

Comunicación organizacional, redes sociales y acciones de formación en la CEOE. Situación y futuro

Sara Gutiérrez García

DIRECTORES: Teresa Martín García/ Félix Ortega Mohedano

PLAN DE INVESTIGACIÓN PROGRAMA DE DOCTORADO FORMACIÓN EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

FECHA: 3 de junio

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación corporativa, entendida como el proceso y las acciones dirigidas a crear la imagen y reputación de una organización, depende cada vez más de una planificación y gestión adecuada de la presencia digital de la organización. La transformación digital ha redefinido las estrategias de comunicación, haciendo que la integración de la presencia digital sea esencial para lograr una comunicación eficaz. De ahí, que actualmente el concepto de comunicación organizacional moderna (Marín-Dueñas, Mier-Terán y Lasso de la Vega, 2018), abarque herramientas provenientes del periodismo, las relaciones públicas, el marketing, la publicidad, la comunicación interna y la comunicación digital y el social media.

Las marcas, empresas e instituciones operan en una sociedad cada vez más digital y conectada, donde las redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes de información sobre noticias y productos. Esta necesidad de una presencia digital sólida ha sido subrayada por la pandemia de COVID-19, que ha llevado a las empresas a intensificar sus esfuerzos de presencia en los diferentes canales digitales. Durante este periodo, las redes sociales, se han destacado como esenciales para la venta de productos y servicios, la atención al cliente, la generación de una imagen de marca y la gestión de la reputación digital (Kaplan & Haenlein, 2010; Dwivedi, Ismagilova, & Hughes, 2021).

Las redes sociales han revolucionado la comunicación corporativa, permitiendo a las organizaciones llegar a su audiencia de manera directa e interactiva. Según Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre (2011), las redes sociales facilitan la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios, lo que puede tener un impacto significativo en la reputación de las empresas. Además, la investigación de Lovejoy y Saxton (2012) destaca cómo las organizaciones sin fines de lucro las usan para interactuar con sus seguidores, una práctica relevante para las organizaciones empresariales.

La comunicación digital se convierte, por tanto, en una pieza estratégica para la gestión empresarial. Como señala Vara Van Riel (1992, p. 26), la comunicación corporativa es «un instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible», con el objetivo de crear «una base favorable para las relaciones con grupos de los que depende la compañía» e incluye actividades «de gestión», como la planificación, coordinación y asesoramiento del CEO y altos directivos, así como habilidades «tácticas» necesarias para la producción y difusión de mensajes a grupos de actores relevantes.

En el ecosistema empresarial español, la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), fundada en 1977, destaca como la principal representante de las empresas ante la administración, los organismos del estado, las organizaciones sindicales, los partidos políticos y las instituciones internacionales. La CEOE agrupa a la mayoría de las empresas y empresarios individuales de cualquier tamaño o sector, quienes se integran en alguna de las 4.500 asociaciones de base, organizadas en 228 federaciones y confederaciones, de las cuales 52 son territoriales autonómicas y provinciales y 176 sectoriales de ámbito nacional (CEOE, 2022). Además de por el

amplio espectro de empresas que agrupa, la importancia de las organizaciones empresariales en España, tal como se contempla en el Título Preliminar de la Constitución Española de 1978, radica en su papel como representantes de las empresas y en la defensa de sus intereses. Estas funciones las sitúan como interlocutores sociales clave para impulsar políticas de desarrollo del tejido empresarial, y la configuran como una organización con unas características, que las convierte en entidades de gran interés para el estudio de su comunicación. Su papel y sus funciones orientan la comunicación de la CEOE hacia públicos muy diversos, incluyendo la sociedad, instituciones, gobiernos, y empresas. Sin embargo, a pesar de su relevancia, existe una carencia de estudios que analicen en profundidad la comunicación en este tipo de organizaciones. La mayoría de las investigaciones se han centrado en empresas comerciales, mientras que las organizaciones empresariales, apenas cuentan con atención académica (Cornelissen, 2017; Gilpin & Murphy, 2018). Este vacío en la literatura destaca la necesidad de estudios específicos sobre cómo estas organizaciones gestionan su comunicación, especialmente en el contexto digital.

El objetivo de este trabajo es analizar la gestión comunicacional digital y los canales seleccionados para llevarla a cabo en la CEOE nacional, así como en sus organizaciones empresariales ubicadas en Castilla y León, Madrid y Andalucía. Para ello se pretende elaborar una radiografía de los canales y contenidos que difunde, combinando métodos cuantitativos y cualitativos (cuestionarios en línea y entrevistas en profundidad), para abordar el análisis del contenido difundido para la creación de la reputación corporativa. Asimismo, se analizará el perfil del profesional que gestiona estas tareas, que para Fajardo (2005) debe ser multifuncional ya que la persona responsable dirigirá e implementará las comunicaciones institucionales y corporativas, asegurando el funcionamiento de los procesos y canales de comunicación, así como la coherencia, consistencia y relevancia en la comunicación de la organización.

