

**Estudio de caso sobre la estrategia de comunicación utilizada en las redes sociales corporativas de Solla S.A. y las implicaciones en su reputación corporativa digital**

Estefanía Arcila Pérez

Karen Dayana Martínez Tuberquia

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Universidad Católica Luis Amigó

Asesora: Patricia Inés Ibarra Vásquez

Medellín, Colombia

2024

## Tabla de contenido

<b>Introducción .....</b>	<b>6</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
Palabras clave.....	7
<b>Descripción del problema .....</b>	<b>8</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>9</b>
<b>Pregunta de investigación .....</b>	<b>10</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>11</b>
General.....	11
Específicos .....	11
<b>Antecedentes.....</b>	<b>11</b>
<b>Marco de referencia conceptual .....</b>	<b>22</b>
Solla S.A. ....	22
Reputación / Reputación corporativa / Reputación corporativa digital.....	24
Comunicación / Estrategia / Estrategias de comunicación .....	28
Marketing digital en el entorno empresarial / Medios digitales.....	34
<i>Instagram</i> .....	36
<i>LinkedIn</i> .....	36
<i>TikTok</i> .....	37

Estrategias digitales de Solla S.A.....	37
KPI's de Solla S.A.....	39
<b>Aspectos metodológicos.....</b>	<b>41</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>45</b>
Objetivo específico 1:.....	45
Objetivo específico 2:.....	57
Objetivo específico 3:.....	71
<b>Conclusiones.....</b>	<b>81</b>
<b>Referentes.....</b>	<b>90</b>

### Lista de Tablas

Tabla 1.....	43
Tabla 2.....	87
Tabla 3.....	87
Tabla 4.....	88

### Lista de Figuras

Figura 1 .....	47
Figura 2 .....	49
Figura 3 .....	50
Figura 4 .....	51
Figura 5 .....	54
Figura 6 .....	58
Figura 7 .....	60
Figura 8 .....	61
Figura 9 .....	66
Figura 10 .....	66
Figura 11 .....	68
Figura 12 .....	68
Figura 13 .....	72
Figura 14 .....	73
Figura 15 .....	74
Figura 16 .....	75

Figura 17 .....	76
Figura 18 .....	78
Figura 19 .....	78

## **Introducción**

El programa de comunicación social de la Universidad Católica Luis Amigó busca desarrollar en sus estudiantes competencias investigativas que les permita entender y desenvolverse en los diferentes fenómenos comunicativos por los que atraviesa la sociedad en la actualidad. La formación en investigación busca promover capacidades críticas y creativas en los estudiantes, quienes tendrán un papel central en la consolidación de propuestas y estrategias de comunicación en las diferentes organizaciones sociales. Por lo anterior, el presente documento plantea los términos de referencia que deberán seguir los estudiantes para cumplir con uno de los requisitos de grado: plantear y desarrollar una propuesta de investigación en el marco conceptual del enfoque comunicación-educación.

## **Resumen**

Solla S.A. es reconocida como una empresa tradicional de larga trayectoria, con una gran reputación corporativa que ha asegurado su prevalencia y éxito en el tiempo. Sin embargo, en términos digitales se ha quedado atrás por la carencia de una estrategia de comunicación definida que siga promocionando la organización y fomente su reputación. El objetivo de esta investigación es analizar la estrategia de comunicación implementada en las redes sociales de Solla S.A. y su incidencia en la reputación corporativa digital de la empresa; para lo cual se hizo un estudio mixto con alcance exploratorio en el que se analizaron 440 publicaciones de las redes sociales corporativas de la empresa (Instagram, LinkedIn y TikTok) a partir del análisis de datos. Con ello, se logró identificar la estrategia de comunicación implementada en los medios seleccionados, la cual consiste en fomentar el reconocimiento de marca y mantener unas redes sociales en constante crecimiento

orgánico, y se estableció que la reputación corporativa digital de Solla es positiva, sin embargo, se puede incrementar si se mejora la estrategia de comunicación de medios digitales. Adicionalmente, se recomendó que Solla implemente la parrilla de contenido propuesta por las investigadoras para la planeación y elaboración de sus contenidos de acuerdo con las necesidades detectadas en esta investigación.

### **Palabras clave**

Estrategia de comunicación, reputación digital, marketing, redes sociales, posicionamiento.

## **Descripción del problema**

Las estrategias de comunicación para una organización cumplen un papel fundamental, porque son estas las que definen los objetivos a partir de un propósito y trazan el camino a seguir para alcanzarlos. Actualmente, su relevancia se acentúa más por la importancia que tienen en la construcción de una buena reputación digital de las empresas, donde se ejecutan especialmente en plataformas digitales como las redes sociales para consolidarse en la mente de los grupos de interés y destacarse frente a la competencia en los entornos virtuales.

En el caso específico de Solla S.A., es una empresa colombiana del sector agroindustrial, productora de alimentos para animales, que durante más de 75 años se ha consolidado en el mercado como una de las marcas líderes, reconocida por su historia, su tradición y su calidad, logrando desde hace años un alto renombre que perdura hasta hoy. Sin embargo, a pesar de que Solla cuenta con un reconocimiento destacable en el mercado, en el ámbito digital es una de las empresas agroindustriales que menos contenido produce, menos engagement tiene y que cuenta con interacciones mínimas a comparación de las redes sociales de su competencia, lo que influye negativamente en la construcción de su percepción por el público. Es por esta razón que este trabajo investigativo busca identificar los aciertos y falencias que tiene la estrategia de comunicación empleada por Solla S.A. para sus medios digitales, y cómo estas han influido en su reputación corporativa digital.

## Justificación

Cuando se menciona el nombre Solla, así de manera simple, muchas personas tienden a reconocer de inmediato de qué se está hablando, en este caso fue una asociación inmediata con la empresa, pero para quienes no hacen esa asociación y proceden a investigar, se encuentran con muy poco contenido o simplemente se basan en la página web de la compañía, donde se les señala que es una empresa de nutrición animal.

Pero esta empresa de nutrición animal lleva más de 75 años en el mercado, por lo que el paso del tiempo la ha llevado a convertirse en un referente en el sector agroindustrial por su calidad, historia y tradición, su reconocimiento es debido a que a través de esta trayectoria se ha podido posicionar en la mente de sus consumidores, pudiendo entender así que la empresa maneja una reputación empresarial y sectorial tradicional.

Sin embargo, a pesar de ser reconocida por medio del aspecto tradicional, la empresa enfrenta retos significativos en el ámbito digital, el cual para esta época tan actualizada no solo es demasiado importante sino también sumamente necesario. La falta de producción de contenido, la calidad en la que lo producen, el bajo *engagement*, la escasa interacción en las redes sociales y la baja calidad de estas frente a sus competidores, indican que las estrategias digitales de Solla S.A. no se encuentran correctamente alineadas con las demandas, oportunidades y lo que exige u ofrece el entorno virtual hoy en día.

La reputación corporativa es un término que se ha explorado mucho en los últimos años, especialmente desde las últimas dos décadas en las que los públicos objetivos se han convertido en los protagonistas de los mercados y las empresas se han interesado cada vez más en conectar con ellos para generar *engagement* y preferencia. Es por esta razón que, con el fin de conseguirlo, la comunicación estratégica se ha vuelto el camino clave para que

las empresas tengan el control sobre sus narrativas y la manera en la que se proyectan a los clientes, influyendo a su vez en la percepción de ellos sobre la organización.

Por lo que con este trabajo se busca abordar la necesidad de comprender y evaluar la problemática que tiene la empresa en cuanto a sus estrategias de comunicación virtual y las implicaciones que esto ha tenido en su reputación digital, misma reputación que es carente en Solla S.A. y evidente en muchas otras empresas, no solo en el sector agroindustrial sino en todos los sectores, sobre todo en un mundo donde la presencia en línea y la interacción que se tenga con los *stakeholders* es fundamental para el éxito y la reputación organizacional.

Al abordar lo anteriormente mencionado, se propone un estudio efectivo en el que no solo se beneficie Solla S.A. como empresa, sino que también aportará conocimientos y aprendizajes donde se podrá evidenciar cómo mejorar la presencia digital de la empresa, fortaleciendo su imagen de marca digital y contribuyendo a su competitividad en el mercado actual.

De una manera más general, la investigación busca generar conocimiento, contribuir al desarrollo de estrategias efectivas en la digitalidad de empresas consolidadas como Solla S.A., y promover la importancia de una gestión integral de la reputación corporativa en el contexto digital actual.

### **Pregunta de investigación**

¿Qué estrategia de comunicación digital implementa Solla S.A. y qué incidencias tiene en la reputación corporativa digital de la empresa?

## **Objetivos**

### **General**

Analizar la estrategia de comunicación implementada en las redes sociales de Solla S.A. y su incidencia en la reputación corporativa digital de la empresa.

### **Específicos**

Identificar la estrategia de comunicación de los medios digitales de Solla S.A. y cómo es implementada.

Definir qué tipo de contenido genera Solla S.A. para sus medios digitales y su relación con los objetivos de su estrategia de comunicación.

Establecer la relación entre las estrategias de comunicación implementadas en los medios digitales de Solla S.A. y su reputación corporativa digital.

Proponer recomendaciones para el fortalecimiento de la estrategia de comunicación digital de la empresa.

## **Antecedentes**

En este apartado se pretende dar a conocer diversos estudios que se han realizado con respecto al análisis de los medios digitales de empresas en diversos sectores -lo cual apunta directa o indirectamente a las estrategias de comunicación- y su impacto en la reputación digital.

La primera investigación se titula *Impacto de la red social Facebook en la reputación online de la universidad privada Antenor Orrego durante octubre a diciembre del 2013*, es un trabajo de grado de una aspirante a obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en el 2014. Esta tesis analizó específicamente el impacto de la red social Facebook de la Universidad Privada Antenor Orrego en su reputación corporativa digital, con el objetivo concreto de identificar si afecta positiva o negativamente en esta (Avellaneda, 2014).

Para lograrlo, la investigadora tomó una muestra de 170 publicaciones realizadas entre octubre y diciembre del 2013 en la red social Facebook de la universidad, e hizo una detallada revisión de la información de dichas publicaciones a través de una tabla de análisis de contenido a partir de tres aspectos: temática del contenido, forma de representación del mensaje y la interactividad de los usuarios. Igualmente, utilizó el mismo instrumento de análisis para determinar en tablas lo siguiente: la reputación de la Universidad dividida en tres aspectos: imagen, identidad corporativa e identidad deseada; comparativa entre la cantidad de referencias positivas, negativas y neutras; tabla de comentarios en las publicaciones positivas y negativas, y las respuestas de la universidad; y finalmente, se determinó el impacto de la red social Facebook en la reputación digital de la Universidad a partir del tipo de comentarios que predominó en la muestra (Avellaneda, 2014).

Cabe destacar que esos instrumentos de análisis utilizados por Avellaneda para su investigación son un referente importante para la elección y elaboración de las técnicas de recolección para este estudio.

Este trabajo investigativo llega a cuatro conclusiones, sin embargo, para este estudio se destacan dos: la primera, es que el impacto de Facebook en la reputación corporativa digital de la Universidad es una construcción social de percepciones que se materializan en las interacciones propias de la red social (Avellaneda, 2014). Esto en particular es de interés para este estudio porque da indicios de la importancia de conocer la relación entre la empresa y los públicos objetivos, y cómo la manera en la que se comunican (con me gusta, comentarios, respuestas y compartidos) es un gran indicador para analizar la reputación corporativa ya que, como se mencionó anteriormente, las interacciones en las redes sociales son la manifestación de las opiniones que se tienen de la organización.

Por último, la segunda conclusión que se resalta es la clasificación de las interacciones: los comentarios son la capacidad de intercambio de información favorable, “la cantidad de me gusta refuerza la reputación y los compartires ofrecen un significativo número de referencias externas que resaltan la imagen de la UPAO y posicionan adecuadamente su marca” (Avellaneda, 2014, p. 80). Esto es de utilidad para esta investigación porque da cuenta explícitamente de la función que cumplen las formas de interacción en concordancia con aspectos claves de la reputación corporativa.

#### *Una Mirada Teórica al concepto de Reputación Corporativa y su Gestión*

*Empresarial* es una investigación cualitativa realizada por el aspirante a ser Especialista en Gerencia de la Comunicación Corporativa, William Hernández y su docente Ángel Díaz. Tal como su nombre indica, este estudio del 2020 es una revisión de fuentes académicas para comprender el concepto de Reputación Corporativa y sus términos asociados, como la

imagen corporativa, buena gestión empresarial y ética en sus negocios (Hernández y Díaz, 2020).

En primer lugar, hicieron un estado de arte focalizado en autores sobre el concepto de reputación corporativa. Seguidamente hicieron una relación entre reputación corporativa y otros conceptos asociados, que son: reputación corporativa y ética, estrategias de comunicación y gestión en la reputación, componentes y atributos de la reputación corporativa, reputación y cultura organizacional, gestión de la reputación corporativa, reputación corporativa y creación de valor. Como resultados, la investigación ofrece una cronología de definiciones de reputación corporativa, y la variedad de acuerdos y puntos de quiebre entre los conceptos que cada autor propuso en su momento, y finalmente, se concluye con una nueva definición de reputación corporativa hecha por los autores basada en la documentación del término (Hernández y Díaz, 2020).

Es precisamente por esto último que esta investigación se hace tan valiosa para este estudio, porque ofrece en un documento una revisión profunda a muchas definiciones que se han hecho y, además, da otra explicación más actualizada para el concepto de reputación corporativa.

*Análisis e impacto de la plataforma web y redes sociales para potenciar la reputación digital de la UNPHU* es otro trabajo de grado elaborado por dos aspirantes al título de licenciatura en mercadotecnia publicado en el 2021. En este se investigaron las incidencias del portal web y las redes sociales de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el posicionamiento de esta entre el 2019 y 2020; por lo cual, su objetivo es el

análisis de esos medios digitales y su influencia en el prestigio de la marca institucional. (Encarnación y Ramírez, 2021).

Los investigadores utilizaron dos métodos de investigación: la descripción, para analizar el portal web y redes sociales de la Universidad y hacer una descripción del fenómeno sin alteraciones; y del registro documental. Además, “se sustenta en informaciones recolectadas de fuentes primarias como la elaboración de encuesta y fuentes secundarias provenientes de documentos escritos como libros e informe de investigación, y también de documentos en internet, bases de datos e indicadores bibliométricos” (Encarnación y Ramírez, 2021, p. 6).

De este trabajo investigativo se resalta especialmente el análisis que se hizo al portal web de la universidad, para lo cual se utilizaron motores de búsqueda como son los SEO, y su funcionalidad para analizar portales web y dar lugar a un diagnóstico de la estructura del sitio web, al tiempo que permite llegar a conclusiones valiosas, como en este caso donde se determinó que en la página web de la Universidad se han hecho esfuerzos significativos para tener un buen rendimiento y diferenciación con respecto a las de la competencia (Encarnación y Ramírez, 2021).

Finalmente, en particular llama la atención las recomendaciones que hicieron los investigadores al final del estudio porque dan cuenta de que el trabajo de campo y aplicación de instrumentos de recolección fueron apropiados y más que suficientes para dar unas sugerencias explícitas con acciones concretas.

El siguiente trabajo de investigación es de especial interés para este estudio porque, además de estudiar un fenómeno comunicativo muy similar a las estrategias de comunicación digitales, y de utilizar instrumentos similares a los que se piensan para esta investigación, fue el único que se pudo encontrar que también habla específicamente del sector agroindustrial, tal como en este caso, pues como lo dice el resumen, “existe una carencia de investigaciones relacionadas con la aplicación de estas tecnologías (las redes sociales) en el marketing de empresas del sector agrícola en países en desarrollo” (Perdigón y Viltres, 2021).

*Social media marketing en empresas agrícolas cubanas* es una investigación de los Magister Rudibel Perdigón y Hubert Viltres, con el objetivo de diagnosticar el marketing y posicionamiento digital de empresas agrícolas cubanas para proporcionar estrategias que favorezcan la competitividad de estas organizaciones (Perdigón y Viltres, 2021).

