



Gestión de la Reputación Corporativa en redes sociales. Análisis de cuatro cajas de compensación familiar en Colombia*



Laura Bustamante Riaño**
Jaime Alberto Orozco-Toro***
Virginia Moreno Echeverry****

Recibido: 2022-12-14 • Enviado a pares: 2023-03-04
Aprobado por pares: 2023-06-24 • Aceptado: 2023-08-17
<https://doi.org/10.22395/angr.v22n44a11>

Resumen

La reputación corporativa ha emergido como uno de los intangibles más preeminentes dentro del ámbito empresarial, dotando a las compañías con la destreza de gestionar sus marcas y optimizar los procedimientos relacionados con la construcción de vínculos y la generación de confianza entre sus diversas partes interesadas. En este estudio, se lleva a cabo un análisis del concepto de reputación corporativa en el entorno en línea, estableciendo conexiones intrínsecas con la imagen y la identidad corporativa. Desde una perspectiva metodológica, el enfoque investigativo se cimienta en el análisis de las redes sociales, utilizando la herramienta Fanpage Karma, con el objetivo de identificar la manera en que las cajas de compensación familiar en Colombia gestionan la reputación corporativa y la forma en que se identifican procesos de diálogo con sus grupos de interés en el entorno *online*. Los resultados obtenidos ponen de relieve la estrecha vinculación entre las publicaciones efectuadas por estas entidades y las respuestas proporcionadas por sus usuarios. Además, se vislumbran las diversas reacciones suscitadas por las diferentes categorías de contenidos compartidos, así como el incremento en el número de seguidores en relación con la eficacia de las estrategias comunicativas de cada marca.

* Esta investigación se ha realizado dentro de un trabajo de grado de la maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad de La Sabana.

** Comunicadora Social y Periodista, magíster en Comunicación Estratégica de la Universidad de La Sabana. Correo electrónico: lauraburi@unisabana.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6760-7507>

*** Profesor investigador de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia), doctor en Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Miembro del Grupo de Investigación Epilión de la UPB. Correo electrónico: jaime.orozco@upb.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8152-7474>

**** Profesora investigadora de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia), candidata a doctora en Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana. Miembro del Grupo de Investigación Epilión de la UPB. Correo electrónico: virginia.moreno@upb.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9232-3306>

En esencia, se puede concluir que las opiniones articuladas por los usuarios, sus vivencias compartidas y la información diseminada en torno a un producto o servicio a través de las plataformas de redes sociales desempeñan un papel fundamental en la configuración de la reputación corporativa en línea. Esto adquiere particular relevancia en el contexto de redes sociales como Facebook, las cuales tienden a establecer nexos cercanos y emocionales, brindando una conexión más sólida con los usuarios.

Palabras clave: responsabilidad social; medios de comunicación de masas; bienestar social; participación del público; estudio de audiencia; Colombia; comunicación y desarrollo.

Corporate Reputation Management in social networks. Analysis of four family compensation funds in Colombia

Abstract

Corporate reputation has emerged as one of the most prominent intangibles in the business realm, providing companies with the skill to manage their brands and optimize procedures related to building connections and generating trust among their various stakeholders. This study conducts an analysis of the concept of corporate reputation in the online environment, establishing intrinsic connections with corporate image and identity. From a methodological perspective, the investigative approach is rooted in the analysis of social networks, using the tool Fanpage Karma.

With the aim of identifying how family compensation funds in Colombia manage corporate reputation and how processes of dialogue with their stakeholder groups are identified in the online environment. The obtained results highlight the close link between the posts made by these entities and the responses provided by their users. Furthermore, the various reactions prompted by different categories of shared content are discerned, as well as the increase in the number of followers in relation to the effectiveness of each brand's communicative strategies.

In essence, it can be concluded that the opinions articulated by users, their shared experiences, and the information disseminated about a product or service through social media platforms play a fundamental role in shaping online corporate reputation. This takes on particular relevance in the context of social networks like Facebook, which tend to establish close and emotional connections, providing a more solid bond with users.

Keywords: social responsibility; mass media; social welfare; public participation; audience study; Colombia; communication and development.

Gestão da Reputação Corporativa nas redes sociais. Análise de quatro fundos de compensação familiar na Colômbia

Abstrato

A reputação corporativa emergiu como um dos intangíveis mais proeminentes no âmbito empresarial, proporcionando às empresas a habilidade de gerenciar suas marcas e otimizar os procedimentos relacionados à construção de conexões e geração de confiança entre suas várias partes interessadas. Neste estudo, é realizada uma análise do conceito de reputação corporativa no ambiente online, estabelecendo conexões intrínsecas com a imagem e a identidade corporativa. Do ponto de vista metodológico, a abordagem investigativa está enraizada na análise de redes sociais, utilizando a ferramenta Fanpage Karma.

Com o objetivo de identificar como os fundos de compensação familiar na Colômbia gerenciam a reputação corporativa e como são identificados os processos de diálogo com seus grupos de interesse no ambiente online. Os resultados obtidos destacam a ligação estreita entre as postagens feitas por essas entidades e as respostas fornecidas por seus usuários. Além disso, são vislumbradas as várias reações provocadas por diferentes categorias de conteúdo compartilhado, bem como o aumento no número de seguidores em relação à eficácia das estratégias comunicativas de cada marca.

Em essência, pode-se concluir que as opiniões articuladas pelos usuários, suas experiências compartilhadas e as informações divulgadas sobre um produto ou serviço por meio de plataformas de redes sociais desempenham um papel fundamental na formação da reputação corporativa online. Isso adquire uma relevância particular no contexto de redes sociais como o Facebook, que tendem a estabelecer conexões próximas e emocionais, proporcionando um vínculo mais sólido com os usuários.

Palavras chave: responsabilidade social; meios de comunicação; bem-estar social; participação pública; estudo de audiência; Colômbia; comunicação e desenvolvimento.

1. Introducción

En los últimos años, se ha observado un significativo incremento en la atención dirigida hacia los estudios relacionados con la reputación corporativa (RC) en diversos ámbitos económicos y sectores empresariales. Este crecimiento encuentra su sustento, en gran medida, en la consideración de cómo tanto la comunicación como las iniciativas de sostenibilidad ejercen influencia sobre la RC de las organizaciones. En un análisis inicial, resulta fundamental abordar los conceptos de identidad e imagen, los cuales constituyen una parte integral de la comunicación corporativa y mantienen una estrecha interconexión con ella.

No obstante, antes de entrar a definir cada uno de estos términos es preciso entender el significado y la naturaleza de las organizaciones que están siendo objeto de análisis, para el presente caso, las cajas de compensación familiar en Colombia, las cuales funcionan bajo el modelo de entidades de carácter privado, naturaleza solidaria, y de redistribución económica. Estas entidades fueron creadas con el propósito de mejorar la calidad de vida de los trabajadores y sus familias a través de la entrega de subsidios y servicios de salud, bienestar y recreación, gracias a los aportes que realizan mensualmente los empleadores.

Estas empresas reciben el 4 % de los aportes de seguridad social que pagan los empleadores sobre el salario de los trabajadores que tienen a su cargo; en ese sentido, las cajas tienen la misión de recaudar y distribuir estos recursos y destinarlos a todos sus afiliados. Algunos de los beneficios que brindan las cajas son: salud, educación, recreación, cultura, turismo, deporte, vivienda, crédito y microcrédito, los cuales brindan a sus afiliados posibilidades de desarrollo humano, familiar, laboral y social.

Dadas estas claridades retomaremos la definición de los términos previamente mencionados. De acuerdo con Ulloa *et al.* (2015), la comunicación corporativa se define como el proceso desarrollado en las organizaciones que involucra el intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los miembros de la entidad. El propósito de este intercambio es la creación de sistemas simbólicos que contribuyan a lograr los objetivos estratégicos de la organización. Por tanto, con la comunicación corporativa se construye la identidad que hace referencia a los valores corporativos, y la imagen que representa las percepciones de los grupos de interés.

Ahora bien, en relación al concepto de identidad corporativa, han surgido múltiples definiciones desde distintas perspectivas. Dentro de las concepciones más frecuentes (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014), se describe la identidad corporativa como el núcleo central, distintivo y perdurable de la empresa, expresado a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones tanto internas como externas por parte de la organización y sus miembros. En este contexto, la identidad corporativa también

abarca elementos como la visión y misión empresariales, así como los aspectos que se intentan transmitir interna y externamente a los diferentes *stakeholders*. Por su parte, otros autores comprenden la identidad como aquella que hace parte de la gestión de marca, pues se construye dentro de la empresa (Orozco Toro & Muñoz Sánchez, 2012).

