

# Las redes sociales: nuevo escenario para informar sobre responsabilidad social empresarial

Social networks: New scenario for reporting on business social responsibility

Dary Alejandra Martínez Moreno, Angélica Martínez Torres, Julieth Viviana Pulido Sánchez y Leidy Tatiana Sotelo Sotelo

## Resumen

En este artículo se analiza el papel de la contabilidad y las redes sociales en la divulgación sobre responsabilidad social empresarial, con base en los índices de las publicaciones realizadas por las empresas Chevron y Bavaria en el transcurso del año 2020. Se consideran los impactos que generan en la sociedad y los métodos discursivos utilizados para poner en circulación los informes de sostenibilidad con el fin de adquirir legitimación en relación con los grupos de interés (*stakeholders*) de las empresas. Finalmente se concluye que, entre mayor es el impacto de las empresas, mayor importancia cobra la información sobre responsabilidad social empresarial que divulgan.

**Palabras clave:** contabilidad social, legitimación, redes sociales, responsabilidad social empresarial, *stakeholders*.

## Abstract

This article analyzes the role of accounting and social networks in the disclosure of corporate social responsibility, based on the indexes of the publications made by the companies Chevron and Bavaria during the year 2020. It considers the impacts that they generate in society and the discursive methods used for the circulation of sustainability reports to acquire legitimacy, in relation to their stakeholders. Finally, it is concluded that, the greater the impact of the companies, the more important the information on corporate social responsibility that they disclose.

**Keywords:** corporate social responsibility, legitimation, social accounting, social networks, stakeholders.

## Autoras

**Dary Alejandra Martínez Moreno**

Estudiante de Contaduría Pública, Universidad Central. Correo: dmartinezm6@ucentral.edu.co

**Angélica Martínez Torres**

Estudiante de Contaduría Pública, Universidad Central. Correo: amartinez3@ucentral.edu.co

**Julieth Viviana Pulido Sánchez**

Estudiante de Contaduría Pública, Universidad Central. Correo: jpulidos2@ucentral.edu.co

**Leidy Tatiana Sotelo Sotelo**

Estudiante de Contaduría Pública, Universidad Central. Correo: lsotelos@ucentral.edu.co

## Tutora

**Katherine Restrepo Quintero**

Docente de Contaduría Pública, Universidad Central. Correo: krestrepoq@ucentral.edu.co

## Cómo citar este artículo:

Martínez, D., Martínez, A., Pulido, J., & Sotelo, L. (2021). Las redes sociales: nuevo escenario para informar sobre responsabilidad social empresarial. *Visiones*, 4, 73-79.

## Introducción

En el campo de la contabilidad actual, las redes sociales son una herramienta que establece mecanismos para la presentación de informes que difunden de manera efectiva la realidad económica, ambiental y social de las empresas. Las aplicaciones como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, se han convertido en un escenario en el que las compañías presentan información sobre responsabilidad social empresarial para llegar a más grupos de interés o *stakeholders*, lo que otorga a estas aplicaciones un grado de importancia en la rendición de cuentas. Se considera que “[e]l informe deberá cumplir con el rol de asegurar que la compañía y los diferentes agentes interesados tengan la información disponible para mantener los mecanismos que realzan la sostenibilidad” (Álvarez, 2009, p. 689), ya que la creciente ola de concienciación sobre el uso de los recursos naturales y las implicaciones que esto conlleva en la sociedad, han resaltado los cambios estructurales en el proceso de producción empresarial a través de las tecnologías limpias y de una comunicación activa desde los diversos espacios que ofrece Internet.

Dicho lo anterior, las redes sociales se han convertido en plataformas importantes que han revolucionado la tecnología y los medios de comunicación en el mundo, considerando que su principal fuente para la obtención de beneficios económicos es sin duda la publicidad de bienes y servicios, de igual manera, al ser un medio concurrido, las compañías han optado por publicar información social y medioambiental. En ese orden de ideas, este artículo intentará responder a la pregunta: ¿qué método discursivo utilizan las empresas en la circulación de informes sobre responsabilidad social en las redes sociales? A partir de este objetivo, primero, se plantea la teoría de la responsabilidad social empresarial (RSE) y sus implicaciones en la presentación de información; segundo, se contextualiza la divulgación de la RSE en las redes sociales; tercero, se describen los resultados obtenidos en el análisis de la información sobre las redes sociales y los informes de sostenibilidad; y, por último, se plantean las conclusiones del estudio.