2. HIPÓTESIS DE TRABAJO Y PRINCIPALES OBJETIVOS

El punto de partida de esta investigación es la necesidad e importancia de que las organizaciones empresariales cuenten con redes sociales como un canal determinante dentro de la configuración de su imagen y reputación corporativa. A partir de esta premisa, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Existen organizaciones empresariales que no contemplan las redes sociales en su estrategia digital, lo que afecta negativamente su presencia y reputación online.

Hipótesis 2: Dentro de las organizaciones empresariales que sí utilizan redes sociales, hay una preferencia marcada por Twitter y Facebook como ejes principales de su estrategia digital, en detrimento de redes como LinkedIn e Instagram, que podrían ofrecer mayores beneficios en términos de networking y visibilidad profesional.

Hipótesis 3: El contenido difundido a través de las redes sociales por las organizaciones empresariales es mayoritariamente institucional, enfocándose más en la comunicación de eventos, logros y declaraciones oficiales, que en la promoción de productos y servicios específicos de apoyo a las pymes.

Hipótesis 4: Muchas organizaciones empresariales carecen de un community manager dedicado exclusivamente a la gestión de sus redes sociales, delegando estas tareas al Dircom (Director de Comunicación) en una función generalista. Además, existe una falta de formación permanente y actualizada en gestión de redes sociales, lo que repercute en la eficacia de las estrategias de comunicación digital.

El objetivo principal de esta investigación es realizar una radiografía del estado de la comunicación digital de la CEOE nacional y de las organizaciones empresariales integradas en ella en las comunidades de Madrid, Castilla y León y Andalucía.

Para ello se estudiarán la presencia y acciones desarrolladas en las redes sociales más extendidas en la actualidad: Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.

Objetivo principal:

Analizar la comunicación digital en las redes sociales de CEOE y de las organizaciones empresariales territoriales y sectores integrados en la misma en las comunidades de Madrid, Castilla y León y Andalucía.

Objetivos secundarios:

_ Identificar canales y tipos de contenidos difundidos en las organizaciones de la CEOE ubicadas en las en las comunidades de Madrid, Castilla y León y Andalucía.

_ Analizar el perfil y el grado de especialización de la formación de los responsables de las organizaciones empresariales de Madrid, Castilla y León y Andalucía.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación adoptará un enfoque de método mixto, descrito por Creswell (2014) como el proceso de recolección, análisis y combinación de datos cualitativos y cuantitativos en un único estudio para lograr una comprensión más completa del problema investigado.

Esta metodología mixta ofrece una perspectiva integral de las prácticas de comunicación digital en el entorno corporativo. El uso de encuestas on line facilita la recolección de datos de una muestra amplia y diversa de forma eficiente. Por otro lado, las entrevistas en profundidad proporcionan un contexto detallado y percepciones cualitativas que profundizan y complementan los datos cuantitativos, enriqueciendo así la comprensión del fenómeno estudiado (Creswell, 2014; Bryman, 2016).

Esta metodología permitirá identificar y analizar las prácticas de comunicación digital de las organizaciones empresariales, los canales que utilizan, el tipo de contenido que difunden y la formación de los profesionales encargados de la planificación y ejecución de las acciones realizadas en las redes sociales seleccionadas. A continuación, se detallan las fases, instrumentos y técnicas utilizadas, así como las consideraciones éticas pertinentes.

Fases de la investigación:

1. Revisión de literatura:

Al objeto de contextualizar la investigación y fundamentar teóricamente el estudio, se revisará literatura científica relacionada con la comunicación digital, redes sociales, y gestión de la reputación corporativa, enfocándose en artículos de los últimos cinco años.

1. Diseño del instrumento de recolección de datos:

Para la recopilación de estos datos se combinará:

Encuestas on line: Se diseñará una encuesta estructurada que incluirá preguntas sobre prácticas de comunicación digital, canales utilizados, tipos de contenido difundido y formación de los profesionales. Se utilizarán herramientas como Google Forms y Qualtrics para la elaboración y distribución de la encuesta.

Entrevistas en profundidad: Se preparará una guía de entrevista semi-estructurada para llevar a cabo entrevistas con directivos, directores de comunicación y profesionales dedicados a la gestión de redes sociales en las organizaciones empresariales.

