

# Comunicación: reputación y crecimiento empresarial

---

## Communication: reputation and company development

Yazmín Galvis Ardila

*ygalvisa@universidadean.edu.co*

Profesional en Comunicación Social por la Universidad Autónoma de Bucaramanga, especialista en Gestión de la Calidad y el Comportamiento por la Universidad Católica de Colombia y magíster en Marketing y Social Media por la Universidad a Distancia de Madrid. Docente asociada e investigadora de la Línea Comunicación Organizacional de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad EAN.  
**Correspondencia:** calle 79 # 11-45, Universidad EAN (Bogotá, Colombia).

María Clemencia Silva Agudelo

*mcsilva@universidadean.edu.co*

Licenciada en Filología e Idiomas por la Universidad Nacional de Colombia, especialista en Docencia Universitaria por la Universidad Santo Tomás, magíster en Gestión de la Información y del Conocimiento por la Université Paul-Valéry Montpellier 3. Docente asociada e investigadora de la Universidad EAN.  
**Correspondencia:** calle 79 # 11-45, Universidad EAN (Bogotá, Colombia).

## Resumen

La comunicación ha ganado un espacio cada vez más importante en la mesa directiva de las diferentes organizaciones, lo cual ha dado paso a nuevos conceptos dentro de la comunicación organizacional, como la reputación, la imagen y la identidad, que repercuten, además, directa o indirectamente en su rentabilidad. Este artículo muestra cómo la comunicación, a partir de la construcción de los mensajes en las organizaciones, genera un efecto en la imagen y la reputación, y lo que esto conlleva con respecto a la rentabilidad y el crecimiento empresarial. Para ello, se realizó un estudio descriptivo en el que se vincularon variables cualitativas nominales (encuesta) y cuantitativas continuas (análisis de percepción y de posicionamiento). Con estos instrumentos, se analizaron las acciones comunicativas de cuatro empresas de telefonía celular en Colombia (Claro, Tigo, Movistar y Virgin Mobile) y los procesos de comunicación promovidos a través de sus páginas web.

Como resultado se obtuvo que, al tener en cuenta elementos propios de la comunicación digital (usabilidad), elementos lingüísticos de aspectos ilocucionarios (intenciones de comunicación, convencer-dar información), locucionarios (selección y superposición de códigos) y perlocucionarios, se pueden lograr mensajes equilibrados que impactan la imagen y reputación de las organizaciones. En consecuencia, en estos casos el número de clientes aumentó impactando directamente la rentabilidad de la organización, y todo esto al usar de forma acertada el proceso de comunicación en cuanto a medios y mensajes correctamente elaborados.

**Palabras clave:** *comunicación, tecnologías, mensaje, imagen, reputación, sostenibilidad.*



## Abstract

Communication has progressively been gaining an increasingly important place in the agenda of the boards of directors of the several organisations.

This has, in turn, lead to consolidating new concepts within the field of organisational communication such as: reputation, image and identity which have either direct or indirect impact on a business' profitability. This article

---

Fecha de recepción: 14 de diciembre de 2015

Fecha de aceptación: 19 de septiembre de 2016

shows how communication, from the way messages are written within organisations, has an effect on both their image and reputation, and also shows what this entails regarding profitability and business growth. In order to do it, a descriptive study was carried out in which qualitative nominal variables (survey) and continuous quantitative variables (perception and positioning analysis) were included. Such instruments were used to analyse the communicative actions of four mobile communication companies in Colombia: Claro, Tigo, Movistar and Virgin Mobile as well as the communication processes promoted through their web sites.

The outcome of the study showed that by taking elements of digital communication, such as usability, as well as linguistic elements of illocutionary (intentions of communication, persuading- informing), locutionary (selection and superposition of codes) as well as perlocutionary nature, balanced messages that impact the image and reputation of organisations can be accomplished. Consequently, in the cases object of this study, there was a noticeable increase in the number of customers, which positively impacted the profitability of those organisations. This was successfully achieved by appropriately using communication processes through suitably elaborated messages and media.

**Keywords:** *communication, technologies, message, image, reputation, sustainability.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Hablar de comunicación obliga a que se traten otros temas que bien complementan el proceso natural, cultural y creativo que tiene el acto comunicativo. Cuestiones como la reputación y sus implicaciones, por ejemplo, el ejercicio y la construcción de imagen e identidad, al igual que el ya conocido concepto de *relaciones públicas*, obliga a que todos sean definidos y tenidos en cuenta en las diferentes reflexiones que en el presente artículo se evidenciarán, para entender y aprobar que la comunicación es más importante de lo que se pensaba, principalmente en los ámbitos organizacionales.

En este artículo, se realizan algunas reflexiones respecto del papel de la comunicación en las empresas, aproximación que hace parte del proyecto de investigación denominado *Gestión de contenidos digitales: estrategia*

*lingüística para favorecer la rentabilidad de las organizaciones*, que comenzó a adelantarse desde 2014 y en el que se descubrieron significativos hallazgos con respecto a la importancia de la reputación, la identidad de las organizaciones, el manejo de los mensajes, que sin duda alguna deben responder a las necesidades de innovación social en las que la empresa de hoy quiere incursionar y que encuentran su respuesta en el manejo de una comunicación sostenible.

En primer lugar, se presenta una revisión teórica que respalda lo que ya se ha mencionado, el papel de la comunicación en la empresa y principalmente su efecto en la reputación institucional, ya sea fuera de línea o en línea. A continuación se muestra el panorama de las empresas (Tigo, Movistar, Claro y Virgin Mobile) de telefonía del país frente al crecimiento y decrecimiento de las organizaciones por aspectos tales como la aparición de nuevas empresas o competencia y, principalmente, por la percepción de la reputación en la prestación del servicio, que, en realidad, está más asociada a la emisión y recepción de mensajes que a la actividad y el desarrollo de la empresa en sí misma.

Posteriormente, se describe la metodología en la que se trabajó lo relacionado con la identificación y el análisis de la reputación de las empresas en estudio a partir de los mensajes emitidos; para esto, se utilizaron instrumentos, tales como la observación no estructurada, el diario de campo, la revisión documental, la encuesta y la aplicación de herramientas web, que generan métricas importantes en un lapso como fueron Alexa y Google Trends. Finalmente, se mostrarán los resultados de la aplicación de cada uno de los instrumentos y las conclusiones de este estudio.

## 2. PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS

En este apartado, se presenta la revisión de la literatura y se plantean las hipótesis de trabajo. Se inicia con la definición de conceptos tales como *comunicación, reputación y crecimiento empresarial*, y se hará un breve recorrido por la historia de la telefonía celular para contextualizar el objeto en estudio de la presente investigación.

## Comunicación, reputación y crecimiento empresarial

El concepto de *comunicación* en esencia se podría reducir a la mención de los elementos que la componen: emisor, receptor, medio/canal, mensaje y retroalimentación; sin embargo, los estudiosos del tema aseguran que cada vez este concepto ha evolucionado sin perder su estructura básica. Ejemplo de ello es que con el avance de las tecnologías surgen nuevas formas de comunicación en las que el canal se modifica y se diversifica, lo cual exige al mundo en general y a las organizaciones en particular involucrarse y participar en los nuevos procesos comunicativos, lo cual a su vez obliga a que la construcción del mensaje y el papel del emisor y del receptor se adapten al medio o canal, sin olvidar el objetivo y la esencia del mensaje emitido. Arcila y Sosa (2013) afirman:

No es lo mismo hablar de los efectos de un mensaje impreso que de un mensaje radial o televisivo, pues cada medio posibilita tanto un tipo distinto de mensaje como una forma de acción social. En términos de implicación y de participación cognitiva de los individuos, para McLuhan existen dos tipos de medios: fríos y calientes. Los medios fríos, como la radio o los libros, requieren una mayor implicación y participación del sujeto en la medida que proporcionan menos información y activan la imaginación del receptor. (p. 57)

Parafraseando a los autores, por su parte, los medios calientes, como la televisión, entregan tanta información como se es posible, con lo cual minimizan las probabilidades de que el receptor se pierda en el mar de información limitando su imaginación, al tiempo que la condición mediática y tecnológica del medio o canal empleado determina y condiciona, además, el sistema cultural y de valores que poseen quienes integran la sociedad actual. Y se demuestra una vez más que el mensaje pierde o gana importancia de acuerdo con el canal empleado y su adaptación. Así es como se considera que esta definición es quizá una de las más cercanas a lo que hoy llamamos sociedad red y comunicación (Zapata y Rodríguez, 2008, p. 170).

La comunicación es entonces definida no como una transmisión de información entre dos o varias personas, sino como un “sistema abierto de

interacciones de hombres entre ellos, con su soporte de difusión y con su medio ambiente” (Cloutier, 1969, citado por Zapata y Rodríguez, 2008, p. 170). La consecuencia más importante de esta concepción es que siempre nos dirigimos a un interlocutor, es decir que, cada vez que producimos un discurso, nuestro interlocutor puede producir un contradiscurso, el cual estará condicionado, según Grize (1985), citado por Zapata y Rodríguez (2008, pp. 170), por tres tipos de situaciones.

1. El rol determinante de la posición que ocupan los interlocutores, que determinan los procedimientos de aclaración.
2. Frente a un enunciado nuestro, el interlocutor puede estimar que es falso o, al menos, formulado sin razón. De ahí se desprenden dos grandes tipos de procedimientos: las tomas a cargo (“yo creo que”, “la experiencia muestra que”, “se ha dicho que”, “está escrito que”, etc.) y las inferencias relacionadas con el tema sujeto de la comunicación.
3. Nuestro interlocutor puede siempre demandarse por qué tal afirmación no se deriva de otra que ha sido ampliamente explicada, lo cual conduce a que intercalemos en nuestra esquematización un cierto número de microexplicaciones.

En ese orden de ideas, el papel que desempeña la comunicación en los conceptos organizacionales es cada vez es más decisivo e importante, pues, si no se tiene claridad de los roles y de las implicaciones que esta tiene desde lo creativo, cultural y natural y de lo que puede llegar a ser, se puede construir o destruir la reputación de una organización con un solo mensaje, además de entorpecer el camino trazado desde la alta dirección hacia el crecimiento empresarial.

### **Reputación y comunicación**

¿Qué es reputación organizacional y en qué se diferencia de la reputación en línea? Sobre la reputación organizacional existen diferentes definiciones, y cada una en mayor o menor medida llega a la conclusión de la intangibilidad de este recurso para la empresa y sobre su importancia

para el crecimiento o fracaso empresarial en el medio en el que esta se desarrolla. Quizá se pueda afirmar que Shapiro (1982) fue de los primeros en hablar de reputación institucional, sobre lo que afirma:

El conjunto de señales percibidas por los *stakeholders* de la empresa, se constituye en determinante fundamental de las expectativas en relación con el consumo del producto o servicio ofertado por la organización, lo que se puede llamar configuradoras de la reputación organizacional. (citado por García, 2002, p. 17)

Y parafraseando a García (2002), en su artículo “La reputación como recurso estratégico: un enfoque de recursos y capacidades”, se puede definir esta como uno de los recursos o las herramientas intangibles que están siempre disponibles en la organización para el planteamiento y la ejecución de las estrategias en las que los diferentes públicos de interés tienen alguna participación o efecto.

