Negotium
Revista Científica Electrónica de negocios / Scientific e-journal of Human Sciences /
Depósito Legal PPX200502ZU1935 / Depósito Legal Electrónico ZU2021000155/ ISSN 1856-1810 / e-ISSN: 2790-6183/ Edited by Fundación Unamuno / Venezuela.
González, Duval. (2024)
PERSPECTIVAS DE LAS CORPORACIONES SOBRE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES
www.revistanegotium.com núm. 58 (Año 20) Pág 22-33

CORPORATE PERSPECTIVES ON SOCIAL MEDIA COMMUNICATION

PERSPECTIVAS DE LAS CORPORACIONES SOBRE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES



González, Duval

RESUMEN
El presente artículo está referido a una investigación que tuvo como propósito analizar las perspectivas de las corporaciones sobre comunicación en redes sociales para difundir prácticas de responsabilidad social en Latinoamérica entre los años 2016 y 2024, mediante método cualitativo con diseño documental y un instrumento matriz de análisis de contenido conformado por 23 documentos PDF. Se concluye que en las perspectivas de las corporaciones sobresale una perspectiva centrada en la desorganización de las teorías y variedad de enfoques de comunicación en redes sociales y responsabilidad social; con ausencia de un enfoque conceptual integrado y extendido a su comprensión clara.
Palabras clave: Corporaciones, comunicación, redes sociales, responsabilidad social.

ABSTRACT
This article refers to a research that aimed to analyze the perspectives of corporations on communication in social media to disseminate social responsibility practices in Latin America between 2016 and 2024, using a qualitative method with documentary design and a matrix instrument of content analysis consisting of 23 PDF documents. It is concluded that in the perspectives of corporations, a perspective focused on the disorganization of theories and variety of approaches to communication in social media and social responsibility stands out; with the absence of an integrated and extended conceptual approach to its clear understanding.
Key words: Corporations, communication, social media, social responsibility.

Fecha de recepción: 17-03-2023
Fecha de aprobación: 06-07-2024
Fecha de publicación online: 06-07-2024
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.15263883

[1] Venezuela, Licenciado en Comunicación Social. Universidad Bolivariana de Venezuela. Analista de Comunicaciones radiales Emisora 88.7 FM. Gerencia de Asuntos Públicos. Pequiven. Venezuela. Correo: duvalgonzalez0@gmail.com.ORCID:https://orcid.org/0009-0001-6008-9081

INTRODUCCIÓN

En Latinoamérica, existe una importante diferenciación entre la aplicación y la comprensión del alcance que tienen las redes sociales para difundir la responsabilidad social y su vinculación con la comunicación de sus prácticas. Por esta razón, las grandes corporaciones tienen el reto de asumir una política de comunicación emergente para dar garantías de un análisis situacional del entorno e implementar herramientas de comunicación efectivas; que permitan comunicar a sus públicos internos y externos la puesta en marcha programas, proyectos y acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), a propósito de que estos valoren y juzguen los impactos sociales, ambientales y económicos que este tipo de acciones causa a partir de los mensajes que reciben (Ríos, Páez y Barbos, 2020)

Hoy día, la convencionalidad que las corporaciones muestran sobre el uso de herramientas de comunicación para interactuar con los públicos tiene poca efectividad en la emisión de los mensajes, específicamente cuando se trata de comunicar los beneficios sociales que producen en el entorno (Moreno, Mora y Pacheco, 2021), por encima de sus intereses económicos.

A este respeto, Acosta, Lovato y Buñay (2018), describen que la comunicación de la (RSC), necesita una mejor posición competitiva y, por tanto, una mejor política comunicacional para la generación y desarrollo de compromisos recíprocos entre la corporación y la sociedad. Para Uranga y Vargas (2020), esta situación se debe a que muchos de los medios de comunicación simultáneos están siendo desaprovechados para informar los programas de RSC, carencias estas que se deben a la falta de implementación de redes sociales para comunicar resultados de responsabilidad social (Pizarro, 2018).

