EDICIONES COMPLUTENSE

**Investigaciones Feministas**
ISSN-e: 2171-6080

MISCELÁNEA

# El compromiso empresarial del IBEX 35 con el talento femenino a través de sus publicaciones en Instagram

**José Manuel Martín-Herrero**
Universidad Alfonso X el Sabio (España)

https://dx.doi.org/10.5209/infe.87689 Recibido: Marzo 2023 • Revisado: Enero 2024 • Aceptado: Enero 2024

**Resumen: Introducción.** Las organizaciones y las empresas cada vez han ido dando más importancia a la reputación corporativa y a las diferentes herramientas que contribuyen a generar una buena imagen entre sus públicos de interés. Así, las dimensiones interna y externa de la Responsabilidad Social Corporativa y la gestión de las cinco variables de la diversidad se han convertido en un pilar estratégico para grandes empresas. **Propósito.** Se profundiza en el uso de la comunicación corporativa en general y en el uso de Instagram en particular por parte de las empresas que forman parte del índice bursátil español IBEX 35 para comunicar sus diferentes acciones de RSC y de gestión de la diversidad. **Objetivos.** A través de este estudio cualitativo y cuantitativo se pretende conocer cómo ha sido la comunicación de las acciones referidas a la incorporación del talento femenino dentro de sus organizaciones como una de las variables de la diversidad empresarial durante el año 2022. **Metodología.** Se realiza una búsqueda de los diferentes perfiles que las empresas tienen en Instagram y se hace un estudio de las más de 3.700 publicaciones llevadas a cabo durante el año. **Resultados.** Las empresas del IBEX 35 tienen una presencia desigual en Instagram, de las 35 solo 14 de ellas tienen presencia en la red y las publicaciones específicas sobre el talento femenino no superan el 10% de las publicaciones en ningún caso. **Discusión y aportaciones.** Con esta investigación se abren posibilidades de estudio científico para conocer cómo estas empresas comunican otras acciones concretas de RSC o de gestión de la diversidad en sus publicaciones de Instagram o también de otras redes sociales en las que tengan presencia activa.
**Palabras clave:** Diversidad; empresas españolas; gestión de la diversidad; Instagram; mujeres; redes sociales; trabajadoras.

## ENG The corporate commitment of the IBEX 35 Stock Index with the female talent through Instagram publications

**Abstract: Introduction.** Corporate reputation and the various tools that help build an accurate image to deal with stakeholders are lately acquiring more relevance for companies and organizations. Thus, Corporate Social Responsibility's internal and external dimensions and how to manage the five variables of diversity have become a strategic factor for big companies. **Purpose.** This research essay will go deeper into the way companies which belong to IBEX 35 Spanish Stock Index use corporate communications -generally- and Instagram -particularly- to communicate their CSR actions and their diversity management initiatives. **Aims.** Through this quality and quantity research it is pretended to know how the communication of the actions related to women talent acquisition in the organization has worked as one of the diversity dimensions. **Methodology.** A research of several profiles companies hold on Instagram is carried out and more than 3,700 publications carried out in one year are analysed. **Results.** The IBEX 35 companies have a non-equal presence on Instagram. Having been the 35 taken into account, only 14 develop specific publications highlighting female talent. It, however, does not exceed the 10% in any case. **Discussion and contributions.** Some research possibilities may open in order to know how these companies communicate other specific CSR or diversity management actions in their Instagram or other social networks publications, in which they keep an active presence.
**Keywords:** Diversity; diversity management; female employees; Instagram; Spanish companies; social network; women. Referencias bibliográficas.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Descripción del problema y estado de la cuestión. 2.1. La reputación corporativa. 2.2. Las dimensiones de la RSC y los *stakeholders.* 2.3. La gestión de la diversidad en las empresas. 2.4. Las redes sociales para la comunicación de la RSC. 3. Objetivos. 4. Hipótesis. 5. Metodología. 6. Resultados. 7. Conclusiones y aportaciones.

**Cómo citar:** Martín-Herrero, J. M. (2024). El compromiso empresarial del IBEX 35 con el talento femenino a través de sus publicaciones en Instagram. *Investigaciones Feministas* 15(1), 123-136. https://dx.doi.org/87689

## 1. Introducción

En un mundo cambiante, globalizado y transformador, como en el que nos encontramos actualmente, la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa han ido tomando cada vez más importancia dentro de las organizaciones, tanto nacionales como internacionales. En los últimos 70 años, las empresas y organizaciones se han enfrentado a un cambio de paradigma en la gestión empresarial, que ha cambiado sus relaciones con los grupos de interés y lo que estos esperan de ellas.

A lo largo de la historia, las empresas no han tenido una buena reputación en la sociedad. Los empresarios eran vistos como capitalistas despiadados cuyo único objetivo era enriquecerse antes que preocuparse por aspectos como la calidad de sus productos o servicios, las condiciones laborales de su mano de obra o su impacto en el entorno en el que desarrollaban su negocio.

En este sentido tiene importancia los distintos estudios llevado a cabo para determinar y delimitar la reputación corporativa, para Alloza, Carreras y Carreras (2013), "la reputación corporativa es el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo u oposición". Argenti (2014) hace especial hincapié en que para resultar atractivas a clientes, empleados e inversores, las empresas tienen que saber liderar de forma innovadora una serie de aspectos a nivel global y exponer su visión en un contexto social más amplio.

Autores como el Foro de la Reputación Corporativa (2005), Argenti (2014) o Costa (2014) han estudiado y profundizado en las diferentes causas que históricamente han provocado esa imagen negativa y el rechazo social de las grandes corporaciones, entre los que señalan:

- La evolución en las formas de producción, de la fabricación manual a la industrial: La Revolución Industrial cambió la naturaleza de la producción, pasando de la fabricación basada en la producción a la fabricación industrializada. Mientras que la fabricación artesanal se centró en productos bien hechos, la industrialización adoptó un enfoque competitivo de la producción. Eso significa aumentar la cantidad de productos fabricados al menor costo posible y ponerlos a disposición de tantos clientes potenciales como sea posible.
- Las dos guerras mundiales y la caída de los mercados internacionales: Las dos guerras mundiales trajeron importantes cambios en las relaciones internacionales y comerciales. Además, hubo una gran disparidad entre los países que participaron activamente en el conflicto y los que simplemente proporcionaron bienes, fondos y armas en forma de préstamos.
- La Aldea Global: El teórico canadiense Marshall McLuhan desarrolló el término Aldea Global en las décadas de los 60 y los 70 para describir las nuevas condiciones experimentadas en los desarrollos tecnológicos, particularmente en las áreas de medios de comunicación y transporte. "Este fenómeno ha tenido un impacto colosal en el mundo de los negocios, especialmente a lo largo de las últimas dos décadas" (Argenti, 2014).
- Globalización: Según un informe de las Naciones Unidas publicado en 2002 después de la Conferencia sobre Negocios y Desarrollo, 29 de las 100 economías más grandes del mundo eran multinacionales, no estados soberanos. Esto ha llevado a un mayor interés entre varias empresas en realizar fusiones y adquisiciones para ganar poder e influencia internacional.
- Internet: El investigador Neil Postman combinó las diversas teorías de Marshall McLuhan en lo que definió en 1968 como ecología de los medios. En su propuesta asocia el surgimiento de los nuevos medios con la evolución de la tecnología, permitiendo así un largo período de tiempo clasificado por tecnologías cuyo desarrollo es una de las principales causas del cambio social. En este sentido, se refiere a tecnologías y fenómenos como el alfabeto fonético, la imprenta y el telégrafo, que caracterizaron diferentes períodos de su desarrollo y facilitaron la evolución de la sociedad misma.