Entonces, si una organización tiene claramente definidos sus públicos de interés y a su vez clarifica cómo se comunica con ellos, qué tipo de productos ofrece a cada uno, en qué circunstancias y en qué contexto, podríamos decir que esa intangibilidad —que aumenta el valor del producto pero que es transparente para quien lo recibe— apunta a la construcción de la reputación organizacional.

En este mismo sentido, el resultado de la relación de la entrega y recepción de la información y la historia de las acciones realizadas por la empresa en el pasado determinan el estatus de las organizaciones en la mente de los públicos de interés, al igual que les concede una posición ante la competencia en el sector del mercado en el cual se encuentran inmersas. Todo ello contribuye a la construcción de la reputación, puesto que, como lo referencian Weigelt y Camerer (1988), Fombrun y Shanley (1990) y Fombrun (1996), “dichos recursos van a determinar, en última instancia, el estatus de la empresa en el seno de su industria o sector y esto puede ser un factor clave de liderazgo en el actual contexto empresarial y su competitividad” (citados por García, 2002, p. 1).

Si la reputación contribuye al crecimiento y el mantenimiento de la empresa en un sector productivo, con una imagen que muestra solidez y proyección, esto se verá reflejado directamente en el crecimiento de ventas y, por tanto, en el aumento de la rentabilidad empresarial; por ello, es necesario aclarar que la reputación siempre está íntimamente ligada a los procesos comerciales, de marketing y comunicación, y es allí donde el estudio de las percepciones de los diferentes públicos de interés acerca de la organización evidencia un primer síntoma de reputación. En otras palabras, la respuesta a la pregunta cómo me veo y cómo me ven los públicos de interés es la suma de los elementos necesarios para definir la reputación de la empresa en un primer nivel.

Luego, es claro que la reputación es el resultado de la suma de intangibles que tiene la organización y la relación positiva o negativa que se da entre dichos intangibles y sus *stakeholders*. En un principio, se puede determinar que la reputación es la suma de percepciones, pero, si vemos su historia y evolución, se podrá afirmar que las percepciones no son más que un síntoma de una realidad que se vive en las organizaciones y que, posteriormente, sus consecuencias se sentirán al exterior de esta.

Esa primera idea permitió que se derivara una cantidad importante de investigaciones y artículos relacionados con el interés y la definición de *reputación*. Herbig (1994), citado por García (2002) afirmó que la reputación institucional de carácter multidimensional permite que “una misma empresa pueda tener numerosas reputaciones: una reputación para la calidad, otra para el marketing, otra para la innovación del producto, etc., y todas esas dimensiones conjuntamente generan una reputación global para la organización” (p. 17). Luego de los resultados de su investigación y de la aparición de otros tantos, se llegó a la conclusión de que la reputación no solo es aquello que piensan los públicos sobre la organización, sino que comprende también el conjunto de elementos que constituyen la realidad de la organización que se percibe y conviven en la relación organización y empleado y, en ese mismo nivel, la de la organización con sus clientes, la imagen, el posicionamiento y la identidad corporativa.

De ahí nace el término *atributo* que, a su vez, es percibido como parte importante de la reputación, aunque para muchos investigadores está más



ligado al concepto de *imagen institucional*, pues, parafraseando a algunos de ellos, estos apuntan a los valores que tiene la empresa y que se perciben y se recuerdan de manera permanente por el cliente y generan una imagen positiva y, en últimas, una excelente reputación.

Pero en este punto es necesario clarificar que la imagen se construye internamente y se gestiona externamente y que puede quedar reducida a una percepción que en muchos casos corresponde a una realidad organizacional. La reputación, por su parte, es el resultado de realidades internas y externas de la organización y sus públicos. Tal como se define en el *Diccionario de la lengua española*, la reputación es una palabra que proviene del latín *reputatio*, *-ōnis*, cuyo significado es la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo. Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo (<http://dle.rae.es/>).

Belinchón (2006), citado por Piazzo (2012, p. 73), afirma que la imagen sin reputación no podría darse de manera sólida y segura para ser tomada como base en decisiones organizacionales. El conjunto o la unión de reputación más imagen da el concepto que las altas directivas de la organización buscan para sustentar sus decisiones, siendo claro que la relación que se establece entre la empresa, los atributos y sus públicos de interés, además de dar el piso necesario para la construcción de la imagen, es el sustento para ejecutar relaciones positivas y estratégicas con los *stakeholders*, que en últimas llevan a la configuración de confianza y fidelidad mutua.

Ahora bien, para dar respuesta a la segunda parte de la pregunta registrada inicialmente y, una vez teniendo claro lo que significa la reputación y su importancia para la organización, vale la pena detenerse en un concepto de aparición reciente: la *reputación en línea*. A finales de la década de 1990 y principios de la primera década del siglo XXI, quienes se dedicaban al estudio de la comunicación, el marketing, y principalmente a la relación de estas áreas con la competitividad organizacional, se dan cuenta de que el concepto de *reputación institucional* deja de ser estacionario y evoluciona a la era digital, entendiendo y analizando cómo la fiebre de la digitalidad y sus componentes trae consigo una nueva dimensión dentro del concepto de reputación, tal como se había entendido desde sus inicios, y ahora da

paso al concepto de reputación en línea. ¿Qué significa? ¿En qué medida esta supera o reemplaza el concepto original de reputación?

Cuando revisamos la literatura al respecto de la reputación, observamos que son muchos los textos que mencionan el término, pero muy pocos los que son dedicados exclusivamente al tema y más aún a su aporte en la rentabilidad y el crecimiento de las organizaciones. Pues bien, esto no es diferente en el concepto de reputación en línea; se encuentran textos que indican cómo usarla de manera incipiente en algunas investigaciones, pero no qué significa y cuál es su gran diferencia con relación al concepto original y, principalmente, cuál es su aporte a la organización.

Para dar respuesta a estos interrogantes, es necesario entender y revisar algunos informes de grandes agencias que han dedicado esfuerzos a ello y que indican cómo el mundo empresarial cada vez es más un mundo virtual y que ya los intangibles no son solo los que se asocian a la reputación, sino que todo el modelo de negocio está completamente virtualizado.

En el *Libro blanco del comercio electrónico: guía práctica del comercio electrónico para pymes* (Asociación Española de la Economía Digital, 2011), se referencia el informe de The Boston Consulting Group, en el que se asegura:

La realidad actual de Internet, demuestra la influencia de este medio sobre casi todos los sectores de actividad, independiente del momento de la venta. Así, en España, tres cuartas partes del PIB están influidas por Internet de manera directa o indirecta, y esta cifra es más elevada en los países más maduros en este medio como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania o Francia. (p. 225)

La nueva necesidad que trae consigo que las empresas de los diferentes sectores productivos deban aparecer y permanecer en el mundo de internet ha llevado a la creación del concepto de reputación en línea, puesto que, como lo señala Internet World Stats (2010), citado por la Asociación Española de la Economía Digital (2011), en el mundo existen cerca de 2300 millones de internautas, lo cual representa un tercio de la población mundial. Todos y cada uno de estos internautas son potenciales clientes para el comercio electrónico, accesibles a través de diferentes herramien-

tas de marketing en línea, cuyas acciones son medibles sobre una población universal, en contraposición al muestreo utilizado en otros canales masivos de comunicación para la medición. No existe, por tanto, ningún otro canal de venta con mayor potencial que el medio en línea (Asociación Española de la Economía Digital, 2011, p. 225).

Pero la efectividad de uso de esta nueva plataforma de venta y asegurar su mantenimiento solo es posible si se tiene una adecuada reputación en línea. En este sentido, los docentes Gómez y Blanco afirman en su presentación, *La importancia de la reputación* (2013), que, si un número suficiente de personas (y de páginas) te vincula con un determinado adjetivo, sea el que sea (bueno o malo), tu marca quedará vinculada con ese adjetivo (independiente de que tú lo hayas generado o no). Es decir, el contenido generado por terceros (la opinión negativa o positiva) es privilegiado respecto del contenido propio de la marca, y a eso ya lo podemos llamar reputación en línea.

Es decir, en internet, la empresa como ente tangible, su historia y comportamiento en la vida real, pierde importancia, pues solo cuenta qué clase de marca o empresa se es en el mundo virtual, entonces la historia de la empresa en la red y lo que se ha dicho de ella con el paso del tiempo es lo que cuenta ahora en la bien llamada reputación en línea.

Quienes hablan de las empresas en la red ya no serán solo entendidos como públicos de interés o *stakeholders*, sino como comunidad, lo cual trae consigo un concepto mucho más íntimo y sólido con relación a la unión para hacer crecer o decrecer una marca o empresa. Así, si revisamos de nuevo en el diccionario el concepto de *comunidad*, encontramos que este se entiende como una palabra que proviene del latín *communitas*, -ātis, que se define como cualidad de común (que, no siendo privativamente de ninguno, pertenece o se extiende a varios) (<http://dle.rae.es/>).

Esta, que es solo una de las definiciones que se tiene sobre el concepto de comunidad en la red, se ha llevado al nivel más alto y ha contribuido a la transformación de la web 1.0 a la 2.0, en la que la unión y convergencia en las tendencias, los gustos y las preferencias han obligado a que las empresas cambien sus formas de comunicarse y de plantear sus estrategias

tanto de comunicación como de marketing. Razón por la que las redes sociales, que hacen parte de este mundo y principalmente del concepto de reputación en línea, dejaron de ser un simple juego de comunicación para adolescentes y se han convertido en verdaderos modelos de negocio que dominan el mundo empresarial, que impactan positiva o negativamente, según lo desee y gestione la empresa en sí misma.

Es un lugar común creer que la primera red social que tuvo éxito en el mundo fue Facebook, cuando Mark Zuckerberg lanza a finales de 2005 su red social, que tenía como intención que sus integrantes compartieran sentimientos, pensamientos y fotografías de sus momentos felices. Quizá mucho antes Microsoft, con sus diferentes salas de chat virtual, ya tenía la idea de lo que las relaciones sociales llevadas a un plano virtual podrían lograr. Pero lo que sí es claro es que con el nacimiento de Facebook y su formato digital se generó una plataforma en la que se puede almacenar información en la nube que fácilmente se puede recuperar, lo cual no sucedía con las salas de chat de Microsoft y allí, quizá, radica la gran diferencia.

Ahora bien, con la creación de espacios gratuitos y de fácil acceso para guardar y compartir información y luego con el análisis de la información que allí se generaba, partiendo de la segmentación de las tendencias y la asociación por gustos y preferencias, se dio paso a la evolución de la red y, por tanto, a la incursión del mundo empresarial físico a una realidad virtual. Y es que esta virtualidad permite no solo existir como empresa sino además propicia el acceso, en tiempo real, a información y posibles nuevos clientes en y desde cualquier parte del mundo, sin necesidad de invertir más que en un servicio de internet y en un computador.