Para hacerlo, los investigadores utilizaron el enfoque mixto: primero, la estrategia de descripción del marketing y posicionamiento en las redes sociales de empresas agrícolas a través de motores de búsqueda académicos, y los métodos analítico-sintético, observación y triangulación teórica. En la observación se valieron de dos tablas para hacer análisis de contenido digital de páginas web y redes sociales de las 61 instituciones que conforman el Grupo Empresarial Agrícola del Ministerio de la Agricultura de Cuba. Con respecto al posicionamiento, utilizaron indicadores de popularidad, y para determinar la visibilidad se valieron de la optimización de motores de búsqueda SEO (Perdigón y Viltres, 2021).

Las conclusiones a las que llegaron los investigadores luego del trabajo de campo son que las empresas agrícolas cubanas tienen insuficiencias en el uso de las plataformas digitales, lo cual representa una desventaja competitiva en el mercado nacional e

internacional: “este diagnóstico demostró la escasa presencia de estas empresas en internet, el uso incipiente de las plataformas web y las redes sociales en sus negocios y sus bajos índices de posicionamiento digital” (Perdigón y Viltres, 2021, p. 176).

Por otra parte, en el repositorio de la Universidad Católica Luis Amigó, en la colección privada de trabajos de grado de Comunicación Social, se encuentra la investigación *Las estrategias de comunicación utilizadas por la organización Manejo humanitario de fauna callejera en la red social Facebook que generan impacto y fomentan la conciencia para el cuidado animal*, hecha por aspirantes al título de comunicadoras sociales. Se menciona este proyecto como antecedente porque, aunque no estudia el mismo sector, trabajó sobre el objetivo de conocer las estrategias de comunicación utilizadas por una organización, cómo se trabajan en las publicaciones de Facebook de una fundación animal y su impacto en la conciencia del maltrato animal (Casas y Marín, 2020); algo que se relaciona con el objetivo de reconocer las estrategias de Solla S.A. y definir el contenido de sus medios digitales.

A través de la investigación documental y de instrumentos para el análisis de datos como las encuestas, entrevistas y fichas, las investigadoras llegaron a varias conclusiones muy interesantes con respecto a las redes sociales y su importancia no solo en la promoción de una organización, sino también de su valor educativo y de ser un espacio abierto al debate e intercambio de ideas; además de que establecieron que los contenidos deben estar mediados por procesos responsables donde “la selección y la presentación de la información atiendan a unos valores concretos que aporten a la construcción de una sociedad más solidaria y más humana” (Casas y Marín, 2020, p. 76).

“Las organizaciones han tenido que incorporar grandes cambios en su estrategia de comunicación debido a lo disruptivo que han sido las TIC” (Madrigal, Madrigal y Juárez, 2020, p. 23). Con esta frase inicia la investigación *Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico*. Actualmente es una clara realidad que las tecnologías, especialmente las redes sociales han cambiado el paradigma de muchas dinámicas, sobre todo de las comunicaciones organizacionales que, en este caso, influyen en su reputación digital.

El propósito de este estudio fue mostrar el panorama con respecto a la reputación digital y su importancia en el sector turístico. Para ello, utilizaron la investigación descriptiva documental para profundizar en los términos redes sociales, TIC, turismo y reputación digital a través del análisis de archivos. Esto les permitió concluir que, en efecto, la reputación digital es un activo intangible de gran valor para el sector turístico, por eso vale la pena el buen manejo de las redes sociales y tener presencia online estratégica, algo que no todos saben hacer, por eso “se requieren figuras estratégicas al interior de las organizaciones turísticas como el *community manager*” (Madrigal, Madrigal y Juárez, 2020, p. 23).

Relacionado al tema de la investigación anterior, años atrás en el 2012, en pleno auge del Internet, Pérez Amezcua en su artículo *Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs* ya había analizado si las redes sociales podrían ser productivas y gestoras de identidad y reputación en pequeñas y medianas

empresas mexicanas, específicamente en el sector de alimentos y bebidas (Pérez, 2012). En este estudio, en el cual su autora investigó por medio del análisis documental y la reflexión, el impacto de las redes sociales en el plan de comunicaciones de la empresa, en el posicionamiento de marca, y la diferencia entre el uso de las distintas redes sociales, se resalta específicamente la siguiente conclusión: “las redes sociales actúan como un complemento de los planes de marketing, más que de la creación de una identidad corporativa que se traduce en reputación empresarial, la cual conlleva a un crecimiento organizacional” (Pérez, 2012, p. 144).

Tanto este estudio como el anterior son de interés para esta investigación porque ambos dan cuenta de que las redes sociales están directamente relacionadas con el posicionamiento de una organización, y si bien no son un eje central, es fundamental tenerlas en cuenta en las estrategias de comunicación implementadas en la empresa.

La investigación *Comunicación estratégica en los procesos de desarrollo en el entorno digital* es un estudio realizado en El Instituto Superior Tecnológico Euroamericano (Eurotec). Este lugar no cuenta con un departamento de comunicaciones, por lo que el objetivo de los investigadores fue hacer un plan de comunicación estratégica para que los empleados del Instituto utilicen correctamente las herramientas digitales y así, tener más reconocimiento del público (Rojas y Montoya, 2022).

Los investigadores se valieron de técnicas como encuestas y técnica de muestreo para la obtención de información y la analizaron a partir del método deductivo, con esto, pudieron estudiar a profundidad los componentes de la comunicación y sus incidencias en

la proyección pública de la empresa (Rojas y Montoya, 2022). Tal como lo indica el objetivo de este estudio, en las conclusiones de este trabajo se presentan los requerimientos que sugieren los autores para llevar a cabo el proyecto de plan de comunicación estratégica, que es precisamente lo que le interesa a esta investigación porque dan un manifiesto de lo que debería tener/hacer una organización para sus estrategias comunicacionales.

Entre los pasos a seguir que detallan los investigadores para una comunicación estratégica se encuentran: habilitar una oficina de comunicaciones; tener personal especializado en diseño, marketing, comunicación u otras cualidades afines para el manejo adecuado de las herramientas digitales; capacitaciones al personal de la empresa; y seguimiento constante de los resultados y evaluación del plan (Rojas y Montoya, 2022).

La guía propuesta por el estudio anterior se ve en parte justificada en el artículo informativo -por como lo llama su autor, aunque también implicó investigación- *Una mirada a la Reputación Organizacional y los Riesgos que pueden afectar la Reputación de las Empresas*, pues este hizo una revisión teórica de la reputación y los riesgos que pueden afectarla, y concluyó que, a pesar de que la reputación es uno de los intangibles más valiosos de una empresa, “basta un solo incidente, un problema o escándalo y puede desplomarse como un castillo de arena (...), y volver a ganarse la confianza del público, clientes y grupos de interés puede volver a requerir de muchos años” (Cortés, 2022, p. 19).

Esto significa que la reputación de una organización nunca estará exenta de crisis, y por esa razón, Cortés (2020) termina las conclusiones de su artículo resaltando la importancia de que exista un grupo interno con las aptitudes necesarias que apliquen planes

comunicacionales e interventorías regulares para identificar, prevenir y/o manejar riesgos que afecten el posicionamiento e imagen de la compañía.

Finalmente, el último antecedente es un artículo realizado por estudiantes de administración de empresas de la Universidad CES, titulado *Variables que afectan la reputación corporativa en las empresas del sector construcción en la ciudad de Medellín*, y su objetivo principal está enmarcado precisamente a ello: identificar las variables que afectan la reputación corporativa de las empresas de ese sector (Alvarado, Castañeda y Yepes, 2020).

Para cumplir con los objetivos planteados y dar respuesta a la pregunta planteada, los investigadores utilizaron el método exploratorio, teniendo en cuenta que iban a trabajar algo poco conocido/documentado. Como instrumentos de obtención de la información requerida, escogieron el rastreo de información y las bases de datos para la búsqueda y organización de contenidos. Esa revisión de la literatura les permitió a los investigadores determinar las variables que influyen en la medición de reputación de una empresa, las cuales son: “localización, capacidad directiva, calidad de gestión, estrategia empresarial, estructura organizativa, cultura organizativa, conocimientos, habilidades y talento de los empleados, posición financiera y responsabilidad social corporativa” (Alvarado, Castañeda y Yepes, 2020, p. 16).

El estudio favorece a esta investigación porque se definen las variables de reputación de las empresas en Medellín, una zona geográfica muy cercana a la que se ubica Solla S.A. (área metropolitana), y sin intención de omitir lo que dicen los autores con

respecto a la sectorización de las empresas, entendiendo que no puede haber generalizaciones: “se puede señalar la dificultad de generar una medida o índice general para medir la reputación adaptado a cualquier sector económico, reconociendo que cada uno de ellos maneja características y singularidades diferentes” (Alvarado, Castañeda y Yepes, 2020, p. 17). No cabe duda de que el resultado de esa investigación es un buen indicio de medición de reputación en empresas de la ciudad y zonas aledañas.

### **Marco de referencia conceptual**

Esta investigación está enmarcada en el análisis de las estrategias de comunicación implementadas por Solla S.A. en sus medios digitales y las incidencias que tienen en su reputación corporativa. Para la definición de los conceptos centrales que guiarán el estudio, se llevará a cabo una dinámica de definición-clasificación-redefinición, que hace referencia al proceso de definir un concepto general, clasificarlo y definir esa o esas clasificaciones que aplican a este estudio como nuevo concepto. A medida que se desarrolla el marco conceptual se hará más comprensible la dinámica con la guía de los subtítulos. Sin embargo, antes de hacer un acercamiento sistemático a los conceptos, es importante conocer la historia de la empresa específica en la cual se centra esta investigación.

#### **Solla S.A.**

Solla S.A. es una empresa agroindustrial dedicada a la producción y comercialización de una amplia gama de alimentos balanceados para animales de granja y mascotas. Desde su creación en 1984 por Aurelio Llano y Gilberto Soto se ha convertido en un gran referente en el sector gracias a la calidad de sus productos y servicios, que son resultado de sus investigaciones, innovación tecnológica, alianzas estratégicas con

empresas internacionales, el uso de las mejores materias primas, y sus estrictos controles. El éxito de la empresa se ha regido por un propósito en común: contribuir al bienestar humano a través de la nutrición animal (Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación [MinCiencias], 2024) y por una serie de valores compartidos por sus colaboradores: respeto, actitud de servicio, creatividad, lealtad y humildad (Solla, s.f.).

En sus inicios, Solla S.A. se dedicaba exclusivamente a producir alimentos para ganadería de leche y cerdos. De 1956 a 1990, la empresa se dedicó a expandirse construyendo plantas de producción (planta avícola de Buga, planta de Bogotá y Bucaramanga), granjas experimentales (Avilandia, granja de Santa Rosa) y agropecuarias en el Oriente, centro y la costa del país. Entre 1993 y 1997 Solla S.A. hace alianzas con Dekalb para desarrollar granjas núcleos y multiplicadoras, y nace la compañía aliada Badelca para la producción de premezclas vitamínicas y minerales. En 2001 crean su página web: [www.solla.com](http://www.solla.com). En 2003 inicia operaciones su centro de investigación Caninas para el desarrollo de la nutrición animal. En 2004 nace Transgraneles: apoyo logístico para Solla. En 2007 se hace alianza entre Solla y Agrinal buscando la expansión nacional y sinergia en costos. En 2009 se hace la alianza Solla-Newsham (luego adquirida por el Grupo Francés Grimaud) para ser sus representantes en Colombia, y crean la granja experimental de ganadería de leche para la investigación nutricional. Hasta el 2012 se hacen algunas reconversiones industriales y tecnológicas de varias plantas y se implementan programas y sistemas inteligentes, y en ese año se fusionan Solla, Badelca, Proinsa y Agropecuaria Los Llanos. En el 2013 Solla entra al mercado de proteína animal para consumo humano. En el 2015 ganó el premio a Calidad e Innovación en la Gestión. En el 2018 cumplen 70 años “nutriendo el progreso de nuestro país”. (Solla, s.f.)

En los últimos cinco años, Solla lanzó su marca de concentrado de mascotas Lucky, el grupo Nutrisolla recibió reconocimiento como grupo de investigación categoría A, obtuvieron clasificación oro en sus granjas porcícolas por parte de Porkcolombia, ganaron el Premio Nacional a las Exportaciones, consolidaron su nueva estructura comercial, entre muchas otras cosas más que siguen caracterizando y escalando la calidad y reconocimiento de la empresa.

### **Reputación / Reputación corporativa / Reputación corporativa digital**

En primer lugar, hay que entender qué es la reputación. La Real Academia Española define la reputación como “Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo”; “prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”. Básicamente, la reputación se refiere a las percepciones que alguien construye con respecto a otra persona, sea natural o jurídica, lo que implica que este es un proceso subjetivo que se forma con base en las experiencias propias de cada uno.

Teniendo en consideración lo anterior, se puede decir que la reputación es un estatus dado por agentes externos, lo que significa un posicionamiento que, en el caso de las empresas, es el nivel de popularidad y reconocimiento que tienen con el público.

Sin embargo, aunque parece tarea sencilla definir el concepto de reputación, cuando se trata de reputación corporativa, su complejidad aumenta significativamente por su carácter multidisciplinar y todo lo que en sí abarca, y por la cantidad de definiciones que se han hecho a lo largo de la historia. Inocencia Martínez e Isabel Olmedo (2010) lograron llegar a un concepto de Reputación Corporativa general en el entorno empresarial luego de hacer una revisión teórica del término:

Se trata de un activo de construcción social, que se encuadra como un recurso estratégico, una capacidad dinámica y un activo intangible. Como tal, la reputación genera valor en la empresa y se considera fuente de ventaja competitiva, si se utiliza de forma estratégica y cumple una serie de características (p. 71).

Asimismo, con metodologías similares desde el enfoque de gestión empresarial, William Hernández y Ángel Díaz (2020) aportan un concepto de reputación corporativa más actual luego del recorrido teórico que hicieron a partir de los teóricos principales: “una serie de componentes y atributos que son evaluados por los grupos de interés en aras de una búsqueda de mejoramiento constante” (p. 32).

Aquí se puede observar que, a pesar del largo recorrido que ha tenido el término de reputación corporativa, entre las dos definiciones anteriores, que tienen una diferencia de 10 años, se sigue manteniendo una percepción similar: la reputación corporativa es un activo intangible de las empresas, que representa su posicionamiento e imagen, y le da ventaja competitiva en su sector; la cual se compone a partir de una serie de variables determinadas y de las percepciones que los públicos de interés externos construyen a partir de sus propias interpretaciones y experiencias, y de la manera estratégica en que la empresa la maneje para generar valor.

Algo que hay que tener en consideración cuando se habla de reputación corporativa es que, si bien cuenta con una estrecha relación con términos como imagen, identidad, posicionamiento, valor, entre otros, son diferentes porque “los otros conceptos solo comprenden algunos de los aspectos por los cuales los stakeholders presentan interés, mientras que la Reputación busca es un reconocimiento total de los grupos de interés” (Hernández y Díaz, 2020, p. 32).

Las compañías están cada vez más interesadas en trabajar la reputación corporativa, pues son muchos los beneficios que trae a una organización el conocimiento de qué piensan sus grupos de interés sobre ellos, y esto precisamente se puede saber gracias a la reputación, porque así se puede determinar en qué factores específicos ha habido debilidades, y tomar acción se hace más fácil y menos costoso. (Hernández y Díaz, 2020). Lo que quiere decir que la reputación corporativa es una herramienta clave para la construcción de estrategias de comunicación.

Sin embargo, tampoco se puede caer en la creencia de que la reputación corporativa hace parte de los resultados que se pueden obtener de una campaña de marketing exitosa, o del *feedback* que puede recibir una publicación, sino que la reputación es algo que se construye a través de los años en un largo proceso que no se puede retroceder ni cambiar su pasado, pero que afecta enormemente la trayectoria presente y futura de las organizaciones (Martínez y Olmedo, 2010).

En resumen, la reputación y las estrategias de comunicación son un gran complemento la una a la otra, pues mientras la reputación da indicios claros y específicos de qué estrategias y planes se pueden implementar para estar en mejoramiento constante, las estrategias ayudan a mantener una buena reputación sobre la cual la empresa tiene influencia, pues esta:

No es un estatus que se logra y en el que se permanece indefinidamente, sino que debe de ganarse día a día con esfuerzo y perseverancia, debiendo de crear una serie de mecanismos y procesos de respuesta adecuados que eviten la pérdida de reputación de la entidad y que, sobre todo, la mantengan o incluso la incrementen (Martínez y Olmedo, 2010, p. 72).

