

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

---

# **Análisis de contenido de la responsabilidad social corporativa en las redes sociales de empresas financieras del IBEX35**

**Gabriela Amador Mendoza**

**Mayo 2022**

**Universidad de Girona**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Tutora: Olga Felisa del Río Sánchez

**Resumen:**

En el marco actual y con el auge de la popularidad de la Responsabilidad Social Corporativa, muchas empresas apuestan por una mayor divulgación de sus prácticas de RSC, hecho que da entender la importancia de su comunicación a sus respectivos grupos de interés. El objetivo de este trabajo es observar si las empresas del sector financiero pertenecientes al IBEX-35 publican contenido en redes sociales sobre RSC, cuáles son las temáticas de RSC más populares y cómo es la interacción en relación con el contenido de RSC. Para ello, se analizan publicaciones en Instagram y Twitter de 5 empresas financieras mediante la técnica de análisis de contenido cuantitativo. Dicha investigación pone en manifiesto que las entidades sí divulgan cierto contenido de RSC y la temática de RSC más popular es la de "Económicas". Todo y haber interacción en los posts de RSC, los resultados muestran que las entidades financieras no están aprovechando la oportunidad de establecer una comunicación bidireccional con sus grupos de interés.

**Abstract:**

In the current context and with the rise in popularity of Corporate Social Responsibility, many companies are committed to greater disclosure of their CSR practices, a fact that gives an understanding of the importance of their communication to their respective stakeholders. The aim of this paper is to observe whether financial sector companies belonging to the IBEX-35 publish content on social networks about CSR, which are the most popular CSR topics and how is the interaction in relation to CSR content. To this end, publications on Instagram and Twitter of 5 financial companies are analyzed using the quantitative content analysis technique. This research shows that the entities do disseminate some CSR content and the most popular CSR topic is "Economic". Despite the interaction in CSR posts, the results show that financial institutions are not taking advantage of the opportunity to establish two-way communication with their stakeholders.

**Palabras claves:** Responsabilidad Social Corporativa, Comunicación, análisis de contenido, redes sociales

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Communication, analysis of contents, social media

**Agradecimientos**

Primeramente, me gustaría agradecer a Dios, quién me ha dado fuerzas cada día para seguir. Todo se lo debo todo a Él. Quería agradecer a mis padres por ayudarme y darme soporte en todo lo que podían, haciendo un sumo esfuerzo para darme con mucho amor y sacrificio una mejor educación y futuro. Agradecer a mis hermanas y amigos, que constantemente no han parado de animarme, escucharme y ayudarme en todo lo que necesitaba. Por último, agradecer a los profesores que me han acompañado hasta el final de la carrera impartiendo de sus clases y experiencia, que ha enriquecido mi experiencia universitaria. Muchas gracias.

## Índice de contenido

1.	INTRODUCCIÓN.....	3
2.	PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
3.	MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	5
4.	METODOLOGÍA.....	10
5.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	12
5.1	PRESENCIA DE PUBLICACIONES DE RSC EN REDES SOCIALES DEL SECTOR FINANCIERO (PI1).....	12
5.2	TEMÁTICAS DE RSC MÁS PUBLICADAS EN REDES SOCIALES (PI2).....	13
5.3	INTERACCIÓN DE RSC EN REDES SOCIALES (PI3).....	16
6.	CONCLUSIONES.....	20
7.	REFERENCIAS.....	22

## Índice de tablas

TABLA 1:	DIMENSIÓN, SUBCATEGORÍA E INDICADORES PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO CUALITATIVO.....	11
TABLA 2:	TEMÁTICAS DE RSC POR BANCO.....	15
TABLA 3:	VISUALIZACIONES DE LOS POSTS DE RSC EN INSTAGRAM Y TWITTER.....	17

## Índice de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1:	PRESENCIA DE POSTS DE RSC EN INSTAGRAM Y TWITTER.....	12
ILUSTRACIÓN 2:	PRESENCIA DE POSTS DE RSC EN REDES SOCIALES POR BANCO.....	13
ILUSTRACIÓN 3:	PORCENTAJE GENERAL DE TEMÁTICAS DE RSC EN REDES SOCIALES.....	14
ILUSTRACIÓN 4:	PORCENTAJE DE TEMÁTICAS DE RSC EN INSTAGRAM Y TWITTER.....	14
ILUSTRACIÓN 5:	“ENGAGEMENT” DE LOS POSTS DE RSC EN INSTAGRAM Y TWITTER.....	16
ILUSTRACIÓN 6:	PORCENTAJE DE MENSAJES REENVIADOS DE LOS POSTS DE RSC DE INSTAGRAM Y TWITTER.....	17
ILUSTRACIÓN 7:	PORCENTAJE DE MENSAJES REENVIADOS DE LOS POSTS DE RSC EN INSTAGRAM Y TWITTER POR BANCO.....	18
ILUSTRACIÓN 8:	PORCENTAJE DE POSTS CON COPY CON INTENCIÓN DE INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES.....	19
ILUSTRACIÓN 9:	PORCENTAJE DE POSTS CON COPY CON INTENCIÓN DE INTERACCIÓN POR BANCO EN REDES SOCIALES.....	19

## 1. Introducción

En el contexto actual, es muy común escuchar sobre la responsabilidad social corporativa. Con los cambios sociales y económicos de la última década y la mayor demanda y expectativa del consumidor y del mercado por empresas más sostenibles y transparentes que aportan verdaderas soluciones a la comunidad sin tener solo en vista la generación de recursos económicos; la responsabilidad social corporativa (a partir de ahora RSC) se está convirtiendo en un tema muy popular y de centro de investigación en diversas áreas, de entre ellas las relaciones públicas y gestión empresarial (Moreno, 2013).

En las empresas se está extendiendo de manera progresiva la implementación de la gestión de la RSC como consecuencia de una mayor conciencia empresarial y la presión del entorno social (Reyno, 2006). Hay muchas más iniciativas a nivel internacional, como el “Pacto Global” impulsado por las Naciones Unidas o en ámbito europeo, como el “Libro verde de la Responsabilidad social Empresarial” creado por la Comisión Europea, el cual se alinea con las acciones de la empresa en términos éticos, medioambientales y sociales impulsando a las empresas a ir más allá del solo cumplimiento jurídico (Gómez, 2006). En España, las empresas que cotizan en el IBEX-35 son las que más han ido incorporando políticas de RSC en consiguiente de las dichas exigencias internacionales y en respuesta a las demandas de los diferentes grupos de interés (Pintado y Sánchez, 2013). De dicha demanda, se genera la necesidad de establecer una comunicación transparente de los valores de la RSC en las entidades con la finalidad de construir y fortalecer relaciones entre sus grupos de interés.

Tradicionalmente, la comunicación de la RSC en empresas españolas se ha centrado en diversas áreas; de entre ellas la difusión de memorias de sostenibilidad, la participación en foros, debates, participación con asociaciones y la presencia en los índices internacionales de sostenibilidad como el Índice Dow Jones de sostenibilidad (Aramayo y otros, 2014). Pero con el paso de los años y el surgimiento de nuevos canales comunicativos; entre ellos las redes sociales, que ha representado una ruptura en la comunicación de la RSC (Tench y Jones, 2015). Así mismo, a diferencia de la comunicación tradicional, los medios sociales parecen haber creado oportunidades para un mayor compromiso interpersonal, la interactividad y el diálogo (Lovejoy y Saxton, 2012).

En consiguiente, se ha dado paso a un sentimiento general de incertidumbre e inseguridad sobre cómo comunicar la RSC y qué comunicar de esta (Tench y Jones, 2015). Muchos directivos reconocen que es necesario comunicar iniciativas sociales empresariales para poder garantizar una identificación positiva de las partes interesadas con la empresa y también entienden que es un tema extremadamente difícil de transmitir debido a que no generan la admiración o confianza de las partes interesadas (Morsing, 2006). A este dualismo, también se establece la idea que pese al entorno desafiante del marco actual; comunicar la RSC a través de redes sociales es una necesidad absoluta (Tench y Jones, 2015). Así que, todo y que se entiende la importancia de la comunicación de la RSC, esta misma es un reto de comunicar para las entidades a través de canales de comunicación como las redes sociales, para que pueda llegar a ser bien recibida por los públicos de interés y establecer relaciones más fuertes y transparentes a largo plazo.

Teniendo en cuenta esto, este trabajo puede llegar a ser de interés tanto como a comunicadores institucionales y/o creadores de contenidos en redes sociales de las organizaciones financieras, ya que los resultados aportados ayudan o llevan a tomar consciencia de la importancia de la comunicación de las prácticas de RSC a través de las redes sociales. Los temas en los que

estratégicamente las entidades quieren comunicar y los retos que esta presenta para una mejora de la comunicación institucional con los grupos de interés y la comunidad con la finalidad de desarrollar, fortalecer y mantener las relaciones con estos.

El resto de esta investigación se estructura inicialmente con la siguiente sección donde se presentan las preguntas de investigación; en el apartado de “Planteamiento de la investigación”. Así mismo, en el apartado consiguiente se expone el marco teórico y conceptual para aportar una mayor profundidad al problema y una base teórica a la investigación. Seguida de dicha discusión, se explica el diseño de la investigación y se exponen los resultados obtenidos de esta en el apartado de “Análisis de resultados”. Por último, el trabajo expone si las preguntas de investigación establecidas a priori se respondieron, juntamente con las limitaciones y futuras proyecciones para la mejora de esta investigación.

## **2. Planteamiento de la investigación**

El siguiente trabajo, que parte de las curiosidades planteadas anteriormente, tiene como objetivo analizar la comunicación de la RSC en las redes sociales, teniendo en cuenta el diálogo en estas con los grupos de interés para establecer una verdadera relación con estos. Se establecen de esta manera tres preguntas de investigación (PI).

