

Comunicación digital de las corporaciones más sostenibles del mundo

Digital communication of the most sustainable corporations in the world

Cesibel Valdiviezo-Abad

Grupo de investigación Comunicación Estratégica
Universidad Técnica Particular de Loja/Universidad
Santiago de Compostela
Loja, Ecuador
kcvaldiviezo@utpl.edu.ec

Rosario Puertas-Hidalgo

Grupo de investigación Comunicación Estratégica
Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Ecuador
rjpuertas@utpl.edu.ec

Jhoana Córdova Camacho

Grupo de investigación Comunicación Estratégica
Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Ecuador
jcordova@utpl.edu.ec

Resumen — Las redes sociales son plataformas de alto valor para la gestión de la comunicación de las organizaciones y se alinean a una rama de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. En este sentido, las empresas a nivel mundial hacen uso de estos recursos que les permiten fomentar su propio protagonismo. La presente investigación analiza el uso y gestión que las 100 empresas más sostenibles del mundo generaron en plataformas digitales como Twitter y Facebook durante el 2020.

Palabras Clave – comunicación; redes sociales; sostenibilidad; responsabilidad social; empresas.

Abstract — Social networks are high-value platforms for the management of organizational communication and are aligned with a branch of Information and Communication Technologies. In this sense, companies worldwide make use of these tools that allow them to promote their own prominence. This research analyzes the use and management that the 100 most sustainable companies in the world generated in digital platforms such as Twitter and Facebook during 2020.

Keywords – communication; social networks; sustainability; social responsibility; companies.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo de la comunicación digital viene de la mano de desarrollos tecnológicos que cada vez más generan cambios en las formas de comunicarnos, en los mensajes o el lenguaje que se emplea, en los canales y soportes utilizados con el fin de llegar a nuevos públicos, ser más visibles frente a ellos y lograr llamar su atención.

La comunicación digital ha sido empleada desde diferentes ámbitos organizacionales, por un lado, las empresas la adoptaron como una forma de transformación de la comunicación empresarial [1], también como una estrategia para evaluar los

hábitos de consumo y los comportamientos de las audiencias [2] y para comunicarse de forma instantánea entre públicos [3]

Uno de los recursos más utilizados en el mundo digital son las redes sociales. Empleadas por las organizaciones para generar presencia de marca, para comunicarse y generar diálogos con los públicos, para forjar estrategias de venta y ahora se emplean para generar experiencias en los consumidores.

Internet y las redes sociales han contribuido a mejorar la comunicación y lo han hecho para fomentar la difusión de la Responsabilidad Social Empresarial de las organizaciones, trascendiendo de una comunicación unidireccional a bidireccional.

II. EMPRESAS MÁS SOSTENIBLES DEL MUNDO AÑO 2020

La compañía de medios de comunicación y productos de información financiera de investigación, Corporate Knights, generó el '2020 Global 100 Ranking' donde evaluaron un total de 7.500 empresas con ingresos superiores a los USD 1.000 millones, de las cuales se determinaron las 100 empresas más sostenibles del mundo durante el 2020 [4].

Las empresas que integraron el ranking 2020 son de Estados Unidos (17), Canadá (12), Francia (9), Japón (6), Finlandia (6), Alemania (5), Dinamarca (5), Reino Unido (5), Italia (4), Brasil (3), España (3), Países Bajos (3), Singapur (3), Suecia (3), Australia (2), Bélgica (2), China (2), Corea del Sur (2), Taiwán (2), Austria (1), Hong Kong (1), Irlanda (1), Noruega (1), Sudáfrica (1) y Suiza (1).

Las organizaciones fueron evaluadas en base a varios parámetros sostenibles, entre ellos: impulso al desarrollo sostenible en los modelos de negocio, adopción de compromiso en materia de responsabilidad social y entorno a ello: la relación

entre ingresos y toneladas de CO2 emitidas, el porcentaje de mujeres en los consejos de administración lo que representan los gobiernos corporativos equitativos, políticas laborales favorables y mayores ingresos de bienes y servicios limpios, siendo esta última variable la que representó un 50% de la puntuación de las empresas evaluadas [4]

III. COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

La tecnología web 2.0 y la creciente disponibilidad de acceso a internet ha dado lugar a la creación de medios sociales, que son herramientas que permiten simular entornos de mundos virtuales, a través de dispositivos tecnológicos, para acercar a las personas y generar la producción y el intercambio de contenidos [5]. Esta relación se convierte en interactiva y dinámica entre los mismos usuarios, ya sea de cuentas personales o de instituciones.