No obstante, así como el mundo virtual representa muchas ventajas respecto de los costos y la accesibilidad a nuevos clientes, también puede traer consigo muchos problemas para las empresas que allí estén, si no tienen claro lo que se puede y no se debe comunicar en las redes y la forma como se planteen las campañas digitales de comunicación y marketing; pues, si recordamos, una de las principales características de la red es la de permitir las transacciones en tiempo real, y si a ello se le suma la viralización de la información en tiempo récord, es claro que, cuando se

comete un error en cuestión de segundos, el mundo entero lo sabrá y los detractores podrán reproducir dicho error tantas veces como sea posible imaginarlo, de manera que será prácticamente imposible recuperar la información para revertir los daños. Por ello, el cuidado que se debe tener en la virtualidad es mayor en relación con el que se tiene en las acciones tradicionales, dado que, como se mencionó, la reputación en línea puede ayudar a crecer a una empresa o destruir en minutos su tradición, su historia y su permanencia en el mercado.

Es claro, entonces, que en el mundo empresarial virtual o físico el papel que desempeña la comunicación y sus conceptos asociados de reputación institucional contribuyen en muchos casos de un modo directo en el crecimiento empresarial y en otros de modo indirecto en su deterioro. Pero a esto habría que agregarle lo que Grize (1985), citado por Zapata y Rodríguez (2008, p. 169), afirma acerca del comportamiento y las formas de comunicación que poseen quienes integran la organización y que directa o indirectamente refleja la cultura de la organización, pero a su vez repercuten en la reputación institucional. Grize (1985) analiza desde un punto de vista semiológico tres aspectos de las actividades del lenguaje: las representaciones, la comunicación y la intervención. Si hablar es la actividad de un interlocutor, esta actividad debe generar un producto. ¿Cuál es su naturaleza? Se trata del problema de las representaciones, sobre las cuales postula cuatro principios. Grize (1985), citado por Zapata y Rodríguez (2008 p. 171).

1. Hacer un discurso sobre un tema dado es proceder a escogencias que se apoyan sobre aquello que podemos llamar el preconstruido cultural, que se supone compartido por aquellos a los cuales uno se dirige.
2. Un discurso dado comprende a la vez elementos intradiscursivos y elementos interdiscursivos.
3. La actividad de lenguaje tiene un aspecto creador que le permite engendrar una especie de microuniverso que Grize (1985) llama una esquematización.
4. Trabajando sobre el sentido, la actividad de lenguaje crea sentido y produce una representación, aquella que el locutor se hace de la situación.

Luego, aquí se debe hablar de cómo la construcción del mensaje tiene una repercusión importante en la reputación, pues, como se expone desde Grize (1985), se requieren ciertos niveles de claridad a la hora de construir y emitir un mensaje. Luego, aquí se debe hablar de cómo la construcción del mensaje tiene una repercusión importante en la reputación, pues se requieren ciertos niveles de claridad a la hora de construir y emitir un mensaje que las empresas de telefonía celular estudiadas no tienen muy presente a la hora de comunicarse con sus grupos interés.

### 3. COMUNICACIÓN A PARTIR DE LA TELEFONÍA CELULAR Y SU EVOLUCIÓN

Es necesario, antes de continuar, realizar un acercamiento a los conceptos relacionados con las telecomunicaciones, específicamente, a la telefonía celular: sus inicios y sus aportes al crecimiento cultural y económico mundial. Es claro que el mundo nunca ha estado preparado para los cambios que exige, pero siempre habrá alguien que buscará la manera de que los demás se adapten y generen nuevas necesidades en torno a lo que antes era impensable que existiera; sin embargo, como lo afirma Ramón Núñez (s/f, p. 23), “la trepidante carrera científica y tecnológica del siglo que ahora está por terminar ha transformado la sociedad, pero también ha cambiado la propia forma de investigar”. Por ello, consideramos de vital importancia revisar cómo la tecnología en sectores de la economía como el de las telecomunicaciones, cada vez necesita no solo de grandes algoritmos, sino de algo más humano: la construcción de relaciones e interacciones a partir de la comunicación, para que posteriormente se lleve a un precedente de ventas impensado, que hace de unos pocos un gremio económicamente poderoso.

Cada siglo trae consigo el afán de aportar a la humanidad nuevas formas de asumir el mundo: a través del arte (su entendimiento y aceptación), la religión o la comunicación. Es al siglo XIX al que le debemos grandes inventos que hacen de nuestra vida un discurso de modernidad, que logra que por momentos nos olvidemos de nuestros orígenes. Inventos como la máquina a vapor que trajo consigo la oportunidad para dar paso a la termodinámica y que fue sin duda la generadora de un sinnúmero de comodidades actuales.

Núñez (1998) clasifica los mejores inventos que se dieron durante el siglo XIX, algunos de los cuales trascendieron y se mejoraron durante el siglo XX. Es evidente que los años de uso masivo de la tecnología que se muestran en la tabla 1 varían de acuerdo con el Estado que se analice, pues estos datos corresponden en primer lugar a los Estados Unidos y Europa. En países como Colombia en vías de desarrollo, se podría hablar de casi quince años de retraso en el uso de la tecnología.

**Tabla 1.** Uso de la tecnología

Fecha	Invento	Años para su uso masivo
1873	Electricidad	46
1876	Teléfono	35
1886	Automóvil	55
1906	Radio	22
1926	Televisión	26
1953	Microondas	30
1975	PC	16
1983	Teléfono celular	13
1991	Internet	7

**Fuente:** *Muy Interesante* (1998), citado por Núñez (s/f).

Entonces, como se observa, ya en 1800, el hombre empieza a inquietarse por crear nuevas formas que le permitan comunicarse con el mundo, con el uso de una herramienta que llevará la voz a cualquier parte del Estado en tiempo real, pero fue solo en 1870 y principios de 1900 que esta preocupación se hizo cada vez más imperante gracias al descubrimiento del italiano Antonio Meucci quien inventó el teletrófono, que dio paso al teléfono y al que Alexander Graham Bell se adelantó a patentarlo; allí se inicia la carrera por poner a los pies de los humanos la tecnología y la comunicación como una sola en su sinónimo de progreso.

Parafraseando a Ferraris (2008), el teléfono ha sido uno de los inventos mejor logrados y que con mayor fuerza modificó nuestra forma de ver y entender el mundo frente al dilema de las comunicaciones. Su evolución

a móvil genera un movimiento cultural que modifica conductas, lo cual lleva a algunos autores a estudiar y comprender las subculturas que se dan de acuerdo con el modelo del móvil, los servicios que ofrece y la marca.

Robledo (2007, p. 4) afirma que AT&T introdujo el primer servicio telefónico móvil en los Estados Unidos el 17 de junio de 1946 en San Luis (Missouri). El sistema operaba con 6 canales en la banda de 150 MHz con un espacio entre canales de 60 Khz y una antena muy potente. Este sistema se utilizó para interconectar usuarios móviles (usualmente autos) con la red telefónica pública y permitir así llamadas entre estaciones fijas y usuarios móviles. Un año después el servicio telefónico móvil se ofreció en más de 25 ciudades de los Estados Unidos y unos 44 000 usuarios, aunque por desgracia había 22 000 más en una lista de espera de cinco años. Estos sistemas telefónicos móviles se basaban en una transmisión de frecuencia modulada (FM). La demanda para el servicio de telefonía móvil creció rápidamente y permaneció por detrás de la capacidad disponible en muchas de las ciudades de gran tamaño.

Ahora bien, así como se comentó que la demanda era mucho más alta que la oferta en sí misma, el teléfono y posteriormente el móvil nace como un medio que permite progresar a las sociedades en las que se instala y genera un imaginario de comodidad y conexión que solo hasta la década de 1960 se estudia como fenómeno cultural real, con apreciaciones y textos, como los que propone Marshall McLuhan; uno de ellos es la aldea global, que determina la conexión como elemento vital para el desarrollo de la sociedad. También podríamos afirmar que ahora este fenómeno se ha posicionado en nuestras vidas hasta el punto de que dicha comodidad deja ser tal para convertirse en una necesidad, y para algunos catalogada como una esclavitud.

En un mundo donde la gente y las culturas están separadas, no podemos entender las maneras de comer y de vestir, las costumbres, los chistes y las preferencias musicales de otras personas. Sin embargo, en la aldea mundial, donde nosotros vivimos, estas cosas nunca se mantienen ajenas, por más nuevas y extrañas que sean. Su cualidad humana siempre encuentra la manera de resonar en cada uno de nosotros. (McLuhan y Power, citados por Gugerli, 1997, p. 20)



Según esta idea sobre la aldea mundial, entendemos la propuesta romántica de Umberto Eco (2005), citado por Ferraris (2008), quien lleva a cabo un estudio sobre lo que el móvil implica en la vida actual; este análisis lo hace desde el punto de vista filosófico, con la simple pregunta ¿dónde estás? Allí se concluye que los seres humanos, cuanto más conectados están a través de la tecnología con los otros, más pierden su esencia de sociabilidad y dejan sus angustias a la conectividad.

La sensación de conexión y confort que el teléfono brindó en sus inicios la mantiene altamente potenciada el móvil, pero, una vez se pierde la señal, dicha sensación desaparece y la angustia se apodera de quien padece la desconexión hasta el punto de que se empieza un ritual y una danza involuntaria por hallar nuevamente la señal y así reiteradamente ser parte del mundo conectado.

En Colombia, pese a que la telefonía móvil llega mucho después, inicialmente con empresas como Telecom en 1990, Comcel y BellSouth en 1994, por citar las más grandes e influyentes en el territorio colombiano, no es diferente su situación en cuanto a aceptación y anhelo por parte de los ciudadanos. Fainboim y Rodríguez (2000) afirman que, con más de diez años de retraso respecto de su introducción en los Estados Unidos, el mercado celular en Colombia ha crecido como ningún otro. Los operadores pasaron de facturar US\$267 millones en 1995 a US\$583 millones en 1997. La penetración era ya de 3.2 % a solo tres años y medio de iniciarse el servicio, resultado no observado en ningún país latinoamericano. A finales de 1997 existían ya casi 1 200 000 suscriptores en el país.

Pero quizá este anhelo no es otro que el afán por superar los problemas de conectividad que se tenían con el teléfono tradicional, pues, según Fainboim y Rodríguez (2000), el celular, en la década de 1990, se había convertido en una alternativa al deficiente servicio tradicional de las compañías locales de teléfonos; de hecho, las redes alcanzan ya un cubrimiento de 100 % en las principales zonas urbanas.

