

Gestión interactiva de la comunicación de la RSE de las empresas de Argentina en Facebook

Interactive management of the CSR communication of Argentinian companies on Facebook

Dra. Ileana Zeler es profesora e investigadora de la Universitat Rovira i Virgili (España) (ileana.zeler@urv.cat) (<https://orcid.org/0000-0002-5550-1000>)

Dr. Paul Capriotti es profesor e investigador de la Universitat Rovira i Virgili (España) (paul.capriotti@urv.cat) (<https://orcid.org/0000-0002-9398-5886>)

Resumen

Facebook se ha convertido en una herramienta importante para la comunicación de la RSE. Gestionar de forma interactiva la comunicación de la RSE a través de Facebook ayuda a las empresas a aumentar los niveles de confianza y transparencia con sus públicos, y como consecuencia esto puede contribuir positivamente a la reputación corporativa. El objetivo de este estudio es analizar cómo las empresas de Argentina comunican las actividades de RSE a sus públicos en Facebook. El estudio incluye un análisis específico de la actividad de RSE, los contenidos, los recursos de comunicación y la interacción. Los objetivos fueron alcanzados mediante el análisis de contenido de 4456 posts de empresas de Argentina en la red social en 2015 y 2016. Los resultados indican que las empresas están utilizando Facebook para comunicar sus actividades de RSE. Sin embargo, la comunicación está más centrada en los temas económicos que en los temas de RSE. El modelo de comunicación es poco interactivo, lo cual significa que las empresas están desaprovechando las capacidades de la red social para promover el diálogo sobre la RSE con sus públicos. Se sugiere revisar las estrategias de comunicación de la RSE en Facebook para lograr relaciones efectivas con los públicos.

Abstract

Facebook has become an important tool for CSR communication. Interactive management of CSR communication on Facebook helps increase the levels of trust and transparency between companies and their stakeholders. Consequently, it could positively influence corporate reputation. The objective of this study is to analyze how Argentinian companies communicate CSR activities to their stakeholders on Facebook. The study includes a specific analysis of CSR activity, content, communication resources and interaction. The objectives were achieved by undertaking content analysis of 4 456 posts by Argentinian companies on the social network in 2015 and 2016. The results indicate that companies are using Facebook to communicate their CSR activities. However, communication is more focused on economic issues than on CSR issues. The communication model is not very interactive, which means that companies are missing out on the capabilities offered by the social network for promoting dialogue about CSR with their stakeholders. A review of CSR communication strategies on Facebook is suggested in order to establish effective relationships with stakeholders.

Palabras clave | keywords

Responsabilidad Social Empresarial, comunicación corporativa, Facebook, empresas, interacción.
Corporate Social Responsibility, corporate communication, Facebook, companies, interaction.

Cómo citar: Zeler, I., & Capriotti, P. (2018). Gestión interactiva de la comunicación de la RSE de las empresas de Argentina en Facebook. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 7-18. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.01>

1. Introducción y estado de la cuestión

En las últimas décadas, Argentina ha llevado adelante procesos para la inserción en el mercado económico mundial. La apertura de los mercados internacionales, junto a las adquisiciones y fusiones empresariales en América Latina impulsaron cambios en el modelo de gestión empresarial en Argentina. La relación de las empresas con los diferentes actores provocó la necesidad de incrementar la confianza y los niveles de transparencia, no sólo en términos de beneficios económicos, sino también en términos de responsabilidad social.

Cualquier iniciativa que tomen las empresas para lograr confianza y legitimidad a través de un comportamiento responsable debe incluir su capacidad para responder a las necesidades de los públicos y establecer contacto con ellos. Bögel (2015) afirma que uno de los desafíos de las empresas es lograr que los públicos creen en sus actividades de RSE. En este sentido, la comunicación de la RSE se vuelve en un aspecto clave para impulsar y fortalecer la relación de las empresas con sus públicos a través del diálogo y la participación activa.

