

# COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR HIDROCARBUROS EN LA REGIÓN LORETO, 2022\*

CARLA MILAGROS SANTA CRUZ SANDOVAL\*\*  
PetroPerú

JOSÉ MANUEL BALTA VELARDE\*\*\*  
Forest Stewardship Council

Recibido: 13 de agosto del 2024 / Aceptado: 14 de octubre del 2024

doi: <https://doi.org/10.26439/comunica360.2024.n2.7491>

**RESUMEN.** La presente investigación tiene como objetivo principal determinar cuál es la relación entre la comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC) en redes sociales y la reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos que operaron en la región Loreto el año 2022. En tal sentido, luego de revisar la bibliografía necesaria, se diseñó un cuestionario con base en las variables de las dimensiones de la comunicación de la RSC en redes sociales y de la reputación corporativa. El trabajo de campo incluyó entrevistas a especialistas en comunicación, así como encuestas a los trabajadores de las empresas de hidrocarburos. Los resultados obtenidos mostraron que la comunicación de la responsabilidad social corporativa en redes sociales y las cuatro dimensiones seleccionadas (diálogo entre las empresas y grupos de interés, credibilidad y legitimidad, aumento del *engagement*, *marketing* y *marketing* social) realizadas por las empresas, contribuyeron positivamente a la reputación de las organizaciones.

**PALABRAS CLAVE:** comunicación corporativa / comunicación estratégica / responsabilidad social corporativa / redes sociales / reputación corporativa

---

\* Este artículo se ha publicado anteriormente en el Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (<http://hdl.handle.net/10757/673536>).

\*\* Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial. Código ORCID: <http://orcid.org/0009-0006-8505-7058>. Correo electrónico: [csantacruz09@gmail.com](mailto:csantacruz09@gmail.com)

\*\*\* Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial. Código ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3592-0937>. Correo electrónico: [jmbalta@gmail.com](mailto:jmbalta@gmail.com)

## COMMUNICATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN SOCIAL NETWORKS AND ITS RELATIONSHIP WITH THE CORPORATE REPUTATION OF COMPANIES IN THE HYDROCARBON SECTOR IN THE LORETO REGION, 2022

**ABSTRACT.** The objective of this research is to determine the relationship between corporate social responsibility (CSR) communication in social networks and the corporate reputation of companies in the hydrocarbon sector operating in the Loreto region in 2022.

To this end, the available literature was reviewed, and a questionnaire was designed based on the dimensions of CSR communication in social networks and the dimensions of corporate reputation. The fieldwork included interviews with communication experts and surveys of oil companies' employees. The results showed that CSR communication in social media and its four dimensions (dialogue between companies and stakeholders, credibility and legitimacy, increased engagement, marketing, and social marketing) carried out by the companies, contributed positively to the reputation of the organizations.

**KEYWORDS:** corporate communication / strategic communication / corporate social responsibility / social networks / corporate reputation

## COMUNICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS REDES SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM A REPUTAÇÃO CORPORATIVA DAS EMPRESAS DO SECTOR DOS HIDROCARBONETOS NA REGIÃO DE LORETO, 2022

**RESUMO.** O principal objetivo desta pesquisa é determinar a relação entre a comunicação da responsabilidade social corporativa (RSC) nas redes sociais e a reputação corporativa das empresas do setor de hidrocarbonetos que operam na região de Loreto, ano de 2022. Nesse sentido, após a revisão da literatura necessária, foi elaborado um questionário com base nas variáveis das dimensões da comunicação da RSE nas redes sociais e nas dimensões da reputação corporativa. O trabalho de campo incluiu entrevistas com especialistas em comunicação, bem como inquéritos a funcionários de empresas de hidrocarbonetos. Os resultados obtidos mostraram que a comunicação da RSE nas redes sociais e as quatro dimensões selecionadas (diálogo entre as empresas e as partes interessadas, credibilidade e legitimidade, maior envolvimento, marketing e marketing social) levadas a cabo pelas empresas contribuíram positivamente para a reputação das organizações.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação empresarial / comunicação estratégica / responsabilidade social das empresas / redes sociais / reputação empresarial

## 1. INTRODUCCIÓN

La historia del petróleo en nuestro país tuvo sus inicios hace más de diez siglos, cuando los antiguos peruanos comenzaron a utilizar este recurso que encontraron a su alcance en afloramientos o depósitos exteriores. Con el paso del tiempo y el acceso a nuevas tecnologías, el proceso de extracción petrolífera ha ido evolucionando en el territorio nacional.

Gestión (2020) señala que la industria de los hidrocarburos representa cerca del 3 % del producto bruto interno de nuestro país y desde el 2008 su aporte alcanzó cerca de US\$ 58 300 millones. Asimismo, las inversiones realizadas en la industria de los hidrocarburos ascienden a US\$ 16 040 millones en el período 2000-2018.

Actualmente, la mayoría de las cuencas sedimentarias con potencial de hidrocarburos se ubican en la selva (Perupetro, s/f), lo que representa un desafío: tanto para la extracción como para su transporte hasta la costa para su posterior procesamiento. Al tratarse de una industria extractiva como la minería, existen varios grupos y actores con diferentes grados de interés en las operaciones, vigilantes de las actividades de las empresas presentes en estas áreas de la selva y en las de su posterior transporte hacia otras regiones. Cuando no hay una solución, estos se convierten en conflictos socioambientales.

La Defensoría del Pueblo (2022) en un informe defensorial daba cuenta de 211 conflictos sociales, siendo la región Loreto la que registra el mayor número con 29 casos. Coincidentemente, es allí donde se encuentran la mayoría de los lotes petroleros y el tramo I del oleoducto Norperuano, infraestructura que transporta la producción petrolera a través de sus 1106 kilómetros. Posteriormente, las paralizaciones por conflictos socioambientales han sido un factor determinante en la firma de nuevos contratos de exploración y explotación, así como el abandono de algunas operaciones, afectando al sector y privando a las regiones de recursos.

En este escenario, la comunicación, reputación y responsabilidad social corporativa desempeñan un rol importante para garantizar la continuidad de aquellas empresas que se mantienen operando en Loreto. Para Costa (2012), la reputación corporativa se basa en la confianza asociada a la solvencia financiera y ética. Asimismo, se traduce en la forma como los *stakeholders* pueden reconocer a la institución y la valoran. Tal como señalan Buitrago (2021) y Pino (2021), la gestión estratégica de las comunicaciones, así como las labores de responsabilidad social corporativa, son esenciales para mantener una consistente reputación corporativa y, con ello, contribuir a la sostenibilidad del negocio.

Asimismo, Casado y Cuadrado (2014) indicaron que los desafíos reputacionales han ido en aumento para las empresas debido al desarrollo de las nuevas tecnologías, especialmente las redes sociales y la inmediatez de la comunicación. Se han ampliado

exponencialmente el número de plataformas y formatos disponibles para que las audiencias conozcan acerca de las operaciones, la gestión social corporativa y las actividades de las empresas, generándose canales directos de interacción que antes no existían y que permiten una reacción, aclaración o una posible medida correctiva de parte de la compañía, cuando corresponde.

Conscientes de esta realidad, la investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la comunicación de la responsabilidad social en redes sociales y la reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos que operan en la región Loreto durante el año 2022.

De igual forma, tuvo como objetivos específicos (1) determinar la relación entre el diálogo de las empresas y sus grupos de interés en redes sociales y la reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos que operan en la región Loreto, (2) determinar la relación entre la credibilidad y legitimidad en redes sociales y la reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos que operan en la región Loreto, (3) determinar la relación entre el aumento del *engagement* en redes sociales y la reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos que operan en la región Loreto, y (4) determinar la relación entre el *marketing* y *marketing* social en redes sociales y la reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos que operan en la región Loreto.

### 1.1 Hipótesis general

La comunicación de la responsabilidad social corporativa en redes sociales tiene relación con la reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos en la región Loreto durante el 2022.

### 1.2 Hipótesis específicas

1. El diálogo entre las empresas y los grupos de interés en redes sociales tiene relación con la reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos en la región Loreto durante el 2022.
2. La credibilidad y legitimidad en redes sociales tiene relación con la reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos en la región Loreto durante el 2022.
3. El aumento del *engagement* en redes sociales tiene relación con la reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos en la región Loreto durante el 2022.
4. El *marketing* y *marketing* social en redes sociales tiene relación con la reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos en la región Loreto durante el 2022.

### 1.3 Antecedentes

Capriotti y Zeler (2018) desarrollaron una investigación que tuvo como finalidad analizar la comunicación de las empresas latinoamericanas en la red social Facebook y compararlas con las empresas transnacionales. La metodología que se utilizó en la investigación se basó en un análisis comparativo, para lo cual se seleccionaron a las empresas que son referentes en reputación corporativa en el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), así como las que pertenecen a países con mayor producto bruto interno (PBI).

Las empresas globales fueron seleccionadas a través del *ranking* global RepTrak 100 del Reputation Institute. Los autores concluyeron que, tanto las empresas de América Latina como las globales, relevan mayormente la comunicación de su estrategia de negocios o comercial y en menor medida los temas de responsabilidad social, siendo las de América Latina las que lo difunden en un porcentaje mayor que las globales. En ese sentido, como aporte a esta investigación se identifica que en América Latina ya habría una relación entre la comunicación de las actividades de gestión social y la reputación.

De la misma manera, Buitrago (2021) realizó un estudio cuyo objetivo fue analizar la comunicación que las empresas grandes y medianas realizan en sus portales y redes sociales sobre las actividades de responsabilidad empresarial. La metodología usada fue un análisis cualitativo. El autor concluyó que son las empresas grandes de esa región (Colombia) las que realizan mayor comunicación de sus actividades de responsabilidad social. Sin embargo, el porcentaje de esa temática es baja aún, sobre todo si se considera que las empresas extractivas son las que principalmente deberían hacer mayor difusión de su desempeño social y ambiental, componentes de las líneas de acción de responsabilidad social corporativa. En tal sentido, el estudio nos brinda resultados relevantes sobre la comunicación de la responsabilidad social y cómo las empresas más grandes presentan oportunidades de mejora, lo que sirve de base para el desarrollo de este trabajo.