No obstante, veintiún años después de su aparición como solución telefónica móvil y ahora con el concurso de nuevas empresas como Claro (antes Comcel), Movistar (antes BellSouth), Tigo (antes Ola), Uff! Móvil,

Virgin Mobile, Móvil Éxito, ETB Mobile, entre otros, es cada vez más frecuente que la desconexión sea parte de la cotidianidad del celular en Colombia; cuando la telefonía móvil se popularizó, era claro que se tenía que convivir con los errores de desconexión, pero hoy veintiún años después sufrir estas desconexiones genera tal trauma en la vida personal, laboral y profesional que es inconcebible que se den. Este problema es más frecuente en países como el nuestro donde el terreno montañoso, las condiciones climáticas y la disposición económica para mejorar los determinantes de conexión son limitados.

Sin embargo, estar conectado sigue generando algunos costos onerosos comparados con el servicio que se presta, siendo conscientes de que no tiene punto de comparación a los costos de sus inicios, pero que para el momento que vive el mundo en tecnología no debería ser un lujo contar con un plan de datos, sino una obligación estar en este círculo.

Ahora bien, la reputación desempeña un papel importante en cómo el servicio de conexión se presta y cómo este afecta la vida de quien desea estar constantemente conectado. Además, los mensajes que establece la empresa de telefonía con el cliente pueden ayudar a que la incertidumbre y el descontento disminuyan y a que la reputación y la imagen mejoren considerablemente.

#### 4. METODOLOGÍA

Se realizó un estudio descriptivo en el que se vincularon variables cualitativas nominales (encuesta) y cuantitativas continuas (análisis de percepción y de posicionamiento), para analizar las acciones comunicativas de cuatro empresas de telefonía celular en Colombia (Claro, Tigo, Movistar y Virgin Mobile) y los procesos de comunicación promovidos a través de sus páginas web.

La recolección de información se efectuó en el primer trimestre de 2015 (enero, febrero y marzo), a partir de la observación no estructurada, la revisión documental y la encuesta de percepción. Las unidades de observación, tomadas como corpus de análisis, contemplaron la portada de las páginas web y la sección de portabilidad. En dicha observación, se utilizaron distintos instrumentos (tabla 2); entre ellos, encuestas, una

matriz de análisis de percepción de imagen e identidad diligenciada a partir de la observación en el diario de campo y una matriz de análisis de indicadores pragmáticos que permitieron hacer el análisis de los mensajes emitidos en cada uno de los sitios web de las empresas de comunicación objeto en estudio.

Además, se realizó la revisión del posicionamiento de las empresas en el país y en el mundo a través del análisis de páginas web que miden la reputación y el posicionamiento en línea, como Alexa y Google Trends. Para el resumen y análisis de resultados, se utilizaron técnicas propias de la estadística descriptiva, como distribución de frecuencias, proporciones, razones, figuras y tablas (tabla 2).

**Tabla 2.** Instrumentos de recolección de información

Instrumentos	Descripción
Encuesta de percepción	Cuestionario dirigido a 229 usuarios de telefonía celular, que contempló los siguientes rangos de edad: 15-20, 21-35, 36-50 y 50 años en adelante. Estuvo orientada a identificar la percepción de los usuarios de las empresas de telefonía frente a los servicios ofrecidos.
Diario de campo	Registro descriptivo de las observaciones efectuadas a la página de inicio de las empresas durante 28 días, el cual sirvió de base para sistematizar el registro de recolección de la información (febrero de 2015).
Matriz de análisis de percepción de imagen e identidad	Matriz de análisis de la percepción de imagen e identidad de las empresas de telefonía celular estudiadas. Se estructuró a partir de las observaciones registradas en el diario de campo y los resultados arrojados por las encuestas aplicadas, que tomó como punto de partida tres categorías: página de inicio, portabilidad y planes (prepago y pospago).
Matriz de análisis de posicionamiento y reputación en línea	Con el uso de instrumentos virtuales dispuestos en la web, como Alexa y Google Trends, se verificó el posicionamiento y la reputación en línea de las empresas en estudio.
Matriz de análisis de indicadores pragmáticos	Matriz estructurada a partir de tres categorías (aspectos ilocucionarios, perlocucionarios y mensaje). Se registró la observación de los mensajes publicitarios presentes en la página de inicio de las empresas durante 90 días (enero-marzo de 2015).

**Fuente:** Elaboración propia.

Para la encuesta, se eligió una muestra por conveniencia de 229 usuarios de telefonía móvil, en el rango de edad entre los 18 y 35 años, que en la actualidad contarán con el servicio de telefonía celular de alguna de las empresas contempladas en el estudio (Movistar, Tigo, Claro o Virgin Mobile). Esta encuesta permitió definir las tendencias de posicionamiento de los temas y las consultas que realizan dichos usuarios a través de la web en la población seleccionada correspondiente a las cuatro empresas de telefonía celular (tabla 3).

**Tabla 3.** Ficha técnica de la encuesta de percepción de clientes de Movistar, Claro, Tigo, Virgin Mobile

<b>Diseño muestral</b>	Probabilístico, muestro aleatorio simple, selección en universidades que cumplen con el perfil demográfico definido.
<b>Población objetivo</b>	Hombres y mujeres en edades de 15 años en adelante, que usen el servicio de telefonía celular de las empresas en estudio (Tigo, Claro, Movistar, Virgin Mobile).
<b>Universo representado</b>	Personas de todas las edades que residen en Bogotá y que tienen un servicio prepago o pospago con las empresas de telefonía móvil en estudio para la presente investigación.
<b>Técnica</b>	Encuesta digital, por medio de la aplicación Google Forms.
<b>Tamaño de la muestra</b>	229 personas.
<b>Momento estadístico</b>	Noviembre 26 al 8 de diciembre de 2014.
<b>Margen de error observado</b>	3 % (error estándar relativo, nivel de confianza 96 %).

**Fuente:** Elaboración propia.

A través del diario de campo se llevaron a cabo observaciones quincenales durante 28 días (febrero de 2015), en las que se analizaron cada una de las páginas web de la población, correspondientes a las cuatro empresas de telefonía celular, el tipo de mensajes emitidos, la frecuencia de cambios y actualizaciones, la imagen y la reputación, la usabilidad y los contenidos de las páginas relacionadas con la página de inicio de las páginas web y la sección de portabilidad; espacios que fueron tomados como unidades de

observación, cuyas características, paulatinamente, fueron registradas en la matriz de percepción de imagen e identidad (tabla 4).

**Tabla 4.** Matriz de análisis de la percepción de imagen e identidad

Identificación de la empresa consultada			Página consultada				Mensajes evidenciados	
Empresa	Enlace de consulta	Fecha de revisión	Portada	Portabilidad	Planes		Información encontrada	Observaciones
					Pospago	Prepago		
Claro	<a href="http://www.claro.com.co/portal/co/pc/personas/">http://www.claro.com.co/portal/co/pc/personas/</a>	12-2-2015	X	X	X	X	Se tienen en esta página: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planes y productos anuncio de servicio.</li> <li>• En el menú se evidencian la factura y los productos complementarios.</li> </ul>	Sin comentarios
Claro	<a href="http://www.claro.com.co/portal/co/pc/personas/">http://www.claro.com.co/portal/co/pc/personas/</a>	12-2-2015		X			En la revisión del día de hoy, se mantiene igual la estructura, los cambios son puntuales, estos son: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se agrega una promoción de triple.</li> <li>• Se agrega el concurso para ganar un viaje a Hawái.</li> </ul>	Es importante resaltar la falta de usabilidad en esta página. Son seis pasos los que se deben realizar para lograr la portabilidad a esta empresa.
Virgin Mobile	<a href="http://www.virginmobile.co/">http://www.virginmobile.co/</a>	18-2-2015	X	X			Sin cambios.	Sin comentarios.
Virgin Mobile	<a href="http://www.virginmobile.co/">http://www.virginmobile.co/</a>	18-2-2015			X		Antiplanos.	Sin comentarios.
						X		Sin comentarios.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el análisis de las acciones comunicativas de las empresas de telefonía celular en Colombia, desde la perspectiva de la pragmática, se realizó a partir de una muestra de 27 mensajes publicitarios, dispuestos en los anuncios de la página de inicio de Claro, Tigo, Movistar y Virgin Mobile. A estos anuncios se les hizo un seguimiento durante 90 días, con el propósito de establecer la frecuencia con la que se actualizaban los mensajes y describir la aparición de indicadores pragmáticos emergentes. Los datos identificados durante la fase de observación se registraron en una matriz de análisis diseñada para tal fin (tabla 5), la cual contempló tres categorías de indicadores pragmáticos, tomadas de la teoría pragmática clásica de los actos de habla: 1. aspectos ilocucionarios, 2. mensaje y 3. aspectos perlocucionarios.

**Tabla 5.** Matriz de análisis de indicadores pragmáticos.

Corpus		Aspectos Ilocucionarios					Contexto		Relevancia
		"Relatar acontecimientos"	"Relatar información"	"Dar explicaciones"	"Convencer/publicidad"				
C1			X					X	
C2			X					X	
M5			X					X	
M6			X					X	
T13			X					X	
T15			X						
V19		X						X	
V20			X					X	
Corpus		Mensaje					Contexto		Relevancia
		Códigos							
		Linguísticos	Prácticos	Kinésicos	Sociales	Estéticos			
C1	Claro	Comparación	X	X	X		X	X	
C2		Slogan RLC	X		X		X	X	
M5	Movistar	"Sinestesia/sinonimia"						?	
M6		RLC/sinestesia	X	X	X		X	?	
T13	Tigo	RLC/ejemplificación	X	X	X		X	X	
T15		"Sinestesia/RLC/Enumeración"		X	X		X		
V19	Virgin	RLSC/RLC	X		X		PG	X	
V20		RLSC/RLC	X		X		PG	X	

Aspectos perlocucionarios				
Corpus		Redundancia		Ambigüedad
		"# de unidades síngicas que duplican información"	"# de códigos de alternancia"	
C1	Claro	12	4	SCS
C2		6	4	0
M5	Movistar	6	2	0
M6		13	5	0
T13	Tigo			
T15		4	1	
V19	Virgin	5	3	SCS
V20		3	3	0
		2	3	0

SCS Ambigüedad de contexto social, ? No se cumple la relevancia, RLC Relación lógica de consecuencia, PG Público General, RLCS Relación lógica de causa.

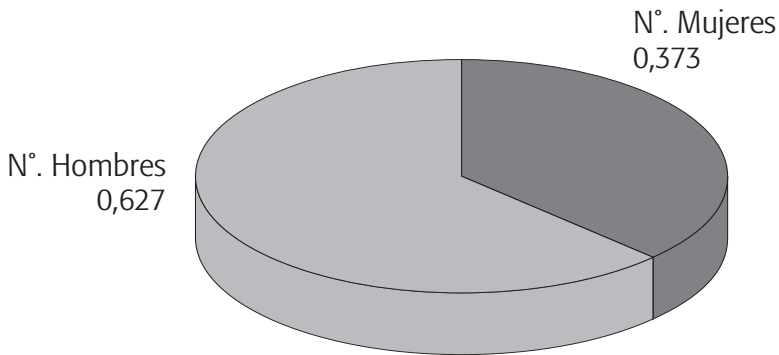
Fuente: Elaboración propia.