La RSE contribuye a la integración en el entorno social, y su comunicación favorece a la reputación corporativa (Kim, 2017; Lee, 2016). Pero los efectos de una reputación positiva se producen cuando los públicos participan activamente en la comunicación de estas actividades (Eisenegger & Schranz, 2011). Por lo tanto, la interacción se convierte en un elemento importante de la gestión estratégica de la comunicación de la RSE.

Las redes sociales han cambiado la manera en que se comunica la RSE. Éstas se convirtieron en herramientas «one-to-one» claves para la comunicación de la RSE (Capriotti, 2017; Cortado & Chalmeta, 2016), y modificaron la manera en que establecen relaciones con los públicos (Kim, Park, & Wertz, 2010; Park & Reber, 2008; Taylor & Kent, 2014). El impacto de Internet y la Web 2.0 en la comunicación corporativa ha generado una evolución de la comunicación tradicional de RSE hacia la comunicación interactiva de RSE entre las organizaciones y sus públicos. La Web 2.0 aumentó la capacidad de los usuarios para influir y contribuir en los contenidos de RSE (Kilgour, Sasser, & Larke, 2015).

Así pues, el objetivo general de este estudio consiste en analizar cómo las empresas de Argentina comunican sus actividades de RSE a sus públicos en Facebook.

Facebook, la red social con mayor cantidad de seguidores activos mensualmente (Kemp, 2018), ayuda a comunicar efectivamente las actividades de RSE a los públicos. Esta red social permite el diálogo y la interacción de forma directa y cercana entre las empresas y los usuarios. Sin embargo, tal como afirman Losada-Díaz & Capriotti (2015), el hecho de que las empresas tengan perfiles en Facebook no genera mayor participación y visibilidad. Para que esto suceda, es necesario entender a las redes sociales como un instrumento de comunicación para establecer y mantener relaciones con los públicos, a través de la participación activa en la red social. Los expertos y profesionales recomiendan que las empresas publiquen entre 1 y 2 posts por día (Jordan, 2017; Patel, 2016). No obstante, los estudios concluyen que el nivel de actividad de las empresas en Facebook en general es poco frecuente (Devaney, 2015; Quintly, 2016). Así,

como primer objetivo específico se busca determinar qué nivel de actividad de RSE tienen las empresas en Facebook.

Los públicos pueden tener dos niveles de asociaciones vinculadas con dos roles básicos de las empresas: el rol económico y el rol social (Berens & Van Riel, 2004; Carroll, 1999; Haigh, Brubaker, & Whiteside, 2013). El rol económico está relacionado con las responsabilidades económicas-legales para la producción de productos y servicios. Y el rol social está vinculado a las responsabilidades sociales para el cuidado del medioambiente, la gestión de recursos humanos y las contribuciones económicas y sociales a la comunidad.

Las empresas están utilizando las redes sociales para comunicar información acerca de sus roles sociales y económicos. Pero los estudios indican que las empresas están centrando su comunicación en las redes sociales más en el rol económico (Cho, Furey, & Mohr, 2016; Haigh *et al.*, 2013; Park & Lee, 2016; Torres, 2017), especialmente los temas comerciales (Macnamara, 2016), que en los temas sociales en redes sociales. Las investigaciones demuestran que menos del 20% de los contenidos difundidos por las empresas son de temas de RSE (Cho *et al.*, 2016; Kim, Kim, & Hoon Sung, 2014). Así, como segundo objetivo específico se propone determinar qué tipo de contenidos de RSE están tratando las empresas en Facebook.

Para comunicar las actividades de RSE en Facebook, las empresas disponen de una serie de recursos de comunicación: recursos gráficos (imagen, texto y emoticones), interactivos (links, etiqueta a usuarios y hashtags) y audiovisuales (audio-videos e imágenes animadas –GIF–). El uso de estos recursos ayudan a difundir contenidos de manera atractiva y permiten generar interacción y diálogo con los públicos. De los recursos disponibles, se destacan los recursos audiovisuales, ya que permiten aumentar de manera efectiva el «engagement» (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013). A pesar del fuerte potencial y crecimiento en el uso de videos en Internet y las redes sociales (Fosk, 2017; Smith, 2017; Valentine, 2017), los recursos gráficos son más utilizados para difundir contenidos en redes sociales. Así, como tercer objetivo específico se plantea analizar cuáles son los recursos de comunicación que usan las empresas para difundir contenidos de RSE en Facebook.

