

Transparencia e información corporativa de los principales grupos mediáticos españoles a través de las redes sociales

Ana María López Cepeda – Universidad de Castilla-La Mancha –

ana.lopezcepeda@uclm.es

Resumen: La evolución en la comunicación empresarial a través de las redes sociales está siendo lenta pero positiva, debido a las ventajas que ofrecen éstas en el contexto de la web 2.0. Esta comunicación presenta una investigación en dos fases: Por un lado, se ofrecen los resultados del análisis comparativo del uso de las redes sociales por parte de los principales grupos de comunicación en España en relación a las empresas del IBEX-35, que han incrementado el uso de los medios de autocomunicación en los últimos años. Por otra parte, se analiza si estos conglomerados mediáticos utilizan correctamente las redes sociales dominantes (Facebook y Twitter) para ofrecer información corporativa de forma transparente y responsable en aras de mejorar su gobernabilidad y credibilidad en la sociedad.

Palabras clave: grupos de comunicación; transparencia; información corporativa; redes sociales

1. Introducción

El impacto de la web 2.0 en la opinión pública está adquiriendo una gran importancia si tenemos en cuenta que moviliza a millones de nuevos medios de autocomunicación de masa, considerados éstos como un nuevo fenómeno que permite al sector público, sociedad y empresas establecer relaciones de comunicación sin la dependencia directa de las organizaciones tradicionales (Castells, 2008).

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

La web 2.0 ha revolucionado la forma de entender la red, definiéndose como un sistema de comunicación interactivo que permite multiplicar la relación y circulación de los mensajes mediante el uso de las nuevas herramientas informáticas y su distribución a través de Internet a miles de destinatarios. Este nuevo modelo de comunicación supone un cambio importante en el sistema de mediación social porque permite convertir en medios de autocomunicación masiva a las personas, administración pública e instituciones y empresas privadas a través de sus propias webs, blogs y enlaces o grupos respectivos en las diferentes redes sociales (López Cepeda, 2013: 3309).

A esta revolución tecnológica se une una importante crisis financiera y política que en los últimos años está asolando con fuerza a países como el nuestro. La propia recesión económica junto con casos flagrantes de corrupción política y empresarial ha originado el incremento de demandas sociales en pro de una información más transparente y responsable de los gobiernos y administraciones públicas, pero también de las empresas privadas. Y todo ello apoyándose en el uso de las nuevas tecnologías comunicativas que ofrece internet. En palabras de Manuel Castells (2008):

“El surgimiento de la autocomunicación de masa proporciona un extraordinario medio para que los movimientos sociales y los individuos rebeldes construyan su autonomía y hagan frente a las instituciones de la sociedad en sus propios términos y en torno a sus propios proyectos”.

El sector empresarial es consciente de la importancia que para la sociedad está teniendo la transparencia y el buen gobierno, por lo que la evolución de su comunicación a través de las redes sociales está siendo bastante positiva. La importancia de la nitidez en las organizaciones es cada vez más evidente reflejándose a través de la apertura social a una mayor información corporativa, social, política y económica pasando por un incremento de la accesibilidad y certeza.

Los medios de comunicación social han contribuido a la expansión de este concepto de transparencia. Sin embargo, estas empresas no deben olvidar su

condición de compañía que ofrece un producto y/o servicio a la sociedad, por lo que ellas también están obligadas a cumplir los similares criterios de gestión, organización y rendición que el resto de las empresas. A mayores, la actividad que desarrollan, en especial delicada dado el impacto político y sociocultural que generan en los ciudadanos, acentúa su responsabilidad con la ciudadanía (López Cepeda y Manfredi, 2013: 46).

En el ámbito académico, el buen gobierno corporativo o la transparencia de los medios no han sido temas preferentes (Arrese, 2006), si bien ya hay estudios que apuntan a un déficit de éstos (Almirón, 2005).

