



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA



**ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS TEXTOS EMITIDOS POR CINCO EMPRESAS
PARA GESTIONAR SU IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA EN
FACEBOOK Y TWITTER**

JOSÉ ROBERTO GIRALDO ORTIZ

Director: Dr. Jaime Alberto Orozco Toro
Doctor en Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona
(España)
Docente investigador Universidad Pontificia Bolivariana

Trabajo de investigación para obtener el título de:

Magíster en Comunicaciones

MAESTRÍA EN COMUNICACIONES

Línea de Investigación: Comunicación en organizaciones y relaciones públicas

Modalidad: Investigación

FACULTAD DE COMUNICACIONES

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

MEDELLÍN-COLOMBIA

2016

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que siempre estuvieron a mi lado, especialmente a Magdalena, mi esposa; a mi hija, María Catalina, y mi madre, Olga Elena, quienes me entregaron el apoyo necesario para la culminación de este trabajo de investigación. A mi padre, Roberto de Jesús, quien desde el cielo me guió; y a mi amigo del alma, Juan David Mazo Moreno.

Asimismo, quiero agradecer a mi asesor y consejero, Dr. Jaime Alberto Orozco Toro, y al coordinador de la Maestría, Magister, Juan Carlos Ramírez, por su apoyo tan importante para la culminación de esta investigación.

**ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS TEXTOS EMITIDOS POR CINCO EMPRESAS
PARA GESTIONAR SU IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA
EN FACEBOOK Y TWITTER**

AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	9
ABSTRACT	11
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN EN LA QUE SE INSCRIBE EL TRABAJO	12
1- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN	12
2- PALABRAS CLAVE	17
3- PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	18
4- OBJETIVOS.....	18
4.1- OBJETIVO GENERAL.....	18
4.2- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
5. MARCO TEÓRICO	19
5.1. IMAGEN CORPORATIVA.....	19
5.2- TEÓRICOS DE LA IMAGEN	22
5.3- REPUTACIÓN CORPORATIVA	30
5.3- WEB 2.0 Y REDES SOCIALES.....	38
5.4- WEB 2.0	43
5.5- REDES SOCIALES EN INTERNET	44
5.6- IMPORTANCIA WEB 2.0.....	53
5.7- RELACIONES PÚBLICAS.....	62
5.8- REPUTACIÓN CORPORATIVA ONLINE.....	67
5.9- GABINETES ONLINE	75
5.10- TIPOS DE GABINETES DE COMUNICACIÓN ONLINE.....	78
5.11- IMAGEN 2.0.....	80
5.12- LOS PROSUMIDORES.....	82
5.13- RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	84



5- ESTADO DEL ARTE	97
7- METODOLOGÍA.....	100
7.1. DISEÑO Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	100
7.2. PROCEDIMIENTOS	101
7.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	103
7.4 INSTRUMENTOS	108
7.6. ANÁLISIS DE CONTENIDO O DE DISCURSO	114
7.6.1.- CONSIDERACIONES ANÁLISIS DEL CONTENIDO.....	114
7.6.2. - EL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO (A.C.D) SEGÚN TEUN VAN DIJK .	115
7.6.3- ANÁLISIS DEL DISCURSO EN WEB 2.0.....	117
7.6.4- FACEBOOK Y TWITTER.....	122
7.7.- EMPRESAS.....	123
7.7.1- EMPRESA GRUPO BÉSAME.....	123
7.7.2- EMPRESA LEONISA	124
7.7.3- EMPRESA CEMENTOS ARGOS S.A.....	124
7.7.4- EMPRESA GRUPO EPM.....	125
7.7.5- EMPRESA TELEANTIOQUIA.....	126
7.8.- CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	129
7.8.1- COMUNICAR:	129
7.8.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	133
8. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	134
8.1. CONTENIDOS 2011.....	136
8.1.1- EMPRESA CEMENTOS ARGOS S.A.....	136
8.1.2- EMPRESA GRUPO BÉSAME.....	146
8.1.3- EMPRESA CONFECCIONES LEONISA S.A.....	152
8.1.4- EMPRESA GRUPO EPM.....	157
8.1.5- EMPRESA TELEANTIOQUIA.....	170
8.2. CONTENIDOS 2016.....	174
8.2.1. CEMENTOS ARGOS S.A.....	175
8.2.1.1. ACCIONES COMUNICADAS	175
8.2.1.2. COMUNICACIÓN DE IDENTIDAD Y CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN ..	178

8.2.1.3. COMUNICACIÓN SOBRE EL PRODUCTO.....	180
8.2.1.4. ENFOQUE AL CLIENTE	181
8.2.1.5. GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS CON EL CLIENTE	182
8.2.1.6. INFLUENCIA SICOLÓGICA	182
8.2.1.8. RELACIÓN CON LOS STAKEHOLDERS	183
8.2.1.9. RESPUESTA OPORTUNA A SUS PÚBLICOS.....	184
8.2.1.10. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	185
8.2.2. EMPRESA GRUPO BÉSAME.....	186
8.2.2.1. ACCIONES COMUNICADAS	186
8.2.2.2. COMUNICACIÓN DE IDENTIDAD Y CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN ...	187
8.2.2.4. ENFOQUE AL CLIENTE	187
8.2.2.5. GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS CON EL CLIENTE	188
8.2.2.6. INFLUENCIA SICOLÓGICA	188
8.2.2.8. RELACIÓN CON LOS STAKEHOLDERS	188
8.2.2.9. RESPUESTA OPORTUNA A SUS PÚBLICOS.....	189
8.2.2.10. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	189
8.2.3. EMPRESA CONFECCIONES LEONISA S.A.....	190
8.2.3.1. ACCIONES COMUNICADAS	190
8.2.3.2. COMUNICACIÓN DE IDENTIDAD Y CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN ...	191
8.2.3.3. COMUNICACIÓN SOBRE EL PRODUCTO.....	193
8.2.3.5. GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS CON EL CLIENTE	195
8.2.3.6. INFLUENCIA SICOLÓGICA	196
8.2.3.7. PUBLICACIÓN DE PROMOCIONES	197
8.2.3.8. RELACIÓN CON LOS STAKEHOLDERS	197
8.2.3.9. RESPUESTA OPORTUNA A SUS PÚBLICOS.....	198
8.2.3.10. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	199
8.2.4. EMPRESA GRUPO EPM.....	200
8.2.4.1. ACCIONES COMUNICADAS	200
8.2.4.2. COMUNICACIÓN DE IDENTIDAD Y CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN.....	202
8.2.4.3. COMUNICACIÓN SOBRE EL PRODUCTO.....	204
8.2.4.4. ENFOQUE AL CLIENTE	204

8.2.4.5. GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS CON EL CLIENTE	205
8.2.4.6. INFLUENCIA SICOLÓGICA	205
8.2.4.7. PUBLICACIÓN DE PROMOCIONES	206
8.2.4.8. RELACIÓN CON LOS STAKEHOLDERS	206
8.2.4.9. RESPUESTA OPORTUNA A SUS PÚBLICOS	206
8.2.4.10. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	207
8.2.5. TELEANTIOQUIA.....	208
8.2.5.1. ACCIONES COMUNICADAS	208
8.2.5.2. COMUNICACIÓN DE IDENTIDAD Y CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN ...	208
8.2.5.3. COMUNICACIÓN SOBRE EL PRODUCTO.....	209
8.2.5.4. ENFOQUE AL CLIENTE	209
8.2.5.5. GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS CON EL CLIENTE	210
8.2.5.6. INFLUENCIA SICOLÓGICA	210
8.2.5.7. PUBLICACIÓN DE PROMOCIONES	211
8.2.5.8. RELACIÓN CON LOS STAKEHOLDERS	211
8.2.5.9. RESPUESTA OPORTUNA A SUS PÚBLICOS	211
8.2.5.10. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	212
8.3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CONTENIDOS DE LAS EMPRESAS 2011 y 2016.....	212
8.3.1. CEMENTOS ARGOS S.A	213
8.3.2. GRUPO BÉSAME.....	214
8.3.3. LEONISA	215
8.3.4. EPM	216
8.3.5. TELEANTIOQUIA	217
8.4. ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS	218
8.4.1. CEMENTOS ARGOS S.A.....	218
8.4.2. GRUPO BÉSAME.....	220
8.4.3. LEONISA.....	222
8.4.4. EPM	223
8.4.5. TELEANTIOQUIA	224
9. CONCLUSIONES.....	227



UNIVERSIDAD
DE ANTIQUÍA

10. RECOMENDACIONES.....	230
11. FUTURAS INVESTIGACIONES.....	231
12. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE CONSULTA.....	232
13- ANEXOS.....	268

LISTADO DE GRÁFICOS

1. PLANOS DE LA IMAGEN	24
2. TRIÁNGULO DE LAS 3C	48

LISTADO DE TABLAS

1. LAS DIMENSIONES DE HONG Y YANG	35
-----------------------------------	----

RESUMEN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La gestión la imagen y la reputación corporativa, tanto en medios offline como online, es una de las más importantes tareas que enfrentan las empresas actualmente. Pero ¿cómo lo hacen?, y ¿los contenidos que publican son los adecuados para gestionar estos importantes intangibles institucionales?

Es precisamente por eso que este trabajo de investigación se enfoca a analizar los contenidos emitidos en Facebook y Twitter por cinco empresas antioqueñas (Cementos Argos S.A., Leonisa, el Grupo Bésame, EPM y Teleantioquia). La intención es aportar una propuesta de análisis, que contribuya al crecimiento de las instituciones, mediante un conocimiento que les permita gestionar adecuadamente sus intangibles, especialmente las que no tienen grandes recursos para contratar costosas consultorías. En ese sentido, el análisis busca interpretar los mensajes publicados, y hacer recomendaciones, de modo que los encargados de las comunicaciones, de las entidades que lean este trabajo, puedan gestionar adecuadamente su imagen y reputación corporativa.

Se trató de una investigación cualitativa, exploratoria e interpretativa (Grajales G, 2000), debido a que la intención fue conocer y comprender la manera en las empresas escogidas gestionaron su imagen y reputación corporativa, a partir de contenidos textuales, desde la Web 2.0. De esta manera, se pudo comprobar la forma en que las firmas se interrelacionaron con sus *stakeholders*, y algunos de los errores cometidos desde la parte comunicacional, en el desarrollo de actividades en los medios sociales, para la gestión de sus intangibles organizacionales.

Para concluir, tal como se pudo ver durante esta investigación, para la gestión de la imagen y la reputación corporativa, como importantes intangibles para el desarrollo organizacional, las empresas tienen que ser coherentes entre lo que dicen y lo que hacen (Costa, 2003), y sobre todo ser responsables socialmente. Así se construye una solidez frente a sus públicos objetivos, y se garantiza su crecimiento organizacional.

ABSTRACT

The management of intangibles such as corporate image and reputation, both offline and online media, is one of the most important commitments facing businesses today. But how do they do it? And the contents that they publish are the appropriated to manage these important institutional intangibles?

This is the main reason why this grade work focuses to create a model of textual analysis of the content of the social media used by five companies in Antioquia. The intention is to provide a proposal to contribute to the growth of institutions, through a proper management of their intangible assets, especially those that do not have large resources to hire expensive consultants. According to the suggested model, the analysis seeks to interpret public messages so that the entities will take the correctives means to manage their image and reputation.

This was a qualitative, exploratory and interpretative research (Grajales G, 2000), because the intention was to learn and understand how selected companies managed their image and reputation, from text content from Web 2.0. In this manner, it was possible to prove how companies interacted with stakeholders and some errors from the communication on that purpose.

To conclude, as it has been shown during this investigation and for the management of image and reputation, considering as main point intangibles, companies need to be consistent between what they say and what they do (Costa, 2003), and especially being socially responsible. So you build a solid front of their target audiences, and ensuring organizational growth.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN EN LA QUE SE INSCRIBE EL TRABAJO

Este es un proyecto de investigación perteneciente a la Línea Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, inscrito en la modalidad de investigación. Aunque en apariencia este podría ser un tema de análisis para la línea de investigación de Comunicación Digital, se considera de vital importancia para su desarrollo desde la Comunicación Organizacional, debido a que esta área es la encargada de diseñar, plantear, organizar, coordinar y ejecutar las comunicaciones de las empresas, tanto online como offline, en concordancia con la plataforma estratégica de la compañía en la cual se trabaja. En ese sentido, el área digital no es una isla; ya que responde a los lineamientos estratégicos de las comunicaciones trazadas en las organizaciones, para lo cual es clave el trabajo de un comunicador organizacional, quien en últimas integra y dinamiza los procesos comunicaciones de la organización como tal.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

Comunicar, y hacerlo bien, es una de las grandes preocupaciones que presentan las empresas de hoy frente a sus públicos objetivos. Para lograrlo hacen uso de diferentes medios, tanto análogos como digitales.

En el pasado las empresas llegaban a sus públicos mediante diferentes mecanismos. El uso de los medios masivos y alternativos de comunicación, y la publicidad, especialmente. Luego



complementaron esta actividad por medio de correos masivos, para lo cual recurrían a mecanismos como comprar bases de datos.

Con la aparición de la Web 2.0, y de las herramientas que esta tecnología implica (en el caso de este trabajo de investigación Facebook y Twitter), la comunicación corporativa toma un rumbo diferente, marcado por la transformación de los *stakeholders* de las organizaciones. Situación que adquiere aún más relevancia con el gran incremento del número de usuarios de ambas tecnologías en el país.

En Colombia el tema es poco analizado. Un estudio, realizado por Burson-Marsteller (La Patria, 2010), señalaba que sólo el 48% de las empresas colombianas usaban redes sociales, esto sin tener clara la intencionalidad de su manejo. Adicionalmente, el análisis mencionaba otras cifras como que el 43% de las compañías encuestadas tenían Facebook, y de estas el 55% conservaban la cuenta activa y subían en promedio 8,5 post semanales; el 19% de las compañías colombianas lo hacían en Twitter. En promedio, las entidades twitteaban 7 veces a la semana, y contaban en promedio con 525 seguidores y seguían 127 cuentas; el 29% de las firmas tenían canal en Youtube; y sólo el 11% blog corporativo (Revista PyM, 2010). Aunque para 2016 no se encontraron datos claros que demuestren que estas tendencias se incrementaron o disminuyeron, en el momento que eso suceda cualquier investigador puede cotejar tanto los datos iniciales como los nuevos para comparar y sacar conclusiones. A pesar de esto, es importante entender que la labor de las empresas en el manejo de sus redes sociales apenas empieza, y que desde esa perspectiva todavía les falta aprender mucho acerca de cómo acercarse a sus públicos a través de los medios sociales.

Y más aún. Ese 48% de uso de las redes sociales por empresas en Colombia, implicaba que la participación de las compañías locales en las redes sociales ubicaba al país en un punto por debajo de la media en Latinoamérica (49%), pero lejos del 79% que la participación evidenciada a nivel mundial, situación que demostraba la necesidad de que las empresas colombianas se apropiaran y aprovecharan el potencial que ofrece esta tecnología, principalmente para su expansión a nichos de mercado inexplorados en el orden nacional como internacional.

Al observar el crecimiento geométrico, presentado en los últimos años en el número de usuarios de las redes sociales, se evidencia la necesidad de que las compañías se concienticen sobre de la trascendencia de comunicar de forma eficiente, en la Web 2.0, sus activos organizacionales, especialmente intangibles como la imagen y reputación corporativa. Esto porque las personas acceden de manera rápida a los contenidos publicados en internet, mediante el uso de diferentes tecnologías: computadores fijos o portátiles, o teléfonos celulares, con planes de paquetes de datos, o con conectividad por wifi.

Para demostrar esto sólo basta con contrastar las cifras de Facebook y Twitter en 2010 y 2012. Twitter-Colombia (2010), publicó que el número de usuarios en Facebook, en julio de ese año, era 10'226.820, mientras que el del microblogging ascendía a 823.699. Las cifras al finalizar septiembre de 2012, publicadas en la página oficial del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones indicaban que en Colombia habían 15 millones de usuarios de Facebook, es decir, un incremento del 146%, de los cuales 6.5 millones de cuentas estaban



ubicadas en Bogotá, mientras que las personas que usaban Twitter sumaban los casi 6 millones, lo que equivale a un incremento del 728% (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2012). Cifras que el 4 de octubre de 2012 variaron nuevamente, con la publicación de un nuevo estudio, realizado en 200 países por la firma Socialbakers (2012), el cual indicaba que en Colombia había 17'322.000 usuarios de Facebook. Para el 2015, las únicas cifras encontradas sobre el número de usuarios activos registrados en Colombia las publica la empresa Latam Click (2015). Los datos entregados por la firma indican que el número de usuarios para Facebook el año pasado era de 24'000.000, y de Twitter 4'200.000.

Desde este punto de vista, y con base en las siguientes cifras, se puede inferir la importancia de no sólo llegar a los *stakeholders* de las organizaciones, sino también de conocer la respuesta de los públicos, ya sean favorables o desfavorables, a los contenidos emitidos. En el caso de Twitter, el Magister en Economía, de la Universidad de Sidney, Mauricio Pastrana, expresaba el 31 de marzo de 2009 que el número total de usuarios de este microbloggin era de 1.409 (Pastrana, 2009); mientras que las cifras mencionadas a julio de 2010, se refieren a 823.699. En el caso de Facebook ocurre algo similar. El 25 de agosto de 2007, el Periódico el Tiempo, publicaba que la cifra de usuarios en nuestro país era de 36.000 (El Tiempo, 2007), para llegar a los 10'226.820 de 2010 (El Tiempo, 2010), lo cual implica un potencial alto, todavía por descubrir.

El crecimiento de las redes sociales en Colombia implica la necesidad de generar una propuesta de análisis de contenido, que permita a las empresas estudiar las características de los mensajes emitidos, de modo que vislumbren cuáles mensajes aportan a la gestión de su imagen y

reputación corporativa. Esto debido a que las herramientas existentes tienen una versión gratuita muy limitada, o completa muy costosa. Además, en la mayoría de los casos, las disponibles sólo se encargan de hacer un conteo del número de visitas, comentarios o retweets a una publicación.

A continuación se mostrarán algunas herramientas que sirven para visualizar el flujo de usuarios a Facebook y Twitter. Éstas se pueden considerar como limitadas, al aportar sólo datos acerca del número de emisión de contenidos, pero no de las implicaciones que estos traen para las entidades objeto de esta investigación.

Honeycutt y Arenque (2009) referencian la herramienta Twitter Search, a la cual se accede mediante el enlace <https://twitter.com/search-home>. Luego de abrirse esa dirección aparece un buscador, en el cual se digita la dirección requerida, con la cual se llega exclusivamente a los contenidos publicados por la empresa o persona buscada. Es gratuita y se accede a ella mediante el perfil personal o empresarial del microblogging.

Otra de las opciones para mirar el contenido de las publicaciones de una empresa o persona es <https://socialcrawlytics.com/>. Para acceder a esta herramienta se debe tener una cuenta de Twitter. Al servicio se accede luego de escribir la dirección de internet de la cual se necesita información, para visualizar el contenido compartido en el microblogging, el número de personas enlazadas al perfil o página en Facebook. Los resultados de la búsqueda son enviados mediante un link, directamente al correo suministrado, en forma de imágenes, fotografías y gráficos. La herramienta es gratuita, pero funciona con un número limitado de consultas por semana. Existe una opción de ampliar esas visitas a través de “pagar con un Tweet”. Su funcionamiento es



sencillo y permite visualizar los siguientes datos: resumen del número de páginas de un dominio rastreadas y compartidas en redes sociales, resumen de las veces que una publicación ha sido compartida en internet, por red social (Facebook, Twitter, Delicious, LinkedIn, StumbleUpon, Digg, Google+ y Pinterest); el número de páginas compartidas por red, y el tipo de contenido más compartido. La consulta de esta herramienta es útil para aquellas empresas que quieren demostrar flujos de contenidos, pero no para las que pretenden conocer el tono de los mismos.

Finalmente se consultaron otras posibilidades para Facebook. Ese es el caso de *Social ads* y *bacon*, ambos servicios de esa red social para sus suscriptores. Las dos herramientas permiten insertar anuncios dentro del Facebook, pero no son útiles para la presente investigación.

Es por esto que se plantea la necesidad de realizar una investigación, que permita analizar si los contenidos emitidos por las empresas en Facebook y Twitter contribuyen a la gestión de su imagen y reputación corporativa *online*, la cual hace parte de la Reputación Corporativa global de cada entidad. Ello como parte del proceso de consolidación de la imagen y reputación corporativa de cualquier compañía, intangibles fundamentales para el crecimiento empresarial, no sólo en Colombia, sino en cualquier lugar del mundo.

1- PALABRAS CLAVE

Web 2.0, Imagen Corporativa, Reputación Corporativa, Responsabilidad Social Empresarial, Facebook, Twitter.

2- PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo aportan a la gestión de la imagen y la reputación corporativa de cinco empresas antioqueñas (Cementos Argos S.A., Leonisa, el Grupo Bésame, Teleantioquia y EPM) los contenidos textuales emitidos por sus áreas de comunicaciones en facebook y twitter?

3- OBJETIVOS

4.1- OBJETIVO GENERAL

Analizar los contenidos textuales emitidos en los sitios de Facebook y Twitter de las organizaciones empresariales (Cementos Argos S.A., Leonisa, el Grupo Bésame, Teleantioquia y EPM) en la gestión de su imagen y reputación corporativa.

4.2- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar críticamente los diferentes enfoques teóricos y conceptuales sobre el uso de redes sociales en las organizaciones desde fuentes primarias y secundarias.

Proponer, a partir de los diferentes referentes teóricos sobre redes sociales analizados, una metodología de análisis de contenidos textuales emitidos en las redes sociales de las



organizaciones empresariales (Cementos Argos S.A., Leonisa, el Grupo Bésame, Teleantioquia y EPM).

Realizar propuestas de gestión de contenidos textuales en Facebook y Twitter para la gestión de la imagen y reputación corporativa de organizaciones empresariales.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. IMAGEN CORPORATIVA

Imagen y reputación corporativa son dos temas relacionados, pero diferentes. Uno depende del otro, mucho más cuando ambos parten de la misma raíz: los impulsos emitidos desde las compañías y la percepción mental que evoluciona con el tiempo en la mente de los públicos objetivos de las empresas. Ambos confluyen en un punto clave: las comunicaciones. Sus relaciones y diferencias serán explicadas, con base en diferentes autores, a lo largo del siguiente recorrido bibliográfico.

La imagen de una organización está conformada por un conjunto de complejos factores, los cuales están relacionados con la entidad como tal. En ese sentido, la imagen organizacional ha sido descrita como la percepción privilegiada de la forma en que una organización es vista desde afuera (Dhalla, 2007; Dutton & Dukerich, 1991; Gioia, Schultz, & Corley, 2000; LaBianca, Fairbank, Thomas, Gioia, & Umphress, 2001); el sello proyectado de una organización (Bromley, 2000); o las percepciones de los interesados de una organización (Fombrun & Van Riel, 1997;

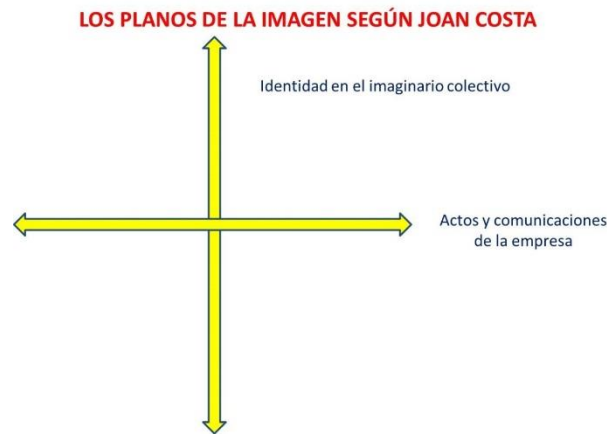
Illia & Lurati, 2006) (Gilpin, 2010). El mismo Gilpin (2010) plantea a la identidad como el principal factor interno para la construcción de la reputación corporativa, mientras que la imagen es la representación externa de la identidad.

Otros autores intentan mirar algunos elementos diferenciadores, que se ven claros al hacer una contrastación entre las esferas en que se aplican la imagen corporativa, la reputación corporativa, y hasta el posicionamiento. Ese es el caso de Capriotti (2009), quien trabaja estos términos, tanto desde el emisor, como del receptor.

Desde el emisor, Capriotti (2009) define a la imagen como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Se trata de lo que la empresa muestra de su identidad a cada uno de sus públicos, para generar la “percepción deseada”. Desde el receptor, las define como las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización. Es lo que Villafane (2008) señala como Gestalt corporativa. Estas asociaciones se organizan como una representación, o estructura mental, que debe ser gestionada desde la identidad corporativa.

Sobre imagen también teoriza Costa (2003), quien la concibe desde la formación de un plano cartesiano, en el cual hay dos ejes, atravesados por diferentes vectores: El eje vertical expresa cómo la organización transforma y valoriza la identidad en el imaginario colectivo. Esto mediado por la identidad y la imagen. El eje horizontal expresa el hacer y el comunicar a través del cómo, es decir, mediante los actos y los mensajes (Costa, 2003).

Gráfico 1. Los planos de la imagen.



Fuente: Costa (2003).

En otras palabras, se consolida la imagen corporativa, desde la coherencia entre lo que la empresa hace (actos) y lo que comunica (mensajes) en el tiempo, mediante el uso de todos los recursos comunicativos (físicos, análogos y digitales con que cuenta una compañía).

Costa (2003) da gran relevancia a la identidad, desde dos puntos de vista: lo que la empresa es y lo que hace, como conformación de la parte objetiva de la entidad. Por eso, y con base en Costa, se infiere que cuando se analiza la imagen corporativa se hace desde muchos ámbitos, especialmente desde la imagen visual, la cual se relaciona intrínsecamente con el tema de las representaciones visuales, y las percepciones mentales.

5.2- TEÓRICOS DE LA IMAGEN

La imagen corporativa se ha enfocado desde diversas perspectivas. Para empezar, Sanz de la Tajada (1994) explica que ésta es el conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado, previamente en los individuos, una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en la psicología social se denominan creencias o estereotipos. Aplicado a los fenómenos empresariales, la imagen de la empresa – como la imagen de marca – es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución – o de una marca, en su caso-.

Se puede pensar, de acuerdo con lo expresado por el mismo autor (Sanz de la Tajada, 1994), que las fuentes de creación de imagen de las empresas están integradas por una serie de activos materiales que se agrupan en tres categorías:

- a) Las que están ligadas a los productos (bienes o servicios) de la compañía
- b) Las que se refieren a la distribución de dichos productos
- c) Las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa.

Desde otra perspectiva, el autor más leído y referenciado por los autores que estudian el tema de la imagen y la reputación corporativa es Fombrun (1996). Este autor norteamericano explica que la reputación corporativa está asociada siempre a sus *stakeholders*: es la consecuencia de su habilidad para relacionarse con ellos, la unión racional y emocional entre la compañía y sus públicos objetivos o, también, la imagen neta que éstos tienen de esa compañía.

En 1997, el mismo Fombrun, unido a Van Riel, define a la reputación corporativa como la representación colectiva de las acciones pasadas de una empresa, y los resultados que describen la capacidad de la misma para obtener resultados valiosos para múltiples partes interesadas. Para lograrlo se evalúa la posición relativa de la empresa, tanto a nivel interno, con los empleados, y externamente, con sus grupos de interés, tanto en sus entornos competitivos e institucionales.

Durante 1997, Van Riel, presentó en su libro “Comunicación Corporativa”, los estudios más relevantes sobre imagen y reputación corporativa a lo largo del siglo XX, especialmente en el ámbito norteamericano y europeo. Dicha recopilación sirve para observar la evolución del concepto, y los cambios en las concepciones del mismo con lo que se presenta en la actualidad.

Van Riel distinguió tres grupos principales a partir de la década de los sesenta: los críticos sociales, los autores analíticos y quienes consideran la utilidad práctica de la gestión de imagen corporativa.

Los Críticos Sociales básicamente describen y critican el papel de la imagen en la sociedad contemporánea. En este grupo pueden distinguirse autores americanos como Boorstin (1986), quien criticó en 1961 a la sociedad americana, influenciada en exceso por imaginarios promovidos por los medios de comunicación. En el texto Boorstin explica que al principio la imagen representa a la realidad, pero luego la realidad misma se convierte en una representación de la imagen.

Otro autor destacado por Van Riel es Mats Alvesson (1990), quien en su artículo, “Organization: from substance to image?”, aportó una visión sociológica de la imagen, y mostró tres condiciones para la aparición de la imagen corporativa: la disminución de la cultura tradicional y esquemas interpretativos; los cambios significativos debido a la disminución de la industrialización, el aumento del sector servicios, y aumento de la complejidad social; y la creciente importancia de los medios de comunicación, lo que conduce a un creciente énfasis en la comunicación de masas por las corporaciones (Van Riel, 1997, p. 83).

Un autor más de este grupo que analiza el papel de la imagen en la sociedad contemporánea es Gareth Morgan (2006), quien en su obra *Images of Organization*, afirma que las personas tienen formas estándar de ver a las organizaciones, lo cual implica que la representación como vemos a una determinada organización influye en su valoración final.

El segundo grupo de teóricos de la imagen corporativa, que distingue Van Riel, son los llamados “autores analíticos”, los cuales estudiaron el tema de imagen, desde el punto de vista de la medición. Autores de este grupo son los europeos Poiesz (1988), Wierenga & Van Raaij (1987); Beijck & Van Raaij (1989), que profundizaron en estudios acerca de cómo suceden los procesamientos de información en la formación de imagen (Van Riel, 1997, p. 84).

Y la tercera categoría definida por Van Riel (1997), son los autores centrados en la utilidad práctica de la gestión de imagen corporativa. En este escenario se ubican teóricos como Dowling (1986), Kennedy (1977), Bernstein (1988), Garbett (1988), Olins (1989) y Blauw (1994), quienes

concuerdan en que “una imagen surge como resultado de una serie de impresiones. Las impresiones personales, la comunicación interpersonal y la comunicación de los medios masivos de comunicación, se combinan para producir un mix de impresiones reales y paralelas, cuya totalidad forma la imagen” (Van Riel, 1997, p. 95). Estas definiciones son las más cercanas a la realidad de hoy.

Otro importante autor para el estudio de la imagen es Villafañe. Éste teórico, en compañía de Minguéz publicó un estudio de la teoría general de la imagen (2006), en el cual se explica que ésta apenas estaba en proceso de construcción. A continuación se extractan algunos de los postulados más importantes del mismo análisis.

- 1- La naturaleza icónica es el componente esencial y específico de la imagen.
- 2- La representación icónica cualifica el orden visual de la realidad, el cual se expresa a través de la percepción humana del entorno.
- 3- La codificación que la imagen hace del orden visual, sólo es posible a partir de un conjunto de elementos específicos, sintácticamente ordenados.
- 4- Toda imagen posee una significación plástica que puede ser analizada formalmente a partir de categorías específicamente icónicas (Villafañe & Minguéz, 2006).

En el mismo estudio, Villafañe & Minguéz (2006) explican algunas nociones que se consideran primitivas (originarias) en el desarrollo del tema de la imagen. Dichos elementos son mencionados a continuación:

- 1- Jerarquía plástica

- 2- Orden icónico, o la expresión de las relaciones entre los elementos presentes en una composición o secuencia de imágenes. De allí se derivan los conceptos de sintaxis normativa o transgresora y montaje
- 3- Modelización: expresa la clase de relación que se establece entre la realidad y su imagen. Deriva el concepto de función icónica dominante
- 4- Gestalt: es una configuración aleatoria de estímulos que se manifiesta en el acto de reconocimiento de la estructura de un objeto. Deriva los conceptos de trabajo perceptivo, isomorfismo, campo, pregnancia y organización perceptiva
- 5- Estructura icónica. Se trata del resultado de la articulación sintáctica de los elementos de representación de igual naturaleza – morfológica, dinámica y escalares – los cuales dan lugar a la estructura espacial, temporal y de relación de la imagen, respectivamente. Derivan en los conceptos de espacio, temporalidad, estructura de relación, simplicidad estructural y segmento sonoro
- 6- Estructura de representación. Es la sintaxis, en cuanto a la representación plástica se refiere, de las estructuras icónicas mencionadas. Deriva el concepto de significación plástica
- 7- Equilibrio: es el resultado final de toda composición visual normativa. Deriva los conceptos de peso y dirección visuales (Villafañe & Minguez, 2002).

Pero si volvemos a la concepción inicial de la imagen es importante pensar en los aportes de otros investigadores. Gaviria Orozco (2011) plantea que hay que recordar que la imagen se conforma por los significados que se asocian a una organización, y que tienen que ver con las ideas que ayudan a describir y recordar a una empresa, y con las percepciones en la mente de los



públicos, basados en componentes afectivos y emocionales. Por eso es importante cuidarla. Para lograrlo la empresa debe planear qué imagen quiere transmitir y realizar planes para que por medio de la comunicación se perciba la imagen que se desea proyectar.

Minguez (2014), por su parte, nos recuerda que la imagen no sólo es de percepciones, sino de los significados que les dan las personas a las mismas. Es por ello, que define a la imagen como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. Dichos significados o atributos pueden variar de acuerdo a nuevos estímulos que la misma entidad proyecte, los cuales son contrastados en la mente de los sujetos, ya sea para confirmar la imagen establecida o modificarla, con base en la veracidad de la información recibida. Para lograrlo, la firma puede recurrir a tres tipos de fuentes de información: los medios de comunicación masivos, tanto lo online como los offline; las relaciones interpersonales, es decir el contacto con pares que les suministren la información, y en este caso específico son importantes las redes sociales virtuales; y la experiencia personal, para la cual las empresas puede emprender acciones tan claras como las plasmadas en el marketing emocional.

Pero el tema de la imagen corporativa no para ahí. La investigadora Gaviria Orozco (2011) explica que la imagen es el pensamiento y evaluación personal de una compañía o marca, y que el intangible está relacionado con la compañía o marca y no con sus acciones, o con los comportamientos, ya que estos temas se refieren más a la reputación corporativa, como se analizará más adelante. Desde esa perspectiva, la autora considera a la imagen como un instrumento de correlación entre el medio, los diferentes públicos y la empresa como referente de

identidad del colectivo que representa. Y agrega que la imagen corporativa puede ser gestionada en beneficio de los propósitos de la entidad. Ello mediante el adecuado desarrollo de la identidad organizacional, expresada en los hechos y mensajes, y en la combinación de datos, percepciones y experiencias.

Y añade Gaviria Orozco (2011) que la imagen se construye a partir de fragmentos en la elaboración de varios tipos de imagen: la imagen de la empresa, la imagen de marca y la imagen de producto. La primera se refiere a la imagen institucional de la organización; la segunda, al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos; y la tercera se refiere al lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado. Postulados apoyados en las percepciones de teóricos de la talla de Minguéz (1999), quien se sustenta en los conceptos de la escuela psicológica de la Gestalt (Escuela de Berlín, Alemania, 1912), que él mismo retoma en 2014, cuando expresa que no se puede hablar de una única imagen corporativa, sino más bien de varias imágenes corporativas, las cuales están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas. El autor continúa su argumentación al explicar que es imposible tener una percepción total y global de la empresa, por lo que la imagen debe basarse necesariamente en fragmentos, los cuales generan la posibilidad de que la organización proyecte distintos tipos de imágenes: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto.

Otro autor que continúa con la línea de la definición de la imagen corporativa es Piazzo (2012), quien plantea que la imagen está formada por un conjunto de evidencias: hechos

realmente conocidos y suposiciones, conformando lo que se cree acerca de una entidad. En otras palabras la apariencia de las cosas.

Sin embargo, hay autores que se distancian del hecho de dejar la imagen al azar, como puede ocurrir que esta aparece espontáneamente en la mente de los públicos, gracias a un estímulo, positivo o negativo, y que no puede ser variada. En ese sentido, Mayol (2014), define a la imagen corporativa como una construcción desarrollada por quienes habitan el entorno de la organización – y más allá –, y que está posicionada en la esfera del receptor. Pero agrega que aunque para una empresa sea muy difícil manejar la imagen, si puede ser construida con las acciones de la misma compañía. Mayol, además se apoya en las teorías de Minguez (1999), específicamente en lo que el autor español describe como los retazos de la empresa en la formación de la imagen: los “retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE” (Mayol, 2014, sin p.). Todo esto influido por los prejuicios, la religión, la opinión de terceros, la exposición a los medios y las propias experiencias: las directas e indirectas, las buenas y las malas. O en otras palabras no es sólo lo que la organización quiere proyectar, sino lo que los públicos quieren captar, apropiarse, interpretar, transformar, o en últimas, la síntesis de todos.

Pero no es sólo eso. Más recientemente, y continuando con la idea de que la imagen no es un tema menor, y que por lo tanto debe ser gestionada de forma responsable, Pasquel Racines (2016) aportó a la discusión al explicar que las organizaciones deben proyectar y fundamentar estrategias claras, de modo que la imagen que presenten sea comprensible, y genere confianza y credibilidad entre *stakeholders*. Para lograrlo, señala el autor, la compañía debe realizar un

análisis exhaustivo y periódico sobre éste activo intangible, tomando en consideración las diferencias existentes entre la imagen percibida por los grupos de interés y la establecida en los objetivos institucionales, generando cruces necesarios y curvas ideales de hacia dónde se debería apuntar. Esto desde el momento mismo de la planeación estratégica institucional, para lograr en el futuro que sus públicos objetivos tengan actitudes favorables o no frente a las organizaciones y potenciar el crecimiento de las mismas, debido a que, enfatiza el autor, la victoria o fracaso de una empresa radica en el manejo de sus activos intangibles.

Finalmente Vid (2016) define la imagen corporativa como la totalidad de las percepciones que el público tiene sobre una entidad, y lo que éste infiere de la realidad de la misma, lo cual según la autora puede diferir de la realidad cuando no se sabe, entiende o se comunica de forma incorrecta. Añade que la imagen es la representación: "que se formó como una suma de creencias, actitudes, opiniones, prejuicios, experiencias y expectativas de los grupos de personas o dentro de la opinión pública sobre una persona física o jurídica, institución u organización" (Vid 2016, sin p.). Y agrega que en una organización hay tres tipos de imágenes: la imagen real (objetivo), la imagen del trabajo (subjetivas), es decir cómo se percibe la institución, y la imagen deseada que es la forma en la institución debe evaluarse.

5.3- REPUTACIÓN CORPORATIVA

El teórico de la imagen y la reputación corporativa más reconocido y citado en los libros e investigaciones sobre estos temas es Charles Fombrun. Para él, las empresas donde se respetan, de forma amplia, sus rasgos de identidad son mejor reputadas frente a sus públicos, y más aún, sostiene que la reputación corporativa es una representación perceptiva de una organización en



los públicos, en relación con sus competidores. Para lograr esto, las entidades deben mantener una fuerte visibilidad mediática, como una forma de influencia en la opinión pública (Fombrun, 1996).

Más tarde, Fombrun, Gardberg, & Sever (2000), definen a la reputación corporativa como una apreciación colectiva de la capacidad de una empresa para proporcionar los resultados de valor a sus partes interesadas, lo cual se asume desde seis dimensiones subyacentes: el atractivo emocional, productos y servicios, desempeño financiero, visión y liderazgo, ambiente de trabajo, y la Responsabilidad Social Empresarial, lo cual lleva a la organización a marcar un punto alto en su diferenciación, mejora en sus rendimientos financieros, el aumento de la efectividad de la publicidad, la posibilidad de mejores precios, la contratación de mejores empleados, mejores posibilidades para el lanzamiento de nuevos productos, un mejor acceso a mercados de capitales, y el incremento de la eficacia en las ventas. En ese mismo estudio se apoyarían Villafañe (2001), y Hong & Yang (2009).

Para Villafañe (2001) la reputación corporativa maneja una triple dimensión: una axiológica, en la cual se encierran los valores culturales de la organización, un planteamiento ético en su relación con terceros, y la Responsabilidad Social Empresarial; una dimensión enfocada a un comportamiento corporativo, comprometido a lo largo del tiempo con relación a los clientes, empleados y accionistas; y una actitud proactiva de la gestión en la comunicación de la identidad empresarial, y por consiguiente, de la reputación corporativa (Villafañe, 2001).

Villafañe retoma algunos de los conceptos de la teoría de Fombrun (1996) cuando señala que las empresas que tienen una buena reputación corporativa gozan de importantes garantías frente a sus públicos. Algunas de ellas son: mejorar los resultados económicos; aumentar el valor comercial, además de ser un escudo contra las crisis, y otorgarle a la compañía liderazgo frente a sus competidores.

El estudio de Fombrun, Gardberg, & Sever (2000) fue retomado por Hong & Yang (2009). Ellos plantean a la reputación corporativa desde tres corrientes conceptuales, originadas en las expectativas sociales, la personalidad corporativa, y la confianza;- y en tres tipos de significados: como un estado de conciencia, como evaluación y como activo de la organización. Para explicarlo crean el llamado cuadro de las dimensiones, en el cual trazan varias hipótesis acerca del comportamiento de las empresas y las afectaciones que para la reputación corporativa tiene la comunicación “boca – boca”. Para estos autores una buena reputación corporativa se relaciona con los comentarios positivos que hagan sus *stakeholders* acerca de las compañías. Comentarios que hablan sobre la identificación que los públicos tienen con las entidades, al crear un implícito sentido de pertenencia, que se refleja en fidelización y preferencia frente a los mismos productos ofrecidos por otras entidades. Las principales conjeturas de Hong & Yang (2009) se reflejan en el siguiente cuadro.

Tabla 1. CUADRO DE LAS DIMENSIONES DE HONG Y YANG

CUADRO DE LAS DIMENSIONES DE HONG Y YANG	
Hipótesis 1	La reputación positiva depende de los buenos comentarios de sus clientes con otras personas
Hipótesis 2	La satisfacción de los clientes se relaciona con comentarios positivos hacia la compañía
Hipótesis 3	La identificación del cliente con la empresa se relaciona con los comentarios hechos sobre la entidad
Hipótesis 4	La reputación favorable influye en la identificación del cliente con la entidad
Hipótesis 5	La satisfacción de los clientes con la empresa se relaciona con la identificación de ellos con la compañía.

Fuente: Hong Y Yang (2009, sin p.)

Estas hipótesis sugieren la relación que existe entre las comunicaciones positivas o negativas realizadas sobre una empresa, especialmente en lo relacionado con sus comportamientos institucionales. Una compañía es bien reputada cuando construye un nombre desde sus comportamientos institucionales, y apoyados fundamentalmente en su Responsabilidad Social Empresarial, como se verá más adelante.

Desde otro punto de vista, investigadores como Arango Moreno (2010) explican que la reputación corporativa de una organización o una marca es la identificación racional y emocional de un consumidor con una marca, cuando reconoce en ésta, valores funcionales, sociales y emocionales que le proporcionan una experiencia positiva en su relación con esa marca, y se enfoca en el cumplimiento o no de las promesas hechas a sus clientes. Cuando las cumplen crece su reputación corporativa, por el contrario, cuando no satisface sus expectativas la reputación corporativa se debilita. La autora agrega que este es un activo intangible que puede ser gestionado y orientado directamente por la organización en función de sus objetivos.

La misma Arango Moreno (2010) recuerda que la reputación corporativa se sitúa en la esfera de los públicos de la organización, es decir, que se origina a partir de los receptores y de la información que la organización les suministra, pero esto apoyado en el pasado y en el presente mismo de la entidad en cuestión. En otras palabras en el comportamiento de la organización a través del tiempo, y con valores tan importantes como la coherencia y la sostenibilidad para que la reputación corporativa sea positiva. En últimas, la reputación corporativa se fundamenta en la realidad de la empresa, en su historia, su trayectoria, sus ejecuciones y la credibilidad del proyecto empresarial, que contribuye a un posicionamiento diferencial y competitivo de la empresa.

Otros autores como Cornel (2012) no sólo asimilan a la reputación corporativa como resultados del comportamiento organizacional a través del tiempo, sino que la consideran como un sinónimo de la Responsabilidad Social Empresarial, con temas relacionados con el trato a sus



empleados, el respeto a los críticos, asociados y colaboradores y, por último, la relación con su entorno competitivo. Pero además con la manera en que consideran el bienestar el conjunto de inversores, clientes y empleados; que invocan a la preocupación por el desarrollo de las comunidades locales; y que garanticen la calidad y la adecuación ambiental de sus tecnologías, productos y servicios.

Para Piazzo (2012), la reputación corporativa se define como la composición de todas las expectativas, las percepciones y las opiniones respecto a una organización, desarrolladas en el tiempo por todos los públicos interesados en la actividad de la misma, en relación a sus cualidades y a las características de su comportamiento, respecto a la experiencia personal de los públicos a través del “boca a boca” y de las acciones desarrolladas en el pasado por la organización. Al hablar de reputación corporativa, Piazzo compara a una empresa con una persona y, explica que como ésta es lo que hace, la reputación corporativa es la suma de los actos y comportamientos empresariales.

Desde otra perspectiva, Sierra Mejía (2012) expresa que la reputación corporativa tiene su origen en los atributos de la identidad de la organización o en otras palabras, en su realidad corporativa y más concretamente en su historia, en la credibilidad del proyecto empresarial, y en la alineación de su cultura corporativa con dicho proyecto. Y se apoya en Italo Pizzolante (2011) para definir la diferencia entre imagen y reputación corporativa: la imagen es una foto instantánea de un momento específico de la organización, mientras que la reputación corporativa es la película completa de la entidad.

Pero no es sólo eso. Se trata de la manera mediante la cual las organizaciones son calificadas frente a sus *stakeholders* por las acciones realizadas desde el momento de su fundación. En ese sentido, Llerandi Bueno (2014) se refiere a la reputación corporativa como el juicio de valor que tiene la sociedad sobre la empresa, al cual se le asigna varias características que la diferencian de la imagen corporativa: su multidimensionalidad, la cual se basa en el tipo de públicos en que se analice; su proceso de acumulación durante el momento de la fundación de la compañía hasta la actualidad; el desarrollo de un proceso social complejo, por la cantidad de públicos objetivos que participan en su conformación; su carácter tácito, basado en un proceso de legitimación social; la presencia de circunstancias históricas únicas, propias de cada empresa y su entorno; y la difícil manipulación por parte de la empresa.

De la misma manera, y basado en los conceptos anteriores, Mayol (2014) define la reputación corporativa como el resultado de la estimación de los distintos públicos que tienen una relación con la empresa, y como la consecuencia de una conducta coherente en el tiempo finalmente reconocida por la sociedad. Y el tema se hace más complejo cuando se piensa en que la reputación corporativa se establece en las opiniones que se tienen de una empresa, mediados por el comportamiento en el tiempo de la misma. Desde esa perspectiva Mínguez (2014) precisa que la reputación corporativa surge de la comparación constante que hacen en su mente los *stakeholders* de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha entidad, basado en su experiencia y conocimiento, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de empresa. La reputación corporativa no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha



imagen. Y agrega que la reputación corporativa es un capital enormemente valioso para la organización y, como tal, hay que gestionarlo con rigor, igual que se gestionan otros activos de la empresa.

El trabajo de Minguez (2014) es importante porque explica de manera clara cuáles son los 5 componentes de la reputación: reputación comercial (estimación que los clientes tienen de la organización a partir de su experiencia con los productos o servicios comercializados); reputación económico-financiera (determinada por el juicio que la compañía merezca a grandes inversores, pequeños accionistas, intermediarios financieros, entidades financieras, analistas financieros y prensa económica); reputación interna (depende del juicio que los empleados de la organización hagan sobre sus atributos de imagen y por ello existe una estrecha relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa), reputación sectorial (depende de la valoración que una organización merece a juicio de sus empresas competidoras) y reputación social (está conformada por los atributos de imagen que los distintos grupos sociales proyectan sobre ella y por la valoración que dichos grupos hacen de estos atributos de imagen).

Otros autores trascienden el tema de la reputación corporativa y lo llevan a la esfera de la credibilidad que deben tener las organizaciones frente a sus públicos objetivos. En tal sentido, autores como Atarama Rojas & Cortez Alburquerque (2015) explican que la reputación corporativa está asociada a la percepción que los individuos obtienen de la reputación corporativa, ya que impacta favorablemente en las actitudes y comportamientos de los grupos de interés, siendo esto clave para la supervivencia y el crecimiento de una institución. Pero para ello



se requiere una comunicación clara y coherente, que no presente discordancias entre lo que la empresa hace y lo que dice. Situación que es grave de por sí.

5.3- WEB 2.0 Y REDES SOCIALES

El tema de las redes sociales, y en nuestro caso las de internet, sus implicaciones en la sociedad actual e impacto en el desarrollo social, es uno de los principales temas de estudio para disciplinas como la sociología, y ciencias como la comunicación. Pero para entenderlo a continuación se presentan diferentes teorías al respecto.

Para empezar, Lozares (1996) define a las redes sociales como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etcétera- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. Esta relación se presenta en cada uno de los escenarios de la vida, ya sea real o virtual, desde el compartir gustos, intereses, o metas, ya sean coyunturales o definitivas. Lo anterior, ocurre por la misma naturaleza humana que invita a generar redes y relaciones interpersonales.

Pero Lozares (1996) no se queda ahí. Él intenta explicar los principios centrales de la teoría de redes sociales, desde lo que se presenta en la cotidianidad, y que se aplica a las redes de la Web 2.0. Relaciones que explican la manera en que las personas entran en las redes, y que expresa de esta manera:

1. Los actores y sus acciones son interdependientes y no independientes o autónomas
2. Los lazos relacionales entre los actores conllevan transferencias de recursos, tanto materiales como no materiales

3. Los modelos incluyen las estructuras de relaciones como entornos que proporcionan oportunidades o coaccionan la acción individual
4. Los modelos de redes identifican la estructura social, económica, política, etcétera como pautas constantes de relaciones entre actores (Lozares, 1996).

Las redes sociales se estudian especialmente por la sociología, con un método de análisis formal, y pasos enfocados a la recolección de la información, su transformación en datos, y posterior análisis e interpretación sustantiva. Su análisis tiene que ver principalmente con su contenido (la sustancia relacional - afecto, información, dinero, que confluye en la red). Y la forma, tiene que ver con la estructura presentada en la red.

Si se mira el análisis de las redes tiene diferentes puntos de confluencia. Una relacionada con las propiedades de los sujetos, especialmente sexo, edad, inteligencia, ingresos, ocupación, y opciones personales, apoyadas en la correlación entre los comportamientos y opiniones de quienes la integran. Dicha correlación o cohesión, de acuerdo con lo estudiado por Lozares (1996) se presenta de manera subjetiva (o cohesión social, y se relaciona con la función de identificación o asociación entre los miembros del grupo con sus pares) y objetiva (o perspectiva estructural o posicional, con estructura de equivalencia).

Otro de los autores que habla de las redes sociales es Molina (2004). Para este teórico la red es un conjunto de relaciones (líneas, vínculos o lazos) entre una serie definida de elementos (nodos). Cada relación equivale a una red diferente.

Vélez (2008) señala que el término redes sociales se remite a las estructuras sociales. Para él las redes son estructuras de intercambio de carácter social. Sus cualidades y propiedades son las que varían dependiendo de la tendencia epistemológica acerca de lo que se entienda por estructura social. El análisis lo ve desde cuatro tipo de tendencias: una estructural funcionalista (Nadel, 1966; Burt, 2000), una sistémica (Leydesdorff, 2003; Najmanovich, 2005); una de estructuración (Law & Hassard, 1999; Monge & Contractor, 2003), y finalmente una asociada a la utilización del concepto de redes en perspectivas que tienen como antecedente al marxismo (Villasante, 1998a y 1998b, Castells, 1999).

Dichas estructuras son explicadas por Vélez (2008) así:

- 1- “La perspectiva estructural funcionalista teóricamente propondría unos marcos de análisis deterministas en donde la sociedad se constituye a partir de marcos institucionales que condicionan los comportamientos de los individuos o que constituyen su techo de posibilidades de acción. Desde un punto de vista epistemológico esta perspectiva presentaría análisis relativos a la relación de las partes con el todo, proponiendo el cambio y las transformaciones de estas estructuras como lentos procesos históricos de acomodación entre las instituciones mismas” (Vélez, 2008, sin p.)

- 2- “Desde la perspectiva sistémica se pueden identificar dos tipos de tendencias de comprensión de la sociedad: una ligada a entender la sociedad como comunicaciones guiadas por las distintas formas de existencia del sentido que se clausuran y se autoorganizan independientemente de los sujetos (Luhmann, 2007); la otra rescata al sujeto y construye una visión de la sociedad en la cual el sujeto abandona su status de clausura con respecto a su entorno y se construye a partir de las relaciones que establece con otros sujetos y su entorno (Najmanovich, 2005). Aunque ambas son visiones distintas de la sociedad, utilizan el concepto de redes sociales desde un principio epistemológico similar, la relación sistema-entorno y abandonan los presupuestos del individualismo metodológico clásico” (Vélez, 2008, sin p.)
- 3- “La perspectiva de la estructuración tiene dos principios básicos de observación de la sociedad: una, que las estructuras sociales no son estables, cambian permanentemente; dos, que esas estructuras están predeterminadas por relaciones de poder y esas relaciones cambian dependiendo de los movimientos en las posiciones estructurales de individuos que se afectan mutuamente” (Vélez, 2008, sin p.)
- 4- Por último, Vélez propone otros modelos dispersos, y destaca la propuesta de Villasante (1998) “a través de la socio-praxis. Si bien su modelo no es epistemológico, sino puramente metodológico, en sus principios hay diferencias con las tendencias anteriores. La sociedad estaría constituida por relaciones de explotación determinadas por el capital” (Vélez, 2008, sin p.).

Desde otra perspectiva, otro de los autores que clarifica el tema de las redes sociales es Castells (2009), quien señala que las redes no tienen límites, están abiertas y poseen numerosos

vértices, y su expansión o contracción depende de la compatibilidad o competencia entre los intereses y valores programados en las redes con las que entran en contacto en su movimiento de expansión.

Castells (2009) acierta al incorporar un elemento muy importante al estudio de las redes: los nodos. En este sentido, explica que las redes son un conjunto de nodos interconectados, y su función y significado dependen de los programas de la red, y de la cantidad de información que absorben, y la manera en que la procesan. También añade que la importancia relativa de éstos proviene de la capacidad para contribuir a la eficacia de la red para lograr sus objetivos.

El mismo autor convoca a mirar a las redes como estructuras comunicativas, con pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio. Es decir, las redes procesan flujos, los cuales son corrientes de información entre nodos que circulan por los canales que los conectan (Castells, 2009). Desde aquí, Castells involucra un nuevo concepto, el de la sociedad red, la cual está compuesta por redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. Entendiendo a la estructura social como los acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia, y el poder expresado mediante una comunicación significativa codificada por la cultura.

Pero el principal aporte que hace Castells al estudio del tema tiene que ver con la generación de un nuevo concepto, la “Auto Comunicación”, la misma que se basa en la capacidad que tienen quienes integran las redes de enviar mensajes de “muchos a muchos” en tiempo real o

en un momento concreto. Su principal característica radica en la posibilidad de que cada persona pueda generar sus propios mensajes, y llegar a una audiencia global.

Posteriormente otros autores se han acercado al tema de las redes sociales. Uno de ellos es Casani (2012), quien las define como un grupo de agentes individuales conectados que toman las decisiones de producción y consumo en función de las acciones o señales de otros agentes de la red, con la comunicación e interacción entre los agente que la conforman como fin último. Pero esas redes, a pesar de ser horizontales, y de carecer de jerarquías, tienen nodos que se destacan, es decir, actores con más influencia o importancia frente a los otros. A eso es lo que Guerrero Enterría (2012) llama la centralidad en las redes, tema que toma gran importancia en el momento de gestionar la imagen y la reputación corporativa online de las organizaciones.

Pero esas redes no se generan al azar. Tienen como fundamento y esencia el interés o la afinidad entre los participantes, que se comunican entre sí (Olaya Mesa, 2013). Esta comunicación finalmente es horizontal, con igualdad de poder en ella para cada uno de sus actores.

5.4- WEB 2.0

Cuando se habla de la evolución de la web se infiere un cambio en la manera en que esta se asume y se desarrolla frente a los receptores. Es decir, la llamada web 1.0 sólo permitía una lectura pasiva por parte de quienes leían la información que era publicada por las empresas en internet. Lo hacían mediante la utilización de navegadores de sólo texto, y posteriormente

mediante el llamado lenguaje HTML (Hyper Texto Marcus Lenguaje) con imágenes que hacían los contenidos más agradables a la vista. El trabajo lo hacían programadores profesionales, especialmente ingenieros, que montaban los contenidos sin ningún criterio comunicativo (Piazzo, 2012). Con la web 2.0 se les da prelación a los usuarios, quienes se convierten en consumidores y productores de contenidos, los cuales comparten y comentan en tiempo real. Esto a través de instrumentos como las redes sociales, los blogs, las wikis y los intercambios de noticias, los cuales gracias a las posibilidades interactivas y la gran viralidad de dichas tecnologías, obligan a que las empresas gestionen sus web con una comunicación responsable y transparente, elementos claves para la gestión de intangibles tan primordiales como su imagen y reputación corporativa (Pineda Martínez, 2012).

