

USO DE LOS MEDIOS SOCIALES EN LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN ANDALUZAS

Francisco Javier Godoy-Martí¹: Universidad de Málaga. España
frangm@gmail.com

RESUMEN

Este artículo pretende analizar el grado de aceptación e implantación de la Web 2.0 en las empresas de comunicación que actúan en Andalucía y cuáles son los elementos de la web participativa más utilizados, tanto por estas empresas como por sus clientes. La Web 2.0 supone la consolidación del modelo simétrico bidireccional de relaciones públicas de Grunig y Hunt. Las organizaciones deben realizar una escucha atenta de lo que dicen sus públicos, de manera que va adquiriendo importancia el concepto de comunidad. La idea fundamental de esta nueva realidad es la de conversación. En este nuevo entorno, las empresas deben funcionar de una forma más transparente y eficaz desde el plano comunicativo. Las relaciones públicas juegan, por tanto, un papel fundamental. Sin embargo, algunos autores señalan que el uso de las tecnologías de la comunicación debe ser fruto de una decisión estratégica y no de una moda pasajera. Por ello, con este artículo también se tratará de determinar si las empresas de comunicación presentes en Andalucía consideran la Web 2.0 como un elemento estratégico. Para llevarlo a cabo se seguirá una metodología descriptiva cuantitativa, basada en el cuestionario.

PALABRAS CLAVE: Comunicación corporativa - Internet - Relaciones públicas - Web 2.0

USE OF SOCIAL MEDIA IN COMMUNICATION COMPANIES IN ANDALUSIA

ABSTRACT

This article is aimed at analysing the degree of success and implementation of Web 2.0 in communication companies which work in Andalusia and what elements of

¹ Autor correspondiente

Francisco Javier Godoy-Martí: Doctorando, Universidad de Málaga, España.
Correo: frangm@gmail.com

participatory web are most used by these companies and their clients. Web 2.0 represents the consolidation of two-way symmetrical model of public relations as stated by Grunig and Hunt. These organizations should pay attention to their audiences, so that, the concept of community becomes more important. The conversation is the main idea of this new reality. In this context, companies must work in a more transparent and effective way from the communicative point of view. Therefore public relations play a key role. However, some authors suggest that the use of communication technologies must be the result of a strategic decision and not a fad. Thus this work will also try to determine whether communication consultancies present in Andalusia regard Web 2.0 as a strategic element. To carry it out, a quantitative descriptive methodology, based on the questionnaire, is utilised.

KEY WORDS: Corporate communications – Internet – Public relations – Web 2.0

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas y, en especial, los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación que en ellas trabajan deben estar muy atentos a los cambios que acontecen en el entorno, a fin de poder adaptarse a ellos con la mayor celeridad y sobrevivir en un medio en el que la competencia es cada vez más intensa y más global. Sin duda, uno de los principales cambios que han experimentado las empresas en los últimos años tiene que ver con el surgimiento de Internet, que ha cambiado numerosas rutinas y ha conseguido, en muchos casos, facilitar las tareas y disminuir los costes. En la actualidad, estamos asistiendo a un nuevo cambio, el propiciado por la Web 2.0, a la que algunos autores consideran más una filosofía, una forma de actuar que debe formar parte de la cultura corporativa, que una innovación tecnológica.

El Estudio General de Medios correspondiente al período comprendido entre octubre de 2010 y mayo de 2011 refleja que Internet es el único medio de comunicación que ha crecido en audiencia de forma constante en los últimos diez años (AIMC, 2011a). En este contexto, el uso de las redes sociales ha experimentado un importante crecimiento en poco más de un año, según señala el informe Audiencia de Internet abril-mayo de 2011 (AIMC, 2011b). En este sentido incide la decimotercera edición de Navegantes en la Red, que indica que el 60,3% de los encuestados afirmó haber accedido a alguna red social por última vez el día antes de la encuesta (AIMC, 2011c). Este mismo estudio desvela que las redes sociales más utilizadas son Facebook, con el 89,9%; Tuenti, con el 26,2%; y Twitter, con el 21,9%.

Desde el punto de vista comunicativo hay que señalar que, ya sea una nueva filosofía o una mera innovación tecnológica, la Web 2.0 alude y refuerza el modelo simétrico bidireccional de relaciones públicas enunciado por Grunig y Hunt, ya que esta nueva realidad fomenta, tal como señalan los autores sobre su modelo, la comprensión mutua entre públicos y organización a través de un proceso de diálogo en igualdad de condiciones.