En este contexto de apertura y nitidez a través de la web 2.0 y de las redes sociales, el objetivo de este artículo es presentar los resultados del análisis comparativo del uso de las redes sociales por parte de los principales grupos de comunicación en España en relación a las empresas del IBEX-35, que han incrementado el uso de los medios de autocomunicación masiva en los últimos años. También se analizará en qué medida estos conglomerados mediáticos utilizan correctamente los perfiles corporativos en las redes sociales.

Un avance de los resultados evidencia que si bien la mayoría de los principales grupos de comunicación españoles disponen de perfil en redes sociales, también es cierto que no lo utilizan de una forma completamente adecuada, conforme a los estándares teóricos de transparencia corporativa y buen gobierno.

2. Metodología

El objetivo de esta comunicación es conocer si los principales grupos de comunicación españoles utilizan correctamente las redes sociales a través de internet para ofrecer información corporativa de forma transparente y responsable en aras de mejorar su gobernabilidad y credibilidad en la sociedad.

Los principales medios de masas tienen redes sociales en las que se comunican con sus usuarios para informar y entretener. Sin embargo, el objeto de estudio de la presente investigación no es este tipo de comunicación, sino la relativa a cuestiones corporativas (órganos, accionistas, memorias, información

socio-laboral, responsabilidad social...) que los conglomerados mediáticos publican a través de los medios de autocomunicación de masa.

Se eligieron los principales grupos de comunicación en España (y no los medios que los conforman) siguiendo la clasificación de Ramón Reig (2011), actualizada en el momento de la investigación (2014): Grupo Prisa, Unidad Editorial, Vocento, Grupo Planeta, Telefónica, Grupo Zeta, Grupo Godó, Editorial Prensa Ibérica, Grupo Mediapro, Grupo RTVE, Grupo Voz, Grupo Joly, Grupo Atresmedia, Grupo Promecal y Grupo Intereconomía. Se decidió analizar también el Grupo Mediaset (a través de Mediaset España Comunicación) dado que a pesar de tener origen italiano es una de las sociedades dominantes en el duopolio televisivo existente en España junto con Atresmedia (García Santamaría, 2013; García Santamaría, Pérez Serrano y Alcolea Díaz, 2014).

Se estudió la presencia de estos grupos en Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Youtube, Flickr, Apple Store, Google +, Slideshare y Wikipedia siguiendo la clasificación de redes sociales publicada por Berceruelo en el año 2013.

El análisis se dividió en dos partes: la primera de ellas consistió en una comparativa entre la presencia en las redes sociales de los conglomerados de comunicación objeto de estudio y las empresas del IBEX-35.

Una vez constatada ésta se analizó en profundidad la información corporativa aportada durante el mes de octubre de 2014 por los grupos mediáticos a través de las redes sociales con más usuarios en España: Facebook y Twitter (AIMC, 2014) en función de los siguientes esquemas:

a. Facebook:

- 1) Número de publicaciones.
- 2) Número de publicaciones sobre noticias de actualidad: se entiende por este tipo de información aquella referida a hechos noticiosos no relacionados con la información corporativa del grupo.
- 3) Número de veces que han sido compartidas las noticias de actualidad.
- 4) Número de “Me gusta” de las noticias de actualidad.

- 5) Número de comentarios de las noticias de actualidad.
- 6) Número de publicaciones sobre entretenimiento: se entiende por este tipo de publicaciones aquellas que hacen referencia a cuestiones relacionadas con el ocio o la ficción sin contener información corporativa del grupo.
- 7) Número de veces que han sido compartidas las publicaciones sobre entretenimiento.
- 8) Número de “Me gusta” de las publicaciones sobre entretenimiento.
- 9) Número de comentarios de las publicaciones sobre entretenimiento.
- 10) Número de publicaciones sobre información corporativa: se entiende por información corporativa aquella que aporta datos sobre la gestión, administración, capital, estructura, responsabilidad social, premios, audiencias, etc. del grupo de comunicación en cuestión.
- 11) Número de veces que han sido compartidas las publicaciones sobre información corporativa.
- 12) Número de “Me gusta” de las publicaciones sobre información corporativa.
- 13) Número de comentarios de las publicaciones sobre información corporativa.