La capacidad de Facebook de generar diálogo entre las empresas y los públicos permite que la comunicación de la RSE sea de carácter interactiva y no tanto informativa. Para generar diálogo e interacción sobre los contenidos publicados, Facebook ofrece 3 formas que pueden ser utilizadas simultáneamente por los usuarios: *likes*, *shares* y *comments*. Los *likes* (me gusta) son la forma pasiva de expresar aprecio sobre los contenidos sin expresión verbal, los *shares* (compartir) permiten que los usuarios sean portavoces voluntarios de los mensajes de otros usuarios a sus propios grupos sociales, y los *comments* (comentarios) ayudan a establecer conversaciones directas entre los usuarios (Abitbol & Lee, 2017).

A pesar del interés y predisposición de los usuarios a interactuar y dialogar sobre los contenidos de las empresas (Cho, Schweickart, & Haase, 2014), las empresas difunden principalmente contenidos de carácter informativo en Facebook (Shin, Pang, & Kim, 2015). Así, como cuarto objetivo específico se propone estudiar qué interacciones se están generando sobre los contenidos de RSE de las empresas en Facebook.

2. Material y métodos

El objeto de este estudio son las principales empresas de Argentina. Para la muestra se seleccionaron aquellas que tienen mejor reputación, por considerarlas referentes en temas de gestión de la comunicación y promotoras de la innovación en comunicación digital.

Para ello, se tomó como referencia el estudio anual de reputación corporativa *mercoEmpresas* elaborado por el MERCOSUR, y se seleccionaron las empresas presentes en el ranking de Argentina. Para evitar las empresas de éxito puntual, se analizó la presencia de las primeras empresas durante cuatro años consecutivos (desde 2013 hasta 2016). Así la muestra final incluye 26 empresas: Arcor, Cervecería y Maltería Quilmes, Mercedes Benz, Molinos Río de la Plata, Volkswagen, Toyota, Nestlé, Banco Galicia, Kimberly Clark, American Express, Mastellone Hnos. (La Serenísimas), Tarjeta Naranja, Bayer, PSA Citroën, PSA Peugeot, Sony, Samsung, General Motors, SanCor, Santander Río, Ford, Renault, BBVA Francés, Grupo Techint, Bagó, Apple.

Para seleccionar los perfiles de las empresas en Facebook, se tomaron las *fanpages* corporativas oficiales de esta red social a nivel nacional. Las *fanpages* fueron localizadas a través de los enlaces directos a Facebook presentes en las páginas web oficiales de las empresas, o bien a través de los buscadores populares de Internet. Se descartaron aquellos perfiles que no pudieron ser verificados. Finalmente, se detectaron 23 *fanpages* de Argentina. Esto indica que la presencia de las empresas en Facebook es mayoritaria (más del 88,5%).

La unidad de análisis fueron los «posts» publicados en las *fanpages* corporativas de las empresas de Argentina en 2015 y 2016. Se tomaron las publicaciones realizadas durante 2 semanas por mes durante 12 meses: desde enero hasta junio de 2015 (los «posts» de semanas impares) y desde julio hasta diciembre de 2016 (los «posts» de las semanas pares). La muestra final quedó constituida por 4.456 «posts».

Para responder a los objetivos planteados para este estudio, se establecieron 4 preguntas de investigación (RQ), basadas en la «actividad», los «contenidos», los «recursos de comunicación» y la «interacción».