Para mantener esa vigencia en las estrategias que hacen que las empresas ganen reputación, las empresas se han apoyado en las nuevas tecnologías por la accesibilidad que tienen estos nuevos medios y la facilidad de conectar con los stakeholders: “los grupos de interés están caminando hacia una identidad híbrida o, en otras palabras, parte de sus vivencias las realizan entre el medio análogo (offline) y el medio digital (online)” (Hernández, 2016, p. 21). Estas han llevado a que, en los últimos años, se hable de un nuevo término: reputación digital, en ocasiones llamada reputación online o incluso e-reputación.

Hernández (2016) dice que, para hablar de reputación digital, es necesario hablar de la identidad digital que se forma una persona natural o jurídica en los medios. Esa identidad es particular porque, al igual que muchas cosas que se encuentran en la Internet, esta es cambiante, es adaptable de acuerdo con las circunstancias en las que se encuentre. Por eso, es que esa identidad digital tiene que entenderse como una identidad parcial, pues esta no muestra en su totalidad las cualidades de un sujeto, y es en esa identidad que se encuentran la mayoría de las crisis reputacionales, es decir: “al confrontarse la diferencia con los grupos de interés, lo que emerge de dicho conflicto es la disonancia entre lo dicho y lo hecho” (Hernández, 2016, p. 45).

Con esto claro, podemos entender que la reputación digital es “la valoración positiva, negativa o neutra de las opiniones sobre la identidad digital de una corporación o de un individuo en particular” (Hernández, 2016, p. 24).

Con respecto a los stakeholders, que son quienes hacen esas valoraciones, su concepción también se modifica, pues ahora la interacción entre las empresas y los públicos de interés es más recíproca, además de que, al ser medios directos que conservan un

distanciamiento con la persona real, los públicos se sienten más motivados a participar e interactuar en los medios digitales porque aquí ellos principalmente son participantes de una comunidad online (Hernández, 2016).

Actualmente no se cuenta con una herramienta específica estandarizada que pueda utilizarse en todas las compañías para medir la reputación corporativa, por lo que cada organización debe establecer la propia gestión de su reputación online de acuerdo con su realidad y recursos disponibles (Hernández, 2016). Sin embargo, del Fresno (2011), citado en Hernández (2016) establece que: “la reputación online es posible identificarla, extraerla, clasificarla y analizarla, a partir de las opiniones que los usuarios diseminan en los sitios que facilitan las reseñas y opiniones sobre marcas, productos y servicios de las organizaciones y sus competidores” (del Fresno, 2011. Citado en Hernández, 2016, p. 25). Estos autores establecen que, aunque no existe un mecanismo estándar para evaluar la reputación corporativa digital de las empresas, sí se puede identificar y analizar gracias a la interactividad propia de los medios sociales digitales, como lo son las reacciones, los comentarios, los compartidos, entre otros.

### **Comunicación / Estrategia / Estrategias de comunicación**

Con el paso del tiempo, las personas van recibiendo información que las hace crear sus propias definiciones sobre cuál es el significado o concepto de diferentes palabras, en este caso, cada persona tiene una idea de lo que es la comunicación, independientemente de si está es correcta o no; pero para una mayor exactitud, La Real Academia Española en su Diccionario Panhispánico del Español Jurídico define la comunicación como “acto, gesto o actitud que permite trasladar mensajes entre los miembros de un grupo social o entre diversos grupos sociales” (Real Academia Española: Diccionario panhispánico del español

jurídico DPEJ), por lo que podríamos destacar que la comunicación es algo intrínseco a la interacción humana, un proceso dinámico y esencial.

De acuerdo con Huaylla (2021) la comunicación cuenta con múltiples objetivos y a través de ellos es que las personas son capaces de interactuar con su entorno, un ejemplo de ello es el lenguaje común, entendible por todos, en el cual tanto el emisor como el receptor pueden codificar de manera efectiva el mensaje emitido; destacando que también podrían ser como objetivo, las conexiones emocionales, los factores sociales o culturales y la claridad o la precisión con la que se intentan comunicar el mensaje, para evitar malentendidos y permanecer con esa transmisión o codificación efectiva.

Centrando específicamente la terminología, más en el campo a estudiar, podemos comprender que la naturaleza de la comunicación en las empresas es fundamental para el bien de estas. Huaylla (2021) logró definir por qué es esto tan necesario:

La comunicación en las empresas juega un papel bastante fundamental para su desarrollo e incremento, de igual manera se debería comprender que para que esta comunicación sea exitosa debería existir un liderazgo de parte del interlocutor y que las otras personas de la organización lo noten, a fin de que el proceso se vuelva dinámico y la colaboración en pro de comprender o hacer comprender un mensaje se convierta en una labor simple, con fluidez y agradable. (p.2)

Básicamente saber qué es, cómo funciona y dominar la comunicación, se vuelve algo invaluable para las empresas no solo para poder implementarla, sino también para pasar a otros ámbitos, que también le ayuden a tener efectividad en su desarrollo e incremento, como lo son la comunicación digital o las estrategias de comunicación.

Continuando con la línea y suponiendo que ya se maneja de una manera más clara el concepto de comunicación, se ahonda en lo beneficioso que es una estrategia, esta va mucho más allá del acto de saber qué es lo que se va a hacer o cómo se va a hacer, comienza a ser un pilar base de los actos de una empresa:

La concepción estratégica (sea de comunicación u otra) en el marco de la empresa implica una reflexión que lleva a cambiar de visiones prototípicas o paradigmáticas, pues se entiende como una forma de expresar a la organización para generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el que hacer de la organización en pos del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia (cuando ella es sinónimo de baja en la competitividad) (Garrido, 2017, p. 1).

Llevándolo más al ámbito comunicacional, Arcila, (2014) citando a Garrido (2004) brinda un abrebocas de qué son las estrategias y su importancia dentro de las organizaciones:

Francisco Javier Garrido (2004) y su perspectiva teórica basada desde el “qué voy a hacer” dentro de la organización para obtener beneficios, desarrolla la comunicación estratégica “como un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo de acuerdo con unos objetivos puntuales y claros que dan una rentabilidad a la empresa”. Partiendo de lo anterior, el autor plantea que una estrategia de comunicación corporativa será el motor de cambios en los modos de gestión de la organización, generando una implicación de reflexión en lo que debe hacer la organización para incrementar sus capacidades y fortalecer la presencia de la organización en su ambiente social y

comercial. Visualizando siempre la idea de futuro, en la planeación de objetivos y responsabilidades de la organización (Garrido, 2004. Citado en Arcila, 2014, p. 3).

Por lo que, resumiendo, las estrategias son la planificación de una empresa y lo que las pone a actuar, para a través de ellas recibir beneficios y experiencias, misma experiencia que los va fortaleciendo; no bastando con lo anteriormente mencionado, también se puede recalcar que un aprovechamiento adecuado de esta herramienta brinda soluciones claves a problemas o dudas existentes, como no existentes con sus colaboradores y público externo (Arcila, 2014).

Las estrategias, son un camino a largo plazo, ellas:

Tienen un carácter normativo y unificador, debido a que busca por diferentes propósitos una integración de los mensajes y elementos clave de la organización para estructurar unos propósitos coherentes dentro y fuera de la organización.

Hablando del hombre como un sujeto organizado que puede transformar la estrategia en acción y lograr de diferentes formas que esa comunicación estratégica implementada en la empresa tenga el impacto deseado (Arcila, 2014, p. 5).

En lo anterior se puede evidenciar un término muy repetitivo, el cual es estrategias de comunicación, si bien las citas las usamos para definir lo que es estrategias, también existen las estrategias de comunicación, estas se basan en el sector organizacional de la comunicación, es decir el entorno empresarial, se definen rápida y concisamente como “una directriz teórica con un referente” (Garrido, 2017, p. 8) y como “un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa” (Garrido, 2017, p. 18).

Dichas estrategias de comunicación siempre tienden a estar orientadas al mediano y largo plazo, dependiendo en su mayoría de la capacidad de indagación, diagnóstico y análisis de la empresa u persona que la esté implementando, contrario a las estrategias que pueden suceder en cualquier momento (Garrido, 2017).

Las estrategias de comunicación desarrollan la imagen de la empresa, misma imagen que se va construyendo gracias a la relación que van teniendo con sus colaboradores o trabajadores y la sociedad, sin necesidad de caer en una sistematización, ellas buscan que esa imagen permanezca en el tiempo y continuar con ese buen desarrollo asegurando la consistencia y logrando tener todo el tiempo reacciones inmediatas. Cabe aclarar que estas no son lineales, son una articulación comunicacional que surge según lo que esté viviendo la empresa en el momento. (Garrido, 2017).

En resumidas cuentas, las estrategias comunicacionales están “centradas en el ámbito de la empresa, tienen como vector común la necesidad de mantener una línea de acción continua sobre la cual ya se han dispuesto la suficiente creatividad e innovación que el proyecto permita” (Arcila, 2014, p. 18).

En el ámbito digital, tanto general como empresarial, las estrategias comunicacionales están aún más presentes, es hablar sencillamente de estas estrategias comunicacionales adaptadas a la internet: “la estrategia digital es una metodología que tiene como objetivo definir las acciones de comunicación en Internet y elegir las herramientas adecuadas para hacerlo” (Gijón, s.f.).

Las empresas hoy en día pertenecen a sus stakeholders, ellos son quienes marcan el éxito o la caída de estas, por eso, sí una empresa tiene bien definido lo que es estrategia

comunicacional digital y cuáles son sus estrategias a seguir más óptimas, probablemente obtenga buenos resultados. Las estrategias comunicacionales digitales tienen como fin principal hacer que los públicos a los cuales se quiere llegar entiendan el contexto de todo, qué hace la empresa, por qué lo hace, qué representa, qué significa, cómo les puede ayudar y por qué escoger la empresa (Gijón, s.f.).

Pero para que las estrategias comunicacionales digitales tengan resultado se debe saber dónde incluirlas, como en el plan de marketing o el plan de social media de la empresa, enfocado exclusivamente en el entorno digital que construya y maneje la identidad corporativa que compita frente a otras empresas que manejen estrategias comunicacionales digitales (Gijón, s.f.).

Lo que se puede concluir es que para permitir que todas las personas de la organización estén involucradas y comprometidas con las metas, actividades, cambios y directrices, se debe mejorar el flujo de información. Esto debido a que todos manejan un mismo mensaje y trabajan constantemente para que se refleje en su marca. Para completar el desarrollar significados en los servicios o productos no solo hace que se forjen lazos entre las organizaciones y los públicos sino que también hace que se creen vínculos estrechos entre los hechos y las ideas, lo que facilita una mejora en su visión, propósitos y presentación de los diferentes servicios o productos que se le ofrecen a los stakeholder, esto debido a que se ofrece una identidad e imagen apropiadas logrando así estrategias comunicacionales digitales efectivas, que les permite avanzar a corto, largo y mediano plazo (Rojas y Montoya, 2022).

## **Marketing digital en el entorno empresarial / Medios digitales**

El internet ha sido una de las invenciones más importantes y transformadoras del ser humano, especialmente por todos los cambios que ha traído consigo en las dinámicas sociales y formas de interacción lo que, a su vez, ha llevado a que las empresas se interesen por los beneficios de estos nuevos medios en la relación con sus stakeholders y la promoción de su marca.

Gallego (2018) explica que este interés creciente se debe a la oportunidad de que las pequeñas y medianas empresas utilicen la digitalidad y el nuevo marketing para acceder fácilmente a beneficios que anteriormente consumía mucho tiempo, espacio y recursos, como el contacto directo con sus clientes y comprender exactamente lo que desean.

Es por esto que el marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave para las empresas, debido a que se trata de la “aplicación de las estrategias de comercialización a través de los medios digitales” (Calderón, Zárate, Zárate y Alarcón, 2016, p. 14). El marketing digital y las estrategias de comunicación van de la mano, pues la primera corresponde al medio, y la segunda es la ruta de acciones específicas que se hacen, sin ser estas unas características definitivas y exclusivas, pero que hacen alusión a su relevancia como elementos comunicativos de las empresas:

El marketing es un proceso integral y consciente de comunicación de la empresa con sus clientes, por lo que debe adecuar sus canales y su mensaje a las necesidades y deseos de sus receptores o de sus marcas, ya que en su coherencia se haya la confianza (Gallego, 2018, p. 52).

Hay muchos tipos de marketing, y muchas maneras de clasificarlos también, sin embargo, hay algunas diferencias claves entre el marketing tradicional y el digital. En primer lugar, el marketing digital da a los usuarios libertad de expresión con respecto a sus opiniones de las marcas, y también el intercambio de estas con los consumidores de la marca de todas partes del mundo, algo que difícilmente se podía lograr con el marketing tradicional. Adicionalmente, las nuevas tecnologías permiten que el marketing personalice la información que cada cliente recibe o se le sugiere de acuerdo con su historial de preferencias de forma masiva, permitiendo más alcance en el público objetivo (Calderón, Zárate, Zárate y Alarcón, 2016).

Ahora bien, el marketing digital, sin importar el tipo que se utilice, es fundamental que cuente con un fuerte enfoque hacia el consumidor, pues “por medio de ellos se presenta tanto la empresa como sus productos o servicios, y la imagen de ambos influye de manera recíproca, lo que puede destruir o hacer crecer a una empresa” (Gallego, 2018, p. 52). Esto se refiere al papel que juega el marketing digital en el reconocimiento e identificación de la reputación de las empresas, y cómo su implementación puede jugar a favor o en contra de su posicionamiento y ventaja competitiva.

El marketing digital cuenta con diferentes componentes propios de los medios online, los cuales deben ser elegidos cuidadosamente por las empresas según sus objetivos, propósito de la marca, públicos y estrategias de comunicación que se deben adecuar a esas tácticas. A continuación, se describen esos medios de acuerdo con los que Solla S.A. implementa en sus prácticas y, por lo tanto, serán los que se van a trabajar precisamente en esta investigación.

### ***Instagram***

Es una red social caracterizada por ser un espacio donde se interactúa a través de contenido de video, imagen, fotografía, en vivos o historias. Ha sido de mayor atención para las empresas debido a la facilidad que da para promocionar contenido o su perfil/cuenta de manera no invasiva ya sea a través de la propia red social o por medio de las personas dedicadas a las redes sociales conocidas como *influencers* (Gallego, 2018).

Los usuarios se conocen como seguidores, y tienen diferentes maneras de interactuar con el contenido como, por ejemplo: los me gusta, comentarios, reposteo en sus historias, guardados, compartidos con otros usuarios de Instagram, entre otras.

### ***LinkedIn***

Es conocida por ser un espacio profesional, ideal para que las personas, empresas y/o marcas difundan su imagen y en general, compartan información que les permita crear lazos con otras personas u organizaciones que tengan los mismos intereses o similares (Gallego, 2018).

Aquí se pueden hacer gran variedad de cosas, desde establecer tu hoja de vida hasta conseguir empleo. Hay grupos a los que se pueden unir y perfiles que se pueden seguir. Se pueden publicar eventos, imágenes, videos, hipervínculos, etc., y los usuarios pueden reaccionar de diferentes maneras, comentar, compartir, enviar a contactos, entre otras interacciones.

### ***TikTok***

TikTok es un medio netamente audiovisual, en la que se pueden compartir videos cortos o una serie de imágenes con música de fondo. Aquí las empresas pueden promocionar su contenido de esta red y de otras, ya que esta se utiliza en muchas ocasiones como una herramienta que atraiga a los consumidores potenciales a otros medios donde se consolidan mejor las estrategias con respecto a su contenido.

En TikTok, los usuarios pueden seguir a los perfiles, dar me gusta a las publicaciones, comentar, compartir, guardar en favoritos, calificar con preguntas de la red social si la publicación o sus comentarios son apropiados, o si gustan en general, entre muchas otras maneras de interactividad. También contiene publicidad.

### **Estrategias digitales de Solla S.A.**

Como ya se había mencionado anteriormente, tener estrategias de comunicación en general bien definidas es clave para cualquier empresa, ya que estas permiten a las organizaciones establecer puntos sólidos para un actuar conciso.

Llevándolo a este caso, el entorno digital actual está caracterizado por una constante evolución y una competencia feroz entre múltiples sectores, por lo que tener unas estrategias digitales claras les permite a las organizaciones establecer una presencia en línea sólida, interactuar directamente con sus stakeholders, pero lo más importante, lograr construir y mantener una reputación, algo que es necesario si se quiere estar presente y resaltar en el entorno digital.