Esto implica un cambio en la cultura de las organizaciones (Henao Posada, 2013). Una transformación que incluya a las organizaciones en la nueva estructura que rige a la economía global, con *stakeholders* que cada día tienen mayor injerencia en las organizaciones.

5.5- REDES SOCIALES EN INTERNET

Fumero & Roca (2007) definen a la Web 2.0 como la promesa de una visión realizada, cristalizada cuando se convierte en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento.

Definición que es complementada por Cebrián Herreros (2008), quien menciona que la Web 2.0 es una plataforma de redes sociales de información en sentido amplio y general. En ella se incluyen muchos campos del conocimiento y de la vida real, en sentido periodístico o de información de actualidad, veraz y de interés general para la sociedad, en sentido interpersonal, o de relaciones entre dos o más personas y grupos, y en sentido personal o de comunicación de cada individuo con su entorno inmediato.

Pero son Villota Hurtado (2008), además de Cassany & Ayala (2008), quienes concuerdan en que el término de la Web 2.0 lo expuso oficialmente en 2004 Dale Dougherty, Vicepresidente de O'Reilly Media Incorporation, durante una discusión de grupo sobre el potencial futuro de la web, consistente en una ruptura con lo presentado con la llamada burbuja punto com, a principios de la década del año 2000 (Discovery Chanel, 2008), con el paso de la web estática, a una dinámica, la cual Alvin Toffler (1987) llamó "La Tercera Ola", precursora de un tipo de público que más adelante Islas (2008) llamaría el "prosumidor", término relevante cuando pensamos en la existencia de un público que es al mismo tiempo productor y consumidor de contenidos, y que genera un conocimiento cooperativo y colaborativo, con construcción común (Rheingold, 2008). Las personas tienen el poder de construir un blog, colgar sus propias fotografías en redes sociales como Flickr y vídeos en Youtube; además de la utilización de programas de códigos abierto, como la plataforma Moodle, situación que se puede convertir en un peligro para la imagen y la reputación corporativa de las empresas, cuando desde la organización no hay una respuesta asertiva a las publicaciones negativas sobre la organización.

Es por eso que Villota Hurtado (2008) recuerda que el conocimiento en la Web 2.0 es colaborativo, y que se enmarca en la tolerancia y el respeto al otro. Sobre ese tema, indica que ese sistema permite escoger un diálogo intercultural que asume la alteridad y la diferencia, que privilegia la construcción recíproca de sentidos, lo deliberativo, la tolerancia y el respeto por la diversidad. Aquí entra en juego la interculturalidad, al participar diferentes actores, provenientes de lugares muy diversos. En ese entorno el ser humano pasa de una acción individual a una colectiva, en la que lucha y protesta por aquello con lo que no está de acuerdo, cambia una situación desfavorable, logra un objetivo no rentable de forma inmediata, entre otras acciones.

En el entorno de la Web 2.0, desde la perspectiva de Villota Hurtado se publican contenidos que en otros lugares no se pueden dar: la transmisión de estereotipos, al remplazar múltiples experiencias personales por el conocimiento absoluto, la manifestación del racismo, y en muchas ocasiones la subvaloración etnocéntrica a personas de otras latitudes.

Otro autor que da luces sobre el tema es García Manzano (2009), quien explica que la filosofía de este tipo de redes se basa en el principio de comunidad abierta y no jerarquizada, que vincula a los usuarios mediante un tema o actividad común y una plataforma web (software social) que permite a los usuarios operar de manera sencilla e intuitiva en lo que se conoce como ‘ámbito de las 3Cs’: contenidos libres de derechos de autoría y generados gracias al trabajo individual o colaborativo de los miembros de la red; Construcción (generación de una trama consistente de intereses, usuarios y productos, mediante herramientas y servicios para satisfacer las necesidades de la comunidad); Colaboración (construcción compartida del conocimiento).

Gráfico 2. Triángulo de las 3C's



Fuente: García Manzano (2009).

El tema de las redes sociales no sólo lo estudian los teóricos, sino que el mismo es analizado por instituciones que muchas veces llegan a definiciones similares, que pueden ser construidas en una sola. Ese es el caso de entidades como la Asociación Nacional de Empresas de Internet (2008), del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (2010), y de Corbacho Valencia (2010). Para éstos las redes sociales son servicios basados en la web, que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, y articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, y recorren su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema. Pero el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (2010) va más allá, cuando explica que los principales aportes de las redes sociales están relacionados con la entrega de un espacio de interacción virtual para las personas, y empresas, en el cual pueden complementar y ampliar las relaciones que llevan a cabo en el mundo real, y el dotar a la gente de una herramienta de comunicación masiva. Para el organismo hay dos tipos de redes sociales:

- Redes sociales directas: su característica más representativa es la existencia de perfiles, donde todos los miembros que pertenecen a un mismo grupo pueden verse entre sí. Algunos ejemplos son Facebook, LinkedIn y los microblogging, como Twitter.
- Redes sociales indirectas: hay un líder que propone un tema y los usuarios pueden comentar o participar dejando mensajes siempre en torno a lo planteado por el líder (Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 2010, sin p.).

Cuando se habla sobre Web 2.0 existen 2 elementos para la reflexión. El primero lo plantean Freire & Gutiérrez (2010), cuando recuerdan que la Web 2.0, con su característica colaborativa, obliga a las empresas a desarrollar un nuevo modelo de gestión de la innovación. Innovación que va de la mano con los esquemas de trabajo planteados por la nueva manera de ver y entender el mundo por parte de sus consumidores.

El segundo elemento, se deriva de un estudio de la Asociación Nacional de Empresas de Internet (2008). Dicho análisis sostiene que lo más importante de la Web 2.0 es el mecanismo del “boca-oreja”, o el marketing viral que se origina desde ella. Situación que es apoyada por Romero, Galuba, Asur & Huberman (2010). El marketing viral se expande igual que un virus en una población: la información que se quiere difundir se suelta desde uno o varios puntos de la red, y desde ahí se extiende de un individuo a otro. Este aspecto puede ser muy aprovechado por las empresas, siempre y cuando conozca los gustos, lenguaje, y los portales de Internet en los que se mueven sus públicos.

Una de las principales aplicaciones del marketing viral se evidencia en Twitter, especialmente cuando se utiliza la modalidad de retwitear. Ratkiewicz et al. (2010) se refieren a la manera en que las redes sociales intervienen en la propagación de los rumores, los cuales adquieren más credibilidad y atractivo a medida que más y más vecinos los repliquen. Después de algún tiempo, se cruza un umbral, y el rumor se vuelve tan extendido que se considera como "conocimiento común" dentro de una comunidad y por lo tanto, es cierto. Situación que en el caso de no ser manejada de manera oportuna puede impactar la imagen y la reputación corporativa de las empresas. Tema que según Romero et al. (2010) genera gran interés en las empresas, ya sea por los comentarios en Facebook, o por los retweet en Twitter. Y más aún, cuando las publicaciones en internet adquieren tanta credibilidad, como la que se veía en los medios informativos de hace 30 o 40 años. Este argumento es defendido por Castillo, Mendoza & Poblete (2011), quienes agregan que dicha credibilidad favorece a quienes publican una información válida, sobre los falsos rumores. Para demostrarlo plantean varios factores: las reacciones que generan ciertos temas y la emoción transmitida por los usuarios de la discusión del tema; el nivel de certidumbre de los usuarios de la propagación de la información; las fuentes externas citadas; y las características de los usuarios que se propagan a la información.

Desde esa perspectiva, La Rosa Pinedo (2010) muestra que las redes sociales son portales que se basan en la interacción entre los usuarios, que permiten que éstos sean escuchados en tiempo real por otros pares, ubicados en cualquier lugar del mundo, mediante la creación de redes sociales (para las empresas grandes o pequeñas), o la participación en redes ya existentes. Situación última que apoyan, Freire y Gutiérrez-Rubí (2010), cuando recuerdan que las entidades

deben concientizarse sobre la necesidad de adaptarse a los tres tipos de cambio que estas herramientas comunicativas implican: en los modelos de organización, en la comunicación y en el concepto de valor y en la gestión del talento. Desde esta perspectiva, las empresas deben adaptarse a su entorno, apoyadas en su capacidad de generar e implantar un nuevo modelo de organización, adoptar e impulsar una nueva cultura de la comunicación, y generar una conciencia sobre la importancia del talento creativo y la creación de contenidos. Para lograrlo, las compañías deben tener personal muy capacitado para su incursión en la red, debido a que ahí entran en juego sus principales intangibles: su identidad digital (naming, reputación corporativa, posicionamiento) y su estrategia online (marca social y el mercado como comunidad), especialmente, para lograr una interacción más transparente y fluida con sus públicos objetivos, y que esta sea una fortaleza frente a sus potenciales consumidores y eventuales detractores, al ganar en la opinión pública confianza y respeto.

Estas situaciones se dan porque la web 2.0, y las redes sociales digitales son el cambio más importante en las comunicaciones de los últimos años. Su valor aparece en el hecho de que se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros, mediante la posibilidad de generar relaciones, de compartir información, de crear y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet (Uribe Saavedra, 2012; Iturregui Mardaras, 2014). Situación que no sólo le permite a las empresas producir incrementos exponenciales en el conocimiento de marca, sino también gestionar sus intangibles y al mismo tiempo, mejorar la recomendación de la misma por parte de sus públicos para incrementar su notoriedad en el mercado (Aguilar Arcos, 2012).

Desde este punto de vista es importante la construcción de relaciones fuertes y sólidas, teniendo en cuenta que las desarrolladas en la web siempre tienen incidencia en la vida real, y en el caso de las empresas, en la manera que se públicos objetivos se refieren a ellas, o en temas más importantes, en el cambio de los comportamientos de compra de los productos que las entidades producen. Para lograrlo se deben escuchar las conversaciones desarrolladas entre los miembros de la red, para acceder de manera directa a la información, al mismo tiempo que se generan debates que le den una participación a quienes están del otro lado (Durán Mañes & Fernández Beltrán, 2012), situación que es apoyada por Casani (2012), cuando dice que las redes sociales virtuales conllevan a la transformación de las actividades económicas centralizadas en las compañías, al tener en cuenta a sus *stakeholders* a la hora de tomar sus decisiones estratégicas.

Por su parte, autores como Durán Mañes & Fernández Beltrán (2012) le dan importancia a la manera en que las redes sociales en internet facilitan la creación de relaciones rápidas y directas con otros pares que usan la web. Esto les permite publicar en Internet y hacer comentarios en las publicaciones de otras personas, con la posibilidad de agrupar contactos personales en función de diversos intereses (profesionales, familiares, académicos, etc.). Situaciones que toman gran importancia, como expresa Henao Posada (2013), al destacar el carácter colaborativo de las redes sociales virtuales en la construcción de negocios, con un enfoque estratégico transnacional, lo que implica que el cliente tenga la posibilidad de explorar, elegir, y comparar entre los diferentes productos que se ofrecen en el mercado, sin importar su ubicación geográfica, por lo cual las organizaciones ya no pueden ser ajenas a la información que brinda directamente el consumidor de la marca, en cada una de las publicaciones que éste hace en

las redes sociales (Henaos Posada, 2013), mucho más cuando miles de millones de personas son usuarios de Facebook y Twitter en todo el mundo (Iturregui Mardaras, 2014), y generan contenidos que ellos mismos manipulan y consumen, a través de los soportes y formatos de su elección (Atarama Rojas & Cortez Alburquerque, 2015).

Twitter acerca a las empresas con sus *stakeholders*, al poder ser usado como canal de atención al usuario, o como escenario de visualización de los eventos y comentarios que se publican sobre ella. Por eso las compañías deben interactuar permanentemente en ella, ofrecer contenidos de calidad y cercanos a sus públicos y mostrar capacidad de rápida respuesta (Castelló Martínez, A et al., 2014). Tema que es seguido por Iturregui Mardaras (2014), quien agrega que esto sucede porque el uso apropiado de Twitter permite la detección de necesidades a través de las opiniones o aportaciones de los usuarios de la red, para de ese modo se puedan adecuar los servicios o productos que se ofrecen a las necesidades de hoy.

En la actualidad, investigadores como Alonso González (2016) entregan trascendencia a la manera en que las redes sociales virtuales le permiten a las organizaciones generar una comunicación directa que es aprovechada por las empresas para transmitir intangibles de modernidad y de transparencia, al tiempo que facilitan la difusión de información. Puntos fundamentales en el momento de gestionar la imagen y reputación corporativa de las empresas, tanto online como offline. Esto se logra cuando las empresas escuchan, responden y están disponibles a las conversaciones que día a día les proponen sus *stakeholders* en internet (Allagui & Breslow, 2016).

Para lograr eso, las personas y las empresas deben acceder a varias redes sociales. En este sentido, se conoce que Twitter, de acuerdo a los nuevos estudios, es la que mayor impacto en la consolidación de la imagen y la reputación corporativa online tiene en la actualidad, ya que dicha plataforma está orientada a la conexión social y a la promoción, y por ende de la interactividad es su fuerza impulsora (Alonso González, 2016). Tema que es apoyado por Arrabal Sánchez & Aguilera Moyano (2016), cuando expresan que el *microblogging* ofrece la posibilidad de que las empresas interactúen con su audiencia, generen conversaciones con los usuarios y las manejen con inteligencia, y gestionen de forma efectiva su reputación corporativa.

5.6- IMPORTANCIA WEB 2.0

Las redes sociales en internet, enmarcadas en la Web 2.0, son actualmente un medio usado por las empresas para la gestión de la imagen, la reputación corporativa y el mercadeo empresarial. Desde ese punto de vista, Celaya (2007) advierte sobre la importancia que tiene para la empresa escuchar a sus públicos, y la necesidad de que un experto en comunicaciones analice los mensajes, argumentaciones y opiniones, buenas o malas, sobre un producto o servicio concreto. Para esto es fundamental la investigación de mercados, con el uso de las siguientes variables:

- Comprensión: Internet permite hablar con el cliente, y comprender sus expectativas
- Segmentación: Internet posibilita afinar la relación con el usuario hasta poder llevarla a la individualidad, gracias a la información disponible sobre su perfil y necesidades, especialmente

- Personalización: el conocimiento de cada usuario individual se traduce en una oferta ajustada a sus deseos (Celaya, 2007).

Con una buena aplicación de las redes sociales las empresas pueden obtener información de mercado muy válida para la toma de decisiones de los departamentos de marketing y ventas. Esto, gracias al conocimiento de qué dicen los clientes sobre sus productos y los productos de la competencia, en qué aspectos comparan nuestros productos con los de la competencia, etcétera. Para lograrlo se deben identificar tanto los blogs como los grupos de discusión y foros donde se habla de la compañía, los temas de conversación, y los aspectos positivos o negativos que allí se tratan, especialmente referente al lanzamiento de productos, visión sobre la Responsabilidad Social Empresarial, la estrategia de marca que se utiliza, y las campañas empleadas, principalmente.

La Web 2.0 es motor del cambio de paradigma comunicacional, de uno estático a otro más dinámico, donde el consumidor ya no es el mismo, debido a que es un factor que afecta activamente el proceso de comunicaciones de las compañías. Desde esa óptica, Celaya (2007) plantea dos reflexiones a tener en cuenta: la terminación de la era de información para iniciar la era de la participación de los públicos de las empresas, y la otra tiene que ver con la necesidad de que los profesionales de las comunicaciones estén pendientes de los contenidos publicados en las redes sociales (el tono de los mensajes, los lugares de procedencia de los emisores, y la manera en que se describen los productos o servicios de la compañía que representan. Así mismo, los públicos objetivos de la compañía para definir los mensajes y las estrategias a emplear).

Al mencionar las cualidades de la Web 2.0, Cebrián Herreros (2008) destaca especialmente la manera en que esta potencia la participación ciudadana. Situación presentada en los últimos años en la caída de regímenes dictatoriales como los de Egipto, Libia y Tunes, gracias a la movilización ciudadana vía Facebook y Twitter. Esto, además del cambio de posición en los públicos, los cuales ejercen su capacidad de creación y generación de mensajes, con aplicaciones, entre otras especificidades, en el llamado periodismo ciudadano, además de que generan verdaderas comunidades de participación e intercambio de informaciones. En este punto, los prosumidores rompen los esquemas de comunicaciones verticales y horizontales, y generan uno nuevo, plano, dónde todos los integrantes tienen el mismo nivel y adolecen de jerarquías. Esto mismo lo reafirman Fernández Toledo y Oliveira Ferreira (2009), quienes no sólo explican la participación que permite esta tecnología, sino que agregan otros elementos propios de esta, como son la colaboración en la elaboración de contenidos, sociabilidad, producción de información y fomento intercultural, lo cual genera la cohesión de debates, cambios de información, desarrollo en aprendizaje e interacción social. Temas que construyen realidad social, hacen mundo, y generan universo social.

Desde ese punto de vista, Islas (2008), en relación a éste marketing viral, plantea lo que llama “la sociedad de la ubicuidad”, la cual es generada por la comunicación digital móvil que se presenta en la actualidad. Una persona, y en especial los prosumidores, se pueden conectar desde cualquier lugar, lo cual implica un cambio en los hábitos de compra no sólo de él, sino también de quienes reciben sus informaciones en las redes sociales.

Este tema de la llamada “sociedad de la ubicuidad”, es decir, de la creencia de que quien publica en las redes sociales digitales puede estar y no estar en cualquier sitio ha sido analizado por diferentes autores. Uno de sus propulsores es Marc Auge, cuando hace la diferenciación entre los Lugares y los No Lugares. Los primeros (Lugares), los define como lugar de identidad, relacional e histórico, mientras que los segundos (No Lugares), son sitios de paso, de tránsito, generados por la llamada sobremodernidad. Auge dice que la sociedad actual “es productora de No Lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que, contrariamente a la modernidad baudeleriana, no integran los lugares antiguos: éstos, catalogados, clasificados y promovidos a la categoría de "lugares" de memoria", ocupan allí un lugar circunscripto y específico. Un mundo donde se nace en la clínica y donde se muere en el hospital, donde se multiplican, en modalidades lujosas o inhumanas, los puntos de tránsito y las ocupaciones provisionales (las cadenas de hoteles y las habitaciones ocupadas ilegalmente, los clubes de vacaciones, los campos de refugiados, las barracas miserables destinadas a desaparecer o a degradarse progresivamente), donde se desarrolla una apretada red de medios de transporte que son también espacios habitados, donde el habitué de los supermercados, de los distribuidores automáticos y de las tarjetas de crédito renueva con los gestos del comercio "de oficio mudo", un mundo así prometido a la individualidad solitaria, a lo provisional y a lo efímero, al pasaje, propone al antropólogo y también a los demás un objeto nuevo cuyas dimensiones inéditas conviene medir antes de preguntarse desde qué punto de vista se lo puede juzgar...Pero los no lugares son la medida de la época, medida cuantificable y que se podría tomar adicionando, después de hacer algunas conversiones entre superficie, volumen y distancia, las vías aéreas, ferroviarias, las autopistas y los habitáculos móviles llamados "medios de transporte" (aviones,

trenes, automóviles), los aeropuertos y las estaciones ferroviarias, las estaciones aeroespaciales, las grandes cadenas hoteleras, los parques de recreo, los supermercados, la madeja compleja, en fin, de las redes de cables o sin hilos que movilizan el espacio extraterrestre a los fines de una comunicación tan extraña que a menudo no pone en contacto al individuo más que con otra imagen de sí mismo”. (Auge, 1992, p. 83 y 84).

En la actualidad, esos No Lugares trascienden a lo digital. Navas (2009), nos dice que internet también tiene sus propios no-lugares, y que portales como Yahoo, Google, YouTube, Facebook, además de las nuevas redes sociales, se convierten en lugares de tránsito, semejantes a los aeropuertos, en los cuales existe un constante flujo y cambio. Esto de una manera más personalizada y cómoda para los usuarios (Navas, 2009, sin p.). Situación que es apoyada por Auge, quien en entrevista con Ojeda (2013) explica que los No Lugares se han ampliado hacia la internet, pero con el peligro de que las redes sociales digitales generaran el espejismo de hacer pensar a sus usuarios de que en dichas plataformas se pueden establecer relaciones sociales, lo cual es imposible sin la presencia del tiempo y el espacio (Ojeda, 2013, sin p.).

Desde su óptica, Hernández Ontalba (2009) muestra el gran peligro que plantean las redes sociales, y que en el pasado se presentaba con los medios informativos tradicionales. Es decir, antes la gente le daba total credibilidad a lo que se publicaba en la radio, televisión o prensa. Ahora sucede lo mismo con el internet, especialmente entre la población más joven, la cual da por hecho lo publicado en los medios sociales, mucho más cuando el emisor tiene un gran número de amigos o seguidores. Eso es precisamente lo que las empresas aprovechan con el

marketing viral, donde cada receptor es un nuevo emisor, con el riesgo de la distorsión de la información, lo que finalmente crea lo que en las ciencias de la comunicación se llama entropía.

Martí Parreño (2009) continúa con el tema al explicar que la Web 2.0 permite generar con sus clientes un marketing transaccional, mediante la publicación de los productos que ofrece en la internet con el fin de conseguir una venta final. En su caso, Rosa Pinedo (2010) destaca la manera en que las redes sociales, como una aplicación de la Web 2.0, permiten la generación de prosumidores, que actúan como emisores-receptores a nivel mundial, con su respectiva producción de contenidos propios y el intercambio de mensajes de diverso orden entre los usuarios. Esta autora define a las redes sociales como entornos en línea que conectan a las personas de acuerdo a sus intereses y que se construyen entre las empresas y los usuarios individuales. Según ella, la Web 2.0 supone comunidad, colaboración y comunicación, con cualidades como la creación de una inteligencia colectiva y de contenidos colaborativos, los cuales puedan ser modificados por parte de los usuarios. Aspecto que complementan Marwick y Boyd (2010), quienes argumentan que las nuevas audiencias congregadas en los nacientes medios de comunicación crean una "comunidad interpretativa", "fanática" y con una "cultura participativa". Para ellos las nuevas tecnologías móviles desarrollan una red activa y comunicativa, en la cual sus miembros se turnan para la creación y producción de contenidos, poco controlables, pero sí muy influenciables, y que bien utilizados, según Ratkiewicz et al. (2010) se pueden convertir en un instrumento empresarial para desarrollar las relaciones públicas y el marketing con los públicos objetivos.

Pero para lograrlo se debe impactar adecuadamente a esos públicos. Romero et al. (2010) señalan que la primera tarea es conseguir la atención y confianza de los públicos y vencer la pasividad de los usuarios, los cuales inicialmente son consumidores de información pasiva. Para lograrlo se deben usar estrategias como la novedad y la resonancia de los mensajes con los de sus seguidores y la calidad y frecuencia de los contenidos que generan. Por su parte, Leavitt, Burchard, Fisher, y Gilbert (2009) señalan que esa influencia, en el caso de Twitter, puede ser medida desde varias categorías, entre las cuales se destacan las respuestas, los retweets, las menciones y atribuciones.

Sin embargo el uso de estas tecnologías tiene sus problemas. Autores como Wu, Hofman, Mason & Watts (2011) muestran el riesgo de la fragmentación de las audiencias. Los usuarios de la Web 2.0 y de Twitter reciben la información de miles de fuentes distintas, la mayoría de los cuales no son los medios de comunicación tradicionales u organizaciones.

Es por esa razón que autores como Agudo Peregrina et al. (2011) demostraron que el intercambio de información, la exposición y debate alrededor de nuevas ideas basadas en la comunicación cercana con sus clientes, son los principales ejes que propician un desarrollo empresarial notable y mejoran la competitividad a unos niveles sobresalientes.

Es ahí donde toman relevancia las aplicaciones actuales de la Web 2.0. Cepeda (2011) recuerda que en el caso de las empresas, los medios tradicionales como la televisión, los periódicos, la radio y las revistas, al ser unidireccionales o tecnologías de difusión estática,

pierden un importante terreno. Las nuevas tecnologías web permiten que los usuarios creen y difundan sus propios contenidos personales. Una entrada de blog, Twitter o video en Youtube puede ser producido y visto por millones de personas de manera gratuita, sin necesidad del uso de filtros o costosos editores, lo cual se convierte, sino es bien entendido, en un potencial peligro para la imagen y reputación corporativa de las empresas. Desde esas plataformas una persona puede publicar contenidos nocivos para las organizaciones, los cuales, de no ser atendidos, pueden acabar con el esfuerzo de muchos años para la construcción de estos valiosos intangibles organizacionales.

Lo anterior fortalecido por la potencialidad presente en la web 2.0 permite la liberación del mercado, el aumento de la competencia y el poder de las nuevas tecnologías, entregan un gran protagonismo a los usuarios, quienes se vuelven más selectivos, al tener un acceso más directo y completo a la información. Desde esa perspectiva, la segmentación de mercados fue reemplazada con el auge de la internet por cadenas de comunidades, dentro y fuera de la red, que se agrupan según los gustos, aficiones, tendencias y/u opiniones, en lo que se llama ahora marketing viral (Aguilar Arcos, 2012).

Ese tipo de marketing, gratuito en la web 2.0, es en otras palabras lo que siempre se ha manejado como el efecto “boca-boca”, o en otros términos, el manejo del rumor acerca de las organizaciones o de las marcas. De ahí la importancia de que las empresas identifiquen a esos influenciadores, para que no atenten contra la imagen y la reputación corporativa de las organizaciones, y por el contrario se conviertan en aliados estratégicos, que con su injerencia en las actitudes, en los comportamientos y en la toma de decisiones de los consumidores, ayudan a



potencializar los productos de la compañía, en la gran cantidad de personas e instituciones que los siguen en internet. Ahora el efecto “boca-boca” en las redes sociales es más influyente que la publicidad en los medios tradicionales (Aguilar Arcos, 2012).

En la actualidad pensar en una empresa que no participe en la web es casi que una utopía, pero dicha participación debe ser consciente y preparada. Villanueva (2012) se refiere al tema al expresar que si una empresa quiere existir en la mente del consumidor no tiene más remedio que conversar con él en Twitter, tener seguidores en Facebook o publicar un blog. Los principales beneficios de la comunicación “boca-boca”, la cual se visualiza claramente en las redes sociales, y que plantea Villanueva son los siguientes: alcance (lo que publica un *stakeholders* puede ser replicado entre cientos de miles de personas, que pueden interactuar para encumbrar o hundir la reputación corporativa de una empresa, marca o producto); credibilidad (las recomendaciones hechas por usuarios de un producto son más creíbles que los anuncios emitidos en los medios tradicionales), aspecto que es apoyado más adelante por Charest & Bouffard (2015) y retomado por Manaman (2016), cuando se refiere a las decisiones de compra que toman los compradores, basados en las publicaciones emitidas por los líderes de opinión en la internet; control (los mensajes no pueden ser controlados por nadie. Pertenecen a todos. Por eso deben ser sinceros y coherentes); interactividad (permite mayor capacidad de reacción y la posibilidad de intervenir sobre la marcha para corregir errores o para contrarrestar comentarios negativos sobre la organización o el producto); costo (publicar en los medios sociales es muy barato. Sin embargo, el costo se traslada a la producción de los mensajes emitidos). Esto es complementado por Domínguez Quintas (2012), quien recomienda que las empresas antes de publicar un contenido web deben tener en cuenta aspectos como el contexto, la audiencia, la información de apoyo, la

interactividad, la navegabilidad y el uso. De modo que los mensajes no sean equivocados, y no fracasen en el objetivo de su emisión.

Por su parte, autores como Henao Posada (2013) y Castelló Martínez, et al. (2014), entregan otro aporte, al expresar que ya que la tendencia en las redes sociales virtuales no es pensar en contenidos por regiones geográficas, sino por los intereses personales de sus *stakeholders*, muchos de ellos transversales, sin importar donde se viva, como parte de los procesos de marketing internacional.

El tema es estudiado también por otros autores como Orozco Toro (2015), quien le da vital trascendencia a la transparencia y la posibilidad de diálogo con los grupos de interés en las redes sociales vitales, con las cuales los *stakeholders* pueden participar en los procesos de comunicación y diálogo empresariales.

5.7- RELACIONES PÚBLICAS

El tema de las Relaciones Públicas, ya en su aplicación 2.0, toma en la actualidad trascendental importancia, especialmente cuando se piensa en la mejor manera de llegar a los públicos objetivos empresariales. La Web 2.0 cambió la manera en que las empresas se comunican, y su aprovechamiento o no pueden repercutir de forma trascendente no sólo en la imagen que se genere en los públicos, sino en sus ingresos futuros.

Si pensamos en Relaciones Públicas lo hacemos en diálogo. Es decir, en la interacción fluida entre las organizaciones y sus públicos, como mecanismo de gestión y fortalecimiento



tanto de su imagen, como de su reputación corporativa. Y esto se debe hacer tanto de manera online, como offline. Por eso la necesidad de que las empresas conozcan el comportamiento de sus usuarios. Para lograrlo, las entidades pueden utilizar algunas herramientas de analítica web, muchas de ellas gratuitas, las cuales pueden ser aplicadas en la estrategia de marketing online de cualquier entidad. Con eso hay que identificar cuáles son las palabras clave utilizadas por el usuario para llegar a su web, las secciones más visitadas, por dónde navega en su web, número de visitantes únicos, procedencia (países, ciudades), el tiempo de permanencia, y quién enlaza la web, entre otros temas.

Y es aquí donde tiene un papel fundamental el encargado de las comunicaciones empresariales, quien no puede enfocarse a una labor limitada, con actividades comunicativas tradicionales, y en muchos casos superadas. La incursión de la Web 2.0, en sus formas fijas (PCs) y móviles plantea una nueva manera de comunicar, y una labor integral, en la cual las empresas usen todas las herramientas de comunicación disponibles. Desde esa perspectiva, al estudiar las llamadas Relaciones Públicas 2.0, Bonilla (2009) explica que la e-comunicación es el producto de la sinergia entre Internet y comunicación corporativa. El teórico muestra cómo esta tecnología facilita el desarrollo de las comunicaciones multimediales, tanto internas como externas, lo que implica un nuevo desafío, es decir las RR.PP 2.0., mediante la integración de todos los formatos de información (texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones) en un mismo soporte, para responder a las demandas de información e interacción específicas de cada usuario en particular, y las repercusiones que esto tiene para las empresas.

Es por eso que, en concordancia con el conocimiento del usuario y de sus comportamientos debe existir una adecuada estrategia de comunicación, desde la cual se elaboren mensajes asertivos para los públicos objetivos. Dichos contenidos, cuando son entregados por las compañías desde las redes sociales deben ser coherentes, y acompañados de aplicaciones útiles para los usuarios, especialmente los de la Web 2.0, los cuales son más exigentes y críticos (Carreras, 2009).

Si partimos de la base de que la imagen corporativa se forma en los públicos de la organización, y desde sus percepciones acerca de ésta, la adecuada gestión de las tecnologías toma gran importancia.

Y, desde esta óptica, se puede pensar en la importancia del desarrollo de las comunicaciones y las relaciones públicas, desde las redes sociales, de la llamada comunicación “boca-boca”, por ser consideradas en un momento dado más confiables por parte de la comunidad, y con un impacto mayor en los receptores, en el instante que se busca influir en los pensamientos, percepciones y posiciones que asumen las personas (Hong & Yang, 2009).

Por eso, el mismo Bonilla (2009) plantea lo que para él son las nuevas reglas para el relacionista público 2.0. Estas normas se relacionan con cambios de comportamientos, entre los cuales se destacan la obligación de eliminar la función de generar contenidos monológicos a dialogantes; de dictatoriales a democráticos; de propaganda a contenido; de contenido creado por expertos a contenido creado por usuario; de contenido estático a contenido dinámico. Esto



apoyado en el aprovechamiento de los nuevos recursos tecnológicos; de la transformación de la información en conocimiento y responder de manera efectiva a necesidades y expectativas de las audiencias.

Esto porque las nuevas tecnologías, ya se llamen redes sociales, blogs y *microbloggins*, asumen un gran papel en las empresas para la gestión de su identidad, y a partir de ahí de su imagen o reputación corporativa. Desde allí, las compañías emiten mensajes a sus abonados, o receptores, quienes a su vez los pueden replicar por medio de comentarios, lo cual contribuye al mantenimiento de estos importantes intangibles para las entidades (Gilpin, 2010).

Pero de la misma manera, Gilpin (2010) manifiesta su preocupación en la forma en que se gestiona la reputación corporativa desde los nuevos medios, ya que, como se sabe, sus mensajes, por ser muy cortos, presentan una realidad a veces muy fragmentada, y no sólo eso, que puede ser distorsionada en tiempo real por cualquiera de los usuarios conectados a la red.

La Web 2.0 se consolida como un actor muy importante en la vida de las organizaciones actuales. Al respecto, el *European Communication Monitor*, conformado por el *European of Communication Directors*; la *European Public Relations Education and Research Association*; y la Asociación de Directivos de Comunicación DirCom de España (2011) desarrollaron una investigación, de la cual la principal conclusión es que la comunicación online podía ser tomada para el 2013 como la herramienta más importante para las relaciones públicas empresariales. Mucho más ahora. Pero eso no se queda ahí, dicho estudio, que es retomado por la Red Dircom



Iberoamericana (2012) señala doce temas estratégicos para las comunicaciones, y por supuesto para la imagen y la reputación corporativa. Esos temas son:

1. “Manejar la evolución digital y la web social
2. Vincular las estrategias de comunicación y los negocios
3. Manejar el desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial
4. Manejar la demanda de nueva transparencia y las audiencias activas
5. La construcción y el mantenimiento de la confianza
6. Apoyar el cambio organizacional
7. Globalizar las estrategias de comunicación
8. Establecer nuevos métodos para evaluar la comunicación
9. Promover la gestión de los temas conflictivos y la previsión empresarial
10. Promover el posicionamiento y la comunicación del máximo ejecutivo
11. Apoyar la integración cultural
12. Asuntos públicos y comunicación política” (Red Dircom Iberoamericana, 2012, sin p.).

Desde esa perspectiva Alonso González (2016), continuando con su derrotero y su importancia tanto para las comunicaciones online, como offline, que debe tener toda entidad con sus *stakeholders*, define a las relaciones públicas como la actividad de comunicación que permite a las organizaciones mostrarse con los distintos actores con los que se relacionan y a la vez fortalecer vínculos con ellos. Tema que no pierde su vigencia de la web 2.0, especialmente en el momento que esas tecnologías permiten la participación e interacción de los individuos, y la generación de conversaciones que producen nuevas líneas de investigación, para las empresas, y que se potencia, de acuerdo con el investigador, cuando se incrementa en las organizaciones la

capacidad de construir una respuesta explícita a un público determinado, a través de la persuasión. En la internet, la reputación corporativa de las organizaciones está en manos de los consumidores, especialmente por el impacto que tiene en la red la comunicación “boca–oreja” (Alonso González, (2016), lo menciona así. Otros autores lo denominan el “boca–boca”).

Para finalizar, investigadores como Allagui & Breslow (2016), refuerzan los conceptos anteriores, al señalar que los medios sociales están cambiando la industria de relaciones, y participando en el proceso de planificación de negocios. Pero no es sólo eso, ya que las relaciones públicas, al participar en actividades como el marketing en internet, generan una mayor capacidad en la interacción y relación entre públicos y empresas. En otras palabras, las empresas deben adecuarse a las nuevas tecnologías y a los retos comunicacionales que estas implican. Se trata de una actividad que atraviesa todos los estamentos de las organizaciones, la cual manejada asertivamente activa el crecimiento de las instituciones.

5.8- REPUTACIÓN CORPORATIVA ONLINE

Autores como Fumero & Roca (2007) intentan demostrar que las empresas en la actualidad deben desarrollar modelos de negocio basados en sus audiencias en internet. Ellos explican que en la Web 2.0 existen herramientas de publicidad, las cuales a su vez son generadoras de un conocimiento compartido, creado por prosumidores que las usan a diario. Algunas de esas herramientas son *del.icio.us*, donde la gente comparte sus enlaces; Flickr donde comparte fotografías; Youtube, donde comparte vídeos, etc.). Todos ellos con un público de millones de visitantes, aprovechables desde todo punto de vista. Filosofía que sustentan Jiménez Cano & Polo (2007) cuando dicen que quienes están en la red no se encuentran homogéneamente

dispersos. Forman subredes, con millones de nodos distintos. Nodos que, vistos en conjunto, no forman un árbol, sino como una enredadera capaz de dar flor. Y esas flores son las comunidades que forman los internautas, las cuales adquieren poder de acuerdo a su sector de injerencia.

Es por eso que, tal como lo expresan Burgos et al. (2009), la participación de una empresa en las redes sociales debe responder a una estrategia clara: esta debe estar basada en un propósito real, es decir, a facilitar la conversación con los consumidores, identificar a quienes se dirige la estrategia comercial de la compañía, y los temas a tratar, a fin de cultivar una buena reputación corporativa online. Para conseguirlo lo primero es lograr la credibilidad de los públicos de la compañía que siguen a la empresa en las redes sociales.

Por su parte Bericat Alastuey (2010) recuerda algunas de las características de las redes comunicacionales actuales. Él destaca la instantaneidad o comunicación en tiempo real, la Interactividad o comunicación bidireccional, virtualidad o amplitud comunicacional (banda ancha) y la unicidad o integración comunicacional. Comunicación que todos los días va en aumento, apoyado en las nuevas tecnologías y a la difusión del Internet, gracias la comunicación móvil, a los medios digitales y a una gran variedad de herramientas sociales, el impulso y el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva, que conectan local y globalmente a las personas en un tiempo determinado. Por su parte, Castells (2008) agrega que la comunicación de la sociedad red es la web global de redes de comunicación horizontal que incluyen el intercambio multimodal de mensajes interactivos de muchos a muchos, tanto sincrónicos como asincrónicos. Aspecto que es apoyado por Flores Vivar (2009), cuando señala que una red social virtual es un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen

intereses comunes, y donde no existen jerarquías, a las cuales deben adaptarse las empresas, mediante la incorporación de los nuevos códigos de comunicación a sus estrategias publicitarias, las cuales deben ser firmes, audaces, seguras y rápidas (FASR). Tema que es tocado por Fumero et al. (2007) cuando anotan que el software Social es el que soporta la interacción grupal, la cual permite a un grupo valorar las contribuciones de otros, y al mismo tiempo crear una reputación corporativa digital como base de crecimiento institucional.

Así mismo, Capriotti (2010), recuerda que las personas utilizan cada vez más los medios de comunicación (offline y online) como una forma de conocer lo que pasa a su alrededor. Es desde ese punto de vista que se piensa en la visibilidad y la valoración que se hace de los actores sociales frente a la opinión pública. Ello, gracias a la gran difusión informativa que hacen los medios informativos.

En el mismo texto Capriotti explica un concepto nuevo, es decir, el de la reputación corporativa mediática (también conocida como Imagen Mediática o Imagen Publicada), la cual se refiere a la forma en que los sujetos, o empresas, son presentados por los medios de comunicación ante la Opinión Pública. Y desde allí, nos habla de un concepto que toma trascendencia en las redes sociales, es decir, la notoriedad, la cual se basa en varios principios:

- 1- Visibilidad Mediática y Notoriedad Pública del Sujeto: cantidad de información que aparece en los medios sobre un sujeto o empresa, lo cual nos lleva a términos como la visibilidad mediática y la notoriedad pública

- 2- Atributos Mediáticos y Atributos Públicos del Sujeto, el cual tiene que ver con la influencia de los medios sobre la creación de los atributos que estos hacen sobre las organizaciones.
- 3- Valoración Mediática y Evaluación del Sujeto, la cual influye sobre las percepciones positivas o negativas que los públicos hacen sobre los sujetos u organizaciones (Capriotti, 2010).

Bryan (2011), da relevancia a la manera en que los medios sociales son fundamentales para la participación, la conexión de las empresas con los clientes y las personas que influyen en sus decisiones y percepciones. Es aquí donde tienen un papel fundamental los prosumidores, quienes según Villota Hurtado (2008), en su papel de productores y consumidores de información, generan agendas de discusión, derivadas de publicaciones en redes sociales, en blogs, wikis, CMS o sistemas de administración, principalmente. Esto, mediante el aprovechamiento de las oportunidades que genera la Web 2.0. Para acercarse a los prosumidores las empresas deben desarrollar contenidos apropiados para que participen en los diálogos planteados por sus públicos, pero en un ambiente de respeto a la alteridad y la diferencia, y privilegiar la construcción recíproca de sentidos, lo deliberativo, la tolerancia y el respeto por la diversidad, mucho más cuando quienes participan en ella en muchos casos buscan reconocimiento social, especialmente porque, y en consonancia con Alcántara (2008), las redes sociales se toman en la actualidad como un elemento generador de cambio social, en el cual las empresas buscan una participación. Esto para obtener nuevos clientes, que a su vez aumenten las ganancias corporativas.

Sin embargo, al hablar de reputación corporativa online ya no sólo se piensa en presencia, ni siquiera en el número de publicaciones que haga la organización en la red. Se refiere a la manera en que las entidades se relacionan con sus públicos, al tipo de respuestas que les entregan en la red, y a si la comunicación (basada en la bidireccionalidad) es simplemente unidireccional, apoyada en la información de un hecho o una actividad.

Desde esa perspectiva, autores como Atarama Rojas & Cortez Alburquerque (2015) recuerdan que las redes sociales permiten que los públicos objetivos de las organizaciones se comuniquen entre ellos, ya sea mediante la creación de grupos o páginas en Facebook, o con hashtags en Twitter. Esta situación obliga a que las entidades estén pendientes de lo que sus *stakeholders* hablen de ellas, de modo que puedan dar respuesta rápida, veraz y oportuna a lo que de ella se expresa en la web, sea para bien o para mal. En ese sentido ambos autores señalan que en los espacios sociales se encuentran difuminados los juicios de valor que impulsan la reputación corporativa online, los mismos que deben ser manejados de manera activa por las entidades, para que sus usuarios se sientan considerados como un activo importante para la misma, y no asumidos como un activo de una organización y de un sistema de comunicación que difunde información. Así se plantea la construcción de una imagen positiva entre los diferentes *stakeholders*, y en últimas la comunicación reputacional.

Pero las redes sociales tienen muchos usos desde el punto de vista empresarial. En ellas se pueden construir espacios para la investigación de mercado, la identificación de nichos de mercado y el conocimiento de las actitudes y comportamientos del consumidor implican para los

profesionales de la comunicación un conocimiento 24/7 de los medios a través de los cuales la marca ha de hacer llegar el mensaje, pero también para que las empresas, mediante contenidos estratégicos, aprovechen la inmediatez que dan los medios sociales para gestionar reputación corporativa online, del mismo modo que lo hacían en los medios tradicionales (Castelló Martínez, A et al., 2014).

De la misma manera, Castelló Martínez, A et al. (2014), destacan la importancia de que la gestión de su presencia en medios sociales y su reputación corporativa digital sea de una manera profesional. Esto por los beneficios que trae la red: la viralidad, la capacidad de generar *branding* y la posibilidad de llevar a cabo comunicaciones personalizadas con el cliente actual o potencial, de convertir al usuario en partícipe de la marca en un entorno amigable y de ofrecer contenidos que aporten valor añadido al usuario, principalmente. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la reputación corporativa online la construyen los usuarios que comentan en la red y no depende ni del *Community Manager*, ni de la web corporativa, ni del SEO, sino que está en la mente de los consumidores. Pero para mejorar la situación las empresas deben hacer tres cosas: escuchar para saber qué compartir, compartir para construir una comunidad participativa y monitorizar (medir) para identificar y cuidar a los *branders* (*true fans*).

Y en el tema de la verificación constante de la información publicada en las redes sociales por parte de los *stakeholders*, se debe mirar no sólo para conocer cuáles son sus comportamientos a la hora de una decisión de compra, o en un cambio de gusto. Es trascendental identificar los líderes de opinión, o lo que autores como Charest & Bouffard (2015) llaman la E-influencia, aspecto que en últimas impacta en la reputación corporativa digital. Esta situación porque los

mencionados influenciadores pueden ser convencidos sobre las bondades que representa la organización y la marca, mediante una comunicación clara, sincera y coherente.

Debe ser así por una simple razón: los *stakeholders* se comunican entre ellos. Utilizan la web 2.0 para conversar, plantear sus inquietudes y necesidades sobre un tema, y en muchas ocasiones convierten los medios sociales en las oficinas de quejas y reclamos de las empresas. En ese sentido, autores como Einwiller & Steilen (2014) recuerdan la importancia de la comunicación boca - boca (*word-of-mouth communication* (WOM), en inglés), la cual puede impactar positiva o negativamente la reputación corporativa digital de la empresa. Así, una publicación difundida por un *stakeholder* en un momento de rabia, disgusto o inconformidad hacia la organización puede derivar en una crisis organizacional, la cual debe ser asumida y manejada de forma rápida y oportuna, mediante comunicaciones claras y efectivas, que permitan poner de nuevo al “quejoso” al lado de la organización. Esto mediante diferentes acciones, entre las que se destacan la mortificación (pedir disculpas) y la acción correctiva sobre el tema en discusión.

El tema no para ahí. Las organizaciones tienen que entender la importancia de que la reputación corporativa, tanto online como offline sea manejada por profesionales expertos y capacitados en el tema. Pulido (2013) define esta manera la reputación corporativa online:

“Una buena reputación corporativa online será aquella que esté alineada con los objetivos empresariales de la compañía, sostenida por un buen Plan de Comunicación Global, y liderada y gestionada por un equipo competente de profesionales especializados y formados en la Web 2.0” (Pulido, 2013, sin p.).

Todo ello, lo explica el autor al poner de manifiesto el nuevo papel de los *stakeholders* en la web 2.0, los cuales en las nuevas tecnologías son actores activos, que producen y desarrollan sus propios contenidos, con impactos positivos o negativos para el entorno empresarial. Es por eso que es importante que las organizaciones planteen muy bien sus objetivos empresariales, se diseñe un plan de comunicación global que incluya las directrices del manejo de la web 2.0. Claro está, todo esto alineado al plan estratégico corporativo, de la entidad en cuestión. Tal situación se presenta gracias al gran impacto que tiene el internet en la actualidad para la gestión de marca, gracias al acelerado incremento en el número de usuarios de la red, y a los esfuerzos que hacen las compañías para acercarse a sus clientes (Henaos Posada, 2013).

Para puntualizar, la reputación corporativa se deriva de los comportamientos empresariales. Así lo manifiestan los diferentes autores consultados durante este trabajo de investigación. Pero ¿qué pasa cuando hablamos de reputación corporativa online? Algo similar pero llevado al internet. Desde esa perspectiva, Moral Cuadra (2014), define a la reputación corporativa online como el resultado de las correctas prácticas empresariales en Internet y fruto del comportamiento corporativo de la entidad en la red. Pero esto debe estar mediado por la confianza que los *stakeholders* tengan hacia la organización, ello mediante la creación de un diálogo fluido que refuerce la reputación corporativa organizacional, aspecto determinante en la economía actual, debido precisamente a que la reputación corporativa y la confianza tienen valor en los mercados (Iturregui Mardaras, 2014).

5.9- GABINETES ONLINE

En anteriores capítulos se definieron conceptos tan importantes como imagen y reputación corporativa, y las repercusiones que tiene para la empresa no gestionar esos intangibles de manera adecuada, con acciones que deben partir desde la dirección de comunicaciones y de la dirección general de cada institución. Cuando se habla de web 2.0 también se debe hacer de los llamados gabinetes de comunicación online, los cuales se entran a definir a continuación.

Inicialmente García Orosa (2009), los define como el lugar desde donde se gestionan la identidad y la imagen corporativa de las empresas. Se trata de un departamento de comunicación, que realiza parcial o totalmente su actividad en la red, al usar los mismos principios básicos de la comunicación organizacional tradicional, pero desde los espacios comunicativos que provee la red.

Desde aquí se gestionan todas las comunicaciones online de la compañía, las cuales se alinean a la estrategia general de la misma. Para lograrlo, se utilizan todos los recursos y tecnologías comunicacionales existentes, las cuales están alejadas de las usadas hasta hace poco, es decir el fax o el correo electrónico.

El gabinete de comunicación online, para su adecuado funcionamiento, debe estar conformado por un grupo interdisciplinar de profesionales, entre los cuales deben participar especialistas en comunicación digital, que hagan su labor como *community manager*. Esto



debido a que esa labor debe ser desempeñada por personas, que no sólo conozcan la plataforma y a la empresa como tal, sino que también tengan capacidades para elaborar textos bien redactados, y que sean asertivos a la hora de llegar a los *stakeholders* de la organización.

Esos cambios que incluyen la web 2.0, y, en específico, las redes sociales, obligan a las empresas a realizar transformaciones internas en su área de comunicaciones. Por ejemplo, Aguilar Arcos (2012), recomienda que las empresas adopten por completo una estrategia multicanal que integre coherentemente los medios tradicionales con los nuevos soportes, sacando provecho de los teléfonos móviles y las redes sociales. Aspecto que es seguido y complementado por Pérez Alonso (2012), quien además agrega que tales acciones las debe emprender un profesional calificado, que en el entorno web se denomina *Community Manager* o *Social Media Manager*, quien es en últimas la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet.

Sobre la actividad *Community Manager* o *Social Media*, que aparece sobre todo en la perspectiva de la comunicación externa y del marketing, autores como Durán Mañes & Fernández Beltrán (2012) le entregan una serie de funciones para el idóneo desempeño de su trabajo: saber escuchar las opiniones, necesidades y deseos de los *stakeholders* en la web; hacer circular la información obtenida en el interior de la organización; explicar la posición de la organización frente a la comunidad; buscar líderes dentro de la red, para fortalecerles, influirles o modificarles sus opiniones frente a la empresa de ser necesario; y encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la organización.

Domínguez Quintas (2012), por su parte, plantea que las empresas, al entrar en el proceso de digitalización, tienen que abrir más canales de respuesta en la comunicación organizacional, y así acercarse a la bidireccionalidad. Aspecto que toma especial relevancia porque, agrega el autor, en la comunicación por las distintas redes sociales, ya no está sólo el recuerdo y la imagen, sino también la evaluación y reputación corporativa de marcas y corporaciones, realizada por los mismos *stakeholders* de las organizaciones, quienes como se ha dicho anteriormente, toman el rol de creadores y generadores de contenidos y servicios en la red.

Si bien esta monitorización se está apoyando cada día más en aplicaciones y herramientas informáticas que encuentran, clasifican y analizan lo publicado, lo cierto es que el análisis cualitativo todavía hoy no está perfectamente resuelto y precisa de profesionales que sepan, en primer lugar, valorar lo encontrado y, en segundo lugar, definir e implementar las medidas correctoras en el caso de que fuera necesario. Profesionalización que defiende Pulido (2013), cuando recuerda que el *Community Manager* es quien debe sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus públicos en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y a los intereses de esos públicos. Para ello debe conocer los objetivos de la compañía y actúa en consecuencia para conseguirlos.

Igualmente, Castelló Martínez, A et al. (2014), señalan que el *Community Manager* es un profesional capaz de procesar y analizar, a través de las herramientas disponibles, el gran volumen de información sobre consumidores y marcas que se encuentra a su disposición en las

plataformas digitales, y la manera como ésta puede ser llevada ante sus prosumidores. Y más aún, este profesional de las comunicaciones no sólo debe ejecutar de manera adecuada la estrategia de medios sociales, sino que también debe acompañar estas acciones de un programa de seguimiento, que garantice la efectividad de las mismas (Atarama Rojas & Cortez Alburquerque, 2015).

Todo esto porque las empresas antes de ingresar a las redes sociales deben conocer cómo se maneja el entorno digital que las rige, además de las herramientas propias de estas tecnologías, para aprovecharlas y sortear los obstáculos propios de la web 2,0 (Zapata Arango, 2015). Tema que es ampliado por Pasquel Racines (2016), cuando expresa que toda empresa debe diseñar estrategias que contribuyan a lograr la identificación, diferenciación y preferencia por parte de sus *stakeholders*, y esto puede lograrse a través de la gestión estratégica de activos intangibles, especialmente la imagen y la reputación corporativa. Tema que se logra de dos maneras: publicando contenidos actualizados que aporten valor a los *stakeholders*, de modo que estos sean usuarios fieles y aumenten su influencia con sus pares, y convirtiéndose en punto de referencia y consulta en las actividades en las cuales trabajan (Alonso González, 2016).

5.10- TIPOS DE GABINETES DE COMUNICACIÓN ONLINE

En el modelo básico (1.0) las empresas emiten por su sitio web una información estática, la cual tiene como única posibilidad de retroalimentación el correo electrónico. Dentro de esta fase existen subfases que se describen a continuación.

- 1- Gabinetes online 1.0. Sólo se utiliza el espacio en la web para incluir información sobre el gabinete de comunicación y un e-mail de contacto. Son datos permanentes, no actualizados que no aportan información y no posibilitan ningún tipo de interacción en el entorno virtual
- 2- Los Gabinetes online 1.1. En este nivel, el departamento de comunicación ofrece en la web noticias sobre la entidad sin una actualización periódica. Normalmente el material es únicamente textual o con imágenes estáticas.
- 3- Los gabinetes online 1.2: se caracteriza por ser un volcado literal de los instrumentos y documentos que el gabinete tradicional utiliza. Son los más extendidos. Transmite información actualizada similar a la ofrecida a los medios de comunicación a través de dossier, notas de prensa y ruedas de prensa.
- 4- Gabinete de comunicación 2.0: implican la creación de una comunidad colaborativa que participa en la elaboración del mensaje. Se da la posibilidad de un *feedback* al transponerse las funciones entre emisor y receptor (García Orosa, 2009, sin p.).

En otras palabras, la comunicación empresarial ha cambiado, y del mismo modo la forma de llegar a los públicos. El comunicador y su equipo de trabajo se debe adecuar a los nuevos formatos que exige el entorno. No hacerlo implica un error, con posibles consecuencias para la imagen y reputación corporativa.

5.11- IMAGEN 2.0

La propuesta de la Web 2.0 está regida por el diálogo intercultural, en el que prima la alteridad y la diferencia (Villota Hurtado, 2008). Las empresas deben acomodarse a las nuevas circunstancias, que trascienden en los comportamientos y en la manera de interrelacionarse con el entorno, en un medio en el cual debe primar la construcción recíproca de sentidos, la deliberación, la tolerancia y el respeto por la diversidad. En este entorno las personas pasan de una acción individual a una colectiva, en la que expresan lo que les disgusta de su hábitat y de las compañías con que tienen contacto, de forma abierta y honesta, situación que sin duda repercute en la imagen empresarial (Villota Hurtado, 2008). Se trata de un espacio donde todos los agentes sociales tienen importancia y relevancia. Un lugar que soporta a la verdadera sociedad de la información, la comunicación y el conocimiento, la cual crece y se retroalimenta. En su desarrollo participan desde los principiantes hasta los llamados nativos digitales, estos últimos hijos de la red, y por su juventud, más hostiles al dejar atrás protocolos y comportamientos, pertenecientes a quienes tuvieron modelos educativos más rígidos que los actuales (Corbacho, 2010).

Lo más interesante es que la comunicación, positiva o negativa, puede venir de cualquier parte. Cómo lo explica Castells (2008), las redes no tienen centro, sino nodos, de diferentes dimensiones y con relaciones inter-nodales (varias conexiones simultáneas) que son frecuentemente asimétricas (diferentes tamaños). Todos necesarios, y de un modo u otro variables. De acuerdo a las circunstancias, o conveniencias del momento, cualquier punto se convierte en centro, u origen de un mensaje, bueno o malo, al que se debe responder



asertivamente para evitar daños en valores intangibles invaluable como la imagen y la reputación corporativa, tema que se hace más evidente en la Web 2.0 que en los medios masivos (Villota Hurtado, 2008).

Entonces, la denominada Web 2.0, es un conjunto de tecnologías y herramientas en Internet, en las cuales se genera el trabajo colaborativo y la creatividad colectiva (Freire & Gutiérrez, 2010). Mientras que una red social, aplicación evidente de este tipo de sistema informático es un lugar, un servicio y/o estructura social compuesta de grupos de personas que, a través de la red, y estando conectadas por uno o varios tipos de relaciones, permiten al usuario construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparte nexos de unión, y visualizar/rastrear su lista de contactos y los realizados por otros dentro del sistema (Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 2010). En ese sentido, aparece la integración de la red, con formatos en los cuales las personas publican de forma rápida, espontánea y gratuita. Aparecen los blogs, y las wikis, con las cuales se genera conocimiento colectivo. Y en ese contexto es donde deben entrar las empresas, aprovechando las oportunidades y generando nuevas perspectivas para su desarrollo institucional.

Desde esa óptica las empresas deben adaptarse a tres tipos de cambio: en los modelos de organización; en la comunicación; y en el concepto de valor y gestión del talento. Para lograrlo es fundamental participar en los medios sociales; tener fluidez y disponibilidad en la información; además de generar confianza en los contenidos que se emiten (Freire y Gutiérrez, 2010).

Por eso, el tema de la gestión de la imagen ya no exclusivo de los medios offline. Los medios sociales (Boyd et al., 2010), integrados en la llamada Web 2.0, cambian el concepto de comunicación tradicional, dando paso al llamado prosumidor, el cual impacta fuertemente la imagen y reputación corporativa (Islas, 2011).

