

## CAPÍTULO VII

## RSC 2.0: La comunicación entre empresas y *stakeholders* en redes sociales

Pablo Gómez Carrasco  
Encarna Guillamón Saorín

Desde de la crisis financiera de 2008, el sector bancario español se ha enfrentado a un escenario inédito en el que los consumidores están más sensibilizados con la ética en las finanzas, y donde la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se convierte en una herramienta fundamental para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado y protegerse del elevado riesgo reputacional. Por otro lado, en los últimos años las redes sociales han cobrado una gran relevancia en todos los ámbitos de las relaciones sociales y, en particular, en la relación de las empresas con sus grupos de interés o *stakeholders*.

En este trabajo planteamos un análisis de la comunicación sobre RSC a través de las redes sociales, concretamente de la red de *microblogging* Twitter. Con la ayuda de una herramienta de *software*, realizamos un análisis de contenido de todos los mensajes asociados con cada una de las entidades, que representan la práctica totalidad de los activos del sector bancario español. Nuestra clasificación parte de la distinción entre RSC Central (*Core CSR*) y Complementaria (*Supplementary CSR*) y, posteriormente, se divide en aquellas cuestiones que las entidades de crédito consideran clave en sus memorias de sostenibilidad.

Encontramos que las redes sociales son un entorno propicio para el estudio de cuestiones relacionadas con la RSC por la gran cantidad de contenidos que se generan sobre aspectos relativos a la relación entre empresas y *stakeholders*. Podemos concluir que la estrategia de comunicación de las entidades bancarias no está alineada con los intereses de sus *stakeholders* externos. Este hallazgo pone de manifiesto que las redes sociales son un medio de difícil control por parte de las empresas y constituye, asimismo, la principal implicación del trabajo para la práctica empresarial, evidenciando que las empresas no están aprovechando el potencial de este canal de comunicación, que permite una interacción permanente con los *stakeholders*, y siguen empleando estrategias tradicionales de comunicación unidireccional.

*Palabras clave:* Responsabilidad Social Corporativa (RSC), *stakeholders*, redes sociales, Twitter, RSC Central, RSC Complementaria.

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años las redes sociales han cobrado una gran relevancia en todos los ámbitos de las relaciones sociales y, en particular, en la relación de las empresas con sus grupos de interés. Internet y muy especialmente las redes sociales han democratizado los procesos de diálogo entre empresas y *stakeholders* (grupos de interés), convirtiéndose en medios de comunicación para informaciones, críticas, quejas, recomendaciones y todo tipo de comentarios que buscan informar sobre un determinado producto, marca o empresa, e incluso influir en el comportamiento y actitudes de los usuarios y consumidores hacia ellos (Coombs, 1998; Jansen *et al.*, 2009). Es importante entender el rol de cada grupo de interés para la empresa y cómo puede actuar a favor o en contra de la misma. Las estrategias de *marketing* digital de la empresa ayudan a fortalecer las relaciones con los distintos *stakeholders* que contribuyen a mejorar la situación de la empresa en situaciones difíciles o tiempos de crisis.

Este fenómeno coincide con una cada vez mayor sensibilización y movilización por parte de los ciudadanos en lo relativo al impacto social de la actividad empresarial. Una mayor preocupación que empieza a reflejarse en la actividad legislativa, por ejemplo, la Unión Europea aprobó en 2014 una directiva sobre información no financiera que en España ha dado lugar a la Ley 11/2018 obligando a grandes empresas y entidades de interés público a publicar información social y medioambiental relevante en sus informes de gestión.

En este trabajo estudiaremos la confluencia de ambos fenómenos en la actividad empresarial sobre la base del marco teórico desarrollado en el artículo de Gómez-Carrasco, Guillamón-Saorín y García Osma (2016). De esta forma determinaremos si en las redes sociales hay una mayor presencia de información sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) Central (*Core CSR*), esto es, la directamente relacionada con la actividad principal de una compañía o, por el contrario, predomina la información sobre actividades de acción social, cultural y/o medioambiental, desligadas de la actividad principal y que en nuestro marco teórico hemos denominado RSC Complementaria (*Supplementary CSR*). Asimismo, analizaremos si la información sobre RSC difundida por las empresas coincide con los asuntos que preocupan a sus grupos de interés. De esta forma, las empresas dispondrán de una herramienta para orientar sus políticas de RSC hacia aquellos aspectos de mayor interés para sus *stakeholders* y podrán optimizar el impacto de éstas en términos de reputación corporativa.

Hemos elegido el sector bancario español para la realización de este estudio, por tratarse de una actividad empresarial con un elevado impacto social, en especial tras la crisis financiera iniciada en España en 2008, como demuestra el hecho de que por vez primera las entidades de crédito apareciesen entre las principales preocupaciones de los españoles desde el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas de junio de 2012. Este hecho se ha unido a la aparición de crecientes indicios de la existencia de un cambio de mentalidad en torno a la ética en las finanzas, que se ha traducido también en modificaciones en el comportamiento de los consumidores de productos y servicios financieros. La denominada “banca ética” que, si bien sigue teniendo un peso poco significativo en el sistema bancario español, ha visto cómo sus depósitos crecían exponencialmente en los últimos años. Según el Obser-

vatorio de la Asociación Finanzas Éticas y Solidarias (FETS), en el periodo 2008-2012, los activos depositados en estas entidades se multiplicaron por 4,5 hasta rozar los mil millones de euros. Además, la desaparición de numerosas cajas de ahorros y su obra social ha dejado un importante vacío en el mercado que ahora otras entidades buscan ocupar.