La primera de ellas busca observar la cantidad de contenido de RSC publicado por dichas empresas en los meses analizados con la intención de observar el grado de divulgación que las entidades le dan a la RSC frente a sus mensajes corporativos y comerciales.

La segunda de ellas busca conocer cuáles son las temáticas de RSC en las que dichas empresas se suelen enfocar más. Esto nos ayudará a ver cuáles son los temas en los que las empresas financieras le toman más importancia o consideran más relevantes para comunicar.

Y la última, está vinculada a la interacción presente en la comunicación de la RSC a través de las redes sociales. Dicha pregunta busca observar la interacción de los usuarios y la importancia que le dan las empresas analizadas a la retroalimentación con sus grupos de interés y usuarios en redes sociales o la intención de estas entidades a promover la involucración de los usuarios en sus temas relacionados con la RSC.

Por ello, se establecen a continuación el planteamiento de dichas preguntas:

PI1: ¿Cuál es el grado de presencia de contenido de RSC en los perfiles de Instagram y Twitter de las empresas españolas del IBEX-35 del sector financiero?

PI2: ¿Cuáles son las temáticas de RSC en las que se enfocan o destacan más las empresas españolas del IBEX-35 del sector financiero en sus perfiles sociales de Instagram y Twitter?

PI3: ¿Cómo es la interacción de las publicaciones en redes sociales (a partir de ahora posts) de RSC?

PI3.1: ¿Cómo es el “engagement” de los usuarios en los posts de RSC en Instagram y Twitter?

PI3.2: ¿Cómo es la retroalimentación en los posts de RSC con los usuarios en las redes sociales de Instagram y Twitter?

PI3.3: ¿Se intenta establecer una comunicación dialógica en redes sociales?

### **3. Marco teórico y conceptual**

Carroll y Shabana (2010) argumentan que la práctica de RSC no es una práctica reciente, sino que ha existido desde hace tiempos la idea de que los negocios tienen ciertas responsabilidades más allá de crear beneficios financieros para los accionistas. De hecho, las empresas del último siglo ya han estado realizando acciones filantrópicas, pero esta idea de que tienen que proveer para un bien más allá de producir ganancias se empezó a dar importancia a partir en los años 50 hasta la actualidad, en este período el término de RSC se fue estableciendo como objeto de investigación (Orjuela, 2011).

Durante esa década y años posteriores el concepto ha ido evolucionando y se ha ido formando dos corrientes de pensamiento de las cuales (Moreno y Capriotti, 2006) diferencian; aquella que sostiene que la responsabilidad de una empresa es solo con sus accionistas y apuesta a que esta tiene que cumplir un retorno meramente económico y, por otro lado, aquella que considera que las entidades tienen una obligación y/o responsabilidades más amplias hacia la sociedad.

La primera corriente; según Moreno y Capriotti (2006) fue apoyada por otros pensadores, empresarios y/o autores como Lewitt (1958). Guédez (2011) apunta que Friedman la definió como “aquella a través de la cual se genera el máximo rendimiento al accionista, siempre y cuando ello se haga en el marco de la ley y sin afectar a los otros” (citado por Orjuela, 2011, pág. 140). En contraposición, la segunda corriente, según Moreno y Capriotti (2006) fue representada por autores como Andrews (1973), Carroll (1979), Davis y Blomstrom (1975), Epstein (1987) y Mcguire (1963). Los mismos autores afirman que la responsabilidad empresarial va más allá de un rol puramente económico y se centra en un rol social. Este segundo enfoque es cada vez más mayoritario y aceptado. En este segundo enfoque el modelo de Carroll se ha convertido en el paradigma dominante y este modelo encaja con la Teoría de los Stakeholders de Milton Freeman (1984) y se presenta la RSC en 4 dimensiones (ética, legal, social y económica), dimensiones que actualmente son reconocidas.

Según Moreno, Uriarte y Topa (2010) la RSC engloba cuestiones tanto económicas como sociales y medioambientales y en ella convergen diferentes preocupaciones y disciplinas científicas. Por ello, dada la diversidad de enfoques teóricos y teorías sobre RSC, hay una variedad de marcos para dar claridad al concepto de RSC (Alvarado, Marketing y Responsabilidad Social Empresarial; Un mapa de navegación, 2007) . Autores como Serenko y Bontis (2009) citados por Aggelidis, Amarantou, Chatzoglou y Chatzoudes (2017) afirman que al haber varios enfoques y no un concepto global establecido de RSC, se intensifica la dificultad de las empresas a determinar las prácticas de RSC. Así que, debido a que la RSC es un concepto con una definición que aún en la actualidad carece de un consenso generalizado (Moreno, Uriarte y Topa, 2010) con la finalidad de traer una mayor claridad, es necesario definir a qué nos estamos refiriendo con RSC y se considera conveniente mencionar las definiciones más conocidas.

El Libro Verde de la Unión Europea (2002) entiende la RSC cómo “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales

y sus relaciones con sus interlocutores” (p.13). Este mismo le otorga una dimensión interna (enfocada en los recursos humanos, salud y seguridad de trabajo, adaptación al cambio y gestión del impacto ambiental y de los recursos humanos) y una dimensión externa (enfocada en las comunidades locales, socios comerciales, proveedores y consumidores, derechos humanos y problemas ecológicos mundiales).

La Corporate Social Responsibility Europe (CSR Europe) indica la RSC como “la expresión del compromiso de una empresa con la sociedad y la aceptación de un rol en ella” (citado por Pintado y Sánchez, 2013, pág. 151). Dicho organismo mencionado anteriormente, está constituido por empresas europeas y recoge las definiciones del *Business in the Community*.

Otra definición que se le da por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) es que “la RSE es el conjunto de acciones que toman en consideración empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirmen los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores” (citado por Sánchez y Pintado, 2013, p. 151).

El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible considera la RSC como un compromiso de las empresas de actuar de manera ética continuamente y contribuir tanto al crecimiento económico como a la mejora de la calidad de vida de la fuerza laboral y de sus familias, de la comunidad local y de la sociedad (Sánchez y Pintado, 2013).

García y Duque (2012) la definen como aquellas prácticas que la organización realiza teniendo en cuenta las expectativas y necesidades de los grupos de interés. Dicha definición también incluye que la organización se enfoque así mismo en el desarrollo sostenible de la empresa, la sociedad y el entorno en el que se desempeña.

Otros autores como Alvarado y Schlesinger (2008) citando a Carroll (1979, 1991 y 1999) afirma que la RSC se puede definir como un concepto que engloba 4 obligaciones; económicas (las empresas tienen que ser rentables), legales (deben obedecer al marco jurídico), éticas (seguir normas éticas) y voluntarias o filantrópicas (empresas se impliquen en actividades que satisfagan normas sociales). Por ello, Carroll (1991) aporta un modelo que comprende 4 dimensiones de la RSC (económica, legal, ética y filantrópica) que dependen la una de la otra. Este modelo no es muy lejano a la teoría de la triple cuenta de resultados, que incluye el rendimiento económico, ambiental y social, como las áreas de impacto de las empresas sobre la sociedad. Y así mismo, cada factor de esta interactúa con los demás y es interdependiente de los otros logros (buen gobierno, estándares éticos de negocio, desarrollo, recursos humanos y relación con los grupos de interés) (Moreno, Uriarte y Topa, 2010).

Con el paso del tiempo se ha ido consolidando el concepto de RSC y con la toma de conciencia de las empresas de su RSC, han ido apareciendo diversas herramientas que permitan gestionarla (Moreno, Uriarte y Topa, 2010). Han surgido iniciativas, actores, directrices y guías en ámbito internacional, europeo y en el marco español. Actores como “Global Reporting Initiative” (GRI) en ámbito internacional, “Principios de Gobierno Corporativo” de la OCDE de 2004, “Pacto Mundial de las Naciones Unidas” (Global Compact) del 1999, Libro Verde (2002), entre de otros. Si no más, la cuestión importante a todo ello no solo es la aplicación de las empresas a las directrices o políticas de la RSC, sino también la comunicación de todo tipo de actividad de RSC que ejerce la empresa. Es decir, la comunicación desarrolla un gran rol en la RSC. Primeramente, porque “la organización

comunica de forma implícita (exposición de sus acciones y prácticas) y explícita (discurso y/o reflexión consciente sobre la RSC). Comunica al hacer y al no hacer; al hablar y al no hablar” (Orjuela, 2011, p.138). En consecuencia, ya bien sea que la comunicación de las entidades sobre la RSC sea implícita o explícita; esta va a determinar la cultura, la imagen y la reputación corporativa, debido a que todo lo que la empresa hace y comunica genera un vínculo con su entorno.

Orjuela (2011) señala que:

*“No hay RSC sin comunicación y la comunicación en el siglo que corre debe estar marcada por la responsabilidad, ya que la empresa se comunica con su entorno y este, a su vez, responde a la empresa a través de la comunicación, construyendo cultura desde su propia identidad y proyectándola a través de sus comportamientos, comunicación y relacionamiento con sus audiencias claves” (p.138).*

Según Aramayo, Arimany, de Uribe-Salazar y Sabata (2014) la comunicación eficaz de los elementos estratégicos de la empresa, como la RSC, visibiliza y pone en valor las prácticas empresariales, influenciando de manera positiva sobre su reputación, competitividad, innovación, su cohesión interna y la sostenibilidad corporativa. Aparte, según Sánchez y Pintado (2013), la comunicación de los valores de la RSC contribuye a mejorar la percepción de los *stakeholders* con relación a la empresa y hace de esta comunicación un elemento estratégico que sirve como elemento de diferenciación frente a otras marcas. Reyno (2006) también señala que las entidades que sepan integrar adecuadamente la RSC en su estrategia tienen grandes posibilidades de obtener ventajas competitivas que les facilite un mejor posicionamiento estratégico.