Desde diversas perspectivas la evolución de la imagen corporativa ha sido explorada a lo largo del tiempo. Fundamentalmente, se conceptualiza como una amalgama de información, impresiones, expectativas, creencias y percepciones que los individuos acumulan con respecto a una empresa (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014). Estas percepciones se desarrollan de manera gradual y son asumidas como la representación distintiva de la corporación, la cual está intrínsecamente vinculada a la interacción que la empresa establece con sus audiencias, tanto en términos informativos como en el ámbito conductual (Quevedo, 2003).

En un contexto afín, la percepción pública de una marca se configura a través de dos canales principales. Por un lado, se ubica la comunicación que se difunde en los medios propios de la marca, ya sean de naturaleza *offline* u *online*. Por otro lado, emerge la imagen que la marca genera en las conversaciones entre individuos que debaten sobre la marca en cuestión (Fondevila *et al.*, 2012). En consonancia con ello, es evidente que la representación corporativa no se circunscribe únicamente a ser evaluada mediante los medios tradicionales, sino que también se moldea a partir de la percepción que las audiencias desarrollan en los medios digitales, especialmente en las plataformas de redes sociales que la empresa emplea. En donde, las percepciones externas con respecto a la comunicación de la marca en sus canales de medios sociales tienen un impacto significativo en su reputación tanto en línea como fuera de línea. En este sentido, la presencia y la imagen de la marca en los entornos virtuales adquieren una importancia estratégica fundamental para su imagen corporativa en su totalidad.

1.1. La identidad corporativa como esencia de las organizaciones

Cuando se aborda el tema de la identidad, suelen surgir en primera instancia ideas relacionadas con aspectos tales como la personalidad, el carácter, el temperamento, el estilo o el genio que puede manifestar una persona, una red social o incluso una empresa. En contraste, Sánchez Herrera y Pintado Blanco (2013) afirman que "la identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es" (p. 20), mientras que para Sanz de la Tajada (1994) es la concepción objetiva de la empresa, es decir, su objeto, misión y objetivos corporativos que se propone, pues gracias a estos se establecen los atributos de identidad de lo que se va a proyectar. En esa misma vía, Villafañe (1999) la define como "el ser de la empresa, su

esencia” (p. 17) Aunque no es el único autor que ha buscado una definición más precisa y concreta de este concepto, su interpretación se alinea con la comprensión actual de la identidad. La cual puede ser definida como “el ser de la empresa, la esencia de la empresa; una idea tan simple que contrasta con la complejidad de las múltiples interpretaciones que se le han atribuido en los últimos años” (Villafaña, 1999, p. 17).

No obstante, a pesar de las numerosas interpretaciones planteadas en torno al concepto de identidad, es evidente que aún no existe un consenso definitivo en relación con una única definición. Por lo tanto, es común que los términos identidad corporativa y comunicación corporativa, utilizados con frecuencia, sean confundidos con la noción de imagen (Chaves, 2008; Currás Pérez, 2010; Vire Riascos, 2019). Por consiguiente, es pertinente mencionar que tras una revisión de las definiciones que se han propuesto frente a los conceptos de identidad, imagen y reputación, se evidenció una dificultad en la interpretación y explicación de estos términos, puesto que como lo afirman (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014), la proliferación de enfoques académicos en el estudio y la comprensión de estos conceptos ha dificultado la creación de un conocimiento integral y por ende una definición única para cada uno de estos términos.

En una de las primeras instancias en que se formuló el concepto de identidad, Kapferer (1992) propuso una definición que la caracterizaba como “aquello que, mediante una multiplicidad de signos, mensajes y productos, emerge como originado por un único emisor” (p. 40). Por otro lado, Sanz de la Tajada (1994) la concibió como el “conjunto de características que permiten su distinción de otras organizaciones, independientemente de cómo sean percibidas en su entorno externo” (p. 53). Semprini (1995), por su parte, la describió como “la forma en que una marca se vuelve visible y se materializa en los diálogos intercambiados entre los actores sociales” (p. 62).

En sintonía con estas perspectivas, Van Riel (1997) la interpretó como “la manera en que una empresa se presenta a través del uso de símbolos, comunicación y comportamientos” (p. 29). A partir de estas definiciones propuestas, se infiere que la identidad engloba todos los atributos, características, valores, rasgos, activos y pasivos, expresiones, símbolos, comportamientos, discursos, signos y mensajes que una organización transmite a sus *stakeholders*, con el propósito de ofrecer una representación distintiva de su esencia y propósito.

Ahora bien, Cornelissen y Elving (2003) plantean que la identidad equivale a la imagen coherente y única de una empresa, comunicada a los grupos de interés mediante la planificación comunicativa y el comportamiento corporativo. Por su parte, para Melewar y Karaosmanoglu (2006) la identidad tiene un enfoque empresarial en el que la institución presenta su comunicación, diseño, cultura, estructura, identidad de

la industria y estrategia de la empresa a sus grupos de interés. Incluso, algunos autores relacionan la identidad corporativa según sea la categoría y el sector empresarial al que pertenece la organización (Lavanda *et al.*, 2022). En un enfoque similar, Sarasvuo (2022) argumenta que la identidad refleja las aspiraciones futuras de la compañía, ligadas a los aspectos de formulación estratégica.

Además, se plantea la pregunta acerca del propósito de la identidad corporativa dentro del contexto de las organizaciones. En respuesta a esta interrogante, Orozco-Toro (2018) indica que debe ser un aspecto difundido a los *stakeholders*, pues hacen parte de los atributos que identifican a la empresa. Razón por la cual deben ser comunicados, dado que es la base para la construcción de la imagen y la RC de la compañía. Siguiendo la misma línea de argumentación, De Toro (2009) afirma que la formación de la identidad corporativa también se ve influenciada por los grupos de interés, lo que significa que esta identidad refleja las conexiones que el público establece a partir de sus interacciones con la marca. En concordancia con las interpretaciones proporcionadas por los autores mencionados anteriormente, se puede deducir que para que una empresa logre proyectar una imagen auténtica, resulta fundamental establecer, en primer lugar, una estrategia coherente basada en su identidad. Sin este sólido fundamento, la comunicación que la empresa busca mantener con sus *stakeholders* no alcanzará los resultados deseados, tal como lo señala Orozco-Toro (2018). De esta manera, como sostiene Costa (2009), "la identidad corporativa ejerce una influencia directa y determinante en el comportamiento social a través de la percepción de la empresa" (p. 62).

1.2. La imagen corporativa como experiencia de los usuarios

Si se considera la identidad como la personalidad que una marca o empresa posee, la noción de imagen puede definirse como "la representación mental o concepto mental vinculado tanto a lo imaginario como a la memoria" (Costa, 2009, p.36). En contraste, afirma que la imagen debe entenderse como una globalidad, como la suma de experiencias que una persona adquiere de una organización. Por lo tanto, la imagen surge de las vivencias de un grupo específico de personas y se difunde sin aferrarse a una objetividad particular. En última instancia, la imagen tiende a distorsionarse en función de las perspectivas, intereses, actitudes y juicios de valor, tanto individuales como colectivos. En otras palabras, la imagen se forma en las mentes del público debido a sus percepciones de la personalidad e identidad de la empresa (Alonso Mosquera & Muñoz de Luna Bartolomé, 2014; Sanz de la Tajada, 1994).

En ese sentido, Orozco-Toro (2018) manifiesta que la imagen puede interpretarse desde las percepciones de los grupos de interés concretadas en construcciones mentales, en otras palabras, la imagen se traduce en el acumulado de evaluaciones y asociaciones que se generan en la mente de las personas. Una de las primeras

definiciones, presentada por Ind (1992), la describe como "la representación que un público específico percibe acerca de una organización, a través de la acumulación de todos los mensajes que ha recibido" (p. 5). Bajo esta misma línea, Sánchez Herrera y Pintado (2013) la conceptualizan como una "evocación o representación mental que cada individuo elabora, compuesta por un conjunto de atributos relacionados con la compañía" (p. 18). Esto implica una construcción mental que varía según cada persona, lo que conlleva a que la imagen que una persona posea difiera de la que otros mantengan (Sánchez Herrera & Pintado, 2013).