El sector bancario español se enfrenta a un escenario inédito en el que los consumidores están más sensibilizados con la ética en las finanzas y donde la RSC se convierte en una herramienta fundamental para que las entidades de crédito se adapten a las nuevas condiciones del mercado. Nos encontramos, por tanto, ante un entorno de máximo riesgo reputacional para el sector, que ha de buscar necesariamente estrategias para mitigarlo.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

En un entorno de movilización social potenciado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el diálogo con los *stakeholders* se presenta como una estrategia esencial para la estabilidad financiera de las empresas (Vasi y King, 2012; Morsing y Schultz, 2006; Ruf *et al.*, 2001). El activismo social gana fuerza y presencia en internet (Yang, 2013; Kahn y Kellner, 2004), como demuestra el hecho de que la plataforma de activismo *online* Change.org cuenta con más de 200 millones de usuarios en 196 países<sup>1</sup>. Un claro ejemplo de su poder de presión es el caso de la petición realizada en Change.org por parte de una cliente de Bank of America (el segundo mayor grupo bancario de los Estados Unidos), que solicitaba la supresión de una comisión de 5 dólares mensuales que la entidad había comenzado a aplicar por el uso de sus tarjetas de débito. Esta petición consiguió más de 300.000 adhesiones en un mes, y finalmente la entidad se vio obligada a ceder a las presiones eliminando la comisión bancaria por ese servicio<sup>2</sup>.

King y Soule (2007) demostraron empíricamente que las protestas de grupos de activistas tienen una influencia negativa sobre la cotización de los valores de una empresa cuando se involucra a los principales grupos de interés de la empresa y se genera un alto impacto en los medios de comunicación. Estas dos premisas se cumplen en el entorno de las redes sociales, ya que se trata de plataformas con una gran presencia de grupos de activistas que consiguen una rápida difusión de sus protestas. Por otro lado, King (2008) afirma que las empresas que han sufrido recientemente un descenso en sus ventas o afrontan problemas de reputación son más sensibles a los efectos de un potencial boicot por parte de grupos de activistas y, por tanto, presentan una mayor predisposición a ceder ante las presiones. Este elevado riesgo reputacional, como ya hemos comentado anteriormente, se da en la actualidad en el sector bancario español, por lo que consideramos relevante analizar la manera en que estas entidades y sus grupos de interés utilizan la información en las redes sociales para, en fases posteriores de nuestra investigación, determinar el impacto que esta información puede tener sobre el

<sup>1</sup> Página web de la plataforma de activismo *online* Change.org (<http://www.change.org/about>).

<sup>2</sup> Change.org: Petición: "Tell Bank of America: No \$5 Debit Card Fees" (<http://www.change.org/petitions/tell-bank-of-america-no-5-debit-card-fees>).

desempeño financiero de las entidades de crédito, y si condiciona de alguna manera la toma de decisiones en las empresas afectadas.

Aunque por el momento hay pocos estudios acerca del efecto que la información en redes sociales puede tener en la práctica empresarial, los primeros datos al respecto apuntan a que estos medios de comunicación ya influyen en determinados aspectos del desempeño empresarial, así Blankespoor, Miller y White (2014) demuestran que la utilización de Twitter por parte de determinadas empresas para difundir su información incrementa la liquidez de sus títulos. Bollen, Mao y Zheng (2011) y Zhang, Fuebres y Gloor (2011) encuentran una correlación entre el sentimiento en Twitter y diversos indicadores en los mercados de valores que los llevan a plantear que esta red de *microblogging* podría servir para predecir movimientos futuros en los mercados de valores. Por otro lado, Jansen *et al.* (2009) concluyen que esta popular red de *microblogging* se ha convertido en un importante canal para el “boca a boca” de los clientes y recomiendan a las empresas tenerlo en cuenta en el diseño de sus estrategias de *marketing*. Kane *et al.* (2009) analizan el cambio que está teniendo lugar en las relaciones de las empresas con su entorno debido a la aparición de las redes sociales y cómo están cambiando las reglas del juego, ya que este nuevo escenario potencia la interacción de las empresas con sus *stakeholders* y demanda de una comunicación inmediata y coherente por parte de las empresas para prevenir daños en su reputación. Culnan, McHugh y Zubillaga (2010) profundizan en la idea de la necesidad de una gestión eficiente de la relación de las compañías con sus *stakeholders* en el entorno virtual y realizan una serie de recomendaciones a tener en cuenta en la estrategia de comunicación 2.0 para que esta repercuta positivamente en el valor de la empresa.

### 2.1. Gestión de los *stakeholders* y tipos de RSC

Desde el punto de vista de la gestión de los *stakeholders*, las empresas pueden responder a las preocupaciones sobre temas de RSC a través de las redes sociales. Es posible que la comunicación de RSC en las redes sociales se utilice de manera oportunista como un instrumento para lograr legitimidad y reparación del daño a la reputación, en lugar de como un medio para comprender los intereses de los *stakeholders* y hacer una gestión eficiente de los mismos. Ciertos tipos de RSC se prestan a estas últimas prácticas, donde el potencial para la gestión de las partes interesadas probablemente dependa de la relación subyacente entre la RSC y las actividades comerciales centrales (por ejemplo, Jenkins, 2009; Pelozo, 2006; Porter y Kramer, 2002; Porter y Kramer, 2006). Burke y Logsdon (1996, p. 496) sostienen que la RSC “es estratégica cuando produce beneficios sustanciales relacionados con la actividad principal de la empresa, en particular al respaldar actividades comerciales centrales y, por lo tanto, contribuir a la eficacia de la empresa para lograr sus objetivos”. Estas actividades de “responsabilidad social básica” tienen consecuencias positivas y, por tanto, la información sobre la RSE básica es probable que sea más creíble.