Asimismo, Gamboa y Álvarez (2023) describen que *Facebook, Instagram* y *YouTube*, entre otros, están siendo incipientemente aplicados por las empresas para comunicar y conocer la opinión del público sobre sus actuaciones responsables; de allí, que en este estudio la interrogante se orientó en conocer: ¿Cuáles son las perspectivas de las corporaciones sobre comunicación en redes sociales para difundir prácticas de responsabilidad social en Latinoamérica entre los años 2016 y 2024?, con el propósito de analizar las perspectivas de las corporaciones sobre comunicación en redes sociales para difundir prácticas de responsabilidad social, en Latinoamérica entre los años 2016 y 2024.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA DIFUNDIR PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

De acuerdo con el Centro de Reputación Corporativa de Santiago (CRCS, 2020), cuando se refiere a que aun cuando las redes sociales pueden ser una muy buena instancia para monitorear y responder oportunamente a las expectativas cambiantes de los grupos de interés de la corporación, las dinámicas sobre su implementación para comunicar resultados de responsabilidad son incipientes.

Coincidiendo con referenciado por el Centro Trabajo y Familia de la Universidad de Los Andes (2021), al destacar que se puede construir una buena reputación; a través, de redes sociales como canal de comunicación para la empresa, sin embargo, las estrategias de atención respecto a su uso y conexión con los públicos descuidan la atención inmediata de las notificaciones y la devolución de mensajes, creando una especie de duda en los receptores.

Con respecto a lo descrito, Sánchez (2019) resalta, un problema consiste en que las empresas están más interesadas en redes sociales para conocer los problemas de la marca o imagen; que por contar con públicos capaces de sentirse valorados y entendidos a través de sus mensajes, o bien por crear oportunidades para la interacción con base en la proyección de lo social.

En tal sentido, Villavicencio (2020), puntualiza que las redes sociales son la forma de interactuar socialmente constituyendo una interrelación llena de dinamismo que puede ser entre usuarios; aportar a una comunicación entre grupos e instituciones, unidos por necesidades y preferencias para dar paso a la creación de una sociedad virtual a través de las cuales no se hace necesario la presencia real o física entre emisor, mensaje y receptor, pero que aportan al conocimiento y la comunicación responsable.

En efecto este mismo autor refiere que las herramientas de comunicación son imprescindibles para las comunicaciones tecnológicas, la posibilidad de aplicarlas y usarlas es infinita, donde mayormente se usan redes sociales como *Facebook, Twitter* e *Instagram* que facilitan la comunicación por Internet; por lo que los usuarios de estas herramientas de comunicación digital pueden interactuar, exponer sus opiniones, expresarlas, descargar multimedia y aplicaciones con la finalidad de realizar proyectos, compartir fotografías, subirlas, crear archivos de texto y editarlos.

Además, Hudgson y Hoy (2018), resaltan la relevancia de la comunicación en redes como la videoconferencia para la disertación o reunión de trabajo donde los participantes están en lugares distintos y distantes; mientras que Flórez, Rosales y Flórez (2016), destacan que la tecnología de las redes sociales, promueven la comunicación abierta. En tanto que Lizcano y Lombana (2019), asumen a la Responsabilidad Social Corporativa desde una perspectiva tecnológica; resaltando que la RSC, es la interacción de empatía con los grupos de interés a través de una interacción de confianza que puede ser gestionada de manera eficiente y estable y/o sostenible en el tiempo proyectando una imagen de coherencia social y compromiso sincero con sus necesidades.

En este mismo orden de señalamientos, Da Costa, Clayson y Goicochea (2022) otorgan a la comunicación de la RSC un alto significado con los proveedores, a cuyo criterio resulta la sostenibilidad de la RSC, exponiendo que una RSC sostenible es la que se asegura de abarcar el respeto, cuidado y preservación del medio ambiente; es decir, el consumo responsable y sostenible inclusive a través de la difusión masiva y transparente de sus prácticas, a la cual también Guevara y Piedra (2020) relacionan con un factor clave de éxito que puede determinar la creación de valor de la corporación y su permanencia en el tiempo.