El concepto de relaciones públicas conlleva el tratamiento de la comunicación desde un punto de vista estratégico. Sin embargo, no siempre y en todas las empresas se es consciente de ello, tampoco en la era de Internet. Así, *“casi una tercera parte de los trabajadores empleados en el ramo de la comunicación corporativa dedica más de la mitad de sus horas de trabajo a actividades de relaciones públicas online”*. Pero *“sólo la mitad de las compañías cuenta con estrategias propias de comunicación para los social media”* (marketingdirecto.com, 2011a).

Con este trabajo se pretende conocer cuál es la situación de la Web 2.0 en las empresas de comunicación andaluzas, como usuarias y como prestadoras de servicios a otros clientes, así como si es considerada un elemento estratégico más en los planes de comunicación.

1.1 Objetivos

El objetivo general de este estudio es conocer el uso que las empresas de comunicación de la comunidad autónoma andaluza hacen de los medios sociales, si los emplean, tanto para sí mismas como para sus clientes, y cuáles son los más utilizados en caso afirmativo. Se pueden identificar varios objetivos específicos:

- a) Determinar las herramientas de la Web 2.0 que usan las empresas de comunicación para dar a conocer su actividad.
- b) Enumerar los recursos de la web social que ofrecen las empresas de comunicación a sus clientes y cuáles son los más demandados por éstos.
- c) Comprobar la importancia de las herramientas 2.0 en los planes estratégicos de comunicación de las organizaciones.
- d) Determinar qué recursos 2.0 son considerados más eficaces por los profesionales de la comunicación corporativa.
- e) Descubrir el grado de aceptación del uso de redes sociales en el lugar y horario de trabajo.

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación se ha recurrido a una metodología cuantitativa de carácter descriptivo cuyo instrumento básico ha sido el cuestionario. El universo de esta investigación lo forman aquellas empresas de comunicación que ofrecen servicios de relaciones públicas o comunicación corporativa en la comunidad autónoma de Andalucía, ya sean de capital andaluz, español o extranjero.

Para este trabajo se ha optado por una muestra no probabilística, ya que son muchas las empresas de comunicación que operan en Andalucía pero no se ha encontrado un listado que recoja todas ellas con total fiabilidad. El que más se acerca es la agenda de

la comunicación de la Oficina de la Portavoz de la Junta de Andalucía. Se ha decidido tomar esta fuente, aunque una búsqueda complementaria muestra que existen más empresas de las que en ella aparecen. No obstante, se ha preferido recurrir a ella por su carácter oficial.

Del listado de la Oficina de la Portavoz se han eliminado, en primer lugar, aquellas empresas que no ofrecen servicios de relaciones públicas (empresas de diseño gráfico, etc.) y, posteriormente, aquéllas con las que no se ha podido contactar ya sea porque su página web y/o correo electrónico no están operativos o su teléfono no existe o no contestan en repetidas ocasiones. En estos casos, y teniendo en cuenta el contexto económico actual, se entiende que las empresas han cesado en su actividad. En total, han sido treinta las empresas que han conformado la muestra final.

El instrumento utilizado para esta investigación ha sido un cuestionario con trece preguntas sobre las características de la empresa (tamaño y ámbito de actuación) y sus usos y opiniones acerca de la Web 2.0 en el campo de la comunicación corporativa.

Algunas preguntas son cerradas; en otras, las que tienen que ver con las herramientas utilizadas, se ha optado por preguntas cerradas con más de una opción de respuesta (Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2006) en las cuales una de las respuestas es de carácter abierto, con el objetivo de que las compañías encuestadas indicaran aquellas utilidades no contempladas previamente y así detectar posibles tendencias.

Por último, una de las preguntas ha consistido en la valoración del 1 al 10 el grado de acuerdo con una afirmación sobre el uso de la Web 2.0 en el lugar y el horario de trabajo.

El cuestionario ha sido enviado a las empresas de la muestra entre los meses de mayo y julio de 2011. Se ha procedido al envío de la encuesta en varias ocasiones, debido a la ausencia de respuesta las primeras veces en muchas de las empresas consultadas.