3. Selección de la muestra:

El objetivo es obtener una muestra representativa de las organizaciones empresariales integradas en la CEOE, para lo que se seleccionará una muestra de 300 organizaciones empresariales pertenecientes a las comunidades autónomas de Castilla y León, Madrid y Andalucía, así como de la propia CEOE a nivel nacional, provincial, regional y sectorial.

4. Recolección de datos:

La recolección de las encuestas se desarrollará mediante envío por correo electrónico de una encuesta online a los responsables de comunicación de las organizaciones seleccionadas.

En cuanto a las entrevistas en profundidad, se seleccionará un subgrupo de los encuestados para obtener una comprensión más profunda de sus prácticas y motivaciones.

5. Análisis de datos:

Para el análisis de los datos de la encuesta se utilizará SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para identificar tendencias y patrones.

Respecto al análisis cuantitativo, se prevé una transcripción de las entrevistas y se analizarán mediante técnicas de análisis de contenido, utilizando software como QSR-NVivo.

6. Elaboración de resultados y conclusiones:

Como último paso de este proceso, se recopilarán los hallazgos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una visión comprensiva de las prácticas de comunicación digital en las organizaciones empresariales. Asimismo, se prevé la inclusión de los resultados en forma de gráficos y tablas, acompañados de un análisis interpretativo detallado.

Esta investigación se adherirá a los principios éticos de la British Educational Research Association (BERA), que incluyen asegurar el consentimiento informado de los

participantes, quienes estarán plenamente informados sobre los objetivos del estudio, el uso de sus datos y su derecho a retirarse en cualquier momento sin repercusiones. Además, se garantizará la confidencialidad y el anonimato de los participantes, y se mantendrá la transparencia sobre el propósito de la investigación y el uso de las respuestas obtenidas.

4. MEDIOS Y RECURSOS MATERIALES

Esta tesis, titulada "Formación Organizacional, Redes Sociales y Acciones de Formación en la CEOE: Situación y Futuro", se realiza dentro del programa de doctorado Formación en la Sociedad del Conocimiento de la Universidad de Salamanca (<https://knowledgesociety.usal.es/>). Este programa de doctorado tiene una perspectiva interdisciplinaria y se desarrolla en colaboración con el Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA) (<https://www.ocal.es/es/>).

Entre los recursos materiales que se podrían requerir para la realización del estudio se pueden mencionar: motores de búsqueda como Dialnet, Gredos, Google Académico, Scielo y Scopus para la revisión bibliográfica, así como el programa Qualtris para el diseño de las encuestas que permitirán captar dinámicas actuales dentro de la organización.

Además, el software de transcripción Otter.ai facilitará el análisis cualitativo de entrevistas, ayudando a entender mejor las perspectivas de los involucrados en la formación. Por otro lado, el gestor bibliográfico Zotero será fundamental para organizar y citar adecuadamente las fuentes consultadas, asegurando la integridad académica y facilitando la revisión de literatura relevante al tema, así como el uso o software especializado, como SPSS, para el análisis de datos y la elaboración de informes.

5. PLANIFICACIÓN

Curso 2023 – 2024

Desde el mes de noviembre de 2023 hasta septiembre de 2024, se llevará a cabo la elaboración del marco teórico centrado en la comunicación digital en las organizaciones empresariales. Este proceso incluirá una revisión exhaustiva de la literatura académica reciente y relevante para contextualizar y fundamentar teóricamente el estudio. Paralelamente, se desarrollarán las herramientas básicas que se utilizarán en la investigación, como el diseño del contenido de las encuestas en el programa on line Qualtris y la elaboración del cuestionario base para las entrevistas en profundidad con directivos y responsables de comunicación.

En este primer año, se obtendrá también la formación necesaria para el uso de plataformas de recopilación y tratamiento de datos, como Google Forms, Qualtrics, SPSS y QSR-NVivo.

Curso 2024 – 2025

El segundo año se dedicará al trabajo de campo. Durante el primer semestre, se distribuirán y recolectarán las encuestas online dirigidas a 300 organizaciones empresariales de Castilla y León, Madrid y Andalucía. Asimismo, se realizarán entrevistas en profundidad con directivos, directores de comunicación y profesionales encargados de la gestión de redes sociales en estas organizaciones.

En el segundo semestre, se procederá al análisis de los datos obtenidos. El análisis de los datos cuantitativos se llevará a cabo utilizando el software SPSS, lo que permitirá identificar tendencias, patrones y correlaciones significativas. Paralelamente, los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas se analizarán utilizando NVivo, facilitando la categorización y codificación de temas recurrentes. Los resultados de estos análisis se integrarán en un informe preliminar para su validación.