Sin embargo, a menudo, las acciones de RSC están desconectadas del negocio principal, como las actividades filantrópicas (Brammer y Millington, 2008; Seifert, Morris y Bartkus,

2004; Wang, Choi y Li, 2008). Estas actividades de “RSC complementarias” se relacionan con la acción social, cultural y/o proyectos ambientales a menudo canalizados estratégicamente a través de fundaciones benéficas (Petrovits, 2006). Estos programas generalmente carecen de enfoque y coherencia, lo que reduce su impacto social y efecto positivo en la competitividad a largo plazo (Porter y Kramer, 2002; 2006). Sin embargo, las actividades filantrópicas gozan de una gran visibilidad en los medios a través de patrocinios y/o *marketing* relacionado con una causa (McAlister y Ferrell, 2002). Por lo tanto, la información complementaria de RSC se ajusta a las teorías identificadas por Downling y Pfeffer (1975) y Deegan (2002) sobre las acciones que las empresas toman para mantener la legitimidad, y en particular, con intentos de: 1) cambiar las percepciones de las partes interesadas, sin cambiar el comportamiento real de la empresa, y 2) manejar las percepciones desviando la atención de los temas de interés a otros temas afines, en este caso, a la acción filantrópica. Al divulgar la RSE complementaria, las empresas pueden llamar la atención sobre la acción filantrópica, mientras que descuidan o minimizan la información relativa a implicaciones negativas de sus actividades (Gómez-Carrasco, Guillamón-Saorín y García Osma, 2016).

## 2.2. Comunicación RSC y tipos de *stakeholders*

Teniendo en cuenta la evidencia en la literatura anterior, esperamos que los miembros de las empresas comuniquen RSC tanto básica como complementaria en las redes sociales. Sin embargo, como es probable que usen las redes sociales por motivos de legitimidad, esperamos que se centren en cuestiones complementarias de RSC. Esto incluye promover su faceta filantrópica para reparar y mantener su legitimidad, particularmente cuando se discuten noticias negativas sobre la empresa. Esta expectativa está en línea con las conclusiones de Yang y Liu (2017), quienes encuentran que, al revelar información financiera en Twitter, las empresas tienden a minimizar la información negativa y a enfatizar la información positiva. Por el contrario, los *stakeholders* externos (medios de comunicación, administraciones públicas, organizaciones no gubernamentales, asociaciones cívicas, sindicatos y usuarios individuales de Twitter) se espera que utilicen las redes sociales para recopilar información sobre cuestiones fundamentales de RSC que les preocupen y que quieren que las empresas mejoren (Kietzmann *et al.*, 2011, p. 250). Por lo tanto, esperamos que las partes interesadas externas prefieran comunicación relacionada con las cuestiones fundamentales de RSC casi exclusivamente. Esto será particularmente cierto cuando haya noticias que llegan al mercado sobre las implicaciones negativas de las actividades de la empresa.

Sobre la base de estos planteamientos, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la importancia de la RSC de las empresas en las comunicaciones que tienen lugar en Twitter?
- ¿Cuáles son los aspectos de la RSC que provocan un mayor interés para los *stakeholders*? ¿Y para las compañías? ¿En qué se diferencia la comunicación entre los distintos tipos de usuarios?

### 3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a las preguntas de investigación calcularemos la proporción de *tweets* asociados a alguna de las categorías de nuestro esquema de RSC sobre el total de *tweets* relacionados con las entidades analizadas en el periodo de estudio. Posteriormente, estudiaremos la comunicación de las cuentas de usuarios dividiéndolas en internas y externas en función de su relación con las entidades analizadas. Analizaremos el contenido de sus mensajes sobre la base de nuestro marco teórico de RSC, que diferencia las acciones de RSC en función de su conexión con el negocio principal. De esta forma, podremos determinar si la comunicación de las cuentas internas de las compañías está alineada con los intereses de los *stakeholders* o, por el contrario, presenta intereses divergentes.

Analizaremos la estrategia de comunicación de las entidades bancarias españolas en redes sociales. Para ello utilizaremos la información vinculada al nombre de las distintas entidades en la red social de *microblogging* Twitter. Twitter inició su actividad en julio de 2006 y cuenta actualmente con más de 300 millones de usuarios activos en todo el mundo. Además de su expansión, Twitter ofrece otra ventaja fundamental para nuestro análisis, la concreción de sus mensajes, que se encuentran limitados a un máximo de 280 caracteres (140 en el momento del estudio) facilitando así el análisis del contenido esencial de cada uno de los *tweets* asociados a las entidades.

A continuación, detallamos el proceso completo mediante el cual recogemos y analizamos la información asociada al impacto social de las entidades que componen el sistema bancario español, en el que distinguimos cinco fases:

- **Almacenamiento de información** (*tweets*). El *software* que utilizamos realiza capturas constantes de *tweets* desde la Twitter “application program interface” (API) en función de los términos de búsqueda que hemos introducido, hasta 400 por dirección IP. Cada *tweet* queda almacenado en una base de datos en *Structured Query Language* (SQL), incorporando la siguiente información: a) término de búsqueda; b) código identificador del *twittero*; c) fecha y hora exacta del *tweet*; d) vínculo del *tweet* con otro anterior (*retweet* o respuesta), y e) mensaje o *tweet* propiamente dicho.
- **Extracción de tweets**. Nuestros términos de búsqueda son los nombres de las entidades bancarias que hemos seleccionado para analizar y que representan la práctica totalidad del sector bancario español. Los datos financieros se han obtenido de Bankscope tomando en cuenta las cifras de cierre del ejercicio 2012, ya que eran las últimas disponibles para todas las entidades en el momento en que delimitamos el sector. Las 41 entidades analizadas representan el 95,9 % de los activos bancarios en España y abarcan todas las categorías de entidades de crédito que reconoce el Banco de España: bancos, cajas de ahorros, cooperativas de crédito y entidades bancarias extranjeras. Debido a la importante reestructuración que ha sufrido el sector bancario español en los últimos años, la categoría de cajas de ahorros representa realmente a las antiguas cajas de ahorro reconvertidas en bancos. Todos los *tweets* capturados

en el periodo analizado, que en este caso abarca desde el 14 de noviembre de 2013 al 17 de febrero de 2014, se vuelcan en un fichero con el formato CSV (del inglés, *comma-separated values*). Posteriormente, subimos el fichero a la aplicación que nos permite procesar la información dando lugar a un corpus de *tweets* ya codificados en base a nuestra metodología.