Ante esta situación, que se ha prolongado en el tiempo, las organizaciones empresariales han ido siendo cada vez más conscientes de que contar con una buena reputación contribuye al desarrollo económico y de ventajas competitivas, además de una conversación fluida y estable con los grupos de interés. Así, han puesto en el centro de sus políticas empresariales la utilización de herramientas y estrategias que permiten la rentabilidad económica y social.

## 2. Descripción del problema y estado de la cuestión

### 2.1. La reputación corporativa

En muchas ocasiones, las organizaciones no han encontrado la manera correcta de llevar a cabo y mostrar sus acciones en materia de responsabilidad social corporativa o empresarial, debido principalmente a una triple confusión conceptual (Vallaeys, 2020):

- Se confunde la responsabilidad con el compromiso.
- Se confunde la responsabilidad social con una responsabilidad singular de la organización.

– Se confunde la responsabilidad como misión prospectiva, con la responsabilidad como imputación retrospectiva.

Así, una correcta estrategia RSE debería buscar crear alianzas inter-organizacionales capaces de transformar las relaciones sociales mediante innovaciones sociales (Vallaeys, 2020).

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) tiene como objetivo satisfacer las necesidades de las partes interesadas como son los clientes, trabajadores, proveedores y la comunidad alrededor, de modo que la empresa contribuye de manera positiva hacia la sociedad. En este sentido, se ubica a la reputación de la empresa como un elemento clave para el aumento de la competitividad. Ésta es la imagen que tienen los consumidores de la organización y de ella depende que se encuentre asociada a aspectos positivos o negativos que traerán como consecuencias la elección o rechazo de la organización (Lara Manjarrez y Sánchez Gutiérrez, 2021). Como nos muestra la figura 1, cada vez los sectores empresariales incorporan más la reputación en la gestión empresarial.

Figura 1. ¿Qué sectores dan más importancia a la reputación?

Fuente: *Expansión*, con datos del estudio 'La reputación en los consejos de administración', de KPMG y Corporate Excellence, 2023.

En las últimas décadas, el concepto de reputación corporativa se ha ido definiendo y poniendo en el foco empresarial. Las organizaciones no fueron conscientes de los beneficios que aporta la reputación y los intangibles hasta que la revista norteamericana *Fortune* decidió por primera vez publicar su ya legendario ranking sobre las empresas más admiradas cuando se reconozca de facto el valor que la reputación corporativa aporta a las empresas (González, 2017). Como apunta Gómez-Bayona (2022), a partir de los años noventa, la reputación corporativa fue adquiriendo fuerza e identidad, y se considera uno de los elementos empresariales de mayor importancia para generar diferenciación, prestigio, valor y ventajas competitivas.

## 2.2. Las dimensiones de la RSC y los *stakeholders*

En las últimas décadas, la Responsabilidad Social Corporativa se ha vuelto prominente dentro de las corporaciones y esto ha destruido la creencia de que solo las organizaciones sin fines de lucro deberían involucrarse en este tipo de acciones. No solamente la RSC ha generado dudas con respecto a su definición, la propia reputación corporativa y la delimitación de fronteras entre ambas también lo han hecho. Como indica el Foro de la Reputación Corporativa (2005), "reside en la propia organización y está compuesta por los compromisos de gestión empresarial, mientras que la reputación lo hace en la mente de los stakeholders y se basa en la realidad de la propia empresa".

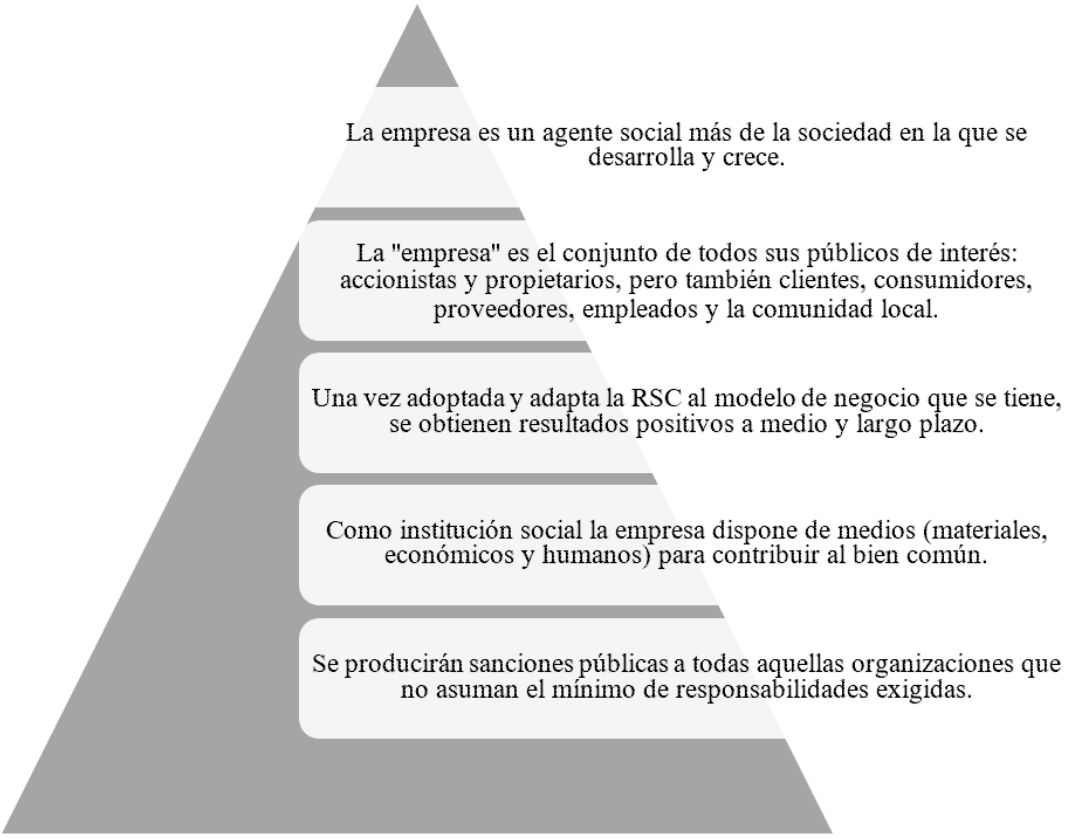
Pese a ello, como reconoce Argenti (2014), no ha habido consenso a la hora de establecer una terminología única y surgían dudas entre conceptos como Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Finalmente, se ha impuesto el primero de ellos, dando así cabida a las actividades realizadas por organizaciones no puramente empresariales. Hay también diversos motivos que deben empujar a las empresas a ver la RSC como una ventaja competitiva y su aplicación contribuye al doble beneficio, para el propio funcionamiento de la organización y para el bien común. Para Gómez y Martínez (2016) serían:

En el contexto de la RSC, el concepto de grupo de interés facilita la comprensión de la naturaleza de esta por ser parte del contexto en que las empresas operan y condicionan la actuación social de éstas (Masip, 2018). Además, en este contexto amplía el número de personas y de grupos de interés con los que se relaciona la organización y donde adquieren gran importancia los públicos internos.