Sobre este contexto González (2024) destaca que la comunicación empresarial en el contexto digital ha sufrido transformaciones drásticas sin precedentes producto de la influencia de las redes sociales, sin embargo, los gerentes proyectan una mayor preocupación por una tendencia por mejorar la imagen reputacional en lugar del compromiso social. Existen desafíos en esta era digital para manejar: la privacidad y seguridad de los datos de los usuarios de la RSC, para evitar prácticas no éticas e impactar en la sociedad (Quinaluisa, Flores, Recalde, Merizalde y Cadena, 2023).

Una clara situación es que las empresas usan Facebook como canal de comunicación de su RSE, por lo que se hace necesario un enfoque más interactivo y dialógico (Capriotti y Zeller, 2020), ya que la coherencia entre los procesos de RS y las prácticas de comunicación son primordiales, sin embargo, frecuentemente se minimiza esa importancia (Durán, Vega, Orozco, Retamal y Ávila, 2021).

De allí, los fallos en los procesos de comunicación de la RSC, consisten en no conseguir la sensibilización del público consumidor (Reyes y Rodríguez, 2018), dificultando la comprensión de las acciones de RS (Díez, Díaz, Robledo y Rodríguez, 2021), y un rol que dé cuenta de la responsabilidad social mediante información y conocimientos sobre sus gestiones (García, 2017);

esto significa que son pocas las empresas que logran dominar el arte de comunicar su responsabilidad social (Treviño y Abreu, 2019), generando una constante crítica sancionatoria de la sociedad hacia las corporaciones (Beltramino, 2018).

Ahora bien, la confrontación teórica dada para el análisis de las perspectivas de las corporaciones sobre comunicación en redes sociales para difundir prácticas de responsabilidad social, evidencia que como proceso la comunicación en redes sociales hace distinción en que se trata de un proceso de gestión de dimensiones interna y externa.

Por consiguiente, este proceso requiere una línea comunicacional maestra pensada desde la planeación estratégica de modo que las corporaciones logren equilibrar y enlazar el conjunto de los mensajes que desean difundirse y las redes de información de más alta idoneidad para penetrar en el público de interés; es decir en el público interesado en conocer oportunamente el alcance de los programas de responsabilidad social a propósito de sus propios intereses individuales y colectivos.

MATERIALES Y MÉTODO

Esta investigación fue de tipo analítica apoyada en la consulta de documentos (archivos PDF) publicados, para lo cual se aplicó la técnica de búsqueda de descriptores clave como comunicación, redes sociales, responsabilidad social corporativa. En este estudio se privilegió el método cualitativo que consistió en que el investigador llevó un método inductivo flexible visionando de forma integral el escenario de investigación (Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, De la Cruz y Sangerman, 2017).

Desde la perspectiva de las fuentes de investigación el diseño fue considerado documental asumiendo los criterios de Díaz (2020) y Delgado Herreño (2018); estos diseños constituyen los estudios previos sobre la información de interés sobre lo indagado, en una variedad de registros digitales y físicos como libros, artículos, ensayos, estadísticos de resultados, entre otros que pasan a conformar las fuentes primarias con las cuales tiene contacto el investigador.

Como instrumento de investigación se procedió a la elaboración de una matriz de análisis de contenido tomando en consideración el criterio de Ortiz (2020) contribuye a maximizar las oportunidades de comparar acontecimientos para verificar su variación en términos de sus características más evidentes; el objetivo de la matriz de análisis de contenido consistió en comparar las perspectivas de las corporaciones sobre las categorías centrales Comunicación en Redes Sociales y Responsabilidad Social, en una población

de 32 documentos PDF para una muestra teórica de 23 documentos como fueron (Acosta et al, 2017; Centro de Reputación Corporativa, 2020; Centro Trabajo y Familia Universidad de Los Andes ESE Business Scholl, 2021; Da Costa et al, 2022; Flórez, Rosales y Flórez, 2016; Gamboa y Álvarez,2023; Guevara y Piedra, 2020; Hudgson y Hoy, 2018; Lizcano y Lombana, 2019; Moreno, Mora y Pacheco, 2021; Pizarro, 2018; Sánchez,2019; Uranga y Vargas, 2020; Villavicencio,2020; González,2024; Quinaluisa et al,2023; Capriotti y Zeller, 2020; Duran et al, 2021; Reyes y Rodríguez,2018; Díez et al, 2021: García, 2017; Treviño y Abreu, 2019; y Beltramino,2018), (ver cuadro 1).