Asimismo, Zeler (2020) desarrolló una investigación cuyo objetivo fue evaluar la actitud interactiva y el nivel de diálogo de las empresas de Colombia en Facebook. La autora realizó un análisis cuantitativo para el cual seleccionó a las treinta empresas líderes de acuerdo con el *ranking* de Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) de los últimos cuatro años, para evaluar si a través de sus *fanpage* desarrollan estrategias de comunicación con sus distintos públicos para mejorar su interacción y su negociación, evaluando tanto la presencia activa como la actitud interactiva. La autora concluyó que las empresas analizadas no realizan una comunicación interactiva sino monologal y unidireccional. Se ha identificado que las empresas utilizan el canal social principalmente para obtener visibilidad, a pesar de que la red social Facebook es una herramienta que permite la interacción y el diálogo. Por ello, consideramos relevante

realizar la presente investigación, dado que se identifican oportunidades de mejora en estudios realizados en otros países.

Por otra parte, Hugo Cárdenas et al. (2020) desarrollan un análisis sobre el efecto de las redes sociales en la gestión empresarial. Su objetivo fue analizar la relevancia que hoy en día han cobrado estas herramientas para el posicionamiento institucional y como herramientas de gestión. La metodología incluyó los análisis relacionados a los impactos positivos de las redes sociales (publicados en diversa bibliografía, estudios, artículos, entre otros documentos científicos), incluyendo el relacionado con un mejor desempeño de las instituciones en su gestión interna: por la relación con sus trabajadores y, a nivel externo, con sus clientes. Los autores concluyeron que usar estas herramientas digitales para las empresas es una necesidad imperante, más aún por su disponibilidad y accesibilidad hoy en día. De igual manera, son vitales para el posicionamiento de las empresas en su mercado objetivo. En tal sentido, se obtienen resultados que orientan a las empresas a relevar la contribución de las redes sociales en su posicionamiento, lo que también debe ser valorado en nuestro país y aporta en el desarrollo de esta investigación.

Ortiz Rodríguez (2020) también desarrolló una investigación que evaluó la reputación digital de organizaciones privadas y del tercer sector de México y España. Su trabajo tuvo como objetivo realizar un análisis comparativo cuantitativo de la red social Facebook de doscientas empresas en diversos factores, tales como notoriedad, sentimiento de la conversación, actitud en el entorno digital, presencia e interacción obtenida y la comparación de la gestión de comunicación de ambos sectores y países. El análisis pretendió determinar la mejor gestión y su impacto en la reputación corporativa, seleccionando —a través de diversos *rankings*— las organizaciones a evaluar. Para ello utilizó la metodología de evaluación de reputación digital empleada por Merco. El autor concluyó que las empresas, a pesar de tener un desempeño eficiente, tienen oportunidades de mejora en la gestión de reputación digital y pudo contribuir, a través de evidencia empírica, a entender los conceptos diferenciados de reputación digital y reputación corporativa. Por ello, se fortalece la relación entre comunicación en redes sociales y reputación corporativa, siendo de interés continuar con las investigaciones afines a tales conceptos, contribuyendo en tal sentido al desarrollo de este trabajo.

De la misma manera, Laveglia y García (2018) analizaron cómo repercuten estas nuevas formas de comunicación digital en la administración de los riesgos reputacionales de las empresas. Para ello, su investigación tuvo como finalidad abordar qué significa hoy en día la reputación, el capital reputacional y la gestión de marcas. De igual forma, analizaron la manera en que las empresas se han venido desempeñando en el proceso de participación en la web 2.0 y los procesos que podrían ser implementados para afrontar el riesgo reputacional y el relacionamiento con los *stakeholders*. Los autores

concluyeron que las empresas y su sostenibilidad están determinadas por la manera en que establezcan relaciones con toda su red de grupos de interés, incorporen la evaluación de factores de riesgo en su gestión reputacional y replanteen la forma de construir sus marcas. Nuevamente se cuenta con información que fortalecería la vinculación de la comunicación en plataformas digitales y la reputación de las empresas, lo que contribuye a definir las hipótesis de la presente investigación.

Humala y Humala (2020) elaboraron un artículo cuyo objetivo fue analizar la responsabilidad social y los factores clave que impactan en la reputación corporativa de las empresas de Cuenca, en Ecuador, principalmente desde el enfoque de sus trabajadores y la comunidad. Para establecer los niveles de responsabilidad social se realizó un análisis cuantitativo a través de la elaboración de una encuesta dirigida a veinte empresas. La encuesta incluyó componentes de tipo laboral, comunitario, medioambiental, ético y financiero. Los autores concluyeron que hay una confusión conceptual entre la filantropía y la gestión de la responsabilidad social corporativa en la visión de las instituciones cuencanas. De igual forma, no hay una comunicación adecuada de los programas que desarrollan, siendo necesario afianzar el conocimiento y potenciar sus programas de responsabilidad social. Así, se identifica la necesidad de exponer la contribución de la política de RSC de las empresas y su relación con el fortalecimiento de su reputación, lo que contribuye con el marco del planteamiento del problema de esta investigación.

Barja et al. (2018) investigaron las redes sociales (en especial Facebook y Twitter) de la Sociedad Nacional de Pesquería. El objetivo fue determinar si contenían *insights* relevantes que fortalecieran y optimizaran su reputación corporativa, activo intangible de vital importancia para las instituciones. Para tal fin, a través de la técnica de recolección de datos, se analizó la conversación en 260 comentarios de las redes en mención en el período abril-julio 2018. La herramienta utilizada fue la de monitorización Quantico trends®, de la empresa Quantico. La metodología utilizada fue mixta. Los autores concluyeron que las redes sociales son un factor que puede contribuir a fortalecer la reputación de las instituciones y, por ende, tales redes pueden ser utilizadas como fuentes de *insights* para ello. En tal sentido, con este aporte se considera importante realizar una investigación similar en un sector tan relevante como el de hidrocarburos en el Perú.

Ortega (2019), por su parte, se planteó como objetivo investigar el vínculo existente entre las labores de responsabilidad social y la formación de la reputación empresarial, analizando el caso de la empresa privada Latam Airlines y considerando que estas acciones serían una contribución a la formación de una sólida reputación. Para ello, el autor utilizó una metodología cualitativa, a través de entrevistas en profundidad a los principales ejecutivos de la empresa, encuestas y análisis de su comunicación

en las plataformas digitales. Ortega concluyó que las acciones de responsabilidad social corporativa no tienen un aporte significativo en la construcción de la reputación corporativa positiva, dado que sus partes interesadas están enfocadas en el servicio que brinda la compañía, situación en la que, por el contrario, se identificaron percepciones negativas. Por ello, con esta contribución, el presente estudio contempla la composición de este intangible en diversas dimensiones, distinguiendo sus principales audiencias.

De igual forma, Pino (2021), en su investigación para obtener el doctorado en administración, se propuso analizar en qué medida la gestión de responsabilidad social corporativa que desarrollan las empresas mineras del sur del Perú contribuye positivamente en el fortalecimiento de su reputación corporativa con las comunidades aledañas en el periodo de octubre 2019 a junio 2020. La metodología que utilizó esta investigación fue mixta e incluyó entrevistas, encuestas, recolección y análisis de datos. El autor concluyó que las dimensiones de la responsabilidad social corporativa impactan en el fortalecimiento de la reputación corporativa de las empresas. También concluyó que las dimensiones estudiadas poseen atributos que influyen en la población mayor de 18 años que habita en las zonas geográficas analizadas (Moquegua, Arequipa y Tacna). Aquí observamos resultados del sector extractivo que muestran una asociación entre el comportamiento de las empresas en sus acciones sociales y la reputación corporativa, lo que afianza la necesidad de continuar investigando en torno a tales componentes y el objetivo de este trabajo.

#### **1.4 Marco teórico**

##### **Comunicación corporativa estratégica**

La definición de la comunicación corporativa recorre un largo camino desde 1920 hasta la década de los noventa, cuando se comienza a consolidar con algunos elementos comunes. Una de las definiciones señala que se trata de una visión integral generada por una compañía o institución con la meta de transmitir información relevante a sus audiencias prioritarias (Blauw, 1994, como se cita en Mantilla, 2016).

De acuerdo con Aced (2013), la comunicación corporativa es la que produce una institución o empresa con el objetivo de crear y fortalecer (con sus audiencias) relaciones de confianza y de intereses comunes basadas en la persuasión. La finalidad es mostrar a la institución y formar una imagen positiva de ella entre sus grupos de interés; es decir, gestiona la reputación de las organizaciones.

Preciado et al. (2013) señalan que la comunicación utiliza signos orales o no verbales para producir un intercambio de diversas formas (palabras, ideas, puntos de vista, información, instrucciones o sentidos). En el caso de las organizaciones, el proceso de comunicar puede tener un propósito productivo, económico, social, político, o pueden

confluir todos a la vez. En ese sentido, los autores opinan que la comunicación de este tipo debe:

- Ser circulada, dado que la información es cambiante, se mueve y se transforma.
- Generar conexiones entre las personas, lo que va a permitir formar grupos que tengan los mismos intereses.
- Generar adhesión, ya que los individuos se pueden reconocer como grupo al compartir fines, intereses y valores.
- Generar cambios, brindando información con sustento a los diferentes públicos.
- Ser política, porque ejerce presión a través de la información, lo cual puede influir en diversas tomas de decisiones.
- Generar mensajes diferenciados que distinguen a una institución en particular, productos o líderes de las empresas.

La comunicación cumple un rol clave dentro de las organizaciones, integrando bajo un paraguas holístico diversas especialidades, tales como el diseño, la publicidad, la gestión de crisis, el relacionamiento con la prensa, la comunicación interna, la relación con los inversionistas, entre otras (Cornelissen, 2014, como se cita en Mantilla, 2016).