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

3.1 La empresa ante la Web 2.0

El Manifiesto Cluetrain apuntaba ya en 1999 una nueva forma de entender los negocios, basada en una relación más directa con los clientes, que, conectados entre sí persona a persona, generan un conocimiento o inteligencia global o colectiva. La primera de sus 95 tesis resume esta forma de pensar: “Los mercados son conversaciones” (Levine, Locke, Searls y Weinberger, 2008, p. 14). En la actualidad los clientes no se conforman con ser receptores pasivos de unos mensajes que resaltan las bondades de productos y organizaciones. Por el contrario, quieren acceder a contenidos realmente útiles y, sobre todo, quieren que las empresas de las que son clientes les escuchen.

La Web 2.0 ha contribuido sobremanera a la creación de esta inteligencia colectiva. Las empresas, y todas las organizaciones en general, deben participar en este conocimiento global, no sólo aportando sus mensajes, sino sobre todo escuchando. Los clientes hoy día tienen acceso a una gran cantidad de información y, si no son atendidos por las empresas, se irán a la competencia sin ningún reparo. La web social no sólo permite que todos los usuarios tengan acceso a los mismos contenidos en igualdad de condiciones; todas las empresas se encuentran también en Internet con las mismas oportunidades de llegar a una amplia audiencia (Marín de la Iglesia, 2010).

La aparición de un espacio participativo ampliado en el que todos los colaboradores de la empresa y, en general, la propia sociedad sean protagonistas de la definición e implementación de nuevos productos y servicios, ideados y diseñados por y para ella, da lugar al surgimiento del Social Business, que no es más que la combinación de las herramientas de Social Media para conversar con los clientes, soluciones colaborativas internas que faciliten a los propios empleados aportar y compartir con la organización sus ideas para mejorar los procesos de negocio y de operaciones (Enterprise 2.0) y plataformas que permitan a aquellas personas que lo deseen, externas a la empresa, participar de la creación o mejora de productos y servicios (Crowdsourcing) (Gimeno, 2011, p. 204).

Los cambios que conlleva la Web 2.0 también se han notado en el mundo de la comunicación. *“La web social está modificando radicalmente el modo en que las empresas se comunican e interactúan con sus públicos, ya sea con sus clientes, proveedores, periodistas, miembros de la comunidad financiera o sindicatos”* (Celaya, 2008, p. 24). Los medios sociales se han convertido en un lugar en el que las empresas pueden comunicarse de tú a tú con sus públicos y grupos de interés (Iruzubieta, 2009).

3.2 Los usuarios ante la Web 2.0

IAB Spain define los medios sociales como “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (Iruzubieta, 2009, p. 6). O’ Reilly destaca siete principios fundamentales de la Web 2.0:

la World Wide Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios. En esta nueva Web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una

arquitectura basada en la participación de los usuarios (citado en Cobo y Pardo, 2007, p. 15).

A esto hay que añadir la inmediatez que viene dada por la posibilidad de interactuar en tiempo real (Gimeno, 2011), que supone una ventaja, pero también una mayor responsabilidad para las organizaciones, ya que deben estar disponibles permanentemente para un público cada vez más preparado y exigente.

Rodríguez, Bravo y Troncoso (2010) señalan que:

la parte más significativa del movimiento 2.0 pasa antes por intereses personales que por modelos de negocio, ya que se trata de un movimiento social antes que un modelo empresarial" (p. 38). Es más, "Noguera (2006) argumenta que la Web 2.0 es más una actitud ante la tecnología que una tecnología en sí misma. Se trata de un cambio de enfoque, más que de un gran desarrollo novedoso" (Villanueva, Aced y Armelini, 2007, p. 7).

El informe de la Fundación Orange indica que:

Entre los profesionales son el vídeo y las redes sociales los que destacan como categorías más extendidas. El uso y conocimiento de blogs y wikis ha crecido significativamente en el último lustro; siendo las redes sociales la categoría por excelencia cuando se habla de medios sociales y herramientas propias de la Web 2.0. Las herramientas con menos aceptación son las recogidas bajo las categorías de geolocalización, realidad aumentada, agregadores y etiquetado semántico (Gimeno, 2011, p. 119).