Este procedimiento de análisis teórico se realizó sobre la perspectiva de cada uno de los autores referenciados. De la revisión de los documentos PDF entre los años 2018 y 2024, que fueron agrupados conforme a los más visitados y citados por los usuarios comparando los hallazgos registrados a partir de un procedimiento de interpretación teórica que dio cabida a otros términos igualmente comprensibles; a través de un procedimiento manual de reescritura de las palabras coincidentes, esta interpretación pasó a ser parte de la construcción teórica utilizando recursos lingüísticos para dar cavidad a otros términos igualmente comprensibles (Piñero y Perozo, 2020) durante el proceso de comparación.

Ahora bien, el proceso de obtención de las categorías de análisis se logró a través de un procedimiento centrado en registrar, organizar y clasificar la información, ello para Bernet, Zafra y Quintero (2015), es una manera que utiliza el investigador para evaluar e interpretar toda la investigación disponible de su tema de estudio.

Este procedimiento generó la aparición de nuevas Subcategorías emergentes lingüísticamente idénticas a las categorías centrales Comunicación en Redes Sociales, y Responsabilidad Social, como fueron “los compromisos” referenciados por Moreno, Mora y Pacheco (2021) y Lizcano y Lombana (2019); “las actuaciones responsables” referenciadas por Gamboa y Álvarez (2023),“la comunicación responsable” enunciada por Villavicencio (2020), “los medios de comunicación simultáneos” aludidos por Uranga y Vargas (2020) y “la ausencia de públicos capaces de sentirse valorados y entendidos” descritos por Sánchez (2019).