Por su parte, los autores Pérez y Rodríguez del Bosque (2014) proponen comprender la imagen como la percepción que la empresa ha transmitido, resultante de la suma de información, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre la misma. Esta perspectiva es compartida por Jiménez Zarco y Rodríguez Ardura (2007), quienes consideran que el contenido de la imagen se configura a partir de los sentimientos, impresiones, creencias y actitudes de un sujeto hacia un producto. Desde esta óptica, la imagen se revela como un concepto multidimensional. E insisten en que la imagen no es más que el resultado de un complejo proceso que se construye en la mente de cada persona, y en el que intervienen diversos factores internos y externos de cada sujeto; entendiendo que en este proceso median diversas fuentes de información sobre la empresa, las cuales no siempre son difundidas en un mismo nivel con objetividad y calidad.

En otras palabras, las propuestas conceptuales mencionadas ofrecen una perspectiva orientada a cómo los grupos de interés perciben la organización. De acuerdo con estas definiciones, la noción de imagen puede ser entendida como la convergencia de percepciones, mensajes y representaciones mentales. Además, abarca un conjunto de creencias, sentimientos y experiencias sensoriales, junto con una red de asociaciones que se forman en la mente de los usuarios a partir de su familiaridad con una marca específica. De esta manera, cada individuo construye su propia interpretación de las marcas con las que está familiarizado.

En este contexto, Jiménez Zarco y Rodríguez Ardura (2007) enfatizan que la imagen desempeña una función de suma importancia al aspirar al posicionamiento deseado por la organización en el mercado. De hecho, la imagen juega un papel determinante al moldear la percepción que las personas tienen de la empresa en comparación con sus competidores. Esto se logra a través de los atributos y características que son asociados a la organización. Por consiguiente, si la imagen logra proyectar de manera efectiva los atributos inherentes a la organización, será posible alcanzar el posicionamiento que la institución busca.

Ya que, existe una interrelación crucial entre los conceptos de identidad e imagen empresarial en la cual la percepción juega un papel central. La percepción se configura como una representación mental que cada individuo forma en relación con la empresa. En esencia, abarca las múltiples impresiones, percepciones, informaciones, expectativas, actitudes, creencias y sentimientos acumulados durante el tiempo de interacción del individuo con la empresa (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014). De esta manera, se comprende que la percepción de la imagen de una empresa es un proceso dinámico que varía según los grupos de interés involucrados en dicha interacción.

Tanto la imagen como la percepción ejercen una influencia directa sobre los *stakeholders*, ya que son estos quienes a través de sus percepciones miden y evalúan la imagen corporativa de una organización en atributos como aportes a la comunidad o al entorno, la confianza institucional, el cuidado del cliente, la estabilidad de la organización, la reputación en el medio, la filosofía corporativa, la innovación, y confianza y credibilidad (Pasquel, *et al.*, 2016).

Sin embargo, es importante resaltar que no todos los grupos de interés comparten las mismas percepciones al momento de evaluar la imagen de una organización; éstas también dependen de sus experiencias y las de personas cercanas que también han estado en contacto con la marca (Pasquel *et al.*, 2016). De igual manera, los *stakeholders* también influyen en la percepción de imagen en términos de calidad del bien o servicio, precio, variedad y diseño. Estos atributos son determinantes e influyen en las percepciones de los *stakeholders* de la organización (Pasquel *et al.*, 2016). Por consiguiente, se puede afirmar que la RC es la percepción que construye una empresa a lo largo del tiempo con sus audiencias en aspectos como el comportamiento y la información (Orozco Toro & Ferré Pavia, 2012).

A pesar de que la RC se consolida gradualmente a través de las experiencias y opiniones de los públicos, es esencial destacar que son precisamente estos públicos quienes desempeñan un papel fundamental en la formación de la reputación, lo que implica que la empresa no es la única responsable de su construcción. Esta perspectiva cuestiona la noción de la RC como un control absoluto sobre las opiniones públicas, un concepto planteado por Aula y Mantere (2008), el cual resulta susceptible de un análisis más detenido.

1.3. La reputación corporativa en las organizaciones

Luego del análisis de la literatura especializada en torno al concepto de Reputación Corporativa (RC), se pone de manifiesto un consenso sólido en varios aspectos compartidos por los académicos que investigan en este campo. La RC se conceptualiza como las percepciones y evaluaciones, ya sean favorables o desfavorables, que una organización acumula a lo largo del tiempo, tanto en su interior como más allá

de sus límites (Hannington, 2006). Este enfoque también subraya la interacción entre las opiniones de los grupos de interés y los atributos que la institución fomenta, prestando una atención particular al cumplimiento de compromisos y a la adhesión a los valores transmitidos por la marca. Para Hannington (2006) la reputación corporativa no hace referencia solamente al prestigio de una organización o marca, sino también a la confianza de los clientes en la empresa y en su credibilidad. En suma, la reputación se construye con base en las actitudes y sentimientos que suscita la compañía en los usuarios y *stakeholders*.

En relación a la gestión de la Responsabilidad Corporativa (RC), Alloza *et al.*, (2013) argumentan que este componente sigue siendo un activo intangible de considerable valor estratégico para las organizaciones. La importancia de mantener una reputación positiva se traduce en una notable influencia que permite que la empresa se distinga en el competitivo panorama empresarial. Esta diferenciación, a su vez, facilita la atracción de nuevos inversionistas y la retención de clientes y empleados, fortaleciendo así la posición de la empresa en el mercado. Además de estas ventajas, una reputación sólida desempeña un papel fundamental en la construcción de altos niveles de satisfacción y lealtad hacia las marcas.

Según Fombrun y Van Riel (1997), existen seis perspectivas desde las cuales se definió la RC: la económica, la estratégica, la de *marketing*, la organizacional, la sociológica y la de contabilidad. Mientras que para Villafañe (2004) la reputación está definida en dos grupos: aquellas que la basan en el resultado logrado de la relación con los *stakeholders* de la organización, y para quienes la reputación es vista como la consolidación de la imagen corporativa de una institución. Gray y Balmer (1998) la definen como una evaluación de los atributos de una organización de acuerdo con los *stakeholders*. En la misma vía, Orozco-Toro y Ferré Pavia (2017) afirman que la reputación ha adquirido una relevancia en la gestión de la marca, por lo que cobra mayor importancia para la estrategia corporativa generar una comunicación de confianza con los grupos de interés.

Es esencial reconocer, no obstante, que el concepto de reputación exhibe un carácter inherentemente dinámico. Esto implica que la reputación de una entidad está en constante vinculación con el nivel de compromiso social que mantiene con sus grupos de interés (Jackson, 2004). Incluso factores como el país de origen o los mercados en los que una empresa específica opera ejercen influencia sobre su reputación (Nwagu, 2022).

En su esencia, la construcción de una reputación positiva se erige sobre el cimiento firme de cumplir las promesas formuladas por las organizaciones en relación con las expectativas sostenidas por sus grupos de interés. Siguiendo esta misma

línea, la reputación adquiere solidez al convertirse en un sentimiento favorable hacia una entidad, ya sea una persona o una institución. Dicho sentimiento engloba valores tales como la admiración, una alta estima y la confianza. Estas emociones revisten una importancia capital, dado que ejercen un impacto directo sobre las actitudes, decisiones y comportamientos en relación con una marca (Ponzi *et al.*, 2011; Alloza Losana y Noya, 2004; Chun, 2005; Carreras *et al.*, 2013).

Con base en estas definiciones, se puede determinar que el concepto de Responsabilidad Corporativa (RC) se hace sobre la base de las percepciones que tienen los *stakeholders* frente a una organización, siendo entendida como parte fundamental de los intangibles que posee una empresa; y gracias a los cuales las organizaciones establecen una relación más estrecha y cercana con sus grupos de interés.

Desde esta perspectiva, la RC adquiere la característica de una evaluación emocional que puede variar entre positiva y negativa. Además, está compuesta por elementos como admiración, aprecio y confianza. Estos atributos, que expertos en la materia ya han señalado como crucialmente importantes para la reputación empresarial, constituyen los pilares fundamentales. Estos sentimientos esenciales son la base de la confianza, ejerciendo una influencia determinante en las actitudes y comportamientos que las audiencias pueden adoptar frente a una entidad corporativa.