Costa-Sánchez y Martínez Costa (2018) consideran que la actual demanda de la transparencia y honestidad representa una oportunidad, puesto que, al haber una menor confianza, se requieren referentes creíbles que marquen la ruta a seguir. Ante este contexto, las empresas deben adaptarse y estar dispuestas a oír a sus audiencias, generar contenidos con una narrativa *ad hoc* y utilizar las plataformas más eficientes para ese fin.

Para Gutiérrez (2014), las instituciones o empresas creen necesario emprender acciones que permitan entablar lazos más eficientes con sus principales audiencias y atender sus demandas informativas para contribuir a la transparencia de sus procesos, así como a la toma de decisiones y a la generación de confianza, altamente prioritaria para la operatividad de las empresas. El mismo autor también señala que la formación de relaciones de confianza puede encontrar su base en cuatro fuentes: 1) cómo se define la institución, 2) el nivel de eficacia o competencia, 3) identificar los elementos que podrían influir en la decisión del público de confiar y 4) la capacidad comunicativa para ayudar a inspirar confianza en la institución.

Siendo esta fuente un intangible volátil, las organizaciones deben prestar atención a gestionar la comunicación de una forma estratégica. En tal sentido, Gutiérrez (2014) considera que, al entender la comunicación de esa forma, se contribuye a conseguir un enfoque general de las necesidades y reacciones que se pueden esperar de los grupos de interés.

De acuerdo con Túñez López y Costa-Sánchez (2014), el no contar con un plan de comunicación equivale a perder la oportunidad de gestionar los mensajes dentro y fuera de la institución. Tanto la falta de información como la carencia de una estrategia afectan las decisiones y la orientación hacia las metas de posicionamiento e imagen ante la sociedad.

### **Redes sociales**

De acuerdo con Celaya (2011) las redes sociales son espacios que permiten que las personas publiquen y compartan no solo información personal y profesional con sus conocidos, sino también con desconocidos. La red social involucra la interacción entre varios usuarios de un medio digital en base a afinidades, ideas, intereses o porque son amigos en el mundo real. Es la comunicación bidireccional entre individuos u organizaciones las que posibilitan la existencia de dichas redes (Marketing Digital desde 0, 2013, como se cita en Ortiz y Prieto, 2017). Por su parte, Navío-Navarro (2021), indica que, de acuerdo con los estudios realizados en el año 2020, la penetración del uso de las redes sociales por parte de la humanidad es equivalente al 49 %, con un crecimiento del 10 % cada doce meses.

Matassi y Boczkowski (2020) señalan que las plataformas digitales son muy utilizadas por los países de Latinoamérica. El 26 % de los países que conforman dicha región tiene una penetración de redes sociales de más del 70 %. Entre esos países podemos encontrar a Chile, Argentina, Ecuador, Costa Rica, Uruguay y Perú, Asimismo, alrededor de un 52 % tiene un alcance que supera el 50 % y puede alcanzar hasta el 69 %, siendo Bolivia, Brasil, Colombia, México, Panamá, Paraguay, Portugal y República Dominicana, entre otros, los que se encuentran en ese grupo. De acuerdo con Hütt (2012), el internet ha facilitado la creación de muchos espacios e interacción virtual y se ha constituido en una forma de interactuar en un espacio virtual muy utilizado por diversos usuarios a nivel mundial. En tal sentido, de acuerdo con Celaya (2011), las experiencias de los usuarios más jóvenes en la web de las empresas son relevantes.

El *engagement* es la reacción de los cibernautas frente a una forma de interactuar de la marca que genera su atención, respondiendo a una motivación específica (Jaques, 1996, como se cita en Valerio et al., 2014) Asimismo, el *engagement* generado en las redes sociales se produce principalmente como resultado de la información que publican los propios usuarios. En tal sentido, va a depender de distintos desencadenantes, como los contenidos que son publicados, los formatos en que se realizan las publicaciones y la oportunidad de la publicación (Cvijikj & Michahelles, 2013, como se cita en Valerio et al., 2014).

De igual forma, los autores señalan que el *engagement* en una red social podría calcularse sobre la base de las siguientes premisas: (1) las publicaciones propiamente

dichas, (2) los comentarios que genera el administrador, (3) la cantidad de *likes* (Me gusta) que puede generar esa publicación y (4) las que son compartidas.

### **Responsabilidad social corporativa y comunicación**

El *Libro verde* de la Comisión Europea (2002) señala que los conceptos mayormente utilizados relativos a la RSC se refieren a la voluntad de las instituciones por integrarse al proceso de reducción de brechas sociales y ambientales en las actividades relacionadas a su actuar comercial, a través de la interacción que genera con sus partes interesadas.

El World Business Council for Sustainable Development (2016), en donde se encuentran las empresas más importantes a nivel global, ha descrito la RSC considerándola como una contribución empresarial al crecimiento continuo en materia económica, todo ello vinculado a un trabajo directo con sus grupos de interés, impactando en su calidad de vida.

Goñi et al. (2011) señalan que, a la fecha, la definición de la responsabilidad social corporativa tiene mucha relevancia en la literatura empresarial. Esta se ha desarrollado con metodologías y procesos prácticos, de la mano de especialistas en gestión empresarial y estratégica, pero los estudios empíricos aún no cobran la relevancia suficiente en torno a sus conclusiones. De igual manera, señalan los autores que son pocas las décadas desde que se cuenta con la aceptación por parte de las empresas de la importancia de la responsabilidad social corporativa, dado que fueron testigos de cómo existía una relación entre sus operaciones y el ambiente, así como de sus procesos y la población aledaña. Igualmente, la importancia y el poder que tiene la ciudadanía para hacer visibles sus derechos y hacer que se respeten.

Goñi et al. (2011) indican que en el Perú se pueden encontrar los primeros conceptos e ideas respecto de la gestión de RSC a inicios de los años noventa. Pero estos han ido evolucionando, tanto en sus cuestiones de forma —aquellas relacionadas a la ejecución de los planes o programas— como en las de forma, vinculadas a las políticas y compromisos éticos que establecen las instituciones.

De acuerdo con García (2019), para organizar la comunicación con los *stakeholders* se necesita un diálogo transparente y fluido que tiene como objetivo incrementar el valor reputacional, no siendo un proceso fácil, dada la diversidad de intereses de estos grupos. En ese sentido, señala el autor, vemos que hoy en día las redes sociales son un nuevo soporte, capaz de dar visibilidad a las empresas. No obstante, tienen diferentes características y por ello es importante adaptar los mensajes al canal elegido.

Luego de una investigación de diversos análisis relacionados a cómo las empresas gestionan sus redes sociales, Monfort y Mas Iglesias (2021) señalan que son cuatro las dimensiones en las que confluyen las oportunidades de comunicar las acciones de la

responsabilidad social de las empresas en redes sociales: (1) diálogo entre empresas y grupos de interés, (2) credibilidad y legitimidad, (3) aumento de *engagement*, (4) *marketing* y *marketing* social.

### **Reputación corporativa**

Para Costa (2012), la reputación corporativa se basa en la confianza asociada a la solvencia financiera y ética. Asimismo, se traduce en la forma en la que los *stakeholders* reconocen a la institución y la valoran, basándose sobre todo en cinco aspectos relacionados a su accionar y su comportamiento ético 1) la gobernanza de la organización, 2) cultura y bienestar organizacionales, 3) responsabilidad social y valores, 4) calidad de sus productos y servicios y 5) conducta global de la empresa.

Por otro lado, la reputación corporativa es entendida como la percepción generada a partir del accionar acumulado de la organización y la perspectiva de logros futuros, de acuerdo con alguna comparación específica o estándar establecido (Walker, 2010, como se cita en Restrepo, 2013). Mientras que Casado y Cuadrado (2014) mencionan que se ha convertido en un intangible de mucha importancia para las organizaciones, brindándole una ventaja diferencial sobre la competencia, así como diversos beneficios.

Asimismo, las siete dimensiones de la reputación corporativa son: (1) oferta y producto, (2) innovación, (3) trabajo, (4) integridad, (5) ciudadanía, (6) liderazgo y (7) finanzas (según Riel y Fombrun, 2007, y Carreras et al., 2013, tal como se citan en Casado y Cuadrado, 2014). Casado y Cuadrado (2014) también señalan que la reputación corporativa se forma partiendo de experiencias personales de comunicación de la organización en todos sus aspectos y de la impresión de otras audiencias que tienen impacto en la organización. Eyzaguirre y Sierra Caballero (2020), por su parte, consideran que el uso de las herramientas digitales impacta en las formas que tenemos de relacionarnos a nivel político, social y económico, , así como en el entendimiento de nuestras similitudes y diferencias en los distintos grupos sociales.

## **2. METODOLOGÍA**

La investigación es de carácter descriptivo, exploratoria y correlacional y presenta un diseño transversal no experimental. De igual forma, adopta un enfoque mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, para analizar las variables referidas a la comunicación en redes sociales de la RSC y a la reputación corporativa.

Se realizarán entrevistas en profundidad estructuradas, para lo cual se ha desarrollado un cuestionario que integra las variables mencionadas en el párrafo anterior, integradas en quince preguntas. La estructura de las entrevistas tiene en cuenta las dimensiones de la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa

definidas en nuestro trabajo de investigación. La recopilación de datos de fuentes primarias se llevará a cabo durante los trabajos de campo.

En nuestra investigación la población cualitativa se compone de todos los profesionales que tienen un amplio conocimiento de las cuestiones de responsabilidad social empresarial, comunicación en redes sociales y reputación, que son las variables de estudio. De acuerdo con ello, para el presente estudio se convocó a tres profesionales de reconocido prestigio, conocimiento y experiencia en los temas de responsabilidad social corporativa, reputación y comunicación en redes sociales. Como instrumento cuantitativo de nuestra investigación, se utilizó la encuesta conformada por 51 afirmaciones, las medidas correspondientes a la escala Likert.

En Loreto existen tres empresas a cargo de operaciones de transporte, producción y administración de hidrocarburos. Las empresas que se han identificado, de acuerdo con Perupetro, son Petrotal y Petroperú. Asimismo, el Lote 8 en el periodo de la investigación se encontraba bajo la administración de Perupetro y la empresa Perenco no se encuentra produciendo en el Lote que opera (67). Por tal motivo, hemos seleccionado a las empresas Petroperú, operador del oleoducto Norperuano y el Lote 192, Petrotal operador del Lote 95 y Perupetro, empresa a cargo de la administración de los contratos referidos al petróleo.