Cuadro 1. Antecedentes para la Matriz de Análisis Teórico

Documentos PDF
Acosta, M., Lovato, S., y Buñay, J., (2018). La Responsabilidad Social Corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. Revista Lasallista de Investigación, 15(2) http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v15n2/1794-4449-rlsi-15-02-105.pdf
Centro de Reputación Corporativa (2020). Informe reputacional digital. Santiago Centro de Reputación Corporativa-ESE *Business School*. https://www.ese.cl/ese/site/edic/base/port/centro_reputacion_corporativa.html
Centro Trabajo y Familia Universidad de Los Andes ESE Business Scholl (2021). *Comunicación Corporativa. Una herramienta estratégica. Guía Práctica N° 19.* https://www.ese.cl/ese/edic/base/port/centro-trabajo_familia.html
Da Costa, P., Clavson, C y Goicochea, J. (2022). Un repaso a la Responsabilidad Social Corporativa en América Latina y el Caribe. *Revista Economía y Política*, núm. 36.https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571171872022
Flórez, A., Rosales, Y., y Flórez, E. (2016). Internet como herramienta comunicativa asincrónica y sincrónica en los docentes de Química. CEDPOTIC. *Revista de Ciencias de la Educación, Docencia e Investigación y Tecnologías de la Información*, volumen 1, núm1.https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7842107
Gamboa, L., y Álvarez, M., (2023). Responsabilidad Social Corporativa en los medios de comunicación. *Revista RECIA* MUC 7 (1).https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1034
Guevara, K. y Pledra. (2020). La divulgación de la Responsabilidad Social Corporativa por Sector de actividad económica en América Latina. *Tesis. Maestría en Administración de Empresas. Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.* https://www.google.co.ve/url?sa=t&cource=web&rct=j&opi=89978449&url
Hudgson, G, y Hoy, G. (2018). Redes Sociales y su aporte en el fortalecimiento del aprendizaje del lenguaje en los estudiantes de la básica primaria. Tesis de Grado. Universidad de la Costa-Barranquilla, Colombia.https://hdl.handle.net/11323/2804
Lizcano, J y Lombana, J. (2019). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas, 18* (34).https://wwwredalyc.org/articulo.oa?id=100258345010
Moreno, E., Mora, V., y Pacheco, A. (2021). La comunicación empresarial como herramienta de apoyo en la gestión y desarrollo de las empresas. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(1). https://www.google.co.ve/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url
Pizarro, D. (2018). *Análisis de la Responsabilidad Social en los medios de comunicación en Colombia.* Tesis de grado, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. https://repository.unimilitar.edu.co/bistream/handle/10654/20075PizarroSalasDianaCarolina2018.pdf;jsessionid=-0D8617C38E0C29C83E69263B13CFCAA2?se-quence=1
Sánchez, I. (2019). Análisis de la publicidad en las redes sociales. Tesis. Universidad Pontificia Comillas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27360
Uranga, W., y Vargas, T. (2020). Planificación y gestión de procesos comunicacionales: Taller de planificación de procesos comunicacionales. (Cátedra I) Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP. *Ediciones de Periodismo y Comunicación EPC.* ISBN: 978-950-34-19182.https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/book/1834
Villavicencio, B. J. (2020). Las herramientas de comunicación digital y su relación con el comportamiento de los jóvenes de 15 a 17 años del Colegio Particular San José de los Hermanos Maristas del Distrito de Huacho del año 2018. *RepositorioAcadémico USMP.* http://creativeconmmons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/
González, C.M. (2024). La comunicación de la responsabilidad social de las marcas de lujo a través de las redes sociales: Un análisis de Burberry y Hermés. Trabajo de Grado. https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/144219
Quinaluisa, M.V., Flores J.M., Recalde, A.L., Merizalde, V.D., y Cadena, M.D. (2023). La responsabilidad social en la era digital: un análisis del impacto de las redes sociales. *Pentaciencias.* Https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i6.893
Capriotti, P., y Zeller, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales.https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7
Durán, G.M., Vega, M., Orozco, J., Retamal, J., y Ávila, C. (2021). Vínculo entre responsabilidad social y comunicación en países de América Latina. *Revista Prisma Social*, vol.35.https://investigacion.upb.edu.co/es/publications/v%C3%ADnculo-entre-responsabilidad-social-y-comunicaci%C3%b3n-en-pa%C3%ADses-de-
Reyes, V.M., y Rodríguez, O.H. (2018). La adopción de perspectiva y la comunicación de la responsabilidad social corporativa: Una revisión conceptual. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, Vol. XXVI, núm.2. https://doi.org/10.18359/rfce.2888
Díez, D., Díaz, J., Robledo, S., y Rodríguez, M. (2021). Tendencias teóricas y desafíos en la comunicación de la responsabilidad social corporativa. https://doi.org/10.22395/angr.v20n40.a7
García, A. (2017). La comunicación en la gestión de la responsabilidad social empresarial. *Quórum Académico*, vol.14, núm1. https://produccioncientificaluz.org/index.php/quorum/article/view/29835/30130
Treviño, A., y Abreu, J. (2019). Comunicación de la responsabilidad social. *Daena: International Journal of Good Conscience,* 14 (1). https://daena-journal.weebly.com/publicaciones-2019.html
Beltramino, B. (2018). Responsabilidad social empresarial y comunicación responsable a través de la Web. Análisis de la información sobre responsabilidad social aplicada a las Pymes de la Región Centro-Norte de la provincia de Santa Fe. *XIII Jornadas de Investigación.* https://wwwgoogle.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://fce.unl.edu.ar/jornadasdeinvestigacion/trabajos/uploads/trabajos/34.pdf&ved=2ahUKEwi7j6mY_qeJAxWESTABHQI_IdwQFnoECA8QAQ&usg=AOvVaw1rUSNh0ZucAcb7VZvW3PI

Fuente: elaboración propia (2024)

RESULTADOS

El análisis de los hallazgos reflejó coincidencias relacionadas con la categoría central Responsabilidad Social en vinculación con las expectativas de Comunicación en Redes Sociales, apareciendo una construcción teórica de tres Subcategorías emergentes “la sostenibilidad” aludida por Lizcano y Lombana (2019) y Da Costa, Clayson y Goicochea (2022), “el consumo responsable” también destacado por Da Costa, Clayson y Goicochea (2022), y la “creación de valor corporativo como factor de éxito”, indicado como necesidad por Guevara y Piedra (2020).

