

REPUTACIÓN DIGITAL Y PROPÓSITO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN RESPONSABLE
BASADAS EN DATOS PARA CONSTRUIR CONFIANZA CORPORATIVA EN ARGENTINA
Bertorello, María Florencia

**REPUTACIÓN DIGITAL Y PROPÓSITO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
RESPONSABLE BASADAS EN DATOS PARA CONSTRUIR CONFIANZA
CORPORATIVA EN ARGENTINA**

Bertorello, María Florencia

Universidad Siglo 21

mariaflorenciabertorello@gmail.com

Material original e inédito autorizado para su primera publicación en la Revista Académica
Hologramática.

Fecha de recepción: 1 de noviembre de 2025

Fecha de aceptación: 30 de noviembre de 2025

RESUMEN

Esta investigación analiza cómo las organizaciones argentinas construyen su reputación en entornos digitales a partir de estrategias de comunicación responsable que integran propósito, datos y tecnología. El objetivo general fue evaluar el impacto de estas estrategias en la gestión de la reputación institucional, mientras que los objetivos específicos se centraron en identificar acciones comunicacionales responsables, comprender su articulación con la narrativa de propósito, y conocer la percepción de los stakeholders. Se empleó una metodología mixta que combinó análisis de contenido en plataformas digitales y entrevistas a profesionales de relaciones públicas en organizaciones de gran alcance. Los principales resultados evidencian que las estrategias que integran propósito, coherencia y uso de datos fortalecen los vínculos con los públicos, generan confianza sostenida y posicionan a las instituciones como actores comprometidos con el entorno. Por el contrario, se detectaron casos donde las acciones se

3

presentan de manera fragmentada, afectando negativamente la percepción y debilitando la reputación institucional. Como conclusión, se propone un modelo de tres pilares (propósito, datos y tecnología) para orientar la gestión reputacional desde una mirada estratégica, ética y con impacto real.

PALABRAS CLAVE: Comunicación responsable - Reputación digital – Propósito - Estrategias basadas en datos - Relaciones Públicas.

ABSTRACT

This study analyzes how Argentine organizations build their reputation in digital environments through responsible communication strategies that integrate purpose, data, and technology. The main objective was to assess the impact of these strategies on institutional reputation management, while the specific goals focused on identifying responsible communication actions, understanding their alignment with the organizational purpose, and evaluating stakeholder perceptions. A mixed methodology was used, which combined content analysis of digital platforms with interviews with public relations professionals from prominent organizations. The main results show that strategies integrating purpose, coherence, and data usage strengthen relationships with stakeholders, build sustainable trust, and position institutions as socially committed actors. Conversely, fragmented or disjointed actions negatively affect perception and weaken institutional reputation. As a conclusion, a conceptual model based on three pillars (purpose, data, and technology) is proposed as a roadmap for managing reputation with strategic, ethical, and impactful vision.

KEY WORDS: Responsible communication; Digital reputation; Purpose; Data-based strategies; Public Relations.

INTRODUCCIÓN

La gestión de la reputación corporativa se ha transformado en uno de los principales activos intangibles de las organizaciones en la era digital. En un contexto de hiperconectividad, sobreinformación y creciente demanda social de coherencia ética, las empresas ya no son valoradas únicamente por sus productos o servicios, sino por sus acciones, compromisos y discursos públicos. La comunicación responsable, sostenida en valores como la transparencia, la empatía y la sostenibilidad, se convierte en un eje estratégico fundamental para la construcción y el fortalecimiento de la legitimidad institucional. Como sostiene Castells (2009), en la sociedad red, el poder circula por flujos de información simbólica, donde la reputación se convierte en una moneda social. En este sentido, la capacidad de las organizaciones para gestionar su presencia digital, construir narrativas coherentes y responder con autenticidad a las expectativas de sus *stakeholders* define en gran medida su supervivencia y posicionamiento en el mercado. Costa (2001) plantea que la identidad corporativa es una construcción multidimensional que se manifiesta en el hacer, el decir y el parecer organizacional. Esta triple dimensión adquiere especial relevancia en entornos digitales, donde cada mensaje, publicación o interacción contribuye a consolidar o erosionar la imagen pública de una institución.