La población cuantitativa considerada para la presente investigación estuvo conformada por 57 personas (hombres y mujeres) que laboran en las empresas del sector hidrocarburos que funcionan en la región de Loreto y tienen relación con la comunicación, reputación corporativa y responsabilidad social corporativa. Esta data se obtuvo a través de indagaciones realizadas con las propias empresas.

Cabe recordar que, para la investigación cuantitativa se identificaron dos variables. La primera, mencionada por los autores Monfort y Mas Iglesias (2021), es la de comunicación de la responsabilidad social corporativa en redes sociales (véase la Tabla 1), la cual está compuesta, a su vez, por cuatro dimensiones: (1) diálogo entre las empresas y sus grupos de interés, (2) credibilidad y legitimidad, (3) compromiso y (4) *marketing* y *marketing* social. Asimismo, cada dimensión tiene una cantidad determinada de ítems, los cuales fueron adaptados a modo de preguntas para las encuestas.

La segunda variable, mencionada por Riel y Fombrun (2007) y Carreras et al. (2013) (tal como se cita en Casado y Cuadrado, 2014), es la de reputación corporativa (véase la Tabla 2). Esta variable está compuesta por siete dimensiones: (1) Oferta de productos y servicios, (2) Innovación, (3) Entorno de trabajo, (4) Integridad, (5) Ciudadanía, (6) Liderazgo y (7) Finanzas. Asimismo, cada dimensión tiene ítems, los cuales fueron adaptados a modo de preguntas para las encuestas. La matriz de operacionalización para cada variable se puede observar en las tablas 1 y 2.

**Tabla 1**  
Variable 1: dimensiones de la comunicación de la RSC

Variable	Dimensión de la RSC	Ítems	Escala
Comunicación de la RSC en redes sociales	Diálogo entre las empresas y sus grupos de interés	<p>La participación en redes sociales ayuda a mejorar la RSC</p> <p>La participación en redes sociales ayuda a mejorar el diálogo con sus grupos de interés</p> <p>El uso de las redes sociales favorece la comunicación con los grupos de interés</p>	<p>1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>2) En desacuerdo</p> <p>3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4) De acuerdo</p> <p>5) Totalmente de acuerdo</p>
	Credibilidad y legitimidad	<p>El contenido en redes sociales mejora la credibilidad</p> <p>El contenido en redes sociales mejora la legitimidad</p> <p>Tener redes sociales obliga a las empresas a desarrollar una mejor política de RSC que su competencia</p> <p>Tener redes sociales controla las expectativas de transparencia de los grupos de interés</p> <p>Tener redes sociales controla las expectativas de responsabilidad de los grupos de interés</p>	
Marketing y Marketing social	Compromiso	<p>El carácter aspiracional del mensaje, así como la frecuencia en las publicaciones de RSC, aumentan el alcance y recomendación de los usuarios</p> <p>Posibilitar comentarios mejora la comunicación y la actitud de los individuos hacia las políticas de sostenibilidad de la empresa</p> <p>El sector de actividad en el que opera la compañía influye en el interés generado por el contenido de RSC comunicado</p> <p>La narrativa transmedia ayuda a provocar reacciones emocionales positivas</p> <p>Los usuarios prefieren formatos atractivos como las infografías</p>	
		<p>Las conversaciones de usuarios sobre las actividades de RSC impactan positivamente en la percepción de los grupos de interés</p> <p>Los mensajes de RSC percibidos como relevantes tienen un impacto positivo en la confianza de los grupos de interés</p> <p>Los <i>influencers</i> son esenciales para promover el reconocimiento de la marca</p>	

**Tabla 2***Variable 2: dimensiones de la reputación corporativa*

Variable	Dimensión de la RC	Ítems	Escala
Reputación corporativa	Oferta de productos y servicios	La empresa ofrece productos confiables	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
		La empresa ofrece productos de buena calidad	
		La empresa tiene una estabilidad económica como resultado de su negocio	
		La empresa analiza constantemente a la competencia	
		La empresa evalúa permanentemente las necesidades de sus clientes	
	Innovación	La empresa ha innovado sus procesos relacionados a la producción de hidrocarburos	
		La empresa se adapta a los cambios tecnológicos	
	Entorno de trabajo	La empresa cuenta con un área a cargo de los procesos de innovación	
		La empresa tiene identificados sus proyectos de innovación	
		Se enfatiza desde la dirección la necesidad de innovar los procesos	
Integridad	La empresa brinda oportunidades laborales a las comunidades de su entorno		
	La empresa prioriza la capacitación de sus colaboradores		
	La empresa promueve un programa de mejora de clima y cultura laboral		
	La empresa promueve la equidad de género y la lucha contra el hostigamiento sexual		
	La empresa respeta los derechos laborales de sus colaboradores		

*(continúa)*

<i>(continuación)</i>		Ítems	Escala
Variable	Dimensión de la RC		
Reputación corporativa	Ciudadanía	La empresa tiene canales de diálogo abiertos con las comunidades de su entorno	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
		La empresa realiza un voluntariado corporativo de apoyo a los proyectos sociales	
		La empresa participa a las comunidades de sus decisiones empresariales de alto impacto	
		La empresa gestiona un diálogo intercultural con las comunidades nativas	
		La empresa integra a su estrategia la contribución voluntaria a proyectos sociales	
	Liderazgo	La empresa ejerce un liderazgo en su sector	
Finanzas	Liderazgo	Los directivos lideran la gestión de la empresa	
		Los directivos entablan relaciones con sus principales grupos de interés	
		La dirección de la empresa es reconocida por sus grupos de interés	
		Los directivos de la empresa tienen una imagen y trayectoria adecuada	
		La empresa obtiene resultados positivos en su gestión	
	La empresa presenta sus resultados oportunamente y los explica de manera transparente		
	La empresa transparente sus decisiones de inversión		
	La empresa cumple sus compromisos financieros		
	La empresa tiene una política de información al inversionista		

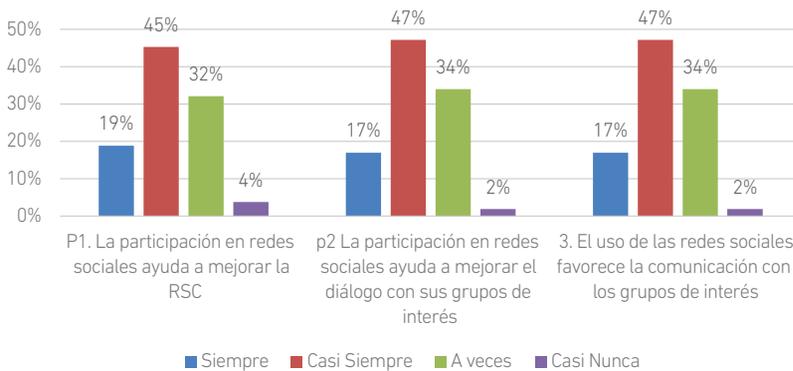
### 3. RESULTADOS

A continuación, se presentarán las figuras que representan la frecuencia de respuestas en la escala de Likert por cada una de las dimensiones, de acuerdo con las dos variables identificadas:

#### 3.1 Comunicación de la RSC en redes sociales

**Figura 1**

*Frecuencia de respuestas en escala de Likert. Resultados en la dimensión Diálogo entre empresas y sus grupos de interés*



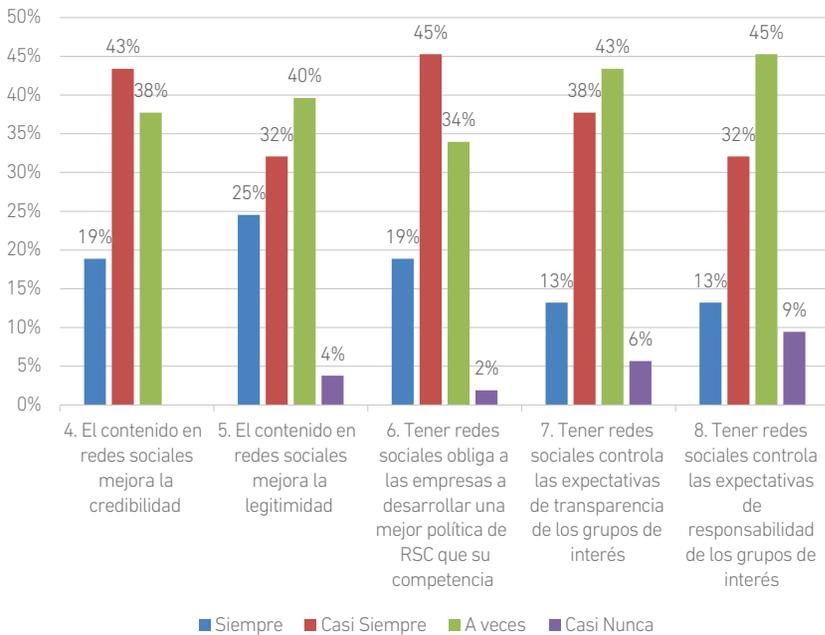
#### Interpretación

La percepción es favorable a nivel global. Como observamos en la Figura 1, el 64 % señala que la RSC mejora con la participación en plataformas digitales. De igual manera, se puede apreciar en esta figura que el 64 % considera que contribuye al diálogo con sus *stakeholders* y, finalmente, el 64 % considera que el uso de las redes sociales favorece la comunicación con los grupos de interés.

En contraste, en esta dimensión encontramos que un 4 % no considera que la participación en redes sociales ayude a fortalecer la RSC, un 2 % menciona que tampoco contribuye al diálogo y 2 % indica que el uso de las redes sociales no favorece la comunicación con los grupos de interés.

