

LA COMUNICACIÓN DIGITAL SOBRE LAS ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: EL CASO DE ANTENA 3 NOTICIAS Y FUNDACIÓN MUTUA MADRILEÑA CON LA INICIATIVA “CONTRA EL MALTRATO: TOLERANCIA CERO”

Marián Navarro-Beltrá (*Universidad Católica de Murcia*)¹

Resumen:

Las organizaciones deben dar a conocer a sus públicos las acciones de responsabilidad social corporativa que realizan con el propósito de mejorar su reputación. Para ello las redes sociales resultan especialmente relevantes. Así, el objetivo de este trabajo se basa en analizar la comunicación efectuada a través de Twitter y de Facebook por Antena 3 Noticias y Fundación Mutua Madrileña, con relación a la iniciativa de responsabilidad social “Contra el Maltrato: Tolerancia Cero”, que trata de erradicar la violencia de género. Para analizar esta comunicación se realiza un análisis de contenidos de las publicaciones insertadas en dichas plataformas durante cinco meses. Los principales resultados indican que no se está aprovechando todo el potencial dialógico que ofrecen las redes sociales para interactuar con los seguidores.

Palabras clave: *comunicación digital; responsabilidad social corporativa; redes sociales; violencia de género; maltrato*

DIGITAL COMMUNICATION ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES: THE CASE OF ANTENA 3 NOTICIAS AND FUNDACIÓN MUTUA MADRILEÑA WITH THE INITIATIVE: “CONTRA EL MALTRATO: TOLERANCIA CERO”

Abstract:

Organizations must make known to their stakeholders the corporate social responsibility actions they carry out in order to improve their reputation. For this, social networks are especially relevant. Thus, the aim of this work is based on analyzing the communication made through Twitter and Facebook by Antena 3 Noticias and Fundación Mutua Madrileña in relation to the social responsibility initiative “Contra el Maltrato: Tolerancia Cero” that tries to eradicate gender violence. To analyze this communication, a content analysis of the publications inserted in these platforms is carried out for 5 months. The main results indicate that the full dialogical potential offered by social networks is not being used to interact with followers.

Keywords: *digital communication; corporate social responsibility; social networks; gender violence; mistreatment*

¹ Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Campus de los Jerónimos, nº 135, 30107, Guadalupe (Murcia), mnavarro2@ucam.edu, <https://orcid.org/0000-0002-6898-569X>

1. Introducción (ejemplo de esta sección)

Según el Libro Verde de la Comisión Europea (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, p.7) la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también denominada Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) o simplemente responsabilidad social (Aced, 2013), es “la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones de negocio de una empresa y en la relación con sus interlocutores o grupos de interés”. De esta forma, se considera que la RSC debe basarse en un compromiso voluntario y real por parte de las organizaciones que debe ir más allá del mero cumplimiento de las normas y las leyes, ya que estas últimas han de respetarse de manera obligatoria (Saldaña Larrondo y Coutiño Audiffred, 2016).

Así, se podría afirmar que la responsabilidad social es un tema en auge en el ámbito empresarial (Barrio y Enrique, 2018) que surge del deseo que poseen las instituciones de ser responsables y de devolver a la sociedad una parte de los beneficios que obtienen con su actividad (Aced, 2013). Por tanto, con la RSC, las entidades pretenden mostrar el compromiso que poseen con su entorno, tanto a nivel social como ambiental (Ballester Colomer y Ballester Azpitarte, 2014).

Además, la realización de acciones socialmente responsables ayuda a las organizaciones a construir una reputación sólida, de manera que este tipo de actuaciones resultan imprescindibles para hacer frente a la competencia y para captar a los grupos de interés (Méndez Picazo, 2005). De esta forma, la RSC repercute positivamente en la reputación que poseen las instituciones e influye en su imagen pública (García Nieto, 2012), por lo que resulta necesario dar a conocer a los *stakeholders* las iniciativas que las entidades están realizando en este campo (Aced, 2013).