Marín de la Iglesia sostiene que *"la Web 2.0 ha demostrado que si a las personas les das la oportunidad de participar y las herramientas adecuadas, normalmente lo hacen y pueden aportar un gran valor a las aplicaciones que utilizan o construir proyectos asombrosos de forma colaborativa"* (pp. 36-37). Por tanto, el valor de la web social está en la posibilidad de crear comunidades cuyos miembros cooperan para conseguir objetivos comunes.

Este nuevo papel más activo de los consumidores ha llevado a autores como Martínez Pradales (2011) a hablar de prosumidores, "sujetos activos que participan del mismo proceso de la construcción de la marca a través del diálogo abierto con otros consumidores y con las propias compañías" (p. 19).

3.3 Relaciones públicas y Web 2.0

Que el usuario se haya convertido en el protagonista implica la existencia de un continuo proceso de diálogo, que supone cierto riesgo, pero también puede llevar a alcanzar un gran nivel de prestigio y reputación (Xifra, 2003).

Villanueva, Aced y Armelini (2007) aluden a un cambio en el modelo comunicativo: “*se ha pasado de un modelo unidireccional a otro bidireccional o multidireccional*” (p. 3). En este nuevo contexto, el modelo de relaciones públicas que mejor encaja, de los cuatro enunciados por Grunig y Hunt (2003), es el simétrico bidireccional, que busca la comprensión mutua entre los públicos y la organización, en un proceso en el que es tan probable que la organización persuada a sus públicos como lo contrario.

En este sentido, Castillo señala que:

las relaciones públicas deben intentar conciliar los intereses de la organización y los de sus públicos, de manera que exista un entendimiento y una confianza entre ellos. Y a partir de esa confluencia, es posible establecer una armonía organizativa, que se basará en la aquiescencia de todos los implicados sin que haya imposición por ninguna parte.

Míguez (2010) destaca la importancia que está adquiriendo el concepto de comunidad en el ámbito de las relaciones públicas.

3.4 Innovación, estrategia y productividad

Hablar de relaciones públicas supone entender la comunicación en un sentido estratégico. Martínez Pradales (2011) explica que:

sorprendidas por la pujanza de lo social, las empresas más audaces se han apresurado a abrir perfiles en todas las plataformas posibles si bien es cierto que, en la mayoría de los casos, sin definir claramente el objetivo de su presencia 2.0. Han sido valientes a la hora de lanzarse al agua, pero chapotean cerca de la orilla (p. 19).

Sobre este tema, Castillo y Almansa (2005) se muestran claros:

la utilización de tecnologías de la comunicación no debe ser una decisión que se tome sin tener presentes las características de la organización, la voluntad de realizarlo y, lo más importante, la exigencia de hacerlo desde postulados profesionales y serios. No hay que potenciar el uso de las tecnologías porque socialmente sea lo correcto, sino porque sea la consecuencia de una decisión meditada (p. 138).

Además, se ha suscitado la discusión sobre el uso de este tipo de herramientas en el lugar de trabajo. El informe de la Fundación Orange (Gimeno, 2011) destaca la mejora de la productividad que conllevan estas herramientas, a pesar de ser un aspecto muy discutido todavía en el ámbito laboral (p. 122).

En términos generales, son las wikis y el resto de herramientas de trabajo colaborativo y en grupo las que, como su propio nombre indica, aportan un mayor beneficio conjunto en los campos relacionados con la productividad empresarial. Las redes sociales son las peor consideradas en lo que se refiere a la mejora de la productividad en el puesto de trabajo: existe el temor de que los empleados dediquen su tiempo de trabajo a actividades personales; algo similar a lo que ocurre con los blogs, mejor valorados en el ámbito personal que en el profesional (Gimeno, 2011, p. 123).

3.5 Resultados de la investigación

De las treinta empresas seleccionadas en la muestra, un total de 21 respondieron el cuestionario enviado. Esto supone un 70% de participación, por lo que se considera que los resultados son válidos para este estudio. En más de la mitad de ellas (52,4%) el ámbito de actuación es nacional.

Le siguen el nivel regional, con un 28,6%, y local e internacional, con un 9,5% cada uno. Destaca el hecho de que todas las empresas de comunicación que actúan en la comunidad autónoma andaluza son pymes: microempresas (66,7%), pequeñas empresas (28,6%) y medianas empresas (4,8%).