La gestión de los recursos humanos en las organizaciones es de gran importancia en cuanto a la implantación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa, sobre todo en su dimensión interna. Además, el departamento encargado de la gestión de las políticas que se refieren a los equipos desempeñan un papel

clave en la promoción de una cultura de RSC dentro de la propia empresa. Esta cultura se logra promoviendo la diversidad en el lugar de trabajo, inculcando una mentalidad de equidad y equilibrio, y fomentando la igualdad de oportunidades. Estos esfuerzos no solo mejoran la cultura laboral y la productividad, sino que también ayudan a mejorar la imagen de la empresa.

Figura 2. RSC como ventaja competitiva




Fuente: Elaboración propia a partir de Gómez y Martínez (2016).

Los recursos humanos también se encargan de la evaluación de las prácticas de RSC de la empresa, sobre todo en su dimensión interna. Esto significa hacer un seguimiento y evaluar la eficacia de la implementación de los estándares de RSC. Una correcta configuración en los procesos, procedimientos y políticas de RRHH puede garantizar y facilitar la aparición de factores críticos de éxito en la implementación de las estrategias (Gutiérrez-Rúa, 2019).

## 2.3. La gestión de la diversidad en las empresas

La diversidad y la inclusión incorporan una nueva forma de gestionar las áreas de recursos humanos en las organizaciones, basada en el talento y en el potencial de las personas. Las empresas cada vez son más conscientes de lo que supone este potencial, desde el punto de vista de la productividad y de la reputación. Aunque los planes de diversidad e inclusión son relativamente recientes, la literatura sobre gestión de la diversidad surgió en Estados Unidos a finales de los años 80 y comienzos de los 90.

La Unión Europea publicó en el año 2007 el Manual de Gestión de la Diversidad para orientar a las empresas y organizaciones sobre cómo incorporar en sus equipos a personas que pertenecen a diferentes minorías.

A lo largo del tiempo han sido diversos los autores que han profundizado en el concepto de diversidad y en su aplicación en las organizaciones empresariales. Por citar a algunos, destacan los trabajos y las contribuciones de Thomas (1990), Cox y Blake (1991), Chinchilla (2011), Gabaldón y Giménez (2020), García-Segura (2022), o Pujol-Cols y Lazzaro (2022), que apuntan a beneficios como la reducción de costes, la atracción y la retención del talento, las ventajas desde el punto de vista del marketing, el aumento en el nivel de creatividad para el desarrollo de nuevos productos y servicios, contar con nuevas formas de resolver problemas o la flexibilidad de las estructuras empresariales.

## 2.4. Las redes sociales para la comunicación de la RSC

Las empresas cada vez le han ido dando un mayor valor a la comunicación corporativa y a la difusión de noticias sobre sus diferentes acciones de RSC. Las relaciones públicas y la comunicación con los grupos de interés ayudan a crear una imagen fuerte fundamenta una economía de la empresa fuerte y sólida, que resiste lo máximo ante una crisis (Xifra, 2020).

La difusión de noticias y acciones de RSC es un aspecto básico para las organizaciones porque "se ha demostrado que la importancia y el tono de las noticias en los medios de comunicación tradicionales se relacionan positivamente con la reputación de una empresa, incluso si la noticia es negativa (Monfort & Iglesias, 2021). En este sentido, ya apuntaba previamente Estanyol (2020) "el valor clave de la comunicación en la RSC se plasma en su práctica, tanto por parte de departamentos de comunicación integrados en las organizaciones, como por consultoras externas (sujetos ejecutores).

En esa comunicación corporativa y de las acciones empresariales se tienen en cuenta tanto los medios más tradicionales como las nuevas redes digitales, que permiten llegar de manera más efectiva a los diferentes grupos de interés, y hacerlo con mensajes más visuales y efectivos. Como reconoce Sánchez (2021), "las nuevas redes sociales han concluido que el peso específico del mensaje se debe transmitir de la manera más gráfica, directa y emocional posible, llegando a ser Instagram, una red eminentemente visual". Las redes sociales se convierten, por tanto, en potentes herramientas para la gestión de la reputación, "atraer contactos positivos hacia la marca generará buena reputación" (González y Sánchez, 2022).

## 3. Objetivos

A través de esta investigación, de ámbito cualitativo y cuantitativo, pretendemos conocer cómo han mostrado, en general, su compromiso en materia de RSC y sostenibilidad las empresas que durante 2022 formaron parte del índice bursátil español IBEX 35, y más concretamente, con la incorporación del talento femenino dentro de sus organizaciones como una de las variables de la diversidad empresarial. En este sentido, profundizaremos en determinar la visibilidad de estos stakeholders internos en la publicación del contenido en la red social Instagram a través de las cuentas comparativas de las 35 empresas que conforman el índice.

## 4. Hipótesis

Las empresas, como hemos analizado previamente, están cada vez más preocupadas por incluir herramientas de gestión que favorezcan la creación de una imagen de marca asociada a valores positivos para mejorar así su reputación corporativa. En este sentido, la RSC y la gestión de la diversidad han tenido un papel importante como palancas hacia esa imagen positiva. Las redes sociales, como forma de comunicación digital, permiten llegar a los diferentes públicos de interés, sobre todo por su potencial de segmentación de mensajes en función de la red social en la que se transmita el mensaje.

Pese a lo anterior, la hipótesis que se pretende demostrar con esta investigación partiría de que las empresas que formaron parte durante el año 2022 del índice bursátil español IBEX 35 han tenido un comportamiento desigual en cuanto a número de publicaciones y sus temáticas. Así, estas empresas no habrían tenido en cuenta el potencial que la red social Instagram tiene para transmitir sus mensajes a sus stakeholders y la contribución que estas publicaciones tendrían sobre la imagen de marca y la reputación de cada una de las organizaciones empresariales analizadas durante el desarrollo de la investigación.

## 5. Metodología

Esta investigación pretende dar continuidad a números estudios relacionados con la comunicación corporativa, la utilización de las redes sociales para establecer una comunicación bidireccional entre los stakeholders y la propia organización empresarial, y el potencial de las redes sociales como herramienta para generar y potenciar la reputación de las empresas y marcas. Destacan las investigaciones llevadas a cabo Tortajada y Vera (2021) sobre el feminismo y la misoginia en redes sociales, por Armador (2022) con el análisis realizado para conocer y analizar el contenido que las empresas financieras pertenecientes al índice IBEX 35 realizan en sus redes sociales sobre las acciones de Responsabilidad Social Corporativa; y la de Tornay-Márquez y Padilla Castillo (2022), sobre la agenda feminista y las redes sociales.