- *Filtrado de contenidos.* Con anterioridad a la creación del corpus se eliminan las palabras sin significado (preposiciones, conjunciones, determinantes, etc.) o “stopwords” y se filtran todas aquellas palabras, *twitteros* y *hashtags* que introducen información no directamente relacionada con la actividad de la entidad, normalmente derivadas de una acción publicitaria o de patrocinio llevada a cabo por la entidad financiera. Por ejemplo, en el caso de BBVA, que patrocinaba en ese momento la Liga de Fútbol Profesional (LFP) española, hay multitud de mensajes asociados con la liga de fútbol y que incluyen la palabra “BBVA” sin que en ningún caso el mensaje haga referencia a la entidad, ya que hablan de partidos concretos, fichajes, arbitrajes, etcétera.
- *Creación del corpus.* El *software* convierte el fichero de *tweets* en una lista de palabras ordenadas de mayor a menor frecuencia de aparición. Estas palabras, que agrupan a todo el conjunto de *tweets* en los que aparecen, constituyen la unidad fundamental para realizar nuestro análisis de contenido. El proceso es el mismo para *hashtags* (palabras precedidas del símbolo #, que son etiquetadas de esta forma para conseguir una mayor visibilidad). En cuanto al análisis de *twitteros*, estos aparecen ordenados en el listado de mayor a menor grado de participación (ya sea porque los escriben o porque son mencionados en ellos) en *tweets* que contengan el nombre de la entidad o cualquiera de los términos de búsqueda asociados. El programa informático en este caso presenta una limitación, ya que el fichero con el que se elabora el corpus de palabras puede contener un máximo de 5.000 *tweets*. En el caso de que el fichero asociado a una determinada entidad supere esta cifra, lo que suele ocurrir con la banca mediana y la gran banca dependiendo de la amplitud del periodo de análisis, el programa realiza un muestreo aleatorio de 5.000 *tweets* para elaborar el corpus y posteriormente aplica el trabajo de codificación a todo el fichero. No obstante, el tamaño de esta muestra garantiza que será representativa para una población infinita de *tweets* con un nivel de confianza del 95 % y un error muestral asociado de 1,386 %.
- *Proceso de codificación manual.* Consiste en ir asociando esas palabras, *hashtags* y *twitteros* a cada uno de los criterios que hemos creado en función de nuestro marco teórico, que parte de la distinción entre RSC Central y Complementaria. Tanto para la identificación de los *stakeholders* clave como de los criterios asociados en el marco de la RSC, hemos tenido en cuenta la información proporcionada por todas las entidades en sus informes de RSC y definido un marco común para todas. Los criterios son los mismos para palabras y *hashtags* y están basados en impactos de las entidades bancarias sobre sus principales grupos de interés o *stakeholders*. La tipología de *twitteros* se ha realizado en función del colectivo al que pertenecen y de su relación con la entidad analizada. El trabajo de codificación se extiende a las 300 palabras más usadas (se revisan y únicamente se clasifican cuando proceda), los 90 *hashtags* (se revisan y sola-

mente se clasifican cuando proceda) y los 30 *twitteros* más relevantes (se clasifican en todos los casos). Estos límites se han fijado tras observar que la frecuencia asociada a palabras, *hashtags* y *twitteros* caía significativamente para una entidad promedio.

#### 4. RESULTADOS

*Pregunta de investigación #1: ¿Cuál es la importancia de la RSC de las empresas en las comunicaciones que tienen lugar en Twitter?*

En primer lugar, nos interesa conocer la importancia que los temas relacionados con la RSC tienen sobre todo el contenido de Twitter acerca del sector bancario español. Como podemos ver en la tabla 1, en los tres meses analizados se han recogido cerca de un millón de *tweets* que contienen el nombre de las 41 entidades objeto de estudio. El proceso de filtrado ha eliminado 81,6 miles de *tweets* por no guardar relación alguna con la propia actividad de estas empresas. De los 888,3 miles de *tweets* analizados, un 47,2 % han sido incluidos en, al menos, uno de los criterios definidos, es decir, casi la mitad de los mensajes que se han emitido en Twitter en este periodo acerca de las entidades bancarias españolas están relacionados con el impacto de su actividad sobre alguno de sus grupos de interés.

Tabla 1.

#### Número de *tweets* recogidos, filtrados, analizados y clasificados en al menos un criterio de RSC por entidad bancaria

#	Entidad	Tweets			Clasificados en al menos un criterio RSC	
		Recogidos	Filtrados	Analizados	Total	%
1	Banca March	482	0	482	162	33,6
2	Banco Popular	20.538	4.605	15.933	6.782	42,6
3	Banco Sabadell	12.059	3.604	8.455	5.353	63,3
4	Banco Santander	34.566	485	34.081	21.002	61,6
5	Banco Valencia	3.009	0	3.009	2.793	92,8
6	Banesto	5.664	1.343	4.321	1.283	29,7
7	Bankia	307.527	735	306.792	201.955	65,8
8	Bankinter	9.423	0	9.423	5.014	53,2
9	Bantierra	417	0	417	278	66,6
10	Barclays	19.867	3.138	16.729	5.953	35,6
11	BBVA	310.235	21.173	289.062	59.199	20,5
12	BFA*	2.856	0	2.856	2.796	97,9
13	BMN	9.563	1.413	8.150	4.180	51,3
14	Banco Caixa Geral	201	2	199	170	85,4
15	Caixa Ontinyent	116	0	116	65	56,0
16	Caixabank	74.590	13.650	60.940	30.012	49,2
17	Caja Laboral	2.100	1.244	856	323	37,7
18	Caja Rural CLM	274	0	274	251	91,6
19	Caja Rural Extremadura	211	4	207	146	70,6
20	Caja Rural Granada	78	0	78	65	83,3

Tabla 1. (continuación)