Curso 2025 – 2026

En el tercer año, se centrará en la interpretación de los resultados obtenidos en el trabajo de campo. Durante el primer semestre, se elaborará un informe detallado de los resultados y se discutirán los hallazgos con el grupo de investigación. A continuación, se comenzará la redacción de artículos académicos basados en los resultados del estudio, con el objetivo de publicarlos en revistas especializadas en comunicación digital y gestión de la reputación corporativa.

En el segundo semestre, se llevará a cabo la redacción completa de la tesis doctoral. Este proceso incluirá la integración de los capítulos teóricos, metodológicos y de resultados, asegurando una estructura coherente y una argumentación sólida. El manuscrito será revisado y editado con la ayuda del director de tesis y del grupo de investigación para garantizar su calidad.

Curso 2026

El cuarto y último año de la investigación se dedicará a la preparación y defensa de la tesis doctoral. Durante el primer semestre, se elaborará la presentación para la defensa, se realizarán prácticas de defensa y se realizarán los ajustes finales necesarios en el manuscrito. La defensa oficial de la tesis doctoral está programada para finales de 2026.

Durante el desarrollo de la tesis doctoral, el segundo año estará dedicado a la publicación de trabajos en revistas de alto reconocimiento dentro del ámbito investigativo. Se propone así la publicación de artículos sobre "Estrategias de comunicación organizacional en redes sociales: Caso de estudio en la CEOE", al objeto de su presentación en foros clave como por ejemplo el Congreso Internacional de Comunicación y Medios en Castilla y León.

Asimismo, se planifica la elaboración de un artículo sobre el "Impacto de las redes sociales en la formación organizacional: Análisis de la CEOE", que buscará difusión en una revista especializada como Comunicación. Este trabajo también se destinará para presentación en congresos nacionales relevantes como puede ser el Congreso Nacional de la Asociación Española de Comunicación y Publicidad.

Adicionalmente, se preparará un artículo titulado "Modelos de formación en la CEOE: Innovación y redes sociales", que será propuesto para publicación en revistas como Index. De igual modo se buscará su presentación en encuentros significativos, como el

Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, abordando la evolución de la comunicación organizacional en la era digital centrada en la CEOE.

Finalmente, se proyecta un análisis detallado sobre "Estrategias digitales y comunicación organizacional en la CEOE", dirigido a su publicación en Comunicación, reconocida por su impacto en el campo de estudio. En paralelo, se desarrollará un artículo sobre "La transformación de la formación organizacional a través de redes sociales en la CEOE", que será presentado para publicación en Mediterránea de Comunicación.

Además, se propone la elaboración de un capítulo de libro sobre "Formación organizacional y redes sociales: Estrategias y futuro en la CEOE", manteniendo abiertas las opciones respecto a la editorial o colección donde se podría publicar.

6. PLAN DE FORMACIÓN PERSONAL

Dentro del Programa de formación transversal de la Escuela de Doctorado se prevé la realización de los siguientes cursos "Saca el máximo partido de tu doctorado para convertirte en un investigador independiente" e "Investigación en acceso abierto. Recursos de información en libre acceso".

En el ámbito de gestión documental y bibliográfica se realizarán las formaciones sobre "Gestores bibliográficos y normas de redacción científica: Refworks, Zotero y Mendeley" y "Fuentes de información especializadas: Índices de citas (SCOPUS, WOS, GOOGLE ACADÉMICO)".

Para la formación en comunicación científica y oral se desarrollará el "Taller de autores. Dónde publicar e indicadores de calidad" y en el área de investigación el denominado "Identidad Digital o cómo mejorar su perfil investigador".

Esta formación se complementará con cursos sobre metodología de investigación y la formación necesaria para el uso de plataformas de recopilación y tratamiento de datos, como Google Forms, Qualtrics, SPSS y NVivo.

7. REFERENCIAS

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.

CEOE. (2022). Confederación Española de Organizaciones Empresariales. Recuperado de <https://www.ceoe.es>

Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. SAGE Publications.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., & Hughes, D. L. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Fajardo, J. (2005). La comunicación corporativa: estrategias y prácticas. *Revista de Comunicación Empresarial*, 10(2), 45-56.
- Gilpin, D. R., & Murphy, P. J. (2018). *Crisis Management in a Complex World*. Oxford University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353.
- Marín-Dueñas, P., Mier-Terán, A., & Lasso de la Vega, M. (2018). La comunicación corporativa en la era digital: Estrategias y herramientas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(15), 23-45.
- Vara Van Riel, C. (1992). Identidad corporativa y comunicación. *Revista de Dirección y Organización*, 5(3), 25-35.