b. Twitter

- 1) Número de tweets.
- 2) Número de tweets sobre información de actualidad: para clasificar la información de actualidad se aplicaron los mismos criterios que en el caso de Facebook.
- 3) Número de retweets de la información de actualidad.
- 4) Número de favoritos de la información de actualidad.
- 5) Número de tweets sobre entretenimiento / ficción: para clasificar el entretenimiento / ficción se aplicaron los mismos criterios que en el caso de Facebook.
- 6) Número de retweets sobre entretenimiento / ficción.
- 7) Número de favoritos sobre entretenimiento / ficción.
- 8) Número de tweets sobre información corporativa: para clasificar la información como corporativa se aplicaron los mismos criterios que en el caso de Facebook.

9) Número de retweets sobre información corporativa.

10) Número de favoritos sobre información corporativa.

3. Uso de internet y medios de autocomunicación masivos

El uso de Internet es un fenómeno en constante crecimiento a lo largo de todo el mundo. En diciembre de 2013, la población mundial ascendía a 7.181.858.619 y se contabilizaron 2.802.478.934 de usuarios de internet.

Los datos evidencian que es en América del Norte en donde hay una mayor penetración de la red (84,9%), seguida de Europa (68,6%) y de Oceanía y Australia (67,5%). América Latina y el Caribe (49,3%), Medio Oriente (44,9%), Asia (31,7%) y África (21,3%) presentan una penetración menor al 50% pero el crecimiento es constante año a año en todos los continentes. En España con una población en 2013 de 47.737.941 habitantes se contabilizaron más de 35 millones de usuarios de internet (Internet World Stats, 2013)

En este contexto, las redes sociales adquieren una gran importancia. Estas nuevas plataformas se definen como sistemas de comunicación masivos encuadrados en el marco de la web 2.0 y que permiten la multiplicación de mensajes, relaciones e impactos a partir del desarrollo de las herramientas de comunicación (López Cepeda, 2013: 3311).

Esta situación ha generado que la sociedad actual esté “más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización” (Campos Freire, 2008).

4. Transparencia y buen gobierno en las empresas mediáticas de comunicación

4.1. Justificación y principales políticas a favor de la transparencia de medios

La industria de la comunicación está en proceso de cambio, pero a pesar de ello pervive la idea de que los medios tienen una función primordial de guardianes en las sociedades democráticas. Esta función es la que origina que éstos tengan una enorme responsabilidad social, a través de una información

libre y transparente que supervise las actividades del Estado y denuncie los abusos de los poderes públicos (Curran, 2005, 217).

Pero “si los grandes medios actúan como vigilantes de las instituciones sociales influyentes, inevitablemente también ellos deben ser transparentes para la sociedad” (López y Manfredi, 2013: 51).

En este contexto, la Unión Europea se ha preocupado de la transparencia en los medios de comunicación social y desde hace varios años ha orientado varias de sus políticas de comunicación a regular este aspecto. Son varias las directivas, reglamentos y recomendaciones de la UE a este respecto pero destacan la Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión (2001), revisada en 2009 y la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales (DSMA), aprobada en 2007 y modificada en 2010.

Algunas empresas audiovisuales públicas en Europa como las de Reino Unido y Alemania ya están adoptando estándares más transparentes (Fernández Lombao, 2013). En España, se ha producido un acercamiento a estas políticas con la aprobación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual que regula en el artículo 6 la transparencia de los medios de comunicación audiovisuales, señalando el “derecho a conocer la identidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual, así como las empresas que forman parte de su grupo y su accionariado”.