## Teoría de la contabilidad y responsabilidad social empresarial

La contabilidad es una disciplina que permite identificar el estado de las operaciones de una organización, expuesto en los informes contables, útiles para la toma de decisiones enfocadas en satisfacer las necesidades de los usuarios tanto internos como externos. Adicionalmente, “the financial accounts of an organization do not merely describe, or communicate information about, an organization, but how they also play a part in the construction of the organization, by defining its boundaries” (Hines, 1988, p. 258). Por lo tanto, la información contable es presentada con el objetivo de administrar y optimizar los recursos económicos de la empresa, a la vanguardia del interés de los *stakeholders*, con una perspectiva en el mejo-

ramiento de los impactos que se pueden generar en las organizaciones en aspectos relacionados con lo social, lo ambiental y lo económico.

De acuerdo con lo anterior, los informes contables se convierten en un mecanismo para rendir cuentas sobre RSE de manera voluntaria en las organizaciones, que va de la mano con la conservación de los aspectos sociales y económicos, y se orienta a la preservación del desarrollo sostenible. Asimismo, según Hernández y Escobar (2017), la RSE realiza cambios en el ámbito económico, social, político, cultural y ambiental, en razón a la necesidad de reorientar sus metodologías de medición, valoración y revelación de los hechos, lo que da lugar a informes útiles y relevantes para el bienestar colectivo. De esta manera, los contadores cumplen un papel importante en las organizaciones, en el propósito de generalizar la ejecución de la RSE en los procesos relacionados con los impactos en el medio ambiente y en el recurso humano.

Por consiguiente, la RSE da lugar a la teoría de legitimación por medio de las prácticas contables en las entidades, impuesta por el compromiso para direccionar las estrategias empresariales en torno a un beneficio social y ambiental. Para ello: “la contabilidad actúa como una herramienta de legitimación del orden social puesto que está sujeta a las normas, reglas o procedimientos que le son impuestas por un sistema capitalista [...] la creencia en la validez de ese orden social logra la legitimación” (Agudelo *et al.*, 2015, p. 2). En este orden de ideas, esta teoría evalúa las acciones y los valores de los individuos, las empresas y la sociedad en general, con el propósito de legitimar los procesos que se llevan a cabo para cumplir con intereses sociales y, de esta manera, el papel del contador surge como órgano de legitimación, transparencia y confianza frente a los resultados plasmados en los informes de las organizaciones.

## Las redes sociales: un espacio de divulgación acerca de responsabilidad social

En los últimos años, la RSE se ha convertido en un tema de gran interés y aplicación en las empresas porque ha permitido que estas realicen un autoanálisis y un reconocimiento de los impactos que genera su actividad económica en la sociedad, lo que da lugar a la emisión de informes de sostenibilidad desde una perspectiva social, ambiental, cultural y económica. De acuerdo con la norma emitida por la International Organization for Standardization (ISO), “Cuando se aborda y ejerce la responsabilidad social, el objetivo primordial para una organización es maximizar su contribución al desarrollo sostenible” (ISO 26000, 2010), prueba de esto es que al implementar y trabajar en la RSE, las compañías generan unos beneficios colectivos como: conciencia para ser socialmente responsable, mejoramiento de la imagen corporativa, fomento de una confianza pública y crecimiento sostenible en conjunto con las partes interesadas.