RQ 1: ¿Qué nivel de actividad de RSE tienen las empresas en Facebook? (Actividad)

RQ2: ¿Qué tipos de contenidos de RSE difunden las empresas en Facebook? (Contenidos)

RQ3: ¿Qué tipo de recursos de comunicación usan las empresas para difundir sus actividades de RSE en Facebook? (Recursos de Comunicación)

RQ4: ¿Las empresas están usando Facebook para interactuar y dialogar sobre sus actividades de RSE? (Interacción)

Así, se definieron cuatro categorías de análisis basadas en las preguntas de investigación establecidas (RQ). Las categorías de análisis fueron desarrolladas y testeadas en estudios previos (*v.gr.* Capriotti, Carretón, & Castillo, 2016; Losada-Díaz & Capriotti, 2015).

Para la RQ1 se desarrolló la categoría de «actividad», que permite determinar el nivel de actividad de RSE obtenido por el promedio de publicaciones diario y semanal de las publicaciones en Facebook.

Para la RQ2, se estableció la categoría de «contenido», que permite identificar los principales temas tratados por las empresas. Para ello, se identificaron 3 dimensiones claves: (a) Temas de negocios: temas relacionados con las actividades empresariales, comerciales y de negocios de las empresas. Para esta dimensión se identificaron cuatro tópicos: las estrategias (información vinculada con las políticas y estrategias empresariales), los resultados (información sobre resultados de negocios, financieros, económicos y bursátiles), la oferta (información relacionada con las características de los productos, servicios y marcas) y la innovación (información sobre los aspectos claves de la innovación creativa y productiva); (b) Temas de RSE: temas relacionados con las actividades de RSE de la empresa en sus actividades cotidianas. Para esta dimensión se determinaron tres tópicos: la integridad (información vinculada a los compromisos, estrategias, políticas y prácticas responsables a nivel de dirección de la empresa y de la gestión comercial y de marketing de la misma), el trabajo (información sobre aspectos laborales y de empleo de la empresa e información sobre los compromisos, estrategias, políticas y prácticas responsables a nivel de la gestión de los recursos humanos de la organización), y la ciudadanía (información relacionada con los compromisos, estrategias, políticas, prácticas responsables de la empresa a nivel social y medioambiental); y (c) Temas de contexto: temas relacionados con la situación general y del sector empresarial de la empresa. Para esta dimensión se señalaron tres tópicos: el contexto general (aspectos que no tienen que ver con la actividad del negocio), el contexto sectorial (aspectos que tienen que ver con la actividad del negocio) y el contexto relacional (aspectos que tienen que ver con la relación de la empresa con los usuarios).

Para la RQ3, se desarrolló la categoría «recursos de comunicación», que permite determinar los recursos utilizados para la difusión de los contenidos. Así, se definieron los siguientes recursos gráficos (texto, imagen y/o emoticón), interactivos (*link*, *hashtag* y/o etiqueta a usuarios), y audiovisuales (imagen animada y/o audio-video). En este análisis puede incluirse más de un recurso posible.

Para la RQ4, se estableció la categoría «interacción», que permite evaluar las herramientas disponibles en Facebook para promover la interacción sobre los contenidos publicados por las empresas en sus *fanpages* corporativas. Así se definieron 3 dimensiones de análisis: (1) Nivel de Apoyo: determinado por el volumen de *likes* obtenidos en los posts; (2) Nivel de Viralización: determinado por el volumen de *shares* obtenidos en los posts; y (3) Nivel de Conversación: determinado por el volumen de *comments* de las empresas y los usuarios en los posts.

La metodología utilizada fue el análisis de contenido de *posts*. Para la recolección de los datos se utilizó una herramienta de monitorización disponible en Internet llamada Fanpage Karma®. El planteamiento de las categorías de análisis permitió el diseño de una plantilla basada en Excel, en la cual se volcaron y codificaron los datos de la muestra.

3. Análisis y resultados

Los resultados son presentados a continuación, a partir de las preguntas de investigación (RQ) desarrolladas en la metodología. Los hallazgos indican que las empresas tienen una muy buena presencia en Facebook. Casi el 90% de las empresas analizadas están presentes en la red social estudiada (88,5%).