Esta construcción teórica frente a lo destacado por Díez et al, 2021, se considera un planteamiento sobre el cual las corporaciones necesitan centrar sus esperanzas de RS; en tanto, estos mismos autores defienden la adopción de expectativas desde una visión holística respecto de los desafíos en la comunicación para la RS permitiendo que los miembros de la organización comprendan por qué razones instrumentales y éticas se justifica la comunicación y cómo debería realizarse para lograr mejores resultados. Y a su vez, una exigencia para una campaña de comunicación de la RS con contenido real, datos concretos y un plan de acción para inspirar al público consumidor, en efecto su voz sea bienvenida y aporte a la credibilidad, es decir, una estrategia a basada en programas sustentables, ambientales y sociales serios (Treviño y Abreu, 2019).

DISCUSIÓN

Los resultados respaldan la pregunta inicial, destacándose como respuestas que en los documentos PDF analizados existen investigaciones respondientes a las categorías centrales de análisis “Comunicación en Redes Sociales y Responsabilidad Social” de modo que en la comunidad científica se reconocen sus avances y desarrollo. Se destaca la tendencia hacia la búsqueda de una comunicación en redes sociales que aún tiene deficiencias y/o debilidades relacionadas con las crecientes exigencias que la sociedad impone a las corporaciones sobre la difusión de prácticas de RS en beneficio de la calidad de vida y el bienestar social; debido a la alta frecuencia que otorgan a la difusión de temas económicos por redes como Facebook.

Ninguna de las investigaciones analizadas y/o puestas a discusión aparecen planteadas desde una perspectiva integral; por una parte, la tendencia es a otorgar mayor relevancia a difundir acciones económicas y otras a publicitar filantropía social; por lo que, sobresale una desorganización de las teorías y variedad de enfoques de Comunicación en Redes Sociales y Responsabilidad

Social por separado; con ausencia de un enfoque conceptual integrado y extendido a la comprensión clara de la comunicación para difundir prácticas de responsabilidad social sobre la marcha de los compromisos sociales reales y la participación e integración de los públicos

En razón de lo anterior se pudo comprender que en las corporaciones latinoamericanas los compromisos, actuaciones y comunicación responsables; a través de medios simultáneos para contar con públicos en redes sociales necesitan afianzar a futuro el planteamiento de Capriotti y Zeller (2020), quienes han considerado que “las redes sociales generan un ecosistema de comunicación en línea óptimo para la comunicación interactiva de las organizaciones con sus públicos”(67); como parte de las perspectivas de las organizaciones las redes sociales son espacios para compartir información relacionada con las actividades de la misma, establecer conexión con los usuarios e invitarlos a interactuar con las empresas.

CONCLUSIONES

Conforme al propósito de analizar las perspectivas, se concluye que la sostenibilidad, el consumo responsable y la creación de valor corporativo como factor de éxito son las tres perspectivas que hasta ahora las corporaciones Latinoamericanas necesitarían asumir para afianzar la comunicación en redes sociales mediante la difusión de prácticas de responsabilidad social.

Las corporaciones latinoamericanas presentan deficiencias y/o debilidades en la difusión de prácticas de Responsabilidad, lo que hasta ahora les impide afianzar beneficios asociados a la calidad de vida y el bienestar social, debido al relevante interés por la difusión de temas económicos y de filantropía social con el uso exclusivo de la red social Facebook.

Las corporaciones Latinoamericanas no revelan una perspectiva integral sobre comunicación en redes sociales para difundir prácticas de responsabilidad social sobresale una desorganización de las teorías y variedad de enfoques de Comunicación en Redes Sociales y Responsabilidad Social por separado; con ausencia de un enfoque conceptual integrado y extendido a la comprensión clara de la comunicación para difundir prácticas de responsabilidad social sobre la marcha de los compromisos sociales reales y la participación e integración de los públicos.