Internet en el mundo contemporáneo ha impactado a las organizaciones en múltiples procesos comunicativos y de manera especial a la que se genera desde los entornos virtuales.

Los medios sociales representan una nueva tendencia revolucionaria que debe ser de interés para las empresas que generan espacios en entornos digitales o que deben empezar a dinamizar su comunicación frente a sus diversos públicos.

En este sentido, “las organizaciones adaptan sus estrategias de comunicación y marketing y se vuelven activas en la construcción de su propia presencia en las redes sociales” [6], ya que éstas son un medio de comunicación para acercarse a los públicos.

Además, las redes sociales permiten intercambiar opiniones e ideas acerca de los productos y servicios de las compañías [7]. Son un “soporte tecnológico de las relaciones y las interacciones entre personas que comparten un interés común” [8].

Las redes sociales “son espacios de encuentro entre organizaciones, redes, asociaciones e individuos que tienen expectativas similares y en donde pueden intercambiar contenidos, desarrollar aplicaciones y se busca que encuentren respuesta a algunas de sus inquietudes y necesidades” [9].

IV. ORGANIZACIÓN Y REDES SOCIALES

La era de la información, trajo para las organizaciones un profundo y esencial cambio, tanto en la forma de gestión de los recursos humanos como en la administración de sus activos físicos, financieros, su potencial conocimiento y la gestión de la comunicación.

Esta era, dio lugar al apareamiento de internet, que facilita la integración de diversos procesos en las organizaciones e influye en las relaciones internas y del entorno [7]. Y con internet, surgen las redes sociales, que son herramientas de comunicación bidireccionales y permiten una comunicación inmediata.

Actualmente, las redes sociales son canales de comunicación muy usados por las personas a nivel mundial y cada día aumenta el número de usuarios sean de personas u organizaciones. De hecho, muchas empresas ya han incluido los medios sociales en sus estrategias de comunicación, para lograr una mayor visibilidad de su marca, para generar mayor cercanía con sus

públicos y para tener un mayor alcance en la difusión de su accionar.

Internet se ha convertido, para el tejido empresarial, en el medio idóneo para personalizar y segmentar mensajes, interactuar con el destinatario [10], para generar branding social, evangelizar la marca, generar engagement y forjar experiencias nuevas en los públicos.

Las redes sociales, que estratégicamente son bien pensadas, planeadas y utilizadas, son canales de comunicación atractivos para las marcas. Les permite escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios [11]

Las organizaciones están creando espacios en las redes sociales para compartir información relacionada con las actividades de Responsabilidad Social Empresarial, establecer una conexión con los usuarios e invitarlos a interactuar con ellos [12]

Comunicar temas relevantes vinculados a la Responsabilidad Social Empresarial representa un reto para las organizaciones, ya que las diversas temáticas que se expongan requerirán un análisis más profundo debido al impacto intangible que generan y emplear recursos digitales resulta una alternativa por su alto consumo en el mundo.

V. METODOLOGÍA

La metodología que se utiliza en el estudio es de tipo cuantitativa para las empresas a nivel mundial consideradas en el ranking de las 100 empresas más sostenibles del mundo durante el 2020. Se recolectaron los datos de Facebook y Twitter para establecer una correlación de variables mediante procedimientos estadísticos. Los datos se obtuvieron a través de la herramienta en línea *Fanpage Karma*. Las variables de análisis en Facebook: seguidores, publicaciones, tipos de publicaciones, compromiso, interacción además de si tienen abierto el muro para que los usuarios publiquen. Las variables de análisis en Twitter son: número de seguidores, total de tweets, tweets promedio por día, interacciones, compromiso, conversaciones y crecimiento.