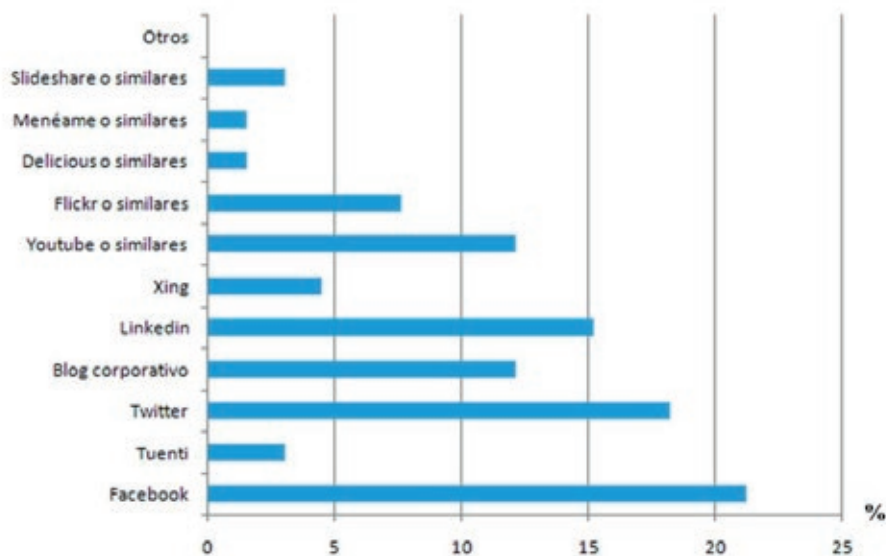


Figura 1. Uso de herramientas 2.0 por las empresas de comunicación

Un 71,4% de las empresas encuestadas utilizan algún elemento de la Web 2.0 para dar a conocer su actividad y servicios. Las plataformas más utilizadas son Facebook, Twitter, LinkedIn y Youtube y blogs corporativos.

