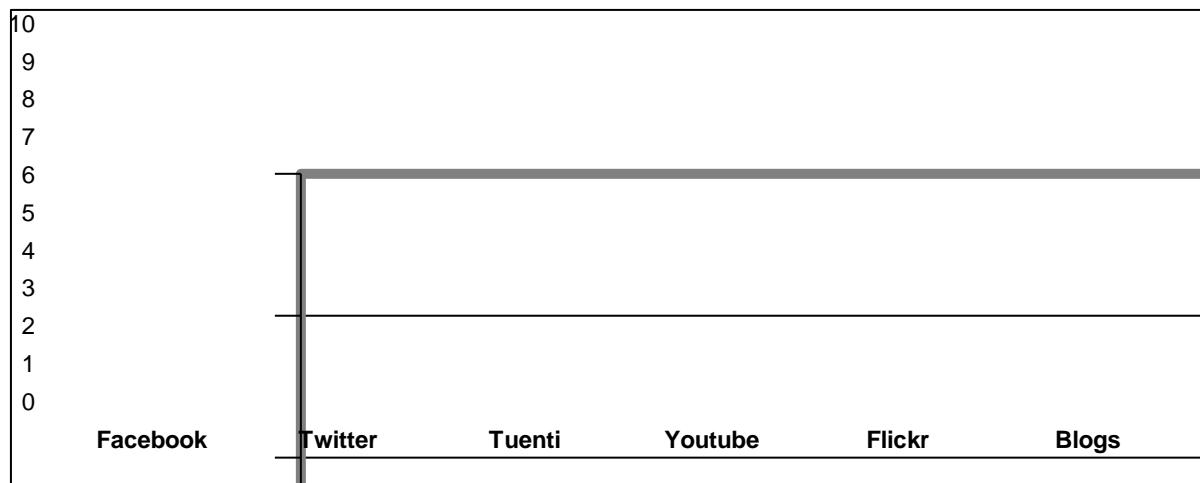
Tras este análisis, podemos afirmar que todas las empresas estudiadas tienen presencia en, al menos, un medio social. Con respecto a las redes sociales (Facebook y Tuenti), el 60% de las empresas está en Facebook y el 50% tiene algún proyecto de Responsabilidad Social Corporativa en esta plataforma. Telefónica es la única empresa que no tiene Facebook en su línea corporativa, pero sí Fan Page para proyectos concretos.

Por lo que respecta a Tuenti, el 20% de las empresas tiene un perfil corporativo en esta red. No obstante, algunas empresas como Banco Santander, con el proyecto Universia, disponen de una cuenta en este espacio para iniciativas sociales.

En cuanto a Twitter, todas las empresas excepto Abertis tienen presencia en la herramienta de microblogging. Por tanto, este espacio destaca por ser el más utilizado desde el punto de vista de la comunicación corporativa en plataformas 2.0. El 60% de las marcas analizadas dispone de blog, la mayoría abiertos a comentarios, si bien la frecuencia de actualización de contenidos varía de unas empresas a otras.

La plataforma de video digital Youtube es utilizada por 7 de las 10 empresas, siendo el segundo medio social más empleado: únicamente Telecinco, Iberdrola e Iberdrola Renovables no dispone de canal propio en este espacio. Por su parte, el fotoblog Flickr es la herramienta menos utilizada por las empresas: tan sólo Indra la utiliza para publicar imágenes corporativas, aunque se trata de una cuenta creada por los propios trabajadores de la compañía. No obstante, dos de las empresas no disponen de esta plataforma en su vertiente corporativa pero sí para dar a conocer las iniciativas de sus fundaciones o programas responsables.

Cuadro 5. Plataformas sociales empleadas



Todas las empresas estudiadas tienen publicado su programa de Responsabilidad Social Corporativa en la página web. Aún así, tan sólo cinco empresas comunican acciones o programas de Responsabilidad Social Corporativa en la red social online Facebook: Banco Santander, Telefónica, BBVA, Bankinter y Telecinco. En el siguiente cuadro se compara la presencia de los proyectos de Responsabilidad Social Corporativa de cada marca en espacios 1.0 (página web) y 2.0 (Facebook):