**Número de *tweets* recogidos, filtrados, analizados y clasificados en al menos un criterio de RSC por entidad bancaria**

#	Entidad	Tweets			Clasificados en al menos un criterio RSC	
		Recogidos	Filtrados	Analizados	Total	%
21	Caja Rural Navarra	43	0	43	26	60,5
22	Caja Rural Soria	33	0	33	27	80,6
23	Caja Rural Teruel	147	0	147	22	15,0
24	Caja3	1.923	65	1.858	1.331	71,7
25	Cajamar	4.815	910	3.905	2.329	59,6
26	CatalunyaBanc	2.833	0	2.833	2.476	87,4
27	CEISS	2.067	0	2.067	1.501	72,6
28	Citibank	4.228	1.589	2.639	554	21,0
29	Coop57	212	0	212	104	49,3
30	Deutsche Bank	9.781	79	9.702	5.813	59,9
31	Ibercaja	10.735	66	10.669	8.899	83,4
32	ING Direct	4.318	1.946	2.372	1.279	53,9
33	Kutxabank	11.091	758	10.333	6.108	59,1
34	Liberbank	34.162	0	34.162	28.176	82,5
35	Lloyds	1.993	15	1.978	1.584	80,1
36	NCG Banco	3.773	340	3.433	2.173	63,3
37	Oikocredit	42	0	42	13	31,7
38	Openbank	2.505	0	2.505	2.307	92,1
39	Triodos Bank	1.492	0	1.492	699	46,9
40	Unicaja	59.850	24.450	35.400	6.076	17,2
41	Unnim	126	6	120	96	80,0
TOTAL		969.945	81.620	888.325	419.376	47,2

Nota: \*Matriz del grupo BFA-Bankia.

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, la primera conclusión que podemos extraer es la enorme relevancia de la RSC en el contenido de las redes sociales. Asimismo, llama la atención que cerca de un 50 % de los *tweets* clasificados guardan relación con la entidad BFA-Bankia. Este protagonismo se explica por tratarse de la cuarta entidad bancaria del país por volumen de activos, protagonizar el mayor rescate de una entidad financiera española durante la crisis, el elevado número de ahorradores afectados por el caso de las “participaciones preferentes” y por diversos casos de corrupción, uno de los cuales tuvo importantes novedades judiciales durante el periodo estudiado. No obstante, aunque Bankia es la entidad que más mensajes genera por su relación con los *stakeholders* en términos absolutos, en valores relativos son varias las entidades que la superan en las que los *tweets* sobre RSC representan por encima del 80 del total, como se puede observar en la tabla 1. El caso de Bankia nos sirve para plantear la hipótesis de que, en un sector controvertido, la información difundida por las redes sociales tiene un marcado sesgo negativo y, por tanto, potencia la mala reputación de las empresas. En cualquier caso, será una cuestión que analizaremos en estudios posteriores, ya que en el trabajo que nos ocupa nos centramos en el análisis de contenidos sin entrar a analizar sentimiento.

Otra de las cuestiones que nos llama la atención en la tabla 1 es que las dos entidades con un mayor número de *tweets* filtrados, BBVA y Unicaja, se encuentran entre las que proporcionalmente tienen un menor número de *tweets* relacionados con la RSC con un 20,5 % y un 17,2 %, respectivamente. Esto se debe a que para las entidades cuyo nombre aparece vinculado a cuestiones alejadas de su actividad principal y, muy especialmente, a grandes eventos deportivos (BBVA era el patrocinador principal de la Liga de Fútbol Profesional y Unicaja esponsoriza a un equipo de baloncesto de la Liga ACB), la mayor parte de los *tweets* aparecen referidos a cuestiones de la actividad patrocinada y nuestro proceso de filtrado es capaz de mitigar solamente en parte el ruido que generan para el análisis de contenido en relación a la actividad bancaria.

*Pregunta de investigación #2: ¿Cuáles son los aspectos de la RSC que provocan un mayor interés para los stakeholders? ¿Y para las compañías? ¿En qué se diferencia la comunicación de estos dos tipos de usuarios?*

A continuación, analizaremos el contenido de los mensajes para identificar los temas que más influyen en que una entidad genere un mayor o menor número de comentarios. Asimismo, estudiaremos la estrategia de comunicación en redes sociales de las empresas para determinar cuáles son sus principales puntos de interés y si éstos coinciden con los de sus *stakeholders*. De ahora en adelante abandonamos el análisis de corte exclusivamente transversal y trabajaremos con un modelo de datos de panel siendo cada observación el número de *tweets* por entidad y día, lo que da lugar a un total de 2.816 observaciones. Hay días para los que no se ha registrado actividad en Twitter en relación a algunas empresas y por ello esas observaciones no forman parte de la muestra, que podría haber contado con un máximo de 3.772 observaciones (41 empresas \* 92 días).

En la tabla 2 podemos observar el contraste de medias del cruce de criterios de usuarios y tipo de RSC que demuestra que los usuarios de Twitter que pertenecen a las empresas presentan un comportamiento distinto al de los usuarios externos. Como usuarios internos encontramos cuentas corporativas, de directivos y de empleados. Los usuarios externos son administraciones públicas, empresas, medios de comunicación, ONG, plataformas y asociaciones, sindicatos y *twitteros* particulares. Para ello, hemos realizado un test de contraste de medias primero en valores absolutos y, posteriormente, en relación al total de *tweets* emitidos por cada uno de los grupos de usuarios, ya que los usuarios externos son más y presentan un mayor nivel de actividad y, por tanto, podrían no ser comparables de esta manera. Ambos tipos de test arrojan el mismo resultado, indicando que los usuarios externos de las empresas hablan más que los internos sobre RSC Central, y que estos últimos presentan un mayor nivel de participación que los primeros en cuestiones de RSC Complementaria. Por lo tanto, se puede concluir que, a pesar del predominio global de contenidos sobre RSC Central, las empresas analizadas realizan un notable esfuerzo de comunicación sobre acciones de RSC Complementaria que, sin embargo, no se traduce en un mayor interés de los grupos de interés por este tipo de acciones. De esta forma proporcionamos evidencia empírica de que las redes sociales son canales que escapan al control de las empresas, a diferencia de los medios

de comunicación tradicionales, donde este control sí está presente en mayor o menor medida (Mangold y Faulds, 2009).