**Figura 2**

*Frecuencia de respuestas en escala de Likert. Resultados en la dimensión Credibilidad y legitimidad*



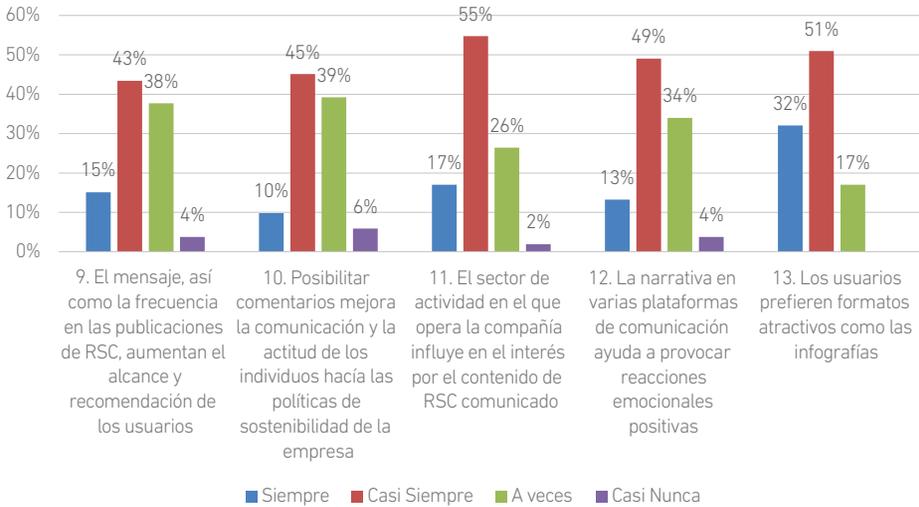
### Interpretación

La percepción es globalmente favorable. Como observamos en la Figura 2, el 62 % señala que el contenido mejora la credibilidad y el 57 % considera que mejora la legitimidad. Asimismo, vemos que el 64% menciona que tener redes sociales obliga a las empresas a desarrollar una mejor política de RSC que su competencia. El 51 % piensa que el tener redes sociales controla las expectativas de transparencia de los grupos de interés y el 47 % considera que controla sus expectativas de responsabilidad.

En contraste, un 4 % no considera que el contenido en redes sociales mejore la legitimidad, un 2 % menciona que tenerlas no demanda el desarrollo de mejores políticas de RSC, un 6% no considera que tener redes sociales controle las demandas de transparencia y 9 % piensa que tener redes sociales no controla las esperanzas de responsabilidad de los grupos de interés.

**Figura 3**

Frecuencia de respuestas en escala de Likert. Resultados en la dimensión Compromiso



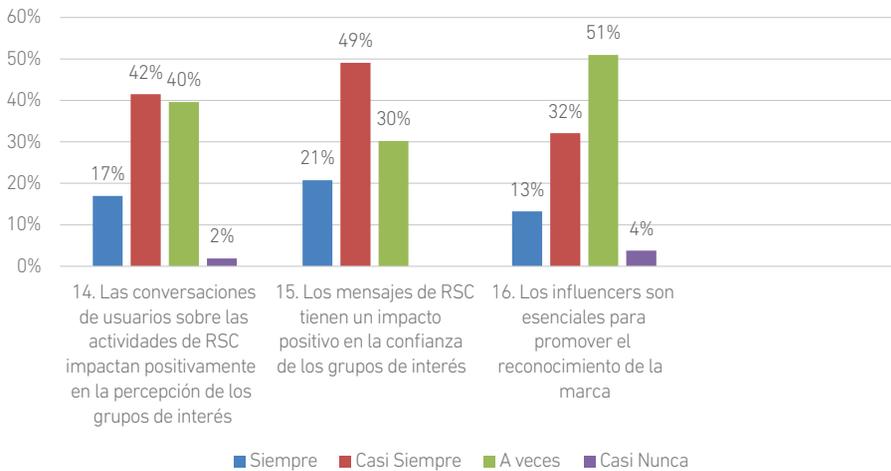
### Interpretación

Nuevamente la percepción es favorable a nivel global. Como observamos en la Figura 3 el 58 % señala que los *posts* en redes sociales (mensajes y frecuencia) ayudan a incrementar el *reach* y recomendaciones. De igual manera, el 55 % considera que dar la opción de comentar contribuye a una mejor comunicación y actitud respecto de las políticas de sostenibilidad, un 72 % manifiesta que el sector aumenta el interés de los contenidos, un 62 % piensa que la narrativa en varias plataformas de comunicación ayuda a provocar reacciones positivas y, finalmente, un alto 83 % considera que los usuarios prefieren formatos llamativos.

En esta dimensión, las opiniones en desacuerdo consideran que los mensajes no aumentan el *reach* y las recomendaciones (4 %) y un 6 % menciona que dar la opción de comentarios no es favorable. El 2 % de encuestados considera que en el sector no aumenta el interés por las publicaciones RSC y, finalmente, un 4 % piensa que la narrativa en varias plataformas de comunicación no ayuda a provocar reacciones positivas.

**Figura 4**

*Frecuencia de respuestas en escala de Likert. Resultados en la dimensión Marketing y marketing social*



### Interpretación

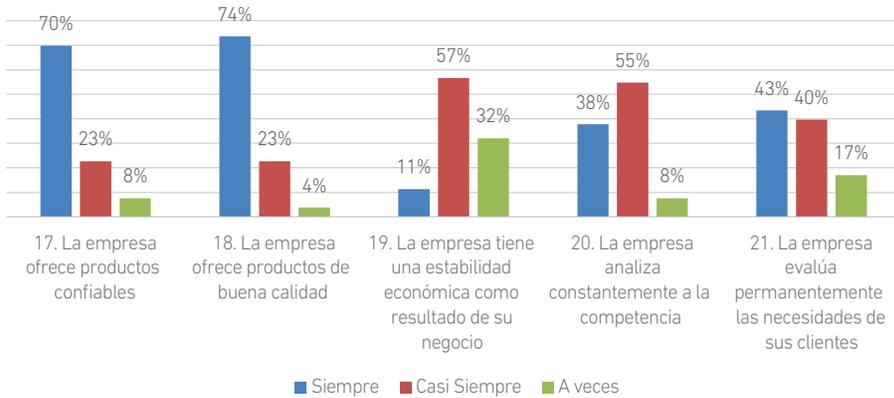
La percepción es favorable a nivel global. Como observamos en la Figura 4, el 59 % de las personas encuestadas señala que el diálogo acerca de las actividades de RSC tienen un impacto positivo en la percepción de los *stakeholders* y el 70 % considera que los *posts* de RSC impactan en la confianza. Solo para un 45 % los influenciadores digitales son clave para la promoción y el reconocimiento.

En contraste, las opiniones en desacuerdo sobre la dimensión *Marketing y marketing social* alcanzan un 2 % y 4 % del total de encuestados, quienes consideran, respectivamente que los diálogos en redes sociales sobre actividades de RSC no impactan en la percepción de los *stakeholders*, y que los influenciadores no son esenciales para promover el reconocimiento de la marca.

### 3.2 Reputación corporativa

**Figura 5**

Frecuencia de respuestas en escala de Likert. Resultados en la dimensión Oferta de productos y servicios

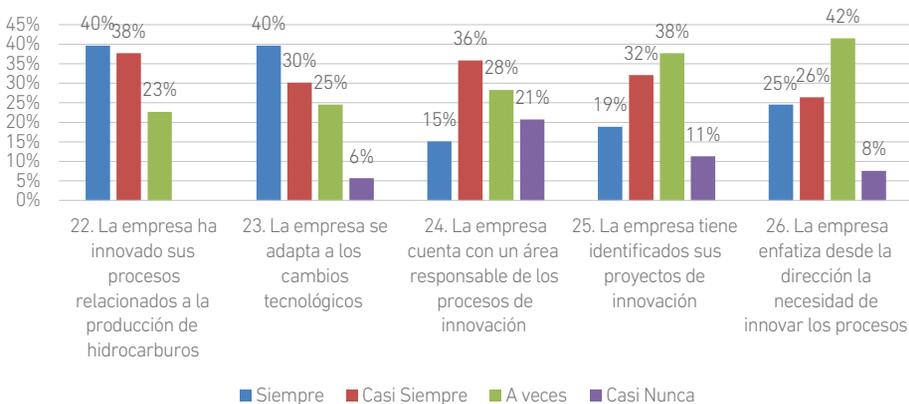


#### Interpretación

En este caso, la percepción es muy favorable a nivel global. Tal como aparece en la Figura 5, casi todas las personas encuestadas consideran que la empresa ofrece productos confiables (93 %), que la empresa ofrece productos de buena calidad (97 %), y que la empresa analiza constantemente a la competencia (93 %). El 68 % piensa que la empresa tiene una estabilidad económica como resultado de su negocio y el 83% considera que la empresa evalúa permanentemente las necesidades de sus clientes. No se tienen opiniones en desacuerdo sobre esta dimensión.

**Figura 6**

Frecuencia de respuestas en escala de Likert. Resultados en la dimensión Innovación



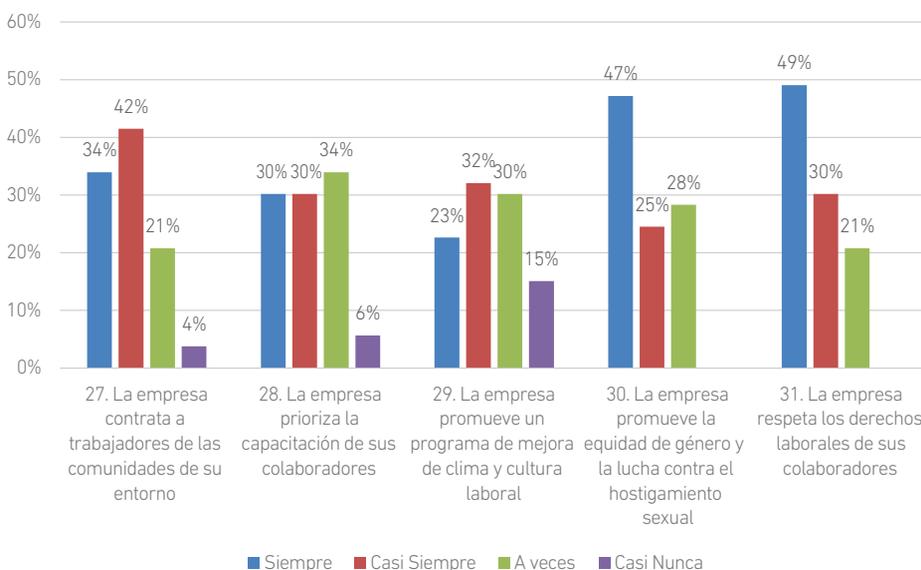
### Interpretación

De manera global, la percepción de esta dimensión también es favorable. Como se observa en la Figura 6, el 78 % piensa que la empresa ha innovado sus procesos relacionados a la producción de hidrocarburos, un 70 % considera que esta se adapta a los cambios tecnológicos, un 51 % afirma que la empresa cuenta con un área responsable de los procesos de innovación, un 52 % considera que la empresa tiene identificados sus proyectos de innovación y el 51 % cree que la empresa enfatiza desde la dirección la necesidad de innovar los procesos.