Tras múltiples días de estar trabajando en el Área de comunicaciones en Solla S.A., se pudo evidenciar varios factores digitales que llaman la atención, entre estos está que la

empresa maneja una única estrategia de comunicación digital, no tienen más, la cual es conseguir seguidores, interacciones, likes y comentarios a través de mostrar en las redes sociales las acciones que se hacen al interior de la compañía para difundirlas a nivel externo y fomentar el reconocimiento de la marca, lo que se resume en que la estrategia digital de Solla S.A. se basa de una manera simple en crecer y darse a conocer.

Pero esto no solo termina allí, ya que la ejecución y el logro de su estrategia está basado completamente en hacerlo todo de manera orgánica, lo que solo requiere una mínima inversión y deben de producir un contenido interesante e identificable. El crecimiento de manera orgánica en redes sociales es, según la agencia de marketing Serendipia, “el proceso de hacer conocida y fortalecer tu marca usando tus propios recursos, energía y esfuerzos sin necesidad de pagar anuncios externos a fin de atraer gente hacia tu negocio” (s.f.).

Cabe recalcar que las redes sociales que se utilizarán para el análisis investigativo son Instagram, TikTok, LinkedIn, por lo que es importante mencionar otros factores que no solo están ligados a estas redes sociales, sino que también comparten relación con la estrategia.

Tanto LinkedIn como Instagram y TikTok de Solla S.A. fueron creados a finales del año 2022, pero no es como tal la empresa quien maneja sus propias redes sociales, estas son manejadas por un tercero: Solla crea o genera su propio contenido, es decir, tienen la idea, graban los videos, toman las fotos, pero es el tercero quien edita estos contenidos (videos, piezas gráficas, etc.), muchas veces haciendo que se pierda la idea original. También hacen las publicaciones, manejan los horarios, responden los comentarios, responden los mensajes que son enviados por otras personas al interno, entre muchas más

cosas, algunos de estos manejos son aprobados por la jefe de comunicaciones del momento, otros son decisión propia del tercero.

Mostrando y definiendo así, para tener mayor claridad, cuál es la estrategia digital de Solla, cómo se manejan las redes sociales de la marca y cómo es su funcionamiento, al igual que de qué manera está involucrada la empresa y los terceros en el crecimiento reputacional digital de la compañía.

### **KPI's de Solla S.A.**

Los KPI's, o más conocidos como *Key Performance Indicators*, son una métrica medible o unos indicadores cuantitativos que dan evidencia de cómo una empresa ha progresado o no, en base a sus objetivos o estrategias (Martins, 2023). Al analizar estos datos las empresas pueden identificar qué tácticas están funcionando y cuáles necesitan ajuste, esto facilitándoles la optimización de las estrategias, y en este caso, Solla S.A. no es la excepción, ya que en la empresa también se miden ciertos KPI's basados en la única estrategia que tienen.

Como anteriormente mencionamos, Solla S.A. busca fomentar el reconocimiento de la marca, crecer y darse a conocer de manera digital por lo que ellos miden los indicadores de la siguiente manera:

Los resultados de los indicadores los recopila el tercero ya que son ellos quienes manejan las redes sociales, estos salen de manera mensual y se dividen por red social, es decir, Instagram, LinkedIn y TikTok, cada red social tiene tres categorías, las cuales son alcance, seguidores e interacciones, en cada una de estas categorías se expone el número exacto alcanzado en el mes actual y el número exacto alcanzado en el mes anterior;

asimismo, el porcentaje de aumento o decrecimiento logrado, el de aumento aparece en verde, el de decrecimiento en rojo, por ejemplo: red social Instagram, alcance mes actual 3.045, alcance del mes en el periodo anterior 1.803, aumento del 70%; así sucesivamente, con las tres categorías de cada red social.

La empresa también cuenta con otra sección en sus indicadores y es sobre cuáles publicaciones fueron las más exitosas en cada red social. Hay que tener en cuenta que en casi todas las redes sociales se publica el mismo contenido, no se genera contenido diferente para cada una, lo que se publica en Instagram, se publica en LinkedIn; lo que se publica en estas redes, se publica en TikTok, exceptuando si son imágenes; el contenido que se sube a TikTok solo son videos, entonces lo que se hace es que se dividen nuevamente las tres redes sociales y en cada una de ellas se hace un top tres de las publicaciones que fueron más exitosas, comenzando desde la más exitosa, hasta la medianamente exitosa, y su éxito se mide según el alcance que tuvieron y las interacciones que generaron.

Teniendo Solla S.A. de esta manera un recuento de cómo le está yendo en redes, pero resaltando que si sus números no fueron buenos tampoco se hace ningún cambio en la estrategia, esta se mantiene, lo único que cambia es el contenido que se genera, intentando crear un mejor material y aumentando la cantidad de publicaciones que se realizan a lo largo del mes para ver si los números mejoran.

### **Aspectos metodológicos**

Esta investigación es de corte mixto, pues teniendo en cuenta que las investigaciones de tipo mixto son definidas como “la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 49), el estudio busca precisamente identificar qué estrategia de comunicación digital implementa Solla S.A. y qué incidencias tiene en la reputación corporativa digital de la empresa, esto mediante la recolección de datos cuantitativos (como la cantidad de me gusta en las publicaciones de las redes sociales) y datos cualitativos (como los comentarios hechos en las redes), los cuales permitirán llegar a resultados y conclusiones cualitativas, por lo que entra en la descripción de este tipo. A su vez, esta investigación tiene un alcance exploratorio debido a que, si bien la investigación de estrategias de comunicación en empresas no es un tema nuevo ni poco profundizado, no existen muchos estudios donde se haga la relación con la reputación corporativa digital de las organizaciones, y menos en el sector agroindustrial.

Para este estudio se van a evaluar exclusivamente los medios digitales corporativos que tiene Solla y en los cuales la empresa maneja contenido netamente corporativo (es decir, que no incluyen otro contenido como el de ventas o promoción de sus productos, como sí sucede en otras de sus redes sociales), los cuales son: Instagram, LinkedIn y TikTok. Se utilizará como instrumento de recolección de información el análisis de contenido para las redes sociales con una tabla donde se hará la revisión y análisis de lo publicado en las redes sociales entre el 8 de septiembre de 2023 y el 8 de septiembre de 2024. Se tomó esta muestra debido a que en Instagram y TikTok se publicó por primera vez

en esa fecha del año 2022, lo que indica que existen desde ese momento para el público, por lo que se consideró la mitad del tiempo que llevan en ejecución estas redes sociales para el análisis. Cabe aclarar que con LinkedIn se inició el 7 de noviembre de 2023 porque en esta fecha fue la primera publicación de esa red social que se pudo encontrar.

La tabla de análisis de contenido utilizada para este estudio es de elaboración propia, y está basada en estudios mencionados anteriormente en los antecedentes, los cuales son *Impacto de la red social Facebook en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego durante octubre a diciembre del 2013* de Avellaneda (2014), y *Las estrategias de comunicación utilizadas por la organización manejo humanitario de fauna callejera en la red social Facebook que generan impacto y fomentan la conciencia para el cuidado animal* de Marín y Casas (2020), los cuales comparten temas y técnicas similares que se adecúan a este estudio. Esta tabla permitirá a las investigadoras revisar y analizar lo publicado en las redes seleccionadas de la empresa, lo cual a su vez permitirá identificar la estrategia de comunicación y la interacción con los usuarios, lo cual determina la reputación corporativa digital.

La sistematización de la información de la tabla de contenido se hará por las investigadoras a través de la herramienta Formulario de Google, la cual organiza los datos diligenciados en un documento de Excel, que será de utilidad para la elaboración de tablas y gráficos que apoyarán los hallazgos encontrados en la investigación y el posterior análisis en resultados y discusión.

**Tabla 1***Tabla de análisis de contenido*

<b>Red social</b>	<b>Formato</b>	<b>Interactividad</b>	<b>Tipos de comentarios</b>	<b>Contenido</b>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fecha de publicación.</li> <li>- Hora de publicación.</li>   <li>- Foto.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Carrusel.</li> </ul> </li> <li>- Reel (video).               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Duración.</li> </ul> </li>   <li>- Hashtags en copy.</li> <li>- Menciones en copy.</li> <li>- Etiquetas.</li> <li>- Copy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reproducciones de video.</li>   <li>- Me gusta.</li> <li>- Compartidos</li> <li>- Comentarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positivos.</li> <li>- Negativos.</li> <li>- Neutrales.</li> </ul>	<p><u>Tipo de contenido:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Institucional.</li> <li>- Información propia del sector.</li> <li>- Educativo.</li> <li>- Cultura corporativa.</li> <li>- Calidad profesional.</li> <li>- Capacitación.</li> <li>- Infraestructura.</li> <li>- Responsabilidad social.</li> <li>- Sostenibilidad.</li> <li>- Tecnología.</li> <li>- Empleo y oportunidades.</li> <li>- Participación externa (eventos, ferias, patrocinios, cumbres, conferencias, etc.).</li> <li>- Días conmemorativos.</li> </ul> <p><u>Tono de comunicación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Humorístico.</li> <li>- Informativo.</li> <li>- Expositivo.</li> </ul>
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fecha de publicación.</li> <li>- Hora de publicación.</li>   <li>- Solo texto.</li> <li>- Solo imagen.</li> <li>- Solo video.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Duración.</li> </ul> </li> <li>- Solo artículo.</li> <li>- Solo documento.</li> <li>- Texto e imagen.</li> <li>- Texto y video.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Duración.</li> </ul> </li> <li>- Texto y artículo.</li> <li>- Texto y documento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Votos encuesta.</li> <li>- Asistentes al evento.</li>   <li>- Recomendar.</li> <li>- Celebrar.</li> <li>- Apoyar.</li> <li>- Encantar.</li> <li>- Interesar.</li> <li>- Hacer gracia.</li> <li>- Compartidos.</li> <li>- Comentarios.</li> </ul>		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta.</li> <li>- Evento.</li>   <li>- Hashtags en copy.</li> <li>- Menciones en copy.</li> <li>- Enlaces/Páginas web.</li> <li>- Copy.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reflexivo/Emotivo.</li> <li>- Informal/Coloquial.</li> <li>- Sugerente.</li> <li>- Impersonal.</li> <li>- Demostrativo.</li> <li>- Argumental.</li> <li>- Testimonial.</li> <li>- Formal.</li> <li>- Grotesco/Coercitivo.</li> </ul>
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fecha de publicación.</li> <li>- Hora de publicación.</li>   <li>- Video. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Duración.</li> </ul> </li> <li>- Foto. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Carrusel.</li> </ul> </li>   <li>- Hashtags en copy.</li> <li>- Menciones en copy.</li> <li>- Enlaces en video.</li> <li>- Copy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visualizaciones.</li>   <li>- Me gusta.</li> <li>- Guardados.</li> <li>- Compartidos.</li> <li>- Comentarios.</li> </ul>		

*Nota.* Esta tabla solo es una representación del instrumento de recolección utilizado en la investigación y su contenido.

## **Resultados y discusión**

Lo que se va a encontrar a continuación es el espacio en el que se hace el intento de dar respuesta al objetivo de investigación planteado al inicio de este estudio; esto a partir de los hallazgos encontrados en el análisis de la información recolectada, los cuales se van a clasificar en los objetivos específicos de la investigación y donde se complementarán con gráficos que ilustran, simplifican y facilitan la interpretación de los resultados.

### **Objetivo específico 1:**

Identificar la estrategia de comunicación de los medios digitales de Solla S.A. y cómo es implementada.

Teniendo en cuenta que ya se expuso en párrafos anteriores la estrategia de comunicación de Solla S.A., esta se podría resumir en que la empresa desea mantener unas redes sociales en constante crecimiento, influyendo en todos los factores de interacción que puedan tener las plataformas, a través de la creación de contenidos llenos de información netamente empresarial con el fin de fomentar el reconocimiento de la marca. Con respecto a la implementación de la estrategia, en una primera instancia se pudo encontrar lo siguiente:

Mientras se recolectaba la información se lograron reconocer varios puntos importantes, uno de ellos y el más notorio es el hecho de que Solla empezó tarde en el mundo de las redes sociales frente a su competencia, afectando esto a la marca en múltiples sentidos, uno de ellos es el estético. El punto de la estética de un feed en una red social es algo fundamental, ya que es lo primero que llama la atención de un stakeholder, algo

armonioso y que el usuario considere atractivo es más llamativo que múltiples publicaciones que no se integran entre sí; como es el caso de las plataformas digitales de Solla; otras marcas que entraron a la par a estos medios digitales ya tienen una línea gráfica definida y pasaron por el proceso de encontrar esa línea casi que al mismo tiempo, evitando así que fuese tan notorio la falta de esta línea gráfica en su momento, mientras que Solla no solo tiene que competir con estas marcas en cuanto a interacción, crecimiento y generación de contenido, sino también en cuanto a encontrar su línea gráfica para redes, lo que vuelve muy notoria su entrada tardía a este mundo digital.

Otro punto a resaltar es el hecho de que hay ciertos contenidos que han sido publicados más de un vez, lo que no es necesariamente un factor negativo, el reciclar contenidos es algo que las empresas suelen hacer con frecuencia para sus redes sociales e incluso Solla lo hace, cambiando el copy o el diseño de las piezas gráficas, el problema radica en que es el mismo contenido publicado tres veces seguidas de manera consecutiva, es decir: mismo copy, misma imagen, misma hora y mismo día, señalando que estos contenidos repetidos no fueron eliminados y aunque no sucede tan seguido, sí es algo notorio, exponiendo una falta de atención para con sus redes y su contenido.

Siguiendo con esta misma línea, al realizar la recolección de datos, muchas de sus publicaciones sobre ofertas laborales en LinkedIn -que es su contenido más fuerte en esta red- pasa desapercibido, debido a que se publican de manera consecutiva y todo el diseño es el mismo, estas se vuelven repetitivas, aburridas y difíciles de leer, lo que lleva a que el consumidor pierda el interés y no quiera terminar con la lectura del contenido.

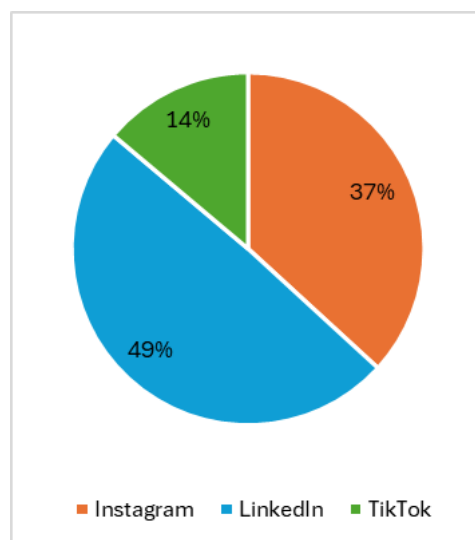
Se evidencia también un punto muy importante y es que Solla en sus redes sociales corporativas es una marca presente, debido a que responde la gran mayoría de los comentarios que hacen sus Stakeholder en sus redes sociales y contenidos, resuelven dudas, inquietudes, inconformidades, aceptan y dan agradecimientos, lo que los lleva a crear una relación más estrecha o una cercanía más positiva con sus internautas.

Uno de los últimos puntos a resaltar mientras se realizaba la recolección de los datos es que la compañía en sus redes sociales emplea un lenguaje muy sencillo que todo el mundo pueda comprender, este es siempre positivo, alegre y coloquial, además de que logran un complemento muy beneficioso entre lo que escriben y los emoticones que emplean tanto en copys, como en respuestas, volviendo sus interacciones y publicaciones más llamativas y dinámicas.

Tras obtener toda la información recolectada y proceder con la sistematización de los datos se puede notar que:

### **Figura 1**

*Total de publicaciones de las redes sociales analizadas*



Se recopilaron 440 publicaciones equivalentes a un año de posts entre las tres redes sociales corporativas de la empresa; teniendo en cuenta que el mínimo de publicaciones recomendado para que una red social corporativa genere valor de manera orgánica entre sus stakeholders es de 3 publicaciones por semana, lo que corresponde a 432 publicaciones al año por plataforma, se puede decir que Solla desde su creación, hasta el día en el que cumplió su primer año, no llegó a cumplir con la cuota mínima de valor en sus redes sociales.

