

Opinión



**Francisco Miranda
Hamburger**
framir@portafolio.co
Twitter: @pachomiranda

CARTA DEL DIRECTOR

Fuera de la conversación

S i bien las redes sociales, en especial *Twitter*, no son ajenas a la presencia de grandes empresas, la dinámica y el tono de la conversación en esas plataformas digitales no se ajustan a los abordajes tradicionales de la comunicación corporativa. Entender la participación empresarial en la discusión digital en Colombia motivó un estudio de Llorente y Cuenca, en asocio con Portafolio, que revisó alrededor de 1,7 millones de mensajes de más de 317 mil perfiles, publicados durante 2021.

La revisión incluyó las 256 compañías con mayores ingresos del país, de acuerdo al listado de la revista Portafolio, y sus CEOs, así como midió el nivel de interés -volumen de menciones- como el de confianza -balance entre detractores y promotores en los mensajes-. Los resultados son con-

tinentes: el mundo empresarial colombiano está ausente de la conversación en redes sociales. Más del 83 por ciento de las compañías más grandes no cuentan con suficientes interacciones para derivar conclusiones sobre la confianza o el interés que despiertan.

Como era de esperarse, sectores como el de tecnología y telecomunicaciones atraen un nivel más alto de interacciones digitales alrededor de temas como el del servicio al cliente. Aunque el ranking de las empresas más mencionadas está encabezado por marcas reconocidas -Pfizer y el Sena lideraron por la vacunación y la educación, pero siguen Avianca y Ecopetrol-, el índice de la confianza en las 256 organizaciones es marcadamente bajo.

Por años se ha debatido sobre cuál debería ser el rol del empresariado colombiano dentro del debate públi-



Mientras las compañías del país y sus líderes no integren la discusión digital en sus estrategias corporativas, ese vacío lo llenará la narrativa anti-empresarial”.

co y hoy la conversación digital hace parte de éste, a pesar de estar llena de agresividad, fanatismo y noticias falsas. Si las compañías enfrentan difíciles retos en encon-

trar su voz corporativa para participar en los temas que preocupan a la sociedad, hallar ese tono en un entorno digital es aún más complejo y con un alto grado de riesgo para los negocios y la reputación.

No obstante, cabe preguntarse por las consecuencias de esta ausencia, en momentos en que, de acuerdo a la más reciente encuesta de Invamer, los empresarios colombianos han perdido más de 11 puntos de favorabilidad en el último año. Los sondeos confirman que, tras una presencia pública contundente del sector privado al arranque de la crisis de la pandemia, la imagen del empresariado viene deteriorándose a pesar de su protagonismo en la senda de reactivación.

El estudio incorpora asimismo la participación de los CEOs de esas 256 grandes compañías con unos resultados similares. Con un

puñado de líderes como notables excepciones a la regla, los dirigentes ejecutivos y empresarios más representativos del país están hoy ausentes de la conversación digital. Sin desconocer el inmenso riesgo que, para muchos de estas cabezas de compañías, implica interactuar en redes sociales, los CEOs colombianos están perdiendo la oportunidad de encontrar una voz corporativa que lleve al mundo digital sus mensajes y posturas frente a las problemáticas que aquejan a la sociedad.

En tiempos en que las grandes empresas están asumiendo estrategias con énfasis ESG -ambientales, sociales y de gobernanza- y debatiendo el propósito corporativo frente a sus grupos de interés, gana pertinencia y urgencia la integración de la voz digital de ellas y de sus directores en esas hojas de rutas. Esta reflexión es aún más necesaria en una sociedad como la colombiana que enfrenta constantemente álgidos debates contra la iniciativa privada y las libertades económicas bajo un sesgo anti-empresarial.