En contraste, las opiniones en desacuerdo sobre la dimensión Innovación indican con un alto porcentaje (21 %) que la empresa no cuenta con un área responsable de los procesos de innovación, no se adapta a los cambios tecnológicos (6 %), no tiene identificados sus proyectos de innovación (11 %) y que no enfatiza desde la dirección la necesidad de innovar procesos (8 %).

**Figura 7**

*Frecuencia de respuestas en escala de Likert. Resultados en la dimensión Entorno de trabajo*



### Interpretación

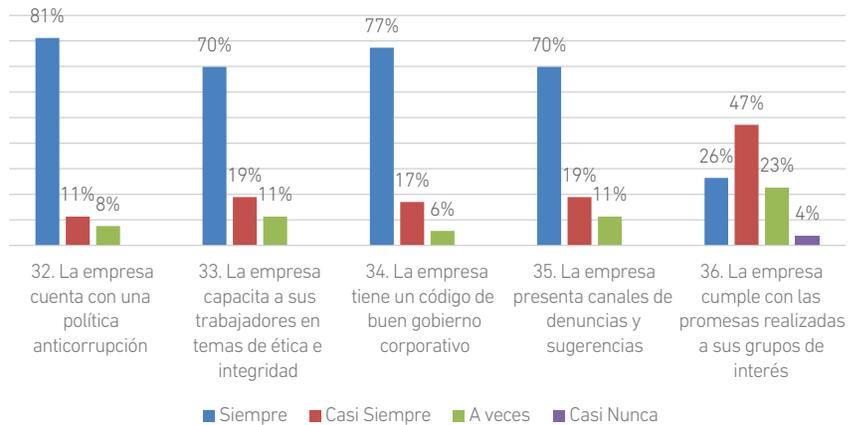
La percepción es favorable a nivel global. Como observamos en la Figura 7, el 76 % piensa que la empresa contrata a trabajadores de las comunidades de su entorno, un 60 % considera que la empresa prioriza la capacitación de sus trabajadores, un 55 % cree que la empresa promueve un programa de mejora de clima y cultura laboral, un 69 % considera

que la empresa fomenta la igualdad de género y combate el hostigamiento sexual y el 79 % cree que la empresa respeta los derechos laborales de sus colaboradores.

En contraste, el 4 % considera que la empresa no contrata a trabajadores de las comunidades de su entorno, un 6 % cree que la empresa no prioriza la capacitación de sus trabajadores y un 15 % piensa que la empresa no promueve un programa de mejora de clima y cultura laboral.

**Figura 8**

*Frecuencia de respuestas en escala de Likert. Resultados en la dimensión Integridad*



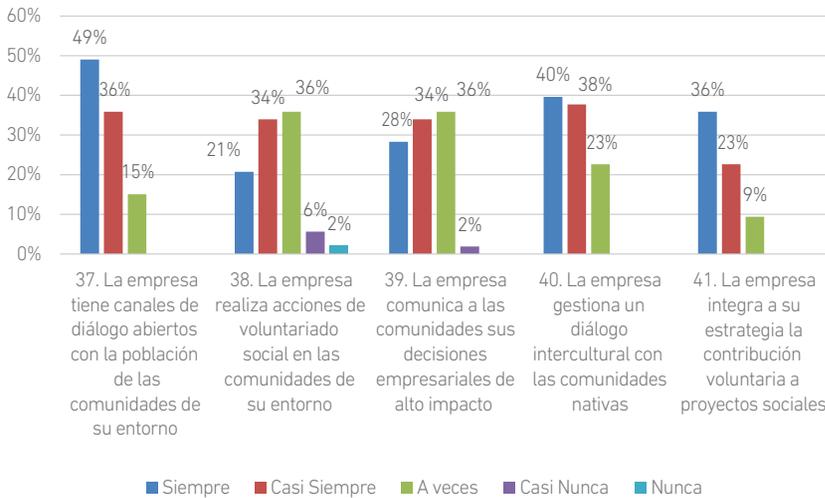
**Interpretación**

Esta dimensión también se percibe de manera muy favorable. En la Figura 8 puede verse que el 92 % considera que la empresa cuenta con una política anticorrupción, un 89 % sostiene que la empresa capacita a sus trabajadores en temas de ética e integridad, un 94 % cree que la empresa tiene un código de buen gobierno corporativo, un 89 % considera que la empresa presenta canales de denuncias y sugerencias y el 73 % piensa que la empresa cumple con las promesas realizadas a sus grupos de interés.

Por su parte, hay un 4% que considera que la empresa no cumple con las promesas realizadas a sus grupos de interés.

**Figura 9**

*Frecuencia de respuestas en escala de Likert. Resultados en la dimensión Ciudadanía*



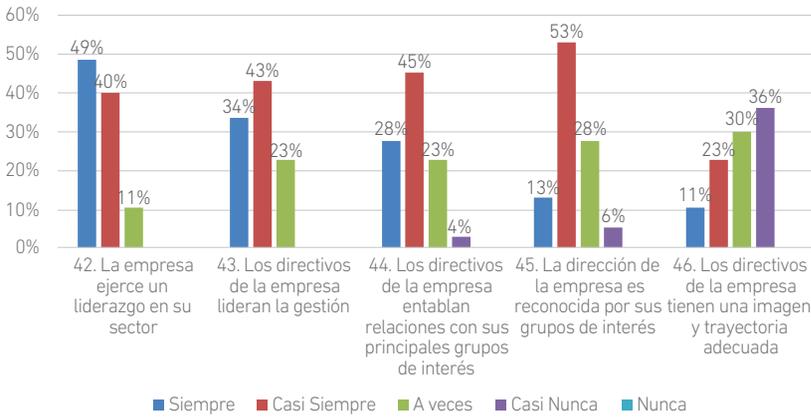
**Interpretación**

La percepción es favorable a nivel global, según la Figura 9. El 85 % piensa que la empresa tiene canales de diálogo abiertos con la población de las comunidades de su entorno, un 55 % considera que la empresa realiza acciones de voluntariado social en las comunidades de su entorno, un 62 % cree que la empresa comunica a las comunidades sus decisiones empresariales de alto impacto, un 78 % considera que la empresa gestiona un diálogo intercultural con las comunidades nativas y el 59 % cree que la empresa integra a su estrategia la contribución voluntaria a proyectos sociales.

En contraste, el 9 % considera que la empresa no realiza acciones de voluntariado social en las comunidades de su entorno y un 2 % piensa que la empresa casi nunca comunica a las comunidades sus decisiones empresariales de alto impacto.

**Figura 10**

*Frecuencia de respuestas en escala de Likert. Resultados en la dimensión Liderazgo*



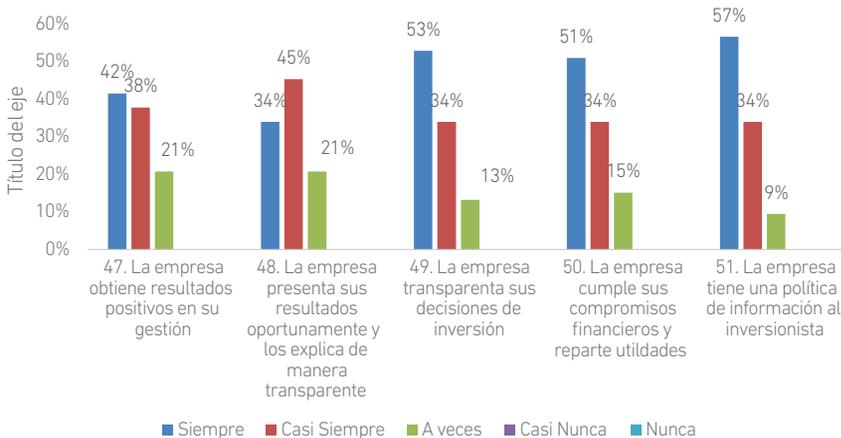
**Interpretación**

En lo que respecta a la dimensión Liderazgo, se observa en la Figura 10 que el 89 % piensa que la empresa ejerce un liderazgo en su sector, un 77 % considera que la directiva es quien lidera la gestión, un 73 % cree que los directivos entablan relaciones con sus *stakeholders*, un 66 % considera que son reconocidos por sus grupos de interés, pero solo el 34 % piensa que cuentan con una buena imagen y trayectoria.

En cambio, el 4 % considera que los directivos de la empresa no se relacionan con sus *stakeholders*, un 6 % cree que los directivos no son reconocidos por sus grupos de interés y un alto 36 % opina que ellos no cuentan con la imagen y trayectoria adecuadas.

**Figura 11**

*Frecuencia de respuestas en escala de Likert. Resultados en la dimensión Finanzas*



## Interpretación

La percepción es muy favorable a nivel global. Como observamos en la Figura 11, el 80 % piensa que la empresa obtiene resultados positivos en su gestión, un 79 % considera que la empresa presenta sus resultados oportunamente y los explica de manera transparente, un 87 % cree que la empresa transparenta sus decisiones de inversión, un 85 % considera que la empresa cumple sus compromisos financieros y reparte utilidades y el 91 % cree que la empresa tiene una política de información al inversionista. No se tienen opiniones en desacuerdo sobre esta dimensión.