Visto desde los entornos digitales las empresas también construyen una reputación en el mundo digital, entendida como reputación corporativa *online* y que hace referencia al conjunto de opiniones, experiencias e información que comparten los usuarios frente a un producto, servicio o marca a través de redes sociales (Hernández, *et al.*, 2012; Zeler, *et al.*, 2022; Korená & Pártlová, 2023).

Por lo tanto, la reputación corporativa en línea se perfila como una actividad llevada a cabo por los usuarios en un contexto externo fuera del control de las empresas y desde donde se establece una relación entre los usuarios y las empresas con el objetivo de obtener información relevante acerca de sus inconformidades y satisfacciones, datos que le permiten a las organizaciones identificar las opiniones negativas y establecer estrategias que permitan reducirlas (Rodríguez-Díaz, *et al.*, 2018). Estas estrategias que pretenden analizar la influencia de la reputación *online* en el desarrollo de las organizaciones pueden incluso permitir medir y gestionar la reputación corporativa general (Korená & Pártlová, 2023; Liadeli, *et al.*, 2022).

En el contexto actual, el dominio del entorno digital recae principalmente en las redes sociales y las páginas web. La construcción de la reputación corporativa en línea de las organizaciones se encuentra arraigada de manera significativa en este ámbito (Schaarschmidt y Walsh, 2018). Esto evidencia el poder que tienen los medios sociales en la vida cotidiana de los usuarios y los procesos de comunicación masivos que se

articulan en estos canales, en los que se intercambian opiniones, experiencias, comentarios, fotos y videos en torno a productos y servicios de las marcas (Rodríguez-Díaz *et al.*, 2018; Segarra, *et al.*, 2023).

Ahora bien, de acuerdo con Schaarschmidt y Walsh (2018), los usuarios evalúan a las empresas a través de lo que comunican en sus sitios web corporativos, redes sociales y opiniones de otros clientes a través de plataformas de calificación y todas estas impresiones juntas determinan la reputación corporativa *online* de las empresas. Estas mediciones se hacen cada vez más frecuentes, e implican la utilización de una serie de metodologías con las que se puede determinar la reputación corporativa de una organización en el entorno digital (Rust *et al.*, 2021; Park & Jiang, 2023).

2. Metodología

Abordar la relevancia de la gestión de la reputación corporativa en línea implica reconocer que la reputación en línea debe entenderse como el grado de reconocimiento que los diversos públicos de una empresa otorgan a esta en los diferentes medios digitales y plataformas de redes sociales (Villafañe & Asociados, 2019). En el contexto de esta investigación, se procedió a analizar los contenidos difundidos a través de las cuentas de Facebook de las cajas de compensación más prominentes, a saber: Compensar, Colsubsidio, Cafam y Comfama. Para llevar a cabo este análisis, se empleó el enfoque de escucha social (*social listening*), que permitió examinar el enfoque comunicativo adoptado por cada caja en esta plataforma digital, con el propósito primordial de evaluar cómo los mensajes emitidos por estas organizaciones influían en las respuestas presentadas por los usuarios en sus comentarios.

La realización de este diagnóstico involucró la exploración exhaustiva de las herramientas disponibles para gestionar la reputación en línea, con el fin de determinar aquellas que resultaran más apropiadas para el desarrollo de la investigación, teniendo en cuenta las particularidades de cada plataforma de redes sociales. En esta línea, se identificó que la herramienta más adecuada para este propósito era Fanpage Karma, ya que respondía de manera precisa a las necesidades específicas del ámbito del marketing digital y al análisis de la gestión de la reputación en línea.

TABLA 1: Herramientas monitoreo de reputación *online*

Nombre	Descripción	Funciones	Link
Google Alerts	Herramienta que permite establecer alertas para los términos de búsqueda que se quieren monitorear, ej.: nombre de la empresa o frases específicas relacionadas con el segmento analizado.	*Extrae información de páginas web, blogs, o artículos.	https://www.google.com.mx/alerts
Social Mention	Herramienta que mide el nivel de <i>engagement</i> y alcance que tienen las cuentas de una marca en redes sociales.	*Permite conocer las palabras clave que se relacionan con la marca. *Identifica la relación entre los comentarios positivos y negativos. *Analiza lo que las personas hablen sobre la empresa. *Identifica el alcance de la influencia de la marca	http://www.socialmention.com/
Talkwalker	Herramienta de monitoreo de redes sociales y <i>social analytics</i> .	*Monitorea lo que la gente dice en tiempo real sobre una marca en redes sociales Twitter, Facebook, blogs. *Envía mensajes de correo electrónico reportando cada vez que la marca ha sido mencionada en la web. *Dispone de funcionalidades de analítica de sentimientos, <i>ranking</i> de <i>influencers</i> y tendencias.	https://www.talkwalker.com/es
Trackur	Es un <i>software</i> de monitoreo de redes sociales que permite obtener información ejecutiva como tendencias, descubrimiento de palabras clave, análisis de sentimiento automatizado y puntuación de influencia.	*Monitorea las principales redes sociales, imágenes y videos. *Permite auditar hasta 50 búsquedas de palabras clave y determina el sentimiento de calificaciones y su influencia.	https://reputationrefinery.com/

Nombre	Descripción	Funciones	Link
Brandwatch	Herramienta para el monitoreo de redes sociales.	*Facilita el <i>feedback</i> de consumidores y encuentra tendencias que afectan la marca, sus productos y mercado. *Identifica crisis potenciales.	https://www.brandwatch.com/
Buzzmonitor	Una solución innovadora que involucra consultoría, diagnóstico y tecnología, permite llevar un registro de las marcas en noticias web, Facebook, Instagram, Twitter y otros.	*Monitorea la marca o cualquier tema a través de <i>keywords</i> en redes sociales identificando cada vez que se menciona la marca. *Monitoriza también <i>posts</i> orgánicos o con pauta, y noticias en redes sociales. *Identifica los <i>influencers</i> más importantes de acuerdo con los intereses de la marca. *Clasifica interacciones y produce informes sobre la productividad y el desempeño de la atención de la marca hacia sus usuarios.	https://www.buzzmonitor.es/
Trust You	Aumenta la eficiencia en la gestión de comentarios gracias a que analiza y responde rápidamente las críticas desde cientos de fuentes en línea.	*Analiza <i>hashtag</i> y proporciona datos en tiempo real de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.	https://www.trustyou.com/es/products/reputation-management
ReviewTrackers	<i>Software</i> para gestionar la reputación <i>online</i> de las marcas.	*Monitorea los comentarios <i>online</i> de una empresa o marca en más de 100 sitios web. *Agrupa los comentarios de los clientes e informa acerca de los aspectos más relevantes que se mencionan de la marca	https://www.reviewtrackers.com/
Keyhole	Herramienta líder en el seguimiento y análisis de <i>hashtag</i> .	*Analiza <i>hashtag</i> , y monitoreo en tiempo real de las redes sociales de la marca. Para comprender el volumen completo de cualquier conversación y las personas detrás de ellas.	https://keyhole.co/?home_force=true

Nombre	Descripción	Funciones	Link
Atribus	Monitorea las menciones que se hacen a la marca, identifica <i>influencers</i> , permite conocer la audiencia, compara y estudia a los competidores y analiza los sitios web.	<p>*Recoge las publicaciones de Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, y LinkedIn.</p> <p>*Encuentra a los usuarios más influyentes del sector.</p> <p>*Descubre las mejores horas para publicar en redes sociales.</p> <p>*Analiza el comportamiento la tu audiencia y crea una comunidad en torno a la marca.</p>	https://www.atribus.com/
Olery	<i>Software</i> que facilita la gestión de la reputación ya que permite realizar el monitoreo de la competencia y generar comparaciones entre empresas. Ideal para hoteles y restaurantes.	<p>*Rastrea y vigila los competidores de la marca.</p> <p>*Genera recomendaciones para mejorar las áreas que requieren atención.</p>	https://olery.com/
Crimson Hexagon	Plataforma para el análisis y monitoreo de redes sociales.	El 4 de octubre de 2018, la empresa anunció que se fusionaría con Brandwatch, por lo que sus servicios ahora funcionan bajo la marca de esta compañía.	https://www.brandwatch.com/
Digimind	Plataforma para el monitoreo de redes sociales e inteligencia competitiva.	<p>*Identifica la posición competitiva de las empresas en el mercado.</p> <p>*Escucha, involucra y analiza todo lo que sucede en las redes sociales de una marca.</p>	https://www.digimind.com/
NetBase	Plataforma de análisis social impulsada por inteligencia artificial.	*Permitir que las marcas administren sus marcas, desarrollen sus negocios y se conecten con sus consumidores a través de análisis sociales.	https://www.netbase.com/
Sprinklr	Plataforma de gestión de redes sociales.	*Proporciona gestión de <i>marketing</i> en redes sociales, publicidad social, gestión de contenido, soporte, defensa y monitoreo de redes sociales para grandes marcas.	https://www.sprinklr.com/es/