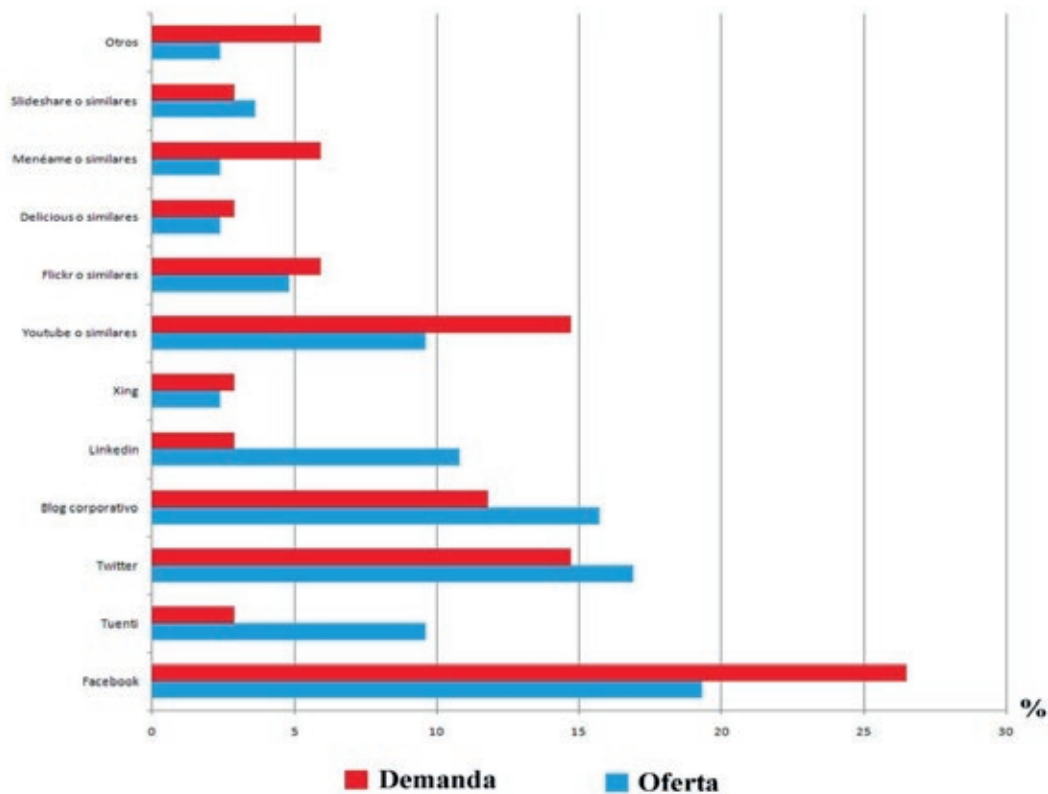


Figura 2. Demanda y oferta de herramientas 2.0

Un 81% de las empresas consultadas ofrece este tipo de servicios a sus clientes. Las más populares son Facebook, Twitter, blog corporativo y LinkedIn. Sin embargo, a pesar de la mayoría de empresas que ofertan acciones en la web participativa, destaca el hecho de que poco más de la mitad de ellas (52,4%) afirma que sus clientes las demanda. En cualquier caso, las plataformas preferidas por los clientes son Facebook, Twitter y Youtube o similares y blog corporativo.

¿Considera que las acciones relacionadas con la Web 2.0 deben estar incluidas en los planes estratégicos de comunicación?

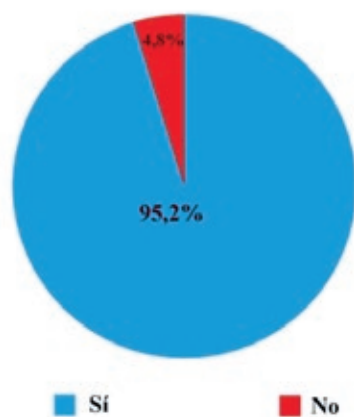


Figura 3. La Web 2.0 en los planes estratégicos de comunicación

¿Cree que la Web 2.0 ha cambiado sustancialmente la forma en que las empresas se relacionan con sus públicos?

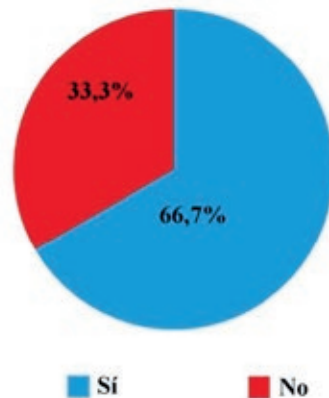


Figura 4. Influencia de la Web 2.0 en la relación de las empresas con sus públicos

La presencia de acciones 2.0 en el plan estratégico de comunicación es un factor clave para la gran mayoría de las empresas consultadas. Preguntadas por la eficacia de las acciones de comunicación en las redes sociales, estandarte de la web social en la actualidad, un 85,7% considera que ésta depende de diversos factores como la segmentación o la acción de que se trate. Un 14,3% señaló la opción *Sí, siempre* y en ningún caso fue marcada la opción *No, nunca*. Además, dos terceras partes de las consultoras consideran que la Web 2.0 ha cambiado sustancialmente la forma en que las empresas se relacionan con sus públicos.