Así, comunicar las acciones de responsabilidad social corporativa ayuda a impulsar y a fortalecer la relación entre las instituciones y sus públicos, aunque para que esta situación se produzca es necesario que esta comunicación se base en la participación activa y en el diálogo (Zeler y Capriotti, 2018). Por ello, Internet se ha convertido en una potente herramienta de comunicación para dar a conocer a un gran número de personas las iniciativas socialmente responsables que están llevando a cabo las organizaciones (Orozco Toro y Ferré Pavia, 2013). En concreto, el impacto de la Web 2.0 ha supuesto una evolución desde la comunicación tradicional de la RSC hacia la comunicación interactiva de este tipo de actividades entre las entidades y sus públicos (Zeler y Capriotti, 2018). En concreto, el uso de las redes sociales resulta especialmente relevante, ya que estas ofrecen la posibilidad de escuchar a los *stakeholders* de manera cercana y empática y permiten establecer un diálogo directo y real entre las instituciones y sus públicos (Miquel-Segarra, Navarro-Beltrá, McColl, Carey, Garcia y McBride, 2016). No se puede olvidar que además de un diálogo constante con los grupos de interés la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa requiere a una organización comprometida con la transparencia y con la ética (Orozco Toro y Ferré Pavia, 2013).

Por tanto, se puede afirmar que estudiar la RSC es una cuestión de gran importancia debido a las exigencias que poseen los *stakeholders* (Severino-González, Villalobos-Antunez, Vergara-Gómez y Yáñez-Venegas, 2021), pues estos cada vez más demandan entidades socialmente comprometidas. Ante este contexto, y con el objetivo de analizar la comunicación efectuada por las instituciones sobre sus acciones de RSC en las redes sociales, se escoge como caso de estudio la iniciativa “Contra el Maltrato: Tolerancia Cero” de Antena 3 Noticias y Fundación Mutua Madrileña.

Esta campaña ha sido seleccionada por el gran impacto que ha causado en la ciudadanía y por haber sido reconocida por distintos organismos debido a su amplia contribución social (Cea, 2020). En concreto, el Gobierno de España y diversas comunidades autónomas le han otorgado numerosas distinciones (Grupo Atresmedia y Sociedades Dependientes, Grupo Consolidado, 2021). Además, ha obtenido una mención especial por parte del Observatorio contra la Violencia Doméstica y de Género (Cea, 2020) y ha sido seleccionada por ONU Mujeres como caso de éxito al considerar la manera en que un medio puede abordar una problemática social (Grupo Atresmedia y Sociedades Dependientes, Grupo Consolidado, 2021).

Como se ha comentado, la iniciativa “Contra el Maltrato: Tolerancia Cero” ha sido puesta en marcha por Antena 3 Noticias y por la Fundación Mutua Madrileña. En la Figura 1 se puede

observar la imagen visual que ha adoptado este proyecto. Antena 3 Noticias pertenece a Atresmedia, un grupo de comunicación español que opera en diversos sectores (radio, televisión, internet, cine) y que posee marcas tan relevantes como Antena 3, laSexta, Onda Cero o Europa FM. Este grupo de comunicación está fuertemente comprometido con la responsabilidad social corporativa, ya que bajo el sello “Compromiso Atresmedia” ha puesto en marcha diversas iniciativas sociales, como por ejemplo: “Constantes y Vitales”, “Ponle Freno”, “Objetivo Bienestar” o “Contra el Maltrato: Tolerancia Cero”².

Figura 1. Imagen visual de la iniciativa “Contra el Maltrato: Tolerancia Cero”



Fuente: <https://www.facebook.com/ToleranciaCeroA3>

2. Desarrollo del caso

2.1. Metodología

En el sitio web <https://compromiso.atresmedia.com/> se puede encontrar información sobre los diversos proyectos de responsabilidad social que lleva a cabo Atresmedia, como “Ponle Freno”, “Constantes y Vitales”, “Levanta la Cabeza”, “Objetivo Bienestar” o “Hazte Eco”. En el apartado referente a la iniciativa “Contra el Maltrato: Tolerancia Cero” se incluyen, entre otras cuestiones, noticias, acciones nominadas a obtener el sello “Tolerancia Cero”, reportajes o informaciones sobre cómo actuar ante casos de violencia de género. También aparecen los botones de acceso a los perfiles de Facebook y de Twitter que posee este proyecto³.