Con respecto al uso de las redes sociales y el uso de la red Instagram, tanto para la comunicación corporativa como en el propio funcionamiento de la red social, destacan las investigaciones llevadas a cabo por Padilla y González (2018), sobre *instagrammers* e *influencers* y el escaparate de la moda en la red; por Ramírez y Yactayo (2021), sobre el posicionamiento que adquieren las marcas y cómo se relaciona con el nivel de compra que los consumidores realizan por redes sociales; y por Padilla (2023), con un estudio profundo y detallado sobre los peligros emocionales de las redes sociales.

Una vez analizados los estudios previos, se lleva a cabo la selección de las cuentas en Instagram de las empresas del IBEX 35, además de dar preferencia a cuentas verificadas que cuenten con la insignia de la red social, se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Cuentas locales con información relativa a España.
- En caso de no disponer de cuentas locales, y siempre que la compañía tenga su sede corporativa en España, se seleccionará la cuenta global.
- En las situaciones en las que las empresas cuenten con cuentas orientadas diferenciadas, se tendrá en cuenta la cuenta en la que se comparte información corporativa, no las cuentas comerciales.

Según los parámetros anteriores, las cuentas tenidas en cuenta para llevar a cabo esta investigación serían las que se muestran a continuación en la Tabla 1:

Tabla 1. Datos básicos de las cuentas de Instagram de las empresas del IBEX 35

| | Empresa | Cuenta | Seguidores (enero/2023) |
|---|---|---|---|
| **1** | Acciona | https://www.instagram.com/acciona/ | 178 mil |
| **2** | Acciona Energía | https://www.instagram.com/accionaenergia/ | 2,5 mil |
| **3** | Acerinox | No tiene cuenta local en esta red | |
| **4** | ACS | No tiene cuenta local en esta red | |
| **5** | Aena | https://www.instagram.com/aena.es/ | 24,2 mil |
| **6** | Amadeus | No tiene cuenta local en esta red | |
| **7** | ArcelorMittal | No tiene cuenta local en esta red | |
| **8** | Banco Sabadell | https://www.instagram.com/bancosabadell/ | 14,6 mil |
| **9** | Banco Santander | https://www.instagram.com/santander_es/ | 57,3 mil |
| **10** | Bankinter | https://www.instagram.com/bankinter/ | 17,7 mil |
| **11** | BBVA | https://www.instagram.com/bbva_espana/ | 7,3 mil |
| **12** | CaixaBank | https://www.instagram.com/caixabank/ | 136 mil |
| **13** | Cellnex | No tiene cuenta local en esta red | |
| **14** | Colonial | https://www.instagram.com/inmocolonial/ | 2,5 mil |
| **15** | Enagás | No tiene cuenta local en esta red | |
| **16** | Endesa | https://www.instagram.com/endesa/ | 5,8 mil |
| **17** | Ferrovial | https://www.instagram.com/ferrovial/ | 21 mil |
| **18** | Fluidra | No tiene cuenta local en esta red | |
| **19** | Grifols | No tiene cuenta local en esta red | |
| **20** | IAG - Iberia | https://www.instagram.com/iberia/ | 611 mil |
| **21** | Iberdrola | https://www.instagram.com/iberdrola/ | 62,7 mil |
| **22** | Indra | https://www.instagram.com/indracompany/ | 9,9 mil |
| **23** | Inditex | No tiene cuenta local en esta red | |
| **24** | Mapfre | https://www.instagram.com/mapfre_es/ | 18,4 mil |
| **25** | Meliá | https://www.instagram.com/melia.hotels.international/ | 30 mil |
| **26** | Merlin Properties | No tiene cuenta local en esta red | |
| **27** | Naturgy | https://www.instagram.com/naturgy/ | 16,9 mil |
| **28** | Pharmamar | https://www.instagram.com/pharmamar/ | 2 mil |
| **29** | Red Eléctrica | https://www.instagram.com/redelectrica/ | 1 mil |
| **30** | Repsol | https://www.instagram.com/repsol/ | 60 mil |
| **31** | Rovi | No tiene cuenta local en esta red | |
| **32** | Sacyr | https://www.instagram.com/somossacyr/ | 9 mil |
| **33** | Siemens Gamesa | https://www.instagram.com/siemensgamesa/ | 17 mil |
| **34** | Solaria | https://www.instagram.com/solariaenergiaymedioambiente/ | 0,3 mil |
| **35** | Telefónica | https://www.instagram.com/telefonica/ | 49 mil |

Fuente: Elaboración propia.

Además, para delimitar y determinar que el contenido entra dentro del ámbito de estudio se tendrán en cuenta las siguientes circunstancias en las publicaciones analizadas:

- Hacen referencia a la inclusión de la mujer dentro de las estructuras de la organización.
- Pone en valor el trabajo realizado por la mujer en el desarrollo de la actividad empresarial.
- Resaltan la necesidad de incluir la diversidad de género como herramienta de gestión estratégica en las organizaciones empresariales.
- Potenciar el valor de la mujer en días específicos, como el Día de la Mujer o el Día de la Mujer y la Niña en la Ciencia.

Delimitado lo anterior, no se tendrían en cuenta como publicaciones que potencian el papel de la mujer en las empresas aquellas publicaciones en las que:

- Aparecen mujeres como trabajadoras de la empresa, pero no se potencia la importancia de su contribución a la actividad empresarial.
- Vídeos en los que se da información puramente corporativa, aunque sean presentados por mujeres.
- La protagonista de la publicación sea una mujer que no trabaja en la compañía.

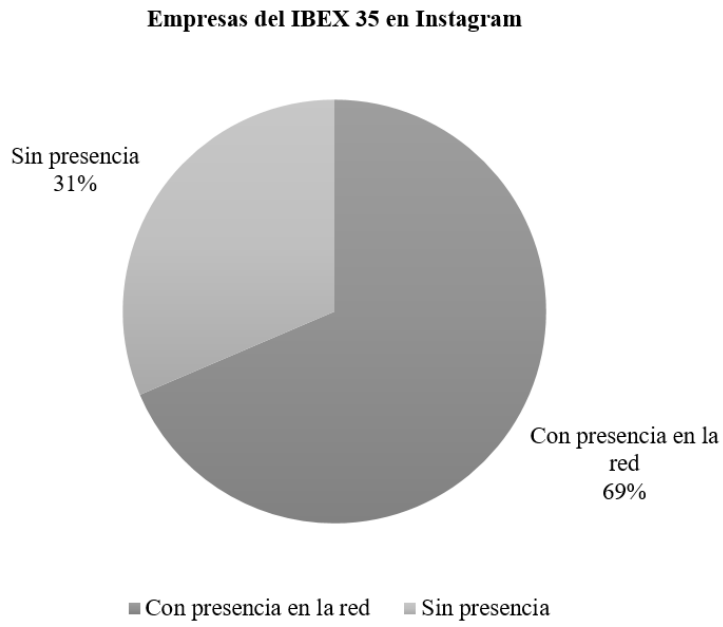
- Las protagonistas de las publicaciones pertenezcan a algún equipo deportivo patrocinado por la entidad cuando no sean trabajadoras de la compañía.
- Se muestran a diferentes influenciadores o deportistas que no tienen relación laboral con la compañía.