Por otra parte, Heemskerk (2002) citado por Moravcikova, Stefanikova y Rypakova (2015), señala que la empresa que realiza actividades de RSC debe informar sobre estas a los grupos de interés para que estos puedan conocer el compromiso social de la empresa. Crane y Glozer (2019); McWilliams y Siegel (2001) mencionan además que estas empresas tienen el compromiso de comunicar la información de dichas actividades desde una manera verdadera, relevante, creíble y transparente (citado por Schröder, 2021).

En consecuencia, numerosas empresas hacen uso de diferentes herramientas para dar a conocer su RSC a sus *stakeholders*; (Sánchez y Pintado, 2013) grandes empresas y ahora incluso medianas y pequeñas, según Moravcikova, Stefanikova y Rypakova (2015) citando a Franc, Nechyba y Heydereic (2006) exponen al público informes completos aparte de los informes anuales donde presentan la política de la empresa en relación con el medio ambiente, sostenibilidad o específicamente información de las obligaciones bajo el concepto de RSC. Illia, Rodríguez, González y Romenti (2010) añade que los principales instrumentos de comunicación, aparte de la memoria anual (denominada también como la memoria de sostenibilidad), es el balance social y la página web corporativa. Vilanova, Lozano y Dinares (2006) recuerdan que, aunque las empresas siempre han tenido que presentar informes y rendición de cuentas (*accountability*), se ha hecho desde un enfoque más tradicional, es decir, tomando cómo a los accionistas como el único público.

Por ello, es necesario mencionar todo y que esas herramientas de difusión son un recurso de comunicación de la organización para dar a conocer las prácticas de RSC; la comunicación estratégica tiene que permitir una relación más cercana y con mayor compromiso. Asimismo, dejando de ser una comunicación unilateral para llegar a alcanzar una mayor confianza entre la empresa y sus *stakeholders* (Orozco y Ferré, 2013). Asimismo, Morsing y Schultz (2006) sugieren que cada vez es

más necesario desarrollar procesos más sofisticados de comunicación bidireccional cuando las empresas transmiten mensajes sobre la RSC. Aunque la información unidireccional sobre las iniciativas de RSC de las empresas es necesaria, no es suficiente.

Bajo este prisma, muchas empresas apuestan por la comunicación de las RSC a través de las redes sociales, que han llegado a desafiar los métodos más tradicionales de comunicación de la RSC (Tench y Jones, 2015). Escamilla, Plaza y Flores (2016) citando a Cameron (2004); Meijer (2007); Tagesson, Blank, Broberg y Collin, (2009) señalan que con la llegada de las redes sociales, existen grandes oportunidades para las empresas, no solo de usarlas como una nueva herramienta para la rendición de cuentas y como canal de comunicación por parte de dichas instituciones, sino como una herramienta para que las entidades puedan involucrar a las partes interesadas en la RSC (Gómez, 2013). Etter (2013) añade que en comparación con los sitios web estáticos, los medios sociales ofrecen un potencial mayor para interactuar con las partes interesadas.

Schröder (2021) citando a Capriotti (2011); Etter y Fieseler (2010), afirma que recientemente las redes sociales han transformado las prácticas de comunicación corporativa, permitiendo que aparezca un nuevo modelo comunicacional y de interacción entre la organización y sus grupos de interés. Asimismo, diferentes estudios han destacado la importancia de utilizar los medios sociales para establecer una comunicación eficaz de la RSC, ya que se considera que la comunicación desde diferentes plataformas de medios sociales es más transparente y puede moldear mejor el comportamiento de los consumidores que apoyen los objetivos de sostenibilidad de una organización (Ahmad, y otros, 2021).

Olcese (2009) citado por Ferré y Orozco (2013) recalca la importancia y necesidad de que la comunicación forme parte de un diálogo abierto, honesto y fluido entre las empresas y sus respectivos grupos de interés. A diferencia de las herramientas tradicionales, las redes sociales son un medio necesario para el diálogo con los *stakeholders*, debido a que crean interacción y difunden mensajes corporativos al grupo de interés (Aramayo, Arimany y Uribe-Salazar, 2014). Rybalko & Seltzer (2010) señalan así mismo que las redes sociales como Twitter parecen ser capaces de ofrecer a una organización una amplia gama de oportunidades para involucrar a su público en una comunicación más dialógica. Aun así, muchas empresas aún no han aprovechado la oportunidad de integrar a su grupo de interés en una comunicación bidireccional. Todo y que las empresas han empezado a comunicar sus iniciativas de RSC, a menudo la mayoría de ellas comunica de una manera unidireccional. Aunque esto puede mejorar la transparencia general de la empresa, puede no satisfacer las preocupaciones y expectativas de las partes interesadas (Morsing, 2006).

Grunig y Hunt (1984) destacan en su teoría; la comunicación bidireccional simétrica basada en conversaciones legítimas que tienen lugar entre una organización y una parte interesada, con el objetivo final de establecer una comprensión mutua entre ambos. Este tipo de comunicación, a diferencia de la comunicación bidireccional asimétrica, que crea un diálogo falso con las partes interesadas por la única razón de obtener información beneficiosa, busca satisfacer las expectativas y preocupaciones de los grupos interesados e involucrar a dichos grupos ( citado por Waters y Jamal, 2011). Por ello, Andriof (2002) citado por Morsing y Schultz (2006) expresa que la relación con las partes interesadas consiste en relaciones interactivas, mutuamente comprometidas, para establecer una base para la transparencia y la responsabilidad. Esto sitúa la participación, diálogo e implicación como una cuestión de importancia en la comunicación. Asimismo, Del-Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013) citados por Durántez (2017) indican que es fundamental que la empresa escuche activamente,

participe en conversaciones con un lenguaje próximo y cercano, responda de manera rápida y transmita transparencia y confianza en redes sociales.

Así bien, las redes sociales son una herramienta que proporcionan a las entidades; interacción, participación en el diálogo y compromiso (en su diferente medida), asimismo una plataforma donde pueden hacer escucha activa y comprender las necesidades de sus grupos de interés con la finalidad de establecer relaciones más transparentes y de confianza. Redes sociales como Facebook o Instagram ofrecen la oportunidad al usuario de comprometerse con los mensajes de las entidades a través de tres herramientas de compromiso que son el “Me gusta”, “Compartir” y “Comentar”. El “Me gusta” representa una forma de expresar el acuerdo con las publicaciones en redes sociales sin necesidad de expresarlo verbalmente. A diferencia de ello, “Compartir” permite al público convertirse en un mensajero voluntario y “Comentar”; es decir, responder directamente a los mensajes de la organización, implica un nivel más alto de “Engagement” o compromiso por parte del usuario (Cho, Schweickart y Haase, 2014).

Kent y Taylor (1998) exponen además que una de las ventajas de las nuevas tecnologías, es que permiten que la retroalimentación de los públicos se integre en las diversas tácticas de las relaciones públicas. Así, la retroalimentación es un punto de partida adecuado para establecer una comunicación dialógica entre una entidad y sus públicos. Una comunicación dialógica permite a los públicos preguntar a las entidades y ofrece a las organizaciones la oportunidad de responder a preguntas, preocupaciones y problemas.

Y si bien, como se ha mencionado anteriormente, las redes sociales proveen de numerosas ventajas como; permiten una retroalimentación de los públicos (Kent y Taylor, 1998), maximizan las oportunidades de negocio, de construir, proteger, sostener y desarrollar la imagen, reputación, relaciones y la contribución del éxito empresarial (Tench y Jones, 2015). También el uso de estas herramientas sociales, según Tench, Jones y Bowl (2009) citados por Tench y Jones (2015), produce a las entidades temores y ciertas amenazas, creando un dualismo entre comunicar o no sus prácticas de RSC. Los mismos autores sugieren que la comunicación de RSC en dichas redes sociales puede llegar a ser complicada, ya que al ser mensajes más abiertos; se exponen a un mayor cuestionamiento, a malas interpretaciones y están sujetos al sabotaje debido a que es más fácil de denunciar y comentar la irresponsabilidad empresarial por activistas.

Morsing y Schultz (2006) mencionan una investigación que señala que la mayoría del público prefiere que las empresas publiquen de manera proactiva y abierta, mientras que otros prefieren una comunicación más mínima basada en sitios web e informes anuales. De esta, se determinó que pocas personas encuentran que las empresas no deberían comunicar sus esfuerzos de RSC en absoluto. En sentido a la comunicación de la RSC, algunos autores, desde los años 80 hasta la actualidad, intentan aclarar cómo comunicar las RSC efectivamente. A pesar de ello; se necesitan más investigaciones que profundicen en el modo de comunicar dichos asuntos (Moreno y Capriotti, 2006). Actualmente, todo y que hay una mayor exigencia de parte del público por una comunicación más transparente y muchas empresas están comprometidas de manera genuina con su RSC, estas fallan en comunicar activamente para convencer de ello (Lewis, 2003). No obstante que la RSC cuenta con una dimensión global, Broon (2004) apunta que se necesitan más investigaciones que traten el tema de la RSC y su comunicación de forma más específica (citado por Moreno y Capriotti, 2006).

Como se ha señalado anteriormente, son las empresas del IBEX35 las que están incorporando a nuevas políticas de RSC. Alfonso-González (2016) señala que en una investigación sobre los perfiles sociales de las empresas del IBEX 35 se menciona que dichas empresas indexadas a este se han volcado en la presencia en redes sociales (citado por Durántez, 2017). Es necesario decir que el IBEX 35 cubre, con los 35 valores que lo integran, más del 65% de la capitalización bursátil en la bolsa de Madrid (Tamames y Gallego, 1996), lo que implica que las empresas indexadas que forman parte generan un importante volumen de información de interés público y así mismo tienen los recursos para desarrollar estrategias en las redes sociales más adecuadas (Durántez, 2017). Por este motivo y la relevancia de la cuestión expuesta anteriormente, se considera justificado el interés de continuar en la línea de investigación sobre la comunicación de RSC en las redes sociales en las mayores empresas financieras del país.