Esto lo recuerda Piazzo (2012), al explicar que las webs corporativas, aunque no dejan de ser importantes para desarrollar la imagen y reputación corporativa, son plataformas más estáticas, y en la actual época, marcada por la web 2.0, insuficientes para la comunicación. Y compara el impacto de las webs tradicionales con la 2.0, al decir que las páginas tradicionales aportan un tercio de la reputación corporativa en internet, mientras que las conversaciones realizadas a través de los blogs, de los wikis y en las redes sociales, los otros dos tercios. Pero para ello es importante la gestión, debido a que las nuevas tecnologías dificultan el grado de control de la información que se produce sobre ella en internet.

5.12- LOS PROSUMIDORES

El primero en mencionar formalmente al prosumidor fue Alvin Toffler (1987), en el libro *La Tercera Ola*, publicado en 1980 (Islas, 2011). Cuando Toffler habló del "prosumidor", se refería a los roles que tomaban en el mercado los productores y los consumidores. Pero ese término se trasladó a los medios sociales por parte de Islas (2011), al referirse al cambio del papel de los receptores o consumidores de la información. Actualmente el vocablo designa a aquellos usuarios sin fines lucrativos que se desempeñan como canales de comunicación, lo que significa ser al mismo tiempo consumidores y productores de contenidos (Villota Hurtado, 2008).

Los prosumidores desarrollan contenidos con creatividad y autonomía. Publican en diferentes medios; expresan sentimientos, difunden y gestionan información, además de compartir conocimientos con sus pares, especialmente en las llamadas wikis y blogs, en redes sociales como Facebook, o en plataformas como Youtube, en las cuales se publican videos de forma gratuita sobre un tema de interés. En los medios sociales estos sujetos comentan sobre temas importantes para el desarrollo de las empresas, tales como responsabilidad social empresarial y la identidad corporativa, con incidencia directa sobre la reputación corporativa y prestigio de las marcas (Islas, 2010).

La evolución de estos personajes es cada día más estudiada, y ya tenida en cuenta por parte de las empresas a la hora de montar sus planes de negocio, en los cuales incluyen internet. En este caso Casani (2012) se refiere al tema cuando señala que en las redes sociales se está desarrollando la integración de la función de producción y consumo en los propios participantes, lo que da lugar a la acuñación de los neologismos anglosajones *producer* o *prosumer*. Por su parte, Dominguez Quintas (2012) no sólo comparte esta situación, sino que le entrega un puesto primordial a los prosumidores, al mencionar lo expuesto por Nafría (2007), cuando dice que la web es una plataforma y el usuario el rey. O lo que en otras palabras infieren Castelló Martínez, et al. (2014) al plantear que en los medios digitales el consumidor ocupa ahora el centro de todo el sistema económico, lo que implica un cambio radical en la comunicación comercial.

Si se continúa con el tema, encontramos que otros autores hablan sobre la aparición de nuevos modelos en las comunicaciones, en el cual los *stakeholders* son lectoautores (Pérez Alonso, 2012), teoría que apoya Pineda Martínez (2012), cuando señala que los actores sociales y ciudadanos de todo el mundo, que utilizan los medios sociales, pasan de ser simples receptores de información a tener más poder que nunca en los procesos de comunicación, o a interferir en ellos, al generar conversaciones en los medios digitales sobre la compañía, y la manera en que la perciben (Palazón, 2014). O lo que en otras palabras puntualiza Olaya Mesa (2013), al recordar que en las redes sociales virtuales cada quien crea, administra y elige los mensajes de su preferencia, los mismos que si no son tenidos en cuenta en el interior de las organizaciones pueden producir efectos catastróficos en la imagen y la reputación corporativa. La comunicación es controlada, en tiempo real, no por uno, sino por todos los participantes de la misma (Alonso González, 2016).

5.13- RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El tema de la Web 2.0, y de la reputación corporativa online es un tema con desarrollos teóricos muy recientes, relacionados especialmente con la Responsabilidad Social Empresarial, y la gestión comercial. Pero con el tiempo, muchos autores le han entregado al tema la importancia que se merece, especialmente cuando se define a la reputación corporativa como el resultado de los comportamientos de las organizaciones desde el momento de su fundación hasta la actualidad. Ahí nace la relación entre reputación corporativa y responsabilidad social empresarial, la cual debe ser manejada en los medios sociales con claridad y coherencia, debido a que una

información errada, se asume por parte de los receptores como “un lavado de cara”, situación que puede dar al traste con lo que se construyó durante muchos años.

Por eso, ahora, la reputación corporativa en la Web 2.0 no es un tema de poca trascendencia para la empresa. Autores en el pasado explicaron las implicaciones comerciales de tener una buena reputación corporativa, entre ellos Fombrun (1996), Villafañe (2001). Esos conceptos fueron retomados por Oscar Del Santo (2011), quien recuerda que las pérdidas de reputación corporativa suelen tener resultados que pueden llegar a ser catastróficos, como descensos súbitos de las ventas, boicots a sus productos, campañas de desprestigio, y publicidad negativa, entre otros.

En esa misma línea, Martín Martín (2007) explica que existe un hilo conductor entre los criterios de Responsabilidad Social Empresarial y la Reputación Corporativa, en este caso online. Aspectos como la formalización de políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y medioambiental; la transparencia informativa respecto de los resultados alcanzados en tales ámbitos; y, finalmente, el escrutinio externo de los mismos son los aspectos más importantes en esa simbiosis. Es en ese punto donde entran a jugar los comunicadores y relacionistas públicos, quienes son los encargados de mantener el equilibrio necesario entre los intereses de la empresa y los de sus públicos de interés, con nuevas maneras de comunicar, con nuevos mensajes específicos que atiendan, entiendan y den respuesta a todas y cada una de las necesidades manifestadas por los *stakeholders*. Todo esto basado en la transparencia y la credibilidad empresarial.

Los comunicadores de hoy ya no sólo comunican noticias, sino también comportamientos de las empresas. Ya no se comunican acciones altruistas, sino comportamientos responsables con el entorno, que generan confianza entre las partes, y repercuten en la generación de valor en el largo plazo y el desarrollo y la obtención de ventajas competitivas duraderas, mucho más porque la reputación corporativa es un intangible que genera ventajas competitivas para las organizaciones.

Y en esa perspectiva se requieren comunicadores proactivos. Mira (2008) explica que la reputación corporativa de una empresa se puede dañar desde la web, a partir de que uno o más consumidores critiquen un producto de una compañía o su mal servicio, y que en un momento dado tales críticas sean propagadas por otros consumidores, que se solidarizan con los consumidores afectados, y que por medios de comunicación offline convierten a la crítica en “noticia”. Pero eso se puede mitigar, y hasta frenar, si desde las comunicaciones se tiene una estrategia clara, debido que una reacción tardía es mucho peor, no sólo por la repercusión comercial en la entidad, sino también por las afectaciones en las ventas, inversores potenciales, accionistas, valor en bolsa, clima laboral, imagen de la marca, fuga de talentos, relación con tus proveedores, socios potenciales, fusiones, entre otras, y por los costes para contratar especialistas que ayuden a intervenir en el problema.

En su investigación, Mira (2008) no sólo se apoya en las estrategias mencionadas anteriormente, es decir la monitorización de contenidos (seguimiento de contenidos relevantes, o publicaciones en la web sobre la empresa y la gestión proactiva de la reputación corporativa



online). También en el análisis de los contenidos (diagnóstico y evaluación, la cual incluye la identificación de las fuentes de los comentarios dañinos), la determinación de los activos de la empresa en internet (la Web corporativa de la empresa, micro sitios de producto/servicio, Webs de nuestros socios corporativos, noticias y notas de prensa generadas, apariciones en portales del sector), las cuales son el sustento de la reputación corporativa online; la detección de las causas de los comentarios, para solucionarlas, y evitar situaciones parecidas en el futuro; y para finalizar diseñar una estrategia y un plan de comunicación con objetivos claros (limpiar su reputación corporativa, aumentar los inputs positivos). Para lograrlo existen medidas como realizar acciones para bajar la posición (en los motores de búsqueda) de los sitios Web perjudiciales para la empresa, la creación de una web exclusiva para responder a la crisis y dar respuestas oficiales de la empresa al asunto conflictivo, participación en los sitios conflictivos (blogs, foros), mediante un diálogo constructivo y veraz, y rectificar y pedir disculpas cuando sea necesario; registro de nuestra marca en los Anuncios *Pay Per Click* de los principales buscadores (*AdWords* de Google), contactar con el responsable del sitio web o blog conflictivo y procurar un entendimiento, etcétera.

Y es aquí donde una empresa debe empezar a reflexionar. Herrera y Celaya (2008) recuerdan que los medios tradicionales cada día pierden audiencia, debido a factores externos, entre ellos la aparición de los medios gratuitos y la consolidación de los medios digitales, así como factores clave como la pérdida de credibilidad y los cambios en los hábitos de obtención de información y de lectura de las nuevas generaciones. Con los medios digitales se pasó de la era de la información a la era de la participación, gracias al acceso, por parte de los públicos, a



centenares de aplicaciones multimedia gratuitas, el poder de la inteligencia colectiva y la constante participación de los usuarios.

En esa misma dinámica, ya no se habla de segmentación de mercados, sino de una red de comunidades, dentro y fuera de la red, promovidas por las nuevas tecnologías, las cuales generan miles de grupos con los mismos gustos, aficiones, tendencias u opiniones. A través de grupos en redes sociales, el envío de mensajes en Twitter o las conversaciones en los blogs, las personas se recomiendan productos y servicios, critican aquellos aspectos que no les gustan, establecen comparativas sobre las ventajas de unos productos frente a otros, situaciones que repercuten en la imagen y reputación corporativa de las empresas de hoy.

Por su parte, Villafañe (2009) agrega que las empresas bien reputadas son aquellas que no sólo son responsables socialmente, sino que además son rentables, tienen una oferta comercial de calidad, son un buen lugar para trabajar, innovadoras y con proyección internacional. Pero no sólo es eso, el mismo Villafañe explica cuáles son las principales prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que influyen en la reputación corporativa, y que trascienden a la web: el buen gobierno corporativo y la inversión socialmente responsable; información veraz al consumidor complementada con la oferta de productos responsables a sus clientes; dirección responsable de las personas que garantice unos estándares exigentes en materia de igualdad, género, diversidad; gestión igualmente responsable de proveedores que busque la reciprocidad en los compromisos y ampliar a la cadena de valor la gestión responsable; políticas de anticorrupción uniformes en todos los países en los que actúe la compañía; sistemas efectivos para la gestión de riesgos

sociales y medioambientales; una política medioambiental exigente; y la designación de un gestor ético, que defienda los derechos de los *stakeholders*, principalmente.

Los *stakeholders* de la empresa, y los prosumidores que consumen y responden a sus informaciones, alcanzan un punto clave de la comunicación, al adquirir mayor poder de influencia en la Web 2.0, que en la esfera offline. En determinados instantes, puede ejercer, incluso, el rol de líder de opinión.

Este tema es retomado por Alvarez Rodriguez (2009), quien destaca la necesidad de integrar las acciones comunicativas desde cualquier punto de la organización en unos objetivos y estrategias integradores. Esto es importante, porque ella relaciona a la reputación corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial. Su análisis parte de la manera en que aparecen desde diferentes medios, informaciones sobre las actividades empresariales de las compañías, especialmente las relacionadas con acciones laborales, comerciales, sociales, ambientales, principalmente. Publicaciones originadas, en ocasiones, desde emergentes líderes de opinión en la red, y en otras por los clientes de la compañía, y los periodistas de los medios tradicionales.

Y aquí aparece un gran peligro, es decir, la falta de estrategias empresariales para gestionar la reputación corporativa online. Desde esta perspectiva, el tema no pasa solamente por diseñar una página web estática (web 1.0), debido a que estas sólo aportan un tercio de la reputación corporativa online, mientras que los otros dos tercios corresponden a la Web 2.0 (conversaciones en los blogs, wikis y redes sociales) (Alvarez Rodriguez, 2009).

Dicho de otra manera, Carreras (2009), plantea algunas estrategias para hacer crecer la Reputación Corporativa Online: iniciar una auditoría acerca de la misma, para mirar cuáles son las publicaciones positivas o negativas de la compañía; escuchar y aprender de lo escrito acerca de la entidad; generar un plan de comunicación para Web 2.0, de modo que lo emitido haga parte de una estrategia que beneficie a la empresa; actuar y optimizar los recursos, y luego de esto evaluar y tomar medidas sobre los errores cometidos.

La reputación corporativa online también depende de la usabilidad de la Web 2.0. En ese sentido, Carreras (2009) señala que las herramientas que entrega la web (blogs, foros, redes sociales, marcadores), son los canales de expresión preferidos por los clientes y públicos para expresar sus opiniones sobre las marcas y productos que consumen. Esto, bien manejado, puede aportar en el crecimiento reputacional online de la empresa, especialmente cuando la entidad está dispuesta a dialogar con los públicos, y en un momento dado, reconocer y corregir errores, mejorar productos, e influir en las percepciones de sus *stakeholders*. Desatenderlo es peligroso, más aún cuando el “boca - boca”, y la comunicación viral en internet es exponencial, y puede acabar con lo que una empresa construyó durante muchos años.

En otro artículo relacionado con el tema, Alvarez Rodriguez et al., (2010), se refieren a la reputación corporativa online y la Responsabilidad Social Empresarial. Ellos señalan que para lograr una buena reputación corporativa, la compañía debe sumar muchos aspectos: calidad, innovación, ética y buen gobierno, principalmente. Esto toma gran importancia en la actualidad, si se tiene en cuenta la manera en que este intangible adquiere una mayor trascendencia social,

especialmente cuando los públicos objetivos, en su uso de la Web 2.0, se convierten en jueces o árbitros de las intenciones y de las realizaciones acabadas o no por una organización. No basta con conocer la primera recepción, es preciso aproximarse, interactuar y participar con todos los grupos humanos implicados con la vida de una organización. Cada persona, sea empleado, cliente, accionista, comunicador o vecino tienen su voz, y la usa para publicar e interactuar sobre temas sensibles a la entidad, los mismos que se deben tener en cuenta en todo momento.

Estos autores (Alvarez Rodriguez et al., 2010), presentan algunas categorías de análisis sobre la gestión de la reputación corporativa en la Web 2.0. Esos aspectos son: perfil corporativo, gobierno corporativo, productos y servicios, actividad empresarial y resultados; personal y carrera; ética corporativa, acción social, protección medioambiental, criterios externos, y relaciones con públicos, especialmente.

Del mismo modo, Vaquero Collado (2011) enuncia la necesidad de integrar la gestión de la reputación corporativa online y offline. La autora explica que para el manejo adecuado de este intangible, desde la Web, se deben usar los mismos indicadores que cuando se hace por fuera de la misma, teniendo en cuenta los valores corporativos y la jerarquización de *stakeholders*. Para ello se necesita un profesional que conozca el ámbito de la comunicación y las nuevas tecnologías, que sepa conversar con los prosumidores en la red.

Otro autor que establece la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y reputación corporativa es López Jiménez (2011). La primera persigue recoger objetivamente las actuaciones y actitudes de la empresa en el compromiso con sus participantes. Nace de la misma concepción

de la empresa y su comportamiento con el entorno. Por su parte, la reputación corporativa está marcada por su contenido informativo y perceptual, y por las percepciones recogidas por los agentes económicos de la empresa. Es externa a la compañía, pero basada en su actividad a través de los años.

Es por eso que la reputación corporativa se visibiliza tanto en el mundo físico u offline como en el espacio virtual u online. De ahí nace la necesidad de gestionar todos los medios online con que cuenta la empresa (web corporativa y medios sociales como blogs, *microbloggins* y redes profesionales).

La gestión de la reputación corporativa virtual representa un elemento fundamental para que las empresas puedan infundir confianza. Su adecuada gestión representa una fuente de ventajas competitivas, si bien su descuido puede dar origen a crisis que den al traste con la estabilidad empresarial construida durante años.

Es por eso que Del Santo (2011) presenta 10 lecciones para tener en cuenta en el momento de pensar en la reputación corporativa online. Esas lecciones son:

- 1- En reputación corporativa online vale más prevenir que curar. Reparar la reputación de una persona o una empresa es mucho más costoso en tiempo y en dinero que una estrategia proactiva de prevención. Para lograrlo se requieren conceptos, marcos de actuación, herramientas y actitudes bastante diferentes de los de la comunicación offline tradicional, especialmente la participación de personal capacitado para operar en el entorno 2.0

- 2- En la gestión de la reputación corporativa en la era digital tiene un papel muy importante el *Branding* (tanto en su faceta personal como corporativa). Esto a partir de la comprensión de que cada uno (persona u organización) representa su propia marca
- 3- Siguiendo con el *branding* hay dos temas claves: posicionamiento en los buscadores de las palabras clave o *keywords* de la empresa, y el conocimiento de las opiniones que se vierten sobre la entidad en las redes sociales. Para hacerlo existen herramientas de monitorización online sofisticadas con tecnología semántica, entre ellas *Online Semantics*.
- 4- Hay que monitorizar constantemente la manera en que la empresa aparece en los buscadores y las opiniones vertidas sobre la compañía en los social media
- 5- Hay que tener una estrategia de monitorización online, usando las herramientas adecuadas. Esto se aplica especialmente para las entidades que basan su actividad económica en el *e-commerce* o comercio electrónico. Para ellas su reputación corporativa en internet y las redes sociales es crítica (Del Santo, 2011, sin p.)

Al mencionar esos temas, Del Santo (2011) retoma la relación que existe entre la construcción de una reputación corporativa online, y la adopción de principios fundamentales, como la honestidad, la defensa a ultranza de los intereses de los clientes y de la comunidad en la que se opera, el respeto por los mismos, la capacidad de admitir los errores, la firme defensa de los empleados. Aspectos relacionados con la ética y la Responsabilidad Social Empresarial. Pilares claves en la actividad de la Web 2.0. Temas que deben ser tratados en las mencionadas herramientas con interacciones positivas, consistencia en las publicaciones usadas en los diferentes medios sociales, credibilidad, diferenciación, autenticidad, confianza y lealtad. Situaciones que no se pueden simular, y que deben estar incorporadas a la organización para no

parecer falsa, ni fingida, lo cual con el tiempo trae consigo consecuencias peores, debido a que con esos aspectos se construyen, y con un trabajo proyectado en el tiempo, la reputación corporativa empresarial.

- 6- Una reputación corporativa online sólida es el resultado de una serie de efectos relacionados con nuestros valores, interacciones con la comunidad y conocimientos digitales. Su construcción requiere constancia, determinación e inteligencia con beneficios como: posicionamiento en buscadores, contactos profesionales estratégicos, establecimiento de credibilidad, recomendaciones de los clientes, colegas y *stakeholders*, hacer *'networking'*, publicitar y *'viralizar'* contenidos y trabajos, entre otras
- 7- La empresa debe tener un *community manager* preparado y con buen criterio comunicacional, que gestionen adecuadamente la reputación corporativa online, gracias a la respuesta oportuna a los comentarios positivos o negativos en la Tuitosfera, la Blogosfera y el resto de los social media de la compañía. Los *community managers* deben tener preparación en temas tales como la reputación corporativa online, la comunicación corporativa, las relaciones públicas digitales, las crisis de comunicación, etcétera
- 8- Se debe responder de forma clara, oportuna y personalizada a los comentarios hechos por los *stakeholders* de la empresa en la Web 2.0. Es muy grave que los usuarios de la compañía de la entidad se sientan ignorados, pero también lo es confrontar desmedidamente en estos espacios. Es mejor ofrecer una respuesta firme, inteligente, seria y avalada pero sin caer en provocaciones. Más aún, dicha respuesta debe estar

acorde a las políticas y principios organizacionales, y en concordancia con dependencias de la entidad como marketing, comunicación y atención al cliente

9- Hay que generar una estrategia de respuesta a los comentarios negativos, de la misma manera que se genera un plan comunicacional de crisis. Eso sirve para estar preparado frente a eventuales problema para la reputación corporativa

10- Preparar a la organización para nuevos adelantos tecnológicos, como la Web 3.0.

Igualmente, y continuando con el tema, López Jiménez (2012) se refiere a las audiencias, a las cuales dividen en micro medios, integrados por un componente social y relacional, que cambia desde la óptica de los prosumidores, quienes al ser más influyentes repercuten en la reputación corporativa online, la cual depende también del manejo de su Responsabilidad Social Empresarial, elemento condicionante e integrante, de la estrategia empresarial, incluida la de comunicaciones.

Más adelante otros autores le dan al tema de la responsabilidad social empresarial el puesto que tiene en la gestión de la imagen y la reputación corporativa. Uno de ellos es Calvo (2014), quien sostiene que como una herramienta de gestión, la Responsabilidad Social Empresarial debe implementarse en el núcleo de la toma de decisiones de la empresa, ya que de esa forma no se limita a servir de un maquillador a la hora de una pérdida de reputación corporativa, o lo que otros investigadores, como Orozco Toro (2015), toman como un lavado de cara por parte de la organización, lo cual con la facilidad que tienen los *stakeholders* de acceder a la información y de confrontarla, es contraproducente. Gestionar una compañía con Responsabilidad Social Empresarial, agrega Calvo, le permite a una organización construir una reputación corporativa

capaz de generar y potenciar una imagen de la empresa sólida, la cual a su vez le posibilite generar y potenciar recursos intangibles como la reputación corporativa, la confianza o la reciprocidad. O en otros términos, las entidades a la hora de su planeación no sólo deben plantearse conceptos técnicos, sino también morales, basados en el diálogo con los implicados y/o afectados por las acciones y decisiones empresariales, es decir, desde la legitimidad que le ofrece el acuerdo con todos sus *stakeholders* internos y externos.

Lo expresado anteriormente lo apoya y lo fortalece Llerandi Bueno (2014), quien además agrega que las acciones que debe tomar la empresa en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial son voluntarias, pero sin embargo, ante las circunstancias actuales, la entidad debe asumirlas como propias y obligatorias. Estas acciones son de mejora de la sociedad y el medio ambiente. Las sociales se realizan en el interior de las empresas y tienen que ver con prácticas responsables en lo social, que influyen a los trabajadores y sus familiares, y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, como en las prácticas respetuosas con el medio ambiente en actividades de la empresa. Pero además, está la dimensión externa, que abarca mejoras en las comunidades locales para contribuir a su desarrollo, relaciones con otros socios comerciales para ofrecer de una manera ética y ecológica los productos o servicios que desean, y, por último, acciones que pueden ayudar a superar los problemas sociales y ecológicos mundiales.

Para finalizar, Orozco Toro (2015) recuerda que los beneficios de la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial en la marca son evidentes en los ámbitos de la reputación corporativa, la imagen, la lealtad de los consumidores y el reconocimiento social, pero que esto



se debe realizar con transparencia comunicativa y diálogo con los *stakeholders*, el cual requiere una comunicación responsable, que anteponga los valores corporativos, y que siempre esté en consonancia con la misión y la visión de la organización.

5- ESTADO DEL ARTE

Sobre el tema de este trabajo de investigación es poco lo estudiado en otras universidades de Antioquia y Colombia. A continuación se relacionan algunas investigaciones realizadas en los últimos años.

En 2011, como requisito para el grado como Especialista En Gerencia De Mercadeo de la Universidad Pontificia Bolivariana, Diana Milena Alzate Arenas, desarrolla una tesis denominada “PROPUESTA DE UN OBSERVATORIO DE TENDENCIAS WEB”. En su labor investigativa deduce que no existe ni un organismo, ni una metodología que permita identificar los comunes denominadores exitosos que rodean la internet, ni mucho menos a las redes sociales, y sus tendencias comunicativas, y que por el contrario el campo está abierto para futuros desarrollos.

En el mismo 2011, Karina Vélez Gómez, ejecuta su trabajo de grado, para la Especialización en Periodismo Electrónico de la Universidad Pontificia Bolivariana. Esta investigación tiene como nombre “LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL ENTORNO DIGITAL. Estudio de Caso: Oficina de Prensa Telefónica Colombia”. En dicho estudio se concluye que el ingreso de las empresas a las redes sociales implica pensar en estrategias que faciliten a los públicos un adecuado conocimiento de los contenidos publicados, mucho más porque las publicaciones no sólo se remiten al marketing, sino a una comunicación efectiva con los clientes, con mensajes emitidos



en un lenguaje cercano y propio al consumidor, y un ambiente que permite establecer relaciones y construir redes de colaboración y trabajo con los *stakeholders*.

Otro trabajo de grado, enmarcado en la Especialización en Gerencia de Mercadeo, de la Universidad Pontificia Bolivariana, fue el desarrollado en 2011 por Lina Marcela Higueta Niebles, Leidy Natalia Saldarriaga y Clemencia Mejía Berrio, el cual tiene como título “INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA”. En dicha investigación las autoras concluyen que las organizaciones deben planear estratégicamente su incursión en la Web 2.0, mediante la implementación de esquemas empresariales propuestos por diferentes pensadores de la escuela de administración, mucho más si se tiene en cuenta que el adecuado uso de las redes sociales le permite a las empresas un mayor contacto con sus clientes, conocer sus expectativas, aumentar el número de sus ventas, tener mayor recordación, y ser recomendadas, entre otros beneficios.

En el tema de reputación corporativa otro de los trabajos encontrados fue el desarrollado en 2012 por Alba Luz Arroyave Zuluaga para la Maestría en Comunicación Organizacional de la Universidad Pontificia Bolivariana. El título de dicha tesis era “ESTRATEGIA PARA GESTIONAR EN EL PÚBLICO "COMUNIDAD", LA REPUTACIÓN ONLINE DEL HOSPITAL UNIVERSITARIO DE SAN VICENTE FUNDACIÓN, EN FACEBOOK, TWITTER Y BLOG”. De dicha investigación se encuentran conclusiones que reafirman la teoría desarrollada para la presente investigación. Algunas de ellas son:

- “La reputación corporativa se mide sobre una serie de dimensiones y variables, la mayoría comunes a los teóricos del tema y son las de gobernabilidad y transparencia, sociales,

financieras, ambientales, de gestión del recurso humano, calidad de productos y servicios y la innovación y proyección” (pág. 24). Aspectos que se relacionan con la Responsabilidad Social Empresarial

- “La reputación corporativa es el factor diferenciador para los públicos a la hora de elegir entre productos y servicios similares, por ello las condiciones materiales, objetivas, tangibles no son la clave, lo son sí, los valores que trasmite la empresa, su comportamiento organizacional, la innovación, el compromiso, entre otros” (pág. 24)
- “La reputación corporativa se fundamenta en la creación de confianza y relaciones sólidas con los grupos de interés de la empresa” (pag. 24). Eso se relaciona directamente con la Responsabilidad Social Empresarial
- “Ya no hay control sobre el canal, el mensaje, el receptor, ni sobre los códigos y las formas de codificar y decodificar, el reto es hacer parte de este mundo y lograr que las organizaciones se integren de manera inteligente y transparente a esta realidad de sorpresas permanentes”. (pag. 26)

En el mismo trabajo de grado Arroyave Zuluaga (2012), propone cinco Principios de Gestión de la Comunicación a través de las Redes Sociales, los cuales, aplicados desde la construcción de contenidos y las interacciones con los públicos objetivos, hacen más fluida la eficacia de la comunicación en redes. Estos puntos son la microsegmentación de públicos, el escuchar y dialogar con los *stakeholders*, la transparencia y la confianza, la creación de vínculos y relaciones, y la medición continua. Para lograrlo, agrega la autora, las empresas, al gestionar su reputación corporativa online, deben definir su visión reputacional, y variables y dimensiones reputacionales, para de ese modo tener claro con qué estrategias se llegarán a los prosumidores.

Para finalizar, es importante aclarar que aunque se encontraron nuevos trabajos, los más pertinentes y relacionados con la investigación son los mencionados anteriormente. Los nuevos, como el de Olaya Mesa (2013), trabajan temas como el del manejo de crisis en redes sociales, lo cual dista mucho del enfoque del presente trabajo investigativo.

7- METODOLOGÍA

7.1. DISEÑO Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La investigación se diseñó en tres pilares fundamentales: la construcción de una base conceptual para el tema a desarrollar en la investigación; en un trabajo de campo, consistente en la búsqueda y la organización de la información, y en el análisis de los contenidos textuales emitidos por las empresas seleccionadas en dos periodos. El primero entre febrero y junio de 2011, y el segundo entre enero y marzo de 2016. Esto con el fin de analizar la información, con base en la bibliografía estudiada y la información recolectada.

El tipo de investigación planteada en este trabajo es cualitativa, exploratoria e interpretativa (Grajales G, 2000), debido a que la intención con este trabajo es conocer y comprender la manera en las empresas escogidas gestionan su imagen y reputación corporativa, a partir de contenidos textuales, desde la Web 2.0. Se enmarca dentro del tipo de investigación social, debido a que se busca una interpretación de interacciones sociales de empresas y personas.

7.2. PROCEDIMIENTOS

Entre las preocupaciones académicas del autor del presente informe, los temas de la imagen y reputación corporativa siempre han tenido prioridad. El trabajo de grado de la especialización en Gerencia de la Comunicación Organizacional, de la Universidad Pontificia Bolivariana, se denominó “Auditoria y propuesta de mejoramiento para la gestión de imagen en el Deportivo Independiente Medellín”. Basado en eso, se hizo una exploración bibliográfica acerca de la reputación corporativa 2.0, y se definieron las empresas objeto de este estudio. Se planteó el problema, los objetivos y la pregunta de investigación. Se definió el programa ATLAS.ti, como idóneo por las posibilidades que brinda para el desarrollo de una investigación cualitativa, y se plantearon las categorías de análisis, con base en la teoría estudiada, para luego ejecutar la investigación.

El tipo de fuentes empleadas para esta investigación son:

- 1- Bibliográfica: se buscaron libros y documentos en las bases de datos científicas de las Universidades de Antioquia y Pontificia Bolivariana, además del buscador Google Académico, relacionadas con el tema. Dicha información se filtró y analizó de acuerdo a los contenidos planteados para esta investigación. De esa manera se construyó la base teórica de este trabajo investigativo
- 2- Documental: los contenidos analizados provienen de los perfiles oficiales de las empresas estudiadas en este trabajo de investigación
- 3- Testimoniales: las entrevistas con los encargados del tema en las empresas.

Los documentos recolectados fueron procesados mediante el programa ATLAS.ti, el cual permitió agrupar por categorías temáticas cada uno de los contenidos textuales analizados en este trabajo. Cada texto fue marcado con el nombre de su autor y año de publicación, de modo que durante la construcción del marco teórico y el estado del arte pudieran ser citados adecuadamente. Esta metodología cumple una función similar a las fichas bibliográficas, con la diferencia de que ahorra tiempo al no tener que realizarse una transcripción al papel, y luego al computador, como se hacía en el pasado. Con las publicaciones emitidas por las empresas, la codificación se hizo por fecha, y su análisis con las categorías de estudio establecidas para la actividad investigativa desarrollada.

El trabajo de campo tuvo varias etapas, las cuales son descritas a continuación:

- 1- Definición de las redes sociales a estudiar: se escogieron a Facebook y Twitter por dos razones fundamentales:
 - a- Su actividad la basan principalmente en contenidos textuales, los cuales son recibidos, respondidos y multiplicados por los públicos a los cuales se dirigen los mensajes emitidos. El foco de interés no estaba en la publicación de vídeos (como se hace en Youtube), o en fotos (flickr o Instagram).
 - b- Facebook y Twitter son las herramientas más usadas por las empresas, situación que se encontró al explorar diferentes compañías para estudiar. Casi todas, por no decir todas, integraban en su página web oficial los iconos de ambas redes, los cuales servían como enlaces para acceder a los perfiles empresariales de las entidades en la red social y en el microblogging. Por esa vía se accedió a los lugares de dónde se recolectó la información, debido a que al hacerlo de otra manera se podía generar el

peligro de encontrar perfiles o páginas ficticios, con publicaciones no oficiales de las entidades estudiadas.

7.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Se definió escoger 5 compañías. Esto para visualizar la manera en que empresas, pertenecientes a diferentes sectores empresariales (servicios, productos tangibles, medios de comunicación y una empresa commodity (Cementos Argos S.A., la cual funciona con materias primas) gestionan intangibles tan importantes como la Imagen y la Reputación Corporativa en los medios sociales digitales. Para, luego de escoger las empresas objeto de estudio, y de recoger y analizar la información, visualizar e identificar las diferentes perspectivas y estrategias de comunicación en redes sociales de cada una de las empresas en esos espacios. Claro está, de acuerdo al cluster al que cada una pertenece.

Las publicaciones de las empresas analizadas en este trabajo de investigación son extraídas de los perfiles o páginas oficiales de Facebook, y cuentas en Twitter, gestionadas por los community managers de las compañías. A estos sitios Web 2.0 se llega luego de darle clic a los banners de la red social y el microblogging, fijados en las web de las 5 entidades estudiadas.

Dichos lugares de la Web 2.0, pertenecientes a cada empresa, son mostrados en el siguiente cuadro.

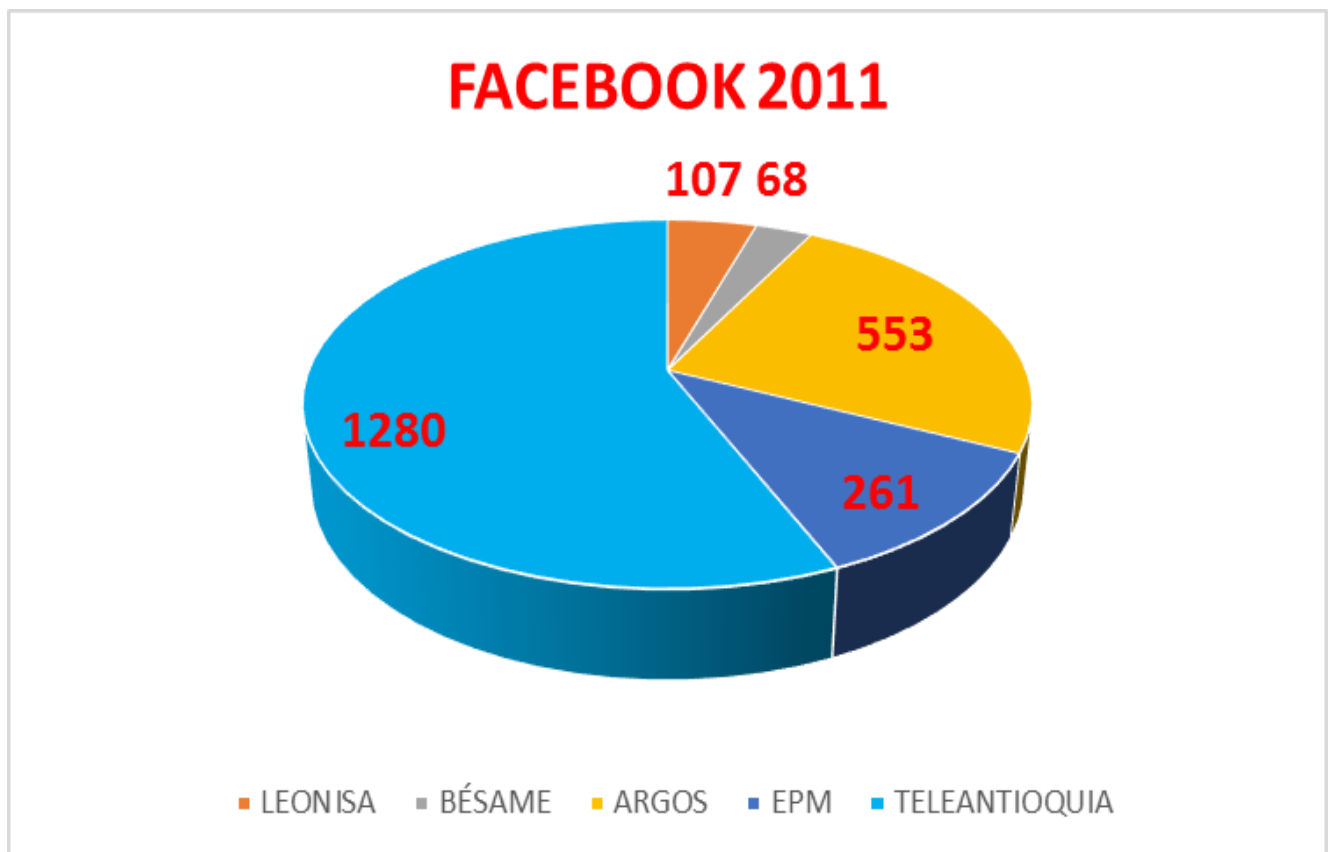
WEBS Y ALGUNAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS ANALIZADAS			
EMPRESA	WEB	FACEBOOK	TWITTER
CEMENTOS ARGOS S.A	http://www.argos.co/site/Default.aspx	https://www.facebook.com/cementosargos?sk=app_4949752878	https://twitter.com/%21/Cementos_Argos
GRUPO BÉSAME	http://www.besame.com/	https://www.facebook.com/BesamePaginaOficial	https://twitter.com/@GrupoBesame
GRUPO EPM	http://www.epm.com.co/site/	https://www.facebook.com/pages/EPM-estamos-ah%C3%AD/43341598407	https://twitter.com/%21/EPMestamosahi
CONFECCIONES LEONISA S.A	http://www.leonisa.com/co/	https://www.facebook.com/LeonisaSiesmujerlatina	https://twitter.com/Leonisa
TELEANTIOQUIA	http://www.teleantioquia.com.co/es/	https://www.facebook.com/CanalTeleantioquia	https://twitter.com/Teleantioquia

Fuente: Páginas web y algunas redes sociales de las empresas analizadas.

Para el 2011 se analizaron un total de 3.599 publicaciones, pertenecientes a los medios sociales (Facebook y Twitter) de las cinco empresas estudiadas. Mientras que para el 2016, la cifra, para ambas plataformas, es de 3.226. En total 6.825. A continuación se detalla lo expresado.

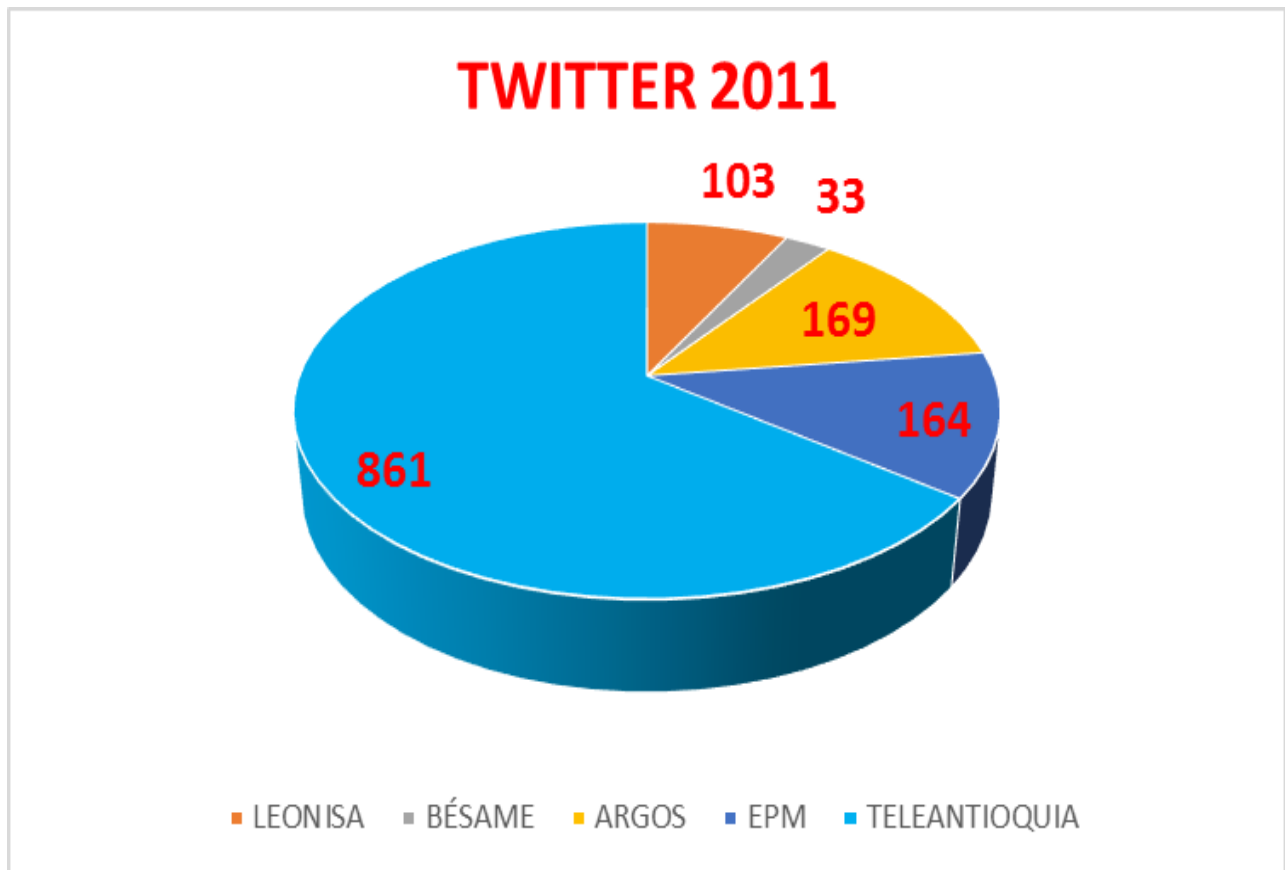
2011

FACEBOOK 2011	
LEONISA	107
GRUPO BÉSAME	68
ARGOS	553
EPM	261
TELEANTIOQUIA	1280



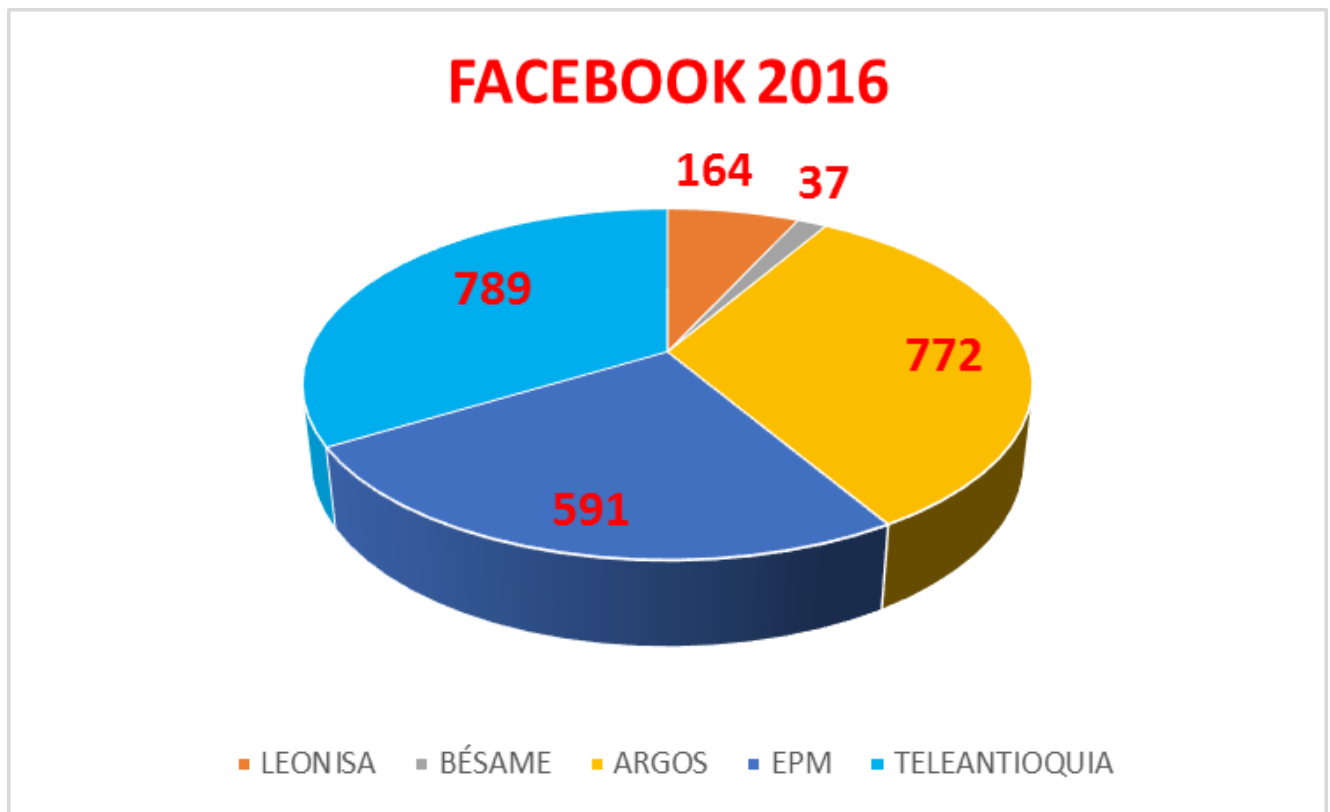
TWITTER 2011

LEONISA	103
GRUPO BÉSAME	33
ARGOS	169
EPM	164
TELEANTIOQUIA	861

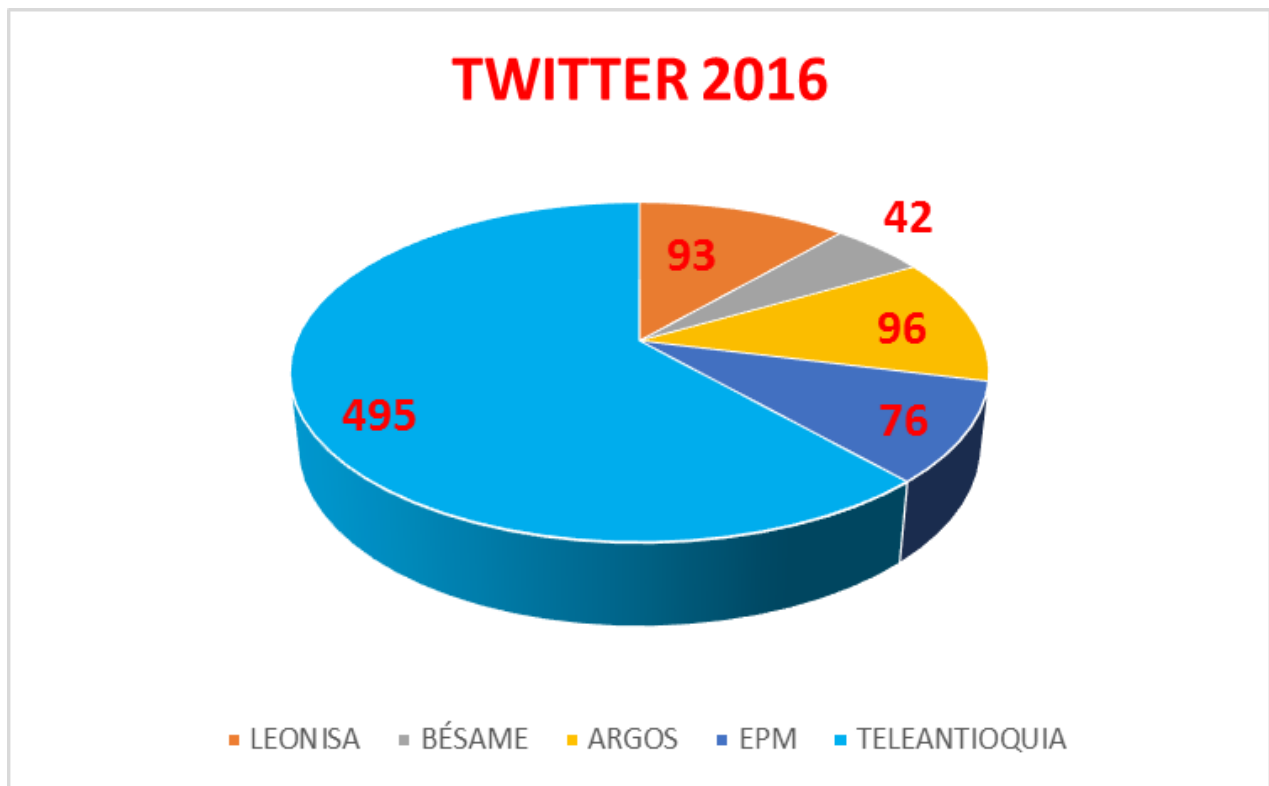


2016

FACEBOOK 2016	
LEONISA	164
GRUPO BÉSAME	37
ARGOS	772
EPM	591
TELEANTIOQUIA	789



TWITTER 2016	
LEONISA	93
GRUPO BÉSAME	42
ARGOS	96
EPM	76
TELEANTIOQUIA	495



7.4 INSTRUMENTOS

Definición de instrumentos de estudio: para hacerlo se desarrollaron 3 actividades:

- 1- Construcción de una ficha propia para la recolección de los datos. Se trata de una tabla elaborada en Word, la cual incluye dos columnas (una para Facebook y la otra para Twitter). En ella se recolectó diariamente la información publicada por las compañías. El archivo en Word, con los contenidos recolectados (uno por día) se

convirtió en PDFs, de modo que pudiera ser objeto de estudio en el ATLAS.ti (esta tecnología no reconoce los archivos del primer programa) (Anexo 86).

- 2- Escogencia del ATLAS.ti para el análisis de los contenidos: dicho programa fue definido para esta actividad por su gran versatilidad para los análisis cualitativos. El uso del software, permitió analizar grandes cantidades de información, mediante la utilización de herramientas inmersas dentro del programa, las cuales posibilitaron generar códigos de análisis (correspondientes a las categorías de estudio definidas), organizarlos, agruparlos y filtrarlos, para hacer de manera más eficiente este informe. Para el análisis de contenido de los mensajes emitidos por las empresas en sus medios sociales fue muy útil, debido a que cumplió la misma función de las fichas bibliográficas en papel, lo cual ahorró mucho tiempo.
- 3- Se aplicó una entrevista estructurada, con preguntas fijas planteadas a cada uno de los profesionales encargados de las publicaciones de cada organización en los medios sociales. Fue elaborada por el autor del trabajo de investigación y aplicada de diferentes maneras: en el caso de Cementos Argos S.A. de forma personal; las de Teleantioquia y el Grupo Bésame vía telefónica, mientras que EPM y Leonisa respondieron por correo electrónico. Todo esto para complementar la información consultada, la misma que fue cotejada con las personas encargadas del área digital de cada empresa, y confrontada con los resultados finales del análisis de contenido y con la bibliografía consultada.

ENTREVISTA ESTRUCTURADA SOBRE ANÁLISIS DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES EMPRESARIALES

1. ¿Por qué la empresa (nombre) decide incursionar en redes sociales?
2. ¿Qué redes sociales usa en la actualidad?
3. ¿Existe algún tipo de segmentación en las redes que utilizan? (Por público, por área, por programa, por perfil demográfico, etc.).
4. ¿Qué tipo de contenidos emiten a través de las redes sociales? (Informativos, de convocatoria, comerciales, servicio al cliente, etc.).
5. ¿Existe algún tipo de comité interno para diseñar estos contenidos, o es potestad del área de comunicaciones?
6. ¿Existe algún tipo de protocolo para actuar en casos de crisis, críticas o trolls?
7. ¿Cuentan con algún tipo de modelo, esquema o mecanismo para medir la reputación en línea de su organización?
8. ¿De qué manera la respuesta/retroalimentación recibida de parte de los grupos de interés incide en la construcción de los contenidos publicados?
9. ¿Cómo reaccionan / reaccionarían ante rumores en las redes sociales?
10. ¿Qué nivel de personalización tienen los contenidos que emiten por las redes sociales?
11. ¿Cómo se relacionan las redes sociales con el cumplimiento de los planteamientos de la plataforma estratégica de la empresa (misión, visión y valores)?
12. ¿Qué tipo de informes/productos se construyen a partir de las redes sociales?

7.5 DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE ESTUDIO.

La definición de las categorías de análisis se basó en la bibliografía estudiada para este trabajo de investigación.

Para facilitar el trabajo se definieron 2 grandes categorías: Comunicar y Responsabilidad Social Empresarial, cada una de las cuales se divide en varias subcategorías. A continuación se define cada una.

1- Comunicar:

Cuando se habla del proceso de la gestión de la imagen y la reputación corporativa hay que retomar lo explicado por los autores estudiados en esta investigación. Algunos de ellos son Fombrun (1996), Costa (2003) y Capriotti (2010). Ellos permiten descubrir que la manera en que las empresas gestionan estos intangibles comunicacionales se relaciona con una coherencia entre sus acciones y sus comunicaciones.

Fombrun (1996) es enfático al señalar que las entidades deben mantener una fuerte visibilidad mediática, como una forma de influencia en la opinión pública, y de reflejar su imagen a los públicos objetivos a los cuales se dirige. Tema similar a lo referenciado por La Asociación Nacional de Empresas de Internet (2008), cuando señala que los usuarios deben conocer los comportamientos de las empresas, y a lo expresado por Capriotti (2010) cuando habla de reputación corporativa mediática (también conocida como Imagen Mediática o Imagen Publicada), la cual se refiere a la forma en que los sujetos, o empresas, son presentados por los

medios de comunicación ante la Opinión Pública. Y desde allí presenta un concepto que toma trascendencia en las redes sociales, es decir, la notoriedad, la cual se basa en varios principios:

- Visibilidad Mediática y Notoriedad Pública del Sujeto: cantidad de información que aparece en los medios sobre un sujeto o empresa, lo cual nos lleva a términos como la visibilidad mediática y la notoriedad pública.
- Atributos Mediáticos y Atributos Públicos del Sujeto, los cuales tienen que ver con la influencia de los medios sobre la creación de los atributos que estos hacen sobre las organizaciones.

Por su parte Costa (2003) se refiere a los planos de la imagen: uno vertical que expresa el cómo la organización transforma y valoriza la identidad en el imaginario colectivo, el cual está mediado por la identidad. En el horizontal se expresa el hacer y el comunicar, es decir, los actos y los mensajes. Todo esto afianzado por una coherencia entre las acciones y las comunicaciones.

2- Responsabilidad Social Empresarial. Son varios los autores que mencionan la estrecha relación entre estos dos conceptos: Villafañe (2001), Martín Martín (2007), Alvarez Rodriguez (2009), Carreras (2009); Alvarez Rodriguez, Pellón y Domínguez Quintas (2010), y Del Santo (2011). Reputación corporativa y responsabilidad Social Empresarial, por lo tanto, siempre deben estar integradas, mucho más si se tiene en cuenta que la reputación corporativa la construye la organización desde sus comportamientos con los *stakeholders* y su entorno.

Pero para dejar más claro el tema a continuación se explican de dónde salen cada una de las subcategorías planteadas para este estudio.

Para Comunicar se plantean las siguientes subcategorías, basadas en diferentes autores: publicación de promociones, comunicación sobre el producto, persuasión e influencia comercial, Generación de experiencias con el cliente, influencia psicológica (Schmitt, 2000); Coherencia en el discurso (Álvarez Rodríguez, Martí Pellón & Domínguez Quintas, 2010), comunicación de la cultura organizacional, imagen visual, gestión de la identidad corporativa, comunicación de identidad y construcción de imagen, felicitaciones en fechas especiales, identidad (Costa, 2003); mensajes innovadores (Ferremoné, 2009); acciones comunicadas, búsqueda de notoriedad, (Capriotti, 2010).

Para la Responsabilidad Social Empresarial se plantean las siguientes subcategorías: patrocinios y participación en actividades con la comunidad (Ferremoné, 2009); relación con los *stakeholders*, respuesta a peticiones, quejas y reclamos (PQR), respuesta oportuna a sus públicos, falta de respuesta oportuna a las inquietudes de sus clientes, servicio al cliente (Del Santo, 2011), (Álvarez Rodríguez, Martí Pellón & Domínguez Quintas, 2010).

7.6. ANÁLISIS DE CONTENIDO O DE DISCURSO

Para la realización de este análisis de contenido se tuvieron en cuenta varios criterios, tanto para la escogencia de las aplicaciones de la Web 2.0, como de las empresas a estudiar.

7.6.1.- CONSIDERACIONES ANÁLISIS DEL CONTENIDO

Los estudios del discurso o el análisis del discurso se define como una transdisciplina de las ciencias sociales que estudia sistemáticamente el discurso escrito y hablado como una forma de uso de la lengua, como eventos de comunicación y como interacción en contextos cognitivos, sociales, políticos, históricos y culturales (Van Dijk, 1997).

Históricamente el Análisis del Discurso (AD) surge en los años 1960 y 1970 en varias disciplinas como la antropología, la lingüística, la filosofía, la poética, la sociología, la psicología cognitiva y social, la historia y las ciencias de la comunicación, y su evolución fue paralela y relacionada con la emergencia de otras transdisciplinas, como la semiótica o semiología, la pragmática, la sociolingüística, la psicolingüística y la etnografía de la comunicación. En los últimos años el AD se ha hecho muy importante como aproximación cualitativa en las ciencias humanas y sociales (Van Dijk, 1997).

Desde esta concepción el estudio del discurso según Van Dijk (1979) se puede abordar desde los frentes de la estructura verbal, proceso mental, acción, interacción o conversación a través de los cuáles las linealidades a seguir pueden ser a través de la gramática del texto, el análisis de la conversación, la psicología social, el análisis de la argumentación entre otros; pero sólo podrá abordarse como discurso de reproducción de dominación y resistencia contra la misma por medio del análisis crítico del discurso.