En este sentido, resulta interesante ver de qué manera las empresas están utilizando las redes sociales, como ya indicaron Mancera y Rodríguez (2022) en su estudio reciente sobre el uso de la comunicación corporativa de las empresas españolas, "se identifican unos interesantes vacíos o gaps susceptibles de convertirse en oportunidades para diferenciarse en el posicionamiento, para toda empresa que desee apostar por una imagen diferente e innovadora".

## 6. Resultados

Para realizar la investigación, en primer lugar se realizó una búsqueda exhaustiva para detectar en qué cuentas llevaron a cabo sus publicaciones las empresas del IBEX 35, así, como vemos en la figura 2, no todas las empresas que forman parte del índice bursátil tiene una cuenta activa en la red social.

Figura 2. Porcentaje de presencia en la red social Instagram de las empresas del IBEX 35




Fuente: Elaboración propia.

Entre las 35 organizaciones empresariales, solamente 24 tenían un perfil en Instagram en el año 2022, mientras que las otras 11 no estaban representadas en la red social. En concreto, las 11 empresas que no tenían perfil son: Acerinox, ACS, Amadeus, ArcelorMittal, Cellnex, Enagás, Fluidra, Grifols, Inditex, Merlin Properties y Rovi.

Durante el año 2022, el número de publicaciones llevadas a cabo por las empresas en su perfil de Instagram también es muy diferente. Como se puede observar en la tabla 2, lideran el número de publicaciones el Banco Sabadell 475), Iberdrola (435) y Telefónica (344). Entre las empresas que menos han publicado se encuentran Red Eléctrica (0), Solaria (45) y Siemens Gamesa (56).

Tabla 2. Número de publicaciones de las empresas del IBEX 35 en Instagram durante 2022

| Empresa | Publicaciones en 2022 |
|---|---|
| **Banco Sabadell** | 475 |
| **Iberdrola** | 435 |
| **Telefónica** | 344 |
| **Naturgy** | 250 |
| **Aena** | 230 |
| **Acciona** | 206 |
| **Banco Santander** | 177 |
| **Acciona Energía** | 168 |
| **CaixaBank** | 163 |
| **Meliá** | 145 |
| **Endesa** | 135 |

| Empresa | Publicaciones en 2022 |
|---|---|
| **Mapfre** | 125 |
| **BBVA** | 114 |
| **Repsol** | 107 |
| **Indra** | 106 |
| **Colonial** | 104 |
| **Ferrovial** | 103 |
| **IAG - Iberia** | 80 |
| **Sacyr** | 76 |
| **Pharmamar** | 74 |
| **Bankinter** | 61 |
| **Siemens Gamesa** | 56 |
| **Solaria** | 45 |
| **Red Eléctrica** | 0 |

Fuente: Elaboración propia.

Una vez contabilizadas las publicaciones en Instagram, se ha procedido con el estudio de las mismas para determinar cuántas de ellas hacían referencia a la incorporación y el potencial del talento femenino dentro de estas organizaciones, según se especifica en la sección de **metodología.**

En la tabla 2 podemos observar que de las 24 empresas analizadas por disponer de cuenta en esta red social, solo 17 han realizado alguna publicación específica, mientras que otras 7 no. Según el número de publicaciones específicas, destacan Telefónica (24), Iberdrola (11) o Banco Sabadell (10). El resto de empresas han realizado menos de diez publicaciones específicas.

Tabla 3. Número de publicaciones generales y específicas de las empresas del IBEX 35 en Instagram durante 2022

| Empresa | Publicaciones en 2022 | Publicaciones específicas |
|---|---|---|
| **Telefónica** | 344 | 24 |
| **Iberdrola** | 435 | 11 |
| **Banco Sabadell** | 475 | 10 |
| **Sacyr** | 76 | 7 |
| **CaixaBank** | 163 | 7 |
| **Acciona** | 206 | 7 |
| **Indra** | 106 | 6 |
| **Repsol** | 107 | 6 |
| **Banco Santander** | 177 | 6 |
| **Mapfre** | 125 | 4 |
| **Meliá** | 145 | 3 |
| **Aena** | 230 | 3 |
| **Naturgy** | 250 | 3 |
| **Solaria** | 45 | 1 |
| **Bankinter** | 61 | 1 |
| **Pharmamar** | 74 | 1 |
| **IAG - Iberia** | 80 | 1 |
| **Acciona Energía** | 168 | 0 |
| **BBVA** | 114 | 0 |
| **Colonial** | 104 | 0 |
| **Endesa** | 135 | 0 |
| **Ferrovial** | 103 | 0 |
| **Red Eléctrica** | 0 | 0 |
| **Siemens Gamesa** | 56 | 0 |

Fuente: Elaboración propia.

Debido a la diferencia tan evidente y sustancial que hay entre unas empresas y otras con respecto al número total de publicaciones, es interesante conocer, como vemos en la tabla 4, la relación porcentual

entre el total de publicaciones llevadas a cabo y el número de publicaciones específicas sobre la cuestión analizada en la investigación.

Tabla 4. Número de publicaciones generales, específicas y relación porcentual entre estas de las empresas del IBEX 35 en Instagram durante 2022