## 4. DISCUSIÓN

Sobre la base de los resultados obtenidos frente a las hipótesis de los estudios, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

En primer lugar, la hipótesis general plantea que la comunicación de la responsabilidad social corporativa en redes sociales tiene relación con la reputación corporativa del sector hidrocarburos en Loreto durante el 2022. De acuerdo con los resultados obtenidos, existe una correlación positiva alta entre ambas variables, lo que indica el importante rol que desempeña la comunicación para la reputación corporativa del sector hidrocarburos en dicha zona del país.

Este resultado se relaciona con una investigación de Capriotti y Zeler (2018), cuya finalidad fue evaluar la comunicación en Facebook de las empresas de América Latina y compararla con las empresas globales. Los autores concluyeron que tanto las empresas de la región como las de otras latitudes relevan mayormente la comunicación de su estrategia de negocios o comercial y en menor medida los temas de responsabilidad social, siendo las de nuestra región las que los difunden en un porcentaje mayor que las globales.

De la misma manera, se relaciona con Buitrago (2021), quien realizó un estudio que tuvo como objetivo analizar la comunicación que las empresas grandes y medianas realizan en sus portales y redes sociales sobre las actividades de responsabilidad empresarial. El autor concluyó que son las empresas grandes de esa región las que realizan mayor comunicación de sus actividades de responsabilidad social; sin embargo, el porcentaje de esa temática es baja aún, sobre todo considerando que las empresas extractivas son las que deberían hacer mayor difusión de su gestión social y del cuidado ambiental principalmente, ambos componentes de la estrategia RSC.

Con relación a la hipótesis específica 1, que plantea que el diálogo en redes sociales entre las empresas y sus grupos de interés tiene relación con la responsabilidad social corporativa del sector hidrocarburos en Loreto durante el 2022, los resultados muestran una correlación positiva alta entre ambas variables. Este resultado se complementa con

Laveglia y García (2018), quienes analizaron cómo las redes sociales impactan en la gestión reputacional corporativa y concluyeron que las instituciones y su sostenibilidad están determinadas por la manera en que establezcan relaciones con toda su red de grupos de interés, incorporen la evaluación de factores de riesgo en su gestión reputacional y replanteen la forma de construir sus marcas.

Además, para la hipótesis específica 2, la cual plantea que la credibilidad y legitimidad en redes sociales tiene relación con la responsabilidad social corporativa de las empresas del sector hidrocarburos en Loreto durante el 2022, los resultados obtenidos indican una correlación positiva alta entre ambas variables. Este resultado está relacionado con lo que Barja et al. (2018) concluyeron tras investigar las plataformas digitales de la Sociedad Nacional de Pesquería, en especial Facebook y Twitter: que las redes sociales son un factor que puede mejorar la reputación, por lo que pueden ser utilizadas como fuentes de *insights* para ello.

De igual forma, Pino (2021) concluyó que las dimensiones de RSC impactan en el comportamiento de las compañías mineras en lo referido a su reputación. De igual forma, concluyó que las dimensiones que fueron estudiadas poseen atributos que impactan en la población mayor de 18 años que habita en las zonas geográficas analizadas (Moquegua, Arequipa y Tacna).

Para la hipótesis específica 3, la cual plantea que el aumento del *engagement* en redes sociales tiene relación con la reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos en Loreto durante el 2022, se obtiene que existe una correlación positiva alta entre las dos variables. Esto último está vinculado a lo señalado por Huang y Barlas (2009, tal como se cita en Huang et al., 2019) respecto a que la interacción está relacionada con los intereses compartidos, siendo más probable iniciar una conversación o discusión dados los intereses comunes o los antecedentes similares relacionados a la RSC.

Para la hipótesis específica 4, que plantea que el *marketing* y el *marketing* social en redes sociales se relaciona con la reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos en Loreto durante el 2022, luego del análisis respectivo, se observa en el resultado una correlación positiva alta entre las dos variables. Este resultado se condice con Hugo Cárdenas et al. (2020), quienes desarrollaron una investigación sobre el impacto de las redes sociales en las organizaciones, cuyo objetivo fue analizar la relevancia que hoy en día han cobrado estos espacios digitales para el posicionamiento de las empresas y como herramienta de gestión. Los autores concluyeron que su uso es una necesidad imperante para las empresas, más aun por su disponibilidad y accesibilidad hoy en día, y una herramienta vital para el posicionamiento de las empresas en su mercado objetivo.

Asimismo, se relaciona con la investigación de Valarezo et al. (2020), cuyo objetivo fue analizar cómo el uso de redes sociales guarda relación con las ganancias de las organizaciones, específicamente las empresas minoristas de Ecuador. Para este trabajo,

los investigadores utilizaron dos tipos de herramientas: la observación del accionar de las empresas en redes sociales y una encuesta de escala Likert orientada a conocer la percepción de las principales audiencias. El análisis de la comunidad virtual consideró diversos componentes y a las empresas top 10 del sector *retail* con mayores utilidades en la Superintendencia de Compañías del Ecuador. Los autores concluyeron que la gestión de estas plataformas no es un factor determinante de éxito empresarial, pero sí aporta al relacionamiento B2B.

## Conclusiones

Tras realizar la presente investigación cualitativa y cuantitativa y contrastarla con las hipótesis y objetivos definidos, podemos concluir lo que sigue a continuación.

En lo que se refiere a la hipótesis general (la comunicación de la responsabilidad social corporativa en redes sociales tiene relación con la reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos en Loreto durante el 2022), esta se afirma a partir del análisis cuantitativo realizado en el presente trabajo de investigación. Esto es gracias al análisis del coeficiente de correlación de Spearman rho, el mismo que indica que ambas variables tienen una correlación positiva alta, evidenciando un 80,5 % de asociación. También responde al objetivo general de comprobar si la comunicación de la responsabilidad social corporativa en redes sociales tiene relación con la reputación de las empresas del sector hidrocarburos que operan en la región Loreto durante el 2022.

Por consiguiente, las cuatro dimensiones propuestas por Monfort y Mas Iglesias (2021) que reúnen las oportunidades que existen de comunicar la responsabilidad social corporativa en redes sociales presentan una correlación positiva alta con las siete dimensiones de la reputación empresarial, según Riel y Fombrun (2007) y Carreras et al. (2013) (como se citan en Casado & Cuadrado, 2014).

Esto reafirma el importante rol que tiene para las compañías de hidrocarburos el comunicar proactivamente la RSC utilizando como herramienta las redes sociales y cómo una estrategia comunicacional estructurada puede posicionar positivamente a las empresas en sus diferentes dimensiones de reputación. En consecuencia, las cuatro dimensiones de comunicación de la RSC en redes sociales sí influyen significativamente en las dimensiones de la variable Reputación corporativa de las empresas de hidrocarburos en Loreto durante el 2022.

Por otro lado, se afirma la hipótesis específica 1, que plantea que el diálogo entre las empresas y sus grupos de interés tiene relación con la reputación corporativa de las empresas de hidrocarburos en la región Loreto durante el 2022. Ello gracias a los resultados obtenidos (rho de Spearman), los cuales indican que ambas variables tienen una correlación positiva alta, evidenciando un 81,4 % de asociación.

De la misma manera se responde al objetivo específico de determinar si existe relación entre el diálogo entre las empresas y sus grupos de interés con la reputación corporativa de las empresas de hidrocarburos en la región Loreto durante el 2022. Por ello, se resalta la importancia de promover la presencia de las empresas en las plataformas digitales haciendo visibles sus políticas y estrategias de RSC.

También se afirma la hipótesis específica 2, acerca de que la credibilidad y legitimidad en redes sociales tiene relación con la reputación corporativa del sector hidrocarburos que operan en la región Loreto durante el 2022. Ello gracias a los resultados obtenidos (rho de Spearman), que indican que ambas variables tienen una correlación positiva alta, evidenciando un 81,3 % de asociación. En ese sentido, se responde al objetivo específico de determinar si existe relación entre la credibilidad y legitimidad en redes sociales y la reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos que operan en la región Loreto durante el 2022. De ello se desprende que los contenidos publicados en las redes sociales pueden mejorar la credibilidad y la legitimidad de las empresas, al mismo tiempo que las obliga a desarrollar mejores políticas de responsabilidad social corporativa y controlar las expectativas de sus *stakeholders*.

Lo mismo sucede con la hipótesis específica 3, que indica que el aumento del *engagement* en redes sociales tiene relación con la reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos en Loreto durante el 2022. Los resultados obtenidos mediante la prueba estadística de rho de Spearman indican que ambas variables tienen una correlación positiva alta, evidenciando un 80,6 % de asociación.

Con ello también se responde al objetivo específico de determinar la relación entre el aumento del *engagement* en redes sociales y la reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos en Loreto durante el 2022. Los mensajes, su frecuencia, la segmentación y los formatos atractivos pueden aumentar el compromiso de los usuarios y fortalecer la reputación corporativa. Se destaca el hecho de que el rubro impacta en la visibilidad que pueda obtener el contenido de responsabilidad social corporativa publicado.

Además, se afirma la hipótesis específica 4, según la cual el *marketing* y el *marketing* social en redes sociales tiene relación con la reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos en Loreto durante el 2022. Nuevamente esto gracias a los resultados (rho de Spearman), que indican la relación entre ambas variables (positiva alta) y evidencian un 80,7 % de asociación.

Así, también se responde al objetivo específico de determinar la relación entre el *marketing* y *marketing* social en redes sociales y la reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos en la región Loreto durante el 2022. Así, los mensajes y las conversaciones sobre las actividades de RSC de las empresas pueden impactar positivamente y fortalecer la confianza con los grupos de interés.

Al analizar las entrevistas en profundidad, vemos que los especialistas coinciden en que el comunicar la responsabilidad social corporativa en redes sociales contribuye a fortalecer la reputación corporativa. Ellos mencionaron que el manejo estratégico de plataformas digitales, sumado al cumplimiento de los compromisos de las empresas, puede ayudar a fortalecer la reputación corporativa, sobre todo cuando (como hoy en día) las expectativas por visualizar los temas ambientales, sociales y de gobernanza es muy valorado por los grupos de interés. Asimismo, concluyeron que se debe considerar la segmentación de la comunicación de acuerdo con cada público, hacerla mucho más moderna y definir un mensaje claro y alineado a sus objetivos estratégicos.