7.6.2. - EL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO (A.C.D) SEGÚN TEUN VAN DIJK

Analizar críticamente un texto significa no sólo reconocer tema, macro estructuras, coherencia, cohesión, estilo, género textual, sino también – a través de la contextualización – descubrir su intencionalidad inmediata y mediata, y por lo tanto la concepción de poder por él directa o indirectamente vehiculada. El análisis crítico del discurso se ocupa por lo tanto de los textos desde el punto de vista de las estructuras de poder en una determinada sociedad.

Van Dijk (1992) concluye que los actos del habla – discurso – texto como ordenes o imperativos siempre presuponen diferencias de poder y autoridad, por los que en todo discurso se pueden encontrar las huellas del contexto social al cual pertenece.

Aduce igualmente que el A.C.D expone siempre implícitamente una suposición social y política en donde siempre se asume una posición con el fin de descubrir, desmitificar y al mismo tiempo desafiar una posición o dominación.

Por lo tanto Van Dijk enfoca las relaciones de poder, dominación y desigualdad que se dan entre los distintos sectores sociales y que se expresan con el habla o texto como actores que oponen resistencia. Establece igualmente que el objetivo fundamental es exaltar la no transparencia del discurso analizando especialmente las estrategias de manipulación, legitimación, creación de consenso y otros elementos discursivos que influyen en beneficio de quienes ostentan el poder.

Ante ello plantea que existen dos dimensiones; el texto y el contexto (Van Dijk, 1980), que emergen cada una por separado pero que se unen y entrelazan en el discurso. Por ello, instituye que la dimensión textual en el discurso describe qué sustantivos se pueden detectar en las oraciones y qué combinaciones pueden ser posibles, entendiendo con ello una limitación semántica que sólo hace referencia al significado de las palabras, las oraciones y el discurso. Para lo cual afirma que el adecuado análisis del discurso sólo se podrá explicar completamente a través de referentes, conceptos y objetos que están inmersos en el contexto.

Sin embargo Van Dijk es explícito en recalcar que la interpretación del texto por parte del autor no se limita únicamente al rescate de información semántica, sino que también permite la recuperación de todos los aspectos implicados en el texto como supuestos socioculturales y contextuales.

Para concluir se podrá afirmar que Van Dijk busca a través del análisis crítico del discurso, establecer la relación inherente entre texto y contexto permitiendo a las expresiones textuales la adquisición de sentido e interpretación.

7.6.3- ANÁLISIS DEL DISCURSO EN WEB 2.0

Autores como Casasola (2011) se apoyan en investigadores como Benveniste (1977), cuando se refiere a la teoría de la enunciación, específicamente en el tema de la instantaneidad de la emisión/recepción junto a su carácter coloquial. Tema que puede ser aplicado al hacer un análisis de discurso en medios sociales como Facebook y Twitter. Casasola explica que en las redes sociales el emisor (locutor) se apropia del lenguaje y enuncia su posición frente a sus receptores. Esto funciona como una instancia continua que se retroalimenta permanentemente, al convertir a la comunicación en motor de la producción de sentido social.

Desde el punto de vista comportamental, el lenguaje soporta y rige la conducta psicosocial de las personas. Aplicado a la Web 2.0., hay una manifestación de vivencias, emociones, pasiones y sentimientos, en los cuales se asientan actitudes y valores y se propicia el trato social, la participación y la interacción en el ejercicio y respeto de los deberes y derechos humanos, dentro de contextos rituales, simbólicos, imaginarios e ideológicos generados por la cultura (Cárdenas Páez, 1998).

Con los factores anotados, la competencia semiolingüística influye en los campos de la representación y del discurso (texto en contexto). Es así como la competencia semiolingüística puede definirse como la capacidad del hombre para semiotizar el mundo y construir discursos que representen, influyan en y expresen la experiencia humana. Esta competencia semiolingüística se conforma por tres órdenes, explicadas por autores como Charaudeau (2001).

- Competencia lingüística planteada en la articulación entre el lenguaje y la acción. La articulación entre algo externo y algo interno al lenguaje, y correlativamente, la estructuración de aquello externo por una parte, y niveles de organización de aquello interno por otra parte. Pero para que se pueda dar un análisis de discurso, proveniente del acto comunicativo que implica la emisión de mensajes en los medios digitales empresariales, es necesario que exista una intercomprensión entre quienes participan en la comunicación, mediante el uso de un código común entre ellos. Desde esa perspectiva, Charaudeau explica que “la construcción del sentido, mediante cualquier acto de lenguaje, procede de un sujeto que se dirige a otro sujeto, dentro de una situación de intercambio específica, que sobre determina parcialmente la elección de los recursos de lenguaje que pueda usar” (Charaudeau, 2001, sin p.)
- Competencia situacional, la cual exige que todo sujeto que se comunica sea apto para construir su discurso en función de la identidad de los protagonistas del intercambio, de la finalidad del mismo, su propósito y sus circunstancias materiales. Es lo que se llama el propósito en el uso del lenguaje (Charaudeau, 2001, sin p.)

- Competencia Discursiva. Exige de cada sujeto que se comunica e interpreta que esté en capacidad de manipular (Yo) - reconocer (Tú) las estrategias de puesta en escena que se desprenden de las necesidades inherentes al marco situacional. Son de tres tipos: enunciativo, enunciatorio y semántico, las cuales son definidas de la siguiente manera:

Las estrategias de orden enunciativo (remiten a las actitudes enunciativas que el sujeto hablante construye en función de los elementos de identificación e interrelación de la situación de comunicación; las estrategias de orden enunciatorio remiten a la manera en que cada quien organiza su discurso; y las estrategias de orden semántico remiten a la necesidad de que existan “conocimientos supuestamente compartidos” entre los interlocutores, de modo que pueda existir una comprensión entre uno y otro (Charaudeau, 2001, sin p.).

A partir de este punto importante, y al analizar el discurso es que se llega al razonamiento argumentativo. Hoy se menciona la argumentación para explicar cualquier proceso de demostración, verificación, explicación o interpretación. Esto tiene una explicación: cuando una persona no cuenta con suficientes evidencias, datos o soportes para demostrar o verificar una hipótesis, es decir, cuando es imposible demostrarla o comprobarla siguiendo las líneas de la causalidad lógica o física, recurre a la argumentación, para convencer de la razón, la validez, la plausibilidad o la conveniencia de un hecho, concepto, fenómeno, actividad, etcétera.

La argumentación se constituye como un sistema organizado en torno a estructuras lógicas, dimensiones textuales y operaciones discursivas, que son usadas entre otras cosas para mostrar que el contrincante utiliza un concepto o categoría de manera ambigua,

descubrir contradicciones en el camino de las premisas a las conclusiones, mostrar que las conclusiones del contrincante son falsas o incoherentes con lo tratado, aducir que el interlocutor falsea una teoría o la malinterpreta, establecer que las aplicaciones rebasan las posibilidades de una teoría, eliminar la ambigüedad de un término para darle mayor claridad al discurso, recurrir a creencias, simbolismos e imaginarios propios de una colectividad, apoyarse en el criterio de autoridad o en la opinión calificada de un experto, aducir datos de fuentes reconocidas por su seriedad; establecer nexos de sucesión, coexistencia o sincretismo entre varios elementos, establecer asociaciones entre términos o, por el contrario, disociarlos (Cárdenas Páez, 1998).

El mismo Cárdenas Páez (1998) se apoya en autores como Gadamer (1984), para definir a la interpretación como la fusión de horizontes, el diálogo abierto y una relación entre las interpretaciones única y múltiple. Esto para tres cosas. La primera analiza el texto desde su perspectiva histórica y contextual, tal como se podría hacer al estudiar libros como *El Quijote*, no con las características actuales, sino con las de la época en que fue escrito. La segunda tiene que ver con el sentido del texto, para develar qué quiere decir el discurso. La tercera situación se refiere a la variedad de interpretaciones existentes para un mismo escrito.

Y es precisamente Gadamer (1998), quien explica que “lo propio del texto consiste en que sólo se presenta a la comprensión en el contexto de la interpretación, apareciendo a su luz como una realidad dada”. Realidad que es interpretada por el lector del texto publicado. Interpretación que no está exenta de prejuicios y de parcialidad, ya que quien lee busca una

confirmación directa acerca de lo que piensa acerca de algo, y frente a la pluralidad de posibilidades interpretativas que apuntan a eso (Gadamer, 1998).

Es en este punto que tiene relevancia el pensamiento de Gadamer, quien parado desde la postura de la hermenéutica, plantea que lo único que interesa es la comprensión de lo que dice el texto. Es lo que llama el autor un texto audible, es decir que pueda descifrarse por parte de los lectores. Situación que es relevante en la comunicación empresarial en el momento que se piensa que todas las comunicaciones que emiten las empresas hacia sus públicos deben ser claras y entendibles. Lo que en otras palabras el escritor llama un texto legible, el cual se puede entender sin dificultad. Para que esto sea logrado quien escribe siempre debe tener en cuenta hacia cual público se dirige, de modo que el mensaje pueda ser entendido correctamente (Gadamer, 1998).

En ese sentido, la interpretación nos puede servir para leer el sentido lógico y analógico de un texto, en términos de sus operaciones, razonamientos y formas de inferencia; leer la pluralidad de signos, símbolos, indicios, imágenes y señales generadas por un texto; leer diferentes códigos semióticos -verbales y no verbales- así como códigos del sentido relacionados con aspectos lógicos, epistemológicos, hermenéuticos, heurísticos, sociales, imaginarios, etcétera, dentro de un texto; interpretar la diversidad de textos en cuanto a su naturaleza pragmática y los discursos que profieren: filosóficos, políticos, religiosos, económicos, eróticos, etcétera; leer diferentes modalidades o grados de conocimiento que proporcionan los textos; leer los textos desde diferentes puntos de vista: lógicos, psicológicos, temporales y espaciales; establecer las diferentes intenciones y propósitos de la actividad

humana de acuerdo con lo propuesto en los textos; ser capaz de generar un metalenguaje hermenéutico para leer de manera adecuada un texto (Cárdenas Páez, 1998).

Precisamente con el análisis de los textos publicados por las empresas en la Web 2.0. se intenta determinar si los contenidos textuales, emitidos por las empresas, sirven para gestionar su imagen y reputación corporativa.

7.6.4- FACEBOOK Y TWITTER

En el caso de la Web 2.0 el estudio se enfocó a Facebook y a Twitter. Esto precisamente porque Facebook es la red social con más usuarios en el mundo, con más de mil millones de usuarios activos (Periódico Portafolio, 2012), los cuales comunican sus pensamientos y actividades a sus diferentes amigos o fans en tiempo real. Algo similar ocurre con Twitter, cuyo número de usuarios a nivel mundial supera los 500 millones (Revista Dinero, 2012).

Pero ¿por qué Facebook y Twitter, y no otras aplicaciones? La respuesta es porque se buscaba un análisis textual, mientras que en otras tecnologías propias de la Web 2.0 se hacen otros tipos de publicaciones. Youtube sirve para publicar videos; Flickr e Instagram para divulgar fotografías, y LinkedIn es una red social para realizar contactos profesionales. Las últimas redes, aunque son importantes, no cumplen las características que se plantean para un trabajo de investigación de este tipo. El otro tema tiene que ver con el uso de Facebook y Twitter, las cuales de acuerdo con un estudio reciente publicado por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2012), son las que mayor número de usuarios



activos tienen en nuestro país (15 millones y 6 millones de personas conectadas a estas redes, respectivamente).

7.7.- EMPRESAS

A continuación se describe a cada una de las cinco empresas escogidas para este trabajo, con base en la información publicada en sus páginas web.

7.7.1- EMPRESA GRUPO BÉSAME

El Grupo Bésame es una compañía colombiana dedicada al diseño, gestión de la producción y comercialización de ropa interior femenina, pijamas, deportivos, trajes de baño, fragancias y cosméticos.

Las principales marcas de la compañía son Prendas Bésame y Ropa de Dormir Adriana Arango. Sus productos son distribuidos a su clientela por medio de sus tiendas propias, y las ventas por catálogo, las ventas en medios digitales y su red de distribuidores autorizados, en Colombia y 30 países en el resto del mundo.

La empresa fue creada en 1990, e intenta posicionarse con diseño que transmiten sensaciones de seguridad, comodidad, belleza y sensualidad a las mujeres del mundo, que desde su ropa interior intentan proyectar y potenciar su feminidad (Grupo Bésame, 2012).

7.7.2- EMPRESA LEONISA

Empresa que nació como una sociedad comercial denominada " Jimenez Aritizabal & Cia. Confecciones Leonisa" el 20 de noviembre de 1956, con el objetivo de satisfacer necesidades en materia de ropa interior femenina existentes en Colombia. Dicha entidad se convierte en Sociedad Anónima en 1982. En su labor se destaca la preocupación por investigar los nuevos mercados, y la confección de productos que satisfagan las necesidades de sus públicos objetivos (Confecciones Leonisa, 2012).

Leonisa tiene su sede principal en Medellín, pero con centros de distribución de la marca en las principales ciudades del país, y en países como Aruba, Bonaire, Curazao, Bolivia, Venezuela, Costa rica, Chile, Argentina, Ecuador, Panamá, Canadá, España, Estados unidos, Rusia, Guatemala, Francia, Italia, México, Portugal, Puerto rico, Perú, Nicaragua, Salvador y Uruguay.

7.7.3- EMPRESA CEMENTOS ARGOS S.A.

Cementos Argos S.A. se autodenomina como una organización multioméstica, productora y comercializadora de cemento y concreto, con presencia en Colombia, Estados Unidos y el Caribe. En 2011 la compañía realizó ventas por 3,7 billones de pesos (Cementos Argos S.A., 2012).

En el negocio del cemento, Cementos Argos S.A. es líder en Colombia, quinto productor más grande en América Latina y segundo más grande en el sureste de Estados Unidos. Cuenta con nueve plantas en Colombia y dos en Estados Unidos; seis moliendas de clinker (producto del que



se produce el cemento. Se deriva de materias primas como la piedra caliza y arcilla caolín) ubicadas en Colombia, Estados Unidos, Haití, Panamá, República Dominicana y Surinam; y cinco terminales de recepción y empaque ubicadas en Antigua, Curazao, Dominica, St. Marteen y St. Thomas. La capacidad instalada total es de 16 millones de toneladas de cemento al año.

En el negocio del concreto, Cementos Argos S.A. es líder en Colombia y cuarto productor más grande en Estados Unidos. Cuenta con 308 plantas ubicadas en Colombia, Estados Unidos, Haití y Panamá. La capacidad instalada total es de 14,5 millones de metros cúbicos de concreto al año.

7.7.4- EMPRESA GRUPO EPM

EPM es una empresa de servicios públicos domiciliarios. Fue creada el 6 de agosto de 1955, a través del Acuerdo municipal número 58, del Consejo Administrativo de Medellín, firmado por el Alcalde de la ciudad, Dario Londoño Villa. En dicha norma se fusionó a EPM en un establecimiento autónomo con cuatro entidades hasta ese momento independientes: Energía, Acueducto, Alcantarillado y Teléfonos.

El 18 de noviembre de 1955 la Alcaldía de Medellín reglamentó la existencia de EPM con la expedición de los Estatutos (Decreto 375), y el 25 de noviembre de ese mismo año la sancionó el Gobernador de Antioquia de ese entonces, Coronel Pioquinto Rengifo. Pero fue sólo en enero de 1956 cuando realmente EPM inició su vida administrativa.

En 1989, el Acuerdo número 002 incluyó en los Estatutos el manejo y mejoramiento del medio ambiente como parte del objeto social de EPM, y cambió el nombre del servicio telefónico



por el de telecomunicaciones. Este servicio fue escindido en 2007, constituyéndose la filial UNE EPM Telecomunicaciones.

Desde enero de 1998, EPM fue transformada en Empresa Industrial y Comercial del Estado, y hoy, para el ejercicio de sus actividades, se encuentra sometida a las disposiciones de la ley comercial.

Su patrimonio y sus rentas son propios y están totalmente separados de los bienes y de los fondos comunes del Municipio de Medellín. EPM no cuenta con aportes externos diferentes a la facturación por la prestación de sus servicios. Por el contrario, la entidad realiza grandes transferencias anuales al Municipio de Medellín, su dueño, las cuales son destinadas íntegramente a inversión social.

Por sus ejecutorias en el campo de los servicios públicos y por su sólida proyección nacional e internacional, EPM fue elegida como la mejor empresa del siglo XX en Colombia. En la actualidad su portafolio se basa en servicios como energía eléctrica, gas por red, agua y saneamiento, los cuales llegan a 123 municipios de Antioquia. En Medellín y el Área Metropolitana del Valle de Aburra atiende a 3.6 millones de habitantes (EPM, 2012)

7.7.5- EMPRESA TELEANTIOQUIA

Es el primer canal regional fundado en Colombia. Sale al aire el 11 de agosto de 1985, desde el sector de El Poblado, con equipos arrendados a la productora bogotana Televideo, y con una



programación de 21.5 horas semanales. Sus primeros socios fueron la EDA (hoy Edatel) e Inravisión. Fue a partir de la Resolución 2683 de 1986, del Ministerio de Comunicaciones que se le da vía libre a la comercialización en los canales regionales (emisión de pauta publicitaria). Un año más tarde al naciente canal se vincula como socio el Municipio de Medellín, y se adquieren e instalan los primeros equipos propios del Canal, con los cuales se da la primera transmisión del Desfile de Silleteros.

1988 es un año importante para el canal. En ese periodo se estructura una programación semanal de 42.5 horas, y se adquieren y montan nuevos equipos de producción, postproducción y emisión, además de la instalación de un sistema de microondas fijas que permite llevar en directo la señal de televisión hasta la región de Urabá. El Instituto para el Desarrollo de Antioquia (IDEA) se convierte en nuevo socio del medio de comunicación.

En 1990, gracias al espacio entregado por el EDA se realiza el diseño, montaje y puesta en servicio de las instalaciones definitivas para el Canal, un nuevo estudio de televisión, acorde con los requerimientos técnicos, y un área de 200 metros cuadrados, parrilla completa de iluminación y una capacidad de 120 kilovatios. En ese tiempo se comienza la emisión en la franja del medio día, y pasa a 55 horas semanales de emisión. El Departamento de Antioquia entra a ser socio del Canal. Un año más tarde la parrilla aumentó a 60 horas y se instalaron nuevos equipos reemisores de televisión que permitieron extender la señal a varias regiones del Departamento. Ese año se Inauguró la sede propia del Canal en el Centro Administrativo La Alpujarra.

En 1993 se incrementó el cubrimiento del canal al 90% de la población antioqueña, es decir, a un total de 101 municipios de los 124 que corresponden al Departamento. Ese año el canal logró el reconocimiento del Consejo Nacional de Política Económica y Social, CONPES, como la empresa regional de televisión con el mejor desempeño en el país.

Para 1994 se incrementan las transmisiones en directo, ratificando con ello la presencia permanente del Canal en los eventos que interesan a la región. Se pone en marcha el proyecto de televisión educativa, el impulso a las videoconferencias con distintas instituciones, y la realización de especiales musicales, y se aumenta la cobertura a 119 municipios, es decir al 96% del Departamento. En 1995 se reforman los estatutos, y la entidad pasa a ser una empresa del orden departamental, con 96 horas de programación semanal, y un año más tarde (1996) este medio compra de equipos para transmisión satelital y tecnología para automatización de la emisión y transmisión: microondas inteligente, flyaway.

Ya en el 2000 Teleantioquia adquiere un sistema completo de edición que permite la grabación, edición y repetición en eventos deportivos. Así mismo se renovó el switcher digital, y se incluyeron efectos en tercera dimensión y croma key, y se adquiere un moderno enlace de microondas que permite autosuficiencia en el transporte de señal y garantía en la emisión de los programas y eventos en directo. Se pasa a 97.5 horas de programación semanal.

En 2003 esta compañía obtiene la certificación de calidad Icontec ISO 9001 versión 2000, para procesos de mercadeo, comercialización y venta, programación, producción, transmisión y



gestión del servicio de televisión. Teleantioquia fue el primer canal de televisión certificado en el país, y se realizó el primer estudio de los hábitos del consumidor antioqueño, por Napoleón Franco & Cía., lo cual evidencia la aceptación, el posicionamiento y el impacto positivo del Canal. En 2004 se pasa a 117 horas de programación semanal.

En 2005, en el vigésimo aniversario de Teleantioquia se elaboró el slogan "VEINTE AÑOS CRECIENDO JUNTOS". Ese año se aumentó la producción regional de programas, alcanzando el 85%, y subió el canal a DIRECTV, lo que permitió ampliar el cubrimiento con este sistema de TV satelital. Además, en Internet, se subió la imagen a la plataforma de la compañía JumpTV.com (para ver el canal por este sistema hay que pagar), de modo que sus contenidos televisivos fueran vistos desde cualquier lugar del mundo. En 2006 se aumentó la programación a 24 horas diarias (Teleantioquia, 2012).

7.8.- CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Con fundamento en la teoría expuesta, se hace la escogencia de las categorías de análisis definidas (y ya ilustradas en la metodología). A continuación se define cada una de ellas.

7.8.1- COMUNICAR:

Las subcategorías relacionadas son:

- **Generación de Experiencias con el Cliente:** se trabaja desde el marketing experiencial, el cual integra las experiencias del cliente a la hora de acceder a un producto (Schmitt,

2000) explica que hay cinco tipos de experiencias estudiadas desde esta teoría, para acceder a los productos. Estas son:

a. Sensaciones: el marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato

b. Sentimientos: el marketing de sentimientos apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos, vinculados a una marca, hasta fuertes emociones de alegría y orgullo, las cuales se manifiestan especialmente a la hora de consumir

c. Pensamientos: el marketing de pensamientos apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación

d. Actuaciones: el marketing de actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones.

e. Relaciones: las campañas de relaciones contienen aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Apelan al deseo de una mejora del individuo.

- **Publicación de Promociones:** son los mensajes que publican las empresas para dar a conocer sus ofertas sobre los productos que ofrecen (Schmitt, 2000).

- **Comunicación Sobre el Producto:** se trata de los textos que publican las empresas para dar a conocer a sus *stakeholders* cuál es el uso adecuado de sus productos (Schmitt, 2000).
- **Comunicación de Identidad y Construcción de Imagen:** la gestión de la imagen corporativa es un conjunto de operaciones técnicas y administrativas que le permiten a la empresa controlar la imagen que proyecta. Se trata de tres operaciones diferentes pero conectadas entre sí: 1) la creación de la identidad conceptual y visual de la empresa; 2) la transmisión de esa identidad mediante una estructura de comunicación corporativa; 3) la proyección de una imagen controlada, de acuerdo con la identidad previamente creada (Tejada Palacios, 1987) (Costa, 2003).

Desde este punto de vista, se parte de la idea de que esa gestión se origina con la idea de que identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se extiende a la totalidad de la estrategia global de la empresa, y que está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. Costa (2003) recuerda que cuando se gestiona la identidad de la empresa se genera la imagen. Esto desde diferentes puntos de vista:

1. La identidad objetiva de la empresa ("lo que es")
2. Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad a cada individuo

3. Con las percepciones y experiencias, construimos una síntesis mental que, para nosotros, define a esta persona.

La combinación y consistencia de estos componentes, utilizados por la empresa a través del tiempo, es la base de su notoriedad (Capriotti, 2010). Se trata de su valoración y su fijación en el imaginario colectivo, pero con dos premisas fundamentales:

- 1- no puede haber estrategia de comunicación al margen de la comprensión de sus públicos destinatarios y
 - 2- no puede haber estrategia de comunicación independiente de la estrategia general de la empresa.
- **Influencia psicológica (generar conductas en el cliente):** acciones comunicativas de las empresas para generar una acción en sus públicos, que pueden tener un interés comercial, pero que del mismo modo, y en muchas ocasiones, pueden ir más allá del interés de vender un producto. En otras palabras son mensajes que pueden influir en la participación de las personas en actividades sociales, campañas y hasta movilizaciones (Schmitt, 2000).
 - **Acciones comunicadas:** en sí son las noticias que publican las compañías acerca de su labor diaria (Capriotti, 2010).

7.8.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

- **Relación con los *Stakeholders*:** esto hace parte de la Responsabilidad Social Empresarial. Cuando una firma basa su actividad en los *stakeholders* intenta satisfacer las necesidades de los diferentes grupos que la integran y de los cuales depende para su supervivencia. Cada parte de la compañía tiene su objetivo, el cual sólo es alcanzable desde su compromiso con la acción colectiva realizada a través de la firma (Rodríguez Fernández, 2008). Para lograr esto, las comunicaciones con sus públicos objetivos son trascendentales, mucho más cuando en la sociedad actual ellos quieren participar en la actividad y en la toma de decisiones de la entidad. Alimentar esta interacción es base del éxito corporativo, y sustento para una adecuada imagen y reputación corporativa, tal como en diferentes momentos lo expresaron Álvarez Rodríguez, et. al (2010) y Del Santo (2011).
- **Enfoque al Cliente:** enfocarse al cliente, desde el marketing experiencial (Schmitt, 2000) es centrarse en las experiencias vivenciales de éste cliente, para conectar a la empresa y a la marca misma con la forma de vida del comprador o consumidor. Esto se logra, en este estudio, mediante el aporte de valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación, a las publicaciones desarrolladas por las empresas en la Web 2.0 (Del Santo, 2011), (Álvarez Rodríguez, Martí Pellón & Domínguez Quintas, 2010).

- **Responsabilidad Social Empresarial:** es un instrumento útil para la dirección estratégica de la compañía que combina cuatro vertientes: ser rentable, cumplir las leyes, respetar los principios de la ética de los negocios, así como la autonomía, la dignidad y los derechos humanos, y ser bueno (acción filantrópica) (Rodríguez Fernández, 2008). Estos aspectos son fundamentales para lograr la lealtad, la confianza y una buena reputación corporativa en sus públicos objetivos, para lo cual la comunicación es muy importante (Del Santo, 2011), (Álvarez Rodríguez, Martí Pellón & Domínguez Quintas, 2010).
- **Respuesta oportuna a sus públicos:** tiene que ver con la interacción con sus amigos y fans en Facebook, y seguidores en Twitter. Es la interacción y respuesta permanente a las necesidades e inquietudes comunicacionales de sus *stakeholders* (Del Santo, 2011), (Álvarez Rodríguez, Martí Pellón & Domínguez Quintas, 2010).

8. RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación se desarrolla la interpretación de los contenidos, empresa por empresa. Esto se hace en dos fases. La primera con los contenidos de 2011, la segunda con los de 2016. Esta parte del trabajo responde a dos aspectos.

- 1- La pregunta de investigación: ¿Cómo aportan a la gestión de la imagen y la reputación corporativa de cinco empresas antioqueñas los contenidos textuales emitidos por sus áreas de comunicaciones en Facebook y Twitter?

2- Al Objetivo General de la investigación: analizar los contenidos textuales emitidos en los sitios de Facebook y Twitter de las organizaciones empresariales en la gestión de su imagen y reputación corporativa.

Para cumplir estos dos puntos se hizo la recolección de la información en Facebook y Twitter, la misma que fue sistematizada con las fichas de análisis, mediante el uso de la herramienta Atlasti. Este fue un trabajo comparativo, ya que se tomaron dos períodos de análisis. El primero en 2011, el cual abarcó los meses de febrero, marzo, abril, mayo y junio. El segundo en los meses de enero, febrero y marzo de 2016, de modo que se pudieran confrontar las publicaciones, mirar su evolución en el tiempo, y descubrir si hubo o no variación en las mismas.

Además, se pretendió cumplir con los objetivos específicos 1 y 2 de la investigación:

- Analizar críticamente los diferentes enfoques teóricos y conceptuales sobre el uso de redes sociales en las organizaciones, desde fuentes primarias y secundarias.
- Proponer, a partir de los diferentes referentes teóricos sobre redes sociales analizados, una metodología de análisis de los contenidos textuales emitidos en las redes sociales de las organizaciones empresariales.

Para lograr lo propuesto se realizaron las siguientes actividades: la primera, fue tener en cuenta la información bibliográfica consultada, tanto física, como la recolectada en las bases de datos científicas. La segunda, mediante la utilización de la herramienta Atlasti.

Esto en el intento de proponer una forma de trabajo diferente a las que plantea el uso de plataformas costosas y de difícil manejo para sus usuarios.

8.1. CONTENIDOS 2011

8.1.1- EMPRESA CEMENTOS ARGOS S.A

Para iniciar la interpretación de la información sobre Cementos Argos S.A, en el primer semestre de 2011, es importante recordar que esa compañía ya contaba con una consolidación comercial no sólo en Colombia, sino también en el extranjero, con plantas en Estados Unidos, Panamá, República Dominicana y Haití.

A finales de 2010 Cementos Argos S.A, de acuerdo con los datos entregados por la compañía en su Informe de Sostenibilidad 2010, obtuvo ingresos operacionales superiores a los 3 billones de pesos (1,6 billones de dólares), con ingresos provenientes el 51% de ventas en la Regional Colombia, el 24% de la Regional USA, el 20% de la Regional Caribe, y el restante 5% provino de otros negocios de la compañía.

El Informe de Sostenibilidad de la compañía, para el 2012 (Cementos Argos S.A., 2012) explicaba que la utilidad operacional consolidada ascendió a 219 mil millones de pesos (115 millones de dólares), mientras que la utilidad neta consolidada para el año 2010, ascendió a 289 mil millones de pesos (156 millones de dólares).

Desde este punto de vista, la mencionada empresa enfoca sus diferentes publicaciones en la Web 2.0., a gestionar la reputación corporativa, mediante la utilización de mensajes enfocados no sólo a demostrar su solidez institucional, sino también su compromiso con la sociedad. Ello en el desarrollo de políticas, y el principio de la integridad, mediante actuaciones y prácticas que buscan reflejar frente a sus *stakeholders* un proceder responsable, honesto, recto, serio y transparente.

Para lograr esto, Cementos Argos S.A, utiliza de manera fluida y constante la Web 2.0 (la empresa emite entre una y dos publicaciones diarias en Facebook, mientras que en Twitter la cifra supera las cinco publicaciones, con días que incluso pasan de diez (el 31 de marzo fueron catorce). Esto, con textos y contenidos directos, amigables, y cercanos a las personas que los siguen, están referidos no sólo al tema noticioso, sino también a divulgaciones que muestran la evolución de la arquitectura e ingeniería actual (obras y construcciones novedosas o curiosas, llamativas para los receptores de los contenidos).

Cementos Argos S.A emplea todas las herramientas que permite la Web 2.0., para llegar a sus públicos. En las publicaciones se nota una integralidad en el desarrollo de los contenidos digitales. Esto se puede observar, porque la entidad no sólo emite contenidos en Facebook y Twitter. También publica en Youtube, y en el Blog oficial de la compañía (Blog 360°).

En ese sentido, una de las herramientas más usadas por la entidad es el blog. Mediante Blog 360, Cementos Argos S.A, desarrolló lo que podría llamarse una Comunicación Sobre el



Producto. Los mensajes publicados en este blog se dirigen principalmente a enseñar a las personas la manera adecuada de usar el cemento, y pueden ser consultados en el enlace <http://www.360gradosenconcreto.com/>.

Las comunicaciones con el uso de este medio se realizan a través de una invitación directa a acercarse a las difusiones, las cuales son elaboradas por expertos en el ramo. Desde esta perspectiva hay una relación directa por los *stakeholders*, al mostrar un claro interés en ellos, y en el cuidado de su inversión, o en otras palabras, una Responsabilidad Social Empresarial frente a la inversión y frente a sus clientes.

Algunas de las publicaciones mencionadas en el blog son la del 28 de febrero de 2011, en la cual la entidad explica a sus clientes cómo pueden solucionar las fisuras en el concreto; el 22 de marzo, sobre la seguridad industrial en la entrega de cemento y concreto, y en junio 10 enseña las "Claves para realizar acabados en concreto exitosos".

Estas comunicaciones no sólo hacen lo anteriormente descrito, sino que también se consolidan como una forma de desarrollar el servicio al cliente desde la internet, al generar un espacio en el cual sus clientes puedan conocer las soluciones a los problemas en el manejo del concreto, sin tener que desarrollar cursos en locaciones específicas.

Los textos usados incluyen preguntas. En las mismas se indaga sobre qué hacer con las fisuras en el cemento, lo cual genera inquietud y deseo de conocimiento en quien recibe la información.

De la misma manera, Cementos Argos S.A, realiza varias publicaciones enfocadas hacia la protección del medio ambiente. Dichos textos apuntan al tema de la Responsabilidad Social Empresarial, a ratificar en la mente de sus públicos que su compromiso con el respeto a la naturaleza es real. Es por eso, que la compañía emite contenidos al respecto el 17 de mayo de 2011, día en el cual se observan mensajes en Twitter, con tips acerca de la protección y conservación del medio ambiente. Esos contenidos se sustentan en la pregunta “¿Y tú! ¿Qué haces para reciclar en tu hogar o trabajo?”, y luego plantea algunas alternativas para proteger el entorno: la consulta en internet de las publicaciones, rencauchar neumáticos, llevar electrodomésticos a botar a sitios especializados, disminuir las impresiones, el uso de pilas desechables, el ahorro de energía, el uso de servilletas de tela, etcétera (Anexo 1).

Otra manera de desarrollar esa interacción con sus públicos es mediante la realización de concursos, y el desarrollo de promociones frente a sus públicos en la web. Ese es el caso de la entrega el libro “La Historia de Frente, Arquitectura de Bogotá”. Dicha actividad consistía en entregar un ejemplar de la obra a quienes demostraran que invitaron a cinco de sus amigos, los cuales debían aceptar, y hacerse fans de la página de la entidad en Facebook (<https://www.facebook.com/cementosargos>).

En las publicaciones recopiladas durante éste estudio se pueden observar varios fenómenos: una actividad constante por parte de los *Community Manager* de la empresa, quienes siempre se mostraron amigables, receptivos y dinámicos a la hora de atender las inquietudes de los públicos.

Esto impacta en dos categorías de análisis, es decir en la relación con los *stakeholders* y en la generación de experiencias con el cliente. Pero eso no es todo. Aquí se observa una estrategia para lograr el crecimiento de la cobertura de las publicaciones de la compañía en la Web 2.0, como conecedora del impacto que tiene esta herramienta comunicativa en la sociedad de hoy.

Además con la realización de estos concursos Cementos Argos S.A busca hacerse más visible en la web. En ese sentido lo que pretende es lograr notoriedad, además de persuadir sobre la importancia de comprar en una compañía seria y amiga de sus clientes. Las principales publicaciones sobre el concurso del libro se observan el 18, 19, 20 (2 veces), 30, 31 de mayo, y el 24 y 28 de junio de 2011 (Anexo 2).

Situación parecida se presenta con el tema de las encuestas, con las cuales Cementos Argos S.A genera experiencias con el cliente, al preguntarle cosas novedosas, y hasta divertidas. Temas cotidianos, con los cuales da continuidad a un diálogo directo, amigable y descomplicado. Entre los temas están: el 11 de febrero Cementos Argos S.A. invita en Facebook a la gente a disfrutar el viernes, y a qué le digan que les gustaría hacer ese día; el 21 del mismo mes pregunta sobre el momento del día que les gusta más a las personas; el 23 de febrero los aspectos materiales a los cuales le tienen miedo; el 24 de marzo, la mega estructura de la ciudad con más aceptación; el 29 de marzo sobre el deporte favorito; el primero de abril sobre los planes para el fin de semana; y el 5 de mayo sobre los centros comerciales. Aquí se observa que la empresa busca crear una relación directa con sus clientes desde la comunicación. Es una manera de hacer más cercana y amigable a la compañía, con el apoyo de los medios sociales, y la interactividad que se puede



desarrollar desde los mismos. Para evidenciar esto, el ATLAS.ti fue muy útil, gracias a que el mismo permitió integrar en un solo archivo todas las publicaciones hechas por esta empresa, como en el caso de la Responsabilidad Social Empresarial.

Los textos usados son muy cercanos, con estrategias como tutear a las personas, lo cual, en profesiones como el periodismo, es considerado como un error. Sin embargo, al ser esta una forma de acercamiento el tema puede ser aceptado.

Un aspecto fundamental en el posicionamiento de la imagen y la reputación corporativa de Cementos Argos S.A. es el trato que la empresa otorga a la Responsabilidad Social Empresarial en la Web 2.0, como un factor que muestra la transparencia de frente a sus públicos.

Este punto lo trata de diferentes maneras. Una de ellas es la presentar a sus *stakeholders* solidez económica y financiera, para lo cual el 15 de junio hace público su balance e informe de sostenibilidad 2010, mediante el enlace comprimido (<http://bit.ly/mjG6Bl>), y el 2 de marzo, los resultados financieros del mismo periodo. Esto no sólo hace parte de lo que podríamos llamar las acciones comunicadas, sino que puede pensarse como una forma de comunicar su identidad y de construir su imagen frente a sus públicos. Al mostrar sus buenos resultados la compañía logra que las personas se expresen bien de ella, lo cual incide en su imagen y su reputación corporativa.

Las publicaciones relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial muestran solidez empresarial y financiera, uno de los aspectos esenciales en el posicionamiento de imagen y



reputación corporativa como lo explican autores como Fombrun (1996) y Villafañe (2001), principalmente (Anexo 3).

Pero la gestión de esa Responsabilidad Social Empresarial no para ahí. Cementos Argos S.A. muestra con sus públicos interés en las causas sociales, esto para proyectar su Responsabilidad Social Empresarial y compromiso con los *stakeholders*. Una de ellas se evidencia el 4 de abril, cuando la compañía se hace partícipe de la campaña contra las minas antipersonas, la cual se denomina Remángate. En ese sentido, es fundamental la publicación de un vídeo en Youtube, mediante el enlace <http://www.youtube.com/watch?v=YdhqV2yZaqA>. Este es un texto en el que se refleja la intencionalidad de la empresa en mostrar un fuerte compromiso social con Colombia y la comunidad en general, mucho más cuando en el país año a año se presentan muchos casos de personas mutiladas por este tipo de artefactos. El lenguaje usado es directo y de invitación para que las personas participen en la citada campaña (Anexo 4).

Igualmente, llama la atención el tema de la utilización de los medios. Aunque Cementos Argos S.A. realiza la publicación de sus noticias especialmente mediante la utilización del Twitter, también lo hace con el Facebook. Se trata de expresiones en las que se muestran ayudas y donaciones a la comunidad, y que se dirigen a fortalecer el tema de la Responsabilidad Social Empresarial de la compañía. En sí son acciones muy estratégicas, que no sólo muestran una coherencia en el discurso, cuando se presentan como una firma interesada en el bienestar de la comunidad. Algunas de las principales divulgaciones al respecto se presentan el 24 de mayo de 2011, cuando la empresa anuncia en Twitter una donación de 335 millones para adecuar un colegio en Buenaventura, y que en colaboración con la Alcaldía de Nobsa y Firavitoba, Cundinamarca, la adecuación de 91 viviendas en estos municipios por 210 millones. El primero



de junio donaciones por 3.500 millones de pesos, en solidaridad con los damnificados por la ola invernal. Pero de la misma forma se comunican otras acciones con interés comunitario, y reflejo de su gestión social, especialmente cuando se refiere a la donación de Kits escolares en La Gabriela, Bello, para niños de escasos recursos (febrero 7) o de mega obras como segunda calzada del Corredor Universitario Alternativo en Barranquilla.

Caso aparte es el de la publicación del 2 de mayo, en la cual la compañía presenta a uno de sus empleados en una actividad de protección de la vida de sus semejantes. El personaje de esta publicación se llama Rubén, y en ella se exhibe la forma en que el funcionario de la compañía salva a un grupo de personas, que cayeron en un abismo luego de un accidente automovilístico. Este pasaje entra en las categorías de Mensajes Estratégicos e Identidad y Construcción de Imagen, gracias a que acerca a la compañía a sus públicos, y muestra una faceta mucho más humana de la misma.

Siguiendo esta misma línea, la empresa gestiona su imagen mediante informaciones que tienen que ver con sus logros, su desarrollo institucional y su impacto en el mercado nacional e internacional.

Para empezar, el 3 de febrero Cementos Argos S.A., comunica, en Facebook y Twitter, que recibió la nominación al Mejor Edificio del año en ArchDaily, y publica el enlace comprimido (<http://bit.ly/ajeTFR>), para que sus públicos puedan conocer la edificación. Situación que se repite el 10 de mayo, cuando la compañía recibe la certificación API SPEC 10, es decir, el sello internacional de calidad del Cemento Petrolero Clase G Tipo HSR (altamente resistente a los

sulfatos); y el 12 de mayo, cuando anuncia la compra de tres plantas de cemento y 79 plantas de concreto en Estados Unidos por US \$760 millones.

Estas informaciones muestran la solidez de la compañía, es decir uno de los principales factores en la gestión de la identidad empresarial, y en ese sentido de la imagen y reputación corporativa, como intangibles básicos de liderazgo. Para demostrar el tema se muestran divulgaciones, en las cuales se utilizan frases referentes a la situación. El 3 de febrero, en Facebook, la entidad refleja su emoción al recibir la nominación a un premio muy importante para el sector del cemento: (“¡Siento una alegría enorme! Recibimos nominación por Mejor Edificio del año en ArchDaily. A57. :)”); situación parecida ocurre el 12 de mayo, cuando en dos publicaciones en Facebook se presenta la fortaleza de la empresa: (“Ahora somos el segundo productor de cemento más grande del sureste en USA” (2:11 p.m), o la publicada 16 minutos después en la misma red social (“Compramos plantas en el sureste de Estados Unidos para integrar nuestras operaciones verticalmente y consolidar nuestra presencia en ese mercado” (2:27 p.m)).

Otra de las maneras que tiene Cementos Argos S.A., en el acercamiento a sus públicos tiene que ver con las felicitaciones en las fechas especiales. Lo hace de manera regular. Algunas de ellas son el día de San Valentín, el 14 de febrero, como una manera de llegar a sus públicos de los Estados Unidos; el día del periodista en Colombia, 9 de febrero; el día de la madre, 6 de mayo: y el día del niño, 1 de junio.

Con esas actividades la empresa no sólo se relaciona con sus *stakeholders*, sino que, como se observó en otras publicaciones, entre ellas la del día del periodista (9 de febrero), se hace



amigable frente a sus públicos objetivos, con lo cual logra recordación, y gestiona su imagen corporativa (Anexo 5).

Cementos Argos S.A. también genera experiencias al mostrar construcciones con formas raras, e innovadoras. Con ello, la compañía no sólo logra impactar visualmente a sus públicos, sino que estos mensajes permiten presentar diferentes facetas de los usos y los desarrollos creativos que el cemento puede tener. Una de esas publicaciones referentes es la del primero de marzo, en la cual se presentan una galería fotográfica llamada “Sillas tejidas con concreto”, la cual va acompañada de un texto muy sugestivo: “Atreverse, jugar y utilizar todo tipo de texturas. Les doy gustico con esta nueva tendencia de sillas en concreto”.

Algunas de las publicaciones incluidas en la categoría Generación de Experiencias con el Cliente, son realizadas en Facebook, por la posibilidad que entrega esa red social de crear álbumes fotográficos acerca del tema a mostrar. Algunas de las más destacadas son: febrero 1, Hospitales científicos; febrero 25, "Casa con elementos geométricos"; febrero 28, "Top 10. Puentes más terroríficos del mundo"; marzo 1, "Sillas tejidas con concreto"; marzo 9, abril 21 y 22 “Iglesias inusuales”; abril 19, "Edificios más extraños del mundo".

Para finalizar el tema de Cementos Argos S.A. un aspecto fundamental es la relación que la compañía, desde la Web 2.0, tiene con sus públicos. A través de esta tecnología, Cementos Argos S.A., responde a las consultas sobre un tema determinado. Ejemplos de eso se observan en el momento de hacer preguntas, encuestas o concursos con sus públicos, como parte de un



intercambio amigable y respetuoso, situación que se presenta cuando se da la bienvenida a un usuario en Twitter, o se responde inquietudes de los usuarios para la compra de un producto.

Pero de la misma manera, la entidad se muestra tolerante cuando los comentarios son favorables, o cuando lo publicado es lesivo a sus intereses. Ese es el caso de la cadena de mensajes, iniciada para la usuaria Carolina Santos Bellucci, quien con sus textos intenta presionar, y hasta intimidar a la compañía para que patrocine la celebración del día del constructor profesional, evento organizado por la empresa privada Construcción & Diseño, en el Hotel Tequendama de Bogotá. Esto no sólo es una muestra acertada de netiqueta, sino también respeto a sus públicos, al no borrar los escritos ofensivos, tal como lo hacen otras empresas (Anexo 6).

8.1.2- EMPRESA GRUPO BÉSAME

Aunque la empresa Pledge Colours SAC es muy hermética en la publicación de informaciones acerca del Grupo Bésame, a la cual representa en Colombia, si hay informaciones que pueden dar luces acerca de la situación en la cual se movía la compañía durante la época de las publicaciones estudiadas.

El sector de las confecciones a partir de la apertura económica tuvo un gran desarrollo, el cual disminuyó en el 2009, por citarlo de alguna manera, con dos hechos significativos: la crisis económica mundial, y la ruptura de las relaciones con Venezuela, originada en las constantes

peleas entre el Presidente colombiano, Álvaro Uribe Vélez, y el venezolano, Hugo Chávez Frías (Moreno Vanegas, 2012)

Sobre ese tema las cifras son reveladoras. Las exportaciones de confecciones a Estados Unidos cayeron 9.4% (de US\$ 212 millones a US\$ 192 millones) entre enero y mayo de 2010, en comparación del mismo periodo de 2009. Mientras que con el tema Venezolano el impacto fue mayor, si se tiene en cuenta que la disminución en las exportaciones en el mismo período a ese país disminuyó en un 50,7%, lo cual es de gran importancia, si se tiene en cuenta que el 65% de las exportaciones en este sector económico son a esa nación.

Hoy el tema toma otros matices diferentes. Empresas como el Grupo Bésame se apoyan, en la actualidad, en estudios desarrollados por entidades como Proexport (2012), entidad que pertenece al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la República de Colombia. Dicho estudio publicado en “El Periódico de las oportunidades” (2012), explica que los principales mercados a los cuales deben apuntar las empresas confección de ropa interior femenina son Estados Unidos, el Triángulo Norte (Honduras, El Salvador, Guatemala); Costa Rica, Perú, México, Reino Unido y Rusia, principalmente.

Cuando se inició la selección de la muestra para este trabajo de investigación, el Grupo Bésame sólo publicaba en Twitter (La cuenta oficial en Facebook fue abierta el 10 de mayo de 2011).

Un detalle que llama la atención en las publicaciones es la calidad de las mismas. De parte del community manager de la empresa se denota descuido en la escritura de las palabras: mal escritas, incompletas o con errores de ortografía. Tema que se evidencia desde la mala escritura del nombre de la compañía en el perfil de Facebook (escribía Bésame sin la tilde en la e (Besame)).

Para el 2011, la compañía realiza diferente tipos de publicaciones. Las principales se relacionan con informar a sus públicos acerca de las informaciones emanadas desde el hacer de la entidad: desfiles, lanzamientos de nuevas colecciones, participación en programas de televisión, y eventos, entre otros.

Algunas de esas publicaciones son: invitaciones a ver el Diario de Diana de Teleantioquia, para presentar los nuevos lanzamientos de la compañía (abril 4, 11, 25); transmisión en directo del lanzamiento de una nueva colección (abril 15; mayo 16, 18); participación en eventos (Colombiamoda (mayo 30; junio 10 y 21), el 30 de mayo, Feria de Moda Curve Expo - Primavera/ Verano 2012; desfiles (abril 7 y 29; abril 27 (homenaje a las secretarias); apertura de nuevas tiendas (Cali, mayo 16).

Del lenguaje usado en estas publicaciones es muy poco lo que hay para decir. Se trata de textos escritos a modo de noticia, y que hacen una invitación muy escueta a participar en las actividades reflejadas en las informaciones emitidas. Las categorías de análisis que incluyen los



contenidos mencionados son Acciones Comunicadas y Relación con los *Stakeholders*, al mostrar informaciones sobre las actividades de la compañía.

Otras de las maneras en que el Grupo Bésame propaga la información acerca de sus actividades en Facebook y Twitter es replicando las publicaciones hechas sobre sus eventos por los medios informativos tradicionales. Con estas actividades comunicativas la empresa busca demostrar que tiene impacto en los medios informativos, y relevancia en la sociedad en general.

Algunas de esas publicaciones son: el 19 de mayo, enlace de Hora 13, con desfile de lanzamiento de colección; el 20 de mayo, enlace Canal RCN, para mostrar últimas tendencias en ropa interior femenina; el 25 de mayo el enlace del periódico La Opinión de Cúcuta, en el cual se emite la noticia sobre un desfile de la compañía; el mismo día, el enlace del Periódico Q'Hubo Medellín, con la noticia del desfile de lanzamiento de la nueva colección; y el enlace del vídeo de la nota de Telemundo sobre la actividad; además se publican álbumes en Facebook con las fotografías más vistosas de ese evento (mayo 19, 20 y 25) (Anexo 7).

Una forma para hacer visible, y para legitimar a la compañía, es la aceptación de la misma por parte de personalidades reconocidas en el medio. El 27 de mayo, el Grupo Bésame, anuncia la visita del reconocido humorista colombiano Cuenta Huesos a una de las tiendas en Medellín. El tema es que esta visita genera cierta ambigüedad, si se tiene en cuenta que la entidad sólo produce ropa interior para mujeres, y las imágenes lo muestran a él en situaciones de risa. Esto genera un impacto negativo, al restar seriedad a la entidad frente a sus públicos. Caso contrario es la emisión de la publicidad en la cual se dice que en la novela del Canal RCN, Correo de

Inocentes, protagonizada por la actriz Margarita Rosa de Francisco, los personajes se vestirían con la ropa interior de la compañía.

Algunas de las categorías que se incluyen en estas publicaciones son Comunicación Sobre el Producto, Comunicación de Identidad y Construcción de Imagen, Relación con los *Stakeholders*, Enfoque al Cliente, al intentar generar el mensaje de que si personalidades y compañías reconocen la calidad de los productos de la firma, lo mismo debe hacer el público general, al cual va enfocado finalmente el mensaje sobre esas mercancías.

En cuanto a la solidez de la compañía, uno de los factores que más inciden en el tema de la Reputación Corporativa, el 22 de junio el Grupo Bésame presenta no sólo su nueva identidad visual, sino que además anuncia la apertura de una nueva tienda en Ciudad de México.

Con esta publicación no sólo amplía su mercado, sino que también muestra su fortaleza y solidez económica. Con ello se puede incluir el contenido expuesto en categorías como son Comunicación Sobre el Producto (mensajes enfocados a enseñar a los *stakeholders* el uso adecuado de los productos o servicios), e Influencia Sicológica (publicaciones dirigidas a generar una acción en los públicos, como la compra de un producto o servicio, o el cambio de un comportamiento determinado), debido a que se pretende mostrar una entidad con estabilidad económica, y con capacidad para responder a las necesidades de sus públicos objetivos.

El lenguaje de esta publicación da la sensación de una empresa ágil y dinámica. Esto lo logra al utilizar palabras como “renovada”, acompañada de una fotografía con una modelo en una pose femenina, pero a la vez segura y agresiva (Anexo 8).

La imagen visual para la compañía es fundamental. No sólo es por el uso de imágenes y fotografías elaboradas casi que de manera artística, sino también porque las mismas se acompañan de mensajes sugestivos acerca de los productos y su uso. En estas publicaciones se destacan palabras intencionadas hacia las necesidades de las mujeres. Las más importantes son feminidad, belleza, comodidad, frescura y libertad, las cuales hacen parte de los requerimientos de las mujeres al usar ropa interior, para que no sólo las haga sentir bien vestidas, sino que también les permita confort y libertad de movimiento.

El desarrollo comercial no es una de las facetas más explotadas por el Grupo Bésame en sus publicaciones. De todas maneras emite algunos textos, en Twitter, para invitar a las mujeres a consumir sus productos. Los contenidos son poco sugestivos, y en una fecha especial, el día de la mujer, reemplaza la felicitación por una promoción en la venta de los productos de la compañía. Pero no sólo eso. En el documento presenta un error de ortografía al escribir la palabra día sin tilde en la I.

Para finalizar, no sobra hacer alusión a lo poco detallista que es esta firma en el momento de felicitar a sus públicos objetivos en sus días especiales. Cómo ya se mencionó no se tiene en cuenta a las mujeres en su día, y reemplaza la felicitación por una promoción. De todas maneras, la única conmemoración que tienen en cuenta es el día de San Valentín, el cual se celebra el 14 de febrero en los Estados Unidos, lo cual lleva a hacer dos preguntas: ¿la compañía sólo se tiene en cuenta al público norteamericano? ¿el mercado local no le interesa? (Anexo 9).

8.1.3- EMPRESA CONFECCIONES LEONISA S.A

El tema de Confecciones Leonisa S.A es muy similar al del Grupo Bésame en cuanto al hermetismo en entregar información acerca de sus estados financieros, y su desarrollo económico. Sin embargo, se puede decir que las mismas condiciones que afectaron a la anterior entidad se aplican para Confecciones Leonisa S.A.

Para empezar este análisis, la empresa ofrece a sus públicos objetivos la posibilidad de conocer cuáles son las nuevas tendencias acerca de la moda, en este caso de ropa interior. Lo anterior como cumplimiento a categorías como Enfoque al Cliente, Relación con los *Stakeholders*, y Publicación de Promociones. El problema es que al igual que con otros contenidos se cometen errores de redacción, ortografía y concordancia gramatical.

Ese es el caso de la publicación del 23 de febrero, en la cual el *Community Manager* escribe mal la palabra Leonisa (Regístrate en la Lista de Correos | Leonsia), y luego cuando invita al registro online y publica la palabra registrarse (“Regsitrase es fácil y rápido”) es una muestra de lo expresado (Anexo 10).

A diferencia del Grupo Bésame para Confecciones Leonisa S.A son muy importantes las celebraciones y actividades que tienen que ver con las mujeres. Es por eso que durante marzo el *Community Manager* de la compañía publicó varios textos, acompañados de fotomontajes relacionados con esa fecha durante el 2011.

Dichas divulgaciones incluyen varias categorías de análisis: Relación con los *Stakeholders*, Enfoque al Cliente e Influencia Sicológica. La razón de esto es que los contenidos desarrollados se enfocan a aproximarse a su público objetivo y mostrar el afecto que siente hacia este. Con esto se rompen barreras, al exponer una compañía humana, que no sólo se enfoca a lograr ganancias económicas, sino que se preocupa por el bienestar de las mujeres, tal como se verá en otros textos emitidos, y que serán analizados más adelante.

El uso de las palabras es una muestra de lo expresado. La frases “Faltan 6 días para el #Diade la Mujer y nosotros hemos preparado un detalle especialmente para ti”, publicada el 2 de marzo; y “Estamos felices con tantas flores, eso es lo mejor de ser mujer”, del 9 de marzo, lo demuestra (Anexo 11).

Las publicaciones de Confecciones Leonisa S.A. tienen diferentes matices. Los principales enfocados al tema de la Responsabilidad Social Empresarial de la compañía, como una manera de gestionar su imagen y reputación corporativa, pero también a demostrar las bondades del producto que se comercializa.

En cuanto a este último aspecto hay muchas publicaciones, enfocadas por temas específicos y distribuidos en varias publicaciones. Uno de esos temas es el realce de la belleza de la mujer, mediante el uso adecuado de los brasieres y fajas (marzo 22 y 29; abril 12); mayo 17, Strapless con realce alto.

Estos contenidos se pueden incluir en categorías de análisis Comunicación sobre el producto, Enfoque al cliente, Generación de experiencias con el cliente, Influencia psicológica y Relación con los *Stakeholders* (Anexo 12).

Otra de las publicaciones temáticas que realiza Confecciones Leonisa S.A. es la campaña deslumbrante. Para su desarrollo ejecuta toda una estrategia comunicacional que incluye actividades de expectativa, los días 18, 22, 27 y 29 de abril; y 2, 3, 4, 16, 17, 24 y 31 de mayo (premier campaña); y la emisión del comercial el 16 de mayo, con su respectivo detrás de cámaras el 1 de junio; tips para que las mujeres se vean más bonitas, el 13, 19 y 26 de mayo; y el Concurso anillo de diamante el 13, 27 y 30 de mayo; y el 1, 3, 13, 15, 29 y 30 de junio.

Las principales categorías incluidas dentro de estas publicaciones son Generación de Experiencias en el Cliente, Relación con los *Stakeholders* y Enfoque al Cliente. Esto porque la campaña está diseñada de forma clara para que las mujeres se apropien de ella, y participen activamente. El anillo que se rifa hace las veces de gancho para que las mujeres permanezcan a la expectativa sobre los contenidos emitidos, al tiempo que las motiva para adquirir los productos presentados en la colección lanzada durante ese período.

Las frases usadas en estos anuncios son incentivadoras y motivadoras hacia la participación. Algunos ejemplos de ellas son: “Esta semana harás parte de un acontecimiento ¡Deslumbrante!” (18 de abril); “Muy pronto vivirás con nosotros la premier de algo que te hará lucir



¡Deslumbrante!”. Estos textos reafirman lo expresado. En este caso mediante los concursos (Anexo 13).