Cuadro 6. Los programas de RSC en espacios la página web y Facebook

	Empresa	Programa de RSC en web	Facebook Corporativo	RSC	Proyecto
1	Banco Santander	X	X	X	Universia http://www.facebook.com/pages/Universia/56238193828?v=wall
2	Telefónica	X		X	Cambios para frenar el cambio http://www.facebook.com/CambiosParaFrenarElCambio
3	BBVA	X	X	X	Open Talent http://www.facebook.com/group.php?gid=57847562038
4	Bankinter	X	X	X	Fundación para la innovación http://www.facebook.com/pages/Bankinter-Foundation-of-Innovation/129716435460
5	Indra	X	X		
6	Iberdrola Renovable	X	X		
7	Banco Popular	X			
8	Iberdrola	X			
9	Abertis	X			
10	Telecinco	X	X	X	El poder de la gente http://www.facebook.com/elpoderdelagente

3.2. Case studies

A partir de los resultados expuestos en el tabla 6, se analizan mediante la técnica de case studies los contenidos de las marcas que comunican sus programas de Responsabilidad Social Corporativa en la red social Facebook: Banco Santander, Telefónica, BBVA, Bankinter y Telecinco. Se incluye a continuación un breve resumen con lo más destacable de cada caso.

Banco Santander, a través de la División Global Santander Universidades, colabora desde 1995 con las universidades. Universia es la mayor red iberoamericana de universidades del mundo, integrada por 1169 universidades e instituciones de educación superior de 23 países. Trabaja para ofrecer a la comunidad universitaria un espacio común de intercambio de conocimiento y cooperación a través de la formación, la cultura, la investigación y la colaboración con la empresa, contribuyendo de esta forma al desarrollo sostenible de la sociedad.

La fan page de Universia España tiene más de 3.901 fans. Los contenidos que se muestran en Facebook son un compendio de los que contiene su web en las distintas secciones: concursos, eventos, noticias sobre educación, sorteos y promociones,... Además permite que los usuarios publiquen contenidos. No tiene ninguna foto ni ningún vídeo subido por fans. Encontramos 4 “Me gusta” de media por post.

Cuadro 7. La página de Universia en Facebook



Según la página web de Telefónica de España, la misión de la empresa es facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las comunidades donde opera, proporcionándoles servicios innovadores basados en las TIC. De ahí que los contenidos de su fan page en Facebook giren en torno a esta temática, junto con la protección del medio ambiente. Es la única fan page que no tiene asociada una página web u otra red social que potencie o complemente sus contenidos. Cuenta con 435 fans, una foto y 2 “Me gusta” de medio para cada post.

Cuadro 8. La página de Telefónica en Facebook



Open Talent es una iniciativa de BBVA para apoyar proyectos innovadores de base tecnológica promovidos por emprendedores. Todo el contenido de la fan page de esta iniciativa en Facebook es público y los comentarios por parte de la organización no están

institucionalizados, sino que a través de unas personas designadas como “administradores” de este espacio se dan las noticias que se consideran de interés para los usuarios y además se encargan de dar respuesta a las preguntas que puedan surgir.

De esta manera, se otorga a la página un tono más distendido. Las publicaciones tienen que ver con el concurso Open Talent: premiados de la anterior edición, preguntas acerca de cómo participar, usuarios comentando sus iniciativas y animando a que voten su propuesta, etc. Tiene una participación muy activa de los miembros que la conforman (873 fans), pese a que no hay fotos ni videos publicados por los usuarios. Encontramos 1 “Me gusta” de media por post.

Cuadro 9. La iniciativa Open Talent de BBVA en Facebook



La Fundación de la Innovación Bankinter nace a finales de 2003 para impulsar y consolidar la innovación en el tejido empresarial español. Para ello, la Fundación trabaja en la búsqueda de redes de conocimiento que, anticipando nuevas tendencias, permitan promover la innovación de forma tangible y midiendo sus resultados con rigor. En general, se hace uso de Facebook para dar difusión a las jornadas y eventos creados desde la fundación u otros entes, y en menor medida a noticias de interés en relación con la temática emprendedora. Los vídeos que se muestran son una selección de los actos creados por la fundación con la aportación de expertos.

Esta página tiene 542 fans, y no cuenta con ninguna foto ni ningún vídeo publicados por éstos. Por tanto, la participación de los usuarios es baja, con muy pocos comentarios, limitándose en la mayoría de los casos a votar las publicaciones que se hacen desde Bankinter. Encontramos 2 “Me gusta” de media por post.