### Recomendaciones

1. Dado que se ha demostrado que la comunicación de RSC en plataformas digitales está relacionada con la reputación empresarial del sector hidrocarburos en Loreto durante el 2022, recomendamos a las empresas de esta industria el desarrollo de una estrategia de comunicación digital que les permita obtener mejores resultados para generar valor a su marca, con temáticas definidas, con contenidos *ad hoc* a las características técnicas de cada plataforma y campañas que contribuyan a fortalecer su reputación corporativa entre sus públicos de interés.
2. De igual forma, recomendamos a las empresas tener una participación más activa en las redes sociales para mejorar el diálogo con sus grupos de interés y, de esta manera, mejorar la reputación corporativa. Para ello, también recomendamos identificar a sus públicos y definir un estilo de comunicación, así como favorecer la comunicación bidireccional con las audiencias clave que sean identificadas. De igual forma, contar con un documento con preguntas frecuentes y reglas de comunidad, contribuirá a que la moderación sea más ágil y a mantener un tono adecuado.
3. Las redes sociales son elementos que contribuirán a fortalecer la credibilidad y legitimidad de las organizaciones, lo que además ayuda a controlar las expectativas de transparencia y responsabilidad de sus grupos de interés. Recomendamos a las empresas incluir esta dimensión como parte de su estrategia de comunicación y de negocio, desarrollando una política empresarial que incluya una narrativa coherente con el desarrollo de sus proyectos de RSC.
4. Recomendamos a las empresas utilizar las redes sociales para comunicar sus mensajes clave respecto de la RSC a través de publicaciones con formatos atractivos y con relativa frecuencia, con el fin de aumentar el alcance y recomendación de sus audiencias. Cabe tener en cuenta, además, que, al tratarse de industrias extractivas, hay un mayor interés por el contenido referido a las acciones de RSC. Asimismo, esos contenidos pueden ser de utilidad para

educar a las audiencias acerca de lo que hace la empresa y los cuidados que se tienen al momento de ejecutar las operaciones, de forma tal que se va construyendo un entendimiento del rubro (que reducirá los riesgos a los que están expuestas) o se mitigan campañas cuya base es la desinformación.

5. Con respecto a la dimensión de *marketing* y *marketing* social, recomendamos potenciar el diálogo con los *stakeholders* en las redes sociales sobre las actividades de RSC. Ello contribuirá a un impacto positivo en la percepción y la confianza de las audiencias. Asimismo, sugerimos evaluar la posibilidad de involucrar a influenciadores digitales (*influencers*) en las campañas de comunicación sobre responsabilidad social corporativa, debido a que pueden generar mayor alcance, interacciones, interés y reconocimiento de la empresa.
6. De igual forma, recomendamos que los resultados obtenidos en esta investigación sean difundidos al público en general, para que las organizaciones de sectores extractivos se atrevan a gestionar sus redes sociales de manera estratégica e innovadora y exploten su potencial con la evidencia de la correlación positiva entre una buena comunicación a través de estos medios digitales y la reputación entre sus grupos de interés.
7. Finalmente, recomendamos que esta investigación se use en otras industrias para identificar las posibles diferencias o similitudes con respecto al vínculo entre la comunicación RSC en plataformas digitales y la reputación empresarial de las compañías, así como los modelos positivos que se puedan replicar a futuro.

## 5. REFERENCIAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Barja, R., Mengoni, A., & Rosas, M. (2018). *Redes sociales como fuente de insights para fortalecer y optimizar la reputación corporativa: la experiencia de la Sociedad Nacional de Pesquería* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/625701>
- Buitrago, J. (2021). La comunicación corporativa de la responsabilidad social empresarial (RSE). El caso de las empresas de la provincia Sabana Centro de Cundinamarca, Colombia. *Innovar* 28(80), 97-112. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.93667>
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2018). 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. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>
- Casado, A., & Cuadrado, F. (2014). La reputación corporativa: un nuevo enfoque de las competencias transversales en el EEES. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 12(1), 353-371. <https://doi.org/10.4995/redu.2014.6432>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Gestión 2000.
- Comisión Europea. (2002). *Libro verde de la Comisión Europea. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. ESADE; Instituto Persona Empresa y Sociedad. [https://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/pdfs\\_web/Libro\\_Verde.pdf](https://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/pdfs_web/Libro_Verde.pdf)
- Costa, J. (2012). *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Costa Punto Com.
- Costa-Sánchez, C., & Martínez Costa, S. (2018). *Comunicación corporativa audiovisual y online: innovación y tendencias*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Defensoría del Pueblo. (2022). *La Defensoría del Pueblo registró 211 conflictos sociales durante el mes de septiembre 2022*. <https://www.defensoria.gob.pe/la-defensoria-del-pueblo-registro-211-conflictos-sociales-durante-el-mes-de-septiembre-2022/>
- Eyzaguirre, L., & Sierra Caballero, F. (2020). *TIC y comunicación para el desarrollo*. Universitat Oberta de Catalunya.
- García, J. (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Gestión. (2020, 2 de setiembre). Los hidrocarburos en el Perú: su impacto en la economía regional y nacional. <https://gestion.pe/fotogalerias/los-hidrocarburos-en-el-peru-su-impacto-en-la-economia-nacional-y-regional-noticia/?ref=gesr>
- Goñi, N., Marquina, P., Rizo-Patrón, C., Castello, L., Castro, R., Morice, J., Velásquez, I., & Villaseca, M. (2011). *Diagnóstico de la responsabilidad social en organizaciones peruanas. Una aproximación interinstitucional y multidisciplinaria*. CENTRUM. <https://centrumthink.pucp.edu.pe/libroseinformestecnicos/diagnostico-de-la-responsabilidad-social-en-organizaciones-peruanas/>
- Gutiérrez, E. (2014). *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Huang, L., Clarke, A., Heldsinger, N., & Tian, W. (2019). The communication role of social media in social marketing: A study of the community sustainability knowledge

- dissemination on LinkedIn and Twitter. *Journal of Marketing Analytics*, 7, 64–75. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00053-8>
- Hugo Cárdenas, F., Jiménez Rosero, C., Holovaty, M., & Lara Pazos, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *Recimundo*, 4(1), 173-182.
- Humala, H., & Humala, J. (2020). La responsabilidad social corporativa: factores específicos en la reputación de la empresa cuencana. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (51), 109-128. <http://doi.org/10.15198/seeci.2020.51.109-128>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Laveglia, E., & García, J. (2018). El impacto de los medios sociales en la gestión del riesgo reputacional de las marcas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (25), 75-94. <http://hdl.handle.net/10810/32210>
- Mantilla, K. (2016). *Historia de la comunicación corporativa en Cataluña*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Matassi, M., & Boczkowski, P. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Monfort, A., & Mas Iglesias, J. M. (2021). Barreras y oportunidades para la comunicación de la responsabilidad social en redes sociales. *Comunicación y Hombre*, (17), 349-361. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.645.349-361>
- Navío-Navarro, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix. *Index Comunicación*, 11(1), 239-270
- Ortega, H. (2019). *El impacto de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las organizaciones privadas. Caso: LATAM Airlines Perú* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15954>
- Ortiz, E., & Prieto, J. (2017). *La influencia de las redes sociales en la gestión del manejo de crisis y su impacto en la reputación corporativa y la gestión empresarial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Telefónica del Perú* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional de la UPC. <http://hdl.handle.net/10757/622672>
- Ortiz Rodríguez, H. (2020). Comunicación organizacional y reputación digital en organizaciones privadas y del tercer sector de México y España. *Fonseca, Journal of Communication*, (20), 55-70. <https://doi.org/10.14201/fjc202020125142>

- Perupetro. (s. f.). *Actividades de exploración y explotación de hidrocarburos en el Perú* [Diapositivas de PowerPoint]. <https://www.perupetro.com.pe/wps/wcm/connect/8c1be832-4f01-4a6f-adbc-6b72eae03c38/ActividadesdeExploracionyExploraciondeHidrocarburosenelPeru09.07.10.pdf?MOD=AJPERES>
- Pino, J. (2021). *Influencia de la responsabilidad social en la reputación corporativa de las empresas mineras del sur del Perú, 2019 - 2020* [Tesis de doctorado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1691>
- Preciado, A., Guzmán, H., & Losada, J. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. ECOE Ediciones; Universidad de La Sabana.
- Restrepo, M. (2013). *Uso de medios digitales en la gestión de la reputación corporativa: diálogo con públicos de interés y dimensiones de percepción en webs, blogs, Facebook y Twitter* [Trabajo final de maestría, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio Institucional Universidad Autónoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/114876>
- Túñez López, M., & Costa-Sánchez, C. (2014). *Comunicación corporativa. Claves y escenarios*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Valarezo, J., Cedeño, E., & Novillo, E. (2020). Influencia de las redes sociales en la rentabilidad de las empresas. Caso: empresas ecuatorianas de retail. *Innova Research Journal*, 5(2), 219-233. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1350>
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D., & Rodríguez-Martínez, M. C. (2014). Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el engagement: estudio de las universidades mexicanas. *Palabra Clave*, 17(3), 749-772. <http://10.5294/pacla.2014.17.3.8>
- World Business Council for Sustainable Development. (2016). *Contribuyendo a los objetivos de desarrollo sostenible. El enfoque de negocios inclusivos*. [https://docs.wbcsd.org/2016/03/wbcsd\\_ods\\_negocios\\_inclusivos\\_2016\\_spanish](https://docs.wbcsd.org/2016/03/wbcsd_ods_negocios_inclusivos_2016_spanish)
- Zeler, I. (2020). Evaluación de la actitud interactiva y el nivel de diálogo de las empresas de Colombia en Facebook. *In Mediaciones de la Comunicación*, 15(1), 67-85. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2958>