Profundizando en estas cifras, Solla entre sus tres redes sociales corporativas cumple el mínimo que debería de haber generado en una sola, si se analizan bien las redes sociales, una en la que mayormente publicaron fue LinkedIn con un 49% lo que equivale a un total de 217 publicaciones, seguida de Instagram con un 37% lo que corresponde a un total de 162 publicaciones, y por último TikTok con un 14% donde el total de publicaciones es 61, esto muestra que LinkedIn cumple solo por una publicación la meta de llegar a la mitad del contenido de valor necesario para sobresalir orgánicamente, donde hasta cierto punto es beneficioso para la empresa, pero por otro lado, Instagram y TikTok que son redes sociales muy populares entre los internautas, logran a duras penas llegar al contenido que genera una red social como cuenta personal.

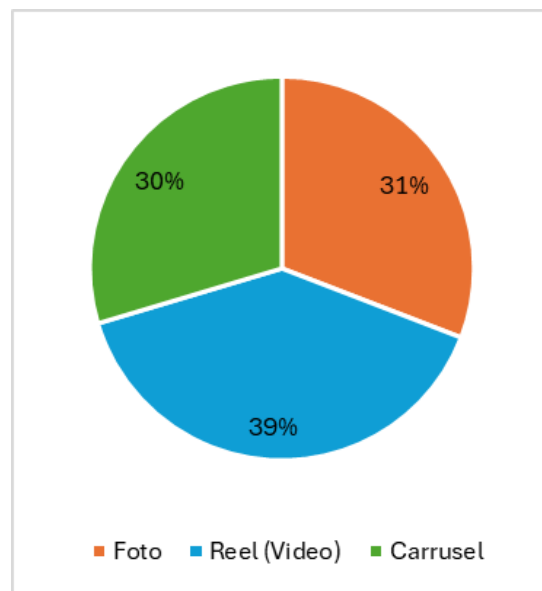
Incluso más importante que la cantidad de contenido que se publica, es el formato en el que se publica, esto es lo que le llama la atención a los Stakeholders, algunos son más visuales, y otros son mixtos; lo importante de una red social es la diversidad, no solo en formatos sino también en el contenido que se crea para estos.

TikTok permite dos formatos, los cuales son videos con audio propio o con canciones de la red social y carrusel de imágenes a los cuales se les puede de igual manera

integrar música, pero de las 61 publicaciones que tiene Solla en su TikTok corporativo, todas son videos, dejando pasar de largo esta posibilidad de integrar también carrusel de imágenes que pueden convertirse en un aspecto positivo para que esta cuenta que tiene tan pocas publicaciones crezca.

## Figura 2

### *Formato de Instagram*



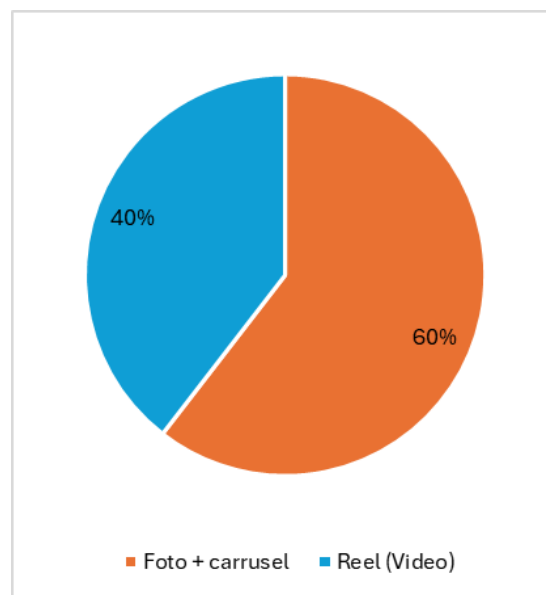
En Instagram los formatos son un poco más diversos, dado a que en esta red social se pueden publicar Reels (videos), carrusel de imágenes y fotos, lo que le permite a la empresa explorar su diversidad en contenidos para encontrar el que más le favorezca y explotarlo. Sin embargo, se puede encontrar que el Instagram corporativo de Solla, de un 100% de formatos a explorar, ninguno de estos sobresale más que el otro, todos se encuentran en un balance del 30%, lo que se puede traducir en que, si bien la red puede contar con publicaciones sobresalientes, estas pueden ser muy diversas, pero aún no

encuentran un formato ideal de contenido entre estos tres para volverlo muy propio de la marca y crear una compatibilidad con sus stakeholders.

El formato que más sobresale por encima de los otros solo por nueve puntos es el Reel con un 39%, lo que quiere decir que de esas 162 publicaciones que se hicieron durante el año, 64 fueron videos; seguido de fotos con un 31%, el equivalente a 50 publicaciones durante el año en este tipo de modelo de contenido; por último, el carrusel con un 30% siendo este el equivalente a 48 publicaciones realizadas durante el año.

### Figura 3

*Formatos unificados de Instagram*



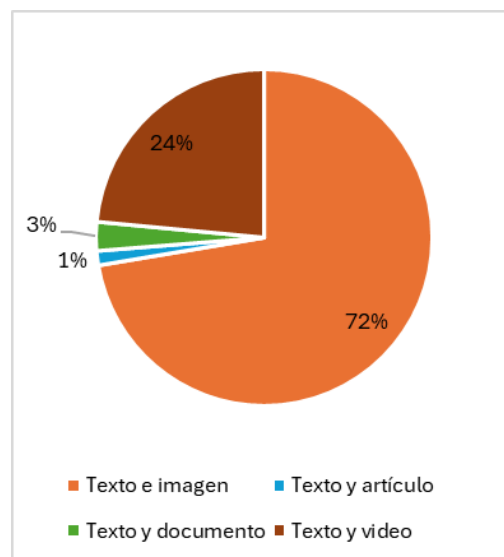
Otro cuestionamiento es que, si bien Instagram oficialmente da cuentas de que en su plataforma existen tres tipos de formato ya anteriormente mencionados, dos de ellos terminarían siendo lo mismo debido a que la diferencia entre carrusel y foto es que el carrusel es más de dos fotos en una misma publicación, aumentando así el porcentaje de fotos en el método de recolección, quedando en un 60% equivalente a 98 publicaciones.

Con esto se podría dar otro punto de vista y es que, aunque el porcentaje de foto aumente, este no es un indicativo de que sea el formato ideal para Solla en esta red social, solo da cuentas de que es el material para publicaciones más fácil de conseguir y se sigue afirmando que en esta plataforma aún no encuentran un formato óptimo para volverlo propio de la marca o que sea su fuerte.

Este análisis sobre la implementación de la estrategia de comunicación de las redes corporativas de Solla según sus formatos de contenido permite profundizar en múltiples factores importantes a destacar y es que: si se publicaron 64 contenidos de Reel (video) en Instagram y se resalta que gran mayoría de los contenidos son repetitivos, es decir, es el mismo contenido para cada red social, se podría cuestionar cuál fue la decisión para no publicar los 3 videos extras que tiene Instagram en TikTok, a sabiendas de que esto les podría servir para aumentar en publicaciones ya que, como sabemos, fue la red que menos publicaciones hizo y que todas las redes se encontraban en crecimiento.

#### **Figura 4**

##### *Formato de LinkedIn*



LinkedIn es la red social que cuenta con más formatos entre las tres implementadas por Solla, como se mencionó anteriormente, es la única en llegar a por lo menos la mitad de las publicaciones mínimas a realizar en un año para generar valor de manera orgánica.

Entre las tres redes utilizadas, esta es la más diversa de todas, gracias a las posibilidades que brinda de exponer el mismo contenido que en otras redes, pero en esta se publicaría de una manera diferente sin cambiar la intención con la que se realiza el contenido.

El valor positivo de tener un mayor número de publicaciones en esta red es que es la predilecta por los stakeholders en el tema profesional, y es una de las redes en las que a una empresa mejor le puede ir, porque busca eso: que una empresa se exponga, se muestre al público y que ese público las haga llegar más lejos, las impulse, gracias a su afinidad con la marca o la reputación de la marca; esto es un beneficio para Solla teniendo en cuenta que la idea de contenido que se tiene es orgánico y netamente empresarial.

Un factor muy importante por resaltar es que en esta plataforma los contenidos pueden ir de manera individual, por ejemplo: solo texto, solo imagen, solo un artículo, solo un documento o solo un video, pero Solla juega con ese plus que le da la plataforma a las empresas, el cual es agregar a cada uno de estos contenidos texto, lo que permite que la empresa se muestre más o destaque frente a otras que no lo hacen.

De las 217 publicaciones que realizó Solla durante el año, el 72% son de texto e imagen, que equivalen a 157 publicaciones realizadas; seguido de texto y video con un 24%, lo que equivale a 51 publicaciones realizadas y, aunque las siguientes están en una menor categoría, no por ser pocas dejan de ser importantes debido a que es ese contenido diferente que deja publicar la plataforma y que Solla está aprovechando, lo que da ese plus. Con un 3% equivalente a 6 publicaciones Solla hizo contenido en formato de texto y

documento, y con un 1% equivalente a solo 3 publicaciones se realizó contenido en formato de texto y artículo.

Un beneficio que tienen todas las redes sociales hoy en día es que no importa la hora o el día que sea, siempre hay alguien navegando en las redes sociales, así sea una única persona, pero hay alguien. Hay horas exactas o también llamadas horas masivas en las cuales una gran parte de la población se encuentra navegando en plataformas digitales al mismo tiempo, por lo que hacer publicaciones entre estos horarios se vuelve un plus gigante para las marcas, ya que esto les ayuda a potenciar sus contenidos, logrando muchas veces más interacciones e incluso la obtención de seguidores, que si se publicara en lo que se llama comúnmente como horarios muertos.

Inicialmente es muy importante el hecho de que Solla tenga claro cuál es el tipo de personas a las cuales van dirigidos sus contenidos, pero este no es el caso, debido a que la empresa no lo tiene claro; esto es muy importante, por lo que es a partir de aquí donde no solo sus publicaciones van a tener sentido y generar un engagement, sino también donde los horarios en los cuales hacer las publicaciones cobrarán valor. Si bien Solla no deja lo suficientemente claro en su única estrategia cuál es su tipo de público o el público al que se quiere llegar, se podría analizar que este público ronda la edad entre los 21 a 55 años, con una rutina establecida; este rango se deduce u obtiene según el sector empresarial en el que se encuentra la compañía y a través del tipo de personas que se pudieron visualizar durante la recolección de datos.

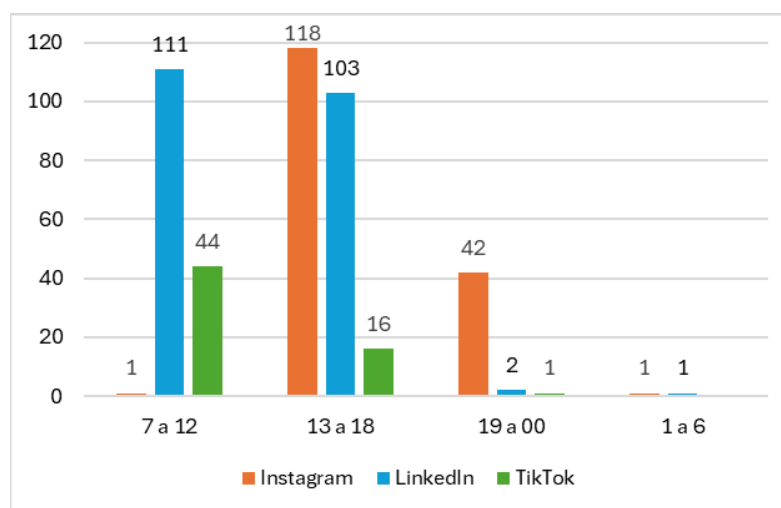
Este nicho poblacional suele tener rutinas establecidas muy claras, debido a que comúnmente son personas que cumplen con un horario laboral entre las 8:00 a las 17:00 horas, por lo que las mejores franjas horarias para realizar publicaciones en las redes sociales serían:

- De las 6:30 a las 8:30 - Horario de desayuno, transporte y llegada laboral.
- De las 12:00 a las 14:00 - Horario de almuerzo.
- De las 17:00 a las 20:00 - Horario de salida, actividades de ocio y descanso.

Estos son horarios en el que las personas suelen tener un poco más de tiempo libre o tiempo para sí mismos fuera de sus compromisos, lo que se traduce en que en algún minuto de esos horarios van a revisar sus redes sociales y generan interactividad con las redes sociales de la empresa. Cualquier publicación que se haga por fuera de estos horarios no creará tanta interactividad como una publicación que sí se haga dentro de estos, por lo que es fundamental que la empresa considere esos horarios para sus publicaciones.

## Figura 5

### *Horarios de publicación*



Para identificar de una mejor manera los datos recolectados sobre los horarios empleados en las plataformas corporativas de Solla para sus contenidos, hay que resaltar que esta se dividió en cuatro bloques con franjas horarias de 6 horas.

De manera muy general los 440 contenidos en total de todas las redes sociales se publicaron mayormente en 2 bloques horarios de las 7 a las 12 y de las 13 a las 18 horas, donde la gran mayoría de estos se hicieron entre las 12:00 y las 13:59, horas masivas en la que a los contenidos les puede ir bien, siendo este un plus en el manejo de estas plataformas corporativas.

Pero un punto de comparación muy llamativo entre estas tres redes sociales es que, aunque comparten la gran mayoría de su contenido entre ellas, este contenido por plataforma no se publica en los mismos horarios. TikTok es la red social en la que más desorganizada tiene su franja horaria, esta entra en dos bloques horarios de publicación, de las 7 a las 12 y de las 13 a las 18 horas. Si bien algunas horas de estos bloques se acercan a horas masivas que pueden ser beneficiosas, realmente durante la recolección de los datos se pudo notar que las publicaciones se realizan tipo 10:00 y 11:00 o 15:00 y 16:00, por lo que los contenidos no van a generar tanta interactividad como sí lo lograrían estando en otros horarios.

Instagram es una de sus plataformas con los horarios de publicación más marcados, en esta red se puede evidenciar que 118 de sus publicaciones fueron realizadas en el bloque horario de las 13 a las 18 horas y durante la recolección de los datos fue muy evidente que todas sus publicaciones las intentan realizar a las 13:00 y a las 17:00, aprovechando totalmente ese margen horario en el que la gente está conectada a las redes generando interactividad.

Con LinkedIn se permiten explorar mucho los horarios de publicación entre dos franjas horarias, esto con relación a que es la plataforma que más contenidos tiene, pero así mismo como Instagram, esta cuenta con una de sus franjas horarias muy marcada y la otra, por el contrario, es un poco más relativa. Sus publicaciones se dividen en dos bloques de 7 a 12 y de las 13 a las 18, la franja de 7 a 12 es la relativa, debido a que de esas 111 publicaciones que se hicieron en ese bloque, la gran mayoría de ellas son vacantes de trabajo y estas vacantes se permiten publicarlas en múltiples horarios, las que no son vacantes laborales, las publican entre las 12:00 y las 12:59. La franja horaria más marcada es el bloque de las 13 a las 18, en este, el horario principal que utilizan para publicar es el de las 13:00 a las 14:59 con 103 contenidos publicados en ese margen de tiempo.

Es notorio el buen trabajo que realiza Solla con sus plataformas corporativas en cuanto a los horarios en los cuales publicar sus contenidos; esto le da un plus enorme para lograr su estrategia de comunicación, más que todo en el ámbito de interactividad, crecimiento orgánico y reconocimiento. Pero si uno de sus fines, el cual es muy necesario, es mantener este aspecto positivo, la compañía debe empezar a reconocer a su audiencia y sus hábitos, para así hacerse una idea de cuáles son sus mejores horarios propios, desde sus redes sociales, en los que mejor les iría y despegarse de una vez de seguir los horarios estándar.

Sus tres redes corporativas ya cuentan con un año de creación, incluso un poco más, y a estas alturas ya pueden definir cuáles son sus propios horarios convenientes según sus stakeholders para publicar, pero esto es algo que aún no se ha implementado y que no puede ser mínimamente detectado en la recolección de datos.