Tabla 2.

**Valores medios de *tweets* relacionados con RSC Central y Complementaria para usuarios internos y externos y prueba T pareada**

	Obs**	Valores medios	
		Número de <i>tweets</i> por entidad y día	
		Usuarios externos	Usuarios internos
<i>Tweets</i> relacionados con RSC Central	2.816	44,81	8,82*
<i>Tweets</i> relacionados con RSC Complementaria	2.816	1,41	2,49*
<i>Tweets</i> relacionados con RSC Central/ Número total de <i>tweets</i> por tipo de usuario	834	0,79	0,68
<i>Tweets</i> relacionados con RSC Complementaria/ Número total de <i>tweets</i> por tipo de usuario	834	0,21	0,36*

*Notas:* \*Diferencia estadísticamente significativa – Prueba T pareada,  $p < 0.001$ . \*\* El número de observaciones se reduce a 834 cuando hablamos en términos relativos porque se trata de un cociente en el que el denominador es “número de *tweets* emitidos por usuarios internos (externos)”, por lo tanto, cuando no existen *tweets* el cociente es indeterminado y esas observaciones se excluyen de la muestra. Dado que las cuentas internas presentan una actividad inferior al de las externas y el test exige que haya observaciones comparables para ambos tipos de usuarios, esta circunstancia hace que el número de observaciones se vea disminuido.

*Fuente:* Elaboración propia.

Para concluir nuestro análisis de resultados, en las tablas 3 y 4 profundizamos en los temas que componen cada una de las dos grandes áreas que diferenciamos en relación a la RSC. Así, en la tabla 3 observamos que los temas de RSC Central que más relacionados se encuentran con la generación de *tweets* son, por este orden: 1) la creación de valor para los accionistas (*tw\_a\_creavalor*), lo cual se explica por tratarse de un periodo que contiene la fecha de cierre del ejercicio y la publicación de resultados, lo que en el caso de las sociedades cotizadas tiene un notable impacto en materia informativa; 2) las prácticas comerciales (*tw\_c\_p\_practcom*), y dentro de ellas, las relacionadas con la gestión del ahorro (*tw\_c\_p\_ahorro*) por los casos de afectados por las “participaciones preferentes”; y 3) los incumplimientos normativos (*tw\_s\_incumplimiento*), relacionados con escándalos contables y casos de corrupción, como los apuntados anteriormente en el caso de BFA-Bankia. En cuanto a los temas que generan un menor interés y, por tanto, menor cantidad de información son, también por este orden: 1) la igualdad en materia laboral y la inclusión social de colectivos desfavorecidos en la plantilla de trabajadores (*tw\_e\_igualdad&div*), un aspecto que, a pesar de aparecer en la mayor parte de las memorias de sostenibilidad, no ha generado ni un solo mensaje en el periodo analizado; 2) la inclusión financiera (*tw\_s\_inclusionfinanc*), que era originariamente la razón de ser de las cajas de ahorros pero en la actualidad tiene un carácter marginal en la actividad de este tipo de entidades de crédito; y 3) la inversión socialmente responsable (*tw\_s\_isr*), un tipo de productos financieros elaborados en base a criterios ASG (ambientales, sociales y de buen gobierno corporativo) que, tal y como indica el informe “European SRI

Study 2012” elaborado por Eurosif (European Sustainable Investment Forum), suscitan en España un interés inferior a la media europea y además se vio seriamente reducido durante la crisis financiera.

Tabla 3.

**Estadísticos descriptivos y correlaciones con el número total de *tweets* para las variables que se agrupan en RSC Central**

Variable	Desviación				tw_total
	Media	Típica	Mín	Máx	
(1) tw_total	315.4	1.053.1	1	18.084	1
(2) tw_ac_creacvalor	50.42	269.1	0	5.345	0.72**
(3) tw_c_e_credito	4.29	35.1	0	1.393	0.23**
(4) tw_c_p_ahorro	16.99	117.2	0	4.017	0.54**
(5) tw_c_p_credito	11.17	70.3	0	1.505	0.29**
(6) tw_c_p_practcom	34.34	155.9	0	4.342	0.65**
(7) tw_e_empleo	3.33	30.3	0	1.189	0.12**
(8) tw_e_condlaborales	7.37	53.8	0	1.863	0.52**
(9) tw_e_igualdad&div	0	0	0	0	-
(10) tw_gc_retribdirectivos	8.89	120.2	0	4.051	0.24**
(11) tw_gc_transparencia	4.37	72.3	0	3.253	0.22**
(12) tw_s_inclusionfinanc	0.09	1.1	0	29	(0.01)
(13) tw_s_incumplimiento	51.59	383.7	0	10.135	0.65**
(14) tw_s_isr	0.13	3.6	0	180	(0.01)

Notas: \*p <0.05; \*\*p <0.01.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la RSC Complementaria, que recordamos se trata de información procedente casi en su totalidad de las propias entidades bancarias, la tabla 4 muestra que la acción cultural es la que guarda una mayor correlación con la cantidad total de *tweets*, seguida de la acción social y, a una mayor distancia, se encuentra la acción medioambiental. Este hallazgo refuerza la tesis defendida por diversos autores (*i.e.* Gómez-Carrasco, Guillamón-Saorín y García Osma, 2016; Valverde y Fernández, 1998; Núñez, 1998) de la mayor visibilidad de este tipo de acciones y de su uso como acciones de *marketing*.

Tabla 4.