Cuadro 10. La Fundación de la Innovación de Bankinter en Facebook



Telecinco inició en diciembre de 1999 una iniciativa solidaria que enmarcó dentro del título “12 meses, 12 causas”. Desde entonces, la cadena ha dedicado parte de sus contenidos y recursos a informar acerca de unas u otras causas sociales. El contexto social y económico de finales de la primera década del siglo XXI ha propiciado la iniciativa “El Poder de la Gente”, como canal a través del cual dar a conocer acciones e historias cotidianas de personas anónimas y asociaciones diversas.

Por tanto, Facebook se convierte en el canal idóneo para recibir respuestas a las propuestas publicadas (también en la página web) y para difundir los vídeos de estas iniciativas. Destaca por la gran participación de los usuarios tanto en comentarios como en fotos (hay 25 subidas por fans). Es la fan page más popular de las presentes en el análisis con casi 11000 fans y con 50 “Me gusta” de media por post, lo que demuestra el éxito que ha tenido esta iniciativa.

Cuadro 11. La iniciativa “El poder de la gente” de Telecinco en Facebook



3.3. Reputación corporativa online

En el siguiente cuadro se exponen los índices obtenidos mediante las herramientas de medición de la reputación online Somes y Social Mention:

Cuadro 12. Reputación online de las empresas en Somes y Social Mention

EMPRESA	SOMES				SOCIAL MENTION			
	Impacto	Presencia	Conversación	Índice Somes	Strength	Sentiment	Passion	Reach
Banco Santander	8.3	4.3	7.0	6.2	13%	2:01	37%	29%
Telefónica	8.3	7.4	8.8	8.1	10%	6:01	31%	29%
BBVA	8.3	7.5	7.7	7.7	4%	7:01	42%	26%
Bankinter	8.3	6.4	3.7	5.7	1%	23:01	52%	11%
Indra	6.4	5.4	6.1	5.9	1%	9:01	48%	12%
Iberdrola Renovables	8.1	1.7	1.4	2.9	1%	6:01	46%	12%
Banco Popular	8.3	7.0	6.9	7.2	3%	7:01	32%	22%
Iberdrola	8.3	2.0	5.8	4.8	11%	4:01	39%	18%
Abertis	8.3	0.0	2.1	2.5	1%	26:01:00	51%	12%
Telecinco	9.7	8.0	6.4	7.7	2%	9:01	46%	23%

En los resultados vertidos por la herramienta Somes destaca Telecinco por tener una mejor puntuación que el resto en los parámetros de Impacto y Presencia. Telefónica es la mejor en las variables Conversación e Índice Somes. Indra (6.4), Abertis (0.0), Iberdrola Renovables (1.4) y Abertis (2.5) son las empresas con índices más bajos en Impacto, Presencia, Conversación e Índice Somes, respectivamente. Atendiendo a los resultados de la herramienta Social Mention, Banco Santander consigue el máximo porcentaje en dos parámetros: Strength y Reach. El máximo porcentaje en Passion lo obtiene Bankinter, mientras que Abertis consigue la mejor puntuación en Sentiment.

Por tanto, las mejores puntuales son otorgadas a empresas que tienen una gran presencia y actividad en los Social Media, a excepción de Abertis, con grandes carencias en lo que a utilizados de los espacios 2.0 se refiere.

4. Conclusiones

Los resultados de la investigación muestran el empleo de los espacios 2.0 por parte de las empresas como canales de comunicación empresarial y publicitaria, si bien los programas de Responsabilidad Social Corporativa no tienen una presencia destacada. Pese a las posibilidades de interacción y diálogo que ofrecen estos espacios, los medios sociales son canales todavía poco utilizados para la comunicación de la responsabilidad.

La interacción de una marca con sus seguidores y clientes (actuales y potenciales) y la aportación de contenidos de calidad y relevancia son requisitos indispensables en la comunicación empresarial a través de plataformas 2.0 en aras de generar cercanía con el

público, más si cabe a la hora de llevar a cabo la comunicación de la responsabilidad. Para estar presente en los medios sociales es fundamental dialogar y publicar contenidos que atraigan a los usuarios. En este sentido, vemos claras diferencias respecto a los proyectos realizados por las distintas empresas atendiendo al número de fans y a la interacción que se produce por parte de éstos. Telecinco con su proyecto “El poder de la gente” se posiciona como la alternativa más popular y mejor acogida por parte del público.

La frecuencia se actualización también será un condicionante para la efectividad de la comunicación en estos entornos colaborativos, donde prima la noción de tiempo real. La rapidez de respuesta en plataformas como Twitter es vital, ya que en muchas ocasiones actúa de canal de atención al cliente, al emplearlo los usuarios para hacer llegar a la empresa sus consultas, sugerencias e incidencias.