#### **4. Metodología**

En esta investigación se decidió aplicar el análisis de contenido cuantitativo para estudiar la comunicación de la RSC a través de redes sociales en empresas financieras del IBEX-35. De este universo, se recogió diversas unidades de muestra que incluye 5 empresas españolas como son Sabadell, Santander, Bankinter, BBVA y CaixaBank que forman parte del IBEX-35 y que pertenecen al sector de bancos y cajas de ahorro.

Las unidades de análisis definidas fueron los posts de las redes sociales de Twitter e Instagram que hacían referencia a la RSC que han divulgado las empresas mencionadas anteriormente, en el período temporal de cuatro meses; específicamente desde el 1 de enero hasta el 30 de abril del año 2022. Por ende, se recogieron datos de 1829 posts; de los cuales se analizaron solo los que correspondían a una temática sobre la RSC. Es decir, se analizó el 100% de los posts de temática de RSC que han supuesto un total de 387 unidades muestrales.

Para la elección del universo y las unidades muestrales se han seguido diversos criterios. Esta elección se realizó de forma no probabilística y estratégica debido a que se tuvo en cuenta diversos motivos. Primero, como se ha mencionado en el apartado anterior, las empresas del IBEX-35 son de las empresas que más participaban en iniciativas de RSC y debido a que este universo es extenso, se decidió seleccionar aquellas unidades muestrales de un sector. Esta elección también viene apoyada por la idea (mencionada anteriormente) de la escasez de investigaciones aplicadas a un sector. Segundo, para poder obtener datos contundentes era de vital importancia que estas empresas analizadas tengan un perfil tanto en la red social de Instagram como en Twitter activa y hayan publicado como mínimo un par de publicaciones sobre RSC en el marco temporal analizado.

Para ejecutar este análisis de contenido cuantitativo de los posts de RSC de las 5 empresas de muestreo, se establecieron 2 dimensiones como son la de "Contenido" y la "Interacción" con el fin de llegar a responder a las preguntas de investigación.

En la primera dimensión de "Contenido", los posts se dividieron entre contenido de RSC y contenido no relacionado con la RSC. De esta dimensión se analizaron dos subcategorías; la de "Temáticas GRI" y "Otras temáticas" (no correspondientes a temáticas GRI pero con relación a la RSC). De la subcategoría "Temáticas GRI" se establecieron los siguientes indicadores aportados por las GRI 3.0

(2006) como son el “Económico”, “Medioambiental”, “Prácticas laborales”, “Derechos humanos”, “Sociedad” y “Responsabilidad del producto”. De la subcategoría “Otros temas”; los indicadores siguientes: “Informes RSC”, “Logros” y “Premios”. Estos indicadores fueron inspirados y basados en dos investigaciones previas; una de ellas realizada por Gómez (2013), que realiza un análisis de la comunicación de prácticas de RSC a través de medios sociales. La segunda investigación, realizada por Schröder (2021) basada en un análisis de contenido cuantitativo en redes sociales como Twitter y Facebook en el sector de bancos de Alemania.

En relación con la segunda dimensión de “Interacción”, se establecieron dos subcategorías con sus respectivos indicadores. La primera subcategoría; “Engagement”: se analizó el nombre de “Me gusta”, “Comentarios” y “Visualizaciones o Reproducciones” (nombre de veces que la publicación ha sido vista por los usuarios). La segunda subcategoría que se estableció fue la de “Comunicación de doble vía”, en esta se pretende estudiar con el indicador de “Comentarios reenviados”, que son aquellos comentarios que la empresa responde para determinar si dichas empresas están escuchando a sus usuarios. Con el segundo indicador de “Copy con intención de interacción” se pretende ver si el mensaje incluye preguntas o textos que alienten a una participación del usuario a comentar y/o participar en referente a la RSC de las entidades. Es decir, se pretende observar si las empresas quieren fomentar una comunicación de doble vía.

*Tabla 1: Dimensión, subcategoría e indicadores para el análisis de contenido cualitativo*

Dimensión	Subcategoría	Indicadores	Referencias
Contenido	Temáticas GRI	1. Económico	GRI (2006), Schröder (2021)
		2. Medioambiental	
		3. Prácticas laborales	
		4. Derechos humanos	
		5. Sociedad	
		6. Responsabilidad del producto	
	Otras temáticas	1. Infomes RSC	Rybalko y Sheltzer (2010), Gómez (2013), Schröder (2021)
		2. Logros RSC	
3. Premios RSC			
Interacción	Engagement	Número de Me gustas	Cho, Schweickart y Haase (2014), Schröder (2021)
		Número de Comentarios	
		Número de Visualizaciones/ Reproducciones	
	Comunicación de doble vía	Número de Comentarios reenviados	Gómez (2013), Morsing y Schultz (2006)
		Copy con intención de interacción	

Fuente: Elaboración propia

Se realizó una prueba de comprobación para ver si se contaba con suficiente información para llevar a cabo el análisis. En primer lugar, se buscó las páginas web corporativas de las 10 empresas del sector electricidad y gas que cotizan en el IBEX-35 y se observó si había los enlaces de sus perfiles oficiales de Instagram y Twitter. Si no los tenían enlazados, a través de buscadores como Google se buscaban los perfiles. Si era así, se observaba la oficialidad de los perfiles para aportar uniformidad a la investigación. Seguidamente, se observó si había contenido de RSC en el período de tiempo investigado. Como algunas empresas no contaban con perfiles en ambas redes sociales, se tuvo que seleccionar otro sector, en este caso el sector financiero, específicamente las entidades bancarias, siguiendo el mismo procedimiento. De esta forma se escogió 5 empresas financieras como unidades muestrales.

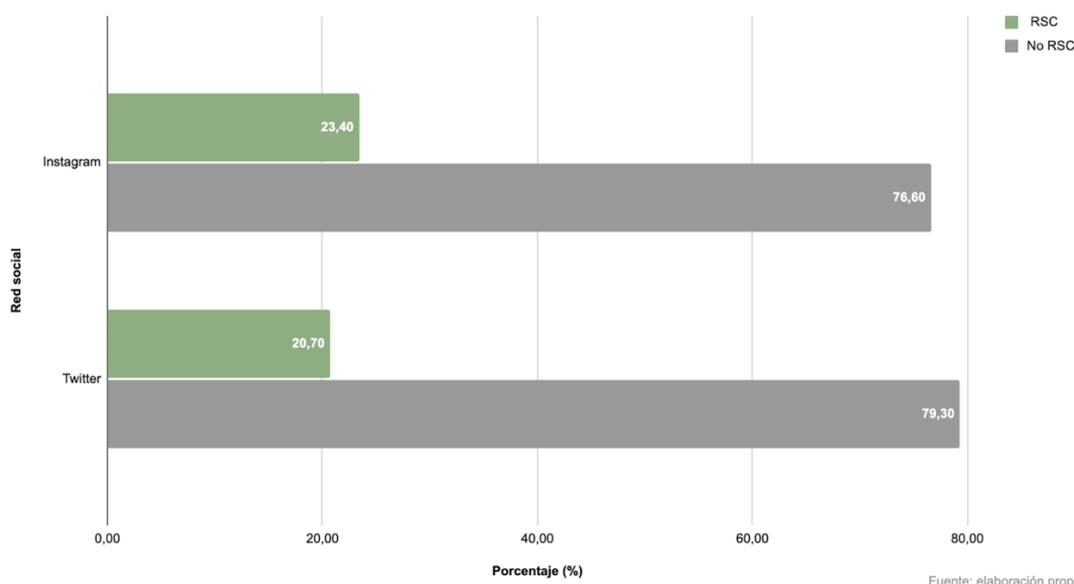
Una vez se corroboró el muestreo y la información de RSC publicada en las redes sociales de este, se procedió a analizar el contenido de estas empresas para posteriormente agrupar los datos en fichas de *Google Sheets* y de este modo establecer dichos datos en tablas y poder procesarlos para contestar debidamente a cada pregunta de investigación establecida a priori. Se recogieron datos de los posts con temática relacionada RSC y para cuantificar los indicadores, se les fue asignado el número 1 a los que sí presentaban relación con la RSC. A los posts que no presentaban temáticas de RSC y no concretaban con ningún indicador, se indicaba con la cifra 0. En referencia a la dimensión de “Interacción”, los datos recogidos se cuantificaron de una manera diferente. Es decir, se recogieron y representaron con las cifras correspondientes (nombre de “Me gustas”, nombre de visualizaciones/reproducciones, nombre de comentarios reenviados...). Por último, en esta investigación se ha analizado únicamente los aspectos relacionados con las preguntas de investigación.