Confecciones Leonisa S.A. utiliza varios mecanismos para interactuar con sus públicos. Uno de ellos son las encuestas. Y es en este aspecto en el cual se equivoca el *community manager* de la empresa, al publicar sondeos mal formulados, con evidentes errores de redacción y ortografía (Anexo 87).

Una cosa es la buena intención. Otra muy diferente es el descuido. El 5 de mayo la entidad pública una encuesta denominada “¿QUÉ TE HACE BRILLAR HOY?”. En la misma se observan grandes errores ortográficos (Ejemplo escribir la palabra esperanza con Z (Ezperanza). Sin embargo es valioso el intento de interacción entre empresa y públicos. En estos mensajes se aplican categorías como Generación de Experiencias con el Cliente, Relación con los *Stakeholders* y Enfoque al Cliente, por tratarse de textos incluyentes y directos hacia sus receptores (Anexo 14).

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial es uno de los aspectos más importantes para la gestión de la imagen y la reputación corporativa. Confecciones Leonisa S.A. lo refleja al desarrollar acciones encaminadas, en el caso de la compañía, a la protección de la salud de las mujeres. Las principales publicaciones se dirigen a mensajes enfocados a la protección de las mujeres contra el cáncer de seno, actividad en la cual invierte grandes recursos.

Pero el tema no termina ahí. Las campañas de interés público, en las cuales las compañías ejercen una participación directa, especialmente cuando coinciden con temas sensibles para la población, también son importantes en el posicionamiento de imagen y reputación corporativa. Ese el caso de la campaña contra minas antipersonas, en la cual Confecciones Leonisa S.A participa el 4 de abril. Dichos textos se incluyen en Relación con los *Stakeholders*, por tener una intención de ayudar a quienes se ven desfavorecidos por situaciones complejas como una mutilación por las minas antipersona, o por la extirpación de un seno, con el trauma que representa para las mujeres que padecen esta situación (Anexo 15).

Es importante en el tema de la gestión de la imagen mostrar preocupación por el buen uso de los productos de la compañía. Esa categoría se llama Comunicación Sobre el Producto. Esta situación se presenta el 8 de febrero, con el uso del brasier; el 15 de marzo, con tips para disminuir el estrés del rostro; el 15 del mismo mes con el uso del labial.

La citada situación se evidencia de forma particular el 23 de marzo, cuando la usuaria de la empresa llamada Mónica Lozano se queja por la falta de forma de un brasier que adquirió en días recientes, ante lo cual la compañía le responde con recomendaciones para la selección adecuada del producto con base en la forma del cuerpo.

Estas publicaciones toman gran importancia, debido a que apuntan a la Responsabilidad Social Empresarial, y acercan a la compañía con sus públicos.

Para finalizar el análisis de Confecciones Leonisa S.A es bueno mirar el tema de la Relación con sus *Stakeholders* o públicos objetivos. En general los *Community Manager* de la empresa responden de manera rápida y oportuna a los comentarios emitidos, pero con dos excepciones: cuando se trata de agresiones a la compañía (no responden por netetiqueta), o cuando se trata de insultos (los cuales son borrados), tema que va en contra del sentido de los medios sociales, es decir la pluralidad y la democracia.

Ese es el caso de los comentarios del 13 de abril de Martha Caballero, quien no sólo es agresiva con el lenguaje usado en el momento de formular sus quejas, sino que al utilizar la mayúscula sostenida se muestra cómo si le estuviera gritando a la empresa (así se toma este hecho por netetiqueta). Las publicaciones de este tipo se incluyen en Relación con los *Stakeholders*.

8.1.4- EMPRESA GRUPO EPM

Para el 2010, el Grupo EPM, se presenta como una compañía, cuya estrategia se basa en el crecimiento y su propósito es la sostenibilidad. Lineamientos diseñados desde la administración del alcalde de la época, Alonso Salazar Saldarriaga. Para lograrlo, la entidad mostró contenidos, relacionados con grandes inversiones en la Central Hidroeléctrica de Caldas, Centrales Eléctricas del Norte de Santander, Empresa de Energía del Quindío, Electrificadora de Santander, Empresa Eléctrica de Guatemala (Grupo EPM, 2011).

De la misma manera, en cuanto al tema de la Sostenibilidad, y en cada una de sus dimensiones organizacionales, el Grupo EPM utilizaba en el 2011 su página web para explicar que su labor se enfocaba a la Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental, mediante la regulación del uso de los recursos, la relación con los grupos de interés y el complemento del valor social (Grupo EPM, 2011).

Para el 2010, la utilidad neta del Grupo EPM fue de 1.4 billones de pesos, con un margen neto del 33 por ciento. Las inversiones de la Empresa Comercial e Industrial del Estado ascendieron a 1 punto 6 billones de pesos, mientras que el patrimonio institucional sumó 26.3 billones de pesos (Grupo EPM, 2011).

Desde ese punto de vista, y como la misma empresa lo expresa, uno de sus grandes propósitos es la adecuada relación con grupos de interés. Para eso integra las diferentes herramientas que facilitan la Web 2.0., especialmente Facebook, Twitter y Youtube.

Para comprender el funcionamiento del sistema comunicacional del Grupo EPM, a continuación se interpretan los diferentes contenidos publicados por la empresa en el primer periodo de 2011 (febrero – junio).

El grupo EPM es muy prolífero en sus publicaciones, la mayoría se orienta a proyectar sus actividades, y a posicionar su imagen y su reputación corporativa frente a sus públicos. Eso lo hace de diferentes maneras. Una de ellas es publicando información corporativa, referente a las



necesidades de sus públicos o contestando a sus inquietudes; otra tienen que ver con la presentación de temas que muestran la solidez de la compañía, y la manera que esta toma trascendencia en sus diferentes mercados competitivos; y por último, en las actividades relacionadas con el bienestar de sus públicos objetivos, especialmente en actividades de impacto social.

La primera categoría que se puede observar es de Acciones Comunicadas. Aquí el Grupo EPM divulga en la comunidad temas como dificultades en un servicio cortado, el restablecimiento del mismo, la realización de un programa de televisión con la comunidad, y el desarrollo de actividades con impacto social, entre otras.

En el primer semestre de 2011 hubo un invierno muy fuerte en toda Colombia, que impactó de manera muy sensible a Medellín y el Área Metropolitana, zona de influencia de esta compañía. La situación invernal produjo deslizamientos en los barrios ubicados en las laderas de la ciudad, los cuales ocasionaron ruptura de tuberías. Situación que se puede ver en publicaciones como las presentadas el 31 de marzo, 29 de abril y 5 de mayo; o normalización de un servicio cortado, el 3 de mayo.

Algunas expresiones que reflejan lo señalado, es la del 31 de marzo (a las 14.44), en la cual la entidad informa: “Debido a una obstrucción en la tubería que alimenta el tanque La América y circuitos conexos, el servicio de acueducto será suspendido esta tarde, en varios barrios del sector centro-occidental de la ciudad. AMERICA: se iniciará a las 3:00 p.m. Se restablecerá a las a



5:00 a.m. de mañana viernes. CORAZÓN ALTO Y CORAZÓN: ya se inició la suspensión. Suministro se restablecerá a las 8:00 p.m. de hoy”.

Otra publicación del mismo tipo es la del 3 de mayo (15:38): “Reiteramos a todos nuestros seguidores en redes sociales que la fuerte emergencia invernal que azota la ciudad también está afectando la prestación de los servicios públicos en algunos sectores del Valle de Aburra, especialmente el de acueducto”. Aquí el lenguaje es directo y explicativo, de modo que la comunidad no sólo conozca el hecho presentado, sino también la solución al mismo, tema importante al tratarse de una entidad pública y de gran impacto social.

Otro de los temas relacionados con la gestión de la imagen y la reputación corporativa de la compañía es la publicación de informaciones que muestran la solidez de la misma. Por ejemplo, el 2 de marzo, la entidad anuncia la adquisición de las empresas de energía ENSA de Panamá, y DELSUR en El Salvador; la recepción del Premio Nacional de Ingeniería, entregado a la compañía por parte de La Sociedad Colombiana de Ingenieros, el 27 de mayo.

Divulgaciones como ésta, relacionadas con la solidez de la empresa, son un ejemplo de la manera en la el Grupo EPM, por medio de la Web 2.0, busca hacer notoria a la firma frente a sus públicos. Así, el *Community Manager* de la compañía no sólo transfiere información valiosa sobre la entidad a sus públicos objetivos, sino que entrega una información certera acerca de los logros obtenidos. Esto es positivo, si se recuerda que uno de los factores para el posicionamiento de la imagen y la reputación corporativa tiene que ver con la solidez empresarial, la cual no sólo se expone con un buen balance económico, sino con su repercusión en el entorno, y esto es lo que se ve, especialmente con el premio entregado por la Sociedad Colombiana de Ingenieros.

Los contenidos emitidos para presentar la solidez del Grupo EPM son directos, claros y contundentes. Para demostrar lo manifestado se presentan dos ejemplos:

- Publicación del 2 de marzo de 2011 en Facebook: “EPM asumió propiedad mayoritaria en las empresas de energía ENSA de Panamá, y DELSUR en El Salvador. Con estas adquisiciones, EPM se convierte en la primera distribuidora de energía en Centroamérica. Los mercados de Panamá y El Salvador totalizan 680 mil clientes y 3.600 GWh de demanda de energía anual”.
- El mismo 2 de marzo en Facebook: “La Sociedad Colombiana de Ingenieros otorgó el Premio Nacional de Ingeniería al grupo de profesionales que lideró la ejecución del proyecto hidroeléctrico Porce III. En palabras de nuestro Gerente Federico Restrepo Posada, “este galardón es un inmenso reconocimiento a la ingeniería antioqueña, visionaria y pionera en la construcción del sistema hidroeléctrico colombiano”. Más información en www.epm.com.co”.

Mensajes como estos apuntan a varias categorías. La más importante es Influencia psicológica, debido a que los contenidos emitidos pretenden llegar a la mente de los públicos, con el uso de verbos que implican autoridad (asumir y convertir), lo cual genera respeto y credibilidad en quien lee lo emitido.

Hay otro tipo de mensajes: el que tiene que ver con las obras de impacto e interés social. Algunas se relacionan con subsidios en los servicios prestados a los sectores más desprotegidos de la sociedad, es decir, los estratos 1 y 2 de Medellín (25 de marzo). Una muestra de estos



contenidos es la publicación desarrollada por los *community manager* de la compañía el 3 de marzo (13:13), en la cual el Grupo EPM informa sobre la construcción de un parque eólico en la alta Guajira, norte de Colombia: “Por primera vez en su historia, la población Wayuu asentada en el área de influencia del parque eólico Jepírachi de EPM, en la alta Guajira, contará con suministro de agua potable de manera permanente a partir de este jueves. EPM y el municipio de Uribe entregan el sistema de agua potable a 65 familias de Arutkajui y Kasiwolin. Más información en: www.epm.com.co”.

Lo mismo ocurre el 26 y 27 de mayo, cuando la entidad informa sobre la inauguración de una planta desalinizadora en la Guajira, que beneficiaba a comunidades indígenas vecinas al parque eólico Jepírachi, en el municipio de Uribe (noticia publicada ese día pero con acción el 3 de marzo): “Además de energía eólica, el parque Jepírachi genera muchos aprendizajes en el trabajo social con las comunidades indígenas Wayuu, quienes han permitido la instalación de los generadores en su territorio a cambio de algunas acciones compensatorias para mejorar su calidad de vida”.

Estos mensajes apuntan específicamente al tema de la Responsabilidad Social Empresarial, y a la búsqueda de notoriedad, lo cual se enfoca directamente a la reputación corporativa. Esto se logra cuando la compañía no sólo muestra acciones sociales que pueden ser temporales, como los subsidios, sino permanentes, como las construcciones hechas en beneficio social, y en cualquier lugar del país. Ese es el caso del municipio de Uribe, en la Alta Guajira, por ser ésta una zona desprotegida, y que adolece precisamente de servicios públicos adecuados para el consumo humano.

Palabras como beneficio, o frases como por primera vez, muestran una actividad diferente, en el momento de expresar un interés por lo comunitario, que sobrepasa el económico, sin dejar de lado este último. Son mensajes que calan en la mente de los lectores al llevar a la compañía a una esfera muy humana, y comprometida con las necesidades de sus públicos objetivos (Anexo 16).

Continuando con el tema de la responsabilidad Social Empresarial está la participación en actividades que tienen que ver con la protección del medio ambiente. El Grupo EPM lo hace de diferentes maneras. Una tiene que ver con la manera en que se enseña a los usuarios a usar los servicios públicos. La otra es con participación en actividades como el día sin carro.

En el caso del día sin carro se puede considerar una ambivalencia. Por un lado, el interés por un ambiente más limpio, y descontaminado por el uso de hidrocarburos, pero por el otro el económico, si se tiene en cuenta que el Grupo EPM es uno de los principales productores y distribuidores de Gas Natural Vehicular en el país. En ese sentido, este tipo de mensajes puede tomarse por el lado de la Responsabilidad Social Empresarial, pero también por el de la Influencia Sicológica, debido a que, y de acuerdo con los mensajes publicitarios de las fechas, los carros que se mueven a gas están exentos de participar en la actividad.

Mensajes parecidos son los relacionados con la protección de los recursos con que trabaja a la entidad. En marzo 20, 21, 23, 24 el agua; el 26 de marzo, participación el día del planeta, con apagado de luces del Edificio EPM, la Biblioteca, El Museo Interactivo y el alumbrado público de Ciudad del Río (Anexo 17).

En esa misma línea, de protección del medio ambiente, el Grupo EPM vuelve a ser coherente en el discurso al publicar tips para el ahorro de energía. Algunas de esas publicaciones la realiza el 20 de abril, día en el cual se habla de la carga del celular y uso moderado de las luces en la casa; el ahorro de agua en la ducha, y el uso adecuado de los aparatos eléctricos, de acuerdo a su potencial de consumo de energía, y el uso responsable de la electricidad, el 2 de junio.

Estos contenidos se incluyen dentro de la categoría de Responsabilidad Social Empresarial, no sólo porque refleja interés por la seguridad e integridad de sus públicos, sino también porque de esa manera la compañía debe gastar menos recursos naturales para abastecer la energía que consumen las personas.

Eso mismo ocurre cuando la compañía anuncia la entrega de más de 1 millón de árboles a las comunidades en alto riesgo para la protección de las cuencas. Sin embargo, este mensaje, a pesar de estar bien pensado, en cuanto al fortalecimiento de la reputación corporativa de la compañía, desde su Responsabilidad Social Empresarial, es vago y poco claro, debido a que no se especifica a qué comunidades favorecen las acciones desarrolladas (Anexo 18).

La compañía, como se ha mencionado, es muy prolifera en la publicación de noticias. Su principal medio de difusión para sus informaciones es Twitter, especialmente cuando se trata de cifras acerca de la gestión empresarial.

Algunas de las publicaciones son: entrega 38 mil paquetes escolares a estudiantes de básica primaria y secundaria, el 6 de abril; destinación de \$400 mil millones para mejorar la calidad de vida y fomentar el desarrollo sostenible en Antioquia, el 10 de mayo; realización de contratos por más de \$2 billones, con la generación de 23,146 empleos promedio mes, internos y externos, el 16 de mayo; beneficios con becas de estudio en instituciones de educación superior para 245 estudiantes de municipios de Antioquia por fuera del Valle de Aburrá, con recursos de la Fundación EPM, el 18 de mayo; el apoyo a 55 proyectos de desarrollo comunitario en 24 municipios de Antioquia, y con beneficio para 81 mil personas, con una inversión de 5 mil millones de pesos, el 20 de mayo; realización de 163 contratos con Juntas de Acción Comunal, por más de \$24 mil millones, el 24 de mayo.

Llama la atención la manera en que se invita al usuario a mirar las cifras publicadas por la empresa. Esto influencia psicológicamente al lector, debido a que, como se ha expresado anteriormente, estos contenidos reflejan transparencia y respeto por los públicos objetivos de la entidad.

Pero las cifras no es lo único que se publica en el tema de la proyección social. También se hace con las actividades que tienen impacto en sectores que son vulnerables desde el punto de vista económico o social. De esa manera, el 28 de junio, el Grupo EPM anuncia la instalación de gas natural para los fundidores de gas en Sanandresito principal; o el 29 de junio el anuncio de una prueba piloto con 300 clientes, con el tema del proyecto de Agua Prepago, en las zonas más pobres de su zona de influencia. Estas publicaciones se incluyen en el tema de la



Responsabilidad Social Empresarial, y de Influencia Sicológica, al presentar, de la misma forma que en mensajes anteriores, la parte humana de la compañía, uno de sus propósitos en sus líneas de acción.

El tema no acaba ahí. Se apunta a la gestión y a la responsabilidad Social Empresarial al exhibir publicaciones donde se divulgan los beneficios del gas por red, por una parte, o se da la posibilidad de consumo regulado de agua, por la otra, mucho más cuando las cifras oficiales muestran un total de 16.438 viviendas sin ese servicio, debido a la acumulación de más de dos facturas sin su pago (Medellín Cómo Vamos, 2012).

Una parte muy importante en el tema de la imagen y la reputación corporativa está en reconocer los errores y hacerse cargo de ellos. Cuando una entidad reconoce un error se vuelve más transparente y gana credibilidad y respeto frente a sus *Stakeholders*). Eso es precisamente lo que pasa el 22 de junio, cuando en Facebook y Twitter la empresa reconoce que por una falla técnica, se produce un incendio en la subestación de energía de Bello. Este hecho puede enmarcarse además de la categoría ya mencionada (Responsabilidad Social Empresarial) y en la Comunicación de Identidad y Construcción de Imagen.

Lo negativo del tema es que la empresa, luego de reconocer el error, y ser felicitada por uno de sus prosumidores, no agradece el reconocimiento otorgado por su gestión (Falta de respuesta a sus usuarios) (Anexo 19).

En el tema del Enfoque al Cliente hay un aspecto que se pueden citar. Se trata de la realización de eventos y actividades de impacto social y cultural dentro de la comunidad. Uno de



ellos es la difusión el 6 y el 14 de abril, de la apertura del concurso de cuento escolar Cuidamundos EPM ; el 26 y 31 de mayo, la apertura de inscripciones para la primera versión del Desafío Solar Medellín 2011, evento desarrollado en coordinación con la Secretaría de Educación de Medellín, Ruta N, Medellín Digital y la Fundación Discience; eventos estos con los cuales se pretende desarrollar la creatividad de los estudiantes de Medellín; y el 5 y 27 de mayo la Competencia Ventures, esta última enfocada a temas de emprendimiento, para la generación de nuevas empresas en la ciudad.

Las citadas publicaciones la realiza el Grupo EPM con expresiones como “Te Invitamos”, “EPM apoya”, con lo cual no sólo se convoca a participar, sino también que se genera la idea de que la entidad es de puertas abiertas, y proyectada a todos sus públicos corporativos. En ese sentido, textos de estas características se enmarcan en Comunicación Sobre el Producto.

Por otra parte, es significativa la manera en que el Grupo EPM se relaciona con sus *stakeholders* desde la Web 2.0, específicamente desde Facebook y Twitter (Anexo 20).

En diferentes cadenas de mensajes se puede observar un marcado interés de la empresa por responder a las inquietudes de sus públicos. En algunos momentos no responden de forma inmediata, o dependiendo del lenguaje lo hacen desde una publicación nueva en su muro, o si se trata de un tema ofensivo simplemente no hay respuesta.

En ese sentido, hay contestación a las publicaciones de los usuarios a inquietudes de todo tipo. En algunas ocasiones con una convocatoria de empleo, cuando hay atrasos en el pago de la

cuenta de servicios, o un corte de agua inesperado. Estas interrelaciones pueden enmarcarse en varias categorías: Relación con los *Stakeholders*, Respuesta Oportuna a sus Públicos e Influencia Sicológica. Con los textos se crea una atmósfera de amistad, de colaboración, y de integralidad entre empresa y públicos, al acercar a la compañía a los mismos, mucho más cuando de una parte la entidad es reconocida y aceptada por su impacto y trascendencia social, pero con el contraste del gran número de desconectados a los servicios en la ciudad, no sólo del servicio del agua, tiende a generar la percepción de una empresa deshumanizada, que sólo se preocupa por sus fines económicos (Medellín cómo vamos, 2012) (Anexo 21).

En el caso del Grupo EPM existen publicaciones que plantean de la participación de proyectos de gran impacto en el Departamento de Antioquia. Especialmente en 2 de trascendencia regional: Programa Aldeas y Antioquia Iluminada.

Las publicaciones de este tipo, muestran a una empresa con trascendencia en todas las regiones de Antioquia, como una manera de mostrar la entidad apoya a los habitantes de todos los lugares del departamento, en especial de aquellos de donde deriva sus sustento económico, mediante el uso de los recursos naturales (utilización de aguas de ríos para la construcción de hidroeléctricas, termoeléctricas y gasoductos, principalmente). Durante décadas se decía que eso no ocurría, y es precisamente lo contrario con publicaciones de los citados proyectos se quiere suplir.

El 11, 12, 13 y 30 de junio, el *community manager* del Grupo EPM emite contenidos relacionadas con el año internacional de los bosques, y en específico sobre el Plan Aldeas, con el



cual se construyeron viviendas de interés social con el uso de la madera de los árboles de la entidad; el 11 de junio se hace lo mismo con el programa estufas ecoeficientes y huertos leñeros, proyecto productivo, ejecutado en coordinación con las administraciones locales de los municipios de San Rafael, El Peñol, San Carlos, Concepción, Alejandría, Santa Rosa de Osos, San Vicente, Guatapé, San Luis, San Carlos, Yolombó y Puerto Nare, para la producción de frutas y hortalizas; y finalmente el 11 de mayo, y el 15 y 16 de junio con el programa Antioquia Iluminada, con el cual se busca electrificar a las zonas más alejadas del territorio antioqueño.

En este tipo de informaciones se pueden observar categorías como Búsqueda de Notoriedad, Coherencia en el Discurso, Comunicación de Identidad y Construcción de Imagen, Influencia Sicológica, Mensajes Estratégicos y Responsabilidad Social Empresarial. Son textos que por un lado muestran la solidez de la compañía, al impactar en todo el Departamento de Antioquia, y por el otro reflejan su interés de trascender en la parte social, al entregar grandes aportes económicos que benefician a familias necesitadas en todas las zonas de la región. Frases como “estamos aportando”. Aportes, entregas, iniciativa social, utilizan palabras que impactan en la percepción de los lectores y los conducen a pensar en el compromiso social que tiene la compañía con sus públicos objetivos (Anexo 22).

La última categoría del Grupo EPM, relacionada con la Acción Comercial es la Publicación de Promociones y Persuasión e influencia comercial. Se trata de la publicación de contenidos relacionados con la promoción de uno de sus productos: la Tarjeta de Crédito EPM. Estos mensajes son publicados en fechas especiales como el día de la madre y el día del padre, además



de otras promociones con la tarjeta. Son textos que invitan exclusivamente a la venta de mercancías, por este medio transaccional, facilitado por la compañía.

8.1.5- EMPRESA TELEANTIOQUIA

Para el 2010, Teleantioquia continuó con su crecimiento institucional. El informe de gestión de la entidad informa que durante el citado período este medio se consolidó como el canal de televisión pública más visto en Colombia, situación que se refrenda con los resultados económicos de la institución al lograr ese año una utilidad operativa de \$5.091 millones de pesos, con un cumplimiento frente al presupuesto del 211%, y una utilidad neta de \$5.713 millones (Teleantioquia, 2011).

El canal regional intenta posicionar su imagen y reputación corporativa de diferentes maneras. Una de ellas es mediante el acercamiento a sus públicos objetivos, y con transmisiones desde cualquier lugar de Medellín y el departamento. Una de esas publicaciones es realizada desde la Iglesia Nuestra Señora de la Asunción, del Barrio Santa Cruz de Medellín.

Con este tipo de publicaciones el canal cumple con categorías como Comunicación sobre el Producto, Relación con los *Stakeholders*, y Enfoque al Cliente.

También en el tema de gestión de imagen y reputación corporativa existen posibilidades como la divulgación de los premios y galardones otorgados a la compañía. En ese sentido, el 28 de febrero la compañía recibe el Premio India Catalina, por su programa Infrarrojo. Se trata de la



principal condecoración que puede recibir un espacio televisivo en Colombia, y Teleantioquia lo hace notar tanto en Facebook como en Twitter.

En esta publicación aplican categorías como Mensajes Estratégicos, Comunicación de Identidad y Construcción de Imagen, Relación con los *Stakeholders* e Influencia Sicológica. La razón es que con la publicación se pretende demostrar a la audiencia la calidad de los contenidos que se emiten en el canal regional, y la trascendencia de los mismos en el orden nacional.

Los contenidos emitidos tienen un lenguaje simple, y sólo se hace mención al galardón en un tono noticioso (Anexo 23).

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial es uno de los motores de la Imagen y Reputación Corporativa. La publicación en la cual más se observa es la relacionada con la ayuda a los damnificados por la primera temporada invernal del 2010, la cual produjo inundaciones, deslizamientos y muertos. El tema es que la participación en la mencionada campaña parece más obedecer a una directriz proveniente desde la Gobernación de Antioquia, dueña del canal, que de la gerencia de la entidad. Una forma de demostrarlo es esta: el 29 de abril Teleantioquia anuncia la entrega de un pase doble para un concierto acústico de Lucas Arnau, a las primeras 20 personas que escriban el nombre de la campaña que en esos momentos se desarrollaba para buscar recaudar donaciones en especie y en dinero con destino a los damnificados por el invierno. Dicho concurso muestra más el interés por aprovechar el momento que por ayudar de verdad, debido a que con el sorteo no se busca contribuir al bienestar de las personas afectadas por las lluvias, sino lograr participación de la audiencia en un momento específico de la transmisión, con



un beneficio inducido para quienes seguían del programa emitido en esos instantes (el premio). Desde este punto de vista, el aporte entregado por el canal con la transmisión del evento es indirecto. El mismo consiste en la difusión permanente del nombre de la campaña y su intencionalidad.

Los contenidos relacionados con el tema invernal aparecen el 28 y 29 de abril, y el 10, 11 y 20 de mayo. Sus mensajes se incluyen en categorías como Búsqueda de Notoriedad, Mensajes Estratégicos, Enfoque al Cliente, Patrocinios y Participación en Actividades con la Comunidad e Influencia Sicológica, debido a que su principal objetivo es mostrar a Teleantioquia como un canal que piensa en los habitantes de la región, que se preocupa por su bienestar y la seguridad de los mismos (Anexo 24).

Uno de los temas que más se destacan en las publicaciones de Teleantioquia es la realización de sorteos y rifas. Son muy constantes y variados. Las principales son: 20 de mayo, pases dobles para Expofiestas 2011 (en este enlace, click para más información con error de ortografía); 8, 11, 12, 13, 19 y 29 de Abril bono pizza; 10 de mayo, boleta para Jorge Velosa y Los Carrangueros; 6, 10 y 11 del mismo mes teatro en casa; 19 y 25 de mayo concurso para asistir a la XVII Temporada Internacional de zarzuela; 7, 8, 9, 10, 15, 16, 17, 20, 21, 22 y 28 IPAD.

Dichos sorteos se incluyen en categorías como relación con los *Stakeholders*, Enfoque al cliente e Influencia Sicológica, ya que intentan demostrar a los receptores de los mensajes del canal que son importantes. Al mismo tiempo, mediante los comentarios de los prosumidores se intenta hacer más visible del medio, al ganar más amigos en Facebook y Twitter.

Sin embargo, lo deplorable es el descuido en la redacción de los textos. Dos ejemplos: el 20 de mayo el canal invita a participar en el sorteo de un pase doble para Expofiestas. Para esto llama a los lectores a dar click en un enlace para obtener más información. El adverbio de cantidad (más) lo escribe sin la tilde, lo cual lo hace confundir con la conjunción adversativa (mas, es decir pero o sin embargo). En la misma dirección, el 2 de mayo sortean pases para asistir al stand up comedy "los caballeros las prefieren brutas". En ese texto la palabra prefieren la transcriben mal (preferen).

En el tema de la gestión de la imagen y la reputación corporativa están las felicitaciones a sus públicos en fechas especiales. En el primer semestre de 2011 lo hace especialmente con dos fechas: día del periodista y día de la mujer, con textos que implican que los homenajeados son personas con coraje y fuerza para asumir sus roles en la vida. Estas publicaciones se enfocan a categorías como Relación con los *Stakeholders* y Comunicación de Identidad y Construcción de Imagen, al conmemorar frente a sus públicos fechas en las cuales el canal también está incluido.

En el tema de Relación con los *Stakeholders* hay dos puntos: uno es la Respuesta Oportuna a sus Públicos, a las inquietudes de los usuarios, y en el caso contrario la falta de Respuesta a las Inquietudes de sus Públicos.

En el caso de la Respuesta Oportuna a sus Públicos Teleantioquia es muy diligente. Los principales mensajes que responden son los relacionados con servicios sociales, o preguntas sobre la programación del canal, o en casos específicos para una tarea universitaria. Se trata de una



actitud sana que muestra una buena imagen de la entidad que lo ejecuta, mucho más cuando es un medio informativo público y de proyección social.

Las categorías que se incluyen aquí son Relación con los *Stakeholders*, Respuesta Oportuna a sus Públicos y Enfoque al Cliente, por ser las que más muestran cercanía entre una empresa y sus receptores, lo cual se cumple en estas publicaciones (Anexo 25).

Para finalizar la interpretación de los contenidos de Teleantioquia hay que deplorar la forma en que el canal ignora muchos de los comentarios de los prosumidores que la siguen en la Web 2.0. Ese lo hace en el momento de no agradecer las felicitaciones hechas por parte de sus públicos, como se ve con el día del periodista, o porque las personas no pueden ver su señal en internet, servicio que debería ser ofrecido desde su misma web corporativa. Ambas situaciones son grandes errores que atentan contra la gestión de la imagen y la reputación corporativa de la entidad pública entre sus *stakeholders*.

8.2. CONTENIDOS 2016

Luego de analizar los documentos del 2011, a continuación se realiza una descripción de lo encontrado en los contenidos textuales de las empresas en 2016. Esto con el fin de verificar las diferencias en las comunicaciones emitidas por las empresas en esos dos periodos, y determinar si hubo variación, y si esta fue positiva o negativa.

8.2.1. CEMENTOS ARGOS S.A.

8.2.1.1. ACCIONES COMUNICADAS

Para empezar se nota que en Cementos Argos S.A. hay un cambio en la manera en que enfocan sus publicaciones para ser emitidas en las redes sociales. Antes las mismas se enfocaban a presentar una imagen de la empresa en Facebook, y Twitter era usado especialmente para desarrollar principalmente el tema noticioso. Hoy la nueva literatura habla de que la imagen y la reputación corporativa se gestionan de forma clara en el microblogging, especialmente con el diálogo constante con sus *stakeholders*, situación que ya no se ve tan evidente en esta compañía.

Si se mira desde una perspectiva noticiosa Cementos Argos S.A. es muy poco lo que aporta al tema de las acciones comunicadas. Aun así, las informaciones emanadas apuntan a presentar a la compañía con una fortaleza muy fuerte en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, especialmente en el tema del cuidado del medio ambiente, y el desarrollo tecnológico del país. Las principales tienen que ver con su participación en la campaña de ahorro de agua y energía, planteada por el Gobierno Nacional, a raíz de las consecuencias provocadas por el fenómeno del niño, especialmente en la disminución de los niveles de los embalses, y el riesgo de un posible apagón energético en el país a partir de la segunda quincena de abril. Desde esta perspectiva se pueden ver publicaciones al respecto el 29, 24, 14 de marzo; y el 30 de enero cuando la entidad informa que su interés en la campaña hace parte de su compromiso con la sostenibilidad y con el cuidado de los recursos naturales, situación que es apoyada por el 31 de marzo por el Ministerio



de Minas (@MinMinas), cuando informa que Cementos Argos S.A. es una de las compañías del país en las cuales se pudo observar el ahorro de energía en el país, al generar energía propia (Anexo 26).

Esta situación presenta coherencia en la compañía, ya que no es una estrategia aislada. Al mirar las publicaciones de la compañía se encuentran galardones obtenidos por Cementos Argos S.A. en Colombia y en el extranjero, por la manera en que la entidad protege el medio ambiente, y se apunta a lo se llama el Desarrollo Humano Sostenible, es decir el desarrollo económico, pero con respeto de la naturaleza. Para tal efecto se puede ver en Facebook como el 8 de febrero Cementos Argos S.A. es nominado al premio Accenture a la Innovación en la categoría de Responsabilidad Social, por el programa Sacos Verdes, relacionado con la reutilización de los sacos de cemento como materia prima, para evitar el consumo de recursos adicionales en la producción de los mismos. Sobre este mismo tema hay textos el 27 de enero, y la más significativa el 7 de enero. En ella se informa que gracias al mencionado programa Cementos Argos S.A. ha reciclado más de 1'609.465 de sacos, lo cual evitó la deforestación de 2.285 árboles. Situación que es apoyada por la entrega a Cementos Argos S.A. de la distinción Energy Star, otorgada por la Agencia de Protección Medioambiental de los Estados Unidos de América (EPA), en reconocimiento a su excelente desempeño y compromiso con la reducción en el uso de la energía, lo cual fue informado por la compañía el 15 de febrero. O la manera en que la entidad informa a sus fans en Facebook, el 22 de marzo, que tiene una Política Ambiental actualizada a 2025, la cual incluye el compromiso de reducir en un 30% el consumo de agua por tonelada de cemento y el 20% por m³ de concreto.

Situación similar se presenta con el Centro Cementos Argos S.A. para la Innovación, el cual sirve como sitio de investigación en la Universidad Eafit. Dichas publicaciones reflejan la manera en que la empresa busca no sólo su desarrollo empresarial, sino el avance tecnológico y científico en la región. Para tal fin se hacen publicaciones el 25 de marzo, 16 de febrero y el 1 de enero. Tema que apoyan con las publicaciones acerca de visitas de directivas de entidades diferentes al lugar: el 30 de marzo de Sika (@Sika), y el 9 de febrero del Parque Explora. Igualmente se ve lo anterior en la manera en que la compañía explica su nuevo producto, es decir el cemento verde, mediante un proceso en el cual el dióxido de carbono es reciclado al ser capturado químicamente en el producto. Información que fue suministrada el 3 de marzo.

Pero el mayor peso de los contenidos emitidos por Cementos Argos S.A., que pueden ser mirados en la manera que Cementos Argos S.A. intenta gestionar su imagen y reputación corporativa frente a sus públicos está en Twitter. En el microbloggin la compañía informa de diferentes situaciones que va desde los galardones recibidos en el extranjero, hasta sus resultados financieros. Esto apoyado no sólo en sus propias informaciones, sino en publicaciones especializadas en Twitter, las mismas que eran retwitteadas por la compañía. Esto además de las diferentes campañas emprendidas por Cementos Argos S.A. en el tema de Ahorro de agua y energía a principios de año.

Si se miran bien las publicaciones de Cementos Argos S.A. se puede deducir que estas están enfocadas a dar una percepción de transparencia. Como se evidenció anteriormente existe en el caso de la protección del medio ambiente una coherencia entre lo que la empresa quiere plantear

y lo que finalmente pueden deducir los *stakeholders*, en el momento que la compañía recibe galardones en los Estados Unidos por su protección a los recursos naturales. Igual situación de transparencia se pudo observar cuando la compañía transmite en directo su Asamblea de Accionistas, realizada el 29 de marzo en Barranquilla. En ese momento los seguidores en Twitter de Cementos Argos S.A. no sólo observaron el vídeo, sino que al mismo tiempo recibían tweets acerca de los resultados financieros de la compañía, y de los beneficios que podían recibir sus accionistas vía dividendos. O de un tema tan importante como el cambio del presidente de la entidad.

En ese sentido se puede observar cómo Cementos Argos S.A. retwittea a [cmmnoticias.com](#) (@noticiascmm), el 28 de marzo, con la publicación de los resultados de la compañía durante el 2015, o los informes de los resultados presentados en la Asamblea de Accionistas de la compañía, el 29 de marzo, y publicados por diferentes portales en Twitter, entre ellos el Noticiero Económico (@NotiEconomico), y ese mismo día al Periódico EL HERALDO (@elheraldoco), con noticia sobre el mismo tema. Y no es sólo eso. También existen varias publicaciones relacionadas con el buen desempeño de Cementos Argos S.A. en la Bolsa de Valores de Colombia (@ValoraInversion), emitidas no sólo por esa entidad privada, sino también por el portal de Bancolombia (Febrero 26).

8.2.1.2. COMUNICACIÓN DE IDENTIDAD Y CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN

Una empresa gestiona su imagen cuando informa de manera asertiva, y al mismo tiempo, clara y evidente, sus acciones frente a sus stakeholders, y frente a la comunidad en general. Eso se



evidencia especialmente en las redes sociales, lugares que son usados por las compañías no sólo para informar sus noticias, sino también para gestionar sus intangibles. Desde esta perspectiva Cementos Argos S.A. intencionalmente quiere plantear una imagen de solidez, pero sostenida desde la Responsabilidad Social Empresarial. De esa manera se publican informaciones que pueden ser tomadas como Acciones Comunicadas, pero que por su interés reflejan a la compañía como una empresa interesada en la construcción de un país mejor.

Para tener una idea clara de lo dicho es sólo mirar la forma en que Cementos Argos S.A. informa el 23 de marzo que ahorró el 10% de la de la meta nacional de ahorro de energía (es decir el 0,5%), como parte de su compromiso con el cuidado con los recursos naturales. Desde esta perspectiva, la empresa difunde diferentes contenidos para crear consciencia sobre la necesidad de ahorrar energía. Entre ellos está el del 23 de febrero, que incluye la pregunta ¿Cómo aportas tú a la conservación de estos recursos?; situación parecida se evidencia en Twitter, el 30 de marzo, cuando la compañía sugiere a las personas que usen escaleras en lugar de ascensores, o cuando informan el 11 de marzo que fomentaremos el uso de horario flexible y trabajo diurno, para limitar el uso de energía eléctrica en sus sedes administrativas, además del anuncio del 9 de marzo acerca de la no utilización de hornos que no son necesarios en “hora pico” (Anexo 27).

De la misma manera, Cementos Argos S.A. plantea su fortaleza mediante la participación en importantes mega obras, de interés nacional. Algunas de ellas son la construcción de la doble calzada Cisneros-Loboguerrero, en el Valle de Cauca, el 2, 7 y 15 de marzo; la Ruta del Sol, el 13



de marzo; además de la construcción de su nueva planta de concreto en el Barrio Guayabal de Medellín, el 29 de enero.

Pero lo más importante en este sentido es lo que tiene que ver con el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, que aunque será tratado más adelante, hay algunas publicaciones que reflejan el interés de Cementos Argos S.A. por el tema. Entre ellos está el anuncio de la compañía de entregar becas de estudio universitario a 60 jóvenes en todo el país (febrero 26), o la entrega en diciembre de 2015, de la Fundación Cementos Argos S.A., de 35 becas más a 35 estudiantes de 7 departamentos colombianos. Además de esto se puede observar cómo la compañía patrocina eventos culturales, como la XV versión del Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá (11 de marzo). Sin embargo, el tema de la transparencia toma suma relevancia, cuando la compañía informa que implementó su Línea de Transparencia (01800522021, para Colombia) (febrero 16, en Facebook, marzo 15 de Twitter), para que sus *stakeholders* se pudieran acercar de mejor manera a la entidad. Todo esto apoyado en los galardones recibidos por la empresa, en especial el entregado por parte de Merco, firma de Justo Villafañe, al ser incluida Cementos Argos S.A. como una de las 5 firmas con mejor reputación corporativa en Colombia (marzo 11), durante los Premios de Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo, entregados por organización compañía española (Anexo 28).

8.2.1.3. COMUNICACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

En este tema es importante que las compañías hablen de su producto, o de su uso, o de que enseñen a sus clientes la manera en que pueden usar el mismo. Es decir, no quedarse en la venta, sino prestar un adecuado servicio para sus compradores.

En ese sentido, Cementos Argos S.A. es una empresa que se preocupa por enseñarle a sus clientes acerca del cemento, sus usos y beneficios. Esto lo hace mediante la invitación a ver vídeos montados en Facebook, especialmente, o en la invitación para que las personas lean el blog de la compañía (Blog 360 grados en concreto).

Algunas publicaciones que se destacan en esta categoría son las emitidas el 30 de marzo, en la que la empresa definía que es el cemento; el 29 de febrero, mediante la cual se invitaba a ver un vídeo que enseñaba que es el concreto permeable, y el 26 de marzo y el 28 de enero, cuando con la invitación a ver otro vídeo se explicaba que es el concreto de color, tema último que se ilustra en el blog, y cuyo enlace es publicado en Facebook el 23 de marzo.

8.2.1.4. ENFOQUE AL CLIENTE

Si bien se puede decir que una empresa se enfoca a sus cliente cuando se acerca a ellos mediante sus acciones, en el tema de Cementos Argos S.A. se puede pensar que el mismo es muy poco. Quizás los únicos hallazgos de esto encontrados en las publicaciones de la compañía son los relacionados con la participación de la empresa en la campaña de ahorro de agua y energía promovida por el Gobierno nacional (ya mencionadas anteriormente), o las acciones que reflejan su Responsabilidad Social empresarial, las cuales serán mencionadas más adelante. Sin embargo, a excepción del concurso para ganar un porta notas en concreto, o un set de Lego para ingenieros y arquitectos, por llegar a los 200 mil seguidores en Facebook (1 y 2 de marzo), la interacción con los fans en esa red social, o con los seguidores en Twitter es casi que nula, lo cual es



preocupante para la gestión de la imagen y la reputación corporativa de la empresa, bajo los criterios de la literatura actual.

8.2.1.5. GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS CON EL CLIENTE

En esta categoría se puede destacar la manera en que Cementos Argos S.A. cuestiona a las personas acerca de diferentes temas, como el relacionado con el ahorro de agua y energía (28 de marzo); o sobre qué significa el concreto de color (26 de marzo); o la invitación para responder las preguntas relacionados con diferentes temas acerca de la entidad, en el marco de los 200 mil fans en Facebook (1 y 2 de marzo).

8.2.1.6. INFLUENCIA SICOLÓGICA

En esta categoría se observa la manera en que Cementos Argos S.A. quiere mostrar su fortaleza frente a sus *stakeholders*. La principal de ellas se relaciona con la publicación de los resultados económicos de la compañía en 2015, especialmente mediante la transmisión en vivo, vía Twitter, de la Asamblea de Accionistas del 28 de marzo. Además de esto está la manera en que la firma no sólo quiere mostrarse como responsable al promover el uso racional del agua y la energía, durante la crisis que vivió el país a raíz del fenómeno del niño, sino también como la misma organización demuestra su importancia para el país con la participación en importantes obras de impacto para el desarrollo nacional (Proyecto Hidroeléctrico Sogamoso, 29 de marzo en Facebook; el BD de Bacatá, en Twitter el 31 de marzo) (Anexo 29).

8.2.1.7. PUBLICACIÓN DE PROMOCIONES

En el caso de Cementos Argos S.A. no hubo publicaciones relacionados con en este tema. Aquí se presenta una diferencia con el caso de 2011, cuando por ejemplo la compañía publicó la aparición del bulto de cemento de un kilo, para satisfacer las nuevas demandas de producto de ese entonces.

8.2.1.8. RELACIÓN CON LOS STAKEHOLDERS

Cuando se habla de Relación con los *stakeholders* se hace referencia a la manera en que las compañías se interrelaciona con sus públicos objetivos. En enfoque al cliente se mencionaba en la realización del concurso de los 200 mil fans. Para esta categoría lo más importante es pensar en la manera en que Cementos Argos S.A. se acerca a sus públicos, mediante la realización de diferentes acciones. Entre enero y marzo de 2016 hubo muy pocas publicaciones que podrían encajar dentro de esta categoría, porque en la información recolectada se nota más un interés por informar, en el caso de Twitter, o por mostrar construcciones, obras o textos relacionados con el uso del cemento.

Sin embargo, se puede notar que el lenguaje que usa la compañía en algunos de sus textos es motivacional, especialmente en el tema de la campaña de ahorro de agua y energía, emprendida por el Gobierno nacional, y asumida como propia por la empresa, como se puede observar en el mensaje emitido el 16 de marzo en Facebook, realizado con el uso adecuado de electrodomésticos, en esta caso la nevera (Anexo 30).

Pero no sólo fueron estos mensajes. Cementos Argos S.A. se presentó a principios de año como una entidad que apoya la cultura y sus manifestaciones. Para ello apoyó la realización de la XV versión del Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá, tal como lo anuncia en Facebook el 11 de marzo, y el patrocinio al Premio León de Greiff al mérito literario, publicado en Twitter el 1 de abril y el 29 y 22 de marzo de este año. Además de ello se podría pensar en la búsqueda de una relación con los *stakeholders* cuando la compañía felicita a sectores de los mismos, por conmemoraciones propias a su naturaleza. Se trata por ejemplo de la felicitación a las mujeres, por su día, el 8 de marzo, y a los periodistas en su día clásico, el 9 de febrero, y en la generación de línea de transparencia, con el cual Cementos Argos S.A. pretende velar por el cumplimiento del código de conducta empresarial, tal como lo informa el 16 de febrero.

8.2.1.9. RESPUESTA OPORTUNA A SUS PÚBLICOS

Cementos Argos S.A. en General es una empresa que responde de forma rápida clara a las inquietudes y quejas de sus fans en Facebook o de sus seguidores en Twitter. Desde ese punto de vista cumple con los requerimientos teóricos actuales, en cuanto al cuidado de sus redes sociales. Se trata, entre otros temas, de dar respuesta a inquietudes sobre la manera en que las personas pueden trabajar con la compañía, para lo cual siempre se remite a la página www.elemprego.com, o como cuando una empresa quería hacer una alianza estratégica con Cementos Argos S.A., ante lo cual el *Community Manager* de la compañía cementera solicitó un mensaje directo acerca del tema, para saber a quién se le podía dirigir (Anexo 31).

Sin embargo, durante los tres meses, en los cuales se recolectó la información, se encontraron varias críticas sin respuesta por parte de Cementos Argos S.A. Entre ellas se puede destacar la realizada por Alejandro Gutiérrez (28 de marzo en Facebook), relacionado con la construcción del Centro Cementos Argos S.A. para la Innovación, en una de las universidades más ricas del país y la de Camilo James Hetfield Yunda (28 de marzo en Facebook), por la contaminación que la empresa produce en el Departamento de Boyacá. Esta situación es extraña porque si se mira detenidamente este es un comportamiento diferente a lo encontrado en 2011, cuando la compañía respondía a las críticas, como se informó con el tema del accidente del camión en ese año, y que fue asumido en este trabajo como una práctica sana de Responsabilidad Social Empresarial. Desde esta perspectiva se entiende que no se responda a insultos, pero el tono de los comentarios no es agresivo para no ser tomado en cuenta por la compañía (Anexo 32).

8.2.1.10. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En el tema de la Responsabilidad Social Empresarial Cementos Argos S.A. es muy activa. Se nota que la compañía tiene la intención de mostrarse como una entidad responsable con el medio ambiente y la sociedad. Para ello emite varios tipos de contenidos que apuntan directamente a la consolidación de esa categoría. Entre los más recurrentes está el de ahorro de energía y agua, expuesto anteriormente. Pero como se planteó también, no es sólo eso, ya que las publicaciones propias, y las retwitteadas de diferentes portales demuestran el compromiso de Cementos Argos S.A. con la sociedad, como es el caso del galardón entregado por Merco.

Desde ese punto de vista se puede ver el compromiso con la cultura y la educación, reflejado en el aporte entregado a jóvenes de escasos recursos, mediante el pago de Becas, otorgadas por medio de la Fundación Cementos Argos S.A., tal como lo anuncia el 26 de febrero y el 6 de enero en Facebook, situación que es corroborada por el agradecimiento de una de sus beneficiarias (Anexo 33).

De la misma manera, se nota en Cementos Argos S.A. su compromiso con el medio ambiente, con acciones como la de reciclar sacos de cemento, en el llamado programa Sacos Verdes, difundido en Facebook el 8 de febrero y el 7 de enero (Anexo 34).

8.2.2. EMPRESA GRUPO BÉSAME

8.2.2.1. ACCIONES COMUNICADAS

Para esta categoría, el Grupo Bésame sólo emite dos contenidos en Facebook. Ambos relacionados con la nueva colección de la compañía. El primero al respecto es el 11 de marzo, que habla específicamente del tema. La segunda de un desfile relacionado con la misma actividad. Esto es muy poco cuando hablamos de que una de las condiciones para gestionar la imagen y la reputación corporativa de las empresas es la notoriedad en los medios, en este caso los sociales (Anexo 35).

8.2.2.2. COMUNICACIÓN DE IDENTIDAD Y CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN

Para esta categoría se podría pensar que el Grupo Bésame usa contenidos dirigidos a posicionar un concepto clave en la mente de sus públicos, es decir la seducción. La mayoría de los textos emitidos en el poco tiempo que la compañía emitió publicaciones a principios de este año (en Facebook hubo un bache de 3 meses (entre el 5 de diciembre de 2015 y el 5 de febrero de 2016). En Twitter fue de 3 meses y 11 días (entre el 9 de diciembre de 2015 y el 20 de febrero de 2016), están enfocados a mostrar que las mujeres que usan prendas de esa compañía, son más seductoras y apetecidas por los hombres que las admiran. Este vacío en las publicaciones es muy grave, para una marca que pretende gestionar adecuadamente sus intangibles, y que además quiere posicionarse en la mente de sus públicos objetivos. Esto porque la empresa pierde notoriedad en los medios sociales, tema muy importante cuando se habla de la gestión de la imagen y la reputación online de las compañías actuales (Anexo 36).

8.2.2.3. COMUNICACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

Para esta categoría el Grupo Bésame no realizó ningún tipo de publicación.

8.2.2.4. ENFOQUE AL CLIENTE

Igual que en la categoría anterior el Grupo Bésame no realizó ningún tipo de publicación. Esto se demuestra en hechos como el olvido de felicitar a las mujeres, su público objetivo, en su día. La felicitación la reemplazó por la publicación de una promoción.

8.2.2.5. GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS CON EL CLIENTE

Para esta categoría el Grupo Bésame no realizó ningún tipo de publicación.

8.2.2.6. INFLUENCIA SICOLÓGICA

Para esta categoría se podría pensar que los mensajes están enfocados a convencer a las mujeres de que las prendas que ofrecen son un buen medio para seducir a sus parejas. Ese es el lenguaje que usa y la intencionalidad que se maneja por parte de la compañía (Anexo 37).

8.2.2.7. PUBLICACIÓN DE PROMOCIONES

La única promoción publicada por el Grupo Bésame es la relacionada con el día de la mujer. En el mensaje se dice que se da el 38 por ciento de descuento en compras de los productos de la compañía, al jugar con la fecha de la celebración marzo (mes 3) (día) 8. Hizo lo mismo que en el 2011 (Anexo 38).

8.2.2.8. RELACIÓN CON LOS STAKEHOLDERS

Además de las respuestas a los comentarios de los prosumidores de la empresa, para esta categoría el Grupo Bésame no realizó ningún tipo de publicación.

8.2.2.9. RESPUESTA OPORTUNA A SUS PÚBLICOS

Aunque el Grupo Bésame no tiene muchos contenidos emitidos en el primer trimestre de 2016, si se puede notar que hay interés en responder a sus públicos. Sin embargo tiene la misma característica de Leonisa de contestar con frases repetitivas, y que aparentemente no satisfacen a sus *stakeholders*. Un ejemplo de eso se visualiza cuando a una clienta le gusta un producto. La respuesta es remitirla a la página web de la compañía (Anexo 39).

La otra situación tiene que ver con la respuesta a algunas preguntas que no se contestan directamente en la página, sino que le dan varias formas de contacto externo a las prosumidoras para resolver la inquietud (Anexo 40).

Finalmente llama la atención el caso de un posible distribuidor para la compañía en México. El señor, de nombre Julio Guzmán Gutiérrez, pregunta en varias ocasiones, y directamente a la compañía, sobre la manera de importar productos el Grupo Bésame a ese país. Durante el tiempo en que se recolectó la información no obtuvo solución a la inquietud (Anexo 41).

8.2.2.10. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Para esta categoría el Grupo Bésame no realizó ningún tipo de publicación.

8.2.3. EMPRESA CONFECCIONES LEONISA S.A

A diferencia de 2011 en Leonisa se ve un cambio muy radical en cuanto a su forma de abordar las comunicaciones que se plantean en la web 2.0. Antes Leonisa tenía mucho para informar, para plantearle a sus *stakeholders*, para tener un contacto con ellos. Hoy, su página en Facebook es un lugar donde la interacción se limita a responder cuestionamientos de sus vendedoras y de las personas que compran sus productos. Son cadenas muy largas de preguntas que la entidad responde con frases pree elaboradas, las cuales son cuestionadas por sus mismos prosumidores, quienes en un momento dado las encuentran como una manera de esquivar a quien confronta una situación. A continuación se analizará esta compañía, con base en las categorías de análisis preestablecidas.

8.2.3.1. ACCIONES COMUNICADAS

Uno de los aspectos más importantes en el momento en que una empresa gestiona su imagen y su reputación corporativa tiene que ver con la presencia en los medios de comunicación. Esto en la búsqueda de lo que se llama la notoriedad mediática. En el caso de Leonisa eso no se evidencia, ya que las informaciones emitidas al respecto son muy escasas, por no decir nulas. En ese sentido, las únicas informaciones que se pueden llamar noticiosas tienen que ver con la inauguración de dos tiendas de la compañía. La primera ubicada en el Alta Plaza Mall, de Ciudad de Panamá, y la segunda en el Centro Comercial Oviedo, de Medellín. La apertura de las dos tiendas la anuncia Leonisa especialmente en Facebook, el 18 de marzo, mientras que en Facebook y Twitter se publica el mismo mensaje para el local la capital antioqueña, el 16 de

marzo. En ambos casos se termina con la frase ¡Te esperamos!. Esta situación lleva a pensar o que Leonisa produce muy poca información, o que quienes están encargados de las comunicaciones no tienen un sentido periodístico de qué y cómo se debe informar. En este sentido, la información de la apertura de las tiendas se maneja en dos momentos, y de manera muy superficial, al evidenciarse una primera difusión en Facebook el 10 de marzo, a modo de expectativa para la tienda de Medellín, y una situación similar el 16 de marzo en Twitter para el mismo local (Anexo 42).

8.2.3.2. COMUNICACIÓN DE IDENTIDAD Y CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN

Esta es quizás la categoría más recurrente en Leonisa. Se trata de difusiones, tanto en Facebook como en Twitter, y acompañados de imágenes sugestivas de los productos de la compañía, de sus nuevas tendencias. Para ello se utilizan mensajes atrayentes, que buscan generar agrado entre las prosumidoras del producto. Desde esta perspectiva la compañía quiere generar una imagen intencional, no sólo con fotografías agradables y llamativas, sino también con textos que invitan a la compra, y a continuar con la marca durante mucho tiempo (Anexo 43).

El otro tema que puede entrar en esta categoría, pero adicionalmente al de la Responsabilidad Social Empresarial, es el relacionado con las campañas desarrolla por la lucha contra el cáncer de seno. En ese sentido, se puede notar una periodicidad en los mensajes, casi todos con un intervalo de 5 días en promedio, y con textos dirigidos a la realización del autoexamen, o la visita al médico, y hasta el anuncio de una aplicación de la compañía enfocada a esta actividad. Algunos de esos mensajes, acompañados con mujeres del común, reflejan a una compañía preocupada por sus consumidoras, sin importar la edad que tengan. Sobre el tema hay mensajes



el 12, 20 de marzo; el 4, 10, 12, 15, 27 de febrero; enero 13, 20, 27. Y en Twitter el 31, 28, 12 de marzo, el 4, 6, 11, 26 de febrero; enero 13, 27, 28 (Anexo 44).

Otro tema puntual para la categoría comunicación de identidad y construcción de imagen se relaciona con la celebración de los 60 años de Leonisa. Desde el principio de 2016 aparecen mensajes, tanto en Facebook como en Twitter, relacionados con el tema. La situación es que Leonisa aprovecha la celebración no sólo para mostrar su solidez empresarial, sino también, para demostrar con su permanencia en el tiempo experiencia y sapiencia en la elaboración de los productos, lo que llama la misma compañía “la maestría en ¡El arte de hacer brasieres!” (11 de enero), o la manera en que llaman a los brasieres que la firma hace como “obras de arte” (10 de enero), productos estos últimos, que como lo veremos más adelante, son cuestionados por la calidad de algunas referencias que actualmente se ofrecen en el mercado. Las principales emisiones en este sentido se ven el 5, 9, 24, 22, de febrero; 1, 2, 4, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 21, 23 de enero. Y en Twitter el 3 de marzo; febrero 6, 9, 22; enero 5, 9, 12, 17, 27 (Anexo 45).

Para finalizar hay dos aspectos que muestran la actualización de la identidad de Leonisa para este 2016. El primero tiene que con el cambio de perfil de la empresa en Facebook, el la cual se presentó el 4 de enero, con ocasión de los 60 años de la compañía. El segundo, se relaciona con la portada de esa red social, la cual se modifica en dos ocasiones (4 de enero y 29 de febrero). En ambas se muestra la sensualidad del producto (Anexo 46).