La necesidad de nitidez en los medios de comunicación públicos también está prevista en la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible y en la reciente Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. En la primera de ellas se introduce la necesidad de mejorar la gobernanza en las empresas públicas; la segunda, tras su entrada en vigor reclamará la obligación de los entes públicos de dar a conocer información corporativa relevante a la sociedad.

Esta normativa, sin embargo, se concibe como insuficiente al regular la transparencia solo en los medios de comunicación audiovisuales y en los públicos, dejando al resto de los soportes la autorregulación, tantas veces objeto de fracaso en nuestro país. A esto habría que añadir que los requisitos

impuestos legalmente a los operadores audiovisuales no se cumplen siempre en su total plenitud (López Cepeda y Manfredi, 2013)

4.2. Transparencia e información corporativa a través de las redes sociales

El auge del concepto de transparencia y de responsabilidad social corporativa ha originado la tendencia a que las grandes empresas publiquen información corporativa a través de sus páginas web. Los valores de transparencia, responsabilidad, ética y rendición de cuentas están adquiriendo una gran importancia en la economía moderna (Campos, 2013: 33) y las empresas de comunicación deben adoptarlo desde una doble perspectiva: a) para informar a la sociedad de una forma veraz, transparente y responsable; b) pero también como compañías que son.

El contexto que ofrecen las redes sociales es idóneo para ser nítidas y responsables en la información corporativa. Las empresas del IBEX-35 ofrecen una evolución lenta pero positiva al analizar su presencia en las redes sociales. La nitidez de estas empresas pasa a ser uno de sus objetivos desde la publicación de la Ley 26/2003 de Transparencia de Sociedades Anónimas Cotizadas.

En el 2013, la investigación de Berceruelo (2013) señalaba que las redes sociales en las que había una mayor presencia de estas empresas eran Wikipedia, LinkedIn, Youtube y Twitter, con una tendencia al incremento de su acceso a otros medios de autocomunicación masivos.

Tabla 1. Presencia de las empresas del IBEX 35 en las redes sociales

Empresas IBEX 35	Facebook	Twitter	LinkedIn	Instragam	Pinterest	Youtube	Flickr	Apple Store	Google +	Slideshare	Wikipedia
ABERTIS	X	Y	Y	X	X	Y	Y	Y	X	Y	Y
ACCIONA	Y	Y	Y	X	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
ACERINOX	X	X	X	X	X	X	X	X	Y	X	Y
ACS	X	X	Y	X	X	X	X	X	X	X	Y
AMADEUS	Y	Y	Y	X	Y	Y	X	Y	Y	Y	Y
ARCELOR	X	Y	Y	Y	Y	Y	X	Y	X	X	Y
BANCO POPULAR	Y	Y	Y	X	X	Y	X	Y	X	Y	Y
BANCO SABADELL	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

SANTANDER	Y	Y	Y	X	Y	Y	X	Y	Y	Y	Y
BANKINTER	Y	Y	Y	Y	Y	Y	X	Y	Y	Y	Y
BBVA	Y	Y	Y	Y	Y	Y	X	Y	Y	Y	Y
BME	X	Y	Y	X	X	Y	Y	Y	X	Y	Y
CAIXABANK	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	X	Y
DIA	Y	Y	Y	X	X	Y		Y	X	X	Y
EBRO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Y
ENAGAS	Y	Y	Y	X	X	X	X	X	X	X	Y
ENDESA	X	Y	Y	X	Y	Y	X	Y	X	Y	Y
FCC	X	Y	Y	X	X	Y	X	X	X	X	Y
FERROVIAL	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y		Y	Y	Y
GAS NATURAL FENOSA	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
GRIFOL	X	X	Y	X	X	X	X	X	X	X	Y
IAG	X	X	Y	X	X	X	X	X	X	X	Y
IBERDROLA	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
INDITEX	X	X	Y	X	X	X	X	X	X	X	Y
INDRA	Y	Y	Y	X	X	Y	X	X	Y	Y	Y
JAZZTEL	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	X	Y
MAPFRE	Y	Y	Y	X	X	Y	X	Y	Y	X	Y
MEDIASET	Y	Y	Y	X	X	X	X	X	Y	X	Y
OHL	X	X	Y	X	X	X	Y	X	X	X	Y
RED ELÉCTRICA DE ESPAÑA	Y	Y	Y	X	X	Y	X	X	X	X	Y
REPSOL	X	X	Y	X	X	X	X	X	X	X	Y
SACYR	Y	Y	Y	X	X	Y	X	X	X	X	Y
TÉCNICAS REUNIDAS	X	X	Y	X	X	X	X	X	X	X	Y
TELEFÓNICA	X	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
VISCOFAN	X	X	Y	X	X	X	X	X	X	X	Y