Por tanto, es fundamental que las empresas sean conscientes de la necesidad de adaptar sus estrategias de comunicación empresarial y publicitaria a las peculiaridades de las plataformas 2.0 de manera profesional para aprovechar al máximo las potencialidades de viralidad, orientación empresarial hacia el cliente, afinidad con el público, fidelización y construcción de branding que éstas ofrecen.

Como afirma Visser (2011: 14), sólo así se podrá pasar de la Responsabilidad Social Corporativa, que él denomina Corporate Social Responsibility 1.0 (CSR 1.0), a la Responsabilidad y Sostenibilidad Corporativa (Corporate Sustainability and Responsibility 2.0: CSR 2.0), estableciendo una similaridad entre Web 2.0 y CSR 2.0, en tanto en cuanto ambas tienen su esencia en la inteligencia colectiva y el interés común (global commons), respectivamente: “making a positive contribution to society is the essence of CSR 2.0 – not just as a marginal afterthought, but as a way of doing business (Visser, 2011: 20).

El empleo de los Social Media en aras de la CSR 2.0 es, a principios de la segunda década del siglo XXI, una tarea pendiente para la mayoría de compañías. Se plantea conveniente, por tanto, hacer un seguimiento de su evolución y, por las bondades vistas en el presente estudio, motivar su incorporación a las estrategias de comunicación de la responsabilidad tanto desde el ámbito académico como desde el profesional.

Estudio enmarcado en el proyecto “Comunicación y sensibilización ambiental por Internet”, proyecto I+D para grupos de investigación emergentes financiado por la Generalitat Valenciana (GV/2009/090)

5. Bibliografía

- Albareda-Vivó, L. y Balaguer-Franch, M.R. (2007): “La responsabilidad social de la empresa y los resultados financieros” en VV.AA., *Responsabilidad Social Corporativa*. Barcelona: ACCID.
- Alloza, A. (2010): “De Maquiavelo a la Neurociencia: las marcas que queremos”, en Villafaña, J. (Dir), *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Informe Anual 2010*. Madrid: Pearson Educación.

Benavides-Delgado, J. (2010a): “¿Cómo afecta Internet al debate sobre la Responsabilidad Social?”, en VV.AA., *La ética empresarial y la responsabilidad social en el nuevo contexto digital* (Edit. A. Bajo Sanjuán y N. Villagra García). Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

---- et al. (2010b): “Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa”. *Revista Latina de Comunicación Social* 65, La Laguna (Tenerife), pp. 159-175. http://www.revistalatinacs.org/10/art/890_UCM/12_Benevides_et_al.html
Fecha de consulta: 03/02/2011.

Campos-Freire, F. (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social* 63, La Laguna (Tenerife), pp. 287-293. http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html. Fecha de consulta: 19/01/2011.

Castelló-Martínez, A. (2010a): *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial ECU.

---- (2010b): “La sensibilización medioambiental en redes sociales online”. *Fisec-Estrategias* 13, Argentina, junio, pp. 23-46.

www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1261. Fecha de consulta: 18/01/2011.

Celaya, J. (2008): *La empresa en la Web 2.0*. Madrid: Gestión 2000.

De-Salas-Nestares, M.I. (2010): “La estrategia de comunicación basada en valores ecológicos como instrumento de la RSC”, en VV.AA., *eBranding verde* (Coord., V.J. Ros-Diego). Madrid: Dykinson.

García-Uceda, M. (2008): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Jáuregui, R. (2009): “Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social,... ¿De qué hablamos?” *Telos* 79, Madrid, junio, pp. 66-74.

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernograbar.asp@idarticulo=2&rev=79.htm>. Fecha de consulta: 05/02/2011.

Madinabeitia, E. (2010): “La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias”. *Telos* 82, Madrid, febrero, pp. 43-54. http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do. Fecha de consulta: 20/01/2011.

Maira, M.M. (2009): “¿Qué es la responsabilidad social empresarial?”. *Revista i&m Investigación y Marketing* 104, Barcelona, septiembre, AEDEMO.

Marshall, D. (2004): *New Media Cultures*. Londres: Arnold Publishers.

Pinillos, A. (2009): “RSC 2.0. Una herramienta de competitividad para el futuro”. *Telos* 79, Madrid, junio, pp. 100-111.