Ambas portadas están en consonancia con un concepto que quiere presentar Leonisa a sus clientes, es decir el de la independencia. Esto mediante la utilización de conceptos en las

publicaciones como el Freespirit, fortalecido con un Hashtag de amplia difusión. También lo hace cuando invita a las mujeres a desafiar sus miedos y correr por sus sueños, tal como se visualiza el 7 de enero en Facebook (Anexo 47).

8.2.3.3. COMUNICACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

Una empresa publica sobre su producto cuando explica sus usos o beneficios, o cuando despliega diferentes actividades acerca del mismo. Leonisa desarrolla publicaciones de este tipo, tanto en las emisiones de contenidos, como en las respuestas a las inquietudes de sus fans en Facebook. Pero también lo realiza mediante la invitación para que las usuarias lean el blog, este último usado para temas como la elección de un vestido de baño, o para mejorar la autoestima de las mujeres. Y además lo hace mediante el llamado a las mujeres para que accedan a diferentes vídeos que se publican en el fans page en Facebook, con intensidad similar, tal como se puede observar el 8, 11, 13 y 22 de marzo, principalmente; el 14 de enero en Facebook; y en Twitter el 31, 22 de marzo y el 16 de enero.

Algunas de las publicaciones del blog Leonisa, el cual se puede seguir mediante el enlace blog.leonisa.com, se muestran a continuación (Anexo 48).

8.2.3.4. ENFOQUE AL CLIENTE

Esta categoría se puede visualizar de diferentes maneras. Una relacionada con la forma en que Leonisa gestiona una imagen y una a través de sus diferentes comunicaciones, dirigidas a mostrar que la empresa llena un vacío existente entre sus consumidoras, y la otra, con la manera en que desde sus mensajes la empresa demuestra que le interesan sus públicos objetivos.

La primera de ellas se puede notar en una publicación emitida en Facebook, en la cual la compañía demuestra que escucha las sugerencias de sus usuarias para la venta de brasieres para niñas entre los 10 y los 14 años, producto que al parecer es de muy poca circulación en el mercado, y sólo hasta ahora la compañía entrega la solución (Anexo 49).

Otra manera en que la empresa se enfoca a sus clientas es cuando las recuerda en momentos especiales, o cuando las felicita en una fecha importante, en este caso el día de la mujer, o cuando responde de manera rápida a los comentarios de sus prosumidoras, con lo cual se cumple con la teoría para la gestión de la imagen y la reputación corporativa online, si se tiene en cuenta que hay diligencia en el trabajo en redes sociales. Sin embargo es llamativo que muchas de las inquietudes sean respondidas con frases de cajón como “agradecemos tu sugerencia, la enviaremos al área encargada para que...” o con frase “...gracias por escribirnos. Estos nuevos colores aún no se ha lanzado en todos los países, próximamente podrás encontrarla a través de nuestros canales de venta: Tiendas Leonisa <http://goo.gl/kyPmy>, Tienda [Onlinewww.leonisa.com/pe/](http://www.leonisa.com/pe/) o venta por catálogo <http://goo.gl/kG7tK>. ¡Feliz día!”, la cual se repite a lo largo de los tres meses analizados, ya que la fans page de la empresa se transformó en un lugar de respuesta ante el gran volumen de respuestas emitidas por las mujeres que acceden a esos contenidos. El tema es que esta práctica comienza a ser rechazada, como se verá más adelante (Anexo 50).

El caso del día de la mujer es muy interesante. Leonisa le da una gran trascendencia, y utiliza todos los medios disponibles para hacer sentir bien a sus usuarias. Para lograrlo emite vídeos en

la fan page de la empresa, publica en el blog, y muestra imágenes con textos, con mujeres bonitas, pero poco arregladas, lo que da la sensación de cercanía con las usuarias (Anexo 51).

8.2.3.5. GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS CON EL CLIENTE

Para el caso de la generación de experiencias con el cliente la empresa utiliza dos estrategias. Una la realización de concursos, en especial el relacionado con el tema de las mándalas, y la otra con las encuestas, que a diferencia de las presentadas en el 2011 son mejor elaboradas, y sin errores de redacción o de ortografía, pero que evidencian la necesidad de saber, con base en las respuestas recolectadas, qué producto se puede lanzar en el futuro. Además de esto se observa que el lenguaje que usa la compañía es cercano, es decir, se aleja un poco de los textos informativos, para generar un diálogo acerca del producto o servicio reflejado. Sin embargo, esto se pierde ante el gran número de respuestas de las usuarias, enfocadas especialmente a preguntar por un producto, el lugar dónde se consigue o su precio, o para quejarse de la calidad del mismo (Anexo 52).

El otro tema tiene que ver con el concurso de las mándalas, el cual refleja el intento de la compañía por acercarse a las usuarias, pero con las dificultades en la comunicación, especialmente con las que viven fuera de Colombia, quienes no entendieron que la actividad era exclusiva para territorio colombiano.

8.2.3.6. INFLUENCIA SICOLÓGICA

En esta categoría entran los mensajes que la compañía utiliza para generar o cambiar hábitos de trabajo y consumo, para demostrar fortaleza empresarial o tratar de demostrar cercanía con sus *stakeholders*. Los principales textos emitidos en este sentido, aunque ya fueron mencionados anteriormente, tienen que ver con la campaña de lucha contra el cáncer de seno. La empresa quiere crear consciencia sobre la importancia que tiene para las mujeres generar un hábito de autoexaminarse regularmente. Es por ello que Leonisa impacta de forma fuerte con su mensaje del 20 de enero en Facebook, que expresa textualmente “Leonisa Te Cuida”. Es decir la compañía se muestra como agradable, cercana y responsable, con lo cual puede fidelizar a sus clientas actuales, y posiblemente conseguir nuevas para el futuro (Anexo 53).

Otro aspecto que llama la atención para esta categoría es el cuidado en los mensajes. Los textos publicados quieren en su mayoría mostrar atrevimiento, libertad y belleza. Generar la consciencia de que las mujeres son libres y tienen el derecho a expresarlo. Por eso generan una colección enfocada a demostrar esto, y que la entidad quiere convencer a su público, mediante mensajes, imágenes y vídeos. Los textos hablan de atrevimiento y riesgo. Temas acordes a la mentalidad de la mujer de hoy, y que retoma Leonisa en publicaciones como las relacionadas con el día de la mujer (Facebook marzo 7) (Anexo 54).

Finalmente hay que retomar el tema de la celebración de los 60 años, con el cual se quiere proyectar la idea de que Leonisa es una empresa fuerte, con un gran pasado, y con un gran futuro (Anexo 55).

8.2.3.7. PUBLICACIÓN DE PROMOCIONES

Las promociones presentadas por Leonisa en los primeros 3 meses de 2016 son 3. La primera relacionada con un descuento en la compra, a quienes visiten su nueva tienda en el Centro Comercial de Oviedo. La segunda el regalo de un libro de mandalas, por compras superiores a \$130.000, y una promoción para Perú, que no es clara en su redacción y se tiene que apoyar en una imagen (Anexo 56).

8.2.3.8. RELACIÓN CON LOS STAKEHOLDERS

Relación significa conversación y diálogo. En este sentido Leonisa intenta interactuar, como se ha mencionado, mediante mensajes directos, que pretenden tocar los sentimientos de las mujeres. Esto mediante la utilización del marketing experiencial. Pero también lo hace en el momento en que responden a cada una de las inquietudes y necesidades de sus prosumidoras. Desde esa perspectiva, la compañía busca generar la idea de cercanía, y darle a entender a sus clientas que el tema no es sólo un negocio al reflejar interés y preocupación por los temas femeninos actuales (crecimiento personal y profesional, su independencia y su salud, especialmente). Se trata de llegar a las mujeres desde un tema motivacional, que refleje la importancia de la mujer y su trascendencia en la sociedad actual.

Este aspecto se puede detectar cuando la compañía genera productos enfocados a públicos necesitados, como se mostró con el caso del brasier principiante para niñas entre los 10 y los 14 años de edad, pero también con estrategias comerciales y comunicacionales como la del Free Spirit. Pero quizás la principal fuente de interrelación tiene que ver con el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, y específicamente con la campaña de lucha contra el cáncer de seno, la cual se nota no es una estrategia aislada, sino que tiene que ver con la misma razón de ser de la empresa (Anexo 57).

8.2.3.9. RESPUESTA OPORTUNA A SUS PÚBLICOS

Leonisa es una empresa que responde con regularidad a los comentarios realizados por sus *stakeholders* en las redes sociales. Sin embargo, es llamativo que en cada una de las respuestas se tenga un libreto preestablecido, un texto manejado de acuerdo a la situación. A cada contenido emitido por la firma en Facebook, especialmente, aparece un gran número de mujeres que preguntan cosas tan simples como conseguir una talla de un brasier que no se encuentra, el precio de un producto, o la manera en que puede hacer la venta por catálogo de los apetecidos productos de la empresa. Para ilustrar lo dicho a continuación se mostrarán algunos de los contenidos (Anexo 58).

Pero aquí un detalle que es alarmante por llamarlo de alguna manera. Con ese lenguaje preestablecido, con respuestas similares a las presentadas en las últimas líneas, se evidencia que hay falta de preparación o de iniciativa para dar una respuesta rápida y oportuna a un requerimiento específico. Muestra de ello es la inauguración de la tienda en el Centro Comercial

Oviedo. La situación es esta. A una persona que vive o conoce Medellín le hablan de este centro Comercial e inmediatamente lo ubica en el sector de El Poblado. Una persona de otro departamento se ubica con la nomenclatura del lugar, la cual fue preguntada por varias prosumidoras en Facebook, y la respuesta fue reiterativa: en el Centro Comercial Oviedo. En otras palabras, no se respondió lo que el usuario necesitaba en ese momento (Anexo 59).

El problema es que esas frases preestablecidas, y que en muchas ocasiones no dan respuesta a los requerimientos de sus usuarias, lo cual genera desconfianza e inconformidad. Durante los 3 meses analizados se encontraron algunas respuestas de este tipo, de personas que en un momento dado pueden empezar a atacar a la compañía desde redes sociales, situación que de no ser cuidada puede producir una crisis institucional. Está bien que las empresas tengan un manual para responder, pero hay momentos en los que quien responda a los públicos debe ser un profesional con iniciativa. Desde ese punto de vista, y en la situación vista con el Centro Comercial Oviedo, era tan sencillo como consultar la dirección en un buscador, tipo google, bing o que el *community manager* use un directorio telefónico para investigar lo preguntado. Para demostrar lo expresado, a continuación hay varios comentarios donde las personas se quejan de lo reiterativo de las respuestas de Leonisa. La primera con respuesta, las dos siguientes no (Anexo 60).

8.2.3.10. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Para finalizar, en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, Leonisa se lo deja todo al tema de la campaña contra el Cáncer de Seno. Es un programa bandera de la compañía, con el cual se busca cuidar a sus públicos objetivos. Desde esa perspectiva hay coherencia, sin embargo, el tema podría ser más explotado para fortalecer la imagen y la reputación corporativa

de la compañía. No sólo se trata de decirlo, y de montar mensajes que demuestren un interés sobre el tema si el mismo no es acompañado por acciones claras que lo demuestre, y por lo menos en los tres meses analizados eso no aparece (Anexo 61).

8.2.4. EMPRESA GRUPO EPM

8.2.4.1. ACCIONES COMUNICADAS

EPM es una empresa pública con proyección a la comunidad. Esta situación se evidencia en la gran cantidad de información pública que la entidad emite hacia el exterior en el formato de noticias. Uno de los medios que más usa, dentro de su sistema general de comunicaciones, es el de la Web 2.0, en especial Twitter. Aunque en Facebook hay mucha información noticiosa, es en el microblogging donde tiene más peso esta categoría, mucho más cuando durante los tres primeros meses del año hubo tres acontecimientos que marcaron la tendencia informativa para la empresa: el daño en la sala de máquinas de la Central Hidroeléctrica Peñol – Guatapé, la venta de las acciones que la compañía tenía en Isagen, vendida a principios de año al fondo canadiense Brookfield, y las repercusiones del fenómeno del niño, con implicaciones como los racionamientos de agua en los barrios de Medellín.

El primer caso referido tiene que ver con las la reparación de la Central Hidroeléctrica de Peñol Guatapé. Para este caso las informaciones noticiosas emitidas son cortas y claras. En el caso de Twitter se ve la intención de mostrar de forma rápida qué ocurre sobre el tema. Se nota que desde el momento en que se presentó el accidente la empresa se responsabilizó del hecho, publicó la información de forma rápida y oportuna, y le mostró a la comunidad, de forma



transparente, la evolución de las acciones de la empresa para solucionar el problema, que puso en riesgo el suministro energético del país a principios de año. Las noticias se enfocaron de manera temprana a informar sobre el accidente y el estado de los trabajadores. Luego a informar, mediante una rueda de prensa transmitida, en directo por Twitter, cuál fue el problema, sus implicaciones y las acciones a tomar; y días más tardes con la publicación paso a paso de la importación de los insumos que se requerían para reparar las máquinas, y hasta las restricciones en la movilidad de las vías para el público en general, por el riesgo que podría tener el mismo, por el tamaño de los camiones en que se transportaban las nuevas maquinarias importadas. A continuación se muestra parte del gran número de Tweets emitidos por la compañía al respecto.

La primera parte aparece el 16 de febrero, un día después de ocurrido el incidente que generó el daño. La empresa pública información y emite contenidos en Twitter para que la gente se entere de lo que ocurrió ese día (Anexo 62).

Cómo se expresó anteriormente, situación similar se presentó con el tema de la venta de acciones de ISAGEN, y en específico con la necesidad planteada por EPM de vender las acciones de la compañía en la que hasta hace poco fue una empresa estatal. Dicho tema fue manejado por EPM de diferentes maneras: con Tweets explicando la situación, con transmisión de la rueda de prensa, en la cual el gerente de la compañía explicaba a los medios de comunicación el porqué de la decisión y el cubrimiento en tiempo real de las secciones en las comisiones accidentales del Concejo de Medellín, como de las sesiones plenarios en las cuales fue debatido el tema, en las dos ocasiones en que fue debatido. La primera cuando fue negado por el Consejo, y la segunda, cuando EPM presentó una apelación al tema que luego fue aprobada (Anexo 63).

La otra situación se presentó con el llamado Fenómeno del Niño. Sobre este tema EPM realiza el 15 de febrero una rueda de prensa en la cual explica las implicaciones del mismo para el sector energético, los problemas que trae para la compañía y para la comunidad. Para tal fin recurre a la transmisión en vivo del evento, por medio de Twitter, de modo que los *stakeholders* de la compañía sean informados correctamente acerca del tema, el cual como se dijo produjo racionamientos de agua y energía en diferentes barrios de los municipios de Medellín y el área metropolitana (Anexo 64).

De resto, EPM utiliza sus redes, especialmente Twitter, para informar a la comunidad sobre los cortes de agua y energía, las obras que realiza, por ejemplo, la reposición del todo el acueducto y alcantarillado en el centro de Medellín, en lo que se llama el Plan Parilla, la inauguración de las llamadas UVA (Unidades de Vida Articulada), con las cuales la entidad, de la mano con la Alcaldía de Medellín y el Inder, construye y adecua espacios públicos para fortalecer el encuentro ciudadano, en lo que anteriormente funcionaba como tanques de almacenamiento y distribución de agua en la ciudad; además de la realización el Parque planta de tratamiento de aguas EPM Aguas Claras en Bello, con recursos del Fondo Monetario Internacional (Anexo 65).

8.2.4.2. COMUNICACIÓN DE IDENTIDAD Y CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN

EPM es una empresa que quiere mostrar una imagen de solidez, de fortaleza y de respeto por sus *stakeholders* y por el medio ambiente. En este sentido, sus publicaciones quieren demostrar que la entidad si desarrolla sus acciones, y muchas de las cosas que podrían pensarse como un lavado de cara para mejorar su imagen y reputación corporativa, son verdaderas. Y en particular



este tema es muy interesante para esta empresa porque no sólo pretende mostrar lo anteriormente descrito, sino que les da participación a sus públicos de diferentes maneras, y así lo anuncia a través de sus redes sociales.

Una de ellas es la realización del programa radial Aló EPM, el cual emite en la emisora Radio Paisa de RCN. En dichos programas se abordan contenidos proyectados al pensamiento y sentir de los oyentes, y lo anuncian con anterioridad para que la gente participe. Algunos de ellos se relacionan con la productividad y felicidad en el trabajo (Facebook marzo 14), la participación de las mujeres en el sector público (Facebook Marzo 10), la naturaleza que rodea a Medellín (Facebook marzo 5), o la generación de energía durante el Fenómeno del Niño (Facebook 5 de febrero) (Anexo 66).

Pero también lo hace cuando anuncia la realización de sus actividades, o sus productos. Uno de ellos es el Museo del Agua, del cual hay varios contenidos en Facebook y Twitter. Las emisiones las hacen a manera de invitación, especialmente relacionadas con los públicos jóvenes. Algunas de esas publicaciones se observan el 30 de marzo, y el 8 y el 11 de enero en Facebook. Situación similar ocurre con la Biblioteca EPM el 8 de enero (Anexo 67).

Otra manera en que EPM muestra esa cercanía con sus públicos es mediante la aplicación EPM. Esta herramienta la usa la empresa para que los públicos puedan acceder a los diferentes contenidos de la empresa. La compañía la publicita en varios mensajes, tanto en Facebook (29 de febrero, 13 de marzo) como en Twitter. Con este instrumento, el ente autónomo pretende

acercarse a sus públicos, y cumplir con lo que se promete en la frase que acompaña todas las publicaciones de la compañía en redes sociales: “Estamos ahí”.

8.2.4.3. COMUNICACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

Varios son los contenidos que pueden aplicar en esta categoría. Quizás el principal, y el más repetitivo tanto en Facebook como en Twitter es el relacionado con la campaña que realizó la compañía a principios de año por el cuidado del agua y ahorro de la energía. Es muy claro. La empresa es la que comercializa estos servicios en Antioquia y mucha parte de Colombia, y al presentarse un problema de desabastecimiento de agua, tal como se evidenció a principios de año por el Fenómeno Del Niño, la entidad entraría en pérdidas económicas muy altas. Por eso utiliza textos y mensajes muy sugestivos, que van desde el llamado a cerrar la llave cuando se lava los dientes, hasta volver a ver televisión en familia. Son mensajes bien planeados, que generaron consciencia en los clientes, no sólo porque su uso irracional podría traer multas muy altas, sino también porque la comunidad entendió que ahorrar paga. Así lo reiteró EPM de forma continúa, con mensajes constantes y simultáneos tanto en Facebook como Twitter (5, 6, 7, 9, 15, 14, 18, 16, 19, 20, 21, 22, 26 29, 31 de enero) (Anexo 68).

8.2.4.4. ENFOQUE AL CLIENTE

Anteriormente hemos dicho que una compañía tiene Enfoque hacia el cliente cuando realiza acciones tendientes a satisfacer las necesidades de los mismos, y las comunica. Cuando toma en cuenta sus necesidades y dialoga adecuadamente con él. En el caso de EPM esto se puede visualizar mediante las campañas que realiza en sus medios sociales para el ahorro de agua y

energía. Pero esto también se observa cuando por parte de la compañía se desarrollan actividades para facilitarle las cosas a sus clientes, como podría ser el pago de los servicios públicos; o participar en campañas y actividades sociales, que aunque están encaminadas a fortalecer la Responsabilidad Social Empresarial, pueden ser asumidas como parte de esta categoría. Una de estas acciones es la de la energía prepago, para lo cual esta empresa facilita que sus clientes accedan a ella mediante los teléfonos de UNE, como parte de una estrategia de innovación y de acercamiento con las personas más pobres de la sociedad, situación que se repite con el tema de la aplicación de EPM, tal como se expresó anteriormente (Anexo 69).

8.2.4.5. GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS CON EL CLIENTE

En esta categoría es muy poco lo que se puede decir de EPM. Lo único tal vez es lo relacionado con la campaña de ahorro y energía, por el tipo de mensajes emitidos por la empresa. No se ve una interacción constante con los prosumidores como plantean las teorías actuales (Anexo 70).

8.2.4.6. INFLUENCIA SICOLÓGICA

En esta categoría están los mensajes que quieren cambiar comportamientos, hábitos o convencer sobre la importancia de asumir una actitud sobre un tema determinado. En el caso específico de EPM está la campaña para el ahorro de agua y energía, mediante la cual la empresa intenta convencer a sus *stakeholders* sobre la importancia de ahorrar. Ello con el propósito de salvaguardar la propia economía de la entidad y proteger el medio ambiente, como una política propia de la empresa estatal (Anexo 71).

8.2.4.7. PUBLICACIÓN DE PROMOCIONES

En cuanto a la publicación de promociones es muy poco lo que hay para decir. Las únicas son la invitación para que conviertan los vehículos de gasolina a gas natural vehicular, del cual EPM es distribuidor, el llamado para que las personas usen los beneficios del programa “Somos”, y de las ventas por catálogo que hay para quienes estén inscritos en ese programa institucional (Anexo 72).

8.2.4.8. RELACIÓN CON LOS STAKEHOLDERS

Las dos acciones comunicativas que muestran esta categoría fueron el ciclopaseo realizado por EPM la noche del 16 de marzo, y la cual fue difundida ampliamente por la compañía en Twitter, y las actividades con los niños realizadas el 18 de marzo con niños en el Parque de los Pies Descalzos, ubicado frente al Edificio Inteligente de EPM. Ambos eventos hacen parte de la celebración del día mundial del agua, asumido con gran fuerza por la entidad, a raíz de los problemas energéticos que vivía el país en esa época (Anexo 73).

8.2.4.9. RESPUESTA OPORTUNA A SUS PÚBLICOS

En términos generales EPM responde de manera oportuna, pero hay una novedad. Muchas de las respuestas las realiza de manera interna, e invita a las personas para que proporcione un correo para entregar la respuesta a la inquietud. Eso en el 2011 no ocurría, y por el contrario, al menos de que se tratara de un cuestionamiento insultante siempre había una respuesta rápida e

inmediata. Esto tal vez porque la compañía quiera responder de manera más completa y técnica, pero la situación hace que muchas personas se queden con la inquietud y no conozcan el porqué de la situación planteada, escenario que es peligroso si se tiene en cuenta que, como lo hemos dicho varias veces, la gestión de la reputación corporativa en la actualidad implica la interacción constante con los *stakeholders*, lo cual no es otra cosa que responder de forma apropiada y oportuna a las inquietudes planteadas. No responder así implica generar dudas, y abrir puertas a comentarios que pueden dañar la imagen y la reputación corporativa empresarial de cualquier entidad, en este caso específico de EPM (Anexo 74).

8.2.4.10. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En el tema de Responsabilidad Social Empresarial, EPM emprende a través de sus medios sociales una serie de acciones para mostrar fortalezas frente a sus públicos objetivos. Entre ellas podemos mencionar la participación en la campaña de ahorro de agua y energía, como se mencionó anteriormente, pero también está el tema de los servicios públicos prepagados, la construcción de casetas comunales para que la comunidad se pueda reunir y dialogar en la zona de influencia del proyecto hidroeléctrico Pescadero – Ituango; la construcción del Parque Planta Aguas Claras en Bello (mencionado anteriormente) (Anexo 75).

Sin embargo, la que más se acerca a la comunidad es el de la donación de Kits Escolares a 58.200 niños de bajos recursos en todo el departamento de Antioquia. La estrategia, según dice el mensaje, hace parte de la construcción de territorios sostenibles por parte de la empresa, en lo que en términos económicos se llama Desarrollo Humano Sostenible, es decir relacionado con los seres humanos y sus necesidades (Twitter 18, 19 y 21 de febrero) (Anexo 76).

8.2.5. TELEANTIOQUIA

8.2.5.1. ACCIONES COMUNICADAS

Aunque parezca paradójico, y a pesar de que Teleantioquia es un canal noticioso, que informa todo el día sobre los acontecimientos diarios de la vida de Medellín y Antioquia, principalmente, es muy poco lo que informa de sí misma. Si se busca detenidamente la información, son escasas las noticias encontradas acerca del canal, además del nombramiento de la nueva Gerente, Mabel López. Situación llamativa para una entidad oficial, si se tiene en cuenta que las entidades del Estado pretenden gestionar la consolidación de una imagen y reputación corporativa públicas, mediante la proyección de su gestión. Algunos ejemplos de contenidos de este tipo son el nombramiento del nuevo presentador del noticiero los fines de semana y los festivos, Luís Horacio Escobar; las nominaciones a los Premios India Catalina y a los Premios TV y Novelas; la realización para el casting, con miras a elegir a los nuevos presentadores del canal (Facebook 3, 4, 7, 8, 9 y 10 de febrero) (Anexo 77).

8.2.5.2. COMUNICACIÓN DE IDENTIDAD Y CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN

En cuanto a esta categoría hay muy poco para destacar por parte de Teleantioquia. Quizás entre las pocas publicaciones de relevancia, y que se podrían ajustar a esta categoría, está el anuncio de la muerte de uno de los editores del canal, y las felicitaciones por el día del hombre y la mujer (Anexo 78).

8.2.5.3. COMUNICACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

Esta es la categoría con más amplia repercusión en el desarrollo de las publicaciones emitidas en los medios sociales del canal. En esta ocasión no se trata de enseñar la manera en que debe ser usado un producto determinado (como lo hace Leonisa), sino de informar qué programa se va a emitir, ya sea propio, contratado, o una película del fin de semana o un día festivo; o que noticia se va a transmitir en los medios noticiosos propios del canal (Hola Día y Teleantioquia Noticias). Sin embargo, el tema es que las publicaciones, tienen un lenguaje invitacional, que no cumple con las expectativas a la hora de gestionar la imagen y la reputación corporativa de Teleantioquia como tal (Anexo 79).

Lo otro que hacen es anunciar la emisión de noticias en el noticiero, al tiempo que invitan a visualizar informaciones ya emitidas (Anexo 80).

8.2.5.4. ENFOQUE AL CLIENTE

Para esta categoría quizás lo único que hay para destacar de Teleantioquia es el casting para nuevos presentadores, debido a que el canal no cierra la posibilidad a ninguna persona para que pueda hacer parte del medio de comunicación. Dicha invitación es ampliamente difundida y tiene detalles como la publicación del formulario en las redes sociales, y la divulgación de los requisitos de inscripción en las mismas. Lo otro es recordar algunas fechas especiales, relacionadas con los públicos del canal, específicamente el día del hombre, el día de la mujer, y el día del periodista (Anexo 81).

8.2.5.5. GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS CON EL CLIENTE

En esta categoría hay varios concursos que el canal regional realiza con sus públicos. El del 31 de marzo, para asistir al concierto de la Orquesta Filarmónica de Medellín, y su interpretación de la octava sinfonía de Bruckner; el concierto del Chelista, Santiago Cañón; una encuesta acerca del día de la radio, y la invitación a las personas para que envíen, vía Facebook, fotos acerca del aguacero presentado el 4 de enero de este año. Es muy pobre el trabajo del canal en esta categoría (Anexo 82).

8.2.5.6. INFLUENCIA SICOLÓGICA

La única publicación que se ajusta a esta categoría tiene que ver con la amplia difusión de la campaña realizada por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MINTIC, para el cuidado de las personas al usar los medios sociales, tanto en lugares públicos (cafés internet), como privados (celulares o PCs personales). Con esta campaña la compañía intenta además demostrar un comportamiento de Responsabilidad Social Empresarial, pero no alcanza a esto por no ser una campaña propia, sino una perteneciente a otra entidad del Estado, como se mencionó anteriormente. Sin embargo se nota que en algunos mensajes de este tipo, ejemplo el del 19 de febrero en Facebook, existe una apropiación del lenguaje, y el intento de convencer con una frase, acompañada de un hashtag muy sugestivo: No des [#Ciberpapaya](#). (Anexo 83).

8.2.5.7. PUBLICACIÓN DE PROMOCIONES

Teleantioquia no emitió en el primer trimestre del año contenidos de este tipo, ya que su producto no es un tangible que se pueda comercializar al público. En ese sentido, su señal es libre y puede ser recibida por cualquier persona.

8.2.5.8. RELACIÓN CON LOS STAKEHOLDERS

Los únicos indicios de relación clara con los públicos son los concursos, las encuestas mencionadas anteriormente y el casting realizado para escoger nuevos presentadores para el canal regional. Convocatoria que fue publicada ampliamente en las redes sociales del medio de comunicación del orden departamental. De resto, la participación del canal regional en esta categoría es muy pobre. Las principales interacciones se notan en Facebook el 31 de marzo, cuando el canal regional invita al concierto de la Orquesta Filarmónica de Medellín y su interpretación de la octava sinfonía de Bruckner. En los comentarios se ve la respuesta al primero de ellos, y un me gusta al resto. Lo mismo ocurre con el concierto del Chelista Santiago Cañón, el 17 de marzo (Anexo 84).

8.2.5.9. RESPUESTA OPORTUNA A SUS PÚBLICOS

En este caso es muy poca la interrelación vista. Ni a los comentarios realizados a las noticias publicadas, ni a los mensajes acerca de los programas emitidos se ve una respuesta de Teleantioquia. Quizás en las únicas publicaciones que reflejan esta interacción es en las encuestas, para pedirles a las personas que envíen un correo electrónico con sus datos personales,

y en las preguntas que hacen algunos usuarios para la convocatoria al casting de presentadores del canal. Además de esto hay algunas inquietudes que el canal no responde, por lo menos en sus redes sociales. Tema llamativo, si tenemos en cuenta que la literatura actual para la gestión de la imagen y la reputación corporativa en los medios sociales, indica que las empresas deben interactuar adecuadamente con sus públicos, y responder asertivamente a las inquietudes que sus prosumidores plantean.

8.2.5.10. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Para esta categoría, lo único que se puede entender como un intento del canal de mostrar su Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con los mensajes acerca del adecuado manejo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC. Sin embargo, la participación en esta campaña, proveniente de MINTIC, no son acciones que intenten mostrar al canal como responsable socialmente, debido a que no es una campaña desarrollada por iniciativa propia (Anexo 85).

8.3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CONTENIDOS DE LAS EMPRESAS 2011 Y 2016

Al desarrollar el análisis de contenido de las empresas en lo visto en los años 2011 y 2016 se pueden encontrar muchas diferencias, especialmente en el uso de las redes. Los usos de los medios sociales que presentaron un mayor cambio fueron los de Leonisa y el Grupo Bésame, empresas que ya no informan los temas relacionados con sus compañías como lo hacían antes, sino que convirtieron sus redes sociales en espacios de venta por catálogo. En el caso de EPM y



Cementos Argos S.A. se nota que privilegian el tema informativo en Facebook y Twitter, medios sociales usados para darle gran relevancia al tema de la Responsabilidad Social Empresarial. Teleantioquia por su parte, se enfocó a publicar las noticias que va a emitir, y los programas de televisión que va a poner al aire. Pero para entender más el tema, a continuación se explicarán los cambios en el uso de los medios sociales de cada empresa.

8.3.1. CEMENTOS ARGOS S.A

En Cementos Argos S.A. hay que destacar que es una empresa que maneja sus medios sociales con mucho cuidado, está enfocada en la gestión de su imagen y reputación corporativa. Si se mira detenidamente se podrá entender que la compañía por medio de sus publicaciones demuestra transparencia, fortaleza económica y Responsabilidad Social Empresarial, al entender que es por medio del Desarrollo Humano Sostenible, y la información de sus actividades que generan empatía con sus públicos. Mirar acciones como la participación de la compañía en campañas como las de ahorro de agua y energía, mediante la generación de energía propia, y la realización de acciones como la de reciclar sacos de cemento (programa sacos verdes) dicen que las entidades tienen un impacto ambiental muy marcado. Desde esta perspectiva no hay cambios notorios, porque en los dos periodos analizados Cementos Argos S.A. demostró coherencia en ese sentido, la misma que fue refrendada en el momento de la obtención de los galardones por el cuidado al medio ambiente en los Estados Unidos, y el entregado por la empresa Merco, por ser una de las empresas mejor reputadas del país.

En el caso de los contenidos la variación es muy poca, por no decir que ninguna. Quizás lo único es que hay una fuerte disminución en los concursos y los premios entregados a sus

seguidores en la fans page de Facebook. Sin embargo, se nota el afán investigativo de la compañía por mostrar los adelantos en la construcción, mediante la presentación de mega obras de gran impacto en todo el mundo; su participación en proyectos de infraestructura nacional, y su proyección hacia la comunidad, mediante el patrocinio de eventos, como el Carnaval de Barranquilla, o la donación de Kits escolares para niños de bajos recursos en el país. Y no sólo eso, su interés y cuidado por mantener e incrementar el número de personas que leen los mensajes que la empresa emite.

8.3.2. GRUPO BÉSAME

De las empresas estudiadas es la que mayor deterioro presentó en el uso de sus medios sociales. No es sólo por el bache que se mostró a principio de año para el inicio de los contenidos, sino que su interés se enfocó en convertir a Facebook y Twitter en espacios de venta por catálogo. Esto es grave porque no se nota que exista interés por parte de esta compañía en gestionar sus intangibles, de generar una competencia frente a Leonisa y otras marcas en el mercado. Su estrategia se basa en posicionarse como el garante de la seducción. Para ello sus contenidos son primordialmente basados en imágenes muy sugestivas, con mujeres muy hermosas, pero con un bajo contenido textual (da prelación a hashtag relacionados con el concepto).

El Grupo Bésame, a diferencia de 2011 ya no emite información sobre sí misma, con excepción del lanzamiento de su nueva colección en febrero. Además pierde el foco al descuidar a sus públicos objetivos, y pensar que las mujeres son simplemente las compradoras de un producto o un servicio. No es exagerado decir eso, cuando se encuentra que por ejemplo el día

de la mujer la empresa olvida felicitar a sus prosumidoras, y en lugar de eso publica una promoción para comprar en su tienda en Medellín. De la misma manera, ni en el 2011, ni ahora, se evidencia que esta compañía pretenda mostrarse como una entidad responsable socialmente, ni de relacionarse con sus *stakeholders*, ni de enfocarse en su labor hacia ellos. De hecho ni ayer, ni hoy, existen contenidos que evidencien eso por parte de esta entidad, lo cual es un craso error.

8.3.3. LEONISA

Cómo se mencionó anteriormente Leonisa cambió en los usos de sus medios sociales. Pero en este punto es bueno preguntarse si este cambio se debió a una política interna de la compañía, o si el mismo se presentó por el incremento de sus usuarias, y la ola interminable de preguntas, inquietudes y reclamos acerca de los productos.

Si se comparan los dos periodos se puede visualizar que Leonisa coincide en su interés por cuidar a sus públicos objetivos, mediante la activa difusión de la campaña contra el Cáncer de Seno, y que a través de sus contenidos pretende fortalecer la autoestima de las mujeres, por medio de la difusión de textos relacionados con la libertad e independencia del género femenino hoy. También se nota que existe la preocupación por darle gusto a sus prosumidoras en cuanto al desarrollo de las inquietudes que estas plantean, pero sin embargo hay una diferencia muy marcada, y que se convierte en un peligro para la imagen y la reputación corporativa de la empresa: las respuestas de cajón entregadas a las quejas, reclamos, peticiones y sugerencias publicadas por las usuarias de las redes sociales mediante comentarios. Tema que como se describió genera inconformidad y deteriora la comunicación que hay entre la empresa y sus públicos.

Sin embargo, y pensando desde la perspectiva de la empresa, se puede visualizar una gran dificultad para responder a todas las inquietudes planteadas. Se podría decir que esa labor se convierte casi que en quijotesca por el tamaño y la cantidad de preguntas que generan durante todo el día las usuarias de la compañía, las mismas que no se percibían anteriormente. Esto o porque el número de usuarios de Leonisa en los medios sociales aumentó, o porque la empresa en la actualidad no es capaz de satisfacer las necesidades del mercado, con consecuencias como la disminución en la calidad de los productos, y las dificultades en la distribución de los mismos en los mercados internacionales como, lo expresan muchas prosumidoras.

8.3.4. EPM

En el caso de EPM hay una variación muy fuerte. Antes la compañía publicaba casi los mismos contenidos en Facebook y Twitter. Ahora, se nota que divide a estos medios sociales de acuerdo a las características de los contenidos emitidos: las felicitaciones, los anuncios sobre corte de servicios, participación en campañas (como la de ahorro de agua y energía), las donaciones y las actividades de proyección social las emite en Facebook, mientras que las noticias, y las informaciones de interés de la comunidad lo hace en Twitter.

Esto quizás por la necesidad de la compañía de mostrar gestión y fortaleza frente a sus públicos. No de la misma manera que se hacía en el 2011, cuando esto se basaba en la publicación de los fuertes resultados financieros de la compañía, y de su proyección internacional. Ahora lo hace con contenidos transparentes, que buscan explicar el porqué de sus decisiones, y de responsabilizarse de las acciones tomadas y los errores cometidos, como es el



caso de la venta de las acciones de Isagen y la reparación de la Hidroeléctrica Peñol – Guatapé, respectivamente.

Otro cambio tiene que ver con la manera en que responde las inquietudes de sus prosumidores. Cuando hay una inquietud por un corte de agua o energía no anunciado, es decir por un daño, la empresa responde rápidamente al comentario publicado por la persona. Pero cuando hay una inconformidad le solicitan un correo electrónico para entregarle una respuesta privada, lo cual deja con la inquietud a quienes leyeron el requerimiento planteado, situación que es lesiva en el tema de la gestión de la imagen y la reputación corporativa de la empresa.

8.3.5. TELEANTIOQUIA

En el 2016, por parte de Teleantioquia, no se nota que exista un interés en gestionar su imagen y reputación corporativa. Al parecer para el canal es suficiente con emitir una programación, informar acerca de la emisión de un programa, presentar los titulares del noticiero, o recordar las noticias que fueron emitidas en el mismo. Si se compara con lo presentado en el 2011 se puede notar cómo el canal se alejó de la posibilidad de participar en campañas de Responsabilidad Social Empresarial, como pudo ser la de ahorro de agua y energía, a raíz del fenómeno del niño que se presentó en el país al principio del año. A cambio de eso hay un marcado interés en que las personas hagan un uso adecuado de las Tecnologías de la Información y la Comunicaciones, pero no como una iniciativa propia, sino plegada a la campaña del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MINTIC. De la misma manera, aunque hay un gran volumen de publicaciones durante el primer trimestre de este año, es muy poco, por no decir que

nulo, el diálogo que hay entre la empresa estatal y sus *stakeholders*. Quizás en la única parte que se evidencia esto es en los pocos concursos publicados en este periodo.

8.4. ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS

A continuación se realiza una comparación entre los resultados (los contenidos publicados por las empresas, que se han presentado en el apartado anterior, la información que arrojaron las entrevistas realizadas) y la teoría; se analizará este aspecto empresa por empresa. Para este análisis se tuvieron en cuenta las entrevistas realizadas a los encargados del área digital de cada una de las empresas estudiadas, para confrontar si cumplen con lo publicado en sus medios sociales y con la teoría existente al respecto.

8.4.1. CEMENTOS ARGOS S.A.

En Cementos Argos S.A. se nota que existe un marcado interés en sus públicos. Su enfoque está dirigido a sus públicos objetivos, tal como lo explicó en 2015 el Coordinador de Medios Virtuales de la compañía, Carlos Eduardo Sáenz:

“Nosotros tenemos un mantra en comunicaciones, el cual es como nuestra estructura de trabajo: nosotros gestionamos públicos, no medios. Nosotros pensamos primero a quien le vamos a comunicar, y no vamos a pensar si es por redes sociales, una página web, un volante, una carta. Si nos vamos a comunicar con los proveedores qué es lo que queremos comunicarles, para qué, qué queremos comunicarles, qué esperamos que

ellos reciban con esa comunicación, y ahí si definimos a partir de qué canal. Siempre es pensando en el público. Por eso es que nosotros tenemos diseñada una estrategia muy contundente en redes sociales. Y porqué digo contundente, porque ha dado muy buenos resultados en el tiempo. Muy buenos resultados relacionados con la reputación de marca, posicionamiento de marca, y el contacto con diferentes públicos de interés que nos siguen”.

Si se mira bien, esta compañía responde a la manera en que se desarrolló la teoría en cada momento estudiado. Es decir, hasta el 2012 las teorías decían que para gestionar la imagen y la reputación corporativa en los medios sociales había que tener notoriedad pública, además de un comportamiento adecuado frente a su entorno. A partir de 2012, los nuevos trabajos relacionados con el tema, publicados por investigadores como Pulido y Henao Posada (2013) y Einwiller & Steilen (2014), expresan que esto ya no basta. Que ahora las compañías que quieren gestionar sus intangibles deben enfocarse a sus públicos, y no descuidar en ningún momento sus medios sociales. Para Cementos Argos S.A. esto es muy claro.

El Director de Medios Virtuales de Cementos Argos S.A., Carlos Eduardo Sáenz, también explicó que la clave del trabajo en los medios sociales de la compañía se basa en la gestión de sus públicos, y en las necesidades comunicacionales que estos plantean. Desde ahí fortalecen su labor comunicativa, gracias a la creación de vínculos y relaciones comunicativas con sus consumidores actuales y potenciales clientes, y al escuchar permanentemente lo que sus prosumidores dicen.

Desde esa perspectiva, se puede notar que en los dos momentos estudiados existe una coherencia entre lo que plantea la teoría y lo que Cementos Argos S.A. realiza. En ese sentido, los medios sociales son espacios para el diálogo y la conversación. Cementos Argos S.A. esto lo tiene muy claro, mucho más cuando el propósito de esta compañía es generar vínculos con sus consumidores y sus potenciales clientes.

De la misma manera hay claridad en el tema de la transparencia que deben tener las comunicaciones que una empresa emite frente a sus públicos. Eso se llama coherencia, la misma a la que se refirió Carlos Eduardo Sáenz en 2015, al explicar que el propósito de la compañía es ser transparente frente a la información, sin importar a qué público está dirigida. Para definir qué se publica en la entidad existe el llamado comité editorial ampliado, el cual es liderado por el área de comunicaciones, pero bajo el acompañamiento de las áreas de sostenibilidad, innovación, mercadeo, gestión humana y proveedores de la firma. En otras palabras, el éxito de Cementos Argos S.A. en Facebook y Twitter se debe principalmente a la adecuada planeación de los contenidos y de los momentos en los cuales pueden ser emitidos.

8.4.2. GRUPO BÉSAME

El caso del Grupo Bésame es interesante y complejo. Una cosa es lo que se dice desde Dirección de Comunicaciones de la empresa, y otra lo que se ve en realidad. Durante la entrevista realizada en 2015 a la Directora de Comunicaciones de esa empresa, Ana María Bueno, se notó el interés de la compañía de acercarse e interactuar con los públicos objetivos de la marca. Pero los contenidos emitidos por la compañía reflejan lo contrario, es decir poca

interacción y descuido hacia sus públicos como tal, evidenciados en temas como el bache presentado a principios de año para la publicación de los contenidos corporativos en Facebook y Twitter.

Sin embargo, y de manera muy clara, los hallazgos encontrados y descritos durante esta investigación son coherentes con el pensamiento de la empresa, tal como lo informó la Directora de Comunicaciones del Grupo Bésame, Ana María Bueno, quien además explicó que los contenidos textuales emitidos en los medios sociales de la organización están enfocados a resaltar el tema de la sensualidad, la seducción, la delicadeza, la feminidad de la mujer:

“Básicamente cosas de las nuevas colecciones, o sea prendas, colores de temporada, tendencias de temporada. Les damos tips. Como sabes, Bésame está enfocado netamente al tema de sensualidad. Entonces no únicamente publicamos prendas, sino que tratamos de acompañarlas con mensajes que tienen que ver con el significado de nuestras prendas. Entonces damos tips de sensualidad, tips de seducción, porque son importantes los colores oscuros en todo el tema de la sensualidad. Entonces tratamos de darles tips, y también tratamos de darles información de interés. Todo relacionado con la marca”.

Lo llamativo aquí es que, y a pesar de existe un comité creativo, integrado por el área de publicidad, le gerencia comercial, y el área de comunicaciones de la compañía, y de la intención de que las imágenes sean acompañadas por textos que complementen a las imágenes emitidas, exista una pobreza textual tan evidente, y que lo único que acompañe a las fotografías publicadas

sean hashtag relacionados a los ítems que quieren resaltar, es decir la sensualidad, la seducción, la delicadeza, y la feminidad de sus prosumidoras.

Todo lo anterior es peligroso para la empresa, si se tiene en cuenta que el éxito empresarial también depende de la adecuada gestión de los intangibles empresariales. No se trata sólo de pensar en el cumplimiento de lo que dicen los investigadores en cuanto a que las firmas deben ser abiertas a sus *stakeholders*, e interactuar dinámicamente con ellos. Es hacerlo en la práctica, y ser conscientes de que cuando los públicos reciben una información adecuada la pueden replicar y atraer posibles compradores para los productos de la marca, que es en últimas uno de los principales objetivos empresariales de cualquier entidad, es decir, el crecimiento económico.

8.4.3. LEONISA

En el caso de Leonisa se puede observar que la empresa intenta cumplir con lo que la teoría actual expresa, en el sentido de la actividad constante en redes, y la interactividad con sus prosumidoras. La intención de la compañía, de acuerdo con lo expresado en 2016, por la Directora de Comunicaciones de la entidad, Catalina Vélez, es aprovechar la oportunidad de tener una relación cercana con mujeres, y de escucharlas, verlas y establecer contacto con ellas:

“Somos una marca con esencia de mujer y vimos en las redes sociales la oportunidad de tener una relación cercana con mujeres. Nos interesa mucho escucharlas, que nos vean, establecer contacto con ellas, entenderlas, saber de ellas, entre otros. Somos una marca contemporánea, global y sin edad, por tal motivo dirigimos nuestra conversación a mujeres en general. Lo que hacemos es que por lo

menos las redes que tenemos desde Colombia las dirigimos a países latinoamericanos y dependiendo de la red sabemos si hablar más a mujer adulta o más joven”.

Y de hecho Leonisa dialoga, con sus públicos. De la misma manera, lo expresado por la comunicadora es coherente con los hallazgos presentados, en el momento en que explica es que los contenidos emitidos tienen que ver con un estilo de vida, lanzamientos de colecciones, de campañas, de eventos, encuestas sobre aspectos específicos, comerciales, detrás de cámaras, y campañas para la mujer, como es la relacionada con la lucha contra el cáncer de seno.

8.4.4. EPM

Al igual que Leonisa y Cementos Argos S.A., EPM es una empresa que coincide con las teorías actuales para el tema de la gestión de la imagen y la reputación corporativa de las compañías, en lo referente a la relación con sus públicos objetivos. Es más, si se mira la respuesta de la entrevista realizada en 2016 a la comunicadora de la entidad, Lina María Echeverry Gómez, se encuentra que el interés de la entidad estatal es fortalecer su relacionamiento con sus diferentes grupos de interés: comunidad, clientes, usuarios, proveedores y contratistas, entre otros, y posicionarse como una empresa ambiental y socialmente responsable, lo cual confirma los hallazgos descritos para los contenidos de la empresa durante esta investigación:

“Para fortalecer su relacionamiento con sus diferentes grupos de interés: comunidad, clientes y usuarios, proveedores y contratistas, entre otros, y posicionarse como una empresa ambiental y socialmente responsable”.

Desde ese punto de vista, EPM cumple con lo que plantea su estrategia comunicativa para redes sociales, y los teóricos acerca del tema, es decir, la relación constante entre empresa y prosumidores. Para ello, explica la funcionaria, se definen contenidos de acuerdo a la red social y a los objetivos de la misma, y con temas informativos, comerciales, relacionales; invitación a actividades de la Fundación y la Biblioteca EPM; anuncios de interrupciones programadas de los servicios de acueducto y energía; tips de uso eficiente de los servicios públicos, programación de los programas de radio y de televisión, información sobre los proyectos y programas de la compañía e invitaciones a leer los artículos del blog “Conexión Viva”, entre otros.

Para finalizar en EPM se nota que hay una planeación estratégica de los contenidos emitidos, gracias al trabajo de un comité creado para tal fin, integrado por diferentes áreas de esa organización: la Vicepresidencia de Comunicación y Relaciones Corporativas, la Vicepresidencia Comercial, la Fundación EPM y en ocasiones invitados temporales que tengan temas para aportar.

8.4.5. TELEANTIOQUIA

En el caso de Teleantioquia se nota un claro desconocimiento de la gestión de la imagen y la reputación corporativa de la empresa. Se podría decir que no se tienen pautas claras acerca de la gestión de los mismos, y esto porque si se miran los contenidos emitidos no hay indicios de una intención de consolidar estos intangibles.

Al confrontar los mensajes emitidos con lo expresado en 2015 por Melissa Gutiérrez, comunicadora adscrita a la Coordinación de Innovación y Contenidos del canal regional, se puede notar que hay una fuerte contradicción, ya que la funcionaria plantea que con la participación de la entidad en Facebook y Twitter se pretende lograr una comunicación directa con los televidentes, situación que no se ve por ningún lado, más allá de algunas respuestas a sus prosumidores en las encuestas.

“Yo creo que ahí no hay ningún misterio. Cualquier medio de comunicación, no es decisión, sino que prácticamente tiene que estar toda con redes sociales, y sobre todo un canal de televisión, donde las redes sociales le da la posibilidad de comunicarse directamente con el televidente. Otros medios siguen haciendo las llamadas telefónicas, los correos electrónicos, pero las redes son una forma fácil de interactuar entre canal y público. El público te puede preguntar por redes sociales a qué horas es un programa que están esperando. Nosotros tenemos el deber de contestarles”.

Teleantioquia de esa manera pierde una gran oportunidad al no llegar de manera clara a sus audiencias, especialmente a las más jóvenes, quienes quieren tener conocimiento sobre el canal, sus actividades y proyecciones, las mismas que no son publicadas por la entidad en los medios a los que hace referencia la presente investigación.

Desde esta perspectiva se puede decir que Teleantioquia es una empresa limitada en el ámbito de las redes sociales. Cumple la única función de informar, pero no demuestra la capacidad de



interactuar y de brindar a sus audiencias contenidos acordes a las necesidades que las mismas tienen. No se trata entonces de publicar por publicar. Se trata de hacerlo bien, y de permitir un diálogo libre, espontáneo y transparente, que bajo esta perspectiva el canal regional está muy lejos de entregar.

9. CONCLUSIONES

- Las empresas estudiadas no están enfocadas hacia el tema de gestión de la imagen y la reputación corporativa. En los textos analizados se nota que la gestión de estos intangibles se hace con poco fundamento teórico, y con pobres resultados en lo práctico. Esto evidencia el desconocimiento de cuáles son los beneficios de los mismos para su desarrollo institucional, a pesar de que entidades como el Grupo EPM y Cementos Argos S.A. lo realicen de forma más profesional que las otras compañías. La gestión de la imagen y la reputación corporativa no tiene una metodología clara.
- Los contenidos que emiten las empresas, con excepción de Cementos Argos S.A., EPM y Leonisa (esta última en menor nivel), no se enfocan a gestionar la imagen y la reputación corporativa en los medios sociales. Teleantioquia como entidad pública no informa a sus *stakeholders* su gestión frente a la comunidad, ni desarrolla actividades que demuestre que es fuerte en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial. Su actividad está enfocada casi que exclusivamente a promover programas, a anunciar la publicación de noticias que serán emitidas en sus espacios informativos o a recordar los hechos noticiosos que ya fueron difundidos.
- el Grupo Bésame es la empresa con más descuido en sus medios sociales. Su labor la enfoca a desarrollar los conceptos de feminidad, delicadeza y seducción, pero no trabaja por gestionar sus intangibles: no publica noticias, tampoco muestra mayor interés en sus prosumidoras, más allá de un simple interés comercial, ni realiza acciones que fortalezcan su Responsabilidad Social Empresarial, uno de los mayores pilares de la reputación corporativa.

- Los contenidos emitidos por el Grupo Bésame son muy limitados, y no aportan nada para sus *stakeholders*. El hecho de que sus textos sean hashtag significa que lo único que le interesa es el posicionamiento en los buscadores web, para mostrar una bonita imagen de la compañía, pero no para satisfacer las necesidades informativas que tenga una clienta, o una posible clienta, frente a un producto.
- En las entrevistas realizadas, las personas encargadas de las comunicaciones digitales de las empresas analizadas, dijeron que miden los resultados de las respuestas y comentarios de los *stakeholders* a los contenidos publicados. Eso es muy importante, pero lo es más aún planear bien las publicaciones a emitir, para luego medir. No hacerlo implica generar malos resultados desde el comienzo.
- Las empresas no aprovechan bien el potencial que significa tener una fluida relación con sus *stakeholders*. Entidades como el Grupo Bésame desaprovechan una gran oportunidad de posicionarse en la mente de sus públicos objetivos, que necesitan algo más que información comercial.
- En el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, uno de los aspectos principales al posicionar la reputación corporativa de las compañías, se nota un gran descuido por parte de Teleantioquia y el Grupo Bésame. No es adecuadamente manejado por estas empresas, a las cuales no se les nota una estrategia clara para la emisión de los mensajes de este tipo.
- Las empresas deben recordar que una buena imagen y una excelente reputación corporativa se logra desde la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. De nada sirve comunicar una buena gestión si en la práctica es lo contrario.

- Los *Community Manager* de las empresas necesitan más profesionalización, en especial los del Grupo Bésame. No se compadece que esta entidad, que basa su labor en la belleza y armonía de las mujeres, desarrolle comunicaciones con contenidos pobres que no aporten nada a sus receptoras.
- Las empresas deben comprender que la gestión de sus redes sociales debe ir más allá de conseguir nuevos seguidores. Se trata de satisfacer a quienes sigan a las compañías en la web 2.0 con contenidos acordes a sus necesidades y expectativas.
- Se nota en las teorías estudiadas que el tema de la Web 2.0, y el de Imagen y reputación corporativa 2.0. apenas está en construcción. Aunque hay acercamientos a estos conceptos, todavía no hay claridad acerca de cómo las empresas pueden gestionar adecuadamente sus intangibles organizacionales. Ninguno de los teóricos mencionados propuso un método formal de análisis de los contenidos, ni intentó hacer mediciones del impacto de las redes sociales en las empresas.
- Al comparar los contenidos emitidos en el 2011, con los publicados en 2016, se nota que hay una evolución muy marcada hacia la segmentación de la información en cada medio social: en Facebook se muestran imágenes, se hacen concursos o se intenta interactuar con los públicos. Twitter se usa especialmente para entregar informaciones sobre las empresas. Esto se nota específicamente en Cementos Argos S.A., EPM y Leonisa. Teleantioquia usa Facebook y Twitter para publicar noticias y anunciar programas. El Grupo Bésame, exclusivamente para mostrar nuevas tendencias y diseños en el tema de la lencería femenina.

10. RECOMENDACIONES

En este apartado se cumple con el objetivo específico 3: realizar propuestas de gestión de contenidos textuales en Facebook y Twitter para la gestión de la imagen y reputación corporativa de organizaciones empresariales. Con esto se pretende aportar lineamientos de trabajo, de modo que las empresas puedan gestionar adecuadamente su Imagen y Reputación Corporativas.

- Se propone a las empresas que definan, con base en su plataforma estratégica general, y su estrategia de comunicaciones, el diseño de un plan general para medios sociales, que incluya estrategias, objetivos, metas e indicadores. Sólo así podrán acertar en el manejo de medios sociales como Facebook y Twitter,
- Se recomienda que para posicionar su imagen y reputación corporativa en la Web 2.0., las compañías definan criterios claros para la publicación de sus contenidos, en los cuales temas como la claridad en la publicación de sus resultados obtenidos, y su Responsabilidad Social Empresarial sean puntos a tratar.
- Se sugiere que antes de publicar en la Web 2.0., las empresas deben generar un plan de comunicación, y hasta de crisis para este tipo de medio. Hacerlo le permite a la compañía tomar posturas adecuadas frente a las situaciones planteadas por los comentarios de los prosumidores, especialmente cuando son desfavorables.
- Se recomienda que las empresas planeen adecuadamente qué contenidos va a publicar en sus medios sociales. No existe comunicación sin intención, y en ese sentido es clave

definir cuál es el concepto que se va a comunicar, de modo que no genere confusiones entre sus públicos.

- Se invita a las empresas a que desarrollen contenidos que muestren cuál es su labor en proyección con la comunidad. En la actualidad es casi impensable que una empresa no dialogue con sus públicos. Los medios sociales generaron una gran actividad en los *stakeholders* de cualquier compañía. Y entre ellos hay diálogo, así las compañías no participen en los mismos. Desde ese punto de vista es mejor participar, pero con argumentos claros, precisos y coherentes, que muestren la realidad de cada empresa frente a su entorno.
- Se propone que la función del *Community Manager* debe ser desarrollada por comunicadores que sepan de comunicación organizacional y digital. Ellos tienen la preparación para responder de manera adecuada y publicar contenidos con una elaboración acorde a la responsabilidad que tienen.

11. FUTURAS INVESTIGACIONES

Esta investigación se puede continuar desde la aplicación de métodos estadísticos formales, y el uso de tecnologías con aplicaciones logarítmicas, especialmente para Twitter. También se puede mirar la perspectiva de los *stakeholders*, los cuales no fueron el foco de este ejercicio académico. Además en el futuro se puede plantear un modelo de trabajo que proponga nuevas metodologías para el desarrollo de los intangibles tan importantes para las empresas, como son la imagen y la reputación corporativa.

12. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE CONSULTA

Aguilar Arcos, V. et. al (2012). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. Recuperado el 15 de marzo de 2016 en:

<http://web.b.ebscohost.com/consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=dd742859-d7d2-48fa-ab6b-71fecb586ccd%40sessionmgr198&hid=118>

Agudo Peregrina, A. et. al. (2011). La Empresa 2.0. Cinco Historias para Triunfar con los Medios Sociales. Recuperado el 15 de agosto de 2012 en:

http://www.madridnetwork.org/Info/Documentos/AF_LIBRO_TWITTER_A4_2.pdf

Alcántara J. F. (2008). La sociedad de control. Privacidad, propiedad intelectual y el futuro de la libertad. Barcelona: Ediciones El Cobre. Recuperado el 5 de agosto de 2012 en: <http://www.versvs.net/la-sociedad-de-control/>

Allagui & Breslow (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. Recuperado el 15 de marzo de 2016 en:

http://aplicacionesbiblioteca.udea.edu.co:2100/S0363811115001575/1-s2.0-S0363811115001575-main.pdf?_tid=788828f2-fade-11e5-a930-00000aab0f6b&acdnat=1459827091_967d65f22d36a0ac93100578ec592e12

Alonso González, M (2016). Comunicación empresarial de las empresas del IBEX 35 en Twitter. Revista Mediterránea de Comunicación, 7(1). Recuperado el 12 de marzo de 2016 en: <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/191/414>

Alvarez Rodriguez, M. L. (2009). La reputación y responsabilidad corporativa en la web actual: La situación de la reputación y responsabilidad corporativa de las empresas con la irrupción de internet y la Web 2.0. Recuperado el 12 de octubre de 2012 en: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/la-reputacion-y-responsabilidad-corporativa-en-la-web-actual/836/>.

Alvarez Rodriguez, M. L; Martí Pellón, D. y Domínguez Quintas, S. (2010). “Reputación y responsabilidad desde webs corporativas. La información de empresas regionales en busca de sus públicos en internet.” Recuperado el 5 de octubre de 2012 en: http://scholar.google.com.co/scholar?start=30&q=reputaci%C3%B3n+2.0&hl=es&as_sdt=0.

Alzate Arenas, D.M (2011). Propuesta de un observatorio de tendencias web. Trabajo de Grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo. Escuela de Ciencias Estratégicas. Facultad de Publicidad. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín – Colombia

Arango Moreno (2010). Reputación de marca de Cementos Argos S.A. en el negocio masivo del canal de detallistas de Medellín y el Área Metropolitana. (Trabajo de grado para optar al título de Publicista). Universidad pontificia bolivariana. Escuela de ciencias sociales. Facultad de publicidad. Medellín – Colombia.

Arrabal Sánchez & Aguilera Moyano (2016). Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España. Recuperado el 15 de marzo de 2016 en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=46&articulo=46-2016-01>

Arroyave Zuluaga, A. L. (2012). Estrategia para gestionar en el público "comunidad", la reputación *online* del Hospital Universitario de San Vicente Fundación, en Facebook, Twitter y Blog. Trabajo de Grado para optar al título de Magister En Comunicación Organizacional. Escuela de Ciencias Sociales. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín – Colombia

Atarama Rojas & Cortez Alburqueque (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. Recuperado el 12 de marzo de 2016 en: <http://web.b.ebscohost.com/consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=73&sid=dd742859-d7d2-48fa-ab6b-71fecb586ccd%40sessionmgr198&hid=118>

Auge, M (1992). Los «no lugares» Espacios del anonimato. Una antropología de la Sobremodernidad. Barcelona España. Editorial Gedisa, S.A. Recuperado el 6 de agosto de 2016 en:

<http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2609/files/2009/03/marc-auge-los-no-lugares.pdf>

Bericat Alastuey, E. (2010). La sociedad de la información. Tecnología, cultura, sociedad. Recuperado el 15 de agosto de 2011 en

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=758949>.

Bonilla, C. (2009). Los nuevos medios en el arsenal del relacionista. Recuperado el 5 de agosto de 2012 en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Bonilla_revisado.pdf

Boorstin, D. J. (1961). The image: a guide to pseudo – events in America. Vintage Books

Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Recuperado el 26 de julio de 2012 en:

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

Boyd, D; Golder, S. y Lotan G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. Recuperado el 15 de octubre de 2011 en: <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>.

Burgos, E. (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. Recuperado el agosto 15 de 2012 en: <http://www.blogsocialmedia.es/2010/03/ebook-del-1-0-al-2-0claves-para-entender-el-nuevo-marketing/>.

Campos Freire, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". Recuperado el 15 de septiembre de 2011: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Capriotti Peri, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en: http://oldversion.razonypalabra.org.mx/N/N70/index_N70.html. Consultado septiembre 15 de 2010.

Capriotti Peri, P. (2009). De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. Recuperado el 12 de diciembre de 2010 en:

<http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20Imagen%20y%20ReputacionR&P.pdf>

Capriotti Peri, P. (2010). Fundamentos de la reputación mediática. Recuperado el 8 de diciembre de 2010 en: <http://www.analisisdemedios.com/images/WhitePaperEspanol.pdf>

Cárdenas Páez, A. (1998). Semiología aplicada y pedagogía del lenguaje. Recuperado el 5 de agosto de 2012 en: http://www.umbvirtual.edu.co/bibliovirtual/pedagogia/024_chomsky_semioli_pedagogia.pdf

Carreras, R. (2009). Los social media como espejo de las relaciones humanas. Recuperado el 17 febrero de 2009 en: <http://robertocarreras.es/los-social-media-como-espejo-de-las-relaciones-humanas/>

Carreras, R. (2009). “Redes Sociales y su influencia en la Reputación Corporativa” (I y II). Recuperado el 3 de julio de 2012 en: <http://robertocarreras.es/post/61336481/redes-sociales-y-su-influenciaen-la-reputaci-n>, y <http://robertocarreras.es/post/61554190/redes-sociales-y-su-influenciaen-la-reputaci-n>

Carreras, R. (2009). Real Time: Un nuevo modelo de marketing, publicidad y comunicación. Recuperado el 15 de septiembre de 2011 en:

<http://www.slideshare.net/robertocarreras/un-nuevo-modelo-de-marketing-publicidad-y-comunicacin-el-tiempo-real/download>

Casasola, M. S. (2011). Redes sociales: nuevos escenarios para la constitución de lo público y lo privado. Recuperado el 10 de agosto de 2012 en: <http://confibercom.org/anais2011/pdf/254.pdf>.

Cassany, D. & Ayala, G. (2008). Nativos e inmigrantes digitales en la escuela. Recuperado el 5 de agosto de 2012 en: <http://www.educacion.gob.es/revista-cee/pdf/n9-cassany-daniel.pdf>

Castells Olivan, M. (1996). La era de la información. La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial.

Castells Olivan, M. (1998). Hacia el estado red?. Globalización económica e instituciones políticas en la era de la información. Recuperado el 25 de julio de 2012 en: <http://cdi.mecon.gov.ar/biblio/docelec/mm1129.pdf>.

Castells Olivan, M. (1999). Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento (UOC) Internet y la Sociedad Red. Recuperado el 1 de julio de 2010 en: http://vetrunbe.net/textos/IOP_Castells_Internetylasociedaddered.pdf.

Castells Olivan, M. (2001). 3. E-business y la nueva economía. La galaxia internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad. Madrid: Areté, 81-135.

Castells Olivan, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. Recuperado el 26 de julio de 2012 en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116310137&activo=4.do?elem=6844.

Castells Olivan, M. (2009). Comunicación y Poder. Madrid: Alianza editorial S.A.

Castelló Martínez, A. (2012). La comunicación de los portales de descuentos y cupones a través de Facebook. Recuperado el 15 de julio de 2013 en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/43002/Araceli%20Castell%C3%B3%20Mart%C3%ADnez.pdf?sequence=1>

Castelló Martínez, A & Monserrat Gauchi, J. (2012). La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales. Recuperado el 15 de julio de 2013 en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/43022/Juan%20Monserrat%20Gauchi.pdf?sequence=1>

Castillo, C; Mendoza, M. y Poblete B. (2011). Information Credibility on Twitter. Recuperado el 15 de octubre de 2011 en: <http://www.ra.ethz.ch/cdstore/www2011/proceedings/p675.pdf>.

Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Recuperado el 5 de agosto de 2012 en: http://www.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf

Celaya, J. (2007). Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial. Recuperado el 18 de agosto de 2012 en: <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/162/8/978-84-611-9437-7.pdf>.

Cementos Argos S.A. (2011). Informe de sostenibilidad de argos. Recuperado el 20 de noviembre de 2012 en: <http://www.argos.com.co/wps/wcm/connect/47bb72004261d5479f61ff88f922a155/SOSTENIBILIDAD+CON+ANEXO+FINAL.PDF?MOD=AJPERES&CACHEID=47bb72004261d5479f61ff88f922a155>

Cementos Argos S.A. (2012). Compañía. Recuperado el 8 de octubre de 2012 en: <http://www.argos.co/site/Default.aspx?tabid=174>.

Cepeda, P. (2011). Social Media Marketing. Maestría en Comunicación Digital. Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Ciencias Sociales. Departamento De Comunicación Social. Medellín – Colombia

Charest & Bouffard (2015). The characteristics of the e-influence of Community Managers: Issues for the e-reputation of organizations Francine Charest*, Johanie Bouffard. Recuperado el 17 de marzo de 2016 en: http://aplicacionesbiblioteca.udea.edu.co:2100/S0363811115000260/1-s2.0-S0363811115000260-main.pdf?_tid=6fc8ebc4-ecca-11e5-aa33-00000aacb35d&acdnat=1458279171_6c31b3123d8d626a679e8b91e7279fea

Casani et. al, (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes Sociales: Recuperado el 15 de marzo de 2016 en: <http://web.b.ebscohost.com/consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=30&sid=dd742859-d7d2-48fa-ab6b-71fecb586ccd%40sessionmgr198&hid=118>

Castelló Martínez, A et al. (2014). “Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria”. Recuperado el 17 de marzo de 2016 en: <http://web.b.ebscohost.com/consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=75&sid=dd742859-d7d2-48fa-ab6b-71fecb586ccd%40sessionmgr198&hid=118>

Charaudeau, P. (2001). De la competencia social de comunicación a las competencias discursivas. Recuperado el 6 de agosto de 2016 en: <http://www.comunidadaled.org/descarga/1.pdf>

Confecciones Leonisa S.A (2012). Nuestra Historia. Recuperado el 8 de octubre de 2012 en: <http://www.leonisa.com/sp/aboutus/history.aspx>.

Cornel (2012). Reputation build on the companies' values. Recuperado el 12 de marzo de 2016 en: <http://web.b.ebscohost.com/consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=94&sid=dd742859-d7d2-48fa-ab6b-71fecb586ccd%40sessionmgr198&hid=118>

Costa, J. (1.999). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Tucuman: La Crujia Ediciones.

Costa, J. (2003). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. Recuperado el 3 de diciembre de 2010 en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

Costa, J. (2012). Principales tendencias de la Comunicación en 2012. Recuperado el 20 de julio 20 de 2012 en: <http://octavioislas.files.wordpress.com/2012/08/las-tendencias-de-la-comunicacion-en-europa.pdf>.

Corbacho Valencia, J. M. (2010). Redes sociales y normas de urbanidad. Libro nuevos medios, nueva comunicación. Recuperado el 15 de agosto de 2012 en: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/064.pdf>.

Cutillas Espinosa, J.A (2003). Variación estilística en los medios de comunicación: Una aproximación contrastiva a la teoría del diseño de la audiencia. Revista Electrónica de Estudios Filológicos. Número 5. Recuperado el 31 de julio de 2013 en: <http://www.um.es/tonosdigital/znum5/estudios/E-AUDIENCIACutillas.htm>

Danescu-Niculescu-Mizil, C; Gamon, M. y Dumais, S. (2011). Mark my words! Linguistic style accommodation in social media. Recuperado el 15 de octubre de 2011 en <http://research.microsoft.com/en-us/um/people/sdumais/fr862-danescu-niculescu-mizil.pdf>.

Del Santo, O. (2011). Reputación Online Para Tod@s: 10 Lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante. Recuperado el 5 de octubre de 2012 en: <http://www.bubok.es/libros/206531/Reputacion-Online-para-Tods>.

Discovery Chanel. (2008). La Internet – Burbuja punto com Ebay y Amazon. Recuperado el 25 de agosto de 2011 en: <http://youtu.be/grDLcZupDU0>

Domínguez Quintas, et. al (2012). Dirección de comunicación en internet estudio y recomendaciones para los espacios de prensa en webs corporativas desde el análisis de portales en internet de grupos empresariales en Galicia. Recuperado el 16 de marzo de 2016 en:

<https://aplicacionesbiblioteca.udea.edu.co:4513/servlet/articulo?codigo=3966572>

Durán Mañes & Fernández Beltrán (2012). Los portales corporativos universitarios y las redes sociales como elementos clave para la comunicación interna y su impacto en la reputación. Recuperado el 15 de marzo de 2016 en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5245511>

Einwiller & Steilen (2014). Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. Recuperado el 17 de marzo en:

http://aplicacionesbiblioteca.udea.edu.co:2100/S0363811114001842/1-s2.0-S0363811114001842-main.pdf?_tid=ecaaf312-ecca-11e5-902a-00000aacb362&acdnat=1458279380_c2c1fc110445369a327c5780dd7ad90c

European of Communication Directors; la European Public Relations Education and Research Association; y la Asociación de Directivos de Comunicación DirCom de España (2011). European Communication Monitor 2011. Recuperado el 20 de julio de 2012 en: <http://es.grayling.com/Assets/Spain/ECM2011ResultsChartVersionpdf.pdf?1310041654>.

Fernández Toledo, F. y Oliveira Ferreira, Isabella. (2009). Horizontalidad discursiva en comunidades de práctica digitales. Recuperado el 5 de agosto de 2012 en: <http://www.ucm.es/info/circulo/no39/ftoledo.pdf>

Ferremoné, E. A. (2009). Foro de Reputación Corporativa, Introducción a la Reputación Corporativa, 2005. Recuperado el 5 de mayo de 2012 en: <http://www.prestigiaonline.com/blog/wp-content/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf>.

Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Recuperado el 15 de septiembre 2011 en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15812486009.pdf>.

Fombrun, C y Shanley Source, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. Recuperado el 8 de diciembre de 2010 en: <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/256324.pdf>.

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Cambridge: Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J; Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. Corporate Reputation Review (1997). Recuperado el 1 de agosto de 2012 en: http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-000949F1/1_1_Reputation_Landscape.pdf.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. & Server, J. M. (2000): “The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation”, Journal of Brand Management, Vol. 7, No. 4, pp. 241-255.

Fombrun, C. J.; Tichy, N. y Tushman, M. L. Análisis de redes sociales para organizaciones. Recuperado el 3 de diciembre de 2010 en: <http://www.jstor.org/stable/257851>

Fondo Europeo de Desarrollo Regional (2010). Redes Sociales en Internet. Estudio sobre el conocimiento y uso de las Redes Sociales en España. Recuperado el 15 de agosto de 2012 en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/2003-presentacion_final_redes_sociales_vpmj.pdf.

Freire, J. y Gutiérrez-Rubí, A. (2010). 2010-2020. 32 Tendencias de cambio. Recuperado el 15 de agosto de 2012 en: http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/09/32Tendencias_de_cambio.pdf.

Flores Vivar, J. M. (2008). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Recuperado el 15 de agosto de 2012 en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-09&mostrar=comocitar#comocitar>.

Flores Vivar, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar 33; 73-81

Fumero, A. y Roca, G. (2007). Web 2.0. Recuperado el 25 de julio de 2012 en: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf.

Gadamer, H. G (1998). Verdad y método II. Salamanca – España. Ediciones Sigüeme. Recuperado el 6 de agosto de 2016 en: http://www.olimon.org/uan/gadamer-verdad_y_metodo_ii.pdf

García Manzano, A. A. (2009). Redes sociales y aprendizaje a través de las presentaciones online. Recuperado el 5 de agosto de 2012 en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=201018023011>

García Orosa, B. (2009). Gabinetes de comunicación online: claves para generar información corporativa en la red. Salamanca – España. Comunicacion Social Ediciones y Publicaciones.

Gaviria Orozco, J. (2011). Construcción y propuesta de un modelo para medir y gestionar la reputación de la cámara de comercio de Medellín para Antioquia. (Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Comunicación Organizacional). Universidad Pontificia Bolivariana. Escuela de Ciencias Sociales. Facultad de Comunicación Social. Medellín – Colombia

Grajales G, T. (2000). Tipos de investigación. Recuperado el 15 de julio de 2013 en: http://www.iupuebla.com/Maestrias/M_E_GENERO/MA_Maestria_Genero/Jose_Miguel_Velez/Tipos%20de%20investigacion.pdf

Gilpin, D. (2010). 'Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment', Journal of Public Relations Research. Recuperado el 3 de diciembre de 2012 en: DOI: 10.1080/10627261003614393

Grupo Bésame (2012). Quiénes somos. Recuperado el 8 de octubre 8 de 2012 en: <http://www.besame.com/quienes-somos.html>.

Grupo EPM (2011). Informe Financiero Consolidado 2010. Recuperado el 20 de noviembre de 2012 en: <http://www.epm.com.co/site/portals/documentos/inversionistas/2010/InformeCONSOLIDADOEPM2010.pdf>

Grupo EPM (2012). Historia. Recuperado el 8 de octubre de 2012 en <http://www.epm.com.co/site/Home/Institucional/Historia.aspx>.

Guerrero Enterría, A. (2012). El análisis de las redes sociales (ARS) como metodología para el estudio del ciberespacio islámico español. Recuperado el 17 de marzo de 2016 en: <http://web.b.ebscohost.com/consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=33&sid=dd742859-d7d2-48fa-ab6b-71fecb586ccd%40sessionmgr198&hid=118>

Gutiérrez Atala, F. & Zurita Arriagada, L. (2012). Las redes sociales y su impacto en el proceso de preparación y producción de noticias: Análisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos.

Recuperado el 15 de julio de 2013 en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3970653>

Henao Posada, V. (2013). Internacionalización e internet: una nueva mirada al marketing internacional. Recuperado el 14 de marzo de 2016 en: <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/2024/2074>

Hernández Ontalba, R. (2009). Marketing viral y construcción de marca. (Spanish). MK - Marketing más Ventas. Recuperado el 5 de mayo de 2012 en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=43465622&lang=es&site=ehost-live>.

Herrera, P. y Celaya, J. (2008). Comunicación empresarial 2.0: la transformación del modelo de comunicación. Recuperado el 5 de octubre de 2012 en: <http://pdfs.wke.es/1/7/1/1/pd0000021711.pdf>

Higuita Niebles, L. M.; Saldarriaga, L. N. & Mejia Berrio, C. (2011). Influencia de las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube en el posicionamiento de marca. Trabajo de Grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo. Escuela de Ciencias Estratégica. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín – Colombia

Hong, S. Y. & Yang, S. (2009). 'Effects of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer-Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions'. Recuperado el 3 de diciembre de 2010 en: <http://dx.doi.org/10.1080/10627260902966433>

Honeycutt, C. y Herring, S. C. (2009). Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter. Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42). Recuperado el 15 de octubre de 2011 en: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>.

Iglesias García, M & Fernández Poyatos, M. D. (2012). Las redes sociales en las marcas turísticas de la Comunidad Valenciana. Recuperado el 15 de julio de 2013 en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40932>

Islas, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Recuperado el 3 de diciembre de 2010 en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=35050824&lang=es&site=ehost-live>

Islas, O. (2010). Internet 2.0: el territorio digital de los prosumidores. Recuperado el 21 de julio de 2012 en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739971>.

Islas, O. (2011). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. Revista Latinoamericana de Ciencias de la comunicación. Recuperado el 22 de julio de 2012 en: <http://alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/45/44>

Iturregui Mardaras, L. et al (2014). Imagen, servicio, conversación... ¿qué buscan y ofrecen las empresas que tuitean? Análisis de las compañías españolas más activas en Twitter. Recuperado el 20 de marzo de 2016 en: <http://web.b.ebscohost.com/consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=77&sid=dd742859-d7d2-48fa-ab6b-71fecb586ccd%40sessionmgr198&hid=118>

Jiménez Cano, R. & Polo F. (2007) La gran guía de los blogs. Bracelona: ElCobre Ediciones. Recuperado el 15 de agosto de 2012 en: <http://static.bitacoras.com/libro/completo.pdf>

La Rosa Pinedo, A. (2010). Redes sociales en la web, comunicación y comportamiento social. Recuperado el 19 de agosto de 2011 en: <http://www.unife.edu.pe/pub/revpsicologia/amarolarosa.pdf>

Latam Click (2015). Facebook y Twitter en Colombia. Recuperado el 19 de octubre de 2016 en: <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-facebook-y-twitter-en-colombia-2015/>

Leavitt, A; Burchard, E; Fisher, D. y Gilbert, S. (2009). The Influentials: New Approaches for Analyzing Influence on Twitter. The Web Ecology Project. Recuperado el 15 de octubre de 2011 en: <http://www.webecologyproject.org/wp-content/uploads/2009/09/influence-report-final.pdf>.

Llerandi Bueno, D (2014). Responsabilidad Social y Reputación Corporativa. Evidencias Empíricas. Recuperado el 12 de marzo de 2016 en: <http://docplayer.es/2626108-Responsabilidad-social-y-reputacion-corporativa-evidencias-empiricas.html>

López Jiménez, D. (2011). La Reputación de las Empresas en el Mundo Digital. Recuperado el 5 de octubre de 2012 en: http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/la_reputacion_de_las_empresas_en_el_mundo_digital.pdf.

López Jiménez, D. (2012). Identidad y reputación de carácter digital: repercusión de los medios sociales. Recuperado el 5 de octubre de 2012 en: <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/170/233>.

Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. Recuperado el 3 de diciembre de 2010 en: <http://www.raco.cat/index.php/Papers/article/viewFile/25386/58613>

Manaman. H. et al (2016). Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social networks. Recuperado el 13 de marzo de 2016 en: http://aplicacionesbiblioteca.udea.edu.co:2100/S074756321530073X/1-s2.0-S074756321530073X-main.pdf?_tid=027ad518-fae0-11e5-9b89-00000aacb361&acdnt=1459827752_a08ed63349aa8454a15dd855be60a064

Martí Parreño, J. (2009). Nuevo marketing. (Spanish). Recuperado el 5 de octubre de diciembre de 2012 en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=44306765&lang=es&site=ehost-live>

Martí Pellón, D; Álvarez Rodríguez, M. L. y Domínguez Quintas, S. (2010). Imagen corporativa web: Análisis del discurso de empresas de internet. Recuperado el 3 de diciembre de 2010 en: <http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/JUL30.html>

Martín Martín, I. (2007). “Retos de la comunicación corporativa en la cultura empresarial de la sociedad del conocimiento. Responsabilidad social, reputación y comunicación estratégica”. Recuperado el 3 de diciembre de 2010 en:
http://perio.unlp.edu.ar/question/numeros_anteriores/numero_anterior16/nivel2/articulos/ensayos/martinmartin_1_ensayos_16primavera2007.htm

Martínez Valerio, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. Recuperado el 15 de julio de 2013 en:
<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2222/2736>

Marwick, A. E. y Boyd, D. (2010). I tweet honestly, i tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. Recuperado el 15 de octubre de 2011:
<http://nms.sagepub.com/content/early/2010/06/22/1461444810365313>.

Medellín Cómo Vamos (2012). Recuperado el 20 de noviembre de 2012 en:
<http://medellincomovamos.org/vivienda-y-servicios-p-blicos-0>

Mayol Marcó, D. (2014). En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación. Recuperado el 19 de marzo de 2016 en:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/13_Mayol_M87.pdf

Medina Aguerrebere, P. (2012). La comunicación hospitalaria 2.0: un nuevo desafío para la comunicación institucional. Recuperado el 15 de julio de 2013 en: <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/21/25>

Mínguez (2014). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. Recuperado el 13 de marzo de 2016 en: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer07-10-minguez.pdf>

Ministerio de las tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2012). Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región. Recuperado el 2 de octubre de 2012 en: <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-sabia/797-colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region>

Molina, J. L. (2004). La ciencia de las redes. Asociación para el Avance de la Ciencia y la Tecnología en España (AACTE). Recuperado el 25 de julio de 2012 en: http://revista-redes.rediris.es/recerca/jlm/public_archivos/ciencia.pdf.

Moral Cuadra, S. et al. (2014). Análisis de las variables que influyen en la reputación online de las empresas turísticas. El caso de los hoteles de Córdoba y Granada. Recuperado el 16 de marzo de 2016 en: <http://www.eutm.es/journal/index.php/gt/article/view/67/65>

Moreno Vanegas, A. B. (2012). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa interior femenina en Bogotá. Especialización Gerencia de Proyectos. Universidad E.A.N. Recuperado el 20 de noviembre de 2012 en: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/1523/8/MorenoAdriana2012.pdf>

Morgan, G. (2006). Images of Organization. California – Estados Unidos. Sage Publications.

Navas, E. (2009). La influencia de los no-lugares en el concepto de américa latina. Recuperado el 6 de agosto de 2016 en: <http://revistaerrata.com/ediciones/errata-3-cultura-digital-y-creacion/la-influencia-de-los-no-lugares-en-el-concepto-de-america-latina/>

Ojeda, A (2013). Marc Augé: "El pensamiento francés tiene un problema: la arrogancia". Revista el Cultural. Recuperado el 6 de agosto de 2016 en: <http://www.elcultural.com/noticias/letras/Marc-Auge/4674>

Olaya Mesa, M. (2013). Métodos de intervención en crisis en las redes sociales virtuales: herramientas conceptuales para orientar la intervención en la comunicación organizacional. (Trabajo de investigación para optar al título de Magíster en Comunicaciones). Universidad de Antioquia. Facultad de Comunicaciones. Medellín – Colombia

Orozco Toro, J (2015). Comunicación ética de la responsabilidad social. Recuperado el 17 de marzo de 2016 en: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/upb/article/view/4522/4084>

Palazón et. al (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. Recuperado el 15 de marzo de 2016 en: <http://web.b.ebscohost.com/consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=20&sid=dd742859-d7d2-48fa-ab6b-71fecb586ccd%40sessionmgr198&hid=118>

Pasquel Racines, G. Et al (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. Recuperado el 17 de marzo de 2016 en: <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/179/413>

Pastrana, M. (2009). ¿Cuántos somos en Twitter en iberoamérica?. Recuperado el 10 de noviembre de 2010 en: <http://mauriciopastrana.com/>

Pérez Alonso, B (2012). Competencias y roles del comunicador social en la era digital. Recuperado el 17 de marzo de 2016 en: <http://web.b.ebscohost.com/consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=80&sid=dd742859-d7d2-48fa-ab6b-71fecb586ccd%40sessionmgr198&hid=118>

Periódico El tiempo (2007). Colombia es el segundo país latinoamericano en número de usuarios de Facebook. Recuperado el 10 de noviembre de 2010 en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/cms-3694796>)

Periódico El tiempo (2010). En Facebook, Colombia es líder iberoamericano. Recuperado el 10 de noviembre de 2010 en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3056125>

Periódico La Patria (2010). Preparación, clave para que empresas entren a las redes sociales. Recuperado el 10 de noviembre de 2010 en: <http://www.lapatria.com/negocios/preparacion-clave-para-que-empresas-entren-las-redes-sociales-10249>

Periódico Portafolio (2012). Facebook alcanzó cifra récord de 1.000 millones de usuarios. Recuperado el 5 de octubre de 2012 en: <http://www.portafolio.co/negocios/facebook-alcanzo-cifra-record-1000-millones-usuarios>.

Piazzo, V. (2012). Crisis en la web 2.0: gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online. Recuperado el 16 de marzo de 2016 en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/96276>

Pineda Martínez, P. (2012). Relaciones Públicas Online de excelencia: Las empresas energéticas del IBEX 35 ante el reto de comunicar su conducta responsable en un contexto abierto e interactivo (Mayo-Julio de 2012). Recuperado el 17 de marzo de 2016 en: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-5-2013-11-189-208>

Piñeiro Otero, T. & Costa Sánchez, C. (2012). Ciberactivismo y redes sociales. El uso de Facebook por uno de los colectivos impulsores de la "spanish revolution", Democracia Real Ya (DRY). Recuperado el 15 de julio de 2013 en: obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/585/558

Proexport (2012). Sector Textil y Confección 2012. Recuperado el 20 de noviembre de 2012 en: http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Perfil%20textil%20y%20confecci%C3%B3n_2012.pdf

Pulido, J. (2013). Reputación online: una cuestión estratégica. Recuperado el 13 de marzo de 2016 en: http://factorhuma.org/attachments_secure/article/10069/c385_reputacion_online_una_cuestion_estragica.pdf

Ratkiewicz, J et. al. (2010). Detecting and Tracking the Spread of Astroturf Memes in Microblog Streams. Recuperado el 15 de octubre de 2011 en: <http://arxiv.org/pdf/1011.3768.pdf>.

Red Dircom Iberoamericana (2012). Los 12 temas estratégicos más importantes. Recuperado el 15 de julio de 2013 en: <http://www.dircommx.com/p/documentos.html>

Rheingold, H (2008). Using participatory media and public voice to encourage. Recuperado el 15 de julio de 2013 en: <http://mitpress2.mit.edu/books/chapters/0262026341chap5.pdf>

Revista Dinero (2012). Las cifras de Twitter. Recuperado el 8 de octubre de 2012 en: <http://www.dinero.com/negocios/tecnologia/articulo/las-cifras-twitter/146888>.

Revista Publicidad y Mercadeo (2010). Empresas colombianas tienen poca presencia en redes sociales. Recuperado el 14 de noviembre de 2010 en: <http://www.revistapym.com.co/noticias/redes-sociales/empresas-colombianas-tienen-poca-presencia-redes-sociales>.

Rodríguez Fernández, J. M. (2008). Modelo stakeholder y responsabilidad social: el gobierno corporativo global. Recuperado el 12 de octubre de 2012 en: <http://www.cairn.info/revue-management-2008-2-page-81.htm>.

Romero, D. M.; Galuba, W; Asur, S. y Huberman, B. A. (2010). Influence and Passivity in Social Media. Recuperado el 11 de octubre de 2011 en: <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/influence/influence.pdf>.

Sanz de la Tajada, L. A. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica. Madrid: Esic.

Schmitt, B. H. (2000). Experiential Marketing. Recuperado el 12 de octubre de 2012 en: <http://www.climente.com/biblioteca/biblioteca/titulos/pdf/Experiential%20marketing.pdf>.

Sierra Mejía, N. (2012). Modelo de comunicación para la gestión de la reputación en isa. (Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Comunicación Organizacional). Universidad Pontificia Bolivariana. Escuela de Ciencias Sociales. Facultad de Comunicación Social. Medellín - Colombia

Socialbakers (2012). Facebook statistics by country. Recuperado el 5 de octubre de 2012 en: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-6-months#chart-intervals>.

Solis, B. (2011) Las reglas de enfrentamiento de social media. Recuperado el 25 de julio de 2012 en: <http://www.briansolis.com/2011/03/the-rules-of-social-media-engagement/>.

Teleantioquia (2011). Informe de gestión 2010. Recuperado el 20 de noviembre de 2012 en: <http://200.35.33.131/AgileContents/pdf/InformedeGestion2010Teleantioquia.pdf>

Teleantioquia (2012). Reseña histórica de Teleantioquia. Recuperado el 8 de octubre de 2012 en: <http://teleantioquia.com.co/es/contents/institucional/20111004/corporativo-resena-historica-de-teleantioquia/33.shtml>.

Tejada Palacios, L. (1987). Gestión de la imagen corporativa: Creación y transmisión de la identidad de la empresa. Bogotá: Editorial Norma.

Twitter, Facebook e Internet en Hispanoamérica – Cifras de usuarios y penetración. Recuperado el 7 de noviembre de 2010 en: <http://twitter-colombia.com/detalle/twitter-facebook-e-internet-en-hispanoamerica-cifras-de-usuarios-y-penetracion/>

Uribe Saavedra, F. et al (2012). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Recuperado el 16 de marzo de 2016 en: <http://web.b.ebscohost.com/consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=22&sid=dd742859-d7d2-48fa-ab6b-71fecb586ccd%40sessionmgr198&hid=118>

Wu, S; Hofman, J. M.; Mason, W. A; Watts y, Duncan J. (2011). Who Says What to Whom on TWITTER. Recuperado el 11 de octubre de 2011 en: http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CFUQFjAB&url=http%3A%2F%2Fresearch.yahoo.com%2Ffiles%2Fw_h_m_w_WWW_11.pdf&ei=nVfFT5mENsLfggeW6ojfCQ&usg=AFQjCNEaSrj5W-nsHqzsYJ0yPI7rAWKNxQ&sig2=ZgZQ1ACDp_4pqovFcNZEkw.

Van Dijk, T. A. (1980). Algunas notas sobre la ideología y la teoría del discurso. Recuperado el 15 de agosto de 2012 en: <http://www.discursos.org/oldarticles/Algunas%20notas%20sobre%20la%20ideolog%EDa%20y%20la%20teor%EDa%20del%20discurso.pdf>

Van Dijk, T. A (1990). La noticia como discurso. Barcelona: Editorial Paidós. Recuperado el 15 de agosto de 2012 en: <http://www.revolucionsandinista.org/wp-content/uploads/2010/07/La-Noticia-Como-Discurso-Van-Dijk-Teun.pdf>.

Van Dijk, T. A. (1992). Discurso y desigualdad en Estudios de Periodismo. Recuperado el 15 de agosto de 2012 en: <http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20y%20desigualdad.pdf>

Van Dijk, T. A. (1992). Text and Context: Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse. Londres: Longman Linguistics Library. Recuperado el 15 de agosto de 2012 en: <http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20Text%20and%20Context.pdf>.

Van Dijk, T. A. (1996). El análisis crítico del discurso. Discurso en Sociedad. Recuperado el 15 de agosto de 2012 en: <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20alisis%20cr%20tico%20del%20discurs%20o.pdf>.

Van Dijk, T. A. (1996). Análisis del discurso ideológico. Comunicación y Política. Discurso en Sociedad. Recuperado el 15 de agosto de 2012 en: <http://www.discursos.org/oldarticles/An%20alisis%20del%20discurso%20ideol%20gico.pdf>.

Van Dijk, T. A. (1997). Discourse studies: A Multidisciplinary Introduction. Recuperado el 15 de agosto de 2012 en: http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&sqi=2&ved=0CEkQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.revista.unal.edu.co%2Findex.php%2Fformayfuncion%2Farticle%2Fdownload%2F17175%2F18027&ei=Wnh7UJryK5KE8ATBt4DoBA&usg=AFQjCNG5SwsyfCD2XKn6ETOUzmgqLEwH5A&sig2=J_ww39elwfwffY1saqyEQ

Van Dijk, T. A. (2008). Semántica del discurso e ideología. En: *Discurso & Sociedad*, Vol 2(1) 2008, 201-261.

Van Riel, C. B.M. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall

Vaquero Collado, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. Recuperado el 15 de octubre de 2012 en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/43001/Alicia%20Vaquero%20Collado.pdf?sequence=1>.

Vélez, G. (2008). Exploración de la relación entre redes sociales y comunicación. Recuperado el 15 de septiembre de 2011 en: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199520720010>.

Vélez Gómez, K. (2011). La Web 2.0 en el entorno corporativo. Estudio de Caso: Oficina de Prensa Telefónica Colombia. Trabajo de Grado para optar al título de Especialista en Periodismo Electrónico. Escuela de Ciencias Sociales. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín – Colombia

Villafañe, J. (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo. Recuperado el 5 de diciembre de 2010 en: <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0101110004A.PDF>

Villafañe, J. (2002). Una revisión crítica del concepto de reputación corporativa. En el estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. La responsabilidad social de las empresas informe anual 2002. Madrid. Ediciones Pirámide. Recuperado el 5 de diciembre de 2010 en: <http://www.villafane.com/upload/F14542353.pdf>

Villafañe, J. (2004). Una aproximación al concepto de imagen corporativa. Barcelona: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (2004). Evaluación y análisis de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (2004). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (2004). Una aproximación al concepto de imagen corporativa. Barcelona: Ediciones Pirámide.

Villafañe J. & Minguez Norberto (2002). Principios de teoría general de la imagen. Madrid – España. Editorial Pirámide.

Villafañe, J. (2009): “Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis”. Recuperado el 5 de octubre de 2012 en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernoimprimible.asp@idarticulo=3&rev=79.htm>.

Villanueva, J. (2012). El poder del boca-oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti. Recuperado el 18 de marzo de 2016 en: <http://web.b.ebscohost.com/consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=68&sid=dd742859-d7d2-48fa-ab6b-71fecb586ccd%40sessionmgr198&hid=118>

Villota Hurtado, O. (2008). Conformación de redes Digito-Sociales. Usos de la Web 2.0. Revista Razón y Palabra. Méjico. Recuperado el 1 de agosto de 2012 en: <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/ovillota.html>

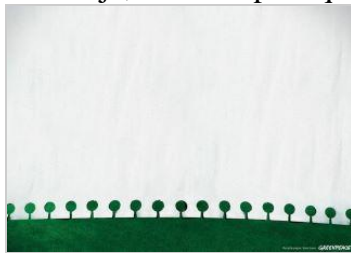
13- ANEXOS

Anexo 1



Argos

¿Y tú, qué haces para cuidar el medio ambiente? Aunque hoy se dé relevancia como Día del Reciclaje, te invito para que lo apliques a diario. ¡Recuerda que es nuestro planeta!



Fotos del muro

Me gusta · · [Compartir](#) · [17 de mayo, 11:29](#) ·



Cementos Argos ARGOS

Tip 9: evita realizar suscripciones físicas que ni siquiera leerás. Utiliza la Internet, es un buen recurso. [#DíadeInternet](#) [#DíadelReciclaje](#)

17 May



Cementos Argos ARGOS

Tip 8: utiliza neumáticos recauchutados en lugar de comprar nuevos. [#DíadelReciclaje](#)

17 May



Cementos Argos ARGOS

Tip 7: lleva los electrodomésticos que vayas a desechar a un lugar especial, allá los tratarán adecuadamente y así reduciremos contaminación

17 May



Cementos Argos ARGOS

Tip 6: evita al máximo las impresiones. Cuando lo hagas, utiliza ambos lados del papel, así disminuimos el consumo y tala de árboles.

17 May



Cementos Argos ARGOS

Tip 5: evita las pilas desechables. Puedes utilizar las recargables con o sin energía solar, así disminuirás la contaminación ambiental.

17 May



Cementos Argos ARGOS

Tip 4: no pre calientes el horno si no es necesario, no dejes la puerta del horno abierta y no la abras para ver los alimentos. [#Reciclaje](#)

17 May



Cementos Argos ARGOS

Tip 3: recuerda apagar el computador por la noche y cuando no lo uses. La mayoría consumen energía aunque no se estén utilizando.

17 May



Cementos Argos ARGOS

...deja los vidrios como nuevos, desodoriza zapatos, puede ser un original papel de regalo y para manualidades con tus hijos.

17 May



Cementos Argos ARGOS

Tip 2: recicla el papel periódico. Te sirve para absorber todo tipo de humedad y olores, para madurar algunas frutas y hortalizas...

17 May



Cementos Argos ARGOS

[@Teleantioquia](#) Yo lo utilizo para retroalimentar conocimientos. Mi meta es "tener un millón de amigos" [@siteoficialrc](#) "Roberto Carlos".

17 May



Cementos Argos ARGOS

Tip 1: usa servilletas de tela. Se ahorrarían cientos de miles de millones de kilos de papel por día en todo el [#mundo](#). Día del Reciclaje

17 May

Anexo 2



Argos

A ti que te gusta la construcción, la arquitectura y el diseño, queremos regalarte el libro “La Historia de Frente, Arquitectura de Bogotá” con textos del Arquitecto Alberto Escovar Wilson-White y de la editorial Letrarte Editores. Para ganártelo solo tendrás que invitar a cinco de tus amigos a unirse a la página de Argos en Facebook, dar clic en el botón “Me gusta” y posteriormente publicar en nuestro muro un comentario etiquetando a tus amigos.

Condiciones y restricciones:

- Se entregará máximo un libro por participante.
- Se requieren mínimo cinco amigos etiquetados en un mensaje en el Muro de Argos.
- Solo son válidos los amigos etiquetados y que hayan dado clic en “Me gusta” a la página de Argos en Facebook.
- Válido hasta el 31 de mayo o hasta agotar existencias (300 unidades disponibles).
- Los despachos solo se realizarán para direcciones en Colombia.

¡Asegúrate de que tus amigos hayan dado "Me gusta" antes de publicar tu comentario en nuestro muro!



Libro histórico

Me gusta · · Compartir · 18 de mayo, 8:25 ·

Anexo 3



Argos

Te comparto un poco de nuestro Informe de Sostenibilidad 2010: somos parte del Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD) y de su Iniciativa de Cemento Sostenible (CSI), única empresa colombiana de las 24 a nivel mundial que participan en este organismo de compromiso con el desarrollo sostenible. Para más información visita <http://bit.ly/mjG6Bl>

15 de junio

Anexo 4



Argos

Yo ya me remangué el pantalón, ¿y tú?



El próximo 4 de abril es el Día Internacional para la Sensibilización sobre las Minas Antipersonal. Me gusta ■ ■ Compartir ■ [04 de abril, 15:20](#)

Anexo 5



Argos

“Llamados son muchos, elegidos son pocos”. Infinitas gracias y felicitaciones por ser ese jinete, batallador, filósofo, profeta y conductor maestro; señores Periodistas y Comunicadores. <:)

[09 de febrero a las 9:02](#) · Me gusta ·



Cementos Argos ARGOS

¡Felicidades señores periodistas @burbujitosa @angelynieto @julygutierrez! #periodistas
9 Feb



Cementos Argos ARGOS

@eafit Porque han sido forjadores de nuevos seres amantes al #periodismo, ¡felicidades en este día! #periodistas.

9 Feb [Favorite](#) [Retweet](#) [Reply](#)



Cementos Argos ARGOS

Felicidades x ser ese jinete, batallador, filósofo, profeta y conductor maestro @C_molano @julygutierrez @angelynieto @rachi100 #periodistas

9 Feb



Cementos Argos ARGOS

Felicitaciones por ser ese jinete, batallador, filósofo, profeta y conductor maestro @Vickycolumbine @djfelipezapata @silvia984 #periodistas

9 Feb

>>



Cementos Argos ARGOS

Felicidades x ser ese jinete, batallador, filósofo, profeta y conductor maestro @CMILANOTICIA @MCarolinaHoyosT @angelespattillo #periodistas

9 Feb [Favorite](#) [Retweet](#) [Reply](#)



Cementos Argos ARGOS

Felicidades x ser ese jinete, batallador, filósofo, profeta y conductor maestro @MilenaQS @vagoperiodista @Victory_BM @Natillad #periodistas

9 Feb

Anexo 6



[Carolina Santos Bellucci](#)

El 30 de septiembre de 2011 la empresa CONSTRUCCION & DISEÑO celebrará en el hotel Tequendama, EL DIA DEL CONSTRUCTOR PROFESIONAL. A este evento único en Colombia asistirán los más destacados Ingenieros, Arquitectos, Diseñadores y Constructores del país. Estamos seguros de que ARGOS también estará presente en este magno evento. . www.conydis.com

[index](#)

www.conydis.com

[index](#)

www.conydis.com

Me gusta · · [Compartir](#) · [15 de marzo, 14:18](#)

A [3 personas](#) les gusta esto.



[Natalia Samper](#) Es el mejor reconocimiento a los profesionales de la Construcción en Colombia
[15 de marzo, 14:23](#) · Me gusta



[Orlando Calvo S.](#) Nos lo merecemos

[15 de marzo, 14:26](#) · Me gusta · [1 persona](#)



[Camilo Pizano Sanclemente](#) ARGOS es Luz Verde para los Constructores Colombianos.

[15 de marzo, 14:29](#) · Me gusta · [1 persona](#)



[Argos](#) Hola, Carolina. Mil gracias por la información. Te invito a que lo envíes al área de Mercadeo. ¡Saludos!

[15 de marzo, 17:29](#) · Me gusta · [3 personas](#)





Diana Katherine Londoño Yo soy de Medellin, con quien hay que conversar sobre el tema, porque supe que ARGOS no habia dado luz verde al apoyo de la Celebración de nosotros los Constructores.

16 de marzo, 13:06 · Me gusta



Camilo Pizano Sanclemente Argos siempre ha apoyado las buenas iniciativas y seguro que en esta ocasión también lo hará porque esta es talves la mas significativa para nosotros los constructores.

16 de marzo, 13:11 · Me gusta



Argos ¡¡¡Hola!!! Camilo, gracias por ese concepto tan positivo, y claro que estamos juntos... Diana, a ti te respondo en un inbox. Feliz día.

17 de marzo, 13:44 · Me gusta



Carolina Santos Bellucci Hola, quisieramos saber como hacemos, o con que otra persona podemos conversar para que ARGOS si apoye esta celebración.

19 de marzo, 13:46 · Me gusta



Juan Carlos Rios Yo creo que es un mal entendido, no creo que una empresa como Argos no apoye al gremio de la construcción en un evento tan destacado como este.

19 de marzo, 13:51 · Me gusta



Juan Carlos Rios Yo estoy en Cali y si hay que conversar aca con alguien sobre ese tema, me ofresco para hacerlo

19 de marzo, 14:03 · Me gusta · [2 personas](#)



Argos Hola... Carolina respondo en tu inbox, Juan, gracias por ofrecernos tu ayuda y a ambos por sus valiosos aportes. ¡Feliz semana!

22 de marzo, 8:24 · Me gusta



Juan Carlos Rios Alguien me puede informar en que va la participación de ARGOS en el evento del DIA DEL CONSTRUCTOR?

23 de marzo, 17:13 · Me gusta · [2 personas](#)



Natalia Samper Por lo que veo todavia no hay luz verde

23 de marzo, 17:16 · Me gusta



Diana Katherine Londoño Hola Carolina, veo que estas en Italia, yo soy de Medellin, y si me autorizas me ofresco para hablar nuevamente, pero personalmente con el encargado de mercadeo de ARGOS aca en Medellin. Por favor confirmame.

23 de marzo, 17:21 · Me gusta



Argos Hola... ¡gracias por cada comentario! Responderé a tu inbox Juan, Natalia y Diana. ¡Buen día! ;)

24 de marzo, 15:27 · Me gusta



Juan Carlos Rios Muchas gracias por la información, ya le escribi al encargado de mercadeo de ARGOS al correo que me suministró, y quedo pendiente de su respuesta.

25 de marzo, 14:34 · Me gusta · [1 persona](#)



Argos Listo...

25 de marzo, 14:37 · Me gusta



Diana Katherine Londoño Hola Juan, le escribiste al encargado de mercadeo de ARGOS en Medellin o en Cali?

25 de marzo, 14:39 · Me gusta · [2 personas](#)



Juan Carlos Rios Hola Diana, el de Medellín, creo que es el encargado de mercadeo a nivel nacional, yo te comento la respuesta vale?

25 de marzo, 14:42 · Me gusta · [1 persona](#)



Orlando Calvo S. Por favor nos comentas si te responden algo

29 de marzo, 20:11 · Me gusta





Juan Carlos Rios Pues colegas y amigos, soy ing. civil constructor de la ciudad de Cali, les comento que la respuesta no es para nada alentadora: Muy amablemente le solicité al señor Matias Posada Gerente de Mercadeo de Argos considerar la posibilidad de patrocinar este evento, que ademas es muy económico, teniendo en cuenta la gran importancia del mismo, la inversión es de tan solo un millón y medio de pesos, (según vi en las modalidades planteadas por los organizadores) para un evento de esta relevancia y para una empresa de esta envergadura. La respuesta es negativa, LUZ ROJA. Realmente estoy muy sorprendido y muy triste, no puedo entender esta respuesta, debe haber algun error, porque no se ajusta en nada a las políticas generales de la empresa, ya que los constructores SOMOS LOS CLIENTES de la empresa, y somos muchos los interesados en asistir al mismo.

31 de marzo, 12:25 · Me gusta · [2 personas](#)



Carolina Santos Bellucci Pues creeme que los sorprendidos ya somos demasiados, creo que tener un detalle para con los clientes es apenas una muestra de buena cortesia y Argos siempre se habia caracterizado por hacerlo y como tu dices por una inversión tan baja es realmente muuy sorprendente, yo también creo que debe haber algun mal entendido.

31 de marzo, 12:29 · Me gusta · [1 persona](#)



Natalia Samper Es en serio????

31 de marzo, 12:30 · Me gusta



Diana Katherine Londoño Y no hay ningún comentario de parte del administrador de este grupo??Nisiquiera una disculpa publica??

05 de abril, 11:10 · Me gusta

Anexo 7



[Bésame Prendas Intimas](#)

[DESFILE BÉSAME Y ADRIANA ARANGO - NOTICIAS HORA 13](#)

www.youtube.com

Noticia sobre Desfile de lanzamiento Bésame y Adriana Arango. Mayo 19 2011. Medellín

02 de junio, 16:08 · Me gusta · [Compartir](#)

Anexo 8



Bésame Prendas Intimas

Con una nueva imagen, renovada y sensual, la Tienda Bésame Ciudad de México abre sus puertas nuevamente para entregarle a todas las mujeres de este país un espacio donde vivirán una experiencia de compra inolvidable. Plaza Inn Local 100 NF. Teléfono (55) 5662 6221.

<http://www.besame.com/#!distribuidores>



Fotos del muro

Me gusta · · [Compartir](#) · [22 de junio, 9:47](#)



[@GrupoBesame](#) Grupo Bésame

Con una nueva imagen, renovada y sensual, la Tienda Bésame Ciudad de México abre sus puertas nuevamente para entre <http://twitpic.com/5f7omy>



[Flag this media](#)

Faltan parámetros necesarios o son incorrectos. [TwitPic](#)

22 Jun via [TwitpicFavorite](#) [Retweet](#) [Reply](#)

Anexo 9



GrupoBésame Grupo Bésame

¡Feliz día de San Valentín! <http://twitpic.com/3zvwt5>

14 Feb [Favorite](#) [Retweet](#) [Reply](#)

Anexo 10



Leonisa

Permanecer informada sobre las últimas tendencias de la moda, ofertas y cupones vía e-mail, es tan fácil como entrar a la siguiente dirección y completar tus datos.



Regístrate en la Lista de Correos | Leonisa

www.leonisa.com

Regístrate en la lista de correos Leonisa y recibirás muchos beneficios como: compras rápidas, noticias sobre productos, ofertas exclusivas, cupones, entre otros. Registrarse es fácil y rápido.

23 de febrero a las 14:47 · Me gusta · · [Compartir](#)

Anexo 11



Leonisa Agregó 3 fotos nuevas al álbum "*** Faltan 6 días ***".



*** Faltan 6 días ***

En el Día de la Mujer seguro vas a recibir muchos mensajes, llamadas, invitación ...
02 de marzo a las 14:39 · Me gusta · [Compartir](#)

Anexo 12



Leonisa agregó 3 fotos nuevas al álbum "**Nuevos colores en tus brasieres de realce**".



Nuevos colores en tus brasieres de realce

A rayas, sin costuras, encajes, mate o brillante, elige el que más te guste ahora ...Ver más
29 de marzo, 9:42 · Me gusta · [Compartir](#)



[@Leonisa](#) Leonisa

Ahora tus brasieres de realce favoritos en colores fascinantes <http://www.leonisa.com/http://twitpic.com/4enpx1>



Faltan parámetros necesarios o son incorrectos. [TwitPic](#)
29 mar vía [Twitpic](#)

Anexo 13



[Leonisa](#)

Esta semana harás parte de un acontecimiento ¡Deslumbrante! ...

[18 de abril, 15:15](#) · Me gusta ·



[Leonisa](#) Leonisa

Esta semana harás parte de un acontecimiento ¡Deslumbrante! ...

[18 abr](#)

Anexo 14



Leonisa

¿Y tú por qué brillas hoy? <http://on.fb.me/IWfnc3>



Leonisa

Creamos soluciones de belleza que marcan diferenciación, con énfasis en moda interior para la mujer latina. Construimos relaciones de valor con todos los actores, estamos comprometidos con el servicio al cliente, el desarrollo humano y tecnológico, con responsabilidad.

página: A 150.342 personas les gusta esto.

01 de junio, 14:19 · Me gusta · · [Compartir](#)



Leonisa Leonisa

¿Y tú por qué brillas hoy? <http://on.fb.me/IWfnc3>

1 jun



Leonisa Leonisa

Muy pronto sabrán quien empezará a lucir aún más su belleza latina con un lindo anillo de diamante <http://on.fb.me/iaFXF>

1 jun

Anexo 15



Leonisa

Que ninguna mujer esté en riesgo de tener Cáncer de Seno por falta de información. <http://www.leoniscancerdeseno.com/>

Cancer de Seno

www.leoniscancerdeseno.com

Either scripts and active content are not permitted to run or Adobe Flash Player version 10.0.0 or greater is not installed.

10 de febrero a las 14:11 · Me gusta · · [Compartir](#)



Leonisa Leonisa

Que ninguna mujer esté en riesgo de tener Cáncer de Seno por falta de información. <http://www.leoniscancerdeseno.com/>

10 Feb [Favorite](#) [Retweet](#) [Reply](#)

Anexo 16



[EPM estamos ahí](#)

Tu familia puede ser una de las beneficiadas de los subsidios del 30% y el 20% para estratos 1 y 2 respectivamente, que ofrecerá el Fondo Especial Cuota de Fomento del Gobierno Nacional, para los costos de conexión del servicio de gas natural de EPM, en los municipios del Valle de Aburrá, en La Ceja, La Unión, El Retiro, en el Oriente antioqueño. Para más información comunícate con la Línea de Atención al Cliente 44 44 115.



[Fotos del muro](#)

Me gusta · · [Compartir](#) · [25 de marzo, 13:36](#)



[EPMestamosahi](#) EPM estamos ahí

Para más información comunícate con la Línea de Atención al Cliente 44 44 115. <http://on.fb.me/dYzVlz>

25 Mar

»



[EPMestamosahi](#) EPM estamos ahí

Tu familia puede ser una de las beneficiadas de los subsidios, en los municipios del Valle de Aburrá y en el Oriente antioqueño.

25 Mar [Favorite](#) [Retweet](#) [Reply](#)



[EPMestamosahí](#) EPM estamos ahí

El Fondo Especial Cuota de Fomento del Gobierno Nacional ofrecerá subsidios del 30% y el 20% para estratos 1 y 2 respectivamente.

25 Mar

Anexo 17



[EPM estamos ahí](#)

EPM te invita a unirse al día sin carro. Respira vida, siente el planeta y deja tu carro en casa el 27 de abril. Consulta la programación en www.respiraprofundo.net



[DIA SIN CARRO MPEG 4](#)

gdata.youtube.com

Me gusta · · [Compartir](#) · [13 de abril, 15:42](#)



[EPMestamosahí](#) EPM estamos ahí

EPM te invita a unirse al día sin carro este próximo 27 de Abril. Consulta la programación en www.respiraprofundo.net

13 Apr [Favorite](#) [Retweet](#) [Reply](#)

Anexo 18



[EPM estamos ahí](#)

Le entregamos más de 1 millón de árboles a las comunidades para la protección de las cuencas.



[Fotos del muro](#)

Me gusta · · [Compartir](#) · [12 de mayo, 17:12](#)



[EPMestamosahí](#) EPM estamos ahí

Le entregamos más de 1 millón de árboles a las comunidades para la protección de las cuencas.

12 May

La compañía, como se ha mencionado, es muy prolifera en la publicación de noticias. Su principal medio de difusión para sus informaciones es Twitter, especialmente cuando se trata de cifras acerca de la gestión empresarial.

Anexo 19



[EPM estamos ahí](#)

A las 5:15 pm se presentó una falla técnica en la Subestación Bello, que ocasionó el incendio de un equipo de transformación el cual fue controlado por el cuerpo de bomberos de Bello. El hecho no comprometió la seguridad de ninguna persona ni generó suspensión del servicio en el sector.

Me gusta · · [Compartir](#) · [22 de junio, 19:22](#)

A [8 personas](#) les gusta esto.



[Leiry Marian Chacon Olea](#) Gracias a Dios y a uds por su diligencia.

22 de junio, 19:26 · Me gusta

Anexo 20



[EPM estamos ahí](#)

Te invitamos a participar en el concurso “Un Juego Inteligente con los Cuidamundos EPM”, una iniciativa de EPM y la Secretaría de Educación de Medellín para incentivar el uso inteligente de los servicios públicos en las instituciones educativas. Visita la página del concurso y entérate acerca de cómo participar <http://juegointeligenteepm.medellin.edu.co/>



[Fotos del muro](#)



Me gusta · · [Compartir](#) · [06 de abril, 15:34](#)



[EPMestamosahí](#) EPM estamos ahí

Te invitamos a participar, visitando la página del concurso <http://bit.ly/gBXbF8>

6 Apr



[EPMestamosahí](#) EPM estamos ahí

"Un Juego Inteligente con los Cuidamundos EPM" es un concurso que incentiva el uso inteligente de los servicios públicos en las I.E.