Nombre	Descripción	Funciones	Link
Social Synthesio	Plataforma para el monitoreo de la presencia en línea de la marca en redes sociales.	<p>*Mide el impacto de las conversaciones en línea frente a sus objetivos comerciales.</p> <p>*Proporciona herramientas de escucha social gracias a su colección de datos de cliente disponible para el uso de las empresas.</p>	https://www.synthesio.com/
Sysomos	Herramienta que facilita la automatización de los procesos manuales en redes sociales.	<p>*Analiza las redes sociales gracias a su inteligencia artificial.</p> <p>*Construye escalas y mide los programas de influencia social.</p>	https://sysomos.com/
NodeXL	Herramienta de escucha social, análisis de contenido e identificación de influenciadores.	*Análisis de redes sociales que incluyen identificación de influenciadores, evaluación de marca, escucha social, análisis de contenido, ideación, recolección de clientes potenciales, análisis social y de campaña de la competencia.	https://nodexl.com/
Zignal Labs	Plataforma de análisis de medios.	<p>*Mide el impacto de las marcas en redes sociales.</p> <p>*Reduce los riesgos de posibles crisis de reputación, permitiendo una toma de decisión mucho más estratégica y oportuna.</p>	https://zignallabs.com/
Fanpage karma	Herramienta de escucha social, análisis de contenido e identificación influenciadores	<p>*Facilita el monitoreo y gestión de redes sociales de la marca y las visualiza de forma integrada.</p> <p>*Identifica a los principales influenciadores y los <i>hashtags</i> más relevantes.</p> <p>*Planifica y publica de forma automática las publicaciones de la marca en todas sus redes sociales.</p>	https://www.fanpagekarma.com/

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, se ha definido con precisión la duración de la muestra, abarcando un total de cuatro meses que se inician en octubre de 2019 y finalizan en enero de 2020. Para llevar a cabo el análisis, se han considerado tanto unidades de análisis cuantitativas como cualitativas. En el ámbito cuantitativo, se examinó el número de publicaciones realizadas por las marcas en Facebook, otorgando especial atención a aquellas que generaron mayor repercusión, medida a través del número de *likes* y la

cantidad de *emojis* asociados a distintas emociones: "me encanta", "me divierte", "me asombra", "me enoja", "me enorgullece" y "me entristece". Así mismo, se evaluó la cantidad de reacciones obtenidas, la frecuencia de *hashtags* utilizados y el número de comentarios alcanzados. Este último indicador, definido como el nivel de interacción logrado por las marcas en las redes sociales con su audiencia, permitió identificar las publicaciones que generaron una mayor participación por parte de los usuarios.

El proceso de selección se centró en identificar los contenidos que generaron un impacto significativo. Además, se analizaron las palabras empleadas en dichos contenidos, categorizándolas en función de su grado de utilización. Para el análisis léxico, se construyeron gráficos de nube de palabras, los cuales se basaron en la totalidad de contenidos compartidos por las marcas en su plataforma de Facebook a lo largo de los cuatro meses establecidos. Las dimensiones de las palabras en dichos gráficos reflejaron la frecuencia con la que fueron mencionadas, siendo las palabras más utilizadas aquellas que se presentaron con mayor tamaño. De esta manera, se persiguió la identificación de patrones discursivos y temáticas recurrentes en las publicaciones.

Un enfoque esencial fue evaluar las percepciones de los usuarios en relación con las marcas en cuestión. Esto se logró a través de los comentarios presentes en la plataforma. El objetivo era determinar si la percepción de los usuarios hacia las marcas era predominantemente positiva o negativa. Asimismo, se examinó el impacto de estas opiniones en otros usuarios y en las propias marcas. En definitiva, este análisis exhaustivo permitió arrojar luz sobre la relación entre las marcas y su audiencia en el entorno de las redes sociales, y cómo los contenidos generados durante este periodo influyeron en las percepciones y reacciones de los usuarios.

3. Resultados

El proceso de monitoreo de redes sociales conocido como *social listening* ha ganado una relevancia significativa en el entorno digital. Este proceso implica la identificación de comentarios, conversaciones, opiniones, datos y preferencias de los usuarios, con el propósito de evaluar el estado de una marca. Dada su creciente importancia, herramientas para ejecutar el *social listening* y el análisis de emociones en el entorno en línea y las redes sociales mantendrán su pertinencia en el contexto actual (Nishiwaki, *et al.*, 2019). Ellas aseguran una comunicación efectiva con los clientes y una comprensión profunda de sus opiniones.

3.1. Análisis general de Facebook en las cajas de compensación

De acuerdo con el seguimiento llevado a cabo en relación a las cajas de compensación durante el lapso de evaluación comprendido entre los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2019, así como enero de 2020, se pone de manifiesto que, entre todas,

Compensar y Comfama se destacan como las dos cajas más activas. En orden de actividad le siguen Colsubsidio y Cafam, tal como se puede constatar en la tabla 2, que presenta el número de contenido compartido por mes. Es pertinente señalar que, durante el mes de enero, Compensar se destacó especialmente al presentar un mayor número de contenidos compartidos en comparación con las demás cajas.

El contenido que registró el mayor impacto en la audiencia de Compensar fue publicado el 23 de enero de 2020. Este post hacía referencia a oportunidades de adquisición de vivienda, y logró ser compartido 1.554 veces, obteniendo también 2.890 *likes*. Además, se contabilizaron 96 reacciones "me encanta", 25 "me asombra", 1.774 "me divierte", 10 "me entristece" y 3 "me enoja", diversidad de reacciones que resaltan el alcance y la resonancia de dicho contenido.

En lo que respecta a los comentarios generados por esta publicación, se registraron en total 131 respuestas provenientes de los usuarios. Las respuestas revelaron el interés y la participación activa de mujeres, principalmente, quienes manifestaron un fuerte interés en la posibilidad de adquirir una vivienda, haciendo uso del subsidio que ofrece Compensar.

Es evidente que este contenido suscitó una respuesta altamente favorable entre los usuarios, quienes expresaron su agradecimiento hacia Compensar por haber hecho posible la realización del sueño de tener una vivienda propia mediante estos subsidios. En líneas generales, los comentarios se caracterizan por su tono positivo, y en los pocos casos de comentarios críticos, estos no van dirigidos directamente a la marca. En este contexto, se puede discernir que el promedio de publicaciones en la cuenta de Facebook de Compensar durante los cuatro meses analizados asciende a 91,75 por mes. Estas publicaciones ostentan una notable tasa de contenido compartido en relación con las cajas de compensación comparables.

TABLA 2. Número de compartidos por mes

Mes	Caja	Número de publicaciones	Número de compartidos	Compartidos por publicación
Octubre	Compensar	109	1811	17
	Cafam	106	1212	11
	Colsubsidio	107	961	9,0
	Comfama	105	724	6,9
Noviembre	Compensar	108	1739	16
	Cafam	76	951	13
	Colsubsidio	97	916	9,4
	Comfama	104	1528	15

Mes	Caja	Número de publicaciones	Número de compartidos	Compartidos por publicación
Diciembre	Compensar	76	1079	14
	Cafam	75	360	4,8
	Colsubsidio	76	449	5,9
	Comfama	87	1411	16
Enero	Compensar	74	4481	61
	Cafam	45	440	10
	Colsubsidio	53	467	8,8
	Comfama	108	1779	16

Fuente: elaboración propia.

En diciembre, Comfama alcanzó el punto más alto en cuanto a número de compartidos. La marca publicó el 27 de diciembre de 2019, logrando un total de 291 compartidos y 1.534 "me gusta". Además, la publicación recibió 245 reacciones "me encanta", 4 reacciones "me sorprende", 3 reacciones "me enoja" y 1 reacción "me entristece". Además, la publicación generó 45 comentarios, muchos de los cuales reflejaban un fuerte sentido de pertenencia y afecto hacia la marca. Algunos comentarios incluso abordaron preguntas relacionadas con la afiliación a Empresas Prestadoras de Salud (EPS).