Por otro lado, teniendo en cuenta que, si bien se está implementado de manera correcta el hecho de que en cada red social corporativa se cumpla con publicar en horarios masivos sin interferir unas plataformas con otras, esto también es una desventaja, debido a que si sacamos a relucir nuevamente que en cada red social se publica el mismo contenido y que muy pocas veces estas redes cuentan con contenidos únicos, la empresa entre sus cuentas se estaría opacando a sí misma, ya que sus stakeholders no van a querer interactuar con un contenido repetido que va a ver alrededor de dos veces en el día en diferentes horarios en cada red social, es decir: la empresa cuenta con un contenido que publicó ese mismo día a las 12 en LinkedIn y a las 17 en Instagram. A su misma vez el Stakeholder que sigue a Solla en Instagram y en LinkedIn, ingresó en la hora del almuerzo a su LinkedIn y vio este contenido publicado por la empresa, interactúa con él y continuó con su día, pero en horas de la tarde mientras descansaba, entró a Instagram y vio este mismo contenido recién publicado en esta red, el stakeholder no va a querer interactuar con este contenido por el motivo de que se le va a hacer repetitivo, siendo así una desventaja el hecho no solo de tener el mismo contenido para todas las redes sociales, sino también el hecho de publicar en diferentes horarios por no tener un estudio adecuado de su audiencia.

### **Objetivo específico 2:**

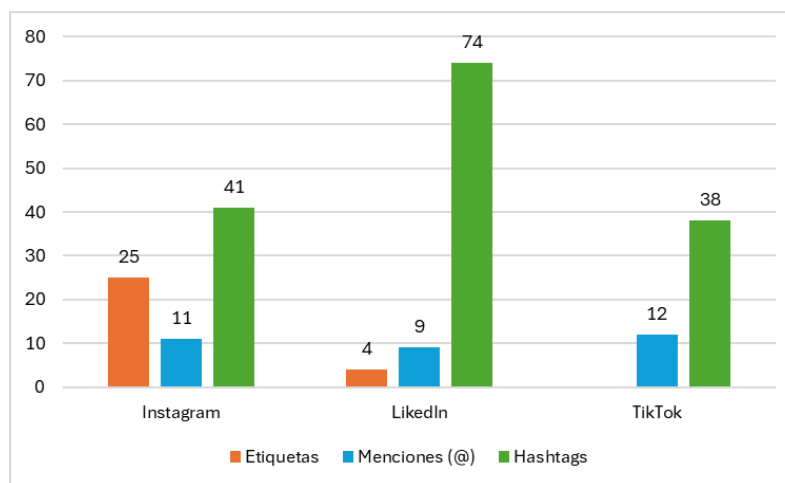
Definir qué tipo de contenido genera Solla S.A. para sus medios digitales y su relación con los objetivos de su estrategia de comunicación.

Hay que recordar que las estrategias comunicacionales digitales tienen como fin principal hacer que los públicos a los cuales se quiere llegar entiendan el contexto de todo lo que la empresa es y lo que hace (Gijón, s.f.), por lo que el contenido que se produce debe

estar idealmente dirigido a los stakeholders quienes consumen este contenido, ya que en ellos también se presenta la imagen de la empresa, estos se influyen de manera recíproca, lo que puede destruir o hacer crecer a una empresa (Gallego, 2018).

## Figura 6

*Recursos disponibles de contenido en las redes sociales*



En la Figura 6 se puede observar la implementación de recursos disponibles que tienen las redes sociales que permiten que su contenido tenga más alcance y más visibilidad, además de la publicación como tal, los cuales son las menciones en el copy, los hashtags y las etiquetas (este último solo está disponible en Instagram y LinkedIn). De lo que más se utiliza en las tres redes sociales son los Hashtags, también llamados palabras claves o etiquetas, ya que permiten que se encuentren publicaciones similares haciendo la búsqueda con estas palabras claves. Sin embargo, este es un recurso que, aunque es muy fácil de utilizar, Solla poco lo utiliza, porque en las 162 publicaciones de Instagram solo hay hashtags en 35 publicaciones, que suman 41 hashtags en total; en LinkedIn apenas se

usaron en 66 de 217 publicaciones, dando un total de 74 hashtags; y en TikTok solo 14 de 61 publicaciones tienen hashtags, que resulta en 38 hashtags en total.

Esto da muestra de algunas cosas y es que: hay que tener claro que las etiquetas, como se menciona en el párrafo anterior, son palabras claves, pero estas palabras claves también ayudan al posicionamiento de las publicaciones, si se quiere utilizar hashtags en una publicación de un contenido de manera general, esta debería contener como mínimo 5 y como máximo 30 hashtags, que hagan referencia no solo a la publicación, sino también a algo relacionado con ella, al igual que se debe tener muy claro cuáles hashtags están en tendencia que se puedan relacionar con la publicación a hacer y cuáles ya no, porque una mala empleabilidad de estos también puede hacer que la publicación se posicione de manera negativa, por otro lado, un plus a la hora de utilizar estas etiquetas es que es mejor emplearlas en los comentarios para que las personas generen interacción con ellas (y de esta manera sí se podría utilizar un único hashtag) y no solo dejarlas en el copy que, como ya se dijo, funcionan como posicionamiento estas serían un poco más estáticas, por lo que este recurso es una tarea de búsqueda de todos los días para una empresa.

Siendo así, podemos tener claridad en dos cosas: una de ellas es que se puede denotar que este recurso es muy poco utilizado en las redes corporativas analizadas y que cuando es empleado, se realiza poniendo solo de 1 a 3 hashtags; y la segunda cosa que se percibe es que falta cercanía de la empresa al conocimiento de cómo se elabora un buen copy con este recurso.

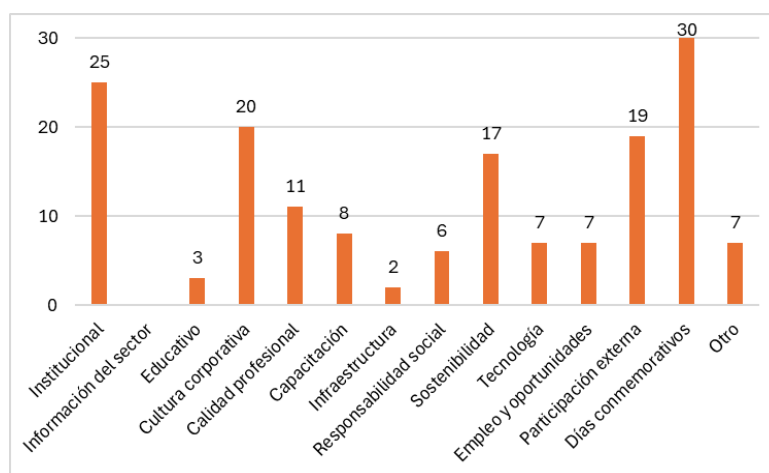
Siguiendo con los recursos que hacen parte del copy, están las menciones de otros perfiles utilizando los arroba (@). Lo más evidente es que las interacciones entre perfiles, cuentas o personas son bajas, no obstante, es interesante que en TikTok, la red social donde

hay la menor cantidad de publicaciones, sea la que más menciones tiene en los copys con un total de 12, lo que podría traducirse en que con estas menciones buscan a traer a los stakeholders de esas cuentas a la cuenta corporativa y adicionalmente crear interactividad, pero una observación evidente es que esta acción o no está siendo bien implementada o no les está siendo de ayuda debido a que una gran parte de las publicaciones que tienen estas menciones siguen contando con una baja interactividad.

A su vez, la red con más post que es LinkedIn tiene la menor cantidad de menciones con 9 en total, en esta red se expone de una manera clara que las menciones que hacen en sus publicaciones son estratégicas, debido a que solo lo hacen con redes con las que Solla trabajó directamente, con cuentas gubernamentales o con cuentas en las que la empresa tiene patrocinios, contrario a TikTok.

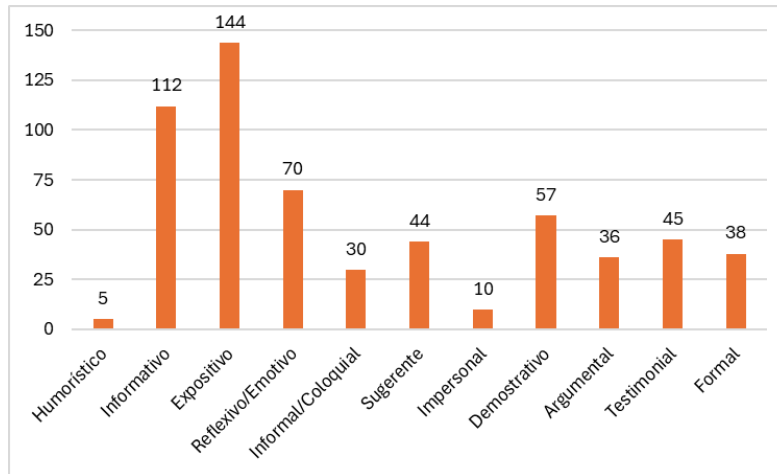
## Figura 7

### *Tipo de contenido Instagram*



## Figura 8

### *Tono de comunicación Instagram*



Algo muy notorio en cuanto al Instagram de Solla es que su mayor flujo de publicaciones, con un total de 30, son de días conmemorativos y, si bien muchos de estos días pueden conectar emocional o sentimentalmente con sus stakeholders, hay otros que pasan completamente desapercibidos, porque son días que le importan más a la empresa que al usuario mismo que está consumiendo el contenido. Si bien algunas veces estos contenidos suelen ser ganadores, no son suficientes para construir una imagen o una reputación en redes sociales sólida, mucho menos directamente en Instagram que es una plataforma muy polifacética, debido a que estos contenidos son efímeros, son funcionales un día y ya, de resto la publicación termina casi que siendo obsoleta.

De cierta manera, causa sorpresa que el tono más esencial de la marca esté situado en una segunda posición con 25 publicaciones. Esto asombra debido a que las redes son estrictamente corporativas, por lo que un contenido institucional es primordial para posicionar a Solla como un referente en post de este tipo y así mismo le ayudaría a consolidar de mejor manera una reputación digital, pero si este contenido es carente de un

sentido fijo como se puede connotar en algunas publicaciones, o lo convierten más en una forma de mostrar cosas sobre la empresa que no saben cómo comunicar y la quieren camuflar como una información institucional, esto puede hacer que la plataforma decrezca.

Un tipo de contenido muy diverso y esencial en cuentas empresariales es el de cultura corporativa, este tipo de contenido es algo a destacar de las redes sociales de Solla, porque entre todas sus publicaciones este es un contenido que no les falta y que resalta sutilmente entre sus otros post; un pro muy importante en que la empresa realizará 20 publicaciones de este tipo de contenido en el año, es que les ayuda a construir confianza con sus stakeholder y si estos crean confianza con la marca, a su vez estarán generando en muy poco tiempo engagement y si se crea engagement, se logra tener interactividad.

Contenidos de tipo capacitación, responsabilidad social y calidad profesional son clave para generar empatía y conexión con sus seguidores, además de que hacen que la empresa se muestre como una compañía moderna, con profesionalismo y comprometida con el desarrollo continuo en todos sus ámbitos, factores importantes que hacen que una red social no solo tenga un plus en crecimiento de manera orgánica debido a que son publicaciones que siempre son llamativas para los stakeholders, sino que también son una fuente de interactividad positiva porque hacen que la gente genere opiniones y quiera expresarlas; pero son tipos de contenido que aunque no son con los que menos publicaciones se cuenta en la red social, sí son contenidos que notoriamente no se saben aprovechar debido a su publicación ocasional.

Otros tipos de contenido como información del sector, educativo, empleos y oportunidades, participación externa, infraestructura y oportunidades, los cuales cuentan con la menor cantidad de publicaciones pueden convertirse en contenidos que permitan

diversificar la plataforma para no saturarla con los contenidos que comúnmente se publican demasiado.

El Instagram de Solla se puede catalogar como una plataforma muy diversa en cuanto a contenidos, pero algo a recalcar es que la empresa podría ofrecer entre sus publicaciones un poco más de valor agregado con el fin de que intenten subir mucho más su engagement, lo que les permitirá mejorar su reputación. Solla por fuera del mundo digital se considera a sí mismos como una empresa innovadora y sostenible, pero dentro del mundo digital esto es algo que no proyecta mucho en esta plataforma por lo que incrementar los tipos de contenido relacionados a este tema, los podrá direccionar no solo a adquirir una mejor reputación en redes sino también a comenzar a unificar su marca con lo que es la empresa por fuera del mundo digital y lo que podría ser dentro de este mundo.

El Instagram de la empresa como ya notamos se enfoca mucho en tipos de contenido muy generales y conmemorativos, que de cierta manera puede estar generando que Solla esté perdiendo oportunidades de fomentar con otro tipo de publicaciones interacciones significativas y engagement a largo plazo con públicos que lleguen directamente a la cuenta en busca de un contenido un poco más Agrícola o de cuidado de animales, esto debido a que sí bien la compañía pertenece al sector Agroindustrial y las publicaciones que se hacen dejan ver de una manera muy evidente al stakeholder este hecho, no se publica, ni se crea ningún contenido con relación directa a este tema. Por lo que ampliar la creación de publicaciones a este tipo de contenido puede lograr no solo nuevamente diversificar la página sino también que no se pierda las interacciones significativas y el engagement a largo plazo tanto con los públicos antiguos

como con los nuevos, resaltando de igual manera que implementar este tipo de contenidos, no le quitaría a las redes el hecho de ser corporativas.

Los tonos de comunicación predominantes en el Instagram corporativo son el expositivo, empleado en 144 publicaciones y el informativo, empleado en 112 publicaciones, estos tonos hacen que los contenidos se vuelvan útiles a la hora de transmitir información, logrando que esta sea de forma clara y objetiva; pero un uso excesivo de estos dos tonos en las publicaciones puede hacer que los contenidos se vuelvan monótonos y hasta lleguen a pasar desapercibidos por los stakeholders debido a que el contenido ya no se les haría tan atractivo. Este podría ser también un factor asociado al hecho de que se encontraron en esta red social publicaciones sin ningún tipo de interacción.

Otro de los tonos de comunicación más implementados es el emotivo/reflexivo, utilizado en 70 publicaciones; Solla le apunta a hacer demasiadas publicaciones con este tono ya que se pudo notar que la empresa considera que entre el contenido más se apege a la emocionalidad de la persona, más engagement e interactividad generara, es como un llamado a la acción para los stakeholders, adicionalmente al ellos emplear este tono de comunicación hace que sea más sencillo que aborden temas que requieran cierto grado de precisión y claridad.

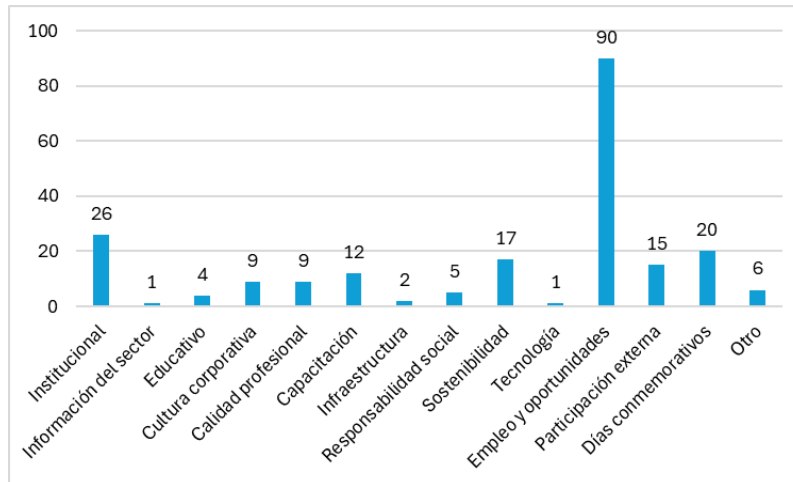
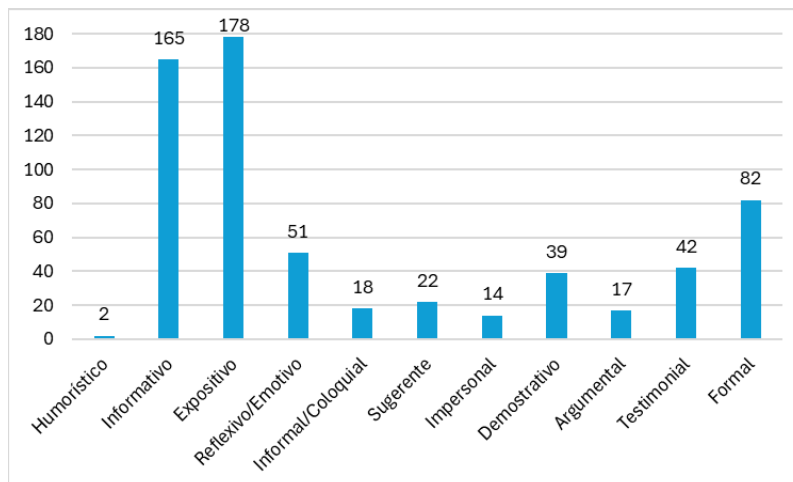
Los internautas suelen responder de una mejor manera a un tono más humano por lo que el hecho de que solo se emplee el tono de comunicación informal en tan solo 30 publicaciones puede llegar a dificultar la conexión emocional y personal del stakeholder con la marca.