3.1. Actividad de las empresas en Facebook

Los resultados de la actividad (RQ1) indican que las empresas tienen un nivel de actividad es bastante frecuente. Se publica al menos de 1 *post* por día por empresa de Argentina, entre 7 y 8 *posts* por semana (ver tabla 1).

Tabla 1. Nivel de actividad de las empresas en Facebook

Actividad	Total	Negocios	RSE	Contexto
Total General	4456	3300	480	669
Promedio diario	1,1	0,8	0,1	0,2
Promedio semanal	7,5	5,5	0,8	1,1

De los temas tratados por las empresas en Facebook (Tabla 1), se detecta que se publica alrededor de 1 *post* de RSE por semana, frente a una media de 5 y 6 *posts* de negocios por semana. Es decir, que los temas de RSE son tratados con mucha menos frecuencia que los temas comerciales, y algo menos que los temas de contexto. Mientras que las publicaciones sobre temas de RSE representan 1 de cada 7 u 8 *posts*, los temas de negocios representan 5 o 6 de cada 7 u 8 *posts*, por lo que éstos últimos están mucho más próximos a la media sugerida.

3.2. Contenidos difundidos por las empresas en Facebook

En relación al contenido (RQ2), se detecta que la mayoría de los *posts* se refieren a temas de negocios, es decir que las empresas concentran los temas comunicacionales en sus aspectos económicos. Casi el 75% de los *posts* informan sobre las actividades empresariales, comerciales y de negocios. La presencia de *posts* vinculados a los temas de RSE corresponden a una séptima parte de los temas de negocios. Alrededor del 10% de los *posts* hablan sobre las responsabilidades sociales y medioambientales. Aunque la diferencia es poco significativa, cabe destacar también que las empresas le dan mayor prioridad a los temas contextuales que a la propia comunicación de las actividades de RSE (ver tabla 2).

Tabla 2. Contenidos difundidos por las empresas en Facebook (%)

Contenido	%
Temas de negocios	74,1
Temas de RSE	10,9
Tems de Contexto	15,0

En la tabla 3 se observa las empresas concentran su comunicación fundamentalmente en los temas de ciudadanía, es decir, los compromisos y responsabilidades sociales y medioambientales (71%). En algunas ocasiones difunden mensajes sobre aspectos laborales y de empleo de la empresa, así como los compromisos, políticas y prácticas responsables a nivel de gestión de recursos humanos (18,5%), y prácticamente nunca hablan sobre las políticas y prácticas responsables a nivel de dirección de empresa y de la gestión comercial y de marketing de la organización (10,4%).

Del total de publicaciones referentes a temas de negocios, alrededor del 70% responden a la oferta comercial, es decir, a las características de los productos, servicios y marcas (Tabla 3). Las políticas y estrategias empresariales también son aspectos tratados con bastante frecuencia (22%). La innovación productiva y los resultados financieros son tratados muy pocas veces.

Tabla 3. Contenidos de RSE y de negocios (%)

Contenido	Dimensiones	%
Negocios	Estrategia empresarial	22,0
	Resultados financieros	0,1
	Oferta comercial	69,8
	Innovación productiva	8,0
RSE	Gobierno y ética	10,4
	RRHH y empleo	18,5
	Compromiso social y medioambiental	71,0

3.3. Recursos de comunicación utilizados por las empresas en Facebook

A partir de resultados de los recursos de comunicación (RQ3), se observa que las empresas utilizan fundamentalmente recursos gráficos para crear y difundir sus contenidos de RSE en Facebook (ver tabla 4). Prácticamente todas las publicaciones tienen texto (96,8%) e incluyen imágenes fijas (82,3%). Muy pocas veces incluyen los emoticones (14,3%). Este es un dato relevante ya que los mismos ayudan a transmitir información de forma amigable e informal, a la vez que ayudan a transmitir emociones y sentimientos con mayor efectividad.