En concreto, para la realización de este estudio se analizan todas las publicaciones insertadas en el perfil de Facebook @ToleranciaCeroA3 y todos los tweets y retweets introducidos en la cuenta de twitter @ToleranciaCero durante cinco meses. En concreto, el periodo de estudio de este trabajo abarca desde el primero de mayo hasta el 30 de septiembre de 2021. Tiempo suficiente para descubrir el tipo de comunicación que se realiza. Por tanto, se examinan un total de 66 publicaciones en Twitter y 62 en Facebook. El 4 de noviembre de 2021 la iniciativa “Contra el Maltrato: Tolerancia Cero” poseía un total de 1.458 seguidores en Twitter y 1.811 en Facebook.

Con el propósito de examinar los *posts* mencionados anteriormente se recurre a la metodología cuantitativa y se efectúa un análisis de contenido. Para ello se recoge información sobre la temática de la publicación, la inclusión, o no, de hashtags, menciones, enlaces, imágenes y vídeos, el uso de preguntas en los textos para fomentar el diálogo con los usuarios, la repercusión de las publicaciones (número de “me gusta”, cantidad de comentarios, etc.) y si las cuentas estudiadas responden a las dudas e inquietudes de sus seguidores a través de comentarios. Esta información se analiza con el programa informático SPSS.

² Para más información véase: <https://www.atresmediacorporacion.com/sobre-nosotros/quienes-somos/>

³ Sin embargo, aunque el link a la cuenta de Twitter es correcto, cabe señalar que el enlace correspondiente al perfil de Facebook es erróneo, ya que remite al programa chileno Tolerancia Cero. Por lo que resulta necesario buscar manualmente la cuenta de esta iniciativa en esta última red social.

2.1. Resultados

Los principales resultados de este análisis ponen de manifiesto que la iniciativa “Contra el Maltrato: Tolerancia Cero” realiza pocas publicaciones en sus redes sociales. De hecho, la media de *posts* diarios es de 0,43 en Twitter y de 0,40 en Facebook, lo que supone menos de 1 publicación cada 2 días.

Los *posts* analizados suelen incluir noticias o informaciones que tratan de educar y/o concienciar sobre la existencia de la violencia de género, ya que casi el 75% de las publicaciones en ambas redes sociales gira en torno a esta temática (en la Figura 2 se puede observar un ejemplo). Por su parte, el 25% restante suele hacer referencia a actividades concretas que se realizan dentro de la iniciativa “Contra el Maltrato: Tolerancia Cero” (en la Figura 3 se puede observar un ejemplo).

Figura 2. Ejemplo de tweet que trata de transmitir información y concienciar sobre la violencia de género



Fuente: <https://twitter.com/toleranciacero?lang=es>

Figura 3: ejemplo de publicación en Facebook sobre una actividad concreta de la iniciativa “Contra el Maltrato: Tolerancia Cero”



Fuente: <https://www.facebook.com/ToleranciaCeroA3>

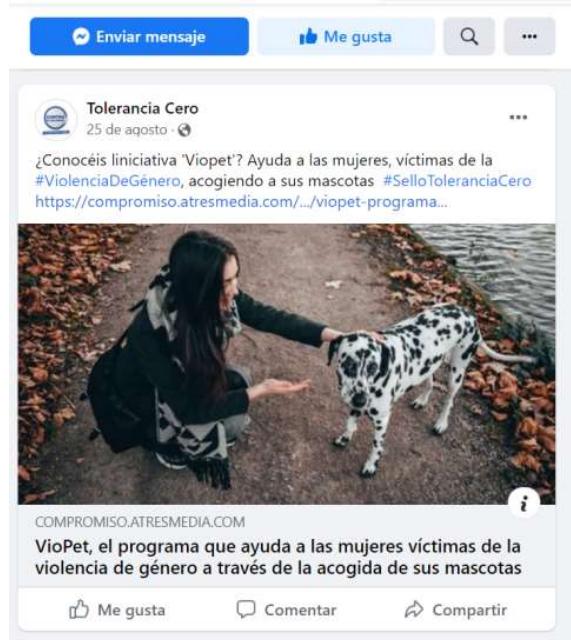
Las publicaciones analizadas no suelen incluir menciones, ya que estas solo se pueden observar en el 31,8% de los tweets y en el 19,4% de los *posts* de Facebook. A pesar de su escasa frecuencia, cabe destacar que la mención más utilizada en ambas redes sociales está relacionada con la Fundación Mutua Madrileña, pues la más empleada en Twitter es @fundacionmutua y la más recurrente en Facebook es Fundación Mutua Madrileña. Por su parte, se pueden observar hashtags en el 53% de los tweets y en el 22% de las publicaciones de Facebook. En la primera red social las etiquetas más empleadas son #SelloToleranciaCero y #ToleranciaCero y en la segunda las más utilizadas son #JóvenesSaludYGénero y #ViolenciaDeGénero.