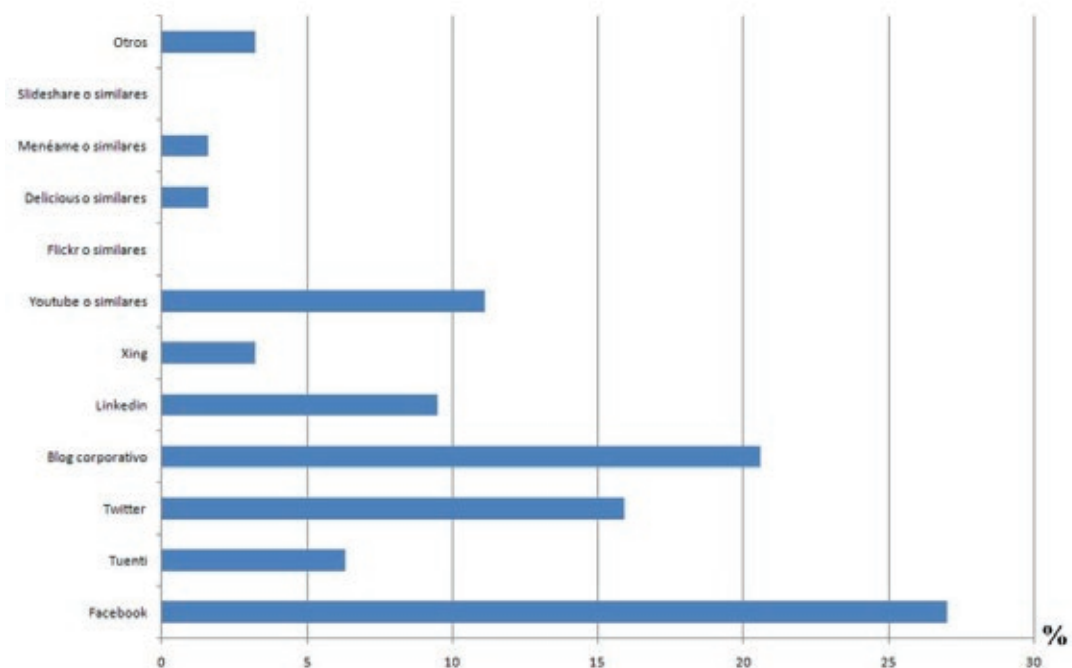


Figura 5. Herramientas 2.0 más eficaces según las empresas de comunicación de Andalucía

Las plataformas 2.0 consideradas más eficaces para las acciones de comunicación son Facebook, blogs corporativos, Twitter y Youtube o similares. Aunque, por lo general, parece que las empresas de comunicación consideran la Web 2.0 como una herramienta útil y eficaz, hay cierta duda en relación a la productividad asociada a ella. En la última pregunta del cuestionario se pidió a las compañías consultadas que valoraran del 1 al 10, siendo 1 el mínimo grado de acuerdo y 10 el mayor, la siguiente afirmación: "Los empleados no deberían acceder a las redes sociales en horario laboral, ya que supone una pérdida de tiempo y un descenso de la productividad". El mínimo grado de acuerdo vendría determinado por el valor 21, cifra que resultaría si todas las empresas valoraran esta afirmación con un 1. El máximo grado de acuerdo, por tanto viene determinado por el valor 210 (si todas las empresas la valoraran con un 10). Los datos muestran que no hay una opinión clara al respecto, ya que la suma obtenida es 107, que se encuentra en la mitad de la escala. Además, el valor 5 es el más repetido.

4. CONCLUSIONES

La Web 2.0 ha introducido cambios muy significativos en las rutinas comunicativas de las empresas, convirtiéndose en un elemento más de los que disponen los gabinetes de comunicación para relacionarse con sus diferentes públicos. A las herramientas tradicionales se ha unido la necesidad de comunicar constantemente, prácticamente en tiempo real, debido en buena medida a la creciente demanda de información y contenidos por parte de los públicos.

En Andalucía las empresas especializadas en comunicación parecen haberse adaptado a esta nueva realidad, ya que la mayoría utiliza las distintas herramientas de la web social, tanto para dar a conocer su trabajo como para ofrecerlas como servicios a sus clientes. No sucede lo mismo con las empresas clientes, cuyo nivel de demanda es menor, lo que apunta a un cierto desconocimiento e, incluso, recelo con respecto a la Web 2.0. No hay que olvidar que todavía hay muchas empresas que consideran la comunicación corporativa como un accesorio no siempre necesario para la compañía.

Facebook y Twitter son las plataformas más populares. Los blogs corporativos también tienen una gran importancia. De hecho, estos tres recursos, unidos a la plataforma de vídeo Youtube, son las herramientas más eficaces según las empresas encuestadas. Facebook es la red social más valorada en todos los casos, aunque habrá que estar atentos a los movimientos de uno de sus principales competidores, Google+, que ha lanzado recientemente sus páginas para empresas.

En cualquier caso, parece claro que la Web 2.0 es más un cambio estructural en el proceso comunicativo que una moda. Las figuras del emisor y del receptor se difuminan y confunden, de manera que cualquiera de los dos puede adoptar el rol del otro u otros, dando lugar a una comunicación construida entre todos, multidireccional. Ahora el mensaje o los contenidos aportados por los clientes tienen tanto o en muchos casos más importancia que el de las propias empresas. Pero desde las relaciones públicas y, por tanto, desde un punto de vista estratégico, es necesario conseguir un

equilibrio entre compañías y clientes, ya que las empresas, a pesar de escuchar lo que dicen de ellas, deben procurar que sus mensajes lleguen y calen en los diferentes públicos para poder cumplir así sus objetivos comunicativos. Se trata de establecer una comunicación fluida y real con los públicos, pero sin dejar de lado la identidad corporativa.