Solla emplea en 38 de sus publicaciones un tono formal lo que le genera a la marca un estatus de profesionalismo en la red corporativa Instagram, sin embargo este tono mal implementado, con una escasa moderación, puede hacer que se pierda ese enfoque directo y amigable que prima sobre cualquier tono de comunicaciones que se pueda emplear.

El tono humorístico es el menos implementado debido a que muchas veces puede no parecer el más apropiado para las publicaciones pero unos contenidos bien planificados con este tono comunicacional pueden lograr humanizar la marca y aumentar el engagement, algo beneficioso para la empresa.

Los tonos con los que se realizaron la mayoría de publicaciones por parte de la compañía en la red social Instagram, están ligados a como la marca desea proyectarse frente a sus stakeholders, más que todo con seriedad, pero el hacer un uso excesivo de estos pueden estar perdiendo la oportunidad de construir una relación más dinámica con sus stakeholders, evitando que se fortalezca el vínculo emocional y la percepción de la accesibilidad que tienen las personas a las cuentas de Solla.

Una forma de hacer lo anteriormente mencionado menos fuerte es a su misma vez emplear un tono de comunicación humorístico de manera más seguida y la forma de introducir este tono en más publicaciones es realizarlo durante fechas específicas, que permitan utilizar un tono más ligero para así diversificar la estrategia a cumplir y realizar una comunicación más memorable para el internauta.

**Figura 9***Tipo de contenido LinkedIn***Figura 10***Tono de comunicación LinkedIn*

En LinkedIn está muy claro el tipo de contenido que manejan en esta red social profesional: empleo y oportunidades. Solla tiene presente que este medio digital es utilizado por muchos como una gran herramienta para buscar trabajo, por lo que es aquí donde ellos postean sus vacantes disponibles. Esto ha sido un acierto ya que en esas es donde más interacción se genera -pero de ello se hablará más adelante-, sin embargo, la

frecuencia de publicación interfiere con el éxito de estas publicaciones porque, como se mencionó en el objetivo 1 con respecto a los horarios, Solla tiende a publicar contenido repetido o muy similar de forma seguida, y con las vacantes ocurre esto: se llegan a subir varias en un mismo día, y como tienen el mismo diseño, se vuelven monótonas y van perdiendo relevancia en el feed, porque da la sensación de ya haberlo visto antes.

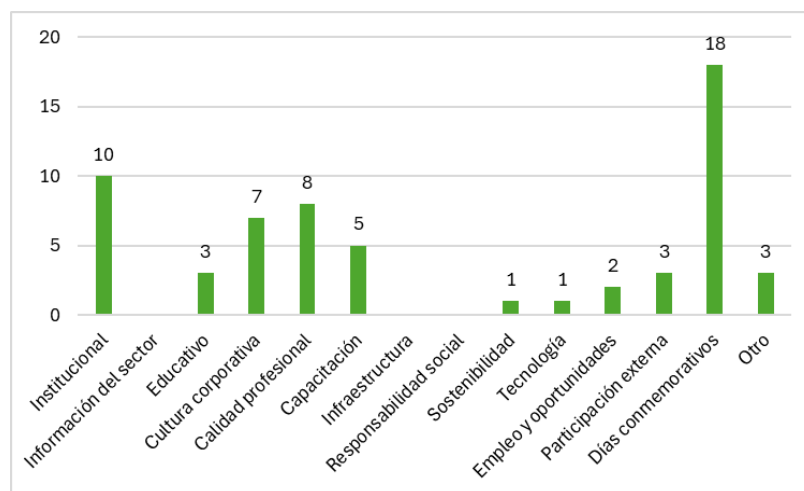
De ahí destacan a continuación el contenido institucional con 26, días conmemorativos con 20, sostenibilidad con 17, participación externa con 15 y capacitación con 12. De estos contenidos es importante decir que si Solla quiere crecer orgánicamente y dar a conocer la marca, necesita identificar mejor a su público, porque hace falta mucho más contenido institucional, de participación externa y de capacitación. Por último, se encuentran calidad profesional, cultura corporativa, educativo, responsabilidad social, información del sector, infraestructura, tecnología y otros; en estos contenidos también hay algunos en los que se podría generar más contenido, como el de calidad profesional y cultura, pues también hacen parte de toda la imagen corporativa que se quiere exponer.

Finalmente, con respecto al tono de comunicación, los que más destacan son el expositivo (178) y el informativo (165), los cuales son ideales y tienen concordancia con el objetivo de la estrategia, ya que con estos se logra presentar de manera concisa la empresa. Seguidamente se encuentra el tono formal (82), esto debido a que la mayoría de las publicaciones son vacantes, y la difusión de esta información la hacen de manera formal. Adicionalmente, no se puede dejar de notar el uso del tono reflexivo/emotivo y testimonial, con 51 y 42 publicaciones respectivamente que cuentan con esta característica, esto es porque Solla produce contenido muy relacionable, con el que los usuarios se pueden identificar fácilmente, y esa familiarización con la empresa es una gran estrategia para la

generación de engagement; no obstante, esos tonos pueden ir muy de la mano con el informal/coloquial, que no es muy usado en sus publicaciones, ya que un tono relajado y fresco en el contenido puede mejorar significativamente ese vínculo con sus stakeholders.

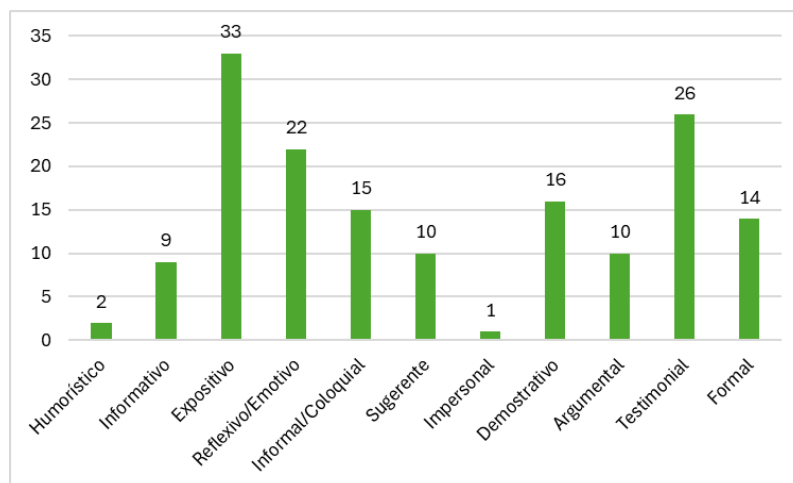
**Figura 11**

*Tipo de contenido TikTok*



**Figura 12**

*Tono de comunicación TikTok*



TikTok es una red social en la que obtener engagement e interacciones puede volverse un tema muy relativo, debido a que a su público le llama la atención contenidos muy diversos y, si bien hay cuentas en las que se publica siempre el mismo tipo de contenido, este siempre tiene un factor cambiante o una variable, no siempre al mejor contenido le va bien y, sorprendentemente a un contenido no tan bueno muchas veces le puede ir de maravilla.

De las 61 publicaciones que hizo Solla en TikTok, 18 de estas publicaciones son de un tipo de contenido de días conmemorativos, y en esta red social suelen sacar *trends* para estos días, por lo que es un plus para Solla si llegara alguna vez a unir sus contenidos con estos trends; y no solo eso, este tipo de contenidos permite que la empresa se alinee con fechas muy relevantes que resuenan más en la audiencia. Pero que su gran mayoría de contenidos sean de este tipo, principalmente en esta red social, puede ser insuficiente para fomentar un engagement sostenido en una plataforma que es muy demandante.

Como se puede visualizar en la Figura 11, el segundo y cuarto puesto de tipos de contenido más realizados para la plataforma son los institucionales y los de cultura corporativa, lo positivo de que estos contenidos tengan una presencia significativa en esta red corporativa es que permiten reforzar constantemente, casi que en cada publicación, la imagen interna de la empresa y su identidad; pero estos contenidos pueden tener una mejora relevante al intentar incluir estas dos categorías en una sola, debido a que entendemos que por separados les va bien, pero en ciertas ocasiones son difíciles de identificar, y con el fin de que esto no se vuelva un factor negativo, podrían unirlos en uno solo -como ya se mencionó- y potenciarse más entre sí, rompiendo de igual manera cualquier tipo de confusión que pueda crearse.

Cuando se hace referencia a que TikTok es una red social diversa es porque es posible comprobarlo, como en este caso. Los contenidos de calidad profesional son pocos en casi todas las redes sociales y no generan mayores interacciones, aunque no son una categoría fuerte en las demás plataformas corporativas, en TikTok son un factor muy importante y la razón es que estos contenidos, de manera muy notoria, movieron mucho a los stakeholders, debido a que transmiten la experiencia de la empresa y de sus trabajadores en el sector de una forma más cercana, le pone caras a la empresa, la humanizan, lo cual les permite llegar a ese factor emocional que hace que una publicación siempre sea ganadora.

Los tonos comunicativos que más se denotaron en esta plataforma y sus publicaciones fueron el expositivo, el reflexivo/emotivo, el testimonial y el formal, ayudando a la empresa a conectar con sus internautas de manera emocional e informativa. Por otro lado, les ayudó a resaltar factores como la autenticidad de la marca, la construcción de reconocimiento de esta y el fortalecimiento de su credibilidad.

El tono humorístico, fundamental en una red social como TikTok, solo fue empleado en dos publicaciones, por lo que utilizarlo de forma más frecuente lograría que las publicaciones fuesen más atractivas y la razón de esto es que el contenido humorístico tiende a ser más entretenido, viral y efectivo en términos de interacción.

Se sabe que algo muy puntual de la estrategia comunicacional de Solla es crecer y darse a conocer. Específicamente en esta red social, se podrían optimizar algunos contenidos y tonos comunicacionales como, por ejemplo, diversificar la cuenta con publicaciones de tipo responsabilidad social y tecnología que, si bien ya las emplean en sus otras redes, en esta son escasos. Por otro lado, la gran mayoría de usuarios de la plataforma TikTok son jóvenes menores de 25 años, quienes pueden ser un público interesante para

atraer a la marca, así que emplear un poco más de tono comunicacional humorístico o educativo, los podría hacer quedarse.

Adicionalmente, se puede agregar que si se explorara otras categorías de contenido más interactivas, participativas o de valor práctico, se podría incentivar al usuario, no solo a dejar su huella como visualizador de los contenidos, sino también a interactuar con la empresa.

De una manera general, la gran mayoría de contenidos empleados por la marca en TikTok no logran maximizar la interacción y el crecimiento de la audiencia que esta red social tiene para ofrecer, lo que adicionalmente hace que se entienda que en esta plataforma es en la que menos porcentaje de construcción de identidad corporativa tienen y que si de cierta manera tuvieran algún tipo de identidad, esta no es del todo positiva.

### **Objetivo específico 3:**

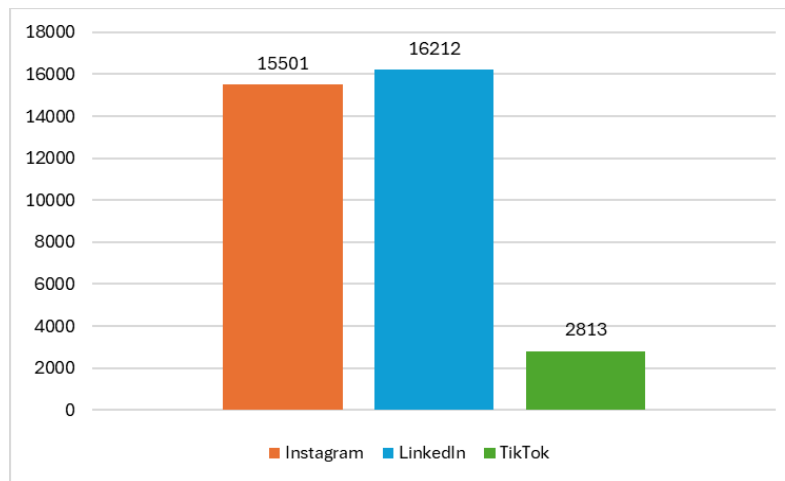
Establecer la relación entre las estrategias de comunicación implementadas en los medios digitales de Solla S.A. y su reputación corporativa digital.

En este punto ya se tiene claro que la reputación corporativa digital es un conjunto de opiniones positivas, negativas o neutrales que tienen las personas sobre una organización (Hernández, 2016) y que, aunque no existe una herramienta estándar de medición, se puede analizar a partir de esas valoraciones hechas por los usuarios sobre la empresa (del Fresno, 2011. Citado en Hernández, 2016). Es por esta razón que en el instrumento de recolección de información se tuvieron en cuenta las reacciones propias de cada red social, los

comentarios y su clasificación dependiendo de lo que decían para así hacer un acercamiento más preciso de la reputación corporativa digital de Solla.

### Figura 13

*Interacciones totales por red social*



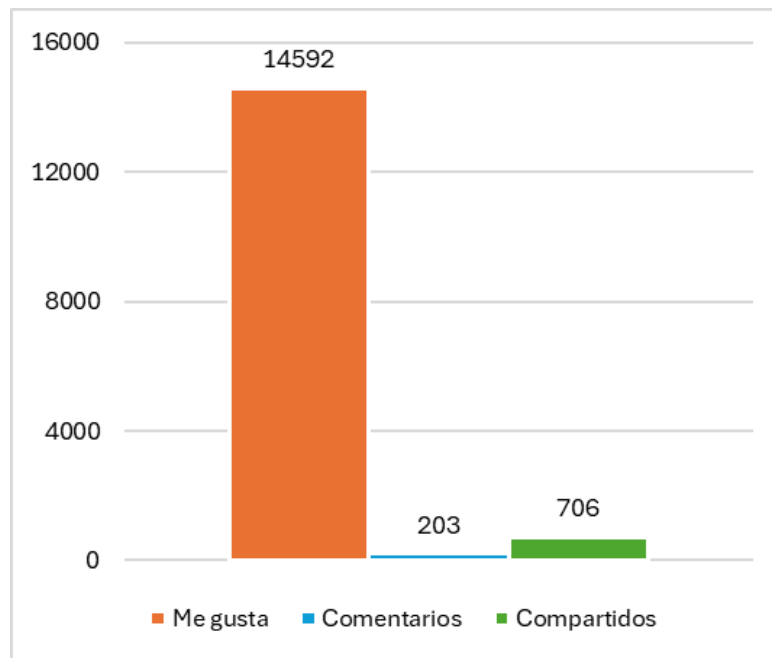
Antes de iniciar con el análisis por cada red social, es importante anotar algunos hallazgos que se encontraron en general de esta parte. Una primera anotación es que, si bien LinkedIn tiene más publicaciones que Instagram, y adicional tiene más posibilidades de interacción con su variedad de reacciones, ambas redes sociales comparten un promedio muy similar de interacciones totales, lo que representa tanto las respuestas positivas que se tienen en Instagram como las carencias en las publicaciones de LinkedIn. Además, en TikTok se puede evidenciar que, si bien es la red social más inactiva y en la que menos se postea contenido, es de las que mejores interacciones recibe, lo cual es positivo y es algo a lo que la compañía puede sacar provecho.