Es importante mencionar que la presentación pública de información de RSE ha sido gestionada por las empresas con apoyo de los espacios

tecnológicos que permiten las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), debido a que son un canal de comunicación de uso permanente por parte de la sociedad, lo que facilita que la información llegue de manera rápida, asertiva y eficaz a los usuarios. Por ejemplo, “the use of social media is transforming the dynamics of accountability, and this change is especially apparent in areas such as CSR and sustainability, where larger numbers of stakeholders are involved” (Suárez-Rico *et al.*, 2018, p. 1). Esto genera serenidad en los usuarios, así como beneficios y costos económicos tanto a las redes como a las empresas, por la emisión de publicidad, con el propósito de cumplir el objetivo de emprender y ser socialmente responsables.

La divulgación de información de sostenibilidad por parte de las empresas en el mercado va arraigada a los sensibles impactos ocasionados en ámbitos sociales, económicos y ambientales, de manera que la búsqueda de metodologías es fundamental para la mejora y crecimiento de las firmas en el mercado. En este sentido, la RSE es un mecanismo que no solo contribuye a “la integración de cuestiones sociales y ambientales en las estrategias empresariales, sino que va más allá, por lo que debe contemplar la medición de la efectividad de estas y especialmente la transparencia y comunicación de estas actuaciones” (Horrach & Socias, 2011, p. 272). Dada esta situación, los informes de sostenibilidad difundidos en las redes sociales han generado un amplio interés en los usuarios porque son un espacio de gran utilidad para divulgar información relacionada con un beneficio social.

En resumen, la RSE y la contabilidad —como un organismo de legitimación— han desempeñado un papel fundamental en las perspectivas de las empresas sobre los impactos que genera su actividad económica en la sociedad, lo que ha dado lugar a un plan de mejora planteado por las corporaciones a través de los informes de sostenibilidad, pues en estos “las organizaciones indican su racionalidad y satisfacen las expectativas de la sociedad y por otra parte, está involucrada en el proceso por el que estos valores son explicados y codificados como expectativas sociales” (Alan, 2009, p. 90). También se han dado a conocer mediante las TIC y las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, espacios que por su diversidad de información son utilizados para dar a conocer las contribuciones que realizan las empresas para el bienestar de la comunidad.

## Análisis de la información en redes sociales sobre responsabilidad social empresarial

En este documento se analizaron las publicaciones realizadas en el año 2020 por algunas de las empresas que generan un mayor impacto en la sociedad, en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, con el propósito de identificar la información referente a RSE, debido a que es importante resaltar que: “Sector sustainability strategies can provide frameworks to help business sectors identify and manage economic, environmental and social

risks in an integrated way, and unlock opportunities to improve competitiveness and enhance reputation” (Holton *et al.*, 2008, p. 29). En concordancia con esto, en la investigación realizada se evidenció que empresas como Chevron y Bavaria divulgaron hechos relacionados con RSE, guiadas por objetivos de sostenibilidad ambiental y social, en actos que afectan la buena imagen de la corporación. Estas comunicaciones públicas se enfocan en los aspectos negativos que las empresas ejecutan en procesos de producción e incorporación al mercado. En la figura 1 se presenta una síntesis de la información de estas empresas publicada en las redes sociales.

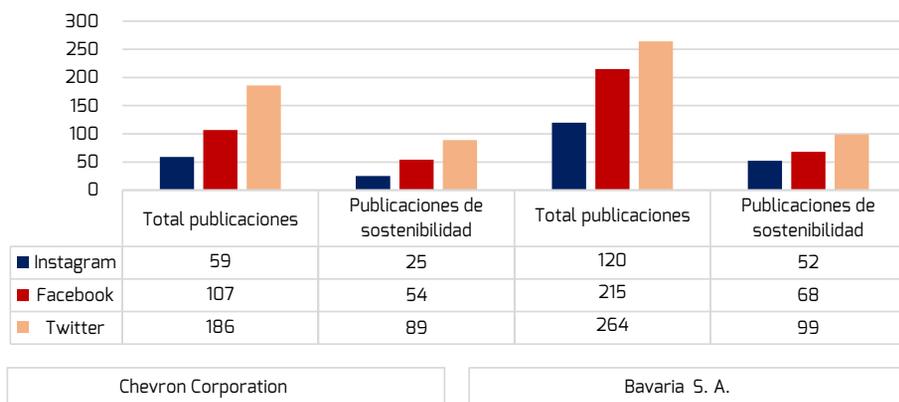


Figura 1. Publicaciones en redes sociales de Chevron y Bavaria en el año 2020. Fuente: elaboración propia.