Los recursos audiovisuales son los menos utilizados por las empresas para compartir información sobre sus actividades de RSE. La presencia de audio-videos e imágenes animadas es de aproximadamente un 15%. Los videos hallados representan alrededor de 6 veces menos el porcentaje de imágenes fijas, es decir que de cada 6/7 imágenes fijas se encuentra un video.

Por otra parte, un destacado porcentaje de posts contienen *hashtags* (46%) y *links* (51%). Esto indica que en al menos la mitad de los posts incluyen uno o más recursos interactivos, que promueven la interacción de los usuarios sobre las actividades de RSE de las empresas.

Tabla 4. Recursos de comunicación de las empresas en Facebook (%)

Recursos	Aspectos	%
Gráficos	Texto	96,8
	Imagen fija	82,3
	Emoticones	14,3
Audiovisuales	Imagen animada	7,5
	Audio-video	12,3
Interactivos	Etiqueta a usuarios	22,1
	Hashtags	46,0
	Link	51,7

3.4. Interacción generada en los contenidos de las empresas en Facebook

Finalmente, los resultados de la interacción (RQ4), muestran que la interacción generada en las publicaciones de las empresas está sustentada principalmente por el alto nivel de apoyo obtenido. El volumen de *likes* obtenido supera de forma muy significativa el volumen de *shares* y *comments* obtenidos sobre las actividades de RSE (tabla 5). Mientras que el nivel de apoyo alcanza el 90% de las interacciones generadas por los usuarios, el nivel de viralización y conversación en su conjunto apenas llegan al 10% de las interacciones. Además, del total de *comments* (4%), casi la totalidad responden a comentarios de los usuarios. Esto indica que los usuarios tienen interés en dialogar sobre las actividades de RSE de las empresas, pero las empresas tienen muy poco interés en intervenir en las conversaciones. Prácticamente no se encuentran comentarios de las empresas en sus propias publicaciones (0,4%).

Tabla 5. Interacción de las empresas en Facebook (%)

Nivel de Interacción	%
Nivel de Apoyo (<i>likes</i>)	90,3
Nivel de Viralización (<i>shares</i>)	5,3
Nivel de Conversación (<i>comments</i>)	4,4
<i>Comments</i> de las empresas	0,4
<i>Comments</i> de los usuarios	4,0

4. Discusión y conclusiones

Las redes sociales han cambiado la comunicación de la RSE. Facebook se ha convertido en una herramienta muy importante para las empresas, modificando las relaciones con los públicos. Esta red social permite a las empresas comunicar sus actividades de

RSE, generando diálogo y estableciendo relaciones con sus públicos. La comunicación de las actividades de RSE en Facebook ayuda a promover las relaciones con los usuarios y, como consecuencia, contribuye a consolidar una reputación corporativa. Sin embargo, esto es posible siempre y cuando se mantenga una participación activa de las empresas en la red social.

Las empresas tienen una presencia destacada en Facebook, y los resultados de la «actividad» (RQ1) señalan que están publicando contenidos con cierta periodicidad. Esta frecuencia es mínimamente adecuada de acuerdo a la media de publicaciones recomendada por los profesionales y expertos (1 y 2 *posts* por día por empresa), y se corresponde con los resultados de otros estudios previos (Estudio de Comunicación, 2017).

En cuanto a los «contenidos» de los *posts* (RQ2), se detecta que los temas de RSE son muy poco tratados por parte de las empresas de Argentina. Las empresas están utilizando Facebook principalmente para difundir información sobre temas comerciales (específicamente la comunicación de la oferta de productos, servicios y marcas). Estos resultados reafirman lo mencionado por Eisenegger y Schranz (2011) y Haigh *et al.* (2013), quienes señalan que los contenidos que difunden las empresas están enfocados en los negocios. La comunicación de las actividades RSE son poco tratadas en general por las empresas, y si son tratadas, están centradas en los compromisos sociales y medioambientales. Los temas de integridad y trabajo tienen una presencia casi testimonial.