## 5. Análisis de resultados

### 5.1 Presencia de publicaciones de RSC en redes sociales del sector financiero (PI1)

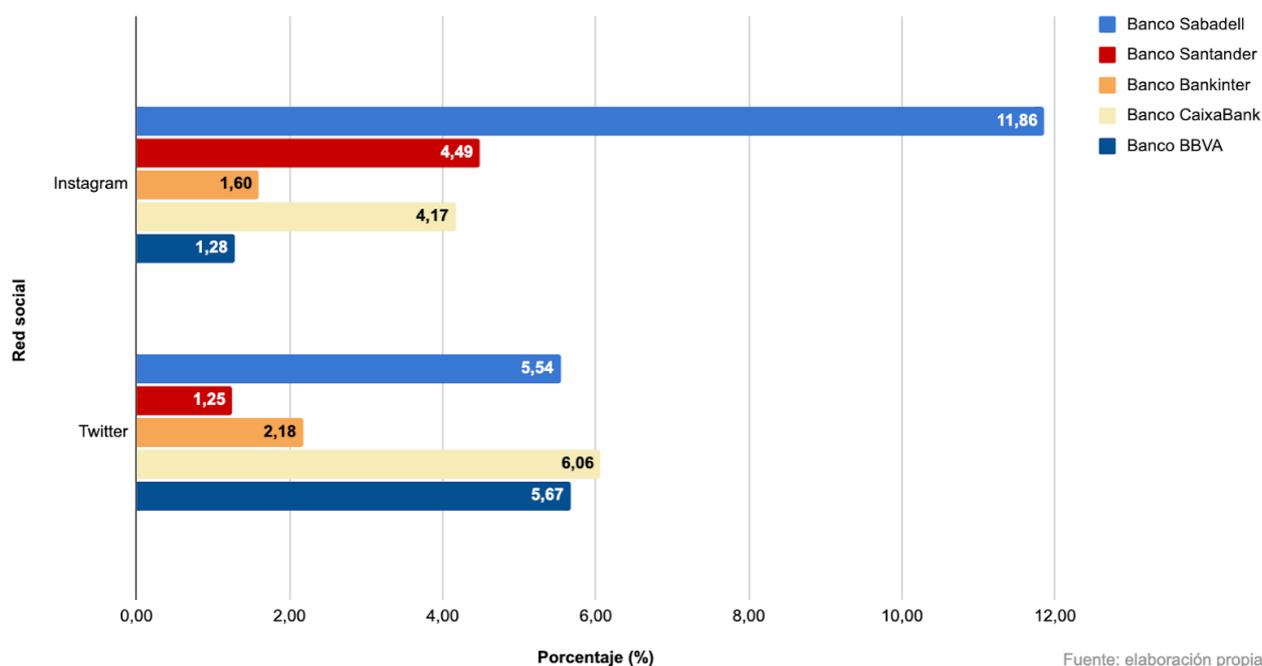
El análisis de contenido indica que las empresas del sector financiero del IBEX-35; comunican un 21,16% de publicaciones relacionadas con la temática de RSC de los cuatro meses analizados (frente al 78,84% de publicaciones no relacionadas con la RSC). Eso nos hace saber que en el sector financiero tienen en cuenta la comunicación de sus prácticas de RSC a través de las redes sociales de Instagram y Twitter.

*Ilustración 1: Presencia de posts de RSC en Instagram y Twitter*



Tal y como indica la **Ilustración 1** presentada anteriormente; todo y que en Instagram y Twitter las empresas analizadas obtienen un porcentaje de 23,40% y 20,70% respectivamente (de posts que comunican sobre las RSC), los resultados muestran con una diferencia de 2,70% que las entidades financieras deciden comunicar más sus prácticas sobre RSC a través de Instagram.

Ilustración 2: Presencia de posts de RSC en redes sociales por banco



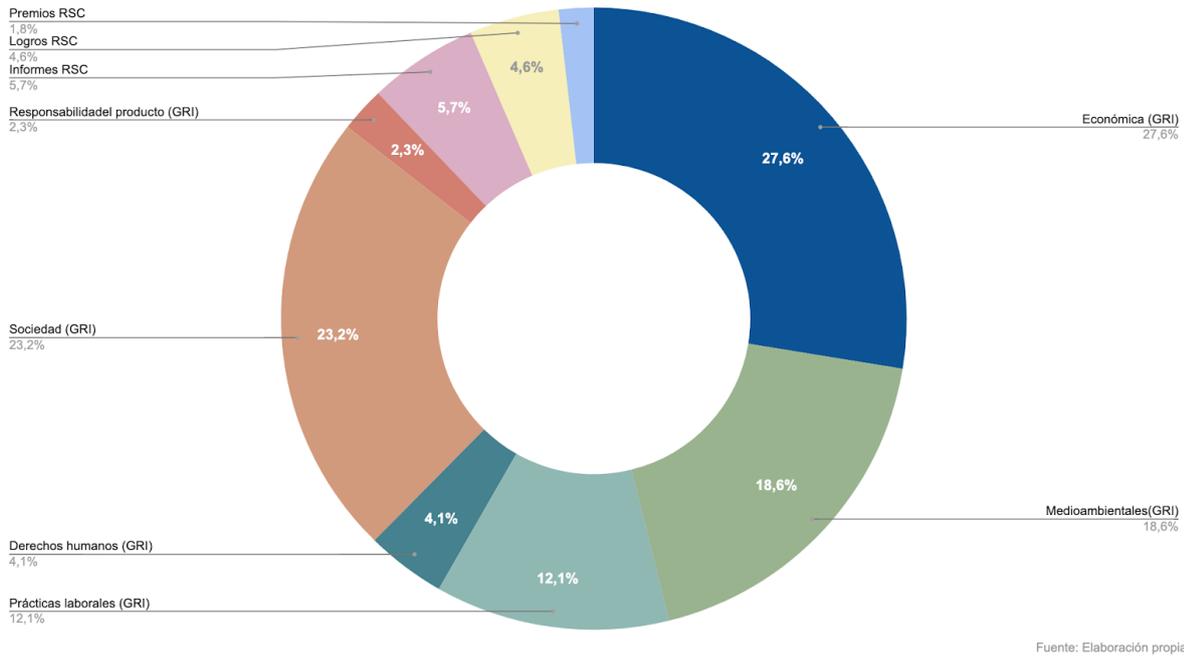
La **Ilustración 2** muestra cuáles de los bancos analizados publican más posts sobre RSC durante los 4 meses investigados. De esta se puede observar que los datos son diferentes tanto en una plataforma social como en otra. Hecho que puede ser debido a la estrategia que cada banco estableció en cada una de ellas, pero que debido a la naturaleza de esta investigación no se puede establecer como dato. Pero sí se puede determinar que, en la red social de Instagram, el banco que más comunica sobre RSC es Sabadell, con un porcentaje de 11,86%. A este le siguen el banco Santander (4,49%) y CaixaBank con un 4,17%.

Por otro lado, en el caso de Twitter es diferente. CaixaBank, toma el primer lugar entre los demás bancos con un porcentaje de 6,06% y le siguen con un porcentaje menor el banco BBVA (5,67%) y Sabadell (5,54%).

## 5.2 Temáticas de RSC más publicadas en redes sociales (PI2)

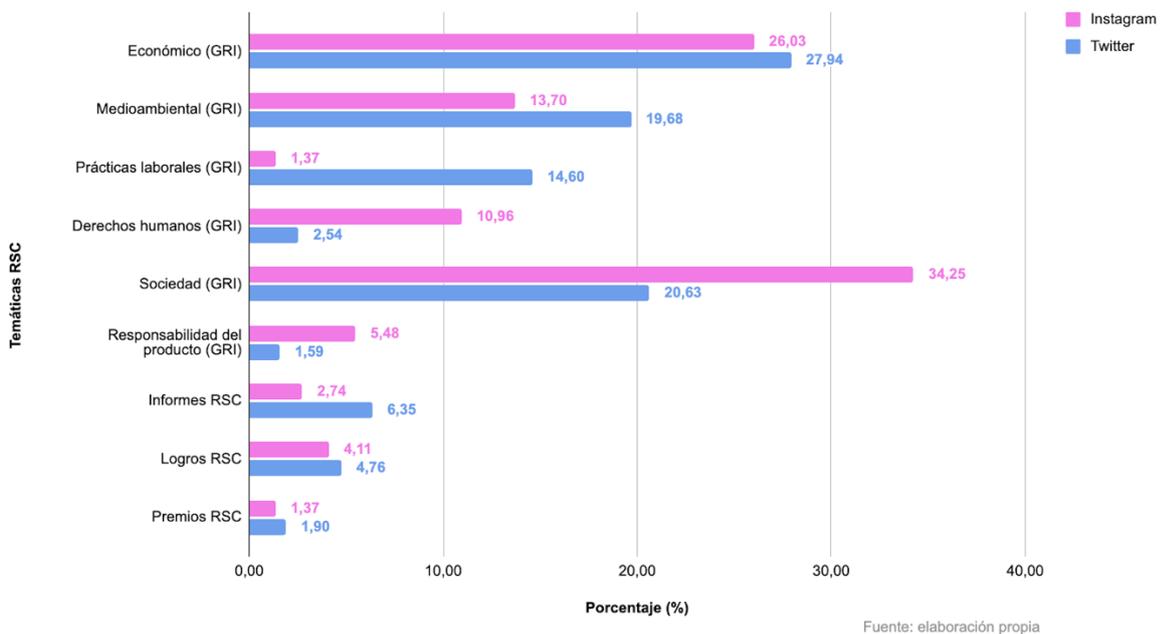
En relación con la categoría de Contenido se observaron dos tipos de indicadores; las temáticas pertenecientes a las recomendadas por la GRI (“Temáticas GRI”) y las que no pertenecían a las GRI (“Otras temáticas”).

*Ilustración 3: Porcentaje general de temáticas de RSC en redes sociales*



En los meses de enero a abril del 2022, se recogieron datos de publicaciones con temáticas variadas, desde donaciones a proyectos de impacto social a proyecto de becas de las entidades bancarias analizadas. De dichos datos, como se puede observar en la **Ilustración 3**, las 3 temáticas más populares en las redes sociales (tanto en Instagram como en Twitter) de las empresas del sector financiero son la temática “Económica” (27,58%), la de “Sociedad” (23,20%) y la temática “Medioambiental” (18,56%). Asimismo, las temáticas con menos presencia en Instagram y Twitter son las relacionadas con “Premios RSC” (1,80%), “Responsabilidad del producto” (2,30%) y “Derechos humanos” (4,10%).