Por su parte, el promedio mensual de publicaciones en Facebook para esta marca es de 101 publicaciones, considerando un período de cuatro meses. Este ritmo de publicación es bastante consistente y no difiere significativamente de la estrategia de Compensar, ya que ambas marcas también presentan un alto nivel de compartidos en sus contenidos. Es importante señalar que, en comparación, las marcas Colsubsidio y Cafam tienen un promedio de publicaciones en Facebook ligeramente menor para el mismo período de tiempo. Colsubsidio registra un promedio de 83.25 publicaciones por mes, mientras que Cafam presenta un promedio de 75.5 publicaciones mensuales en su cuenta de Facebook.

Siguiendo con el análisis, la tabla 3 muestra la relación entre publicaciones y comentarios por mes, y se puede observar que la entidad Compensar obtuvo la cifra más alta de comentarios, alcanzando un total de 2.474 durante los cuatro meses considerados. Le siguen Cafam con 1.488 comentarios, Colsubsidio con 1.097 y Comfama con 694. Los meses que destacan por concentrar la mayor cantidad de comentarios son octubre y enero. En este sentido, la publicación que generó el mayor número de comentarios pertenece a Compensar y fue realizada el 15 de enero. Dicha publicación convoca a mujeres cabeza de hogar y bachilleres interesadas en una oportunidad educativa en el SENA, auspiciada por una multinacional, a que se inscriban en el programa. Los comentarios en este post llegaron a 149, mientras que se compartió 432 veces.

Además, recibió 228 “me gusta”, 21 reacciones de “me encanta” y 2 de “me sorprende”, entre otras interacciones.

La naturaleza de los comentarios generados en respuesta a esta publicación resulta mayoritariamente positiva. Principalmente por parte de mujeres, los usuarios expresaron interés y gratitud por la información facilitada por la Agencia de Empleo y Emprendimiento de Compensar. Cabe destacar el constante compromiso de la marca al brindar respuestas a las preguntas que surgieron en relación a la postulación y el proceso de envío de documentos requeridos. Este compromiso se refleja en las respuestas otorgadas a las dudas planteadas por los usuarios, lo cual ha sido percibido con aprecio y se refleja en los comentarios de agradecimiento expresados ante la claridad proporcionada en relación a sus inquietudes.

TABLA 3. Publicaciones vs. comentarios

Mes	Caja	Número de publicaciones	Número de comentarios
Octubre	Compensar	109	454
	Cafam	106	673
	Colsubsidio	107	504
	Comfama	105	126
Noviembre	Compensar	108	443
	Cafam	76	457
	Colsubsidio	97	305
	Comfama	104	189
Diciembre	Compensar	76	352
	Cafam	75	93
	Colsubsidio	76	153
	Comfama	87	198
Enero	Compensar	74	1225
	Cafam	45	265
	Colsubsidio	53	135
	Comfama	108	181

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 4, que muestra la relación entre las publicaciones y las reacciones en redes sociales, se observa que la entidad Compensar ha obtenido la mayor cantidad de reacciones, con un total de 2.1581, en respuesta a los contenidos compartidos en su página de Facebook durante un período de cuatro meses. Entre las reacciones más destacadas se encuentran los “me gusta”, “me encanta,” “me divierte” y “me asombra”.

Entre estas publicaciones, sobresale aquella que ha obtenido la mayor cantidad de “me gusta,” alcanzando un total de 2.890 *likes* y 25 reacciones de “me encanta”. Esta publicación, realizada el 23 de enero de 2020, promueve la adquisición de viviendas mediante el subsidio otorgado por Compensar, un tema previamente mencionado en este análisis.

En cuanto a la reacción “me encanta,” se destaca un post del 1 de octubre de 2019, en el cual se difunde un video anunciando la apertura de una nueva sede de salud en la localidad de Ciudad Bolívar. Esta iniciativa resultó en un aumento significativo de 60 mil afiliados a la entidad. Este contenido generó un impacto notable en términos de reacciones, específicamente 297 “me gusta” y 55 “me encanta”. Estos tipos de contenidos y formatos permiten la difusión efectiva de las iniciativas de Compensar en favor de sus afiliados, contribuyendo a la visibilidad de los esfuerzos de la organización para ampliar la cobertura de sus servicios a un público más amplio.

Dentro de los comentarios que surgieron, se observa que varios expresan sentimientos de gratitud y agradecimiento hacia la marca, además de plantear cuestionamientos relacionados con la apertura de nuevas sedes en Bogotá, Cundinamarca y otras ciudades como Medellín. Sin embargo, también se identifican comentarios negativos que mencionan la falta de cumplimiento por parte de Compensar en la entrega de medicamentos para adultos mayores. Estos comentarios señalan áreas en las cuales la entidad podría mejorar su desempeño y atención al público.

TABLA 4. Publicaciones vs. reacciones

Mes	Caja	Número de publicaciones	Número de Reacciones	Número de “me gusta”	Número de “me encanta”	Número de “me divierte”	Número de “me asombra”	Número de “me enoja”	Número de “me entristece”
Octubre	Compensar	109	6949	5957	903	18	37	17	17
	Cafam	106	8429	7846	467	47	28	32	9
	Colsubsidio	107	4981	4246	531	129	18	44	13
	Comfama	105	2322	1979	330	6	4	2	1
Noviembre	Compensar	108	5626	4684	891	3	31	10	7
	Cafam	76	7029	6611	333	37	20	8	20
	Colsubsidio	97	3995	3540	361	47	23	5	19
	Comfama	104	3869	3061	785	8	12	3	0
Diciembre	Compensar	76	4275	3603	618	18	22	9	5
	Cafam	75	1914	1740	146	11	13	1	3
	Colsubsidio	76	3789	3353	373	38	13	7	5
	Comfama	87	5008	4205	753	25	18	5	2

Mes	Caja	Número de publicaciones	Número de Reacciones	Número de "me gusta"	Número de "me encanta"	Número de "me divierte"	Número de "me asombra"	Número de "me enoja"	Número de "me entristece"
	Compensar	74	21581	15881	1155	4378	104	26	37
Enero	Cafam	45	2467	2204	224	7	11	13	8
	Colsubsidio	53	2259	2060	175	13	7	4	0
	Comfama	108	5349	4602	735	6	4	1	1

Fuente: elaboración propia.

Otras reacciones notables incluyeron un aumento en el número de reacciones "me divierte". Un caso que ilustra este fenómeno es el post del 21 de enero de 2020. En dicho post, se aprecia un comportamiento interesante, ya que los usuarios de Compensar parecen encontrar entretenimiento en contenido humorístico de este tipo. Estos contenidos jocosos y cómicos generan una sensación de identificación entre los usuarios y la marca, lo que contribuye a su disfrute.

Por otro lado, es relevante destacar las publicaciones que provocaron sentimientos de enojo o tristeza, principalmente relacionadas con Cafam y Colsubsidio en octubre de 2019. Entre estas publicaciones, se destaca un post publicado en la cuenta de Facebook de Colsubsidio. En este post en particular, se evidencian muestras de insatisfacción por parte de los usuarios en relación con los servicios proporcionados por Famisanar. Específicamente, las críticas se centran en los convenios ofrecidos por la EPS. El post del 7 de octubre registró 38 reacciones de enojo y 4 de tristeza. Estas reacciones negativas ciertamente tienen un impacto en la reputación de la marca Colsubsidio y sus asociados.

Durante el mismo mes, Cafam registró cifras significativas en su interacción en línea. En específico, la entidad obtuvo un total de 32 reacciones de enojo en su publicación del 29 de octubre de 2019. Dicha publicación consistió en un artículo que planteaba la cuestión de si es adecuado disfrazar a las mascotas en *Halloween*. La comunidad de usuarios generó diversos comentarios en respuesta a esta pregunta. Entre estos comentarios, emergieron distintas perspectivas: mientras algunos usuarios expresaron que esta práctica podría propiciar el maltrato animal, otros la consideraron un acto inofensivo que proporciona entretenimiento tanto a los dueños como a las mascotas en el contexto festivo. En términos generales, las reacciones de enojo reflejaron a aquellos que discrepaban con esta tradición; no obstante, también hubo voces que la defendieron. De esta manera, la marca ha logrado fomentar un espacio de debate en torno a temas de relevancia para su audiencia. Este enfoque resulta positivo al fomentar un diálogo bidireccional entre los usuarios y la entidad.