El crecimiento exponencial de las redes sociales ha generado nuevas formas de vinculación, en donde los públicos interactúan, evalúan y resignifican los mensajes emitidos por las organizaciones. Este fenómeno ha obligado a repensar las estrategias comunicacionales tradicionales y a incorporar herramientas tecnológicas que permitan construir una narrativa institucional coherente, auténtica y medible. En este escenario, la reputación ya no se gestiona solamente desde los medios masivos, sino desde un ecosistema comunicacional complejo, dinámico y participativo. Los usuarios de redes sociales no son receptores pasivos de información, sino productores activos de sentido que cuestionan, validan o deslegitiman el discurso corporativo. Las organizaciones deben adaptarse a esta lógica conversacional, abandonando los modelos unidireccionales de comunicación y adoptando estrategias dialogales, transparentes y basadas en datos que demuestren compromiso genuino con el bienestar social y ambiental.

En Argentina, este proceso se ve atravesado por particularidades sociopolíticas y económicas que tensionan la relación entre empresas y públicos. La desconfianza hacia las instituciones, la volatilidad del contexto económico y la fragmentación mediática configuran un terreno complejo para la gestión reputacional. Sin embargo, también emergen oportunidades: organizaciones que logran articular su propósito con acciones concretas de impacto social y comunicarlas de manera efectiva en plataformas digitales logran diferenciarse, ganar legitimidad y construir vínculos de confianza duraderos. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), lejos de constituir un discurso cosmético, se posiciona como un imperativo estratégico que debe ser comunicado con rigurosidad, autenticidad y coherencia narrativa.

El presente artículo se propone aportar al campo disciplinar de las Relaciones Públicas e Institucionales una reflexión teórica y empírica sobre cómo las estrategias de comunicación responsable, centradas en el propósito y sustentadas en datos, impactan en la construcción de reputación en entornos digitales. Se parte de la premisa de que la integración entre el propósito institucional, la tecnología y las métricas de impacto social constituye un modelo innovador para fortalecer la confianza corporativa en contextos de alta incertidumbre y exigencia ciudadana. A través del análisis de casos concretos y del diálogo con profesionales del sector, este trabajo busca ofrecer herramientas conceptuales y prácticas para quienes tienen la responsabilidad de comunicar desde la ética, la transparencia y el compromiso con el desarrollo sostenible.

OBJETIVOS

El objetivo general de este estudio fue analizar el impacto de las estrategias de comunicación responsable, centradas en el propósito y la sustentabilidad, en la gestión de la reputación corporativa en entornos digitales. Los objetivos específicos fueron: (1) identificar las principales acciones comunicacionales responsables empleadas por organizaciones en Argentina; (2) evaluar su grado de integración con el propósito institucional en el discurso digital; y (3) comprender la percepción de los públicos respecto de la coherencia, autenticidad y efectividad de dichas estrategias en la construcción de confianza corporativa. Estos objetivos responden a la necesidad de sistematizar prácticas emergentes en el campo de las Relaciones Públicas e

Institucionales y de contribuir al desarrollo de marcos teóricos aplicados que orienten la toma de decisiones estratégicas en contextos de alta complejidad comunicacional.