Los objetivos de investigación que se determinaron son: (1) analizar la gestión realizada, por las áreas de comunicación, en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter durante el 2020 en las empresas caso de estudio. (2) analizar el contenido en base a palabras claves de las 5.000 mejores publicaciones en Facebook y Twitter de las organizaciones objeto de estudio para conocer si se enfocan en temas vinculados a: C02, Covid-19, Pandemia, Emisiones, Desarrollo sostenible, Sostenibilidad, Sostenible, Energía limpia, Ambiental, Colaborador, Trabajador, Modelo de negocio, Inversión, Derechos humanos, Mujeres, Personas, Responsabilidad Social, Equidad, Igualdad, Caridad, Ciudadanos, Energía renovable, Sostenible, Consumidores, Consumidor, Sustentable, Sustentabilidad, Vulnerable, Vulnerabilidad, Ética, Comunidad y Social. Es importante recalcar que se buscó las palabras claves en español, inglés, francés, sueco, alemán, portugués, italiano, finés y danés, considerando el origen de las empresas caso de estudio.

La hipótesis que se plantea es, en el año 2020 los contenidos que se publican en las redes sociales de las organizaciones del

ranking de empresas más sostenibles del mundo, están enfocadas a temas de Responsabilidad Social Empresarial.

Para lograr los objetivos planteados se elaboraron ficha de investigación, donde se registraron los datos individuales y colectivos de las empresas caso de estudio. A partir de dichos resultados recogidos en los diferentes monitoreos se construyó el análisis de los datos cuantitativos.

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A. Presencia en plataformas digitales

La comunicación digital es inmediata y es un aliado para las organizaciones que buscan ser reconocidas, recordadas y valoradas por sus públicos objetivos.

De acuerdo con el Digital 2021 Global Overview Report (January, 2021) [13] 4.66 billones de personas tiene acceso a Internet y de estos 4.20 billones son usuarios activos en redes sociales, incluso tienen en promedio 8 cuentas en estas plataformas. El 97% utilizan teléfonos inteligentes, 64% computadora, 34% tabletas, 14% TV streaming, 21% consolas de juego y 12% dispositivos Smart. El tiempo promedio que pasan conectados a internet desde cualquier dispositivo es de 6 horas 54 minutos y usando redes sociales es 2 horas 25 minutos. Acceden a internet para buscar información; mantenerse en contacto con familiares y amigos; mantenerse actualizados del acontecer actual; buscar cómo hacer algo; mirar televisión, vídeos, programas y películas, entre las principales.

Respecto a las redes sociales: Facebook mantiene su liderazgo con 2.740 billones de usuarios activos; le sigue YouTube con 2.291 billones; luego siguen algunas herramientas de mensajería como WhatsApp (2 billones), Facebook Messenger (1,3 billones) y WeChat (1.2 billones); Instagram con 1.221 billón de usuarios, se ubica en tercer lugar; TikTok alcanzó el cuarto lugar con 689 millones; Twitter, se encuentra en décimo lugar, con 353 millones de usuarios [13].

Se indagó si las 100 empresas analizadas tienen página web y cuentas en redes sociales. La página web es el centro de la estrategia digital es por eso que el 100% de las empresas tienen una página web activa.

Las redes son el canal más usado para favorecer una comunicación bidireccional, sustituyendo a los medios tradicionales (prensa, radio, televisión, BTL...) por su alcance. El 90% de las empresas estudiadas tienen cuentas en Twitter, el 86% en LinkedIn, el 79% tiene presencia en Facebook, el 68% en YouTube y el 63% en Instagram.

B. Twitter

Twitter es una de las redes sociales más utilizadas para informar, monitorear y gestionar la reputación de la organización y sus directivos, aprovechar la interactividad y bidireccionalidad [14]. Cuenta con 353 millones de usuarios activos a nivel mundial, aunque ha perdido gran número de usuarios a nivel mundial sigue siendo parte de la estrategia digital de las marcas para complementar y amplificar la comunicación tradicional de la marca.

El 90% de las empresas objeto de estudio tiene **presencia** en la red social Twitter. Aunque, hay perfiles que no registraron

ninguna actividad durante el 2020: BNamericas Español, CA American Water, Canadian National, Danaher U, Grupo SEB, Kao Kirei Lifestyle, MetsoOutotec, Natura &Co, Prologis y Teck Chile.

En total, las cuentas registran un **crecimiento de seguidores** de 2.351.511. H&M con 8.191.586 y Tesla con 6.763.901 son las cuentas con mayor número de followers; aunque, H&M tuvo un crecimiento de seguidores negativo (-206.750) y Tesla un crecimiento de 2.088.650. Respecto al crecimiento de seguidores destacan: McCormik Corporate (58%), Takeda (57%), Tesla (45%), AstraZeneca (36%); las demás cuentas tuvieron crecimiento menor al 30%.