FINANCIAMIENTO

Este trabajo no fue financiado.

CONFLICTO DE INTERESES

El autor declara no tener conflictos de intereses financieros ni personales que puedan influir inapropiadamente en el desarrollo de este artículo.

REFERENCIAS

Acosta, M., Lovato, S., y Buñay, J., (2018). La Responsabilidad Social Corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2) Disponible en: http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v15n2/1794-4449-rlsi-15-02-105.pdf

Beltramino, B. (2018). Responsabilidad social empresarial y comunicación responsable a través de la Web. Análisis de la información sobre responsabilidad social aplicada a las Pymes de la Región Centro-Norte de la provincia de Santa Fe. *XIII Jornadas de Investigación*. Disponible en:https://wwwgoogle.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://fce.unl.edu.ar/jornadasdeinvestigacion/trabajos/uploads/trabajos/34.pdf&ved=2ahUKEwi7j6mY_qeJAxWESTABHQI_IdwQFnoECA8QAQ&usg=AOvVaw1rUSNh0ZucAcb7VZvW3PI

Bernet, M., Zafra, S., y Quintero, S. (2015). La revisión sistemática de la literatura científica y la necesidad de visualizar los resultados de las investigaciones. *Revista Logos, Ciencias y Tecnologías* 7(1). Disponible en: https://www.redalyc.org/pdf/5177/517751487013.pdf

Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., de la Cruz, F., y Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las Ciencias Sociales. *Revista Mexicana de Ciencias agrícolas, 8(7)*https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf

Capriotti, P., y Zeller, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23(2), e2327. DOI: https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7

Centro de Reputación Corporativa (2020). Informe reputacional digital. Santiago. Centro de Reputación Corporativa-ESE Business School. Disponible en: https://www.ese.cl/ese/site/edic/base/port/centro_reputacion_corporativa.html

Centro Trabajo y Familia Universidad de Los Andes ESE Business Scholl (2021). Comunicación Corporativa. Una herramienta estratégica. Guía Práctica N° 19. Disponible en:https://www.ese.cl/ese/edic/base/port/centro-trabajo_familia.html

Delgado, L y Herreño, M. (2018). Revisión documental: el estado actual de las investigaciones desarrolladas sobre discriminación hacia personas con discapacidad auditiva en personas latinoamericanas de habla hispana entre los años 2009 al primer trimestre de 2018. *Trabajo de grado*. Corporación Universitaria Minuto de Dios-Regional Soacha. Disponible en: https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/6807

Da Costa, P., Clayson, C y Goicochea, J. (2022). Un repaso a la Responsabilidad Social Corporativa en América Latina y el Caribe. *Revista Economía y Política*, núm. 36. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=571171872022

Díaz, J. (2021). Presencia evangelizadora de la iglesia católica en Maracaibo en tiempos de Covis-19. *Revista Orbis*, 49(17). Disponible en: https://www.revistasorbis.org/pdf/54/art3.pdf

Díez, D., Díaz, J., Robledo, S., y Rodríguez, M. (2021). Tendencias teóricas y desafíos en la comunicación de la responsabilidad social corporativa. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, *20* (40), 146-176. DOI: https://doi.org/10.22395/angr.v20n40a7

Durán, G.M., Vega, M., Orozco, J., Retamal, J., y Ávila, C. (2021). Vínculo entre responsabilidad social y comunicación en países de América Latina. *Revista Prisma Social*, vol.35.Disponible en:https://investigacion.upb.edu.co/es/publications/v%C3%ADnculo-entre-responsabilidad-social-y-comunicaci%C3%b3n-en-pa%C3%ADses-de-

Flórez, A., Rosales, Y., y Flórez, E. (2016). Internet como herramienta comunicativa asincrónica y sincrónica en los docentes de Química. CEDPOTIC. *Revista de Ciencias de la Educación, Docencia e Investigación y Tecnologías de la Información*, volumen 1, núm1. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7842107