Esta información muestra que, en el caso de Chevron, sus publicaciones en Instagram se dedicaron en un 42 % del total a información sobre sostenibilidad y, para Bavaria, esta cifra fue del 43 %; en Facebook, Chevron evidencia un 50 % y Bavaria un 32 %; y, en el caso de Twitter, Chevron contó con un 48 % y Bavaria con 38 %. Esto quiere decir que Chevron, por ser una de las empresas que más impacta en la sociedad, realiza más publicaciones sobre RSE en sus redes sociales, puesto que en “muchos casos el discurso de la RSE podría formar parte de un mecanismo para perpetuar ciertas concepciones ideológicas, naturalizadas por consenso social, las cuales contribuyen a legitimar prácticas sociales” (Chavarri de los Ríos, 2014, p. 7). Esto indica que los movimientos de la empresa son incorporados por medio de las redes sociales para mejorar su imagen ante la sociedad.

Igualmente, los espacios para la publicación de RSE permiten nuevos accesos a la reproducción de publicidad, donde las empresas como Facebook y Twitter son un mecanismo para las diferentes corporaciones, con el propósito de legitimar, promover la incorporación a diferentes mercados, aumentar productividad, forjar una buena imagen, llegar a más *stakeholders*, etc. Esto quiere decir que las web 2.0 son favorecidas por estos métodos de divulgación de RSE que realizan las diferentes empresas, ya que “[s] e muestra como tendencia el aumento de inversión en publicidad [...], lo

que indica que los anunciantes y sus agencias están muy interesados en el fenómeno y no quieren perder la oportunidad de estar en ellas” (De Salas, 2010, p. 80). Evidencia de esto es que una de las apreciaciones expuestas en la figura 2 muestra que entre más usuarios se encuentren activos mayores son los ingresos de las redes sociales, es decir que los ingresos corresponden a publicidad difundida para los diferentes usuarios y así las empresas llegan a incorporar la información sobre RSE en mayor magnitud.

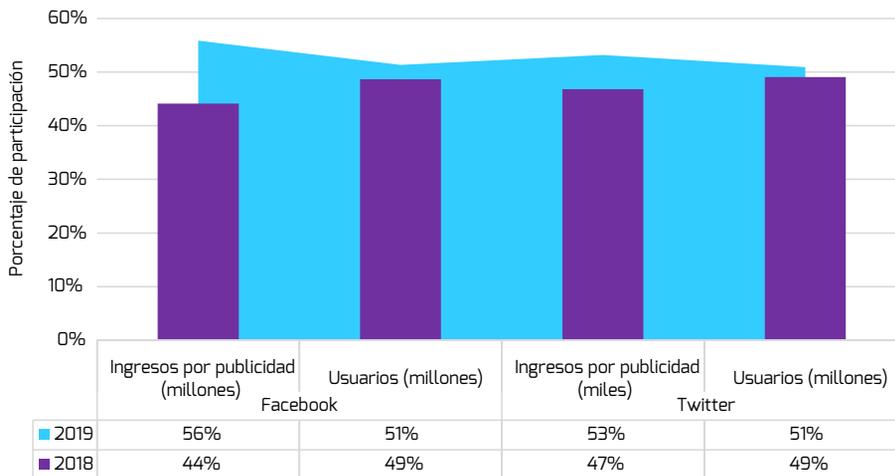


Figura 2. Ingresos vs usuarios de Facebook y Twitter.

Fuente: elaboración propia a partir de Reports Fourth Quarter and Full Year 2019 Results (Facebook, 2020) y Quarterly Results (Twitter, 2020).