El **nivel de compromiso** en Twitter es el grado de fidelización o implicación que tienen los usuarios con las cuentas que siguen. Las cuentas que tienen el nivel de compromiso más alto son OSRAM (3,7%), Standard Bank Group (3%), ERG Careers (1,3%); todas las demás cuentas tienen porcentajes inferiores a 1%.

El **nivel de conversación**, implica que la cuenta interactúe con otros usuarios, se calcula por el número de tweets @-reply a otros perfiles de la plataforma. Testla junto con Singtel tienen un 100% de conversación con otros perfiles, como se puede observar en la tabla a continuación.

TABLE I. TWITTER: CONVERSACIÓN VS RENDIMIENTO DEL PERFIL

Perfil	Conversaciones	Twitter	Índice de rendimiento
Tesla	100.0%	Standard Bank Group	100.0%
Singtel	100.0%	OSRAM	70.0%
Banco do Brasil	96.44%	Takeda	69.0%
Westpac Bank	95.69%	ERG Careers	68.0%
NAB	95.26%	Iberdrola	55.0%
Intesa Sanpaolo Help	94.02%	Ørsted	33.0%
Cogeco Connexion	91.84%	Unilever	31.0%
Sun Life	91.27%	Comerica Bank	31.0%
Cemig	89.03%	BYD	30.0%
H&M	88.93%	HPE	27.0%

El **índice de rendimiento del perfil** es el producto entre los valores de interacción y el crecimiento semanal promedio. El único perfil que alcanza un rendimiento del 100% es Standard Bank Group. Le siguen OSRAM (70%), Takeda (69%) y ERG Careers (68%), mientras que las demás cuentas tienen porcentajes inferiores al 60%.

Durante el 2020, las 79 cuentas activas en Twitter publicaron 103.867 **tuits** en total, alcanzaron 396.123 **retuits** y 286.522 **me gusta**. La **actividad** registrada en los perfiles permitió identificar las cuentas con mayor número de publicaciones. Banco Do Brasil publicó 33.216 tuits con 6.941 retuits, muy por debajo le sigue Cogeco Connexion con 9.353 solo alcanzó 360 retuits, BMO con 5.281 logró 2.412; los demás usuarios registran menos de 3.000 tuits al año, y ocho cuentas publicaron menos de 100 tuits al año. Respecto a los **retuits**, Tesla con sólo 31 tuits alcanza 79.642, Iberdrola con 2.829 tuits logra 46.064 retuits, Unilever con 1.505 tuits tiene 32.938 retuits, CISCO con 1.987 tuits alcanza 23.618 retuits.

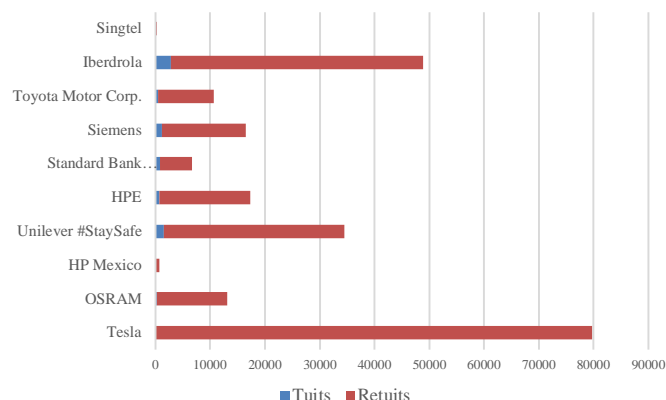


Figure 1. Relación tuits vs retuits

Banco do Brasil tiene un **promedio de tuits al día** de 91, la cuenta con mayor actividad registrada; Cogeco Connexion tiene 26 tuits al día, las demás cuentas tienen menos de 20 tuits por día.

Los perfiles que tuvieron menor cantidad de publicaciones alcanzaron gran número de **retuits**. Cuando un usuario pone su nombre en el contenido que comparte de otra cuenta se convierte en vocero o embajador de la marca. Por ejemplo, Tesla con 31 tuits alcanzó 79.642 retuits, es decir que tiene un promedio de retuits de 2.654 RT por cada tuit publicado, además el total de **me gusta** es de 745.798 y por cada tuit alcanza 24.859.