**Estadísticos descriptivos y correlaciones con el número total de *tweets* para las variables que se agrupan en RSC Complementaria**

Variable	Desviación				tw_total
	Media	Típica	Mín	Máx	
(1) tw_total	315.456	1.053.129	1	18.084	1
(2) tw_cultural	9.641	40.709	0	855	0.351**
(3) tw_medioambiental	1.301	10.688	0	281	0.338**
(4) tw_social	4.726	18.457	0	286	0.249**

Notas: \*p <0.05; \*\*p <0.01.

Fuente: Elaboración propia.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación ha sido un primer acercamiento al fenómeno de la RSC a través de las redes sociales, concretamente de la red de *microblogging* Twitter. Para ello, hemos realizado, con la ayuda de una herramienta informática, un análisis de contenido de todos los mensajes asociados con cada una de las entidades analizadas, que representan la práctica totalidad de los activos del sector bancario español. Hemos establecido una clasificación que parte de la diferencia entre RSC Central y Complementaria y que, posteriormente, se divide en aquellas cuestiones que las entidades de crédito consideran clave en sus memorias de sostenibilidad. Tras nuestro trabajo de clasificación y el posterior análisis hemos alcanzado las siguientes conclusiones:

- Cerca de la mitad de los mensajes (47,2 %) que se han emitido en Twitter en el periodo analizado están relacionados con la RSC de las entidades bancarias, lo que pone de manifiesto la relevancia de esta cuestión en las redes sociales.
- La RSC Central es el contenido predominante en redes sociales. Mientras las cuentas internas de las empresas (corporativas y de directivos y empleados) realizan un esfuerzo para potenciar la RSC Complementaria, esto no se traduce en un mayor interés de los grupos de interés por este tipo de acciones.
- Los temas que más cantidad de *tweets* generan en relación con la RSC Central son la creación de valor para los accionistas, las prácticas comerciales relacionadas con la gestión del ahorro y los incumplimientos normativos relacionados con escándalos contables y casos de corrupción. Los temas que generan un menor interés y, por tanto, menor cantidad de información son la igualdad en materia laboral y la inclusión social de colectivos desfavorecidos en la plantilla de trabajadores, la inclusión financiera y la inversión socialmente responsable (ISR).
- Respecto a la RSC Complementaria, la acción cultural es la que guarda una mayor correlación con la cantidad total de *tweets*, seguida de la acción social y, a una mayor distancia, se encuentra la acción medioambiental.

Este estudio presenta varias limitaciones entre las que destacamos el hecho de haberlo basado en una única red social y se podría argumentar que el comportamiento e intereses de los usuarios difieren de unas redes a otras. No obstante, Twitter es, como ya hemos comentado, la red de *microblogging* más grande del mundo y se encuentra entre las de mayor número de participantes en el global de las redes sociales. Además, cada día estas redes están más interconectadas permitiendo compartir contenidos entre ellas, una asociación que Muralidharan *et al.* (2011) califican de “estadísticamente significativa” para el caso de Twitter y Facebook. De esta forma, las conclusiones extraídas de este estudio podrían ser aplicables a todo el entorno de redes sociales. Por otro lado, Twitter refleja de manera sistemática las noticias publicadas en otros medios de comunicación (Sprenger *et al.*, 2014) y podría ser también el reflejo de realidades sociales más allá de Internet, tal y como demuestran Tumasjan *et al.* (2010) en el caso de procesos electorales.

En cuanto a las fortalezas del estudio, destacamos que se trata de una cuestión de actualidad con amplias implicaciones para la práctica empresarial, ya que las empresas se encuentran actualmente en un nuevo escenario al que tienen que adaptar sus estrategias de comunicación. También es importante subrayar que abarca la práctica totalidad de un sector empresarial y la totalidad de los *tweets* referidos a la actividad de estas empresas durante un periodo de 93 días, llegando a recoger cerca de un millón de *tweets*, por lo tanto, los resultados obtenidos reflejan fielmente la realidad de este sector. Por último, la clasificación manual de los *tweets* ha sido replicada para dos de las entidades analizadas por personas ajenas al proyecto alcanzando una coincidencia superior al 80 %, lo que dota de fiabilidad a nuestro trabajo.

Nuestro trabajo proporciona nuevas evidencias que no habían sido hasta ahora contempladas en la literatura y refuerza algunos hallazgos que ya habían sido puestos de manifiesto por otros autores previamente. En el ámbito de la investigación, este trabajo presenta las redes sociales como un entorno apropiado para el estudio de cuestiones relacionadas con la RSC por la gran cantidad de contenidos que se generan sobre aspectos relativos a la relación entre empresas y *stakeholders*. Por otro lado, encontramos que la estrategia de comunicación de las empresas no está adecuadamente alineada con la de los *stakeholders*, ya que estos se interesan básicamente por cuestiones relacionadas con el negocio principal de las compañías mientras que las cuentas internas se ocupan de cuestiones complementarias en una proporción significativamente superior a la de los *stakeholders* externos, este resultado demuestra que las redes sociales son un medio de difícil control por parte de las empresas en línea con lo expuesto por Mangold y Faulds (2009). Este punto constituye asimismo la principal implicación del trabajo para la práctica empresarial, ya que pone de manifiesto que no se está aprovechando el potencial de este canal de comunicación que permite una interacción permanente con los *stakeholders* y se siguen empleando estrategias tradicionales de comunicación unidireccional.

