

Introducción

La investigación que se expone en este cartel, gira en torno a tres conceptos claves, las organizaciones, las redes sociales y la responsabilidad social. Las organizaciones son sistemas sociales en los cuales es sencillo identificar los procesos que se realizan y además cuentan con límites y operaciones que se reconocen con facilidad. En esta entidad social las personas que la conforman buscan alcanzar objetivos específicos.

Las redes sociales son comunidades virtuales en las que los usuarios pueden y buscan interactuar con organizaciones y personas, además se han convertido en un medio de comunicación sumamente importante.

Por otra parte la responsabilidad social es la concientización del impacto que generan las acciones que se realizan diariamente, buscando en todo momento la sustentabilidad: un equilibrio social, económico y ambiental.

Objetivo

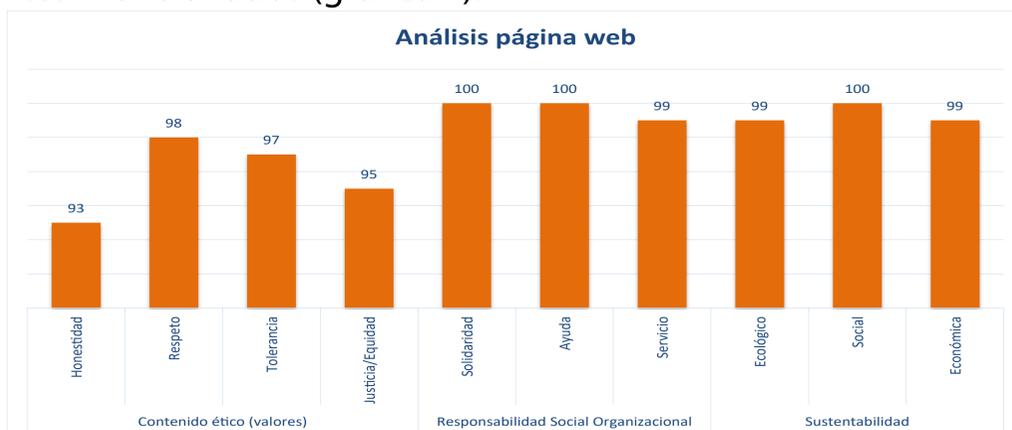
Analizar la responsabilidad social organizacional en la comunicación digital que realizan las 100 empresas con mayor reputación a nivel mundial a partir del análisis de contenido de su comunicación en Internet. Con el objetivo de conocer las acciones que realizan (en responsabilidad social y sustentabilidad), su contenido ético, poder describir su participación en redes sociales y la respuesta que reciben por parte de sus seguidores.

Metodología

Tomando como base el ranking de las 100 compañías con mejor reputación de 2018 (Global RepTrak 100 del Reputation Institute), se realizó una investigación cuantitativa, en la que se recolectaron datos de las redes sociales y páginas web de las empresas, con la intención de conocer la cantidad de actualizaciones que realizan semanalmente, el nivel de interacción que tienen con sus públicos, la relevancia del contenido, el engagement, el contenido ético, la responsabilidad social y la sustentabilidad.

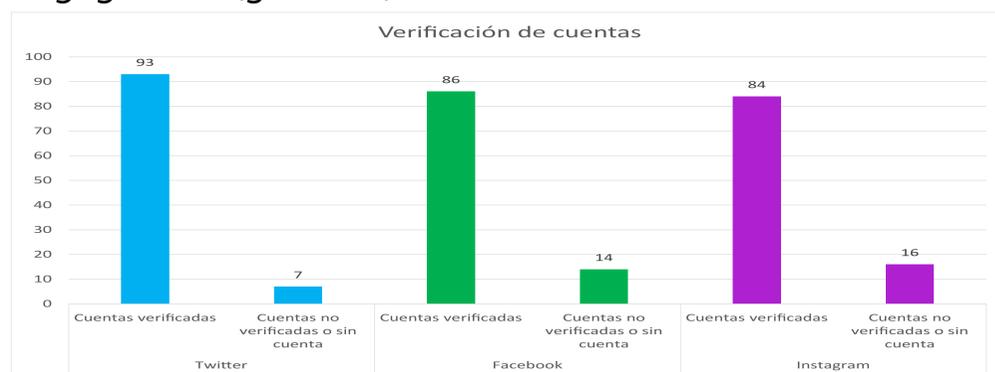
Resultados y conclusiones

Sin duda la responsabilidad social organizacional se ha vuelto un aspecto muy importante para las empresas y es algo que es posible comprobar gracias a esta investigación, ya que casi todas contaron con los elementos que se buscaron (en cuanto a sustentabilidad y responsabilidad social organizacional). En el contenido ético, quedaron un poco debajo en comparación con los rubros antes mencionados (gráfica 1).

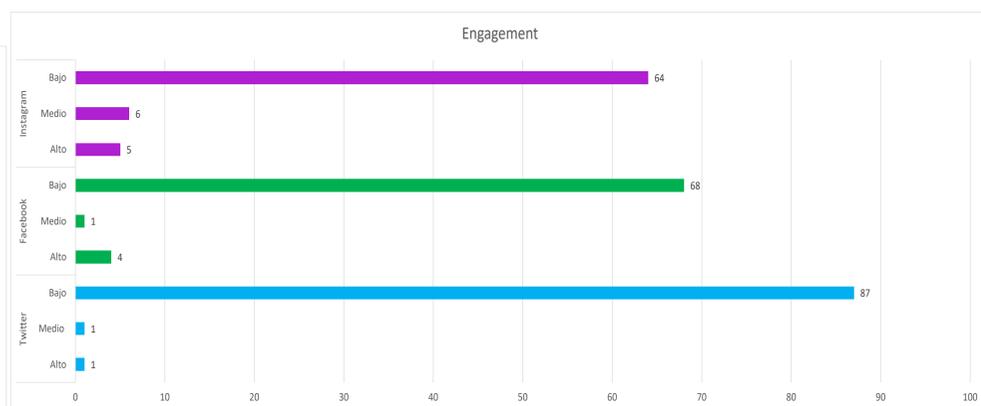


Gráfica 1

Es sorprendente que la mayoría de las empresas tienen una cuenta verificada en Twitter (gráfica 2), red social en la que además tienen mayor actividad, pero es la comunidad digital en la que presentan una menor cantidad de seguidores y engagement (gráfica 3).



Gráfica 2



Gráfica 3

Podemos concluir en que el esfuerzo que hacen las empresas por comunicar sus acciones sustentables y dar a conocer sus labores en responsabilidad social, es visible, pero aún no todas las empresas lo realizan al 100%. Asimismo, lo que realizan en redes sociales se puede mejorar, hace falta que escuchen más a sus seguidores, que los tomen en cuenta, los escuchen y sean más cercanos. Es probable que el mayor problema en cuanto al engagement se encuentre en la calidad de los contenidos, la relevancia que tiene para los seguidores y la frecuencia con la que se publican.

Referencias

- Arévalo Martínez, I. & Rebeil Corella, M. (2017). Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional. Ciudad de México: Tirant.
- Rebeil Corella, M. (2012). Responsabilidad Social Organizacional. México: Trillas.
- Reputationinstitute.com. (2019). 2018 Global RepTrak | Reputation Institute. [online] Disponible en: <https://www.reputationinstitute.com/research/2018-global-reprtrak> [Consultado el 8 de abril 2019].