C. Facebook

De las 100 empresas sostenibles del ranking el 79% de ellas tiene presencia en esta red social. Los datos obtenidos se sacaron del 1/enero al 31/diciembre de 2020. Las cuentas tuvieron un crecimiento total de fans de 8.699.889; publicaron 22.020 post alcanzando un total de reacciones, comentarios y compartidos de 24.015.753.

Aunque el número de **fans** no debe ser el principal objetivo de una estrategia, es considerada una métrica de vanidad, al respecto Intel se ubica en primer lugar, aunque el crecimiento de seguidores es negativo; le sigue Toyota con un crecimiento de 6 millones; Unilever con un crecimiento de 37 mil seguidores; Banco do Brasil tiene un crecimiento negativo de 2.400 seguidores; L'Oréal Group tiene un crecimiento de 2 millones.

TABLE II. TOPTEN CUENTAS CON MAYOR NÚMERO DE SEGUIDORES

Facebook	Fans	Crecimiento de seguidores
Intel	37.384.609	-993.055
TOYOTA	17.219.966	6.424.084
Unilever	3.877.521	37.242
Banco do Brasil	3.026.959	-2.464
L'Oréal Group	2.734.057	2.277.794
Cisco (US)	1.706.530	34.577
Schneider Electric (US)	1.704.954	38.198
Panasonic Corporation	753.527	83.573
ABB	749.660	12.4035
Accenture	708.127	78.801

El **índice de rendimiento** de la página, es la comparación del valor de interacción y crecimiento promedio semanal de una página, destaca Iberdrola con el 58%, Umicore con el 50%, Metso Outotec con el 32%, Toyota con el 26%, UCB con el

23%, Sekisui Europe con el 21%, todas las demás tienen un índice inferior al 20%.

El **valor publicitario** es un valor que determina el dinero que se debería invertir en publicidad tradicional para llegar al número de personas que llega a través de sus publicaciones, depende del compromiso no del número de fans. Toyota tendría que invertir \$6.5 millones, Iberdrola \$1.3 millones, Acciona \$ 1.1 millones, Unilever \$631k, Banco do Brasil \$411k.

El **engagement** depende de la capacidad de crear relaciones sólidas y duraderas con los seguidores, para generar un compromiso estable

El **compromiso** es un indicador sobre la conexión, de la capacidad de crear relaciones sólidas y duraderas con los seguidores en cualquier plataforma, se calcula de acuerdo al número promedio de interacciones por día en publicaciones en relación con el número de fans del mismo día. La marca que tiene mayor compromiso es Iberdrola con 5,88%, Umicore con el 1.15%, Acciona 1.01%, UCB con el 0.95%, K-ryhmä con el 0.9%. Todas las demás marcas tienen un compromiso inferior al 0.9%.

De acuerdo al número de **publicaciones** realizadas en 2020 Dassault Systèmes tuvo 920, CISCO (US) 901, Singtel 877, Hewlett Packard Enterprise (US) 764, Acciona 744, Siemens 728, H&M (SE) 717; estas mismas marcas tienen un promedio de publicaciones diario de 2. Todas las demás marcas tienen menos de 700 publicaciones en total y menos de 1.9 publicaciones diarias.

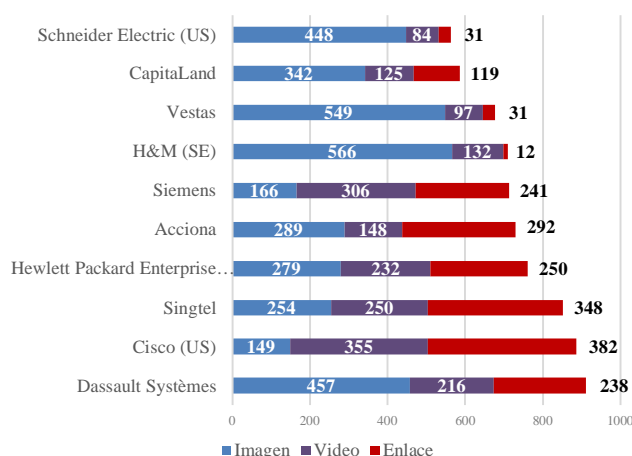


Figure 2. Tipos de publicaciones

El **formato** más utilizado para las publicaciones son las Imágenes con un total de 10.714, Vídeos 6.369 y Enlaces 4.562.