Fuente. Berceruelo, 2013

Al investigar la existencia de los principales grupos de comunicación en estas redes sociales se observa que tienen una mayor presencia en Facebook y Twitter que las empresas del IBEX-35. Igualmente hay un dominio de LinkedIn, Wikipedia y Youtube en el sector mediático. Los principales hándicaps los encontramos en que son escasos los grupos de comunicación con un canal propio en Instagram o Pinterest. También se podría reclamar una mayor presencia de estos grupos en Apple Store, aunque la tendencia es positiva. Igualmente es destacable que el acceso a estas redes sociales desde la propia página web de las organizaciones objeto de estudio es en la mayoría de las ocasiones imposible o muy tedioso.

Tabla 2. Presencia de los principales grupos de comunicación españoles¹ en las redes sociales

	Facebook	Twitter	Linkedin	Instagram	Pinterest	Youtube	Flickr	Apple Store	Google +	Slideshare	Wikipedia
Grupo Prisa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Unidad Editorial	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Vocento	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓
Grupo Planeta	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Telefónica	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Grupo Zeta	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓
Grupo Godó	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓
Prensa Ibérica	✓	✓	✗	✗	✗	✓		✗	✗	✗	✓
Grupo Mediapro	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Grupo RTVE	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Grupo Voz	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Grupo Joly	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Grupo Media A3	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Grupo Mediaset	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Grupo Promecal	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Grupo Intereconomía	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓

Fuente. Elaboración propia, octubre de 2014

a. Análisis de la información corporativa en Facebook

A pesar de que prácticamente todos los grupos mediáticos analizados tienen Facebook corporativo, lo cierto es que los resultados evidencian que su uso en la mayoría de las ocasiones no es el correcto. Los grupos Prisa y Atresmedia son las únicas empresas analizadas que utilizan esta red social solo para publicar información corporativa. En el caso de Prisa, el 28,6% versa sobre acciones de Responsabilidad Social Corporativa y el 71,4% sobre la estructura mediática de la empresa. El 100% de la información publicada por Atresmedia en Facebook está relacionada con las audiencias alcanzadas por el grupo.

Mediaset también publica información corporativa, en la mayoría de las ocasiones relacionada con las audiencias de las diferentes cadenas y

¹ Se analizó solo la existencia de perfiles corporativos de los grupos de comunicación y no de cada uno de los medios que los componen.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

programas. Destaca en este caso que domina el entretenimiento y ficción sobre el resto de los contenidos.

Finalmente, RTVE, Vocento e Intereconomía utilizan la red social para aportar información de actualidad y de entretenimiento. Se considera que esto no es negativo para la imagen del conglomerado pero debería hacerse a través de la red social de cada uno de los medios del grupo y no a través del Facebook corporativo.

Se observa que la tendencia de los usuarios es a compartir la información de actualidad y fundamentalmente de entretenimiento que en general produce una mayor participación. El resto de los grupos analizados no ofrece información actualizada a través del Facebook corporativo.