Los resultados muestran que la mayoría de las consultorías de comunicación encuestadas consideran que las acciones específicas en el entorno 2.0 deben estar recogidas en el plan estratégico de comunicación y que el uso de uno de sus principales elementos, las redes sociales, debe hacerse en función de los objetivos y estrategias y no como producto de una moda.

Sin embargo, se observa todavía un cierto recelo hacia estas herramientas. Ante la afirmación “Los empleados no deberían acceder a las redes sociales en horario laboral, ya que supone una pérdida de tiempo y un descenso de la productividad”, la valoración se encuentra en la mitad de la escala entre muy en desacuerdo y muy de acuerdo, cuando lo esperado en empresas que ofertan este tipo de servicios es que los valores estén más próximos al menor grado de acuerdo.

Aun así parece que la web participativa ha llegado para quedarse, independientemente de cuáles sean los nombres o marcas más populares, afianzando más el modelo simétrico bidireccional de relaciones públicas enunciado por Grunig y Hunt.

5. REFERENCIAS

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2011a). *Estudio General de Medios. Resumen General. Octubre de 2010 a mayo de 2011*. Recuperado el 8 de agosto de 2011, de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>.

Asociación Para la Investigación de Medios de Comunicación (2011b). *Audiencia de Internet en el EGM. Abril-mayo de 2011*. Recuperado el 8 de agosto de 2011, de <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>.

Asociación Para la Investigación de Medios de Comunicación (2011c). *Navegantes en la Red* (13ª ed.). Recuperado el 8 de agosto de 2011, de <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>.

Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC..

Castillo Esparcia, A. & Almansa Martínez, A. (2005). Relaciones públicas y tecnología de la comunicación. Análisis de los sitios de prensa virtuales. *Revista Organicom*, (3): 135-149.

Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Cobo Romani, C. & Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals*, México. Barcelona/México DF: Universitat de Vic y Flacso.

Gimeno, M. (2011). *España 2011. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España. Fundación Orange. Madrid*. Recuperado el 20 de julio de 2011, de <http://www.informeeespana.es/docs/eE2011.pdf>

Grunig, J. E. & Hunt, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Hernández Sampieri, R; Fernández-Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). México: McGraw Hill.

Iruzubieta, Gonzalo (coord.) (2009). *El Libro Blanco de IAB, vol. 8. La comunicación en medios sociales. IAB Spain. Madrid*. Recuperado el 20 de julio de 2011, de http://www.iabspain.net/ver.php?id_categoria=9&mod=descargas

Levine, R, Locke, C.; Searls, D. & Weinberger, D. (2008). *El manifiesto Cluetrain*. Barcelona: Deusto..

Marín De La Iglesia, J. L. (2010). *Web 2.0: una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. La Coruña: Netbiblo. Oleiros.

Marketingdirecto.Com (2011). *Las relaciones públicas online ganan en importancia, pero no en presupuesto*. Recuperado el 8 de agosto de 2011, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/las-relaciones-publicas-online-ganan-en-importancia-pero-no-en-presupuesto/>

Martínez Pradales, D. (2011). *Las marcas y las redes sociales. Cuadernos de Comunicación Evoca*, 5. *Identidad digital y reputación online*. Recuperado el 8 de agosto de 2011, de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>

Míguez González, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez Fernández, O.; Bravo De Pablo, S. & Troncoso Egea, R. (2010). *Facebook: aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid: Anaya Multimedia..

Villanueva, J.; Aced, C.& Armelini, G. (2007). *Los blogs corporativos: una opción, no una obligación en Cuadernos del eb-Center*. Recuperado el 13 de julio de 2011, de http://www.iese.edu/en/files/Dos_Villanueva_Blogs_Jul07_tcm4-5340.pdf.

Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw Hill.

Francisco Javier Godoy-Martí

Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla, Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación por la Universidad de Cádiz y Técnico en Comunicación Empresarial por la Confederación de Empresarios de Andalucía. Ha trabajado para gabinetes de comunicación de instituciones públicas, como la Universidad Internacional de Andalucía Es doctorando en la Universidad de Málaga. Recientemente ha presentado otro trabajo en el marco del Congreso Universitario Internacional sobre la comunicación en la profesión y en la universidad de hoy.