Es habitual encontrar enlaces en las publicaciones analizadas. De hecho, todos los *posts* de Facebook y más del 90% de los tweets incluyen *links*. Estos enlaces permiten a los seguidores ampliar la información y redirigen prácticamente en exclusiva a la web compromiso.atresmedia.com.

Con referencia al contenido audiovisual cabe señalar que es habitual que las publicaciones incluyan una imagen, estas se pueden observar en el 90,3% de los *posts* de Facebook y en el 60% de los tweets. Sin embargo, el uso de vídeos es muy poco frecuente, únicamente aparecen en el 10,6% de los tweets y en el 4,8% de las publicaciones de Facebook.

Tampoco es habitual que se incluyan preguntas en los textos para tratar de fomentar el diálogo con los seguidores, pues de las 128 publicaciones analizadas únicamente se puede observar en una ocasión: un *post* en Facebook que pregunta a los usuarios si conocen una iniciativa digna de obtener el sello “Tolerancia Cero” (ver Figura 4).

Figura 4. Publicación en Facebook que incluye una pregunta dirigida a los seguidores



Fuente: <https://www.facebook.com/ToleranciaCeroA3>

En cuanto a la estrategia de publicación, se puede indicar que lo más habitual es que en Facebook y en Twitter se inserte el mismo contenido. Este suele incluir un enlace que redirige al sitio web compromiso.atresmedia.com/tolerancia-cero, donde se puede consultar la misma información pero de manera más desarrollada (ver Figuras 5, 6 y 7). No solo se reutiliza el contenido entre plataformas, también es frecuente que este se repita varias veces en la misma red social en un corto periodo de tiempo.

Figura 5. Ejemplo de tweet que incluye el mismo contenido que se puede observar en otras plataformas



Fuente: <https://twitter.com/toleranciacero?lang=es>

Figura 6. Ejemplo de publicación en Facebook que incluye el mismo contenido que se puede observar en otras plataformas



Fuente: <https://www.facebook.com/ToleranciaCeroA3>

Figura 7. Ejemplo del sitio web al que redirigen las publicaciones de Facebook y Twitter que incluye la misma información pero más desarrollada



Fuente: https://compromiso.atresmedia.com/tolerancia-cero/noticias/fundacion-mutua-madrilena-reconoce-mejores-ideas-creativas-estudiantes-violencia-genero_20210923614c3f14db4b030001176f9b.html

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. ¿Es apropiado publicar el mismo contenido en distintas plataformas? ¿Qué opinas del caso estudiado?

Actualmente existen muchas plataformas digitales, como los sitios webs y las redes sociales, que hacen que las organizaciones sean más visibles. Para poder lidiar con todos estos soportes es habitual que las entidades publiquen el mismo contenido en distintas plataformas, ya que esto les posibilita ahorrar esfuerzo y tiempo a la vez que les permite llegar a una mayor cantidad de personas (Navarro-Neri y Rivero, 2019).

Sin embargo, no se puede olvidar que “cada red social tiene su propio lenguaje”, por ejemplo, es habitual usar las siglas RT en Twitter cuando se retuitea la publicación de otra cuenta, pero estas siglas carecen de sentido en Facebook (Aced, 2013, p. 112). Por tanto, resulta necesario adecuar el lenguaje a la red social utilizada. También es necesario adaptar la información a difundir a las particularidades de cada plataforma, de manera que la extensión del contenido en Twitter debe ser más reducida que en Facebook (Navarro-Neri y Rivero, 2019). Además, cada red social tiene su propio público, por lo que resulta necesario conocer sus características y aquello que desea encontrar para, a partir de ahí, adaptar el mensaje (Costa-Sánchez y Fontela Baró, 2016).

Por tanto, aunque reutilizar el contenido de forma inteligente, adaptándolo a cada formato y medio, puede ofrecer una mayor presencia en Internet con una mínima inversión de tiempo (Ramos, 2016), publicar el mismo contenido en diferentes redes sociales implica desaprovechar las características específicas de cada una de ellas (Farné e Iranzo, 2018). En el caso de la iniciativa “Contra el Maltrato: Tolerancia Cero” podemos observar cómo se replica, prácticamente sin ningún tipo de adaptación, el mismo contenido en Facebook y en Twitter, por lo que podríamos considerar que esta estrategia de comunicación no es apropiada, ya que no aprovecha las particularidades específicas de cada uno de estos soportes.