Del mismo modo, Cafam se destacó como la segunda entidad en lograr una alta interacción en línea durante un período de cuatro meses. En particular, la publicación del 8 de octubre de 2019, que anunciaba la apertura de inscripciones para cursos deportivos, atrajo unas considerables respuestas por parte de la audiencia. En este sentido, la publicación acumuló un total de 2.500 "me gusta", 77 "me encanta", 19 "me divierte" y 6 "me sorprende". En relación con los comentarios generados, predominaron aquellos de carácter positivo. Mayoritariamente, las madres mostraron interés en obtener información sobre los costos y requisitos para inscribir a sus hijos en estos cursos. Cabe destacar que la marca respondió atentamente a cada uno de los comentarios y preguntas formuladas por los usuarios, en su mayoría mujeres. Esta actitud de atención y disposición ha contribuido a generar una percepción favorable y un genuino interés hacia este tipo de contenido por parte de la audiencia.

Analizando el comportamiento destacado en las publicaciones más prominentes durante los cuatro meses en cuestión, se observa que las cajas que obtuvieron las tasas más altas de compartidos, reacciones y comentarios por parte de los usuarios en dichas publicaciones fueron Compensar, con un 0,78 % en octubre, y Cafam, con un 0,19 %. Como resultado, Compensar y Cafam se situaron con los porcentajes más favorables en comparación con Comfama y Colsubsidio. Esto se debe al tipo de contenido difundido por ambas cajas, que genera conversaciones de interés para los usuarios. Estos temas incluyen solicitudes de subsidios para la compra de vivienda, postulación a becas y oportunidades educativas, artículos de interés, inauguración de nuevas sedes y ampliación de la cobertura de servicios para los afiliados, entre otros. Temas que se presentan de manera amena, siguiendo formatos populares como los memes.

En este sentido, las temáticas lograron captar la atención y el interés de los usuarios, fomentando conversaciones con las marcas. Esto también tuvo un impacto en el aumento de seguidores que las cajas obtuvieron desde octubre de 2019 hasta enero de 2020. Durante este período, Compensar experimentó el mayor crecimiento en la cantidad de seguidores, sumando 5.939 nuevos seguidores. Su número de seguidores aumentó de 107.567 a 237.182. Las cifras sugieren que el tono y el contenido compartido en la página de Facebook de Compensar contribuyeron a la atracción de un mayor número de seguidores. Los detalles de estas cifras se encuentran en la tabla 5, que muestra el número de seguidores por mes.

TABLA 5. Fans

Mes	Caja	Número de fans
Octubre	Compensar	107.567
	Cafam	177.924
	Colsubsidio	119.704
	Comfama	234.364
Noviembre	Compensar	109.475
	Cafam	178.930
	Colsubsidio	121.452
	Comfama	235.077
Diciembre	Compensar	111.020
	Cafam	179.317
	Colsubsidio	123.009
	Comfama	235.744
Enero	Compensar	113.506
	Cafam	180.485
	Colsubsidio	125.300
	Comfama	237.182

Fuente: elaboración propia.

Compensar se destaca por tener el menor número de seguidores en comparación con las otras entidades. No obstante, su crecimiento durante el período de tiempo analizado supera al de Comfama. Esta última obtuvo 237.182 seguidores en enero, lo que representa un aumento de 2,818 seguidores en el mismo lapso que Compensar. Además, Colsubsidio le siguió de cerca a Compensar como la segunda entidad que logró la mayor cantidad de seguidores en el mismo intervalo de tiempo, con 5.596 seguidores. Por último, Cafam concluyó este período con 2.561 seguidores. Por lo tanto, se vuelve evidente que, aunque Compensar no iguala la base de seguidores de sus contrapartes, ha logrado aumentar de manera sustancial esta cifra en comparación con sus competidores. Este logro se atribuye a la relevancia de su contenido, su tono, la comunicación constante con los usuarios y la utilización de formatos en tendencia para la divulgación de información.

4. Discusión y conclusiones

Es vital reconocer la importancia que hoy en día tiene la RC para una marca. Situación que ha sido evaluada y estudiada con amplitud en los últimos años. Asimismo, se debe dar un lugar primordial al análisis de la reputación corporativa *online* de las organizaciones, condición que viene ganando cada día más relevancia.

En función de lo anterior, se evidencia que, pese a que los conceptos de reputación corporativa y, posteriormente, reputación corporativa *online*, han sido abordados por innumerables autores y académicos, y que en términos generales se identifica un consenso en lo que respecta a los elementos que componen la reputación corporativa (Fombrun & Van Riel, 1997; Aula & Mantere, 2008; Nwagu, 2022), al igual que hay consenso en la forma en que se puede gestionar y construir la reputación corporativa *online* (Hernández *et al.*, 2012; Zeler, *et al.*, 2022; Korená & Pártlová, 2023; Park & Jiang, 2023); siendo entendida como el conjunto de todas las percepciones y evaluaciones positivas o negativas que alcanza una organización dentro y fuera de ella a lo largo del tiempo, y en el que por supuesto, también intervienen las opiniones de los grupos de interés frente al cumplimiento de los compromisos y valores que promulga una compañía.

Si bien hay consenso en la mayoría de autores en torno a los conceptos de identidad, imagen y reputación corporativa, en lo que aún existen algunas discrepancias es en la forma en que se debe gestionar la medición de la reputación corporativa *online*. Algunos de los autores continúan considerando que la medición de la reputación corporativa *online* está aún en construcción y que debe acudir a las herramientas y aplicaciones que se ofrecen en el mercado (Chun, 2005; Fondevila *et al.*, 2012; Ponzi, *et al.*, 2011), mientras que otros autores continúan abogando por la construcción de nuevos modelos y herramientas para determinar de manera más eficiente las implicaciones de la reputación corporativa que construyen las organizaciones en el entorno *online* (Schaarschmidt & Walsh, 2018; Nishiwaki *et al.*, 2019; Rust *et al.*, 2021).

En la construcción de las múltiples investigaciones que se han realizado en torno a la RC, se alude a la importancia que este intangible cobra para las instituciones, como un valor que genera distinción, reconocimiento, notoriedad, elogio y, por supuesto, prestigio; a fin de cuentas, es el resultado indiscutible de todo aquello que hace, comunica, piensa y dice la gente acerca una marca. La relevancia de una sólida gestión de la reputación corporativa (RC) radica en su influencia directa en la percepción que los distintos *stakeholders* tienen respecto a una organización. La confianza y estima que la RC logra proyectar tienen un papel determinante en diversos aspectos del éxito, como las actitudes de compra, la atracción de nuevos inversionistas y segmentos de mercado, la fidelidad de los clientes, el crecimiento de ventajas competitivas y el arraigo en los colaboradores.

Estos últimos, a su vez, asumen el papel de difusores de los valores intrínsecos de la entidad, tales como autenticidad, transparencia, visibilidad y coherencia, que constituyen la esencia misma de la organización. A medida que los años han transcurrido, la RC ha emergido como un elemento crítico que define la supervivencia de las instituciones en un entorno altamente competitivo, caracterizado por la ausencia de

privacidad y la continua exposición de las empresas, impulsada por las plataformas web 2.0 y las redes sociales.

El advenimiento de las herramientas y plataformas asociadas a la web 2.0 ha catalizado la evolución del concepto de RC hacia el dominio digital. En este nuevo entorno, el enfoque se desplaza hacia el análisis del comportamiento de los usuarios en línea y la manera en que sus interacciones impactan en la RC de las empresas en el ámbito digital. Las opiniones, vivencias y datos que los usuarios comparten acerca de productos y servicios a través de las redes sociales desempeñan un rol central en la formación de la reputación corporativa en línea. Este fenómeno se refleja en las tácticas cotidianas que las organizaciones adoptan para mejorar la experiencia de los usuarios, así como en las estrategias de comunicación, tono y enfoque que delinean en todos sus canales digitales. Con ello, se forja un vínculo estrecho entre la percepción en línea y las prácticas implementadas con el objetivo de ofrecer una experiencia más enriquecedora y auténtica para los usuarios.

