

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 de 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 similitud 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 Villafañe, 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.

Villafañe, 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/TCAnalysis/tca-2ola-observatorio-redes-informe-pblicov2-2>

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

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.