Otro hallazgo es que en la clasificación que se hizo de los comentarios, se debe aclarar que, si bien las categorías son positivos, negativos y neutrales, se pueden identificar

otras tangentes como, por ejemplo, en el video por los 76 años de Solla publicado en Instagram el 12 de julio de 2024, Fernando (2024) comentó: “Felicitaciones 🎉 🎊 🎈 🥂 que sean muchísimos años más construyendo país CO 🙌 🙏”, mientras que Maribel (2024) solo comentó “👏”. Como se puede observar, ambos comentarios son positivos, sin embargo, los dos no comparten la misma profundidad, dedicación y atención a la publicación, por lo que el de Fernando es un comentario positivo, mientras que el de Maribel es un positivo neutral, ya que este no manifiesta una misma afinidad con el video posteadado.

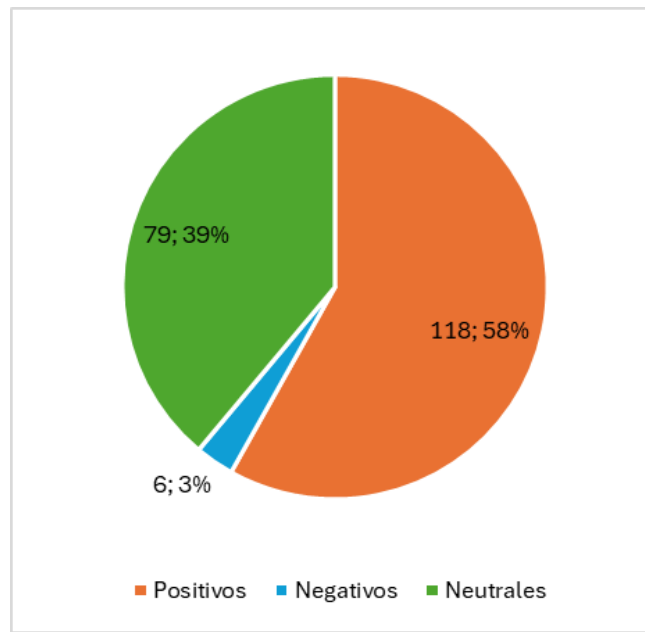
#### Figura 14

##### *Interactividad en Instagram*



**Figura 15**

*Clasificación de comentarios en Instagram*

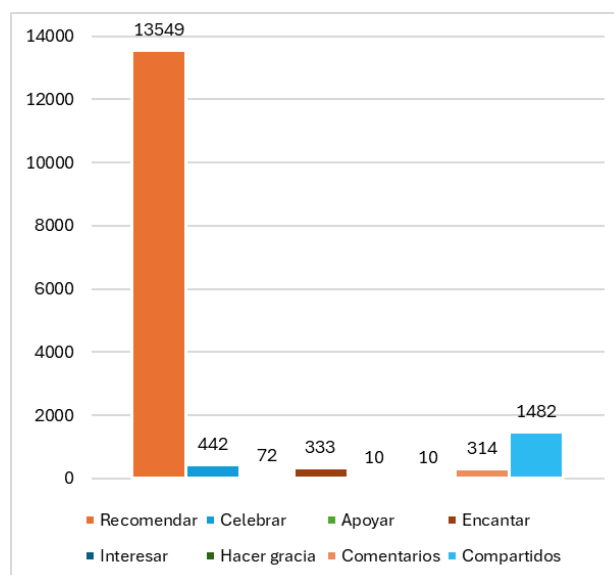


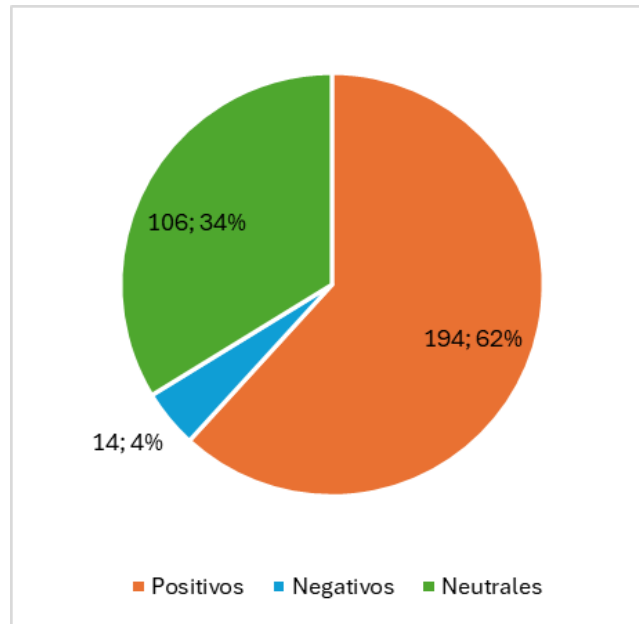
Inicialmente se puede dar cuenta de que en la red social Instagram existe una buena popularidad, pues las 162 publicaciones que se hicieron en el año elegido les valieron para obtener un total de 14.592 me gustas. Sin embargo, con respecto a los compartidos, el número está bajo, lo que indica un poco alcance a través de los stakeholders, quienes no parecen interesarse lo suficiente en difundir por su cuenta las publicaciones hechas por Solla. Adicionalmente, los comentarios tampoco son un aspecto fuerte, pues el número 203 apenas supera el total de publicaciones hechas en el año de la muestra, aclarando que no en todas las publicaciones había comentarios, es decir, ese total no representa en ningún sentido que en cada publicación haya un comentario, pues en más de la mitad de los posts no hubo comentarios -en 100, para ser exactos-.

Con respecto al contenido de los comentarios, se destacan los comentarios positivos, siguiendo los neutrales y por último los negativos. A simple vista, podría parecer un problema menor porque los negativos solo representan el 3% del total de comentarios, pero no hay que dejar de lado la observación inicial: hay muy pocos comentarios en relación con la cantidad de publicaciones realizadas, así que sigue siendo un aspecto preocupante. Finalmente, en los comentarios neutrales, aunque el usuario siente cierta afinidad con la publicación, no le termina de llamar la atención para dejar un comentario que lo lleve a comprometerse o negarse, no encuentra motivo para dar una sincera opinión, así que deja la interacción sin estar completamente seguro de ella, lo que puede indicar tanto una falta de fuerza en la generación de contenido de valor, como la falta de engagement. Lo anterior teniendo presente que los comentarios neutrales en Instagram, en su gran mayoría, corresponden a emojis.

## Figura 16

### *Interactividad en LinkedIn*

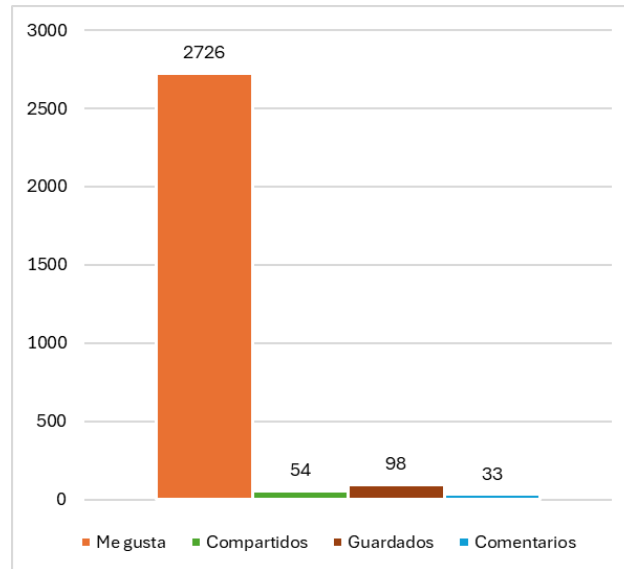
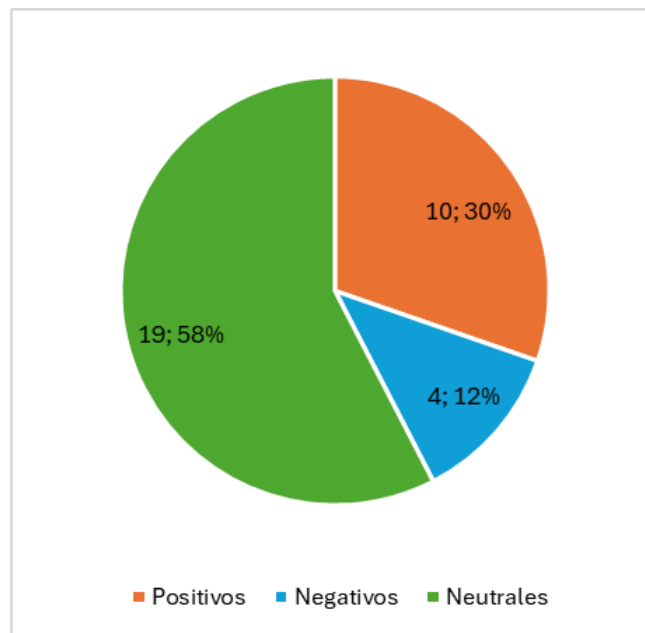


**Figura 17***Clasificación de comentarios en LinkedIn*

En la interactividad de LinkedIn, lo primero que se puede observar es que a pesar de que esta red social ofrece una variedad más amplia de reacciones que el “me gusta” de Instagram, la reacción más utilizada por los usuarios es la que más se le asemeja: recomendar. Esto también es un indicador de que el contenido que se publica es repetitivo no solo en las redes sociales en general, sino también en esta específica, pues esa interacción no requiere de mucha atención en el post para utilizarla. Le siguen los compartidos con un total de 1.482, aquí se ve un mayor interés por parte de los stakeholders, esto es gracias a que la mayoría del contenido que se publica en este medio profesional son las vacantes de trabajo disponibles para laborar en la empresa, lo que a su vez quiere decir que la organización tiene un buen reconocimiento, ya que existe disposición y es un atractivo para los usuarios la oportunidad de formar parte del equipo Solla. Luego, siguen las interacciones celebrar, encantar y comentarios, las cuales se

mantienen en un rango muy similar y por encima del total de publicaciones, aclarando que, al igual que como ocurrió con los comentarios de Instagram, esto no quiere decir que en cada publicación haya al menos una de estas reacciones, estas no se encuentran repartidas de esa manera: hay algunas que las tienen y otras no, lo que sigue siendo una cantidad baja para el contenido publicado. Por último, se encuentran las reacciones apoyar, interesar y hacer gracia, que tienen el mínimo de reacciones en las publicaciones, y son insignificantes para los stakeholders ya que no las utilizan, este también es un hallazgo que demuestra que las publicaciones de Solla tienen poca variedad en su contenido, por lo que no hay cabida para que los usuarios den más uso a otro tipo de interacciones.

Con respecto a la clasificación de los comentarios, los resultados son bastante similares a los de la Figura 15 que contiene los de Instagram, en esta también se muestra que más de la mitad del porcentaje está en los comentarios positivos con un 62%, seguido por los neutrales con un 34% y finalmente los negativos con un 4%. De aquí es importante resaltar que los comentarios positivos eran, en su mayoría, personas preguntando por más información de las vacantes o mostrando su interés por las mismas; los comentarios neutrales eran personas que hacían preguntas o que comentaban cosas que no tenían relación con la publicación; y los comentarios negativos fueron personas que comentaban sobre las fallas de un post o información incorrecta en las vacantes, por lo que no podían aplicar a los puestos, y aunque eso demuestra descuido con las publicaciones, Solla siempre contestaba a cada comentario de manera positiva y con la solución pertinente.

**Figura 18***Interactividad en TikTok***Figura 19***Clasificación de comentarios en TikTok*

La última red social es TikTok, en la que se cuentan con 4 interacciones. La principal es el me gusta, y en las 61 publicaciones se tuvo un total de 2.726 likes, lo cual es un número que está bastante bien considerando que fueron pocas publicaciones y, sin embargo, consiguieron llegar a muchas personas. La interacción que sigue es la cantidad de videos guardados con un total de 98, esto es sorprendente teniendo en cuenta que el contenido que Solla publica en esta red social es el mismo en todas las redes sociales, y en este medio, en su mayoría son de celebraciones, pero se entiende que es un contenido ideal para medio y al cual le llama la atención a los usuarios, al punto de guardarlos para tenerlos en su archivo para después, independientemente del motivo por el que lo hacen (por el formato, el contenido, porque les gusta, porque les sirve de referente, quieren mostrárselo a alguien después, entre otras). También están los compartidos y los comentarios, los cuales tienen un total de 55 y 33 en total respectivamente. Estas dos últimas se quedaron cortas con respecto a la interacción, pues ni siquiera llegan al número de publicaciones hechas en este medio; comparando esta información con los me gustas, se puede deducir que las publicaciones son pasajeras en este medio, y que no tienen el suficiente enganche para incentivar a generar interactividad.

A diferencia de los análisis de Instagram y LinkedIn, en la clasificación de los comentarios predominó la categoría de neutrales con un 58%, seguido de los positivos con un 30% y los negativos que representan el 12%. Es interesante que de los pocos comentarios que se hicieron en esta red, más de la mitad hayan sido neutrales -19 para ser exactos-, esto se debe a que, como no existe un interés profundo en las publicaciones, los comentarios eran simples y poco dicentes: emojis. Los 10 comentarios positivos son asertivos y tenían coherencia con las publicaciones en las que los había. Finalmente, los

comentarios negativos, aunque solo fueron 4, son de los más fuertes y desfavorables, ya que en ellos hacían ataques directos y sin tapujos al personal de Solla que aparecía en el contenido, señalando despectivamente la apariencia física o haciendo burla en general. Esto puede ocurrir por lo desinhibido que se puede ser con las opiniones en TikTok, ya que es una red social que permite esto con más facilidad, pero sigue siendo un hecho completamente desfavorable para este medio digital de la empresa.

## Conclusiones

La estrategia que Solla está implementando en las redes sociales Instagram, LinkedIn y TikTok consiste en fomentar el reconocimiento de marca y mantener unas redes sociales en constante crecimiento orgánico. Entre sus acciones está que tienen una estética definida que se demoraron en encontrar y que, actualmente, no siguen siempre. Mantienen la interacción con sus stakeholders, pero no hay incitación para que haya más. En promedio, no llegan a la cantidad mínima de publicaciones que se recomienda tener por red social, y aunque intentan publicar en días y horas fijas, tienen inconsistencia en la frecuencia horaria. Reciclan el contenido para los tres medios y, en ocasiones, lo repiten (publican lo mismo o piezas similares varias veces en un día en una sola red), lo cual hace que pierda atractivo. Este contenido está en los formatos más sencillos que cada red social ofrece: videos o imagen acompañadas siempre de copy.

Solla produce contenido de acuerdo con el medio: en Instagram destacan los días conmemorativos e institucional, en LinkedIn de empleo y oportunidades, y en TikTok igual con días conmemorativos. Esa segmentación de tipo de contenido por red social es beneficioso porque se adapta al público característico de cada medio. Con respecto a los tonos de comunicación, en las tres redes el más utilizado es el expositivo, lo cual tiene sentido teniendo en cuenta que se busca promover la empresa; sin embargo, esto debe complementarse con otros tonos que ayudan a comunicar la información asertivamente, así el contenido no se vuelve repetitivo y los stakeholders pueden ver innovación y creatividad. Además, la variación de los tonos, sumado a los distintos de tipo de contenido según cada red social, es una estrategia de por sí puede ser muy útil para la identificación y segmentación de los públicos objetivos de la empresa -los cuales también se deben tener en

cuenta-. Otros recursos varios que complementan la generación de contenido como lo son los hashtags, las etiquetas y las menciones, son poco utilizados por Solla en sus posts, lo que es una desventaja ya que estos ayudan a dar visibilidad y producir alcance a las publicaciones; aunque cabe resaltar que en las veces que los utilizan, procuran ser muy estratégicos con estos.

La reputación corporativa digital de Solla se genera particularmente en Instagram y LinkedIn, ya que en esas redes es donde más interacciones se producen, ambas con valores muy similares. Las reacciones en cada medio son escasas, lo que da muestra del desinterés en general de los stakeholders por el contenido posteado. Sin embargo, el feedback es mayormente positivo, y se nota más que las interacciones negativas que pueden tener. Se nota de cierta manera que la buena reputación corporativa que ha tenido Solla en su trayectoria como empresa colombiana tradicional ha migrado a los medios digitales, pues hay reconocimiento de marca por su historia, y las opiniones son buenas. Es de anotar que, aunque la reputación digital es beneficiosa, puede aumentar mucho más si se mejoran las estrategias de comunicación implementadas en las redes sociales de la organización