Toyota es la marca que alcanzó mayor número de **interacciones** (reacciones, comentarios y compartidos) 15.664.524 millones con un promedio por publicación de 60.860 reacciones, 806 comentarios y 1.030 compartidos; le siguen, Unilever con 1.489.126 con un promedio de 6.006 reacciones, 53 comentarios y 144 compartidos; Acciona con 1.672.324 con un promedio de 1.957 reacciones, 107 comentarios y 182 compartidos; Iberdrola con 1.640.495 con un promedio de 2.505 reacciones, 228 comentarios y 476 compartidos; las demás marcas tienen menos de 400 mil interacciones.

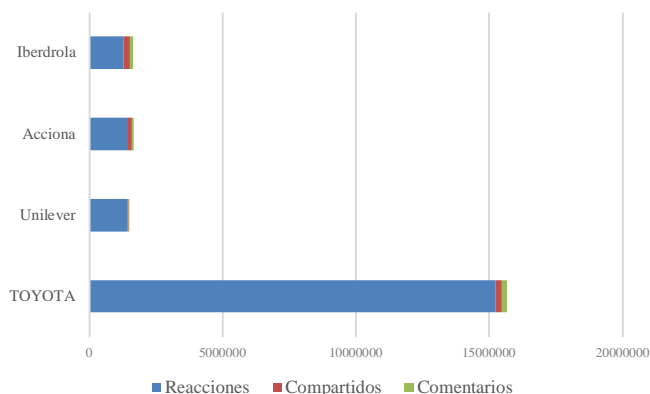


Figure 3. Interacción: reacciones, compartidos y comentarios

Algunas marcas optan por tener el muro abierto para que cualquier usuario publique sin intermediación. De las 79 empresas, el 58% tiene el muro abierto con un total de 24.302 publicaciones de fans. Singtel tuvo 9.618, KPN 3.143, Intesa Sanpaolo (IT) 2.034, Banco do Brasil 1.829, Westpac 1.244, NAB 1.025, mientras que las demás tuvieron menos de 1.000.

D. Análisis de contenido

A través de la herramienta FanPage Karma se extrajeron las 5.000 mejores publicaciones, de acuerdo al número de Me gusta. En Facebook el período de análisis fue del 13 de octubre al 31 de diciembre, mientras que en Twitter fue del 8 al 31 de diciembre de 2020.

Para realizar el **análisis de contenido** se consideraron algunas palabras claves para conocer si se enfocan en temas vinculados a alguno de los parámetros de evaluación: C02, Covid-19, Pandemia, Emisiones, Desarrollo sostenible, Sostenibilidad, Sostenible, Energía limpia, Ambiental, Colaborador, Trabajador, Modelo de negocio, Inversión, Derechos humanos, Mujeres, Personas, Responsabilidad Social, Equidad, igualdad, Caridad, Ciudadanos, Energía renovable, Sostenible, Consumidores, Consumidor, Sustentable, Sustentabilidad, Vulnerable, Vulnerabilidad, Ética, Comunidad y Social. Es importante recalcar que se buscó las palabras claves en español, inglés, francés, sueco, alemán, portugués, italiano, finés y danés.

La búsqueda de contenido se realizó por palabras claves y en algunos idiomas (español, inglés, francés, sueco, alemán, portugués, italiano, finés y danés) y sinónimos, incluso se unieron algunas palabras que tenían relación entre sí.

En Facebook, se publicó información referente a sostenibilidad/sostenible (540), sustentable/sustentabilidad (507), Covid-19 (289), pandemia (284), personas/ciudadanos (280), mujeres (207), social (204), comunidad (122), colaborador/trabajador (117), Inversión (104); las demás palabras tuvieron una frecuencia inferior a 100.

En Twitter, se publicó se publicó información referente a sostenibilidad/sostenible (159), Covid-19 (129), pandemia (117), colaborador/trabajador (97), personas/ciudadanos (97), mujeres (42), consumidores (42); las demás palabras tuvieron una frecuencia inferior a 35. Incluso hubo algunas que no llegaron ni a 10 publicaciones, tales como: caridad, energía

renovable/sostenible, derechos humanos, modelo de negocio, ciudadanos, comunidad, responsabilidad social, sustentable/sustentabilidad, vulnerable, ética y social.