METODOLOGÍA

Se adoptó un enfoque metodológico mixto que permitió combinar la profundidad del análisis cualitativo con la sistematicidad del enfoque cuantitativo. Por un lado, se aplicó un análisis de contenido a publicaciones en redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter/X) y sitios web de cuatro empresas multinacionales con presencia en Argentina durante el período noviembre 2023 - agosto 2024. La muestra se definió considerando aquellas organizaciones con comunicación activa de acciones de RSE y con alto volumen de interacción digital. Se identificaron patrones discursivos, recursos visuales y la frecuencia de publicaciones relacionadas con sostenibilidad, diversidad, inclusión, cuidado ambiental y compromiso comunitario. El análisis se realizó mediante codificación temática y categorial, utilizando una matriz que contempló dimensiones como el tipo de mensaje, el tono, la presencia de datos verificables, la coherencia narrativa y el nivel de *engagement* generado (likes, comentarios, compartidos). Desde el enfoque de *stakeholders* propuesto por Freeman (1984), comprender las percepciones de los públicos clave resulta esencial para valorar el impacto de la comunicación institucional. Este marco teórico permitió incorporar la voz de los actores involucrados en la co-construcción de sentido en torno a la reputación corporativa.

Por otro lado, se realizaron entrevistas semiestructuradas a responsables de Relaciones Públicas e Institucionales, que aportaron una mirada interna sobre los criterios que guían la planificación, la ejecución y la evaluación de las acciones comunicacionales en clave responsable. Las entrevistas permitieron explorar aspectos cualitativos como la coherencia entre el hacer y el decir, las tensiones entre las metas comerciales y los compromisos sociales, y los desafíos actuales que enfrentan los equipos de comunicación en la gestión reputacional. Se realizaron seis entrevistas a profesionales con más de cinco años de experiencia en organizaciones de distintos sectores (consumo masivo, tecnología, banca y energía), garantizando diversidad en los perfiles y contextos institucionales. Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y analizadas mediante

la técnica de análisis temático, identificando recurrencias, contradicciones y emergentes discursivos relevantes para los objetivos de la investigación. La triangulación metodológica permitió robustecer la validez de los hallazgos y generar una comprensión integral del fenómeno estudiado.

RESULTADOS

El análisis evidenció que las organizaciones que integran de forma coherente el propósito institucional, la narrativa responsable y el uso de datos en sus estrategias de comunicación digital generan mayor conexión emocional con sus públicos, reforzando su posicionamiento y reputación. Se observó una valorización creciente de contenidos que reflejan acciones sostenibles reales, alianzas con la comunidad, cuidado del ambiente y compromiso con la equidad. A su vez, los profesionales entrevistados destacaron que la autenticidad y la consistencia temporal son factores determinantes para que el discurso responsable sea percibido como legítimo. En sus palabras, la comunicación de RSE no puede ser episódica ni meramente publicitaria, sino que debe estar integrada a la cultura organizacional y manifestarse en todas las instancias de contacto con los públicos. Las métricas de impacto social, cuando son comunicadas de manera transparente y accesible, funcionan como evidencia tangible del compromiso institucional y generan mayor credibilidad que los mensajes genéricos o aspiracionales.

Se destacan ejemplos de buenas prácticas que combinan campañas multicanal, uso de lenguaje accesible y transparencia en los indicadores de impacto. Estas acciones, además de fortalecer la reputación, potencian el engagement y la preferencia de marca, especialmente entre los públicos jóvenes, cada vez más exigentes y comprometidos con causas sociales. También se identificó la importancia del rol del liderazgo organizacional para legitimar el discurso responsable y sostenerlo en el tiempo. Las organizaciones donde los CEOs y directivos asumen públicamente el compromiso con la sostenibilidad y comunican de manera personalizada las acciones institucionales logran mayor adhesión emocional y fidelización de sus stakeholders. Asimismo, el uso estratégico de storytelling, combinado con datos duros y testimonios de beneficiarios,

resultó ser una de las fórmulas más efectivas para humanizar el discurso corporativo y generar identificación con los valores institucionales.