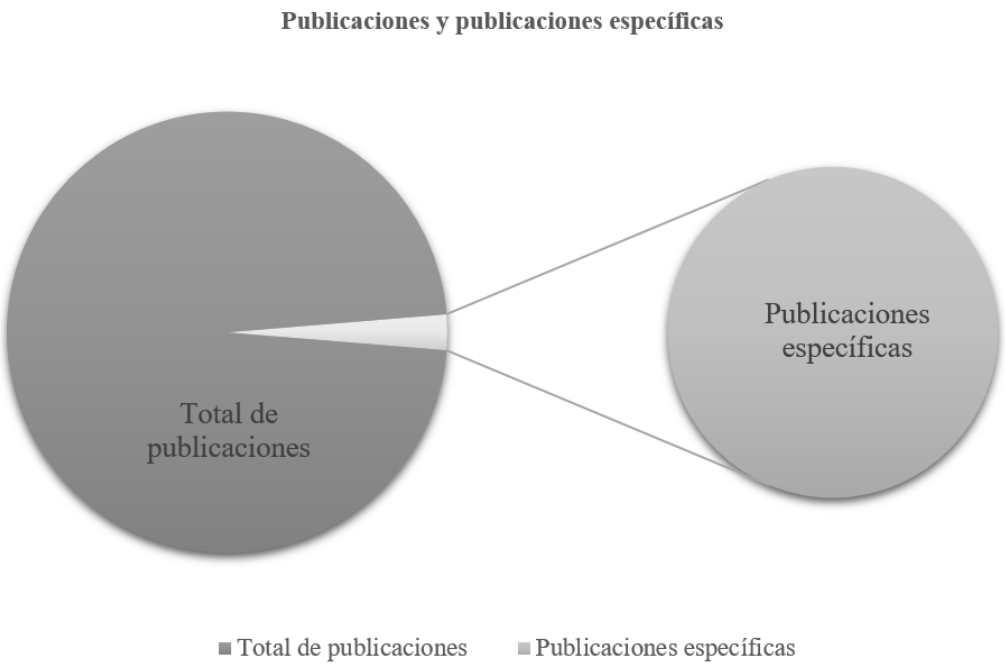
| Empresa | Publicaciones en 2022 | Publicaciones específicas | Porcentaje(%) |
|---|---|---|---|
| **Sacyr** | 76 | 7 | 9,21 |
| **Telefónica** | 344 | 24 | 6,98 |
| **Indra** | 106 | 6 | 5,66 |
| **Repsol** | 107 | 6 | 5,61 |
| **CaixaBank** | 163 | 7 | 4,29 |
| **Acciona** | 206 | 7 | 3,40 |
| **Banco Santander** | 177 | 6 | 3,39 |
| **Mapfre** | 125 | 4 | 3,20 |
| **Iberdrola** | 435 | 11 | 2,53 |
| **Solaria** | 45 | 1 | 2,22 |
| **Banco Sabadell** | 475 | 10 | 2,11 |
| **Meliá** | 145 | 3 | 2,07 |
| **Bankinter** | 61 | 1 | 1,64 |
| **Pharmamar** | 74 | 1 | 1,35 |
| **Aena** | 230 | 3 | 1,30 |
| **IAG - Iberia** | 80 | 1 | 1,25 |
| **Naturgy** | 250 | 3 | 1,20 |
| **Acciona Energía** | 168 | 0 | 0,00 |
| **BBVA** | 114 | 0 | 0,00 |
| **Colonial** | 104 | 0 | 0,00 |
| **Endesa** | 135 | 0 | 0,00 |
| **Ferrovial** | 103 | 0 | 0,00 |
| **Red Eléctrica** | 0 | 0 | 0,00 |
| **Siemens Gamesa** | 56 | 0 | 0,00 |

Fuente: Elaboración propia

En este caso, sólo Telefónica se mantiene entre las tres primeras, aunque pasando de la primera posición si tenemos en número de publicaciones específicas (24) a la segunda en cuanto a la relación porcentual entre el total de publicaciones y las específicas (6,98%). También destacan, por la relación porcentual entre ambas variables, Sacyr (9,21%), Indra (5,66%), Repsol (5,61%) y CaixaBank (4,29%). En el otro lado de la tabla, encontramos a aquellas empresas que no han realizado ninguna publicación específica durante el ejercicio analizado en la investigación y, por tanto, cuyo porcentaje es del 0%: Acciona Energía, BBVA, Colonial, Endesa, Ferrovial, Red Eléctrica y Siemens Gamesa.

Durante el desarrollo de la investigación se han analizado un total de 3.779 publicaciones de Instagram, que son las llevadas a cabo en la sección de publicaciones por las 24 empresas del IBEX 35 que fueron activas durante el ejercicio analizado. Del total, como vemos en la figura 3, 101 fueron las que incluían contenido que hacía referencia a la inclusión del talento femenino dentro de las estructuras empresariales, la puesta en valor del trabajo realizado por las mujeres en el desarrollo de su actividad, a la necesidad de incluir la diversidad como potente herramienta para la gestión estratégica o a días determinados que ponen en valor a la mujer, como el Día Internacional de la Mujer; y que están recogidas en la tabla 5. En la relación porcentual, encontramos que esta se encuentra en el 2,67%.

Figura 3. Relación entre el total de publicaciones y las publicaciones específicas




Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Relación de publicaciones específicas publicadas en Instagram durante el 2022 por las empresas del IBEX 35

| **RELACIÓN DE PUBLICACIONES** | |
|---|---|
| **ACCIONA** | |
| 16 de febrero | El papel de la mujer en la construcción. |
| 7 de marzo | Igualdad de género. |
| 8 de marzo | Día Internacional de la Mujer. |
| 13 de junio | Entrevista a piloto del equipo de Acciona. |
| 23 de junio | Día Internacional de la Mujer en la Ingeniería. |
| 15 de julio | Lo mejor de ser ingeniera. |
| 26 de octubre | Los techos de cristal detienen el desarrollo de las mujeres. |
| **ACCIONA ENERGÍA** | |
| **AENA** | |
| 8 de marzo | Día Internacional de la Mujer (Iluminación aeropuertos). |
| 8 de marzo | Día Internacional de la Mujer (Testimonios mujeres). |
| 8 de marzo | Día Internacional de la Mujer (Iluminación instalaciones aeropuertos). |
| **BANCO SABADELL** | |
| 9 de febrero | Día de la Mujer y la Niña en la Ciencia. |
| 11 de febrero | Vídeo Día de la Mujer y la Niña en la Ciencia. |
| 17 de febrero | Banco Sabadell pone en marcha su Plan de Igualdad. |
| 1 de marzo | La directora de Startup de Sabadell habla con emprendedores. |
| 4 de marzo | Programa del Banco Sabadell para apoyar a mujeres con cáncer. |
| 8 de marzo | Día Internacional de la Mujer. |
| 8 de marzo | Conciliación laboral. |
| 8 de marzo | Edificios Banco Sabadell (Día de la Mujer) |
| 19 de octubre | Día Mundial Contra el Cáncer de Mama |
| 19 de noviembre | Día de la Mujer Emprendedora. |
| **BANCO SANTANDER** | |
| 8 de marzo | Igualdad de oportunidades en el Banco Santander (Día Internacional de la Mujer) |

| RELACIÓN DE PUBLICACIONES | |
|---|---|
| 8 de junio | Programa de mentoring para mujeres del Banco Santander. |
| 13 de junio | Celebración en Madrid del congreso de liderazgo femenino del Banco Santander. |
| 21 de junio. | Programa de mentoring para mujeres del Banco Santander. |
| 27 de julio | Programa de mentoring para mujeres del Banco Santander. |
| 19 de octubre | Día Mundial Contra el Cáncer de Mama. |
| **BANKINTER** | |
| 29 de diciembre | Bankinter es uno de los bancos europeos con mayor diversidad de género. |
| **BBVA** | |
| **CAIXABANK** | |
| 11 de febrero | Día de la Mujer y la Niña en la Ciencia. |
| 8 de marzo | Instalaciones del banco en el Día Internacional de la Mujer. |
| 31 de mayo | Mes Europeo de la Diversidad. |
| 19 de octubre | Día Mundial Contra el Cáncer de Mama. |
| 19 de noviembre | Programa de mentoring para directivas y predirectivas del banco. |
| 16 de diciembre | Consejos de las mentoras del programa de mentoring. |
| 22 de diciembre | Consejos de las mentoras del programa de mentoring. |
| **COLONIAL** | |
| **ENDESA** | |
| **FERROVIAL** | |
| **IAG - IBERIA** | |
| 19 de octubre | Día Contra el Cáncer de Mama. |
| **IBERDROLA** | |
| 18 de enero | Compromiso social con hechos. Impulsamos el empleo. |
| 30 de enero | Día de la Mujer y la Niña en la Ciencia. |
| 9 de febrero | Científicas por el mundo. |
| 10 de febrero | Concurso Día de la Mujer y la Niña en la Ciencia. |
| 11 de febrero | Necesitamos el talento de ellas. |
| 11 de febrero | Vídeo Día de la Mujer y la Niña en la Ciencia. |
| 6 de marzo | Esta semana abandonamos el verde (Día de la Mujer) |
| 7 de marzo | Grandes pioneras (Día de la Mujer) |
| 8 de marzo | Necesitamos el talento de todas (Día de la Mujer) |
| 19 de octubre | Día Mundial Contra el Cáncer de Mama |
| 25 de noviembre | Todos unidos contra el maltrato |
| **INDRA** | |
| 8 de marzo | Día Internacional de la Mujer. |
| 11 de marzo | Candidatura directiva como mujer líder. |
| 29 de marzo | Lidia Muñoz, trabajadora de Indra, cuenta su experiencia en la empresa. |
| 22 de abril | Mónica Pérez, directora del Programa Eurofighter. |
| 26 de abril | La trabajadora Milagros Sánchez cuenta su experiencia. |
| 10 de noviembre | Iniciativa para impulsar el talento femenino |
| **MAPFRE** | |
| 14 de abril | Representantes del equipo Mapfre de tenis femenino. |
| 29 de abril | Día de la Madre |
| 1 de mayo | Día de la Madre |
| 29 de septiembre | Pasar tiempo en familia |
| **MELIÁ** | |