Respecto a los «recursos de comunicación» (RQ3), se observa que las empresas continúan teniendo una tendencia firme al uso de recursos gráficos al momento de crear y difundir las actividades de RSE. A pesar de que Facebook ha puesto a disposición de las empresas una serie de recursos que contribuyen a promover la interacción con los usuarios, tales como los audiovisuales y los interactivos (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013), las empresas siguen usando principalmente imágenes fijas y texto en sus contenidos. Esto muestra que se está desaprovechando ampliamente las posibilidades que ofrece Facebook para promover el diálogo con los usuarios.

En relación a la «interacción» (RQ4), se manifiesta que hay un destacado interés por parte de los usuarios en interactuar sobre las publicaciones de las empresas, pero muy poco interés por parte de las empresas en dialogar con ellos. El nivel de apoyo de los usuarios es alto, sin embargo el nivel de viralización y conversación es bastante bajo. Este resultado puede estar vinculado a dos posibles razones. Por un lado, porque las empresas no están promoviendo lo suficiente la interacción a través de la creación de contenidos de RSE que incluyan recursos interactivos y audiovisuales, los que generan mayor nivel de compromiso por parte del usuario. Y por otro lado, porque están utilizando la red social como un canal de difusión de información y no de comunicación. Un estudio sugiere que las conversaciones e interacciones que generan las empresas en las redes sociales afecta la actitud y la confianza de los públicos sobre las empresas (Kim, 2017), y el hecho de que las empresas de Argentina prácticamente no intervengan en las conversaciones con los usuarios, afecta las relaciones con los públicos.

Así pues, las empresas están utilizando Facebook para la comunicación de sus actividades de RSE, pero su nivel de actividad en la red social es mínimamente adecuado. Además, están gestionando la comunicación en la red social desde una

perspectiva de negocios más que de RSE, llevando adelante de un modelo de comunicación unidireccional.

Cuando se incluye Facebook en las estrategias de comunicación de la RSE, las empresas deberían entender la red social como un instrumento clave para relacionarse e interactuar con sus públicos. Mantener una participación activa en temas de RSE y dialogar con los públicos son aspectos básicos de la gestión de la comunicación en Facebook. Sin embargo, las empresas están desaprovechando las capacidades dialógicas de Facebook para establecer relaciones con sus públicos, y dialogar sobre sus actividades de RSE. Su presencia en la red social está orientada a lograr mayor visibilidad. Por lo tanto, las empresas de Argentina deberían revisar sus estrategias de comunicación en Facebook en pos de generar diálogo con los públicos. Esto permite conocer las opiniones, intereses y expectativas de los usuarios sobre las actividades de RSE, logrando que se involucren y participen en estos temas en pos de aumentar la transparencia y contribuir a la reputación corporativa.

Este estudio ha contribuido a desarrollar una metodología integradora que permite analizar la comunicación dialógica de la RSE en Facebook. El estudio fue aplicado a las empresas con mejor reputación corporativa de Argentina y sus resultados permiten mostrar el estado de la cuestión. Sin embargo, para una futura investigación se podría aplicar esta metodología a otras redes sociales tales como Twitter, Instagram, etc., y/o a otras organizaciones en diferentes países del mundo. De esta manera se podría determinar si los resultados pueden ser replicados a otras organizaciones y redes sociales.

Referencias

- Abitbol, A., & Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796-808. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>
- Berens, G., & Van Riel, C. B. M. (2004). Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178. <http://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540218>
- Bögel, P. M. (2015). Processing of CSR communication: insights from the ELM. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(2), 128-143. <http://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2013-0095>
- Capriotti, P. (2017). The World Wide Web and the Social Media as Tools of CSR Communication. In S. Diehl, M. Karmasin, B. Mueller, R. Terlutter, & F. Weder (Eds.), *Handbook of Integrated CSR Communication* (pp. 193-2010). Switzerland: Springer. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-44700-1>
- Capriotti, P., Carretón, C., & Castillo, A. (2016). Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0. *International Journal of Information Management*, 36(1), 97-104. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.003>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business and Society*, 38(3), 268-295. <http://doi.org/https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Cho, M., Furey, L., & Mohr, T. (2016). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52-69. <http://doi.org/10.1177/2329490616663708>
- Cho, M., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>
- Cortado, F. J., & Chalmers, R. (2016). Use of social networks as a CSR communication tool. *Co-*