Tabla 3. Tipo de publicaciones e interacción en el Facebook corporativo por parte de los principales grupos mediáticos españoles

Medios	Número de publicaciones	Noticias de actualidad				Entretenimiento / Ficción				Información corporativa			
		Nº	Comp	Me gusta	Coment	Nº	Comp	Me gusta	Coment	Nº	Comp	Me gusta	Coment
Grupo Prisa	7	0	0	0	0	0	0	0	0	7	5	26	1
Unidad Editorial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vocento	15	15	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grupo Planeta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Telefónica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grupo Zeta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grupo Godó	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prensa Ibérica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grupo Mediapro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grupo RTVE	25	19	1509	6697	675	6	818	4054	122	0	0	0	0
Grupo Voz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grupo Joly	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Atres media	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	12	3
Mediaset	52	5	4	187	8	33	4.864	7.676	125	14	64	1272	23
Grupo Promecal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grupo Intereconomía	8	7	3	110	30	1	6311	731	83	0	0	0	0

Fuente. Elaboración propia, octubre de 2014

b) Análisis de la información corporativa en Twitter

Frente a lo que ocurría con Facebook parece que en general las empresas de comunicación sí utilizan Twitter con una finalidad propiamente corporativa, si bien hay excepciones. El análisis evidencia que al menos siete de los grupos analizados publican datos empresariales en esta red social. Además se evidencia que hay una amplia participación de los usuarios que comparten este tipo de información.

Las excepciones vienen marcadas fundamentalmente por los grupos RTVE e Intereconomía que publican en esencia noticias de actualidad en esta red. Esto explicaría que contabilicen una gran cantidad de tweets.

Por su parte, Mediaset si bien incrementa la información corporativa (en esencia referida a audiencias) si lo comparamos con Facebook, sigue utilizando el perfil corporativo de Twitter en un gran número de ocasiones para ofrecer información de entretenimiento.

Tabla 4. Tipo de publicaciones e interacción en el Twitter corporativo por parte de los principales grupos mediáticos españoles

Medios	Número de tweets	Información de actualidad			Entretenimiento / Ficción			Información corporativa		
		Tweets	Retweet	Favoritos	Tweets	Retweet	Favoritos	Tweets	Retweet	Favoritos
Grupo Prisa	3	0	0	0	0	0	0	3	82	59
Unidad Editorial	85	56	17	15	0	0	0	29	323	273
Vocento	263	245	12	9	7	7	1	11	10	9
Grupo Planeta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Telefónica	80	17	44	40	2	1	1	61	246	95
Grupo Zeta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grupo Godó	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prensa Ibérica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grupo Mediapro	13	0	0	0	0	0	0	13	0	0
Grupo RTVE	+ 500	+ 500	+1000	+ 1000	0	0	0	0	0	0
Grupo Voz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grupo Joly	135	0	0	0	0	0	0	135	36	9
A3Media	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mediaset	+ 300	+5	0	0	+ 75	+1200	+1000	+100	+1200	+1000
Grupo Promecal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grupo Intereconomía	+ 500	+ 500	+ 1000	+ 1000	0	0	0	0	0	0

Fuente. Elaboración propia, octubre de 2014

5. Conclusiones

El auge de la transparencia y buen gobierno se ha extendido al sector privado que en aras de recuperar su credibilidad y confianza ciudadana se ve en la necesidad de aplicar los mecanismos de responsabilidad social y transparencia. En este escenario, aparece la web 2.0 que ha supuesto un cambio en la manera de entender la comunicación y la relación del poder económico con la sociedad.

En la actualidad la ciudadanía solicita instituciones más transparentes, modificándose los escenarios donde se debaten las necesidades sociales y solicitando el uso de las nuevas tecnologías.

En este escenario los medios de comunicación han contribuido a expandir los conceptos de transparencia y buen gobierno pero ellos mismos se presentan como sociedades y grupos de comunicación que ofrecen un servicio y/o producto que genera una importante influencia en la ciudadanía. En España no hay una legislación que obligue a todas las empresas de comunicación a ser transparentes, si bien sí se localiza ésta en el ámbito audiovisual y en el sector público.