Gamboa, L., y Álvarez, M., (2023). Responsabilidad Social Corporativa en los medios de comunicación. *Revista RECIA MUC.* 7 (1). Disponible en: https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1034

García, A. (2017). La comunicación en la gestión de la responsabilidad social empresarial. *Quórum Académico*, vol.14, núm1. Disponible en: https://produccioncientificaluz.org/index.php/quorum/article/view/29835/30130

González, C.M. (2024). La comunicación de la responsabilidad social de las marcas de lujo a través de las redes sociales: Un análisis de Burberry y Hermés. *Trabajo de Grado*. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/144219

Guevara, K. y Piedra. (2020). La divulgación de la Responsabilidad Social Corporativa por Sector de actividad económica en América Latina. *Tesis*. Maestría en Administración de Empresas. Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Disponible en: https://www.google.co.ve/url?sa=t&cource=web&rct=j&opi=89978449&url

Hudgson, G, y Hoy, G. (2018). Redes Sociales y su aporte en el fortalecimiento del aprendizaje del lenguaje en los estudiantes de la básica primaria. *Tesis de Grado*. Universidad de la Costa-Barranquilla, Colombia. Disponible en: https://hdl.handle.net/11323/2804

Lizcano, J y Lombana, J. (2019). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques*. Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 18 (34). Disponible en: https://wwwredalyc.org/articulo.oa?id=100258345010

Moreno, E., Mora, V., y Pacheco, A. (2021). La comunicación empresarial como herramienta de apoyo en la gestión y desarrollo de las empresas. *Revista Metropolitana de Ciencias*

Aplicadas, 4(1). Disponible en: https://www.google.co.ve/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url

Ortiz, L. (2020). La teoría fundamentada como método de investigación para el desarrollo de la educación contable. *Revista Visión Contable*, 22,60-77. Disponible en: https://doi.org/10.24142/rvc.n22a3

Piñero, L. y Perozo, Piñero. L. (2020). Construcción teórica: sinónimos, definición operacional y sistematización de variables educativas. *Revista Orbis*. Año 16, N°47 págs. 16-30. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es

Pizarro, D. (2018). Análisis de la Responsabilidad Social en los medios de comunicación en Colombia. *Tesis de grado*, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. Disponible en: https://repository.unimiliar.edu.co/bistream/handle/10654/20075PizarroSalasDianaCarolina2018.pdf;jsessionid=-0D8617C38E0C29C83E69263B13CFCAA2?se-quence=1

Quinaluisa, M.V., Flores J.M., Recalde, A.L., Merizalde, V.D., y Cadena, M.D. (2023). La responsabilidad social en la era digital: un análisis del impacto de las redes sociales. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, *5*(6), 814–827. DOI: https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i6.893

Reyes, V.M., y Rodríguez, O.H. (2018). La adopción de perspectiva y la comunicación de la responsabilidad social corporativa: Una revisión conceptual. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, Vol. XXVI, núm.2. Disponible en https://doi.org/10.18359/rfce.2888

Ríos, E., Páez, H., y Barbos, J. (2020). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento. Editorial REDIPE. Red Iberoamericana de Pedagogía. Capítulo Estados Unidos. Cali, Colombia. Disponible en: https://repide.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf

Sánchez, I. (2019). Análisis de la publicidad en las redes sociales. Tesis. Universidad Pontificia Comillas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Disponible en: https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27360

Treviño, A., y Abreu, J. (2019). Comunicación de la responsabilidad social. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 14 (1). Disponible en: https://daena-journal.weebly.com/publicaciones-2019.html

Uranga, W., y Vargas, T. (2020). Planificación y gestión de procesos comunicacionales: Taller de planificación de procesos comunicacionales. (Cátedra I) Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP. Ediciones de Periodismo y Comunicación EPC. ISBN: 978-950-34-19182. Disponible en: https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/book/1834

Villavicencio, B. J. (2020). Las herramientas de comunicación digital y su relación con el comportamiento de los jóvenes de 15 a 17 años del Colegio Particular San José de los Hermanos Maristas del Distrito de Huacho del año 2018. Repositorio Académico USMP. Disponible en: http://creativeconmmons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/