## 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de las herramientas de recolección de información descritas.

### Encuesta de percepción

Los resultados obtenidos en la encuesta de percepción aplicada demuestran la satisfacción de los clientes de telefonía móvil en Colombia y su percepción frente a la reputación e imagen de estas, como se observa en la figura 1. En este sentido, fue necesario segmentar el público por edad y sexo para tener una idea más cercana de su percepción. Es importante mencionar que, en los grupos de 36 a 50 años y mayores de 50 años, la población que participó fue reducida, lo cual impidió un análisis más profundo de los datos (tabla 6).



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 1.** Perfil demográfico de los encuestados

**Tabla 6.** Perfil demográfico de los encuestados

Femenino	148	62.7 %
Masculino	88	37.3 %

Fuente: Elaboración propia.

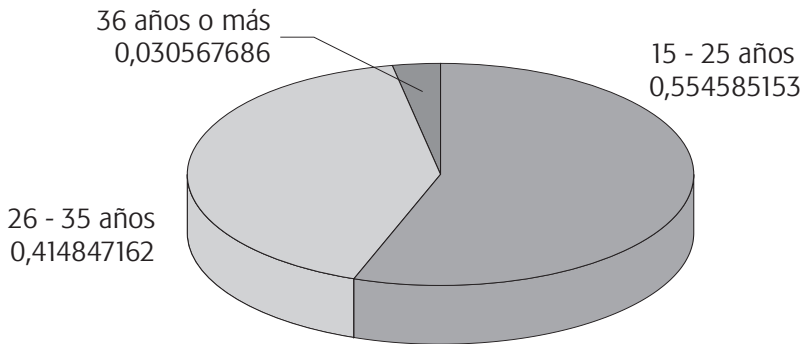
No obstante, en el grupo de 15 a 25 años y de 26 a 35, se concentra el mayor número de respuestas, con un perfil que, además de ser altamente tecnológico, son los nuevos consumidores considerados por la web como los consumidores responsables o famosos prosumidores. Estos compradores tienen en cuenta una cantidad de elementos y características antes de comprar, hacen uso de la tecnología para revisar, comparar y definir qué producto adquirir y, a su vez, llevan a cabo una promoción voz a voz de su compra y marca y adoptan así el papel de influidores. Además, en los resultados de la encuesta, se observó que, pese a que estaba dirigida a verificar la percepción de los usuarios de Tigo, Movistar, Claro y Virgin Mobile, aparecen en escena otros operadores que, aunque tienen un número reducido de usuarios, vale la pena tenerlos presentes.



**Tabla 7.** Rango de edades de personas que aplicaron la encuesta.

15-20 años	129	54.7 %
21-35	98	41.5 %
36-50	9	3.8 %
50 años en adelante	0	0 %

Fuente: Elaboración propia.



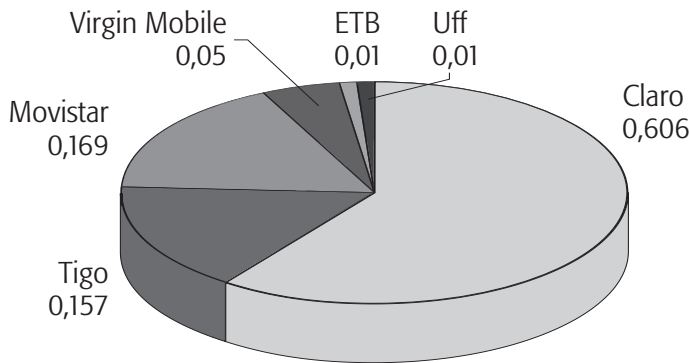
Fuente: Elaboración propia.

**Figura 2.** Número de personas por edad que aplicaron la encuesta

**Tabla 8.** Número de usuarios por operador de quienes aplicaron la encuesta

Claro	142	60.6 %
Movistar	40	16.9 %
Virgin Mobile	14	5.9 %
Tigo	37	15.7 %
Otros	3	1.3 %

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 3.** Porcentaje de usuarios por operador

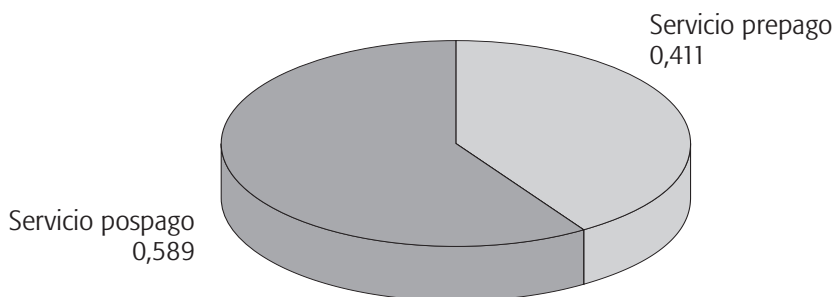
Se observa que el mayor número de usuarios en las distintas edades se encuentra en Claro y Tigo, mientras que en el rango de mayor edad predomina Movistar. Las nuevas empresas que aparecen, como Uff! o ETB, son, en apariencia, pequeñas, pero tienen un mercado de negocios importante por explorar, dada la satisfacción de los usuarios de las demás empresas.

Por otra parte, es necesario mencionar que el principal servicio usado en la actualidad, con relación a la telefonía celular, es el de postpago, predominante en 58.07 % de los encuestados, sin dejar de lado la representatividad alcanzada también por la modalidad de servicio prepago (porcentaje superior a 40 %) (tabla 9).

**Tabla 9.** Número de usuarios por tipo de plan de quienes aplicaron la encuesta

Servicio prepago	97	41.1 %
Servicio postpago	139	58.9 %

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

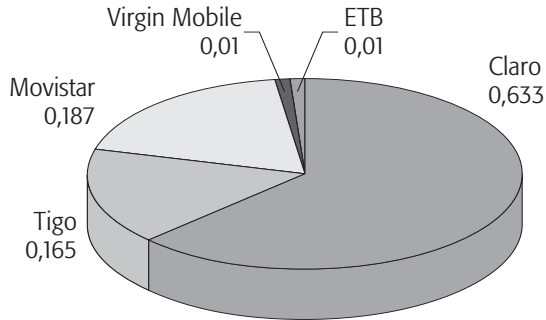
**Figura 4.** Número de usuarios por tipo de plan

Como se observa en la figura 4, el operador que tiene un mayor número de usuarios en pospago es Claro, con 37.1 % de los encuestados (236; sin embargo, la figura 4 muestra los porcentajes sobre 139 que es el total de los usuarios en plan pospago), seguido de Movistar con 10.9 % y Tigo con 9.6 %. Al analizar la satisfacción de los clientes y su percepción frente al servicio, es contradictorio encontrar tales resultados, puesto que donde se concentra el porcentaje más alto de insatisfacción es justamente en Claro, con 45.8 % de los usuarios, quienes califican su servicio como regular o malo (tablas 10-11, figuras 5-6).

**Tabla 10.** Número de usuarios con plan pospago

Operador	Usuarios pospago	% sobre 236 encuestados	% sobre 139 usuarios pospago
Claro	88	37.2 %	63.3 %
Movistar	26	11.0 %	18.7 %
Virgin Mobile	1	0.4 %	0.75 %
Tigo	23	9.7 %	16.5 %
Otros	1	0.4 %	0.75 %

Fuente: Elaboración propia.



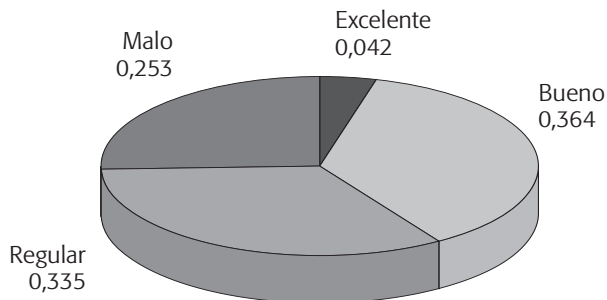
Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Usuarios con plan pospago

Tabla 11. Calificación del servicio por parte de los usuarios

Excelente: nunca falla, el servicio se presta sin problema los 30 días del mes durante las 24 horas del día.	14	4.20 %
Bueno: no presenta problemas frecuentes, el porcentaje de servicio con estándares de calidad está aproximadamente entre 80 y 90 %.	86	36.40 %
Regular: una vez al semestre la señal falla, y el servicio no se presta adecuadamente.	79	33.50 %
Malo: por lo menos una vez a la semana el servicio falla.	59	25.30 %

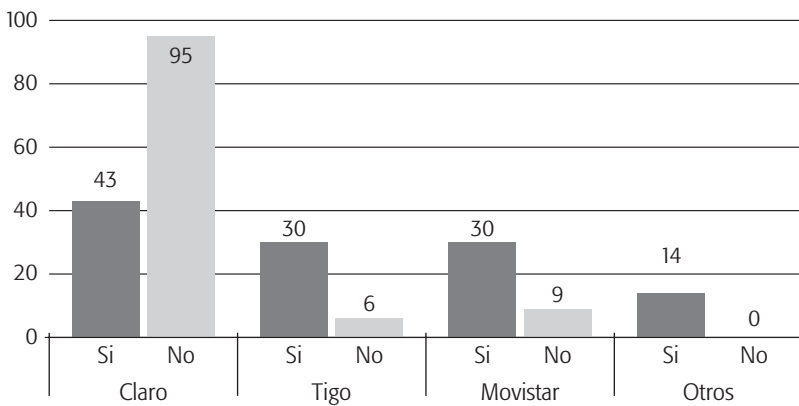
Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Calificación del servicio por parte de los usuarios

A partir de los resultados expuestos, y de las respuestas obtenidas en la pregunta “¿Recomienda el servicio y el operador de telefonía móvil a amigos o personas cercanas?”, se evidenció coherencia entre la percepción del servicio, su calificación y la reputación entre sus usuarios. La figura 7 muestra la relación de los resultados a partir de la percepción, pues 41 % de los encuestados aseguró no recomendar el servicio de Claro, frente a 45.8 % que lo percibe como un servicio regular o malo. Pero si esta revisión de porcentajes se hace sobre la base de los encuestados que tienen el servicio de Claro, que serían 138 encuestados, los porcentajes cambian completamente, puesto que, si bien se percibe la baja reputación con la que cuenta actualmente esta compañía, es importante observar que, sobre la base encuestada, 95 % no recomienda a Claro y 76 % lo percibe como una empresa que presta un servicio de telefonía celular entre regular y malo.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 7.** Personas que recomiendan las diferentes empresas de telefonía móvil

**Tabla 12.** Personas que recomiendan las diferentes empresas de telefonía móvil

Operador	Sí	No
Claro	43	100
Movistar	31	9
Virgin Mobile	14	0
Tigo	30	7
Otros	2	0

**Fuente:** Elaboración propia.

Siguiendo la dinámica de revisar estos dos interrogantes a partir del número de usuarios encuestados, se observa que el segundo operador que difícilmente sería recomendado por sus clientes actuales es Movistar, con 23 % de respuestas negativas, lo cual es coherente con el porcentaje de 31 % de los encuestados, quienes consideran que la empresa presta un servicio regular o malo (figura 6).