De acuerdo con las publicaciones analizadas de las empresas Chevron y Bavaria, se observó que algunos de los métodos discursivos utilizados para la divulgación de contenido relacionado con RSE en redes sociales fueron imágenes, videos y textos relacionados con el compromiso de sostenibilidad y contribuciones realizadas por las empresas en aspectos como el recurso humano, el medio ambiente y la sociedad. Esto va de la mano con la construcción de la realidad por medios discursivos, en donde “[h]ay que cesar de describir siempre los efectos de poder en términos negativos: ‘excluye’, ‘reprime’, ‘rechaza’, ‘censura’, ‘abstrae’, ‘disimula’, ‘oculta’. De hecho, el poder produce; produce realidad; produce ámbitos de objetos y rituales de verdad” (Foucault, 2002, p. 192). Con el propósito de mejorar la reputación e influenciar la imagen corporativa positiva en la sociedad por medio de estos mecanismos, adicionalmente se identificó que muchas publicaciones realizadas por estas entidades repetían la misma información o relacionaban noticias de otras fuentes para llegar a más usuarios.

## Conclusión

Esta investigación permite mostrar que la contabilidad es muy importante en la emisión de los informes de sostenibilidad de las empresas, ya que la realidad económica de estas se presenta por medio de la rendición de cuentas para la toma de decisiones, de acuerdo con los intereses de los usuarios internos y externos. En este sentido, la RSE divulgada por las empresas como Chevron y Bavaria en redes sociales demuestra que, entre más generan vulnerabilidad a la sociedad, más responsables se sienten en emitir información sobre sostenibilidad, debido a que las redes sociales, al ser un canal de comunicación masivo en el siglo XXI, impactan y dan fuerza a la gestión de información acerca de sostenibilidad, legitimación y confianza enfocada en las partes interesadas.

## Referencias

- Agudelo, P. N., Ayala, Q. M., Marín, C. D., & Vásquez, G. E. (2015). El papel de la contabilidad como herramienta de legitimación del orden social. *Adversia*, 16, 1-14.
- Alan, J. R. (2009). *Avances interdisciplinarios para una comprensión crítica de la contabilidad*. L. Vieco e Hijas Ltda.
- Álvarez, I. (2009). Las memorias de sostenibilidad: un instrumento para la gestión de la sostenibilidad. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 38(144), 677-697.
- Chavarri de los Ríos, L. (2014). *Un discurso socialmente irresponsable: análisis crítico del discurso de Telefónica del Perú sobre RSE en el marco del proyecto Intégrame*. [tesis de grado, Universidad Católica de Perú]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/5674>
- De Salas, M. I. (2009). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono14*, 8(1), 75-84.
- Facebook. (2020, 29 de junio). Facebook reports fourth quarter and full year 2019 results. *Meta Investor Relations*. <https://bit.ly/3sexVbB>
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar* (A. G. Camino, trad.). Siglo XXI.
- Hernández, D., & Escobar, A. (2017). Modelo de contabilidad social como herramienta de gestión para la responsabilidad social empresarial. *International Journal of Management Science and Operations Research*, 2(1), 44-56.
- Hines, R. (1988). Financial accounting: In communicating reality, we construct reality. *Accounting, Organizations and Society*, 13(3), 251-261.
- Holton, I., Glass, J., & Price, A. (2008). Developing a successful sector sustainability strategy: Six lessons from the UK construction products industry. *Wiley InterScience*, 15(1), 29-42.
- Horrach, P., & Socías, A. (2011). La actitud de las empresas de economía solidaria frente a la divulgación de información sobre sostenibilidad desde el prisma de la teoría de los *stakeholders* o grupos de interés. *Spanish Accounting Review*, 14(suplemento 1), 267-297.
- ISO 26000. (2010). *Guía de responsabilidad social*.
- Suárez-Rico, Y., Gómez-Villegas, M., & García-Benau, M. (2018). Exploring Twitter for CSR disclosure: Influence of CEO and firm characteristics in Latin American companies. *Sustainability*, 10(8), 2617.
- Twitter. (2020, 6 de febrero). Q4 and Fiscal Year 2019 Letter to Shareholders. <https://bit.ly/3o2kV7i>