A pesar de esta deficiencia normativa, prácticamente todos los grandes grupos de comunicación españoles disponen de un perfil en las redes sociales dominantes. La tendencia es similar a la de las empresas del IBEX 35 si bien se evidencian diferencias notables en las preferencias de unas redes por otras. El uso, sin embargo, que hacen de ellas los grupos mediáticos no siempre es el adecuado. Esta investigación demuestra que los sujetos analizados utilizan el perfil de Facebook corporativo en la mayoría de las ocasiones para ofrecer entretenimiento o noticias de actualidad y no información corporativa como cabría esperar.

El resultado del análisis de Twitter evidencia que en este caso se utilizan de forma más correcta los perfiles corporativos con un incremento de la información empresarial.

Sería conveniente que hubiera una evolución hacia la transparencia corporativa a través de las ventajas que ofrece internet y las redes sociales. La web 2.0

abre posibilidades que deberían ser aprovechadas por los grupos mediáticos de cara a ofrecer una información de gestión y administración, responsabilidad y buen gobierno con la sociedad, y no solo utilizar estos mecanismos como meros canales de entretenimiento o de información de actualidad.

6. Referencias bibliográficas

AIMC (2014): “Navegantes en la red”. Recuperado el 29 de octubre de 2014, de <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

Almirón, N. (2005). “Banca y medios de comunicación en la sociedad de la información: el caso de los paraísos fiscales en El País”, *Zer*, 18, pp. 123-142.

Arrese, A. (2006). “Reflexiones sobre el buen gobierno corporativo en las empresas periodísticas”, *Doxa Comunicación*, 4, pp. 59-82

Berceruelo, B. (2013): “No hablar por hablar”, *Presencia de las empresas del IBEX-35 en la web 2.0*, Recuperado el 29 de octubre de 2014, de <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/wp-content/uploads/2013/09/ESTUDIO%20IBEX%2035%20EN%20LA%20WEB%202.0.pdf>

Campos, F. (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 287-293. Recuperado el 29 de octubre de 2014, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html.

Campos, F. (2013): “Las empresas de comunicación adaptan los estándares de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa”, en *Revista de Comunicación*, nº 12, pp. 32-58.

Castells, M. (2008): “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política”, en *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*, 74, 2008, pp. 13-24.

Curran, J. (2005). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Barcelona: Hacer.

Fernández Lombao, T. (2013). “Las corporaciones de radiotelevisión pública de la Unión Europea y el incipiente uso de la web 2.0 para comunicar RSC”, en *Fonseca Journal of Communication*, nº 6, pp. 86-110.

García Santamaría, J.V. (2013): “Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia”, *Palabra clave*, 16 (2), pp. 366-397.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

García Santamaría, J.V.; Pérez Serrano, M.J.; y Alcolea Díaz, G. (2014): “Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 390 a 417. Recuperado el 29 de octubre de 2014, de http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1017_UC3/20jes.html

Internet World States (2013): “Estadísticas mundiales de internet”. Recuperado el 29 de octubre de 2014, de <http://www.internetworldstats.com/>

López Cepeda, A. (2013): “Reputación online y política 2.0 a través de las redes sociales y personales”, en Ledo Andión y Vassallo de Lopez (Eds.) *Comunicación, Cultura e Esferas de Poder. Libro de actas de XIII Congreso Internacional IBERCOM*. Santiago de Compostela: Assibercom, Ibercom, pp. 3309-3316.

López Cepeda, A. y Manfredi, JL (2013): “Análisis de la transparencia de las páginas web de los principales medios de comunicación audiovisuales en España”, *Trípodos*, 32, pp. 45-61.

Reig, R. (2011): *Los dueños del periodismo: Claves de la estructura mediática y mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.

* Esta investigación forma parte del proyecto Comunicación pública, transparencia, rendición de cuentas y participación en los gobiernos locales (CSO2013-46997-R) Convocatoria 2013. Programa estatal de investigación, desarrollo e innovación orientada a los Retos de la Sociedad.