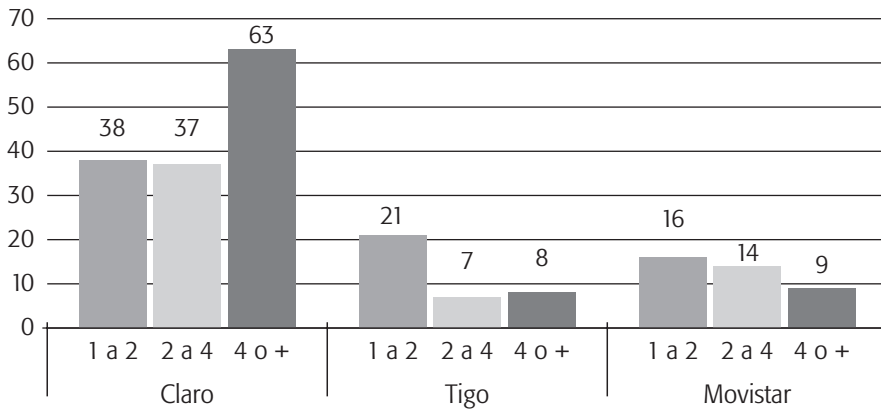
Un aspecto adicional encontrado en la encuesta, y que vale la pena mencionar, es la identificación de los principales momentos en los que se registra mayor compra de productos y servicios de telefonía móvil, lo cual favorecería la formulación de recomendaciones acertadas, que parten de la información dada por los usuarios. Estas fechas son: Día de la Madre, Día del Padre, Día del Amor y la Amistad y Navidad.

Asimismo, fue posible identificar el tiempo de antigüedad de cada usuario en las diferentes empresas, lo cual facilitó el análisis del nivel de rotación de clientes y su fidelización con la marca; en otras palabras, el reconocimiento a la reputación y el posicionamiento de la empresa dependen en gran medida del tiempo de permanencia con el servicio (figura 8).

**Tabla 13.** Tiempo de permanencia en la empresa de telefonía móvil

	4 años	2-4 años	1-2 años
Claro	67	38	38
Movistar	9	16	15
Tigo	9	7	21

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 8.** Tiempo de permanencia en la empresa de telefonía móvil

En este sentido, se evidencia que Claro tiene el número más grande de usuarios en el segmento de 4 años en adelante de antigüedad; no obstante, como se observa en las conclusiones de este artículo, las empresas de telefonía en estudio corren un riesgo de no enfrentar a tiempo su detrimento en la percepción de su imagen y reputación institucional.

## 6. MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE IMAGEN E IDENTIDAD ELABORADA A PARTIR DEL REGISTRO EN EL DIARIO DE CAMPO

La observación realizada durante 28 días (febrero de 2015) en el diario de campo permitió hacer un registro pormenorizado en la matriz de identificación y análisis de la percepción de imagen e identidad de las empresas de telefonía celular estudiadas. Las partes de cada página que se observaron para el análisis fueron la página de inicio, la portabilidad y los planes ofrecidos por las empresas en estudio. Para organizar los datos obtenidos, se parte de la hipótesis del concepto de *usabilidad* y el efecto de los mensajes construidos para redundar en la reputación de la empresa en sus visitantes. Al examinar cómo la usabilidad aporta a la reputación, se revisa en cada empresa el cumplimiento de los diez principios en las tres secciones de la página de inicio, aspectos mínimos y básicos para alcanzar la usabilidad tan anhelada en una página web:

1. Páginas amigables: página de inicio limpia, clara y precisa en sus mensajes, equilibrio de colores, simplicidad en el diseño, la información está a menos de dos clics.
2. Diseño acorde con el nicho de mercado definido: botonería estándar y retroacción en tiempo real ante eventualidades en la navegación.
3. Sensación de control: migas de ubicación, dónde estoy, fácil retorno.
4. Prevención de errores: evitar páginas en blanco o que generen errores 404.
5. Facilidad de aprendizaje: fácil ubicación dentro de la página cada vez que se requiera información nueva.
6. Flexibilidad y eficiencia de uso: ayuda de interactividad.
7. Conciencia y estándares: mensajes claros y acordes con el nicho de mercado.
8. Simplicidad: diseño y tono de comunicación coherente con el objetivo de la página y su nicho de mercado.

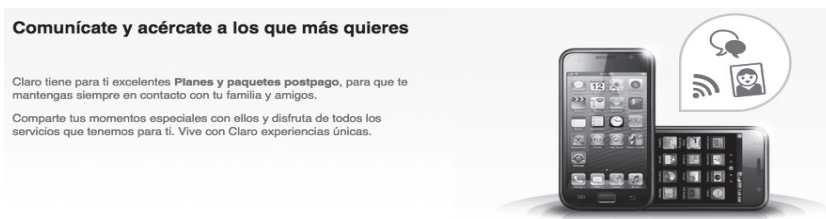


9. Ayuda: uso de formularios y líneas de atención al usuario con respuestas en tiempo real.
10. Uso de estándares: páginas que estén enmarcadas dentro de lo común que busquen siempre ofrecer información clara, fácil y sencilla de obtener.

## Claro

Después de la observación se afirma que Claro es una de las empresas que cumple en menor medida con los principios de usabilidad, lo cual lleva a los usuarios a pasar mucho tiempo en su página de inicio sin lograr concretar uno o más procesos.

Es el caso de la página de inicio, la sección de portabilidad y la de planes. Pese a que las tres poseen una interfaz agradable y equilibrada en sus colores y diseño, sus mensajes no son claros y se debe pasar mucho tiempo navegando para encontrar cada información que se requiere. La página de inicio está invadida de anuncios publicitarios y la información importante de contacto o ruta para realizar trámites está completamente camuflada. En portabilidad no hay diferencia, pues es necesario realizar seis pasos para lograr verificar si se puede o no realizar la tan anhelada portabilidad, con ello incumple tres de los diez pasos: sensación de control, facilidad de aprendizaje, conciencia y estándares. Finalmente, en el área de planes, pese a que la información no varía de manera constante, nuevamente los mensajes y la forma cómo está dispuesta la información generan confusión, lo cual lleva nuevamente al fracaso en la usabilidad (figura 9).



Fuente: <http://www.claro.com.co/portal/co/pc/personas/movil/postpago/#04-Busca-plan>

Figura 9. Fracaso en la usabilidad

## **Movistar**

Movistar, al igual que Claro, al ser una empresa que está en más de diez países, tiene la responsabilidad con cada uno de realizar un estudio minucioso de la cultura y las formas de comunicación de cada lugar y así generar una comunicación donde prime lo particular sobre lo global.

En ese orden de ideas, y partiendo de la premisa anterior, se revisa cómo se construyen los mensajes y cómo desde los principios de usabilidad se logra en Movistar promover su reputación. En la página de inicio, se observa la actualización constante en el anuncio principal referente a las promociones y los descuentos de los servicios de la empresa; un segundo anuncio referente a la adquisición de teléfonos; y un tercer anuncio relacionado con la publicidad, las recargas, la música, que varían semanalmente en cuanto a tarifas y vigencia. Los anuncios están ubicados en la parte superior de manera jerárquica dentro de la página, que cumplen por el momento con los principios de amigable, diseño según nicho de mercado y facilidad de aprendizaje. Pese a que la sensación de control se cumple en gran medida, hay momentos en los que se pierde poniendo en riesgo la usabilidad de la página.

En la portabilidad y los planes, hay mayor flexibilidad y empatía según las necesidades del cliente, pero, para encontrarlos dentro de la página de inicio, no es tarea fácil; por ello, se debe acceder a la opción buscar que allí redirecciona a las secciones mencionadas. Esto genera la pérdida en la “sensación de control”, lo cual es muy importante para calificar la usabilidad de una página.

## **Tigo**

La página de inicio de Tigo, al contrario de las dos empresas anteriores, se mantiene más estable. Se gestionan los anuncios publicitarios de productos, servicios y promoción de eventos. Para acceder a la sección de portabilidad, se debe buscar un ícono especial en la web principal, lo cual respecto de la usabilidad hace que el usuario realice un proceso cognitivo adicional sobre la página y no halle de manera fácil e inmediata esta sección, que implica

un riesgo para la reputación de la empresa y que las intenciones por parte del público de ser parte ella puedan ser fácilmente abandonadas.

En cuanto a la presentación de los planes, existe un menú para cada opción con cinco accesos, cada uno referente a las opciones de armar el plan, de navegación, de servicios y de promociones; el exceso de múltiples submenús genera confusión en el momento de la consulta. Nuevamente, esta página no cumple con más de tres de los diez principios propuestos para ser calificada como usable.

### Virgin Mobile

La última empresa analizada fue Virgin Mobile, que es una empresa nueva en el mercado colombiano de telefonía celular que incursiona de manera virtual, no tiene sede presencial en Colombia, sino que su sede central está en Londres, y usa inicialmente la plataforma de Movistar para funcionar.

Esta empresa, a diferencia de las demás, cumple con cada uno de los principios de usabilidad inicialmente propuestos, tiene claridad de su grupo objetivo, direcciona los mensajes acertadamente, se navega con facilidad y nunca se pierde la sensación de control. Pese a lo anterior, la reputación de la empresa no es la que se espera, sin ser negativa. Virgin Mobile debe recorrer un camino importante que las demás empresas ya han hecho; quizá en este punto se pueda hablar de la fina frontera entre *top of mind* de la marca y su reputación. Tigo, Claro y Movistar están posicionados pese a su reputación, Virgin Mobile goza de buena reputación pero no ha ganado suficiente mercado desde su aparición en Colombia; sin embargo, vale la pena aclarar que han sido hasta ahora dos años en Colombia, pero, según artículos y datos de su página web, en tan corto tiempo ha logrado atesorar cerca de quinientos mil clientes. Su reputación cada vez se fortalece y con el trabajo realizado en la página web se acercan a su objetivo de inmersión en Colombia (*Semana.com*, 2014).

Con el propósito de corroborar la percepción de reputación de las cuatro empresas de telefonía celular (Claro, Movistar, Tigo y Virgin Mobile), se realizó una revisión a través de las herramientas Alexa y Google Trends, que permiten la verificación de las tendencias de búsqueda, los temas que

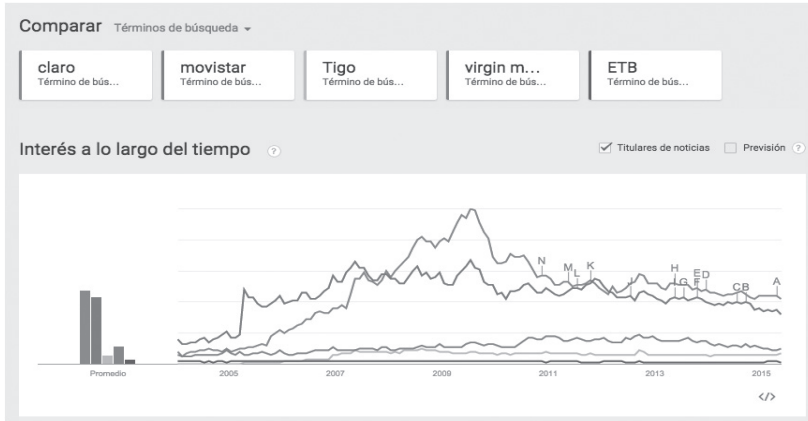
son compartidos con mayor frecuencia y el lugar del mundo en que son más visitados. Para este análisis, se toman como base las respuestas a las siguientes preguntas.