No obstante, también se detectaron casos donde las acciones de RSE eran comunicadas de manera fragmentada, sin un relato integrador ni continuidad estratégica. Esto derivaba en una percepción de greenwashing o discurso vacío, debilitando la confianza institucional. La falta de alineación entre lo que se comunica y lo que se hace sigue siendo un desafío crítico para muchas organizaciones. En algunos casos, se identificaron publicaciones que presentaban indicadores de impacto desactualizados, lenguaje técnico poco accesible o ausencia de voces comunitarias, lo cual limitaba la credibilidad del mensaje. Además, se observó que las organizaciones que no responden activamente a los comentarios o cuestionamientos de los usuarios en redes sociales pierden oportunidades valiosas de demostrar transparencia y apertura al diálogo. La unidireccionalidad comunicacional, característica de modelos tradicionales, resulta incompatible con las dinámicas participativas de los entornos digitales y genera desconfianza entre audiencias cada vez más críticas y empoderadas.

CONCLUSIONES

Este estudio propone un modelo conceptual de tres pilares (propósito, datos y tecnología) como hoja de ruta para el diseño de estrategias de comunicación responsable con impacto reputacional. La integración genuina del propósito institucional con acciones medibles, sostenibles y comunicadas en clave digital se presenta como un camino potente para fortalecer la confianza y la legitimidad pública. En línea con Capriotti (2009), la coherencia entre identidad, imagen y reputación permite articular un discurso creíble que fortalezca la legitimidad organizacional. El propósito no puede reducirse a una declaración de misión genérica, sino que debe traducirse en decisiones, políticas y prácticas cotidianas que sean percibidas y validadas por los distintos grupos de interés. Las organizaciones que logran este nivel de coherencia no solo mejoran su reputación, sino que también construyen una ventaja competitiva difícil de replicar, basada en la confianza y el capital simbólico.

Como sostiene Villafañe (2004), la reputación se construye en la intersección entre identidad, imagen y experiencia vivida por los públicos. En este sentido, las Relaciones Públicas e Institucionales pueden liderar el proceso de transición hacia organizaciones más humanas, comprometidas y dialogantes. Comunicar con responsabilidad, en la era del algoritmo y la inteligencia artificial, ya no es una opción. Es una obligación profesional, estratégica y ética. Los profesionales de la comunicación tienen la responsabilidad de posicionarse como agentes de cambio dentro de las organizaciones, promoviendo prácticas que trasciendan el cortoplacismo comercial y aporten valor social genuino. La reputación corporativa en entornos digitales depende cada vez más de la capacidad de las instituciones para escuchar, responder y co-crear sentido con sus *stakeholders* en tiempo real.

La contribución de este trabajo busca tender puentes entre la teoría y la práctica profesional, dotando al campo disciplinar de herramientas para repensar el rol de la comunicación en el desarrollo sostenible. A medida que las organizaciones enfrentan escenarios más complejos y públicos más exigentes, el desafío es construir una reputación basada en el hacer, el decir y el escuchar. La transformación digital no solo implica adoptar nuevas plataformas tecnológicas, sino también repensar los modelos de relación con los públicos, incorporar métricas de impacto social como indicadores de gestión y asumir el compromiso ético de comunicar con verdad, transparencia y propósito. En un contexto donde la información circula a gran velocidad y la memoria digital es permanente, cada acción comunicacional deja una huella duradera en la reputación institucional. Por ello, la profesionalización de la comunicación responsable, la formación continua de los equipos y la integración de la ética como dimensión transversal del quehacer comunicacional se presentan como imperativos ineludibles para las organizaciones del siglo XXI.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Capriotti, P. (2009). Planificación estratégica de la comunicación corporativa. Barcelona: Ariel Comunicación.

REPUTACIÓN DIGITAL Y PROPÓSITO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN RESPONSABLE
BASADAS EN DATOS PARA CONSTRUIR CONFIANZA CORPORATIVA EN ARGENTINA

Bertorello, María Florencia

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.

Costa, J. (2001). La imagen de marca. Barcelona: Paidós Comunicación.

Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman.

Villafañe, J. (2004). La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Pirámide.