| RELACIÓN DE PUBLICACIONES | |
|---|---|
| 4 de marzo | #WomanArt. Día Internacional de la Mujer. |
| 8 de marzo | Día Internacional de la Mujer. |
| 8 de marzo | Reconocimiento a las mujeres profesionales del turismo en el Día Internacional de la Mujer. |
| **NATURGY** | |
| 8 de marzo | Día de la Mujer. |
| 23 de junio | Día Internacional de la Mujer en la Ingeniería. |
| 19 de octubre | Día Mundial Contra el Cáncer de Mama. |
| **PHARMAMAR** | |
| 19 de octubre | Día Mundial Contra el Cáncer de Mama. |
| **RED ELÉCTRICA** | |
| **REPSOL** | |
| 11 de febrero | Día de la Mujer en la Ciencia. |
| 8 de marzo | Día de la Mujer. |
| 20 de mayo | Día Mundial de la Diversidad. |
| 11 de octubre | Día Internacional de la Niña. |
| 19 de octubre | Día Mundial Contra el Cáncer de Mama. |
| 18 de noviembre | ¿Cómo es emprender como mujer y cuáles son los retos de las Cleantech? |
| **SACYR** | |
| 7 de febrero | En Sacyr tenemos un firme compromiso con nuestras personas. Queremos atraer y fidelizar el mejor talento. |
| 8 de marzo | Día de la Mujer. |
| 23 de marzo | Compromiso con la conciliación. |
| 29 de abril | Hoy conocemos a nuestra compañera Maribel Calizaya. |
| 24 de junio | Hoy conocemos a Mónica Soriano. |
| 1 de septiembre | Paula Caballero tiene mucho talento dentro y fuera del terreno de juego. |
| 19 de octubre | Acompañamos a 15 mujeres en tratamiento oncológico en una de las etapas del Camino de Santiago. |
| **SIEMENS GAMESA** | |
| **SOLARIA** | |
| 8 de marzo | Día de la Mujer. |
| **TELEFÓNICA** | |
| 9 de febrero | El papel de las telefonistas fue clave para el desarrollo de las comunicaciones. |
| 10 de febrero | ¡Muchas felicidades por la medalla de plata en los JJOO! |
| 11 de febrero | ¿Sabías que en España sólo el 13% de las estudiantes de carreras STEM son mujeres? |
| 14 de febrero | La conciliación laboral y familiar va más allá de las madres, debe implicar a hombres y mujeres. |
| 8 de marzo | Día de la Mujer. |
| 8 de marzo | Día de la Mujer. Encendido de la sede. |
| 22 de marzo | Es primordial promover la conciliación entre la vida personal y laboral de hombres y mujeres. |
| 24 de abril | Voluntariado de mujeres en Telefónica. |
| 2 de mayo | ¡Os presentamos a Susana Jurado! |
| 8 de mayo | ¡Hoy os traemos la historia de Laura! |
| 13 de mayo | Terminamos la semana tomando un café con Yaiza Rubio, nueva Chief Metaverse Officer. |
| 24 de mayo | ¿Sabías que el big data es una herramienta que puede marcar la diferencia? |
| 9 de junio | ¡A todas las chicas! |
| 12 de julio | ¿Estás pensando en estudiar una carrera STEM? |
| 18 de julio | Lo que distingue a una mujer hacker. |
| 8 de agosto | Ella es Hajat Mrabet. |

| RELACIÓN DE PUBLICACIONES | |
|---|---|
| 12 de agosto | Telefónica, conectada con la diversidad. |
| 14 de octubre | Os presentamos a Cayetana. |
| 11 de noviembre | Pilar forma parte de la gran familia de Telefónica Tech. |
| 15 de noviembre | Ella es Alicia y tiene 26 años. |
| 19 de noviembre | ¡Hoy es el Día de la Mujer Emprendedora! |
| 10 de diciembre | ¡Feliz cumpleaños, Ada Lovelace! La primera programadora de la historia. |
| 11 de diciembre | ¿Hola! Soy Marina, becaria en el Área de Comunicación Corporativa, en Redes sociales |
| 21 de diciembre | Esta es Esther y trabaja en Telefónica Venezuela |

Fuente: Elaboración propia.

## 7. Conclusiones y aportaciones

Las empresas españolas en general, y las que cotizan en el IBEX 35 en particular, cada vez están más preocupadas por el impacto que sus actividades generan y la contribución de estas a la reputación y a la imagen que proyectan a sus grupos de interés. De ahí, el creciente interés por la utilización de herramientas que les permitan establecer una comunicación bidireccional y fluida con sus stakeholders.

En este sentido, Instagram ha supuesto una importante revolución en el mundo empresarial y en las redes sociales, además de generar importantes expectativas a las empresas (Góngora y Lavilla, 2020). Pese a ello, las publicaciones de las empresas del IBEX 35 en lo que se refiere a la gestión de la variable género de la diversidad durante el año 2022 no han tenido el volumen y la importancia que cabría esperar según las políticas que cada una de ellas lleva a cabo para la utilización de la diversidad como herramienta estratégica.

Según el análisis de los resultados obtenidos, de las 3.779 publicaciones totales llevadas a cabo por estas empresas, sólo 101 hacían referencia directa a la variable a través de referencias sobre la inclusión de la mujer en las estructuras empresariales, al valor del trabajo realizado por mujeres en el día a día de la compañía, a la necesidad de potenciar la diversidad de género como herramienta de gestión estratégica en las empresas o a días concretos, como el Día de la Mujer o el Día de la Mujer y la Niña en la Ciencia.