Cuestión 2. ¿Es una buena estrategia de comunicación publicar el mismo contenido varias veces en la misma red social? Revisa los perfiles estudiados e indica qué opinas de este caso concreto.

Estar activo en las redes sociales implica generar un caudal de contenidos muy elevado, situación que supone un gran esfuerzo para las organizaciones, de ahí que muchas opten por volver a utilizar la misma información (Ramos, 2020). A pesar de que el reciclaje de contenidos puede ser eficaz en ciertas ocasiones, abusar de esta práctica puede suponer importunar a los seguidores, que no toleran que se les trate de engañar con la misma publicación (Lastra, 2017). Para volver a usar una misma información se debe respetar la siguiente regla: “no reutilizar dos veces el mismo contenido en idéntico formato” (Ramos, 2016). Si se sigue esta recomendación, el reciclaje de contenidos puede ser una técnica apropiada porque, según algunos autores, es poco habitual que los *followers* hayan visto la publicación original, ya que todos los seguidores que una marca posee en una determinada red social no se exponen al contenido publicado por la empresa, bien porque no pueden prestar atención a todos los *posts* que reciben o bien porque las plataformas no muestran a sus usuarios todas las publicaciones de las cuentas que siguen (Sicilia, Palazón, López y López, 2021).

En el caso de la iniciativa “Contra el Maltrato: Tolerancia Cero” se podría afirmar que el reciclaje de contenidos que se lleva a cabo en sus perfiles de Twitter y Facebook es excesivo, ya que inserta en un periodo de tiempo muy breve exactamente la misma publicación incluso en repetidas ocasiones. Por tanto, esta estrategia de comunicación no se consideraría apropiada, pues es probable que aburra y canse a sus seguidores.

Cuestión 3. ¿Crees que las organizaciones que desarrollan proyectos de Responsabilidad Social Corporativa, como la lucha contra la violencia de género, realmente se preocupan por estas cuestiones o consideras que llevan a cabo estas acciones únicamente para mejorar su reputación?

Se podría afirmar que para muchas organizaciones lo realmente importante no es la práctica de la RSC en sí, pues lo verdaderamente relevante para ellas es explotar comunicativamente estas acciones con el propósito de obtener rentabilidad en términos de imagen y reputación (García Nieto, 2012). A pesar de que los beneficios que supone comunicar la Responsabilidad Social Corporativa son incuestionables en temas de reputación, imagen, lealtad y reconocimiento social,

las empresas deberían asumir esta actividad estratégica como una parte esencial de su responsabilidad y no como un lavado de imagen (Orozco Toro y Ferré Pavia, 2013).

De todas formas, independientemente del motivo que posean las entidades para realizar proyectos socialmente responsables, la práctica de este tipo de actividades aporta importantes beneficios para la sociedad en general (Altamirano-Velásquez, Rendón-Salazar y Sánchez-Riofrío, 2015). Por ejemplo, la iniciativa “Contra el Maltrato: Tolerancia Cero” ayuda a concienciar a la población sobre la existencia de la violencia de género y trata de erradicar esta lacra social.

4. Conclusiones

Se podría afirmar que el desarrollo y la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa ha cambiado profundamente con el surgimiento de las redes sociales (Monfort y Mas Iglesias, 2021), ya que estas no solo ofrecen la posibilidad de difundir información, también permiten dialogar con los *stakeholders* sobre este tipo de cuestiones. A pesar de las amplias posibilidades que ofrecen las redes sociales para comunicar sus proyectos de RSC, existen entidades que no saben cómo gestionar esta comunicación (Orozco Toro y Ferré Pavia, 2013).