*Ilustración 4: Porcentaje de temáticas de RSC en Instagram y Twitter*



Como se puede observar en la **Ilustración 4**; si nos enfocamos individualmente en cada red social, podemos determinar que, en Instagram, de las temáticas que son más populares, destaca la temática de “Sociedad” (34,25%). La siguen la temática “Económica” (26,03%) y “Medioambiental” (13,70%). Por otra parte, en Twitter, la más popular es la “Económica” (27,94%), a continuación, la de “Sociedad” (20,63%) y “Medioambiental” (19,68%). De este modo se confirma que hay coincidencia con los resultados generales mencionados anteriormente, aunque el porcentaje sea diferente en cada red social.

De la temática más popular, la “Económica”, entendemos que el muestreo son entidades financieras y por ende por su naturaleza; la actividad que más desarrolla viene relacionada con una mayor presencia de proyectos como inversiones para una mejora medio ambiente, donaciones a la comunidad, etc. En lo que se refiere a las temáticas menos presentes en Instagram son las de “Premios” (1,37%), “Prácticas laborales”(1,37%) e “Informes de RSC” (2,74%). A diferencia de Twitter, que los resultados encajan con las temáticas menos populares de la **Ilustración 4**.

*Tabla 2: Temáticas de RSC por banco*

Red Social	Contenido						Total	%
	Temáticas	Banco Sabadell	Banco Santander	Banco Bankinter	Banco CaixaBank	Banco BBVA		
Instagram	Económico (GRI)	11	3	0	3	2	19	26,03
	Medioambiental (GRI)	6	1	0	1	2	10	13,70
	Prácticas laborales (GRI)	0	0	1	0	0	1	1,37
	Derechos humanos (GRI)	4	2	0	2	0	8	10,96
	Sociedad (GRI)	12	6	0	7	0	25	34,25
	Responsabilidad del producto (GRI)	3	1	0	0	0	4	5,48
	Informes RSC	1	0	1	0	0	2	2,74
	Logros RSC	0	1	2	0	0	3	4,11
	Premios RSC	0	0	1	0	0	1	1,37
							<b>73</b>	<b>100,00</b>
Twitter	Económico (GRI)	18	5	18	32	15	88	27,94
	Medioambiental (GRI)	27	1	0	14	20	62	19,68
	Prácticas laborales (GRI)	13	0	0	18	15	46	14,60
	Derechos humanos (GRI)	2	3	0	0	3	8	2,54
	Sociedad (GRI)	16	8	2	23	16	65	20,63
	Responsabilidad del producto (GRI)	1	1	0	1	2	5	1,59
	Informes RSC	7	0	6	2	5	20	6,35
	Logros RSC	0	2	5	1	7	15	4,76
	Premios RSC	0	0	2	1	3	6	1,90
							<b>315</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, de la **Tabla 2** se puede mencionar que en la red social de Twitter solo 2 de 5 empresas observadas publican sobre todas las temáticas GRI; que son Banco Sabadell y Banco BBVA. Por el otro lado, en Instagram se observa que ninguna de las empresas analizadas divulga posts sobre todas las temáticas GRI. En el caso de Twitter, hay más variedad de temáticas que en comparación a Instagram. En lo que se refiere al otro indicador de contenido "Otras temáticas", se observa asimismo que Twitter es la red social en la que se publica más contenido de RSC fuera de las temáticas GRI.

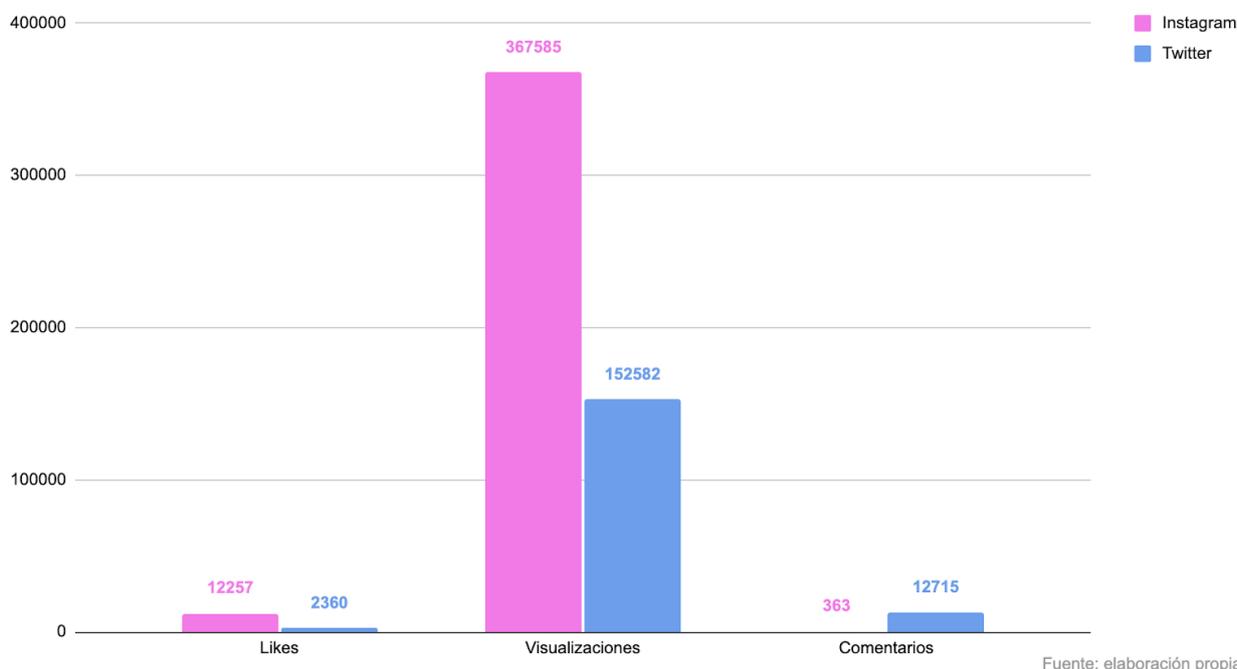
### 5.3 Interacción de RSC en redes sociales (PI3)

Para responder a pregunta de investigación PI3 se observó los indicadores de “Me gustas” y “Comentarios” para saber cómo es el compromiso de los usuarios con relación a los posts de RSC en las redes sociales analizadas.

En la **Ilustración 5**, se puede observar un cierto compromiso de los usuarios en los posts de RSC. Los 73 posts de RSC que se publicaron en Instagram durante los cuatro meses analizados recibieron un total de 12.257 “Me gustas” a diferencia de Twitter, que recibió 2.360 “Me gusta” (una diferencia 9.897 “Me gustas”) de los 314 posts de RSC analizados. En referencia a los comentarios, sucede lo opuesto. Se observa que en la red social de Instagram recibe 12.352 comentarios menos que en Twitter. Respectivamente, en Instagram se recibió un total de 363 comentarios en los posts de RSC y en Twitter 12.715 comentarios. Dado lo mencionado en el apartado anterior, se puede observar que a causa de que el indicador de "Me gustas" es mayor en Instagram, los usuarios tienen un menor compromiso con las entidades en referencia a la temática de RSC y se implican meramente señalando su acuerdo con la información que reciben. En Twitter, por el contrario, aunque es la red social que presenta menos posts de RSC, los usuarios se comprometen en un nivel mayor en lo que se refiere a la RSC.

En referencia a las visualizaciones y/o reproducciones, tanta en la **Ilustración 5** como en la **Tabla 3**, se observa que todo y que Twitter es la red social con un mayor nombre de posts en formato video, los usuarios visualizan más el contenido en formato video en la red social de Instagram.

*Ilustración 5: “Engagement” de los posts de RSC en Instagram y Twitter*



De la Tabla 3 se observa que, en Instagram, banco Santander y CaixaBank son las que divulgan mayor número de posts de RSC en formato vídeo y a su vez, las que reciben un mayor número de visualizaciones. Los que obtienen un menor número de visualizaciones, son el banco Bankinter (a causa también que es el único que no divulga información en formato video) y Sabadell (aunque

publique más posts que BBVA, recibe un menor número de visualizaciones). En Twitter, los bancos con más posts de RSC en formato vídeo son los mismos que Instagram. Aun así, en referencia a aquellos que reciben menos visualizaciones, los resultados varían, observando el banco BBVA (2.730 visualizaciones) y Bankinter (422).

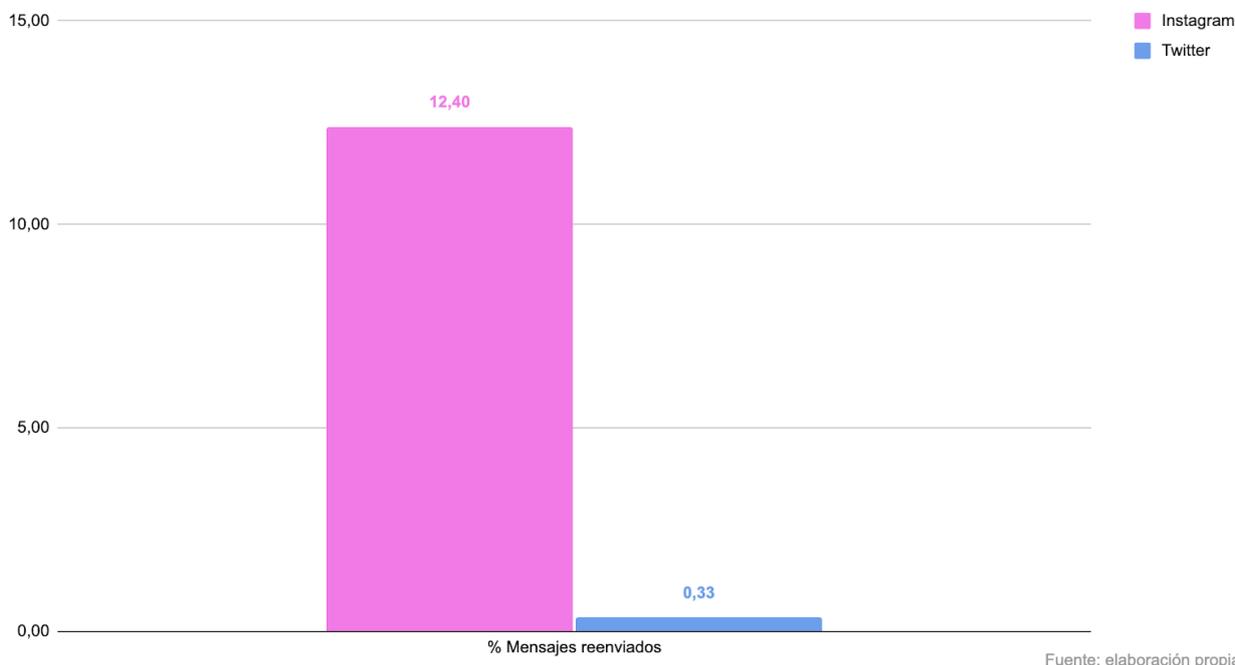
*Tabla 3: Visualizaciones de los posts de RSC en Instagram y Twitter*