- ¿Cuál es el posicionamiento en Colombia, es decir, está en los primeros lugares de búsqueda?
- ¿La página es visitada en el ámbito internacional con el mismo URL o dirección web?
- ¿Cuáles son los criterios de búsqueda principales para cada empresa?
- ¿Están directamente asociados estos criterios con los dominios o sitios web de cada empresa?

Para dar respuesta a los anteriores interrogantes y lograr el objetivo de revisar y reconocer las fortalezas y las debilidades en cada página, se hará la revisión por cada página de referencia y se inicia con Google Trends.

### Google Trends

Google Trends permitió realizar un comparativo desde 2005 hasta la fecha (30 de abril de 2015) y observar la influencia digital de Claro en el mundo; en este caso, se hizo énfasis en América Latina. La línea azul que se muestra en la figura 10 y que corresponde a Claro (47 %) compite con Movistar (43 %). Si bien la segunda empresa tiene un promedio más estable, es más bajo que la primera, lo cual ratifica los resultados de las diferentes herramientas de recolección de información aplicadas durante el proceso de investigación respecto de la intervención de Claro en la sociedad como empresa de telefonía celular, pues resulta innegable que el porcentaje en el mercado que pertenece a Claro es el más grande (47 %) en los lugares donde funciona.



Fuente: <https://www.google.com/trends/>

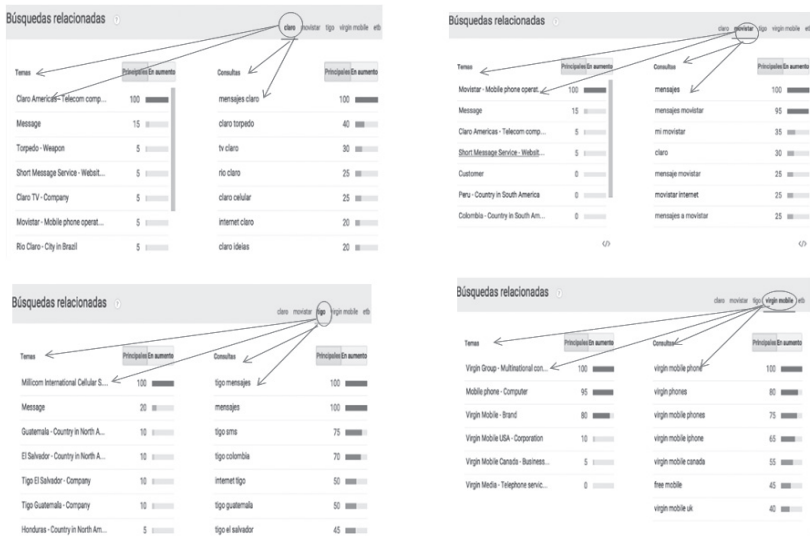
**Figura 10.** Interés de los usuarios por empresa desde 2005 hasta mayo de 2015

Ahora bien, al revisar y comparar cada uno de los resultados sobre cuáles son los países donde Claro, Movistar, Tigo y Virgin Mobile tienen mayor presencia digital y son más buscados a través de Google, se observa que Claro Perú y Claro República Dominicana tienen un volumen alto de visitas, mientras que Claro Colombia tiene una participación digital baja, es decir que 100 de cada 100 peruanos busca la web de Claro, ya sea para conocer nuevos servicios, ya sea para consultar la página por cualquier razón, mientras que en Colombia de cada 100 colombianos solo 23 navegan en esta página. Con Movistar nuevamente se hace evidente que Perú es el país que mayor tráfico genera y Colombia se mantiene en el rango 24/100.



Fuente: <https://www.google.com/trends/>

**Figura 11.** Comparación de Claro y Movistar en América Latina.

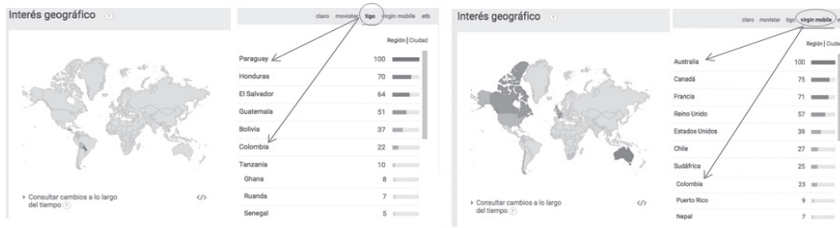


Fuente: <https://www.google.com/trends/>

Figura 12. Comparación Tigo y Virgin Mobile en América Latina

En relación con Tigo y Virgin Mobile, se evidencia una brecha importante en cuanto a su influencia digital en los diferentes territorios del mundo y especialmente en América Latina, pues, como se observa en la figura 12, la mayor influencia de Tigo se da en los países como Honduras y Paraguay, donde el segundo marca un resultado de 100/100; en Colombia, se mantiene la relación de Claro y Movistar en 22/100. En Virgin Mobile, por estar su sede principal en Londres y no en Colombia, se explica que su influencia digital es importante en ese territorio en la relación 75/100; sin embargo, el primer país del mundo que le genera tráfico digital a la web de Virgin Mobile es Australia, que es de 100/100, y Colombia mantiene su relación 23/100.

En cuanto a los temas y las consultas que realizan los usuarios a través de la web, se muestra en la figura 13 que la tendencia está dada en la revisión de servicios, como planes y mensajes de texto en un mayor porcentaje.



Fuente: <https://www.google.com/trends/>

**Figura 13.** Tipo de información que busca cada usuario en las páginas web de Claro, Movistar, Tigo y Virgin Mobile

El análisis realizado con Google Trends permitió corroborar la información obtenida en los instrumentos analizados, principalmente la encuesta de percepción y la matriz de análisis de imagen e identidad, puesto que de nuevo Claro tiene los porcentajes más altos en las tendencias analizadas; no obstante, ellos no se reflejan en Colombia sino en otros países de América Latina, como Perú y República Dominicana. Para entender esto, una de las razones puede estar en que Claro inició sus actividades en 2010 en Perú y en 2011 en República Dominicana, y su nacimiento se da por la fusión con las empresas más grandes de cada país con un promedio de cuatro millones de usuarios, lo cual la lleva a ser otra vez la empresa más grande que ofrece el servicio de telefonía móvil. En Colombia, desde 2012, Claro se fusionó con Comcel, que para 2011 tenía aproximadamente 28 millones de usuarios, que era la empresa con mayor cobertura en el país, y Claro toma su lugar; sin embargo, desde su entrada, la tendencia en la pérdida de reputación ha sido constante, por ello, al ver los resultados de Google Trends, se esperaría que por el número de usuarios Colombia repuntara en América Latina, pero, por el contrario, es coherente la insatisfacción de los usuarios colombianos frente al servicio de Claro, pues los datos demuestran que solo 24 de cada 100 (23/100) navegan en la página de Claro, mientras que en Perú los resultados son 100/100 y República Dominicana 60/100.

### Alexa

Alexa es una herramienta que por más de una década se ha dedicado a recopilar datos sobre los diferentes sitios web para luego ubicarlos en una

posición y establecer un *ranking* de popularidad. Es claro que una de las características que integran el concepto de reputación es justamente la popularidad y la forma como el usuario percibe las empresas, en este caso a Claro, Movistar, Tigo y Virgin Mobile. Con Alexa, a efectos del presente artículo, se trabajaron inicialmente los datos que permitan ver el *ranking* (punto 1) y tasa de rebote (punto 4), a fin de verificar la popularidad y asociarlo con la reputación de cada empresa.

Los reportes que se generan de Alexa son:

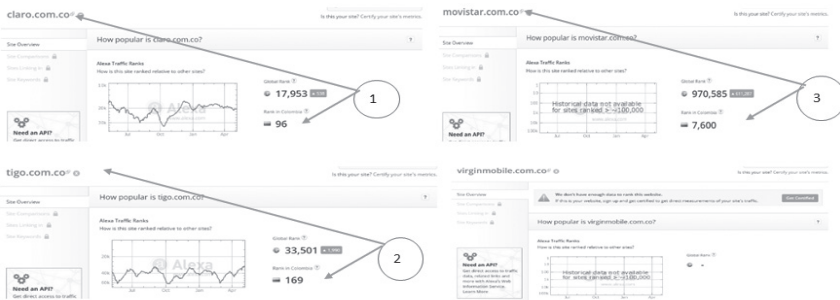
- *Ranking* o posición en el mundo y en el ciberespacio colombiano.
- Páginas web de aterrizaje (páginas oficiales y principales de cada empresa) y *landing page* (páginas web, habitualmente compuestas por una sola página/pestaña que nos recibe tras hacer clic en un anuncio publicitario y que llevan tráfico a las páginas principales).
- Otro reporte importante es el que se genera sobre las palabras que son más usadas para acceder a la página de inicio.
- Tasa de rebote que se traduce como el tiempo que demora cada usuario para revisar los diferentes contenidos que ofrece la página web y que si su resultado es bajo se puede inferir que los contenidos no son de interés, que afecta el relacionamiento que conlleva una reputación en línea débil.