Quizás, este sea el motivo por el que existen organizaciones que reconocen la importancia de estar presente en las redes sociales, pero que realizan en ellas una comunicación unidireccional que no fomenta la interacción y el diálogo con sus públicos (Capriotti y Zeler, 2020). Sin embargo, hoy en día “no es suficiente con estar presente en las redes sociales, sino que es necesario aprovechar el potencial dialógico que estas plataformas de comunicación ofrecen” (Navarro-Beltrá, García Medina y Miquel-Segarra, 2020, p. 23). De esta forma, difundir información sobre temas de responsabilidad social corporativa en lugar de dialogar e interactuar con los públicos sobre este tipo de cuestiones es un problema, ya que esta forma de actuar conlleva que las organizaciones desaprovechen las oportunidades que ofrecen las redes sociales para mejorar su reputación (Capriotti y Zeler, 2020).

Un ejemplo concreto que demuestra cómo la iniciativa “Contra el Maltrato: Tolerancia Cero” no fomenta el diálogo con sus *stakeholders* se basa en el hecho de que no suele introducir preguntas en sus textos, estrategia que invita directamente a los usuarios a responder a estas interrogaciones (Huertas, Setó-Pàmies y Miguel-González, 2015) y, por tanto, a dialogar. Otro ejemplo es la escasez de vídeos insertados en las publicaciones y el uso de una comunicación que recurre a recursos gráficos estáticos (imágenes fijas). Todo ello a pesar de que son los recursos audiovisuales, como los vídeos, los que realmente permiten contribuir efectivamente a la actividad comunicativa de la Responsabilidad Social Corporativa (Capriotti y Zeler, 2020) por ser considerados como grandes generadores de *engagement* (Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019).

Así, se podría establecer que, al igual que ocurre en anteriores trabajos que analizan la comunicación dialógica que realizan las organizaciones en las redes sociales, no es habitual que las entidades elaboren mensajes que motiven a los seguidores a participar, a opinar o a involucrarse (Capriotti *et al.*, 2019). En este sentido hay autores que llegan a afirmar que si una institución no es capaz de garantizar el diálogo y la participación activa con sus públicos es mejor que desista de estar presente en las redes sociales (Enrique Jiménez, 2013).

Finalmente cabe señalar que, a pesar de los logros sociales alcanzados por la iniciativa “Contra el Maltrato: Tolerancia Cero”, resulta necesario mejorar su comunicación digital, ya que ello permitiría llegar a más personas y, por tanto, alcanzar mejor sus importantes objetivos: visibilizar la existencia de la violencia de género y erradicar esta lacra social. Pese a la relevancia de los datos presentados en este trabajo, cabe señalar que su principal limitación se basa en haber analizado únicamente la comunicación digital, y en concreto las publicaciones insertadas en Facebook y Twitter, del proyecto de responsabilidad social “Contra el Maltrato: Tolerancia Cero”. Quizás, si se hubiesen escogido otros medios de comunicación para el análisis los resultados las conclusiones serían diferentes. Por tanto, se abre una futura línea de investigación centrada en analizar la comunicación de dicha iniciativa en otros medios y soportes.

Referencias

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* (1ra ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Altamirano-Velásquez, A., Rendón-Salazar, A. y Sánchez-Riofrío, A. M. (2015). Responsabilidad social corporativa: el caso de mutualista pichincha. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 31-40. <http://dx.doi.org/10.18566/rces.v23n33a02>
- Ballester Colomer, J. E. y Ballester Azpitarte, L. (2014). La responsabilidad social corporativa o la parte simpática del capital social. *Cuadernos de Derecho y Comercio*, (62), 61-76. <https://www.dykinson.com/revistas/cuadernos-de-derecho-y-comercio/la-responsabilidad-social-corporativa-o-la-parte-simpatica-del-capital-social-corporate-social-responsibility-or-the-friendly-face-of-share-capital/7636/>
- Barrio, E. y Enrique, A. M.^a (2018). Responsabilidad social corporativa. Estudio sobre la identificación y clasificación de los stakeholders. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 17(17), 90-109. <https://doi.org/10.7263/adresic-017-02>
- Capriotti, P., Zeler, I. y Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1094-1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Capriotti, P. y Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23(2), e2327. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>
- Cea, N. (2020). La igualdad de género en las empresas de comunicación: análisis, iniciativas y praxis profesionales de los grupos españoles. En E. Hernández Martínez, J. M. López-Agulló Pérez-Casado y S. Marín Conejo. (Eds.), *Construcciones culturales y políticas de género* (pp. 44-63). Madrid: Dykinson.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, 18.7.2001. COM82001) 366 final. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>
- Costa-Sánchez, C. y Fontela Baró, B. (2016). Relaciones públicas y social media. Proactividad de las empresas españolas en las redes sociales audiovisuales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 235-254. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-12-235-254>
- Enrique Jiménez, A. M. (2013). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. *Orbis. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 8(24), 116-131. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70926716008.pdf>
- Farné, A. y Iranzo, A. (2018). Modelo de análisis cuantitativo-cualitativo de la comunicación para el cambio social en redes sociales: posibilidades y limitaciones metodológicas. En R. Eguizábal Maza. (Ed.), *Metodologías 4* (pp. 143-153). Madrid: Fragua.
- García Nieto, M. T. (2012). Las ciencias sociales y la responsabilidad social corporativa. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 6(6), 92-111. <https://doi.org/10.7263/ADR.RSC.006.05>.
- Grupo Atresmedia y Sociedades Dependientes, Grupo Consolidado (2021). *Informe de gestión correspondiente al ejercicio 2020*. <https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2021/04/28/734C82D3-1234-4C10-A1EA-74FE29A3EAC0/dossieranual2020a3esp.pdf>