6 Apr

»

Anexo 21



[Fabiola Jimenez](#)

Cordial saludo, tengo una inquietud tengo una cuenta de servicios vencida y esta próxima a llegar la nueva factura es posible ke me financien el valor de estas o tienen ke estar vencidas las 2 y a donde me debo dirigir??. Muchas gracias.

Principio del formulario

Me gusta · · [11 de junio, 23:30](#)



[EPM estamos ahí](#) Hola Fabiola. La financiación sólo se hace en caso de que el usuario tenga los servicios suspendidos o cortados. Sin embargo, te sugerimos ir a la oficina de atención al cliente más cercana a tu residencia para que te den mayor información. En este link puedes consultar la oficina más cercana a tu

domicilio: http://www.epm.com.co/epm/web/servicliente_oficatencion_valleaburra.html?id=3

13 de junio, 8:41 · Me gusta

Anexo 22



[EPM estamos ahí](#)

Estamos ahí, aportando al desarrollo y a la calidad de vida de todos. Durante el 2010 creamos el programa “Aldeas”, para construir viviendas de interés social con los árboles de nuestros bosques.



[Fotos del muro](#)

Me gusta · · [Compartir](#) · [12 de mayo, 10:23](#)

Anexo 23



[Canal Teleantioquia](#)

El programa Infrarrojo ganó la noche del sábado 26 de febrero un premio India Catalina. <http://www.teleantioquia.com.co/?id=news&item=60&news=581>

[Infrarrojo ganó un "India Catalina" para Teleantioquia](#)

www.teleantioquia.com.co

[28 de febrero a las 7:14](#) · Me gusta · · [Compartir](#)

Anexo 24



Canal Teleantioquia

Estamos en la Cruz Roja Seccional Antioquia con programación especial. Hoy no te pierdas Enlace, Las Tres Gracias, Musinet y Teleantioquia Noticias.

Me gusta · · Compartir · 20 de mayo, 10:37 ·

A 7 personas les gusta esto.



Canal Teleantioquia

Teleantioquia está presente en la jornada de recolección de ayudas para los damnificados del invierno.



Día de la Banderita

www.teleantioquia.com.co

Me gusta · · Compartir · 20 de mayo, 10:28 ·

A 9 personas les gusta esto.

Anexo 25



[Katalina Lopez](#)

buenos días Teleantioquia, para un trabajo de la universidad sobre comunidad y convivencia es necesario tener los archivos que pasaron en las noticias sobre la "tragedia en la gabriela" si me pueden colaborar con algo espero me escriban al correo catalinalopez48@hotmail.com. muchas gracias!!

04 de marzo a las 9:49 · Me gusta ·



Canal Teleantioquia

Hola Katalina, el contenido Audiovisual lo puedes buscar aquí: <http://www.youtube.com/CanalTeleantioquia#p/c/1CD98133FE301D00>

Sigue los siguientes enlaces para los artículos relacionados:
Rescatados hoy 22 cuerpos en deslizamiento de La Gabriela en Bello
<http://www.teleantioquia.com.co/teleantioquianoticias/?id=news&item=19&news=4819>

Drama por rescate de niña de 15 meses en La Gabriela
<http://www.teleantioquia.com.co/teleantioquianoticias/?id=news&item=19&news=4820>

Sobrevivientes de La Gabriela todavía no se reponen del impacto.
<http://www.teleantioquia.com.co/teleantioquianoticias/?id=news&item=5&news=4821>

04 de marzo a las 9:54 · Me gusta

Anexo 26

ARGOS retwitteó



Ministerio de Minas @MinMinas 31 mar.

Empresas que están generando energía propia: [@ECOPETROL_SA](#) [@Cementos_Argos](#)
[@Audifarma_SA](#). [@RevistaDinero](#) <http://goo.gl/RqGgRO> [#ApagarPaga](#)

3 retweets3 me gusta



Argos

24 de marzo a las 11:00 ·

En Argos nos unimos a la campaña #ApagarPaga como parte de nuestro compromiso con la #Sostenibilidad.

¡Únete tú también!

<http://bit.ly/1Ry4wU7>



Anexo 27



Argos

23 de marzo a las 16:25 ·

Aportamos cerca del 10% de la meta nacional de ahorro de energía.

Tú también puedes unirte a [#ApagarPaga](#) [#TodosContraElDerroche](#)

<http://ow.ly/ZNOOH>



Ahorraremos lo equivalente al consumo de cerca de 100.000 hogares durante las 24 horas del día y de 130.000 hogares en horas pico

TODOS CONTRA EL DERROCHE # APAGAR PAGA
NOS UNIMOS A LAS CAMPAÑAS DE AHORRO DE AGUA Y ENERGÍA PROMOVIDAS POR EL GOBIERNO NACIONAL.



Anexo 28



ARGOS @Cementos_Argos 15 mar.

Nuestra Línea de Transparencia es una herramienta para reportar hechos que puedan impactar a la Organización



Línea de Transparencia

En Argos estamos comprometidos con dar **Luz Verde** a la transparencia.

 Colombia
018000522021

República Dominicana
18001485009

Panamá
011008001571011

Honduras
80027919378

USA
(888) 567-6629

 lintransparencia@argos.com.co
oficialdeconduc@argos.com.co



Anexo 29



Argos con Juan Leon.

29 de marzo a las 11:00 ·

El Proyecto Hidroeléctrico Sogamoso produce el 9,5% del consumo anual de energía de Colombia, generándole bienestar a dos millones de familias.

The Sogamoso hydroelectric plant produces 9,5% of the Colombia annual power consumption, generating wellness to two million families.

<http://ow.ly/102NtA>



Anexo 30



Argos

16 de marzo a las 14:29 ·

Te mostramos pequeñas acciones que hacen la diferencia.

Cuéntanos, ¿cómo contribuyes al ahorro de energía?

#ApagarPaga #TodosContraElDerroche



Anexo 31



Aros Web Hola cordial saludo Argos nuestra organización educativa quisiera saber si es posible concretar una reunión para exponer nuestra propuesta y como podríamos hacer una alianza estratégica gracias <http://mattilab.com/>

Mattilab

mattilab landing page

MATTILAB.COM|DE MATTILAB SAS

Me gusta · [Responder](#) · 25 de marzo a las 17:38



Argos Buenos días, te invitamos a escribirnos un mensaje directo con tu solicitud para indicarte con quién puedes comunicarte. Un saludo especial.

Me gusta · [Responder](#) · 28 de marzo a las 8:14



Aros Web Muchas gracias por su respuesta

Me gusta · [Responder](#) · 1 · 28 de marzo a las 8:17



Argos Con mucho gusto. Que tengan un excelente día.



UNIVERSIDAD
DE ANTOQUIA

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [28 de marzo a las 8:37](#)

Anexo 32



[Alejandro Gutierrez](#) las empresas siempre beneficiando a el que tiene,, ¿pór que hacen una obra en una universidad privada, que tiene con que sostenerse y no en una publica que estan a la merced del estado?

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [2](#) · [28 de marzo a las 21:38](#)



[Camilo James Hetfield Yunda](#) En Boyaca vi que tienen unas plantas que producen una contaminación impresionante ... Sólo humo por todo lado...

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [29 de marzo a las 19:16](#)

Anexo 33



Argos

6 de enero ·

En diciembre de 2015, nuestra [#FundaciónArgos](#) entregó 35 becas a estudiantes de siete departamentos del país.

El programa Becas Argos, se realizará anualmente para apoyar los proyectos de cada vez más jóvenes colombianos. En esta segunda edición, fueron invitados a participar cerca de 3.473 estudiantes y finalmente, se recibieron 428 aplicaciones, 64% más que el año anterior.

http://ow.ly/WHugE_

[#Lomejor2015](#)



[Laura Dayarli Rojas](#) GRACIAS. Fundación Argos por que con su apoyo hacen posible nuestros sueños y el de nuestras familias. para tener mejor calidad de vida. Gracias por permitir nuestra formación y por todo su apoyo Emotición smile

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [3](#) · [6 de enero a las 20:07](#)



[Argos](#) Hola Laura, para nosotros es un orgullo poder apoyar a jóvenes como tú, quienes con su disciplina y dedicación quieren salir adelante. Te envío toneladas de abrazos y te deseo muchos éxitos.

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [2](#) · [7 de enero a las 8:10](#)

Anexo 34



[Argos](#)

7 de enero ·

Gracias al Programa Sacos Verdes, se han reciclado más de 1'609.465 sacos evitando la deforestación de 2.285 árboles.

Esta iniciativa, que tiene como objetivo la reutilización de los sacos de cemento como materia prima, es finalista del Premio Accenture a la Innovación en la categoría de Responsabilidad Social.

Te invitamos a votar en: <http://ow.ly/WKOlr>



Anexo 35

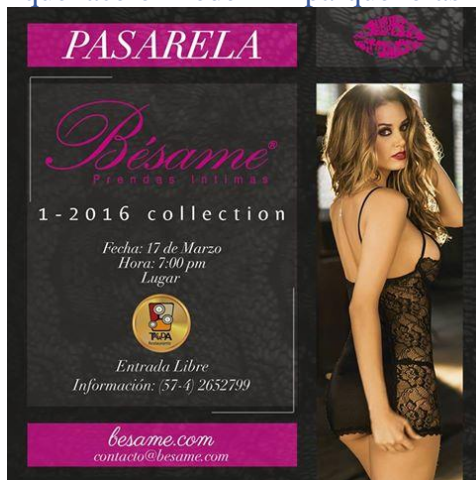


Bésame Prendas Intimas

11 de marzo ·

Lanzamiento 1-2016 una noche llena de sensualidad... Una noche

Bésame. #nuevacoleccion #seducción #sensualidad #mesdelamujer#bellezalatina #moda #estilo #pasion #modelos #desfile #lanzamiento#ropaintima #ropainteriorcolombiana #quehacerenmedellin #parquelleras



Anexo 36



Bésame Prendas Intimas

29 de marzo a las 18:53 ·

Seduca a tu pareja.

#sensuality #sexy #sexies #style #passion #design #fashion #sexylingerie#lingerie
#fashionlingerie #newcollection #madewithlove #madeincolombia#fitness #colombian #beauty
#models



Bésame @GrupoBesame 31 mar.

Siempre seductiva con nuestras prendas Bésame. [#sensuality](#) [#sexies](#) [#fitness](#) [#style](#) [#passion](#)
[#design](#) [#sexylingerie](#)





Bésame Prendas Intimas

28 de marzo a las 10:01 ·

Comienza la semana jugando con la #seducción de las #texturas#sensual #sexy #femenina #comoda #paratodas #estilo #moda #diseño#pasion #encaje #lenceria #ropaintima #ropaintimacolombiana#hechoconamor #ventaporcatalogo #colombian #fitness



Anexo 38



Bésame Prendas Intimas

8 de marzo ·

#diadelamujer #mujer #mujerlatina #sensual #femenina #bellezalatina#estilo #pasion
#hechoconamor #hechoencolombia #ropainterior#prendasintimas



38 /
MES DÍA
de *descuento*
EN NUESTRAS TIENDAS:
Belén Rosales cra 70 no 31-55
Laureles cra 76 no 33 a 21
(57-4) 2652799 - Medellín
Promoción válida por hoy en todas nuestras prendas

Anexo 39



[Ana de la Cruz](#) muy lindo

[Me gusta](#) · [Responder](#) · 1 · 18 de marzo a las 18:59



[Bésame Prendas Intimas](#) Buenos días [Ana de la Cruz](#) , recuerda que también puedes visitar nuestra página web: besame.com donde encontrarás todas las prendas de nuestra nueva colección.

BESAME.COM

[Me gusta](#) · [Responder](#) · 19 de marzo a las 8:21



[Ana de la Cruz](#) ok muchas grax

[Me gusta](#) · [Responder](#) · 1 · 19 de marzo a las 12:03

Anexo 40



[Aura Maria Velez Sanchez](#) Buenas tardes , por favor me indican las tiendas besame en bogota



[Me gusta](#) · [Responder](#) · [1](#) · [30 de marzo a las 13:32](#)



[Bésame Prendas Intimas](#) **[Aura Maria Velez Sanchez](#)** Buenas tardes, envíanos un correo electrónico con tus datos personales a: contacto@besame.com ó si prefieres puedes comunicarte al teléfono fijo: (57+4) 265 2799 ó al Celular y WhatsApp: 314 7815838 para ponernos en comunicación y brindarte toda la información.

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [31 de marzo a las 14:16](#)



[Aura Maria Velez Sanchez](#) aurvelez@hotmail.com

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [31 de marzo a las 14:50](#)



[Lina Marcela Jimenez](#) en medellin que donde hay Besame?

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [8 de abril a las 12:06](#)

No hubo respuesta a pregunta.

Anexo 41



[Julio Guzmán Gutiérrez](#) No me ha contactado la de exportacion

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [28 de marzo a las 10:09](#)





Julio Guzmán Gutiérrez Hola estoy esperando respuesta para distribuir mi mail jeansdeimportacion@gmail.com

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [2](#) · [22 de marzo a las 10:49](#)



Bésame Prendas Intimas Julio Guzmán Gutiérrez Buenos días, ya nos vamos a poner en comunicación con usted.

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [1](#) · [23 de marzo a las 9:23](#)



Julio Guzmán Gutiérrez Ok espero contacto no tengo pproblemas de viajar a bogota

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [23 de marzo a las 10:31](#)



Julio Guzmán Gutiérrez No me han contactado a jeansdeimportacion@gmail.com

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [11 de marzo a las 18:18](#)



Julio Guzmán Gutiérrez Me pueden decir x inbox como puedo vennder

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [1](#) · [10 de marzo a las 8:41](#)



Bésame Prendas Intimas Julio Guzmán Gutiérrez Buenas tardes, envíanos tus datos al correo electrónico contacto@besame.com para ponernos en comunicación y brindarte la información.

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [1](#) · [10 de marzo a las 17:07](#)



Julio Guzmán Gutiérrez Ya les envíe mail, gracias, espero contacto, saludos

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [10 de marzo a las 18:46](#)



Julio Guzmán Gutiérrez En un rato

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [10 de marzo a las 17:18](#)



Julio Guzmán Gutiérrez Ya mande mi mail a contacto y no he recibido algun acercamiento

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [11 de marzo a las 11:46](#)

Anexo 42



Leonisa

18 de marzo a las 19:15 ·

Visita nuestra nueva tienda Leonisa en Panamá en Alta Plaza Mall, Vía Centenario. ¡Te esperamos!



Anexo 43



Leonisa con Dina FI y Yovi Trauco.

31 de marzo a las 16:19 ·

¡Nuevos diseños para ti... Todos para ti! Llena tu armario de atracción, misterio y magnetismo con nuestra nueva colección Leonisa.



Anexo 44



Leonisa con Dörís Villalbé.
20 de marzo a las 15:46 ·



Prevenir es la mejor forma de ponerle corazón a tu vida: ¡Hazte el autoexamen!



Leonisa @Leonisa 28 mar.

Prevenir es la mejor forma de ponerle corazón a tu vida: ¡Hazte el autoexamen! [#Leonisa](#)
[#LeonisaTeCuida](#)

Anexo 45



[Leonisa](#)

24 de febrero ·

Enamoradas de nuestra marca nos felicitan en nuestro cumpleaños... ¡Leonisa, 60 años en el arte de hacer brasieres!



Anexo 46



[Leonisa](#) actualizó su foto de portada.
4 de enero ·



[Leonisa](#) actualizó su foto de portada.
29 de febrero ·



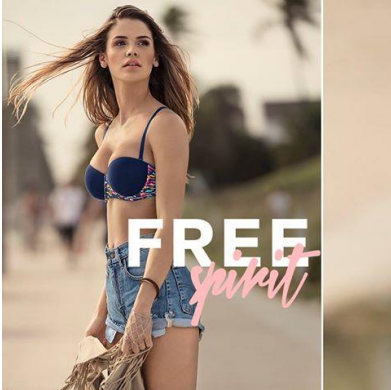
Anexo 47



[Leonisa](#)

7 de enero ·

Atrévete a desafiar tus miedos con un espíritu libre... ¡Corre tras tus sueños!



Anexo 48





[Leonisa con Yovi Trauco.](#)

[22 de marzo a las 15:08](#) ·

Casi nada nos hace tan felices como un par de días de vacaciones... Conoce en nuestro blog los 5 pasos para elegir el vestido de baño perfecto.

Haz click aquí: blog.leonisa.com/.../5-pasos-para-comprar-el-vestido-de-bano.../



Anexo 49



[Leonisa con Leonisa Riohacha Zonacientotreineta.](#)

[4 de marzo](#) ·

Escuchando la necesidad de nuestras consumidoras y buscando la comodidad de niñas en etapa de desarrollo, creamos una prenda que les ofrece seguridad, confianza e impide que los cambios en su cuerpo sean visibles. Con un material especial, este “principiante” les brinda la experiencia a niñas entre 10 y 14 años de tener su primer brasier evitando transparencias y marcas en su ropa. Gracias a todas las personas que nos comunicaron sus inquietudes frente a esta prenda, vamos a mejorar la comunicación para que tanto los beneficios como la edad de éste sean claros. Para nosotros es muy importante escuchar nuestra audiencia y mejorar la manera de comunicar nuestros productos, con los cuales sólo queremos brindar beneficio a las consumidoras.

Nuestra esencia como marca es y será reconocer, cuidar y acompañar a la mujer desde niña hasta su etapa adulta.



[Veronica Arocutipá Vilchez](#) URGENTE. AVISO...Me gustaria ke para esta nueva campaña salgan modelos de brazieres para niñas en crecimiento.....YA ke soy vendedora x catalogo de LEONIZA y me piden muchosoy de PERUUUUU

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [1](#) · [4 de marzo a las 13:59](#) · [Editado](#)



[Leonisa](#) Hola [Veronica Arocutipá Vilchez](#), agradecemos tu sugerencia, la enviaremos al área encargada para que se tome en cuenta en los futuros lanzamientos de productos. Saludos.

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [1](#) · [7 de marzo a las 11:32](#)

Anexo 50



[Pepi Ropi Ketty](#) Y otra cosa en los trajes d baño soy talla 36 en brasier y el panty m queda grande yo soy delgada....pero tengo bastante busto deberían poner a tallas para los panty.....no poner una sola talla.....ya q una cosa queda bien y la otra superar q grande.....espero tomen en cuenta esto

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [1](#) de abril a las 10:28



[Leonisa](#) Hola [Pepi Ropi Ketty](#), agradecemos tu sugerencia, la enviaremos al área encargada para que se tome en cuenta en los futuros desarrollos de productos. Saludos.

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [2](#) · [1 de abril a las 14:41](#)



[Sc Yois](#) Manden estos modelos a peru

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [31](#) de marzo a las 20:08





[Leonisa](#) Hola [Sc Yois](#), gracias por escribirnos. Estos nuevos colores aún no se ha lanzado en todos los países, próximamente podrás encontrarla a través de nuestros canales de venta: Tiendas Leonisa <http://goo.gl/kyPmy>, Tienda Online www.leonisa.com/pe/ o venta por catálogo <http://goo.gl/kG7tK>. ¡Feliz día!



Localizador de Tiendas | Leonisa

Por pertenecer a nuestra lista de correos, serás el primero en enterarte de lanzamientos,...

LEONISA.COM

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [1](#) · [1 de abril a las 10:33](#)

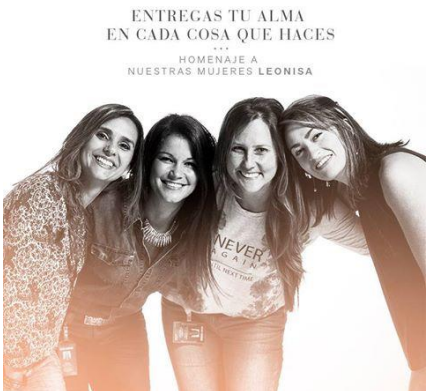
Anexo 51



[Leonisa](#) con [Jenny Mary Dp.](#)

[8 de marzo a las 16:31](#) ·

Grítale al mundo el poder que tienes... ¡Grítale al mundo tu magia! Celebramos el día de la mujer haciendo un homenaje a nuestras mujeres Leonisa.





Leonisa con Leonor Fernández y Sonia M Sanchez Lara.

8 de marzo a las 8:37 ·

Porque tú, mujer, eres la musa que nos inspira, la razón que tenemos para que día a día, se nos llene el corazón de felicidad, el alma de fuerza y la mente de ideas nuevas para regalarte siempre algo que te haga feliz. ¡Feliz día, mujer!
En nuestro blog: "El poder de una mujer" blog.leonisa.com/blog/el-poder-de-una-mujer/



Anexo 52



Leonisa con Dörís Villältä y Yovi Trauco.

17 de marzo a las 11:32 ·

Visita HOY nuestra tienda Leonisa en el centro comercial Oviedo de Medellín, tómate una foto y participa para ganar uno de los tres looks Leonisa.
Conoce aquí cómo participar: <https://goo.gl/Nfb0dH>





Leonisa

17 de marzo a las 11:24 ·

Participa y... ¡Gánate tres looks Leonisa!

Asiste a la inauguración de nuestra tienda en el Centro Comercial Oviedo y participa en uno de los tres looks (Bra + panty) Leonisa que estaremos entregando. ¿Qué debes hacer?

1. Visita nuestra tienda Leonisa Oviedo entre las 5:00 p.m. y las 9:00 p.m.
2. Tómate una foto en nuestra tienda del Centro Comercial Oviedo.
3. Súbela a Instagram con el hashtag #ExperienciaLeonisaOviedo



[Leonisa con Maria Noeiba Lopera Trujillo y 2 personas más.](#)

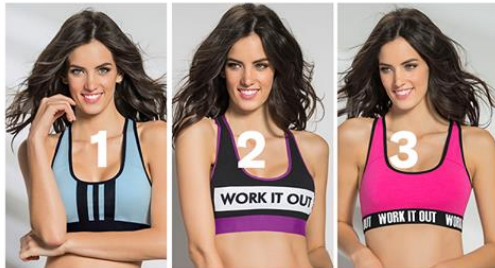
[7 de marzo a las 15:02 ·](#)

Vota por tu top dándole "Me Gusta" a tu favorito entre estas tres opciones. El top con mayor votación lo podrás comprar en próximas campañas. ¡Tú eliges!

Vota aquí por el top #1: <http://on.fb.me/1X7Ah4u>

Vota aquí por el top #2: <http://on.fb.me/1p2TrgB>

Vota aquí por el top #3: <http://on.fb.me/1QylgHa>



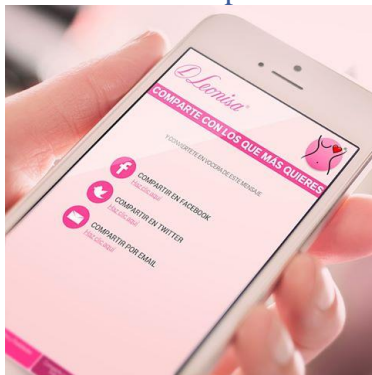
Anexo 53



Leonisa

20 de enero ·

Ponle el corazón a tu vida, un diagnóstico a tiempo puede salvarla: ¡Hazte el autoexamen!
Descarga nuestra aplicación Leonisa Te Cuida. #LeonisaSpirit #MeComprometo #LeonisaEsCorazon #LeonisaTeCuida

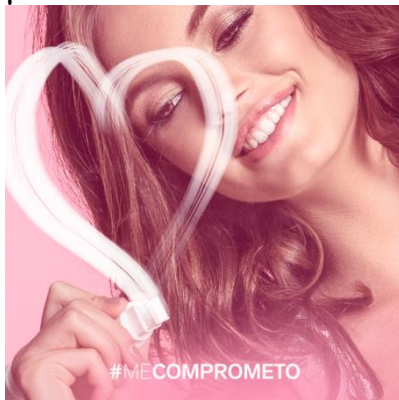


Anexo 54



Leonisa @Leonisa 13 ene.

La cura está en tus manos: ponle corazón a tu vida y a la detección temprana de cáncer de seno
¡Hazte el autoexamen!





Leonisa con Yovi Trauco.

16 de marzo a las 20:05 ·

Coquetería y sensualidad en una nueva silueta FREE SPIRIT para ... ¡Atraverse a todo!

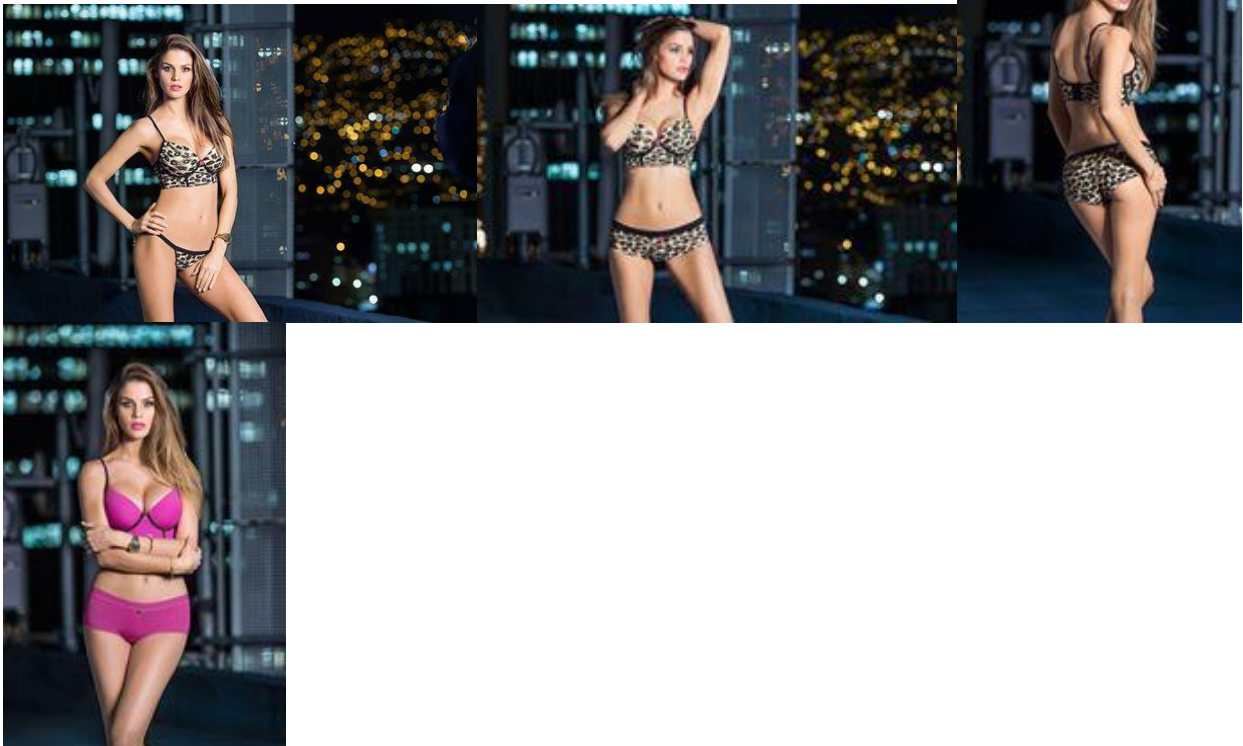




[Leonisa](#) agregó 12 fotos nuevas al álbum [¡Nueva colección FREE SPIRIT! — con Leonardo Castro Medinay 2 personas más.](#)

3 de marzo ·

Regálale a tus noches un toque de coquetería con los prints de nuestra nueva colección Leonisa Free Spirit. Tonos llamativos con estampados súper sexies harán que te arriesgues a todo.



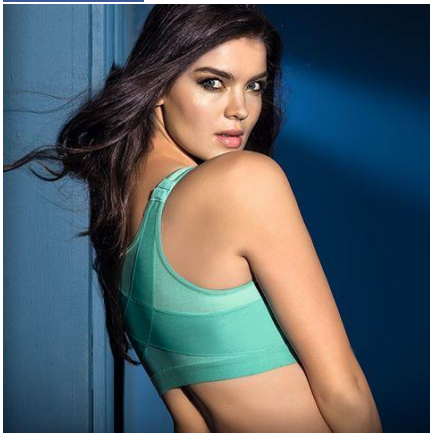
Anexo 55



Leonisa

5 de febrero ·

En Leonisa tenemos muy claro que todas las mujeres buscan siempre productos que trasciendan lo funcional y les lleguen al corazón... ¡Leonisa 60 años, el arte de hacer brasieres! Hoy en nuestro blog: "Multibra, múltiples beneficios": blog.leonisa.com/blog/multibra-multiples-beneficios/



Anexo 56



Leonisa

17 de marzo a las 11:07 ·

Acompáñanos hoy en la inauguración de nuestra tienda Leonisa Oviedo y recibe el 25% de descuento durante el evento de apertura.



Anexo 57



[Leonisa](#) con [Jackie Marie Garcia](#) y [2 personas más](#).

[30 de marzo a las 16:39](#) ·

Mayor soporte, comodidad y realce alto en un bra de alta tecnología... ¡En nuestro Memory Bra!



[Comentarios destacados](#)

[1832](#)

[110 veces compartido](#)



[Maria Gabriela Hernandez Trujillo](#) Yo me compre ese modelo y las tiras se abrieron se dañó enseguida me decepcione Leonisa me costó casi 50 dólares

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [3](#) · [30 de marzo a las 18:02](#) · [Editado](#)



[Leonisa](#) Hola [Maria Gabriela Hernandez Trujillo](#), tendremos en cuenta tu caso para futuros desarrollos de productos. Igualmente, queremos que sepas que todas nuestras prendas son de diferentes materiales, conservando siempre la calidad de Leonisa. Te invitamos a comunicarte con la línea de servicio al cliente 1800001234, allí te asesorarán sobre el procedimiento para realizar el cambio. ¡Saludos!

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [31 de marzo a las 13:11](#)



[Leonisa](#) Hola [Maria Gabriela Hernandez Trujillo](#), gracias por escribirnos, si compraste la prenda por catálogo, debes comunicarte con la persona que realizó la venta para que sea ella quien haga la gestión con la compañía. Si la adquiriste por otro medio, puedes acercarte a una de nuestras tiendas Leonisa para reportar la novedad. Saludos.



[Me gusta](#) · [Responder](#) · [31 de marzo a las 17:56](#)



[Maria Gabriela Hernandez Trujillo](#) La compre en el centro comercial San Luis en Ecuador

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [31 de marzo a las 18:04](#)



[Leonisa](#) Hola [Maria Gabriela Hernandez Trujillo](#), acércate a la tienda del centro comercial San Luis en Ecuador para que le informen el procedimiento para el cambio. ¡Saludos!

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [1 de abril a las 11:09](#)

Anexo 58



[Leonisa](#) con [Dina FI](#) y [Yovi Trauco](#).

31 de marzo a las 16:19 ·

¡Nuevos diseños para ti... Todos para ti! Llena tu armario de atracción, misterio y magnetismo con nuestra nueva colección Leonisa.



[Carmen RV](#) estan hermosos cuando llegan a peru

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [1](#) · [31 de marzo a las 23:24](#)



[Leonisa](#) Hola [Carmen RV](#), gracias por escribirnos. Estos nuevos colores aún no se ha lanzado en todos los países, próximamente podrás encontrarla a través de nuestros canales de venta: Tiendas Leonisa <http://goo.gl/kyPmy>, Tienda [Onlinewww.leonisa.com/pe/](http://www.leonisa.com/pe/) o venta por catálogo <http://goo.gl/kG7tK>. ¡Feliz día!



Localizador de Tiendas | Leonisa

Por pertenecer a nuestra lista de correos, serás el primero en enterarte de lanzamientos,...

LEONISA.COM

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [1 de abril a las 10:48](#)

Anexo 59



[Leonisa](#) agregó 176 fotos nuevas al álbum [Inauguración tienda Leonisa Oviedo](#).

18 de marzo a las 17:00 ·

Construimos nuestra tienda en una verdadera experiencia para ti. Ven a [Centro Comercial Oviedo](#) local 123 donde Leonisa tiene un espacio lleno de detalles y diseños que te harán vibra. ¡Te esperamos!



[Nalda Sulay Leon Bernal](#) En donde queda. X favor. Deven dar. La direccion completa

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [18 de marzo a las 17:28](#)





[Leonisa](#) Hola [Nalda Sulay Leon Bernal](#), gracias por escribirnos, esta tienda esta ubicada en el centro comercial Oviedo en la ciudad de Medellín - Colombia. ¡Feliz tarde!

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [1](#) · [18 de marzo a las 17:57](#)



[Jessica Nuñez-melgar](#) Donde queda porq no tiene direccion

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [18 de marzo a las 17:11](#)



[Leonisa](#) Hola [Jessica Nuñez-melgar](#), gracias por escribirnos, esta tienda esta ubicada en el centro comercial Oviedo en la ciudad de Medellín - Colombia. ¡Saludos!

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [18 de marzo a las 17:54](#)



[Zaraí OB](#) donde es eso pueden responder por favor.

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [18 de marzo a las 17:24](#)



[Leonisa](#) Hola [Zaraí OB](#), gracias por escribirnos, esta tienda esta ubicada en el centro comercial Oviedo en la ciudad de Medellín - Colombia. ¡Feliz tarde!

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [18 de marzo a las 17:59](#)



[Zaraí OB](#) aya yo pense que era en Perú, pero gracias de todas maneras

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [18 de marzo a las 18:11](#)



[Dyan Martin Mapelli Leonardo](#) Donde queda x favor direccion

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [1](#) · [18 de marzo a las 18:27](#)



[Leonisa](#) Hola [Dyan Martin Mapelli Leonardo](#), gracias por escribirnos, esta tienda esta ubicada en el centro comercial Oviedo en la ciudad de Medellín - Colombia. ¡Feliz día!

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [22 de marzo a las 9:58](#)



[Rosaura Suarez Vera](#) la direccion x completo

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [18 de marzo a las 18:29](#)



[Leonisa](#) Hola [Rosaura Suarez Vera](#), gracias por escribirnos, esta tienda esta ubicada en el centro comercial Oviedo en la ciudad de Medellín - Colombia. ¡Feliz día!

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [22 de marzo a las 10:06](#)

Anexo 60



Janeth Valencia Soto Y lo malo es que a todos los reclamos esta la misma respuesta, lo que necesitamos es una solución y no que nos digan que en un futuro se van a solucionar los problemas, las no son para nada baratas y lo más grave es que la calidad se volvió muy mala. Lo que queremos es una solución y no una promesa que no van a cumplir.

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [3](#) · [13 de marzo a las 16:28](#)



Leonisa Hola **Janeth Valencia Soto**, gracias por escribirnos, todas las observaciones que nos envían de los productos son enviadas a las áreas encargadas con el fin de mejorar la calidad de nuestros productos, se les informa que deben llamar a la línea gratuita con el fin de atender el caso y así tener una respuesta para la reclamación de cada uno de nuestros clientes. ¡Feliz día!

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [1](#) · [14 de marzo a las 8:25](#)

Los siguientes dos comentarios sin respuesta.



Alix Yolima Ferreira Acevedo Jajajajajaja q tal a todas las clientas Leonisa les contesta con el mismo mensaje, sin importar q cada una tenga una sugerencia, queja o reclamo diferente..... Q horror como van decayendo las empresas, tanto en calidad como en servicio al cliente!!!!

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [7 de marzo a las 7:14](#)



Selvática Oceánica QUE PESAR !!! Leonisa se queda corta en sus respuestas, carente de argumentos y seguramente sin soluciones efectivas para nosotros sus clientes.

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [27 de febrero a las 12:52](#)

Anexo 61



[Leonisa](#)

12 de febrero ·

Eliminar el consumo de cigarrillo, uno de los hábitos saludables que te permitirán prevenir el cáncer de seno.



Anexo 62

Esta parte es sobre la rueda de prensa que informa lo ocurrido.



[EPM estamos ahí @EPMestamosahi_16 feb.](#)

600 metros antes de llegar a la casa de máquinas se encontraban 11 personas quienes adelantaban labores de mantenimiento

6 retweets 1 me gusta



[EPM estamos ahí @EPMestamosahi_16 feb.](#)

El día de hoy se registró un incendio originado por fallas técnicas en el túnel de acceso a la casa de máquinas de la central Guatapé

9 retweets 2 me gusta



[EPM estamos ahí](#) @EPMestamosahi_15 feb.

Estamos en contacto con familias de quienes se encontraban en central Guatapé para darles un parte de tranquilidad

5 retweets 2 me gusta



[EPM estamos ahí](#) @EPMestamosahi_15 feb.

Todas las personas que se encontraban en nuestra central hidroeléctrica Guatapé salieron ilesos y recibieron atención médica

13 retweets 8 me gusta



[EPM estamos ahí](#) @EPMestamosahi_15 feb.

En la central Guatapé se encontraban 10 personas, 2 contratistas y 8 funcionarios de nuestra empresa

8 retweets 4 me gusta



[EPM estamos ahí](#) @EPMestamosahi_15 feb.

La emergencia en la central Guatapé fue atendida de manera oportuna con el acompañamiento de los organismos de emergencia y las autoridades

15 retweets 5 me gusta



[EPM estamos ahí](#) @EPMestamosahi_15 feb.

Informamos que hoy lunes se presentó un incidente en la casa de máquinas de la central Guatapé, en el Oriente Antioqueño

7 retweets 4 me gusta

Un mes después, el 14 de marzo, se realiza otra rueda de prensa acerca de la evolución de los trabajos.

Esta rueda de prensa informa la evolución de los trabajos



[EPM estamos ahí](#) @EPMestamosahi_14 mar.

Carlos Solano, VP Generación Energía explica a medios de comunicación incidente en central hidroeléctrica Guatapé



2 retweets 1 me gusta



[EPM estamos ahí](#) @EPMestamosahi_14 mar.

Conéctate a nuestra tweet cam sobre la central hidroeléctrica Guatapé ingresando aquí <http://twitcam.livestream.com/gjwb2>



3 retweets 2 me gusta



[EPM estamos ahí](#) @EPMestamosahi_14 mar.

Conéctate a nuestra tweet cam sobre la central hidroeléctrica Guatapé



0 retweets 1 me gusta



[EPM estamos ahí](#) @EPMestamosahi_14 mar.

<http://twitcam.livestream.com/gjwb2> - Empezamos la rueda de prensa sobre la Central Hidroeléctrica Guatapé, acompáñanos

2 retweets 0 me gusta



[EPM estamos ahí](#) @EPMestamosahi_14 mar.



EN DIRECTO en [#Periscope](#): Rueda de prensa EPM avances central hidroeléctrica Guatapé

[https://www.periscope.tv/w/abVmEzU1OTE0MTJ8MV1wS2thRXBlckVKav5GHc3IOfzGSe_AAvy_OUkKicUDwIa6PoqgVamZAJ3z ...](https://www.periscope.tv/w/abVmEzU1OTE0MTJ8MV1wS2thRXBlckVKav5GHc3IOfzGSe_AAvy_OUkKicUDwIa6PoqgVamZAJ3z...)

1 retweet 0 me gusta



[EPM estamos ahí](#) @EPMestamosahi_14 mar.

Conéctate a nuestra tweet cam y conoce sobre los trabajos en la central hidroeléctrica Guatapé [@DCoronell](#) [@jhpelaez](#) [@corzosilvia](#) [@fdbedout](#)

1 retweet 0 me gusta



[EPM estamos ahí](#) @EPMestamosahi_14 mar.

A las 8:30 a.m. Estaremos en twitcam para que conozcas más sobre los trabajos de la reparación en la Central Hideoeléctrica Guatapé.

4 retweets 2 me gusta

Y una semana después se muestra la importación de los equipos para la reparación.



[EPM estamos ahí](#) @EPMestamosahi_22 mar.

A las 4:40 AM de hoy llegó el quinto vuelo proveniente de México con 49 cajas y 6 carretes para la central Guatapé



Anexo 63



[EPM estamos ahí](#) @EPMestamosahi_15 mar.

Isagen, ahora empresa privada perteneciente a Brookfield, más que un socio es un competidor de EPM en la generación de energía

2 retweets 1 me gusta



[EPM estamos ahí](#) @EPMestamosahi_15 mar.

De no vender acciones de EPM en ISAGEN, estas pueden perder liquidez y bursatilidad en los próximos meses y valor en el tiempo

0 retweets 0 me gusta



[EPM estamos ahí](#) @EPMestamosahi_15 mar.

Vender las acciones de EPM en ISAGEN es la mejor alternativa por: liquidez, precio, rentabilidad y no apalancar a un competidor

2 retweets 1 me gusta

Anexo 64



[EPM estamos ahí](#) @EPMestamosahi_15 feb.

Acompáñanos en esta rueda de prensa en la que hablaremos sobre el Fenómeno de El Niño



0 retweets 0 me gusta



[EPM estamos ahí](#) @EPMestamosahi_15 feb.

En pocos minutos te contaremos noticias sobre el Fenómeno de El Niño desde el [@AlcaldiadeMed](#), acompáñanos!

1 retweet 0 me gusta

Anexo 65



[EPM estamos ahí](#) [@EPMestamosahi](#) 19 feb.

El Presidente del [@el_BID](#) [@MorenoBID](#) visitó el Parque planta de tratamiento de aguas EPM Aguas Claras



Anexo 66



[EPM estamos ahí](#)

10 de marzo ·

Años atrás las mujeres no ocupaban cargos públicos, pero en #AlóEPM ahora nos cuentan su experiencia en este oficio



#AlóEPM

En marzo prográmate con el espacio perfecto para conversar

Esta semana sobre:

Mujeres

A la 1 de la tarde
en Radio Paisa 1.140 AM y
La Esquina Radio 101.4 FM

Frecuencia Diaria
Lunes a viernes 1 p.m.

10 Jueves Mujeres en cargos públicos

11 Viernes Mujeres barriales

en 61 emisoras a las 9 de la mañana

Frecuencia Semanal
Sábados 9 a.m.

12 Sábado

Mujeres EPM

Este sábado

Estrategia Radial Grupo EPM

epm

Anexo 67



EPM estamos ahí

8 de enero ·

¡Ya casi se acaban las vacaciones! Si aún no has visitado el [#MuseodelAguaEPM](#) te invitamos a que vengas en nuestro horario especial de 10 de la mañana hasta las 8pm y aprendas sobre el agua de una manera divertida.



Anexo 68



[EPM estamos ahí](#)

16 de enero ·

Usa eficientemente el agua y la energía. #UnaBuenaDecision ¿Cuál es tu buena decisión? <http://www.unabuenadecision.com/>



Anexo 69



[Juan Carlos Guevara @juancaGC 12 mar.](#)

[@EPMestamosahi](#) buenas tardes, Reporto daño en el barrio los Alcázares. Al parecer un transformador explotó...

0 retweets 0 me gusta



[EPM estamos ahí @EPMestamosahi 12 mar.](#)

Hola [@juancaGC](#) gracias por escribirnos, por favor nos indicas una dirección mas precisa para revisar lo que nos reportas. Feliz tarde.

0 retweets 0 me gusta



[Juan Carlos Guevara @juancaGC 12 mar.](#)

[@EPMestamosahi](#) la dirección es crra 89b [#49A](#)-11 Esperamos su ayuda!!

0 retweets 0 me gusta

1.



[EPM estamos ahí @EPMestamosahi](#)

Hola [@juancaGC](#) generamos el reporte 2348013 y nuestro personal ya esta en la zona revisando. Feliz tarde

0 retweets 1 me gusta



EPM estamos ahí

15 de marzo a las 10:00 ·

La innovación es un reto que nos ponemos día a día, y la razón principal de ella es tu bienestar y comodidad. EPM te ofrece la posibilidad de realizar microrecargas de Energía Prepago desde \$1.500 a través de los teléfonos públicos de UNE de monedas, se pueden hacer las 24 horas del día en cualquiera de los 6.800 teléfonos públicos de UNE habilitados para esto.



Anexo 70



EPM estamos ahí

14 de enero ·

Usa eficientemente el agua y la energía. #UnaBuenaDecision ¿Cuál es tu buena decisión? <http://www.unabuenadecision.com/>

Anexo 71



EPM estamos ahí

29 de marzo a las 15:05 ·

Así es como Orlando Mesa toma [#UnaBuenaDecisión](#) para ahorrar agua. ¡Compártenos tú también tus buenas decisiones!



Anexo 72



[EPM estamos ahí](#)

1 de marzo ·

¿Qué esperas para instalar **#GasNaturalVehicular**? Recibe un bono de hasta dos millones y medio e instala GNV en uno de los tres talleres aliados de EPM.

Aprovecha esta oportunidad llamando al 44 44 115.

Consulta términos y condiciones en www.epm.com.co



Consulta términos y condiciones en www.epm.com.co

Anexo 73



[EPM estamos ahí](#) @EPMestamosahi 17 mar.

Creemos en una ciudad sostenible y hoy estamos [#TodosporelAgua](#)



0 retweets 5 me gusta



[EPM estamos ahí](#) @EPMestamosahi_17 mar.

¡Empezó esto! Unidos a pedalear [#TodosporelAgua](#) [#diadelagua](#)

0 retweets 4 me gusta



[EPM estamos ahí](#) @EPMestamosahi_17 mar.

Todos a la expectativa, con un pie en el pedal y otro en el piso en esta [#Sicleada](#)
[#TodosporelAgua](#) [@SiCLas](#)



0 retweets 2 me gusta



[EPM estamos ahí](#) @EPMestamosahi_17 mar.

A pocos minutos de empezar con [@SiCLas](#). En este encuentro pedaleamos [#TodosporelAgua](#)
[#DiadelAgua](#)



0 retweets 5 me gusta

Anexo 74



Carolina Acosta No se para q dicen que ahorrar energía, eso es mentiras, mientras más ahorremos más nos llega, que trampa

Me gusta · Responder · 4 de abril a las 13:43



EPM estamos ahí Hola Carolina, gracias por escribirnos. Queremos orientarte, por favor envíanos tus datos aquí <http://bit.ly/1nuwuhi> te contactaremos. Feliz tarde.



Formulario de atencion prueba

Por favor ingresa tus datos a continuación. Recuerda dar clic en el botón "Enviar". Uno de nuestros...

EPM.COM.CO|DE EPM

Me gusta · Responder · 4 de abril a las 14:12

Anexo 75



EPM estamos ahí

18 de marzo a las 19:30 ·

Sabemos que no todos cuentan con los recursos suficientes para pagar los servicios, llama al 44 44 115 y conoce las alternativas para disfrutarlos de manera tranquila, legal y acorde con tu capacidad de pago, como Energía Prepago, Agua Prepago y Paga a tu medida. [#detrasetuserviciosEPM](#)



Anexo 76



[EPM estamos ahí](#) @EPMestamosahi_19 feb.

Con los kits escolares los niños se sienten motivados para ir a estudiar, así construimos territorios sostenibles



Anexo 77



Canal Teleantioquia

13 de enero ·

Ella es Mábel López, nueva gerente del Canal Teleantioquia. --

><http://www.teleantioquia.co/v/34742-26185.html>



Canal Teleantioquia

17 de febrero ·

Exaltamos el talento y las ideas diversas de nuestros jóvenes. Estas son dos de nuestras nominaciones en los [Premios India Catalina de la Televisión](#). #PásateALaPública.



Canal Teleantioquia

28 de enero ·

Luisa Guevara es una de las presentadoras prenomiadas a los Premios TV y Novelas 2016.
Vota por ella en → teleantioquia.co



Canal Teleantioquia agregó 10 fotos nuevas al álbum Comenzó nuestro casting 2016 — en Plaza de la Libertad. Teleantioquia.

10 de febrero ·

Desde las primeras horas de la mañana recibimos los candidatos para nuestro casting. Mucho talento, expectativas y energía fue lo que encontramos. ¡Te estamos esperando en Plaza de la Libertad! Recibiremos los formularios hasta las 2:00 p.m.



Anexo 78



Canal Teleantioquia

25 de enero ·

Hoy despedimos a Juan Guillermo Marulanda, quien nos acompañó con su talento y carisma como editor.

Extendemos las condolencias a toda su familia con un mensaje de gratitud por su compromiso y entrega con esta, su otra familia.



Canal Teleantioquia

19 de marzo a las 12:19 ·

¡Feliz día del hombre! Les desea [#TANoticias](#)





Canal Teleantioquia

8 de marzo ·

Hoy nos unimos a la conmemoración y el clamor por la equidad y el respeto a los derechos de las mujeres en todo el mundo.



Anexo 79



Canal Teleantioquia

25 de marzo a las 19:35 ·

Guadalupe: el milagro y el mensaje que ha cautivado y maravillado a los pueblos durante casi 500 años. No te pierdas este fascinante documental hoy, a las 10:30 p.m.





Canal Teleantioquia

17 de marzo a las 19:33 ·

Esta noche vamos a hablar como es, [#SinTapujos](#). Un periodista, un humorista y una conversación amena sobre temas de actualidad es lo que te espera a las 8:30 p.m.
¡Te esperamos!



Anexo 80



[Teleantioquia @Teleantioquia_24 mar.](#)

((Al aire)) En La Ceja hay inconformidad porque no han podido utilizar la capilla durante la Semana Santa <http://bit.ly/1uiVBbj>

0 retweets 1 me gusta



[Teleantioquia @Teleantioquia_24 mar.](#)

((Al aire)) En Girardota fue capturado un hombre quien es acusado de asesinar a una mujer hace ocho días <http://bit.ly/1uiVBbj>

2 retweets 2 me gusta



[Teleantioquia @Teleantioquia_24 mar.](#)

((Al aire)) en [#TANoticias](#) Luis Guillermo Pardo, gerente de Paz | <http://bit.ly/1uiVBbj>



Las madres comunitarias de San Antonio de Prado protestaron porque todavía no les pagan los salarios de este año. [#TANoticias](#) 7:00 p.m.

1 retweet 1 me gusta

Retwitteado por [Teleantioquia](#)



[Gabriel Villa](#) @gaboperiodista1_23 mar.

Vía Zaragoza Caucasia atacado Juan Gabriel Medina, cabecilla de la compañía compañero Tomas de ELN por sus propios compañeros [@Teleantioquia](#)

4 retweets 2 me gusta



[Teleantioquia](#) @Teleantioquia_23 mar.

500 comparendos se han registrado en lo que va de Semana Santa. [#TANoticias](#) →

<http://bit.ly/1UNoARv>



0 retweets 0 me gusta



[Teleantioquia](#) @Teleantioquia_23 mar.

Alcalde pidió captura de responsables de riña en el clásico del domingo. [#TANoticias](#) →

<http://bit.ly/1RIVJPz>



Anexo 81



Canal Teleantioquia

8 de marzo ·

Aunque no siempre están frente a la pantalla, nos sentimos orgullosos de todas las mujeres que hacen parte de nuestra familia.

Junto a ellas y admirando su talento, conmemoramos el [#DíaDeLaMujer](#).



Canal Teleantioquia

7 de febrero ·

¡Muéstranos tu talento y cuéntale a tus amigos!

Si cumples con los requisitos, descarga el formulario de inscripción y asiste este miércoles

→ <http://goo.gl/GGgQXS>



Anexo 82



Canal Teleantioquia

31 de marzo a las 14:55 ·

Este sábado 2 de abril, la [Orquesta Filarmónica de Medellín](#) interpretará por primera vez la octava sinfonía de Bruckner y Teleantioquia te lleva a disfrutarla en el [Teatro Universidad de Medellín](#).

Responde esta publicación con el nombre del programa que estrenaremos esta noche a las 9:30 p.m. Los primeros 5 en responder correctamente ganan un pase doble para luneta lateral.



"GRAN ESTRENO EN LA CIUDAD"

SÁBADO 2 DE ABRIL
TEATRO UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN

5:00 p.m. (charla previa, entrada libre)
6:00 p.m. (concierto, con boletería)

BRUCKNER
SINFONÍA No. 8

DIRECTOR:
FRANCISCO
RETTIG

BOLETERÍA:
\$50.000 y \$70.000
INFORMES: 262 55 00
www.filarmed.com

Apoya
Teleantioquia
Te Ve en Grande

Organiza
Filarmed
Orquesta Filarmónica de Medellín

Anexo 83



Canal Teleantioquia

10 de marzo ·

¿Fijas normas en tu hogar para que tus hijos hagan uso de las TIC?



Anexo 84



Canal Teleantioquia

31 de marzo a las 14:55 ·

Este sábado 2 de abril, la [Orquesta Filarmónica de Medellín](#) interpretará por primera vez la octava sinfonía de Bruckner y Teleantioquia te lleva a disfrutarla en el [Teatro Universidad de Medellín](#).

Responde esta publicación con el nombre del programa que estrenaremos esta noche a las 9:30 p.m. Los primeros 5 en responder correctamente ganan un pase doble para luneta lateral.



"GRAN ESTRENO EN LA CIUDAD"

SÁBADO 2 DE ABRIL
TEATRO UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN

5:00 p.m. (cédula previa, entrada libre)
6:00 p.m. (con boleto)

BRUCKNER
SINFONÍA No. 8

DIRECTOR:
FRANCISCO
RETTIG

BOLETERÍA:
\$50.000 y \$70.000
INFORMES: 262 55 00
www.filarmed.com

Apoya
Teleantioquia
Te Ve en Grande

Organiza
Filarmed

Comentarios



[Angela María Lucero](#) Con los ojos del recuerdo.

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [1](#) · [31 de marzo a las 15:04](#)



[Canal Teleantioquia](#) Hola Angela, mándanos un mensaje con tu nombre completo, número de cédula y un teléfono de contacto.

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [31 de marzo a las 15:54](#)



[Jorge Daniel Lucero](#) Ahí están pintados.

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [31 de marzo a las 14:59](#)



[Canal Teleantioquia](#) Hola [Jorge Daniel](#), el programa que estrenamos esta noche a las 9:30 es Con los ojos del recuerdo. ¡Te invitamos a sintonizarlo!

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [1](#) · [31 de marzo a las 16:28](#)



[Mao Valr](#) Con los ojos del recuerdo

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [1](#) · [31 de marzo a las 15:14](#)



[Javier Ruiz](#) Con los ojos del recuerdo.



UNIVERSIDAD
DE ANTOQUIA

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [1](#) · [31 de marzo a las 15:13](#)



[Andrea A. Mejia](#) con los ojos del recuerdo

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [1](#) · [31 de marzo a las 15:35](#)



[Abel Devarez](#) [#ConLosOjosdelRecuerdo](#)

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [1](#) · [31 de marzo a las 15:03](#)

Anexo 85



[Canal Teleantioquia](#)

28 de febrero ·

¿Y cuál es tu reacción frente a los casos de [#ciberbullying](#)?



Anexo 86

FICHA DE ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS TEXTUALES DE 5		
EMPRESAS ANTIOQUEÑAS		
Ficha No:	FACEBOOK	TWITTER
Comentarios:		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 87



¿QUÉ TE HACE BRILLAR HOY?

Mi Familia 927 Votos

Una sonrisa 721 Votos

La vida 395 Votos

DIOS 134 Votos

la ezperanza que todo salga bien hoy! 75 Votos

SER MADRE 70 Votos

El amor que siente mi pareja por mi y yo por él 67 Votos

Unas palabritas tiernas 58 Votos

Jesus mi amor 55 Votos

Conocer al unico Dios Maravilloso 50 Votos

Mi alegría 27 Votos



Mi hijo 20 Votos

sentir a la persona que amo 16 Votos

Pensar en.... 16 Votos

Mis gatos 14 Votos

El amor 13 Votos

el amor de mi hijo y mi familia 13 Votos

Feliz 13 Votos

La oportunidad de saber que tengo un día nuevo para continuar y ser mejor.. 11 Votos

La sonrisa de mis hijos 11 Votos

Una buena noticia 10 Votos

Mi Trabajo 10 Votos

La magia que llevo dentro 9 Votos

El deporte 9 Votos

Yo Amo A Mis Hijos, Son La Luz de mis Ojos 8 Votos



mi cabello 8 Votos



Volver al sitio de donde me fui 7 Votos



Mis ojos 7 Votos



Ese beso en las mañanas antes de irse a trabajar 6 Votos



Mi hija 6 Votos



Mi perro 6 Votos



MI PADRE 5 Votos



EL AMOR KE HAY E MI 5 Votos



Irme De Viaje 5 Votos



EL AMOR 4 Votos



Mi lenceria de Leonisa , por q yo soy mujer Latina. 4 Votos



EL AMOR QUE SIENTE MI ESPOSO POR MI Y YO POR EL 3 Votos



intrepidez para luchar contra el mal! 3 Votos



Saber que hay algo más qe esto 3 Votos

Ser feliz 3 Votos

Mis nietos 3 Votos

Leer :) 2 Votos

Dominar el MUNDO xDDD 2 Votos

Todas estas opciones son las mias.....:) 2 Votos

Las palabras de un amigo en bogota 2 Votos

Mi Gato 2 Votos

Irme a un concierto 2 Votos

mi hermanita 1 Voto

Pintura fluorescente 1 Voto

la oportunidad de un dia mejor 1 Voto

MI MUÑECA 1 Voto

Gracias yasi dios es lo maximo amen 1 Voto

¿Brillar? eso es para maricas. 1 Voto



Lady GaGa 1 Voto

Que brillith me llame vale jajja

Depender de Dios

Nada

•

La imagen de una cierta caleña

1.724 votos · 104 suscriptores