En esta plataforma aparecieron otras palabras, que no se utilizaron en Facebook, por lo que no se las incluyó en el análisis.

VII. CONCLUSIONES

La evolución constante de Internet modifica la forma de comunicarse, crear y compartir información. Internet no inventa modelos de participación si no que ofrece herramientas y plataformas tecnológicas que facilitan la participación de los usuarios y la construcción de comunidades.

La gestión de la comunicación en las organizaciones se ha adaptado a entornos digitales, debido a los contextos que vivimos, con estructuras narrativas y estrategias de comunicación para difundir contenido de valor.

Las plataformas más icónicas de la web interactiva mantienen a los usuarios y las marcas en un proceso comunicativo rápido, sencillo, efectivo y bidireccional que permite consumir y producir contenido.

Las empresas utilizan las redes sociales como herramientas de difusión y parte fundamental de su estrategia de comunicación digital para: publicar contenidos, hacer *networking*, noticias/temas de actualidad, comunicados, contenido de valor para la audiencia, entretenimiento, brindar servicio al cliente, contenido sobre productos/servicios, promociones, entre otros.

Aunque las redes sociales permiten escuchar la opinión de los usuarios e interactuar con ellos, sólo el 56% mantiene conversaciones en Twitter y el 42% en Facebook. Lo cual pudiera revertirse y convertir a estas plataformas en espacios de escucha y diálogo activo, donde los públicos se sientan escuchados y las empresas generen conversación.

La principal función de cualquier plataforma digital es generar contenido de calidad/valor para la audiencia meta o segmento de mercado al que se dirigen para establecer una relación a largo plazo, posicionar la marca y generar ventas.

Las empresas analizadas buscan impulsar el desarrollo sostenible en sus modelos de negocio y adoptar un compromiso real en materia de responsabilidad social tanto con el medioambiente como con los stakeholders.

Las empresas analizadas buscan a través de las redes sociales (Twitter, LinkedIn, Facebook, YouTube e Instagram) establecer una comunicación bidireccional con los usuarios. Es importante considerar que, no es necesario que las organizaciones tengan presencia en todas las redes sociales existentes ya que la presencial en una u otra es en base a las características propias de las organizaciones, los objetivos que se pretenden conseguir, los contenidos y formatos por canal, las palabras claves y temáticas de acuerdo al sector y los públicos a los que se dirigen.

En Twitter, 10 empresas tienen presencia en la red social sin embargo no registraron ninguna actividad. Tesla, Singtel, Banco do Brasil, Westpac Bank, NAB, Intesa Sanpaolo Help, Cogeco Conexión, Sun Life, Comig y H&M generan conversación con

otros perfiles. El grado de implicación que tienen los usuarios con las empresas determinó que Osram, Standard Bank y ERG Careers son las que tienen un porcentaje más alto. Sin embargo, tener presencia en redes sociales u otras plataformas digitales no significa que saben utilizarlas eficazmente.

Un aspecto interesante es que Tesla, una de las cuentas con menor cantidad de tuits publicados (31), alcanzó 79.642 retuits. La cuenta con mayor actividad es Banco do Brasil con 91 tuits al día. La cantidad de publicaciones no es una métrica para la toma de decisiones estratégicas ya que la interacción del usuario depende de la calidad de los contenidos publicados. Aunque la interacción en redes sociales se mide de diferentes formas también se deberían incluir las acciones de atención al cliente para mejorar la experiencia del consumidor, brindar asistencia oportuna, respuestas y orientaciones antes, durante y después de una compra y construir una relación de confianza mutua con el usuario.

En Facebook, Intel y Toyota son las redes sociales con mayor número de fans, aunque en crecimiento de seguidores está en primer lugar Toyota con 6.424.084 nuevos seguidores en 2020. Respecto al engagement generado por las cuentas, se destaca Iberdrola con el 5,9%; esta misma marca tiene un índice de rendimiento de la página del 58%, el más alto registrado en 2020. El muro abierto generó en Singtel 9.618 publicaciones de fans. Toyota con 235 post alcanzó un total de 15.664.524 de reacciones, comentarios y compartidos. Los formatos más utilizados son imágenes (10.714), vídeos (6.369) y enlaces (4.562).