La mejora en la gestión de casos relacionados con temas de salud en EPS como Compensar y la alianza entre Colsubsidio y Famisanar puede lograrse mediante la creación de cuentas especializadas en Twitter. Estas cuentas exclusivas permitirían a los usuarios tener un canal dedicado para abordar asuntos de salud y expresar sus inquietudes. Asimismo, la segmentación de cuentas para gestionar contenido específico, relacionado con los servicios de las cajas y los temas de salud EPS, sería esencial para brindar un servicio más eficiente y solucionar problemas de manera más precisa. Esta estrategia podría conducir a una experiencia más positiva para los usuarios y a una imagen mejorada para las entidades involucradas.

Desde la perspectiva del análisis de las redes sociales de las cuatro cajas de compensación, se puede concluir que el tipo de comunicación presente en estas organizaciones tiende a ser uniforme en diversos aspectos, como el tono empleado, el tipo de vocabulario utilizado, los formatos adoptados y las estrategias implementadas. En este sentido, no se logra identificar un diferenciador significativo entre ellas. A pesar de que todas siguen el mismo esquema de cajas de compensación, resulta evidente la ausencia de una estrategia digital distintiva que sea capaz de resaltar las particularidades individuales de cada entidad, así como su valor añadido en comparación con las demás. Sería provechoso considerar la implementación de tácticas que permitan forjar una identidad y un tono diferenciado para cada caja de compensación. Esto es crucial debido a que la manera de interactuar y comunicarse varía de manera considerable entre estas plataformas, siendo fundamental adaptarse a las particularidades y expectativas de los distintos públicos a los que se dirigen.

Referencias

- Alloza Losana, Á., & Noya, J. (2004). Capital disonante: La imagen de las inversiones españolas en América Latina. *Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos*, 6(May), 1–23. https://www.researchgate.net/publication/267376533_CAPITAL_DISONANTE_La_imagen_de_las_inversiones_espanolas_en_America_Latina
- Alloza Losana, Á., Carreras, E., & Carreras, Ana. (2013). *Reputación corporativa*. LID Editorial Empresarial.
- Alonso Mosquera, M. H., & Muñoz de Luna Bartolomé, Á. (2014). *Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen*. *Historia y Comunicación Social*, 19, 211–221. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45022
- Aula, P., & Mantere, S. (2008). *LEA's communication series. Strategic reputation management: Towards a company of good*. New York, NY, US: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Cornelissen, J. P. & Elving, W.J. (2003). Managing corporate identity: An integrative framework of dimensions and determinants. *Corporate Communications*, 8(2), 114-121.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones. <https://marketingypublicidadfpcs.files.wordpress.com/2013/10/11-costa-joan-imagen-corporativa-en-el-siglo-xxi-cap-6-el-paradigma-en-el-siglo-xxi.pdf> <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip&db=cat06493a&AN=sab.000129862&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Currás, R., (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, (7), 9-34.
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de https://books.google.com.co/books/about/La_imagen_corporativa.html?id=3wZ3QwAACAAJ&redir_esc=y
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- De Toro, J. M. (2009). *La marca y sus circunstancias*. *Vademecum de Brand mamgament*. Barcelona: Deusto.
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M. (1997): The reputational landscape, *Corporate Reputation Review*, 1, (1/2), 5-13.
- Fondevila Gascón, J. F., Del Olmo Arriaga, J., & Bravo Nieto, V. (2012). Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda. Fonseca, *Journal of Communication*, 5(5), 92–116.
- Gray, E. R. & Balmer, J. M. T. (1998): Managing image and corporate reputation, *Long Range Planning*, 31,(5), 685-692.
- Hannington, T. (2006). *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Hernández Estárico, E., Fuentes Medina, M. L., & Morini Marrero, S. (2012). Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles. *Papers de turisme*, (52), 63–88. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/64>

- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Ediciones Díaz de Santos.
- Jackson, K. T. (2004). *Building reputational capital: strategies for integrity and fair play that improve the bottom line*. New York: Oxford University Press. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xPY_xPKxf24C&oi=fnd&pg=PA1&dq=building+reputational+capital+++++kevin+jackson+&ots=bqsrwiml1o&sig=nryvwo-3jvghwq7knpa8i7t5uw#v=onepage&q=building+reputational+capital+kevin+jackson&f=false
- Jiménez Zarco, A. I., & Rodríguez Ardura, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial uoc.
- Kapferer, J. N. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Ed. Deusto. Madrid.
- Korená, K., & Pártlová, P. (2023). Social Media as a Tool of Building Reputation and Identity of National Parks. *Communication Today*, 14(1), 116–135.
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruíz, R. & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina* 6(1), p. 4107-4120. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. (2022). A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of marketing*, 87(3). <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- Melewar, T. C. & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846-869. <https://digitalcollection.zhaw.ch/handle/11475/10075>
- Nwagu, K. (2022). The Effect of Corporate Reputation on the Performance of Corporate Organizations in Developing Countries: Evidence from West Africa. *Texila International Journal of Management*, 15, <https://doi.org/10.21522/TIJMG.2015.08.01.Art005>
- Nishiwaki, Y., Yoshida, Y., Teramra, T., Motoyama, A., & Tsuda, K. (2019). A Consideration of Evaluation Method of Sentiment Analysis on A Consideration of Evaluation Method of Sentiment Analysis on Social Listening. *Procedia Computer Science*, 159 (1314–1320). <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.301>
- Orozco-Toro, J. & Muñoz Sánchez, O. (2012). Construcción de imagen y reputación en la mente de los consumidores. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (15), 151–174. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1048>
- Orozco-Toro, J. A. (2018). *Reputación corporativa: gestión y comunicación de los valores intangibles de marca*. Universidad Pontificia Bolivariana. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/9929>
- Orozco-Toro, J. A., & Ferré-Pavia, C. (2017). Los índices de medición de la Reputación Corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta. *Austral Comunicación*, 6(2), 229-252.
- Ortiz, Y., Villafañe, J. & Caffarel, C. (2018): Investigación para la evaluación de la reputación de los medios de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 845-869. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1285>

- Park, K., & Jiang, H. (2023). Signaling, Verification, and Identification: The Way Corporate Social Advocacy Generates Brand Loyalty on Social Media. *International Journal of Business Communication*, 60(2), 439–463.
- Pasquel Racines, G. E., Báez Erazo, V. G., Pauker Teneda, L. M., & Apolo Buenaño, E. E. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Mediterráneo de Comunicación*, 7(1), 179–196. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.10>
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14 (1), 97,126. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15–35. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
- Quevedo, E. (2003). *Reputación y creación de valor*. Madrid: Thomson.
- Rodríguez-Díaz, M., & Espino-Rodríguez, T. F. (2018). A methodology for a comparative analysis of the lodging offer of tourism destinations based on online customer reviews. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(March 2017), 147–160. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.006>
- Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Díaz, R., & Espino-Rodríguez, T. (2018). Analysis of the Online Reputation Based on Customer Ratings of Lodgings in Tourism Destinations. *Administrative Sciences*, 8(3), 51. <https://doi.org/10.3390/admsci8030051>
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M.-H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21–43.
- Sánchez Herrera, J., Pintado Blanco, T. (2013). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. México D.F: Alfaomega.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica. Madrid: Editorial esic.
- Sarasvuo, S. (2022). *Coherence or diversity in corporate identity? Varying perceptions of the company as sources for corporate branding*. Tesis doctoral. <https://helda.helsinki.fi/dhanken/handle/10227/475591>
- Schaarschmidt, M., & Walsh, G. (2018). Social media driven antecedents and consequences of employees awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 117(December 201), 718-726 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.027>
- Segarra, S., Rangel, C., & Monfort, A. (2023). Análisis del uso de Twitter como plataforma estratégica de diálogo: las empresas del IBEX35 y la difusión de mensajes sobre COVID. *Revista de Comunicación*, 22(1), 273–291.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Ulloa, C., Apolo, D., & Villalobos, J. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 4(2), 287–301. <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/137>

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Vire Riascos, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 189–208. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-10-189-208>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

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

Zeler, I., Oliveira, A., & Triano Morales, R. (2022). Responsabilidad Social Corporativa y crisis sanitaria de la Covid-19: la comunicación de las empresas energéticas españolas en Twitter. *Revista de Comunicación*, 21(1), 451–468.