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernograbar.asp?idarticulo=6&rev=79.htm>. Fecha de consulta: 03/02/2011.

Ros-Diego, V.J. (2008): *E-branding. Posiciona tu marca en la red*. A Coruña: Netbiblo.

Solano-Santos, L.F. (2009): “Hacia una nueva concepción de la responsabilidad social. *Doxa Comunicación* 9, Madrid, noviembre, pp. 35-49. <http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/DOXA9-2.pdf>. Fecha de consulta: 25/01/2011.

Villafaña, J. (2009): “Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis”. *Telos* 79, Madrid, junio, pp. 75-82.

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernograbar.asp?idarticulo=3&rev=79.htm>. Fecha de consulta: 04/02/2011.

Visser, J. (2011): “The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business”. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, Vol. 5, n. 3, pp. 7-22.

http://www.waynevisser.com/Visser_Age_of_Responsibility_Paper_2011.pdf. Fecha de consulta: 04/02/2011.

6. Notas

[1] Puede consultarse en:

<http://www.well-comm.es/wellcommunity/wp-content/uploads/cluetrain.pdf>

[2] Puede consultarse el Real Decreto 221/2008, de 15 de febrero, por el que se publica su creación, en: www.mtas.es/es/empleo/economia-soc/RespoSocEmpresas/docs/RD_CONSEJORSE290208.pdf

[3] El poder del usuario en la era de la Web 2.0 es el que llevó a la revista Time a nombrar a *You* (Tú) la figura del año en 2006. También la publicación Ad Age reconocía poco después al Consumidor como la Agencia del Año, en parte gracias a haber visto reforzada su faceta de prescriptor a través de las herramientas de la Web 2.0.

[4] Para una información más detallada sobre estas ventajas, puede consultarse Castelló (2010a: 79-98).

[5] <http://www.puromarketing.com/16/7394/redes-sociales-concentran-tiempo-usuarios-internet.html>

[6] Disponible en http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010?from=ss_embed

[7] Estudio completo disponible en:

http://dl.dropbox.com/u/4905692/TC_Estudio_encuestaSMM_abril2010.pdf

[8] http://www.nielsen-online.com/pr/pr_100816_es.pdf

[9] <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1046811029005/fans-marcas-redes-sociales-tienden-comprar-mas.1.html>

[10] <http://www.slideshare.net/TCAAnalysis/tca-2ola-observatorio-redes-informe-publicov2-2>

[11] <http://www.addoor.net/articles/view/7>

[12] <http://www.puromarketing.com/42/7557/comunicacion-entre-usuarios-marcas-tendencia-real-valiosa.html>

[13] Disponible en: <http://www.slideshare.net/Olivier.mermet/universal-mccann-wave-5-the-socialisation-of-brands>

[14] Las 10 empresas españolas valoradas por sus programas de Responsabilidad Social Corporativa han sido extraídas del ranking 2010 “Global 100 Sustainable Performance Leader” que anualmente realiza la firma americana CRD Analytic.

[15] Según cifras de empresas de investigación de audiencia online como Nielsen NetRatings y ComScore.

[16] El estudio se encuentra disponible en:

<http://recursos.anuncios.com/files/361/31.pdf>

[17] Para obtenerlo se calcula las veces que se nombra la cadena las últimas 24 horas entre el total de menciones de la misma.

[18] Número de autores únicos, es decir, individuos, que se refieren a una marca con respecto al número total de menciones.

[19] Los hashtags son las palabras incluidas en los mensajes en Twitter (tweets) que van acompañadas por el símbolo #, usado para agrupar y organizar contenidos que hablen sobre una misma temática, evento o noticia.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Ros-Diego, V.-J. y Castelló-Martínez, A. (2011): "La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 067. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 047 a 067 recuperado el ____ de ____ de 2_____, de

http://www.revistalatinacs.org/067/947_UA/03_Araceli.html

DOI: [10.4185/RLCS-067-947-047-067](https://doi.org/10.4185/RLCS-067-947-047-067) / CrossRef link

Artículo recibido el 1 de abril de 2011. Sometido a pre-revisión el 1 de abril. Enviado a revisores el 4 de abril. Aceptado el 10 de julio de 2011. Galeradas telemáticas a disposición de los autores el 12 de julio de 2011. Visto bueno de los autores: 13 de julio de 2011. Publicado el 15 de julio.

Nota: el [DOI](#) es parte de la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.