El 2020 fue un año que trajo muchos cambios, especialmente en el estilo de vida, hábitos y comportamiento del consumidor. La incertidumbre provocada por el Covid-19, la pandemia mundial, que aceleró la transformación tecnológica y cultural de la sociedad en general.

Las empresas debieron desarrollar estrategias de comunicación para poder aprovechar la situación y sobrevivir. Muchas empresas tuvieron que buscar e implementar soluciones digitales para facilitar el consumo de forma práctica, eficiente y segura de los productos/servicios que ofrecen.

Todas las organizaciones, ahora mismo, pueden ser gestoras de una comunicación digital y atender las demandas institucionales y de sus públicos en tiempo real a través de la diversidad de plataformas digitales, una de ellas son las redes sociales.

El monitoreo y evaluación continua de comunicación permitirá tomar decisiones respecto a las estrategias y acciones de comunicación ejecutadas para ajustar o cambiarlas. Elaborar un plan de métricas efectivo determinará los *Key Performance Indicators* por plataforma que influyen en el cumplimiento de los objetivos de comunicación, además de definir qué y cómo vamos a medir.

Para una próxima investigación se plantea analizar los sitios web: estructura, usabilidad, posicionamiento, entre otras variables que permiten posicionar la marca. Así como también generar comparativas anuales que permitan evidenciar la gestión de la comunicación y determinar los contenidos que se publican.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

- [1] A. Albarran, *The Transformation of the Media and Communication Industries*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra., 2010.
- [2] P. Napoli, *Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. Nueva York: Columbia University Press, 2011.
- [3] Yaguache, J., Abendaño, M. & Valdiviezo, C. *Influencers: la interacción de los políticos con sus públicos en el entorno digital*. 2020. Décima Novena Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática (CISCI 2020), 1-6, <http://www.iiis.org/CDs2020/CDs2020Summer/papers/CA542RM.pdf>
- [4] Ekos, "Las 100 empresas más sostenibles de 2020," 2020. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/las-100-empresas-mas-sostenibles-de-2020> (accessed Jan. 02, 2021).
- [5] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Bus. Horiz.*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- [6] B. Madrigal-Moreno, Salvador; Madrigal-Moreno, Flor; Juárez-López, "Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico," *Espacios*, vol. 41, no. 14, p. 11, 2020, [Online]. Available: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/20411423.html>.
- [7] F. X. Hugo Cardenas, C. E. Jimenez Rosero, M. Holovatyi, and P. E. Lara Pazos, "The impact of social networks in business administration," *Recimundo*, vol. 4, no. 1, pp. 173–182, 2019, doi: 10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182.
- [8] M. Santana, J. Cabello, R. Cubas, and V. Medina, *Redes sociales como soporte a la gestión del conocimiento*. 2011.
- [9] S. M. Tenzer, O. Ferro, and N. Palacios, *Redes Sociales Virtuales: personas, sociedad y empresa*. 2009.
- [10] V. J. Ros-Diego and A. Castelló-Martínez, "CSR communication through online social media," *Rev. Lat. Comun. Soc.*, vol. 67, pp. 47–67, 2012, doi: 10.4185/RLCS-067-947-047-067.
- [11] F. C. Freire, "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. (Spanish)," *impacts post-media networks Tradit. media.*, vol. 11, no. 63, pp. 277–286, 2008, [Online]. Available: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=36115943&site=ehost-live>.
- [12] P. Capriotti and I. Zeler, "Disseminating Latin American companies' corporate social responsibility on Facebook: A comparative study with global companies," *Palabra Clave*, vol. 23, no. 2, pp. 1–28, 2020, doi: 10.5294/pacla.2020.23.2.7.
- [13] DataReportal "Digital 2021: Global Overview Report (January 2021)", Hootsuite and We Are Social, 2021. Disponible: <https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-global-overview-report-january-2021-v01>
- [14] Puertas-Hidalgo, R., Carpio-Jimenez, L., & Suing, A., "Political Communication and Social Networks. Twitter: Comparative Analysis of the Presidencies of the Republic of Latin America", 2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 1-6, <https://ieeexplore.ieee.org/document/8760878>. 2019.

Copyright of CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings is the property of Conferencia Iberica de Sistemas Tecnologia de Informacao and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.