Publicaciones de RSC en formato video	Instagram	Twitter
Banco Sabadell	6	21
Banco Santander	6	8
Banco Bankinter	0	2
Banco CaixaBank	9	11
Banco BBVA	3	1
<b>Total publicaciones de RSC en formato post</b>	<b>24</b>	<b>43</b>
<b>Total visualizaciones/ reproducciones</b>	<b>367.585</b>	<b>152.582</b>

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la comunicación de doble vía; como se ha mencionado anteriormente, se analizaron dos indicadores de "Mensajes reenviados" por la misma empresa y el "Copy de posts con intención de interacción" para incentivar a involucrar en una mayor manera a los grupos de interés.

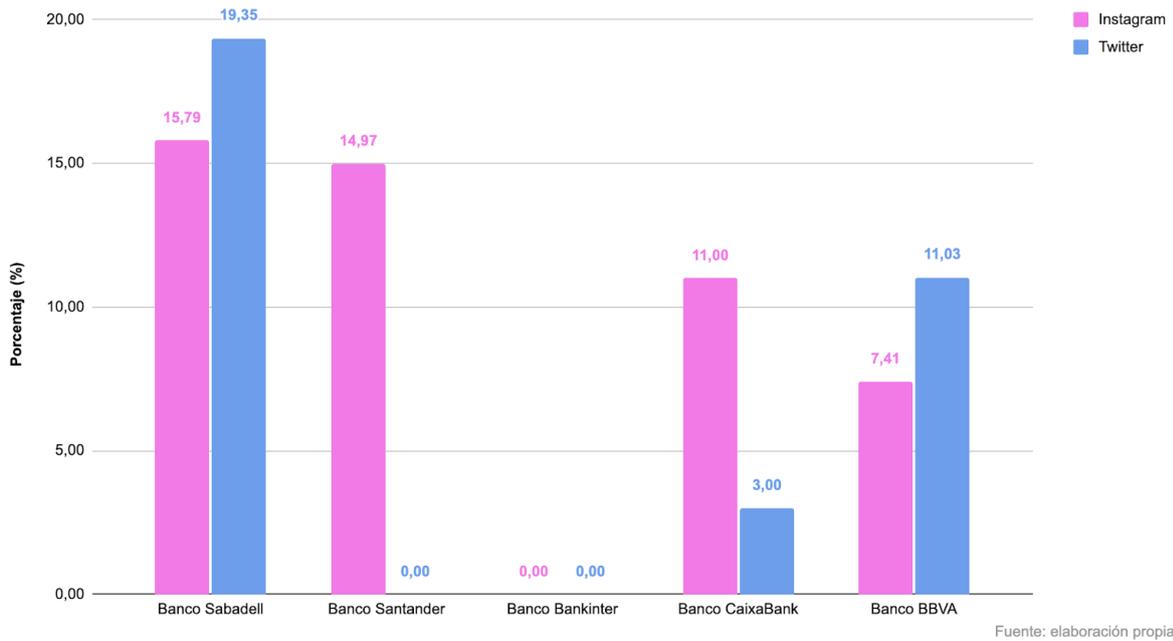
*Ilustración 6: Porcentaje de mensajes reenviados de los posts de RSC de Instagram y Twitter*



Se observa en la **Ilustración 6**, que Instagram es la red social en la que las entidades más contestan a los comentarios de los usuarios. De las 73 posts analizadas en Instagram, se obtienen un total de 45 mensajes reenviados por las entidades, lo que representa un 12,40% sobre el total de mensajes. Se

puede mencionar, que esa cifra es más notoria a diferencia de Twitter, ya que aun teniendo un mayor número de publicaciones de RSC, un total de 314; solo se recogieron 42 mensajes reenviados por las entidades, representando un 0,33% de mensajes reenviados. Este dato nos hace observar que, aunque la red social de Twitter recibe un mayor número de comentarios, las entidades no establecen diálogos entre los usuarios.

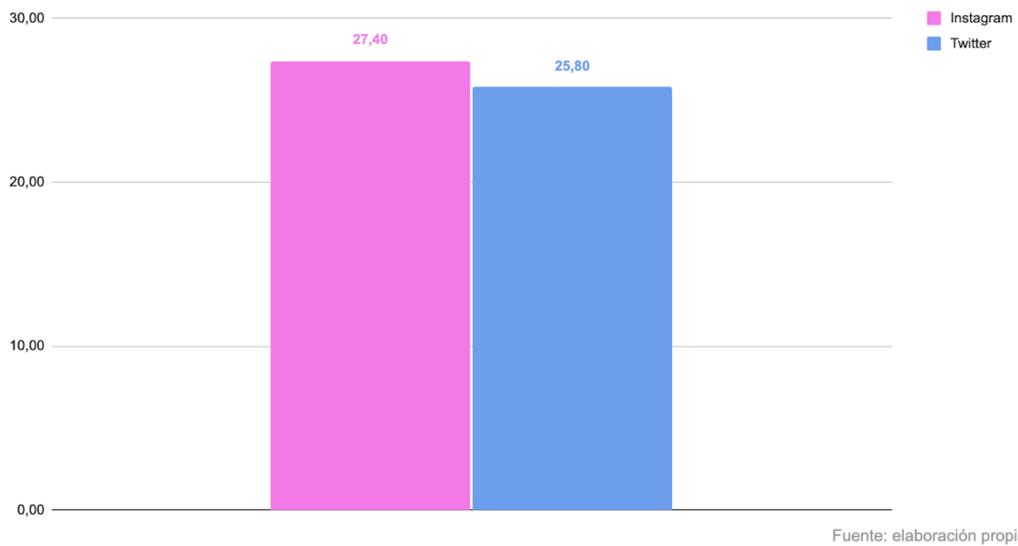
**Ilustración 7:** Porcentaje de mensajes reenviados de los posts de RSC en Instagram y Twitter por banco



Basándonos en la **Ilustración 7**, esta investigación puede determinar que el banco Sabadell es el banco con un mayor porcentaje de mensajes reenviados tanto en Instagram (con un 15,79%) como en Twitter (19,35%), por ende, es el banco que tiene mayor retroalimentación con sus grupos de interés. Por lo contrario, la figura 8 también indica que el banco Bankinter es el único banco que no presenta ningún mensaje reenviado y, por ende, no presenta ninguna retroalimentación con sus usuarios, desaprovechando así la oportunidad de las redes sociales a involucrar a los grupos de interés en temáticas de RSC.

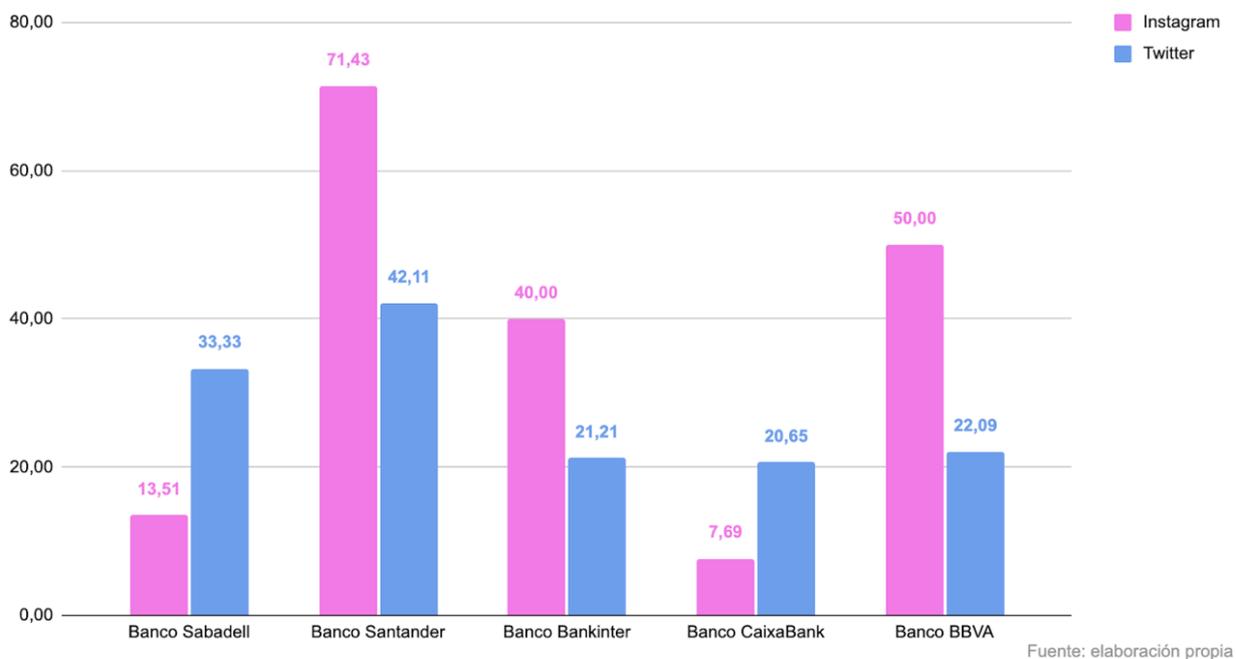
Esta investigación no solo buscaba conocer la retroalimentación del sector financiero en los posts de RSC de las redes sociales analizadas, sino también si estas entidades intentaban establecer una comunicación dialógica. En referencia a esto, se observó el indicador de “Copy con intención de interacción” y se obtuvieron una serie de resultados. A través de la **Ilustración 8**, se muestra como tanto en las dos redes sociales de Instagram y Twitter se intenta fomentar una interacción con los usuarios para que estos puedan participar e involucrarse en los mensajes y/o iniciativas de RSC que se comuniquen. De esta misma figura, se observa que Instagram es la red social con un mayor porcentaje de posts con *copy* para fomentar una participación del usuario (27,40%) en comparación a Twitter (25,80%).