## Referencias

- BLANKESPOOR, E., MILLER, G. S. y WHITE, H. D. (2014). The Role of Dissemination in Market Liquidity: Evidence from Firms' Use of Twitter™. *The Accounting Review*, 89(1), pp. 79-112.
- BOLLEN, J., MAO, H. y ZENG, X. (2011). Twitter mood predicts the stock market. *Journal of Computational Science*, 2(1), pp. 1-8.
- BRAMMER, S. y MILLINGTON, A. (2008). Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Strategic Management Journal*, 29(12), pp. 1325-1343.
- BURKE, L. y LOGSDON, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning*, 29(4), pp. 495-502.
- CHO, C. H., GUIDRY, R. P., HAGEMAN, A. M. y PATTEN, D. M. (2012). Do actions speak louder than words? An empirical investigation of corporate environmental reputation. *Accounting, Organizations and Society*, 37(1), pp. 14-25.
- CHOW, C. W. y WONG-BOREN, A. (1987). Voluntary financial disclosure by Mexican corporations. *Accounting Review*, 62(3), pp. 533-541.
- COOMBS, W. T. (1998). The Internet as potential equalizer: New leverage for confronting social irresponsibility. *Public Relations Review*, 24(3), pp. 289-303.

- CULNAN, M. J., MCHUGH, P. J. y ZUBILLAGA, J. I. (2010). How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), pp. 243-259.
- DEEGAN, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – A theoretical foundation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(3), pp. 282-311.
- DOWLING, J. y PFEFFER, J. (1975). Organisational legitimacy: Social values and organisational behaviour. *Pacific Sociological Review*, 18(1), pp. 122-136.
- EUROSIF (2012). European SRI Study.
- GÓMEZ-CARRASCO, P., GUILLAMÓN-SAORÍN, E. y OSMA, B. G. (2016). The illusion of CSR: Drawing the line between core and supplementary CSR. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 7(1), pp. 125-151.
- JANSEN, B. J., ZHANG, M., SOBEL, K. y CHOWDURY, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), pp. 2169-2188.
- JENKINS, H. (2009). A 'business opportunity' model of corporate social responsibility for small-and medium-sized enterprises. *Business Ethics: A European Review*, 18(1), pp. 21-36.
- KAHN, R. y KELLNER, D. (2004). New media and internet activism: From the 'Battle of Seattle' to blogging. *New Media and Society*, 6(1), pp. 87-95.
- KANE, G. C., FICHMAN, R. G., GALLAUGHER, J. y GLASER, J. (2009). Community relations 2.0. *Harvard Business Review*, 87(11), pp. 45-50.
- KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I. P. y SILVESTRE, B. S. (2011). Social media? Get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), pp. 241-251.
- KING, B. G. (2008). A political mediation model of corporate response to social movement activism. *Administrative Science Quarterly*, 53(3), pp. 395-421.
- KING, B. G. y SOULE, S. A. (2007). Social movements as extra-institutional entrepreneurs: The effect of protests on stock price returns. *Administrative Science Quarterly*, 52(3), pp. 413-442.
- MANGOLD, W. G. y FAULDS, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), pp. 357-365.
- MCALISTER, D. T. y FERRELL, L. (2002). The role of strategic philanthropy in marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), pp. 689-705.
- MORSING, M. y SCHULTZ, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), pp. 323-338.
- MURALIDHARAN, S., RASMUSSEN, L., PATTERSON, D. y SHIN, J. H. (2011). Hope for Haiti: An analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts. *Public Relations Review*, 37(2), pp. 175-177.
- NÚÑEZ, C. E. (1998). El gasto en educación de las cajas de ahorros. *Papeles de Economía Española*, 74, pp. 234-258.
- PATTEN, D. M. (1992). Exposure, legitimacy, and social disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy*, 10(4), pp. 297-308.
- PELOZA, J. (2006). Using corporate social responsibility as insurance for financial performance. *California Management Review*, 48(2), pp. 52-72.
- PETROVITS, C. M. (2006). Corporate-sponsored foundations and earnings management. *Journal of Accounting and Economics*, 41(3), pp. 335-362.
- PORTER, M. E. y KRAMER, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), pp. 56-68.
- PORTER, M. E. y KRAMER, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), pp. 78-92.

- RUF, B. M., MURALIDHAR, K., BROWN, R. M., JANNEY, J. J. y PAUL, K. (2001). An empirical investigation of the relationship between change in corporate social performance and financial performance: a stakeholder theory perspective. *Journal of Business Ethics*, 32(2), pp. 143-156.
- SEIFERT, B., MORRIS, S. A. y BARTKUS, B. R. (2004). Having, giving, and getting: Slack resources, corporate philanthropy, and firm financial performance. *Business and Society*, 43(2), pp. 135-161.
- SIMPSON, W. G. y KOHERS, T. (2002). The link between corporate social and financial performance: evidence from the banking industry. *Journal of Business Ethics*, 35(2), pp. 97-109.
- SPRENGER, T. O., SANDNER, P. G., TUMASJAN, A. y WELPE, I. M. (2014). News or Noise? Using Twitter to Identify and Understand Company-specific News Flow. *Journal of Business Finance and Accounting*, 41, pp. 791-830.
- TUMASJAN, A., SPRENGER, T. O., SANDNER, P. G. y WELPE, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *ICWSM*, 10, pp. 178-185.
- VALVERDE, S. C. y FERNÁNDEZ, F. R. (1998). Tendencias recientes en la obra social de las cajas de ahorros españolas. *Papeles de Economía Española*, 74, pp. 226-233.
- VASI, I. B. y KING, B. G. (2012). Social Movements, Risk Perceptions, and Economic Outcomes The Effect of Primary and Secondary Stakeholder Activism on Firms' Perceived Environmental Risk and Financial Performance. *American Sociological Review*, 77(4), pp. 573-596.
- WANG, H., CHOI, J. y LI, J. (2008). Too little or too much? Untangling the relationship between corporate philanthropy and firm financial performance. *Organization Science*, 19(1), pp. 143-159.
- YANG, G. (2013). *The power of the Internet in China: Citizen activism online*. Columbia University Press.
- YANG, J. H. y LIU, S. (2017). Accounting narratives and impression management on social media. *Accounting and Business Research*, 47(6), pp. 673-694.
- ZHANG, X., FUEHRES, H. y GLOOR, P. A. (2011). Predicting stock market indicators through twitter "I hope it is not as bad as I fear". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 26, pp. 55-62.