- gent Business & Management, 3(1), 1187783. <http://doi.org/10.1080/23311975.2016.1187783>
- Devaney, E. (2015). *Social Media Benchmarks Report • 2015*. <https://goo.gl/9SM1iq>
- Eisenegger, M., & Schranz, M. (2011). Reputation Management and Corporate Social Responsibility. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett, & S. May (Eds.), *The handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 129-146). Sussex: Wiley-Blackwell.
- Estudio de Comunicación (2017). *Presencia de las empresas del Ibx 35 en el entorno digital*. Tercera edición. (<https://goo.gl/be535h>) (21-02- 2017).
- Fosk, A. (2017). *Futuro Digital 2017: América Latina. ComScore*. Miami. <https://goo.gl/uvCVJx>
- Haigh, M. M., Brubaker, P., & Whiteside, E. (2013). Facebook: examining the information presented and its impact on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1), 52-69. <http://doi.org/10.1108/13563281311294128>
- Jordan, R. (2017). How Frequently Should I Post to Facebook? — Rachel B Jordan. (<https://goo.gl/7Lh3W4>) (21-06-2017).
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. (<https://goo.gl/i9m6be>) (20-05-2018).
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326-343. <http://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2014-0046>
- Kim, J. Y. (2017). Effects of corporate online communication on attitude and trust : Experimental analysis of Twitter messages. *Public Relations Journal*, 11(2), 1-19. (<https://goo.gl/pCixrL>)
- Kim, S., Kim, S.-Y., & Hoon Sung, K. (2014). Fortune 100 companies' Facebook strategies: corporate ability versus social responsibility. *Journal of Communication Management*, 18(4), 343-362. <http://doi.org/10.1108/JCOM-01-2012-0006>
- Kim, S., Park, J.-H., & Wertz, E. K. (2010). Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public relations efforts: Focusing on Fortune 500 corporate web sites. *Public Relations Review*, 36(3), 215-221. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.001>
- Lee, S. (2016). How can companies succeed in forming CSR reputation? *Corporate Communications: An International Journal*, 21(4), 435-449. <http://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2016-0009>
- Losada-Díaz, J. C., & Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904. <http://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>
- Macnamara, J. (2016). Organizational listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 28(3/4), 146-169. <http://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1228064>
- Park, H., & Reber, B. H. (2008). Relationship building and the use of Web sites: How Fortune 500 corporations use their Web sites to build relationships. *Public Relations Review*, 34(4), 409-411. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.06.006>
- Park, J., & Lee, H. (2016). The Analysis of Self- Presentation of Fortune 500 Corporations in Corporate Web Sites. *Business & Society*, 55(5), 706-737. <http://doi.org/10.1177/0007650313512586>
- Patel, N. (2016). *How Frequently You Should Post on Social Media According to the Pros*. (<https://goo.gl/XKYf63>) (21-06-2017).
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. <http://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Quintly (2016). *Brand Study H1 2016: How do 30 of the biggest brands use Facebook?* (<https://goo.gl/u78Wmp>).
- Shin, W., Pang, A., & Kim, H. J. (2015). Building Relationships Through Integrated Online Media: Global Organizations' Use of Brand Web Sites, Facebook, and Twitter. *Journal of Business and Technical Communication*, 29(2), 184-220. <http://doi.org/10.1177/1050651914560569>
- Smith, T. (2017). *Global Web Index Trends 17: The Trends to Watch in 2017*. (<https://goo.gl/vxqbRZ>) (10-10-2017)

- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398. <http://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Torres, P. H. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Retos*, VIII(14), 81-98. <http://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Valentine, O. (2017). *Over 1 in 2 Now Watch Video on Social Each Month - GlobalWebIndex Blog*. (<https://goo.gl/E6Hh9c>) (19-10-2017).