

## La comunicación corporativa en la era digital: la RSE y el diálogo, ¿están las empresas escuchando a sus públicos?

Es innegable la creciente importancia que adquiere la comunicación en un mundo cada vez más complejo y dinámico. Asimismo, la adquisición de confianza y legitimidad por parte de corporaciones deriva en parte de su capacidad de comunicarse con su entorno, responder a las demandas de los stakeholders y obtener la aceptación de sus actuaciones. Fuertemente vinculado a este proceso de adquisición de confianza y legitimidad esta la comunicación de responsabilidad social empresaria (RSE). La sociedad actual a través de las diversas plataformas digitales y sus híbridos estilos en constante evolución brindan posibilidades de comunicación nunca antes pensadas. El presente trabajo indaga sobre estas comunicaciones corporativas, sus formas y contenidos en *Twitter*, plataforma que, por sus características de velocidad de diseminación, libre acceso y bi-direccionalidad se vuelve idónea para conocer las prácticas responsables que las empresas comunican en temas de alto impacto y preocupación social.

Por otra parte, la crisis social y medioambiental provoca una mayor demanda pública de transparencia por parte de las instituciones gubernamentales y de las empresas. Hay un fuerte incremento en las iniciativas internacionales, normas, e índices que buscan dotar de un marco regulador a la vez que servir de base y fomento de la RSE. En consecuencia, la comunicación de responsabilidad social empresaria se vuelve un elemento diferenciador y estratégico para los profesionales de relaciones públicas que deben escuchar y dar respuesta a las preocupaciones y expectativas de los públicos que demandan cada vez más prácticas responsables. El momento actual exige el paso de una responsabilidad social empresaria (RSE) controlada por las empresas a una RSE más participativa que incluya distintas voces en el proceso de toma de decisiones<sup>1</sup>. Como resultado de ello, es evidente cómo las redes sociales pueden impulsar el desarrollo de la comunicación de RSE.

Para responder a las preguntas de investigación del presente trabajo, se seleccionó una muestra de grandes empresas españolas pertenecientes al Ibex 35<sup>2</sup>. Los mensajes fueron extraídos de las principales cuentas corporativas de las empresas en *Twitter* recolectando 5.680 *tweets*, los cuales

---

<sup>1</sup> Kuhn, T. y Deetz, S., *Critical theory and corporate social responsibility: Can/should we get beyond cynical reasoning?* In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon y D. S. Siegel (Eds), *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, Oxford: Oxford University Press, 2008, 173-196.

<sup>2</sup> Índice que recoge las 35 empresas con mayores activos líquidos que cotizan en la bolsa española.

fueron explorados a partir de un análisis de contenido que buscó determinar cómo las empresas estaban utilizando *Twitter* para comunicarse con sus públicos. Se utilizó como marco los cuatro modelos de relaciones públicas de Grunig y Hunt (1984) que contribuyen a entender el flujo de comunicación entre una organización y sus públicos internos y externos, y han demostrado tener elementos útiles que pueden colaborar en el entendimiento de la comunicación digital<sup>3</sup>.

Los principales resultados pusieron en evidencia que las empresas comunican principalmente mensajes destinados a una audiencia masiva en lugar de participar en interacciones de uno-a-uno con sus públicos, priorizando estrategias de comunicación unidireccional en sus mensajes. Por otra parte, alrededor del 40% de los *tweets* analizados revelaron contenido de RSE. Concretamente, los mensajes con contenidos relacionados a cuestiones medioambientales fueron los que mayores posibilidades de generar un *retweet* tuvieron en comparación con la dimensión social y económica de la RSE. Por consiguiente, la comunicación de RSE representa un importante predictor de la conducta de interactividad en *Twitter* y, bien gestionada, puede funcionar como ventaja comparativa para potenciar el *engagement*. No obstante, e independientemente del sector de las empresas analizadas, éstas priorizaron la comunicación de contenido económico de RSE en sus cuentas de *Twitter*. Se evidencia una clara disonancia entre lo que las empresas comunican y los contenidos que demuestran captar la atención de sus públicos. Las organizaciones como agentes sociales deben escuchar las expectativas y demandas de sus públicos y gestionar su comunicación digital de manera estratégica y, por tanto, integrada a su plan de comunicación. El diálogo multisectorial es un área en la que las empresas deben trabajar para potenciar un verdadero comportamiento social, económico y medioambientalmente responsable y las herramientas que la sociedad digital ofrece deben ser estratégicamente aprovechadas si lo que se persigue es crear vínculos de confianza con los grupos de interés. La comprensión de la comunicación organizacional como una experiencia unidireccional, ajena al contexto y a los comentarios y opiniones de los públicos pertenece a otra época.

---

<sup>3</sup> Waters, R. y Williams, J., “Squawking, tweeting, cooing, and hooting: Analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter”, *Journal of Public Affairs*, 11(4), 2011, 353-362.