Una vez llevada a cabo la investigación, y con los datos obtenidos, resultaría conveniente analizar qué entienden las principales organizaciones por reputación y la estrategia que fundamenta su trabajo para comunicar sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa y sostenibilidad a través de las diferentes plataformas digitales y redes sociales.

En este mismo sentido, la presente investigación abre la posibilidad de investigaciones futuras en el mismo campo y bajo la misma metodología, pero con objetivo de estudio diferente. Bajo la premisa de las cinco variables de la diversidad, serían objetivos de estudio cómo comunican en las plataformas digitales los trabajos llevados a cabo para integrar variables como la discapacidad, la étnico-cultural o la edad.

Además, resultaría de gran poder investigar qué otras herramientas son utilizadas para informar a sus stakeholders sobre la contribución de las organizaciones empresariales con el talento femenino y el desarrollo de la mujer en las estructuras organizativas de las empresas, tanto de las que forman parte del IBEX 35, como de aquellas otras que, por su dimensión, reconocimiento de marca o número de trabajadores, sean de utilidad.

## Referencias bibliográficas


Alloza, Ángel; Carreras, Enrique; y Carreras, Ana (2013). *Reputación corporativa*. Editorial Almuzara.

Amador Mendoza, Gabriela (2022). *Análisis de contenido de la responsabilidad social corporativa en las redes sociales de empresas financieras del IBEX 35*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Girona.

Argenti, Paul (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Lid editorial, Madrid.

Chinchilla, Nuria y Cruz, Hugo (2011). Diversidad y paradigmas de empresa: un nuevo enfoque. *Revista Empresa y Humanismo*, 47-79.

Cox, Taylor y Blake, Stacey (1991). Managing Cultural Diversity: Impli-cations for Organizational Competitiveness. *Academy of Management Executive*, 5(3), 45-56.

Estanyol, Elisenda (2020). Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): análisis de las campañas más premiadas en 2018. *El profesional de la información* (EPI), 29(3), online. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34

Ferruz González, Sonia (2017). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), 130-137.

Foro de la Reputación Corporativa (2005). *Introducción a la reputación corporativa*. Madrid. http://mouriz.files.wordpress.com/20. 7/06/introduccion-a-la-reputacion-corporativa.pdf

Gabaldon-Quiñones, Patricia y Giménez-Jiménez, Daniela (2020). La importancia de la diversidad de género en las empresas innovadoras: un análisis del caso español. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, (912), 119-134.

García-Segura, Sonia (2022). Estado nación e identidad nacional: América Latina y la gestión de la diversidad en contextos multiculturales. *Diálogo andino*, (67), 170-182. http://dx.doi.org/10.4067/S0719-26812022000100170

Gómez-Bayona, Ledy; Orozco-Toro, Jaime Alberto; Restrepo Londoño, Zulima; y Vélez Bernal, Olga (2022). Análisis y desarrollo de la reputación corporativa en las organizaciones modernas. Un acercamiento al estado del arte. *Ingeniería Industrial*, (42), 183-200. https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n42.5864

Gómez Nieto, Begoña y Martínez Domínguez, Rocío (2016). Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*-, 14(28), 33-49. https://doi.org/ 10.22395/angr.v14n28a2

Góngora Díaz, Gema y Lavilla Muñoz, David José (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. *Estudios multidisciplinarios en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red.*

Gutiérrez-Rúa, Jimena; Posada-García, María Daniela; y González-Pérez, María Alejandra (2019). Prácticas de recursos humanos que impactan la estrategia de sostenibilidad ambiental. *Innovar*, 29(73), 11-23.

Lara Manjarrez, Itzel Alejandra y Sánchez Gutiérrez, José (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y negocios*, 22(43), 97-118. https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546

Masip, Jaime (2018). Los grupos de interés y su importancia en la propuesta de valor de las empresas. *Boletín Económico de ICE* (3096).

Meléndez González-Haba, Guadalupe y Blanco Sánchez, Tania (2022). Reputación corporativa y RRSS. Una revisión bibliográfica del entorno online en la pyme. En Juan Carlos Figuereo y Rosalba Mancinas (Coords.): El poder de la comunicación: actores, estrategias y alternativas (pp. 364-388). Dykinson.

Monfort, Abel y Mas Iglesias, José María (2021). Barreras y oportunidades para la comunicación de la responsabilidad social en redes sociales. *Comunicación y Hombre*, (17), 349-361. https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.645.349-361

Morales Castro, Arturo y Jiménez Pensado, Ángel Gilberto (2018). Responsabilidad Social Empresarial y la relación con el valor de la empresa y beneficios complementarios. *Un Espacio para la Ciencia*, 1(1), 95-122.

Padilla Castillo, Graciela y Oliver González, Ana Belén (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, *18*(18), 42-59. https://doi.org/10.7263/adresic-018-03

Padilla Castillo, Graciela (2023). La "Burbuja de la melancolía". Peligros emocionales de las redes sociales. HUMAN REVIEW. *International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades,* 16(6), 1-10. DOI:10.37467/revhuman.v12.4703

Pujol-Cols, Lucas J. y Lazzaro-Salazar, Mariana (2022). Gestión de la diversidad en el trabajo. En Martínez de Pérez, Norma y Zandomeni, Norma del Carmen (Comps.), *Administración de recursos humanos. Perspectiva académica y práctica profesional* (pp. 139-169). Editorial de la Universidad Nacional del Sur (Ciencia y tecnología).

Ramírez, Gladys Patricia y Yactayo, Ana Cecilia (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista arbitrada interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81-100. DOI:10.35381/r.k.v6i1.1214

Ruiz Sánchez, José Carlos (2021). La crisis hipermoderna de la felicidad: posfelicidad. En Manuel Bermúdez Vázquez (Coord.), *Luces en el camino: filosofía y ciencias sociales en tiempos de desconcierto* (pp. 481-495). Dykinson.

Thomas, R. Roosevelt Jr. (1990). From Affirmative Action to Affirming Diversity. *Harvard Business Review*, 68(2), 107-117.

Tornay-Márquez, Mª. Cruz y Padilla Castillo, Graciela (2022). La agenda feminista en internet y redes sociales. Historia, desafíos y posibilidades. En Juan Carlos Figuereo y Rosalba Mancinas (Coords.), *El poder de la comunicación: actores, estrategias y alternativas* (pp. 491-505). Dykinson.

Torres Mancera, Rocío y Martínez Rodrigo, Estrella (2022). La influencia empresarial desde la neurociencia: La comunicación corporativa de las empresas españolas. En Juan Carlos Figuereo y Rosalba Mancinas (Coords.), *El poder de la comunicación: actores, estrategias y alternativas* (pp. 389-414). Dykinson.

Tortajada, Iolanda y Vera, Teresa (2021). Feminismo, misoginia y redes sociales. *Investigaciones feministas*, 12(1), 1-5. https://dx.doi.org/10.5209/infe.74446

Vallaeys, François (2020). ¿Por qué la Responsabilidad Social Empresarial no es todavía transformadora? Una aclaración filosófica. *Andamios*, 17(42), 309-333. https://doi.org/10.29092/uacm.v17i42.745

Xifra, Jordi (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información* (EPI), 29(2), 1-18. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20