- Huertas, A., Setó-Pàmies, D. y Miguel-González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El Profesional de la Información*, 24(1), 15-21. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- Lastra, E. (2017). 10 mentiras (podridas) sobre los social media que debería desterrar cuanto antes. *Marketingdirecto.com*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/10-mentiras-podridas-social-media-deberia-desterrar-cuanto-antes>
- Méndez Picazo, M. T. (2005). Ética y responsabilidad Social Corporativa. *Revista ICE*, (823), 141-150. <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/795>
- Miquel-Segarra, S., Navarro-Beltrá, M., McColl, J., Carey, L., Garcia, I. y McBride, L. (2016). El diálogo de las marcas de moda con sus públicos: el caso de Twitter. En J. Herreros y C. Mateos. (Coords.), *Del verbo al bit* (pp. 1093-1112). La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Monfort, A. y Mas Iglesias, J. M. (2021). Barreras y oportunidades para la comunicación de la responsabilidad social en redes sociales. *Comunicación y Hombre*, (17), 349-361. <https://comunicaciony hombre.com/article/barreras-y-oportunidades-para-la-comunicacion-de-la-responsabilidad-social-en-redes-sociales/>
- Navarro-Beltrá, M., García Medina, I. y Miquel-Segarra, S. (2020). Utilización de Facebook como canal de comunicación en el sector de la moda: una comparativa de su vertiente dialógica entre las marcas de moda rápida y de lujo. *Palabra Clave*, 23(3), e2335. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.5>
- Navarro-Neri, I. y Rivero, P. (2019). Los principales museos arqueológicos españoles en las redes sociales: estudio exploratorio sobre procesos educomunicativos. *ENSAYOS, Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, 34(1). <https://doi.org/10.18239/ensayos.v34i1.2043>
- Orozco Toro, J. A. y Ferré Pavia, C. (2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa. *Razón y Palabra*, (83), 242-258. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica* (1ra ed.). España: Juanjo C. Ramos.
- Ramos, J. (2020). *Técnicas de growth hacking para escalar tu negocio en la red digital* (1ra ed.). Berlin: Verlag GD Publishing Ltd. & Co KG.
- Redacción puromarketing.com (2018). Cuándo y cómo se pueden reciclar contenidos en redes sociales. *Puromarketing.com*. <https://www.puromarketing.com/42/30005/cuando-como-pueden-reciclar-contenidos-redes-sociales.html>
- Saldaña Larrondo, D. E. y Coutiño Audiffred, S. (2016). Integrarse. Modelo de medición de la responsabilidad social empresarial. *Revista de Ciencias Empresariales*, 2(2), 51-67. [https://doi.org/10.37767/2468-9785\(2016\)004](https://doi.org/10.37767/2468-9785(2016)004)
- Severino-González, P., Villalobos-Antunez, J., Vergara-Gómez, J. y Yáñez-Venegas, M. (2021). Percepción sobre la responsabilidad social corporativa de los estudiantes de educación superior en Chile. *Formación Universitaria*, 14(4), 39-48. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000400039>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). *Marketing en redes sociales* (1ra ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Zeler, I. y Capriotti, P. (2018). Gestión interactiva de la comunicación de la RSE de las empresas de Argentina en Facebook. *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 7-18. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.01>