*Ilustración 8: Porcentaje de posts con copy con intención de interacción en redes sociales*



Si se observa el comportamiento individual de los bancos analizados en referencia a este tema, como se muestra en la **Ilustración 9**; se llega a representar que banco Santander y banco BBVA son los bancos que más fomentan esta interacción a través del indicador del *copy* en Instagram. Estos presentan un porcentaje de 71,43% de posts con *copy* de interacción y un 50% respectivamente. En su comparación, en Twitter, destaca el banco Santander (42,11%) y el banco Sabadell (33,33%). En su medida, también se observa que los bancos que menos fomentan una relación dialógica en Instagram son CaixaBank (7,69%) y banco Sabadell (13,51%). En la red social de Twitter, CaixaBank (20,65%) y Bankinter (21,21%) son las entidades que menos divulgan mensajes con intención de interacción.

*Ilustración 9: Porcentaje de posts con copy con intención de interacción por banco en redes sociales*



## 6. Conclusiones

Como se ha mostrado, esta investigación concluye en que en el sector financiero español si hay una cierta presencia de divulgación de temáticas de RSC (PI1). La red social de Instagram es la herramienta social donde se puede encontrar más contenido de RSC.

Asimismo, dando respuesta a la PI2, las temáticas más populares de la divulgación de RSC en redes sociales de las entidades analizadas son las de “Económica”, “Sociedad” y “Medioambiental”.

Referente a la interacción que se establece entre los usuarios y las entidades en las redes sociales de Instagram (PI3), se observaron diversos hallazgos. Uno de ellos es que los usuarios prefieren implicarse en menor manera en Instagram (dando “Me gustas”) y en mayor manera, a través de escribir un comentario, en Twitter. El segundo, se pudo observar que Instagram es la plataforma social donde se establece mayor retroalimentación, aun así, el porcentaje de retroalimentación no excede al 13%. Este hallazgo da a entender que las entidades deberían de trabajar en mayor medida sus estrategias de retroalimentación a través de redes sociales para establecer una comunicación bidireccional simétrica basada en la comprensión mutua de ambas partes. Por último, los resultados señalan que, tanto en Instagram como en Twitter, las entidades intentan fomentar una comunicación bidireccional a través del *copy*, pero sin en Instagram se decide fomentar una mayor interacción.

Cabe decir que esta investigación conlleva muchas limitaciones y por consiguiente; oportunidades futuras de mejoras. Primero, en la metodología empleada para el análisis de contenido no se tuvo en cuenta la frecuencia de las publicaciones; es decir, cuántas publicaciones se divulgaban al día. Si estas empresas publican continuamente o divulgan en un solo día muchas publicaciones de golpe y después se olvidan.

En segundo lugar, en referencia a la extensión de tiempo analizado todo y que se tuvo que ampliar para reunir más datos y tener una mayor consistencia en la información; no fue suficiente. Sería interesante poder realizar una comparativa de las publicaciones de RSC en diferentes años y diferentes meses.

Así mismo, todo y que esta investigación puede ser uno de los pocos que analiza el contenido cuantitativo en Instagram, los resultados obtenidos de este estudio solamente presentan información a base de esas dos redes sociales mencionadas anteriormente, por lo tanto, dicha información no se puede generalizar. Por ello, es conveniente que en futuras proyecciones se pueda considerar en análisis otras redes sociales como Facebook, YouTube, LinkedIn, etc. Además, cabe decir también se puede ampliar el rango de muestras, es decir, ampliar la investigación a otros sectores como por ejemplo el de la electricidad o empresas del sector de la alimentación con la finalidad de verificar los resultados. E incluso en un ámbito europeo o internacionales para hacer una comparativa de los datos obtenidos.

Por último, en relación con el análisis de la interacción y comunicación de doble vía, dicho trabajo queda limitado en manera cualitativa; ya que sería interesante poder hacer una investigación más profunda con respecto a respuestas/comentarios de los usuarios. Es decir, el tono de los comentarios, la percepción de estos, ... Y del mismo modo, prácticas que realizan las empresas como foros, encuestas, eventos, entre otros relacionados con la RSC, con la finalidad de conocer la opinión

y posición de los grupos de interés y fomentar retroalimentación y diálogo y fomentar una mejor comunicación de la RSC en redes sociales en acuerdo con dichos grupos.

Futuros estudios podrían tener en cuenta la opinión de los creadores de contenido en redes sociales, y analizar la naturaleza o intenciones de estos mensajes de RSC, es decir; si estos se pueden considerar “greenwashing”, márketing o *accountability*. Sumando a estas, se podría tener en cuenta la opinión de los usuarios y percepción de la comunicación de la RSC para que esta sea estratégicamente efectiva y fomente confianza, transparencia e implicación entre sus grupos de interés.

## 7. Referencias

- Aggelidis, V., Amarantou, V., Chatzoglou, P., & Chatzoudes, D. (2017). Examining the antecedents and the effects of CSR implementation: an explanatory study. *EuroMed Journal of Business*, 189-206.
- Ahmad, N., Tahir, R., Scholz, M., Irfan, M., Usman, M., & Ahmad, I. (2021). CSR Communication through Social Media: A Litmus Test for Banking Consumers' Loyalty. *Sustainability*, 15.
- Alvarado, A. (2007). Marketing y Responsabilidad Social Empresarial; Un mapa de navegación. *Teoría y Praxis*, 113-148.
- Alvarado, A., & Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll. *Estudios Gerenciales*, 37-59.
- Aramayo, A., Arimany, N., de Uribe-Salazar, C., & Sabata, A. (2014). La comunicación web de la RSC: El caso de las empresas cárnicas catalanas. *Obra Digital: revista de comunicación*, 27-46.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 85-105.
- Cho, M., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 565-567.
- Durántez, P. (2017). Redes sociales virtuales en la comunicación corporativa del IBEX 35: usos, desarrollo e importancia según sus responsables. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 137-154.
- Escamilla, S., Plaza, P., & Flores, S. (2016). Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España. *Revista de Contabilidad. Elsevier España*, 195-203.
- Etter, M. (2013). Reasons for low levels of interactivity. (Non-) interactive CSR communication in twitter. *Public Relations Review*, 606-608.
- Europea, C. (2002). *LIBRO VERDE DE LA COMISIÓN EUROPEA Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Barcelona: ESADE.
- García, M., & Duque, J. (2012). Gestión humana y responsabilidad social empresarial: un enfoque estratégico para la vinculación de prácticas responsables a las organizaciones. *Libre Empresa*, 13-37.
- Gómez, L. (2013). Me gusta o te sigo: Análisis de la comunicación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa a través de los medios sociales. *Correspondencias & Análisis*, 89-109.
- Illia, L., Rodríguez, B., González, A., & Romenti, S. (2010). La comunicación de la RSC entre las 250 principales empresas europeas. *Cuadernos de información*, 85-96.
- Initiative, G. R. (2006). *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad (Versión 3.0)*. Amsterdam.
- Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 321-334.
- Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 356-366.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 337-353.
- Moravcikova, K., Stefanikova, L., & Rypakova, M. (2015). CSR Reporting as an Important Tool of CSR Communication. *Procedia Economics and Finance*, 332-338.
- Moreno, A., Uriarte, L. M., & Topa, G. (2010). *La responsabilidad social empresarial. Oportunidades estratégicas, organizativas y de recursos humanos*. Madrid: Ediciones Pirámide.

- Morsing, M. (2006). Strategic CSR Communication: Telling Others How Good You Are. En M. Morsing, *Management Models for Corporate Social Responsibility* (págs. 238-246). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. 323-338, 323-338.
- Orjuela, S. (2011). La comunicación en la gestión de la responsabilidad social empresarial. *Correspondencias & análisis*, 137-156.
- Orozco, J., & Ferré, C. (2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa. *Razón y Palabra*, 20.
- Pintado, B., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Barcelona: ESIC Business & Marketing School.
- Reyno, M. (2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva. 145.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 336-341.
- Schröder, P. (2021). Corporate social responsibility (CSR) communication via social media sites: evidence from the German banking industry. *Corporate Communications: An International Journal*, 636-654.
- Tamames, R., & Gallego, S. (1996). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Madrid: Alianza Editorial.
- Tench, R., & Jones, B. (2015). Social media: the Wild West of CSR communications. *Social Responsibility Journal*, 290-305.
- Vilanova, M., Lozano, J., & Dinares, M. (2006). *Accountability Comunicación y reporting en el ámbito de la RSE*. Madrid: Foretica.
- Waters, R., & Jamal, J. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 321-324.