Si se comparan los resultados de Claro, Movistar, Tigo y Virgin Mobile, se deduce que el mejor posicionado tanto en el mundo como en Colombia es Claro, con una ubicación de 17 953 sobre 100 000; en segundo lugar se ubica Tigo, con la posición 33 501; y en el último puesto está Movistar, con la ubicación 970 585; Virgin Mobile no refleja movimientos en su URL con el dominio Virginmobile.co que es propio para Colombia, y es posible que por su corta estancia en el país y por su baja penetración de mercado no haya rangos suficientes para medir su posición. A partir de estos resultados, se corrobora la preferencia de los colombianos frente a Claro, pese a su percepción sobre el servicio prestado y también se nota



el crecimiento de Tigo en el mercado colombiano en los últimos años, dado que

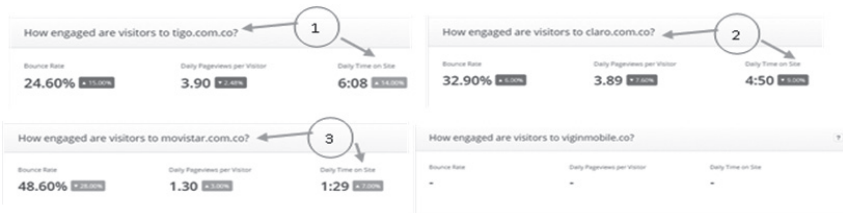
el *ranking* por país se calcula utilizando una combinación de los visitantes promedio diario a este sitio y páginas vistas en este sitio de los usuarios de ese país durante el mes pasado. El sitio con la combinación más alta de visitantes y páginas vistas ocupa el puesto # 1 en ese país. (Alexa, 2015) (figura 14)



Fuente: <http://www.alexa.com/>

Figura 14. Comparación de ranking de popularidad de las empresas Claro, Movistar, Tigo, Virgin Mobile

Con relación a la tasa de rebote, se evidencia que Tigo genera un contenido quizá más atractivo que las demás páginas, pues su tasa de rebote o abandono es igual a 6 min 8 s, que es un tiempo importante sin ser el mejor para permanecer en un sitio web; el segundo puesto lo ocupa Claro con 4 min 50 s; y Movistar en la tercera posición tiene un tiempo de permanencia realmente bajo de 1 min 29 s, por lo que se infiere que en esta página difícilmente se logra concretar una transacción, como una venta o un cambio de portabilidad. Al observar la figura 15, algunos indicadores están en rojo y otros en verde, y la razón es que los que se encuentran en rojo han presentado bajas en los porcentajes con relación a los tres meses anteriores (enero, febrero y marzo). Nuevamente Virgin Mobile no presenta datos representativos.



Fuente: <http://www.alexa.com/>

**Figura 15.** Tiempo estimado de duración de cada visita en los sitios web de Claro, Movistar, Tigo y Virgin Mobile

De nuevo, con esta herramienta, se corroboran las conclusiones generadas a partir de la encuesta y de Google Trends, pues Claro es la empresa con el mayor número de usuarios en Colombia; pese a que la percepción sobre el servicio y la reputación es baja, sigue siendo la más popular y comprada en el sector de la telefonía celular. Otro hallazgo que se comprueba con los resultados de las herramientas de recolección de datos aplicadas es que Movistar tiene la segunda posición con mayor estabilidad que Claro; no obstante, Tigo cada vez está ganando una mayor penetración en el mercado que alcanza niveles más altos y positivos en el público colombiano frente a su servicio y oferta.

## 7. CONCLUSIONES

La reputación de una organización o persona se compone principalmente de percepciones, las cuales se dan a partir de las relaciones que se entablen para obtener información de un producto o servicio. Una de las formas que tienen los usuarios de Claro, Movistar, Tigo y Virgin Mobile para crear “momentos de verdad” o establecer relaciones fructíferas es a través de su portal web, el cual está disponible los 365 días del año 24 horas al día; allí los mensajes deben cumplir con unos mínimos de claridad y veracidad que permitan al usuario encontrar la información en el momento que la requieren y en tiempos prudentes o máximos que no admitan confusión o desesperación cuando navegan en la página. En ese orden de ideas, los resultados de las herramientas de recolección de la información, principalmente la matriz de análisis de la percepción de imagen e identidad, mostraron cómo las páginas de Claro, Movistar y Tigo carecen en

un porcentaje alto del concepto de usabilidad que evite que sus usuarios pasen más del tiempo necesario en la web y que, por el contrario, puedan realizar más de una transacción que beneficie la rentabilidad de la empresa además de su posicionamiento *top of mind* y principalmente su reputación institucional.

Por otra parte, respecto del trasfondo lingüístico como marco de apoyo a los procesos de gestión de contenidos digitales en las organizaciones, podemos partir de la base de que todo acto de comunicación es un acto pragmático; pensar en la manera como se estructuran los mensajes publicitarios en línea implica centrar la atención en la relación que se establece entre signo, código, canal y contexto. Desde esta perspectiva, la comprensión de los fenómenos de comunicación que tienen lugar en la web debe contemplar la teoría pragmática de los actos de habla, en cuanto reconoce que, sumado al uso de estructuras de la lengua, la comunicación se sostiene en la relación que los participantes establecen con los signos y los contextos, enmarcados en intenciones y efectos de estos actos de comunicación (las intenciones comunicativas de las compañías que pautan en la web y los efectos esperados en sus clientes potenciales).

Lo anterior da lugar a la necesidad de plantearse una ruta pragmática para la estructuración de mensajes publicitarios en la web, que contempla los tres elementos del acto de habla, según la teoría pragmática clásica: aspectos ilocucionarios (intenciones de comunicación convencer-dar información), aspectos locucionarios (selección y superposición de códigos) y aspectos perlocucionarios (configuración de contextos).

Esta construcción de mensajes debe asentarse en códigos lingüísticos, cromáticos, prácticos, cenestésicos y sociales, dado que este grupo de códigos no demandan del destinatario conocimientos específicos o especializados; por el contrario, apelan a tropos que aumentan la recordación, instan a la acción, generan relaciones de pertenencia y de identificación con las marcas.

Igualmente, se ha podido concluir que, si bien la redundancia contribuye a salvaguardar el significado de los mensajes (desde las intenciones comunicativas de la organización), esta propiedad de los mensajes tiene sus

límites. Superar los cuatro códigos simultáneos y las ocho y unidades de significación (signos) en un mismo mensaje puede ocasionar saturación y, por tanto, se pone en riesgo la relevancia de los mensajes. En este sentido, la selección de códigos adecuados es más importante que el número que de estos se incluya en el mensaje (cantidad *versus* calidad).

También se hace evidente que con la aplicación de las herramientas (matriz de análisis de la percepción de imagen e identidad y el análisis realizado a través de las herramientas Alexa y Google Trends, presentados en el informe de avance) se vuelve innegable el imaginario que prevalece en las organizaciones sobre el deber de aprovechar al máximo las páginas de inicio de cada sitio web para cargarlas de anuncios promocionales y luego viralizar la información en redes sociales, y esto puede ser una práctica exitosa si se tiene el cuidado y la atención necesaria para estar depurando la información en los tiempos pertinentes con mensajes correctamente contruidos.

Desafortunadamente, en Claro, Movistar, Tigo, Virgin Mobile, se cometen errores de construcción o peor aún de depurar la información y se quedan rotando mensajes con fechas vencidas que generan confusión y, en algunos casos, inconformidad en los usuarios, lo cual contribuye al detrimento de la percepción de reputación. Estas falencias de usabilidad están enmarcadas en la cantidad inoficiosa de submenús y en la falta de claridad y calidad en la construcción de los mensajes que allí se publican.

La actualización permanente de las páginas web y el ofrecimiento de un servicio que tenga en cuenta los criterios de usabilidad y cercanía con los públicos cualifican los contenidos y permiten el establecimiento de estrategias que desde un horizonte lingüístico y pragmático contribuyan al posicionamiento y reputación en línea de las empresas de servicio de telefonía celular.

Los propósitos comunicativos que orientan la elaboración de mensajes publicitarios efectivos deben concentrarse en la intención de convencer a los clientes potenciales de las bondades de sus productos y servicios. Para respaldar su interés persuasivo, las empresas emplean bases textuales de índole informativo (Claro y Tigo) y narrativo (Virgin Mobile). Por esta

razón, las empresas exigen la codificación de mensajes, cuyo contenido no solo se esfuerce por generar condiciones pragmáticas de producción, óptimas para la reducción de la ambigüedad, sino que también amerite la confluencia de distintos códigos que aseguren la redundancia en la significación y, con ello, univocidad en la interpretación.

Finalmente, el esfuerzo mayor de las empresas en la era digital debe estar en privilegiar contextos de producción que beneficien interpretaciones efectivas entre sus clientes (actuales y potenciales). Así es como deben contemplarse contextos sociales y psicológicos. Estos últimos, de gran utilidad en tiempos en los que gana la partida la singularización y la personalización, y cuando la reputación en línea depende (en gran medida) de la imagen que los consumidores tienen de la empresa y que materializan, cada vez que pueden, a través de canales de amplio efecto comunicativo (redes sociales, páginas web).

## REFERENCIAS

- Alexa (2015) Recuperado de <http://www.alexacom/>
- Asociación Española de la Economía Digital (2011). Libro blanco del comercio electrónico: guía práctica del comercio electrónico para pymes. Recuperado de <http://es.slideshare.net/doloresvelagarcia/libro-blanco-de-email-marketing>
- Arcila Calderón, C. y Sosa Osorio, J. A. (2013). *Manual de teoría de la comunicación: I primeras explicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Fainboim Yaker, I. y Rodríguez Restrepo, C. J. (2000). El desarrollo de la infraestructura en Colombia en la década de los noventa (Parte I). *Serie Reformas Económicas*, 51. Recuperado de <http://archivo.cepal.org/pdfs/2000/S2000550.pdf>
- Ferraris, M. (2008). *¿Dónde estás? Antología del teléfono móvil*. Barcelona: Marbot.
- Galvis, Y., J. López y M. Silva (2015). *Gestión de contenidos digitales: estrategia comunicativa y lingüística para favorecer la rentabilidad de las organizaciones*. Informe de investigación.
- García Rodríguez, F. J. (2002). *La reputación como recurso estratégico: un enfoque de recursos y capacidades* (Tesis de doctorado, Universidad de La Laguna).
- García Rodríguez, F. J. y Gil Soto, E. (2010). Aproximación a una escala de medida para el recurso reputación. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Francisco\\_J\\_Garcia-Rodriguez/publication/228751817\\_](https://www.researchgate.net/profile/Francisco_J_Garcia-Rodriguez/publication/228751817_)

- APROXIMACION\_A\_UNA\_ESCALA\_DE\_MEDIDA\_PARA\_EL\_RECURSO\_REPUTACION/links/02bfe50f5ca9bab52e000000.pdf
- Gómez, J. y Blanco, J. (2013). La importancia de la reputación [diapositivas de PowerPoint]. Recuperado de Base de datos Universidad a Distancia de Madrid.
- Gugerli, D. (1997). ¿La expansión del mundo hacia la aldea mundial? Borrar fronteras y construir límites con medios telecomunicativos. *Sociológica*, 12(35), 19-38. Recuperado de <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/3502.pdf>
- Núñez, R. (s/f) El siglo de la ciencia. *Revista Propedéutico de Ciencias Naturales*. Recuperado de <https://www.yumpu.com/es/document/view/6338330/los-inventos-del-siglo-coneyt>
- Piazzo, V. (2012). *Crisis en la web 2.0: gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional en línea* (Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España). Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96276/vp1de1.pdf?sequence=1>
- Semana.com* (2014). Claro perdió 1,4 millones de clientes en un año. Recuperado de <http://www.semana.com/tecnologia/novedades/articulo/claro-perdio-14-millones-de-clientes-en-un-ano/380948-3>
- Robledo Ramos, C. (2010). *Introducción a la telefonía celular* (Tesis de grado, Instituto Politécnico Nacional, México). Recuperado de <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/6895/ice%20181.pdf?sequence=1>
- Zapata, A. y Rodríguez, A. (2008). *Gestión de la cultura organizacional: bases conceptuales para su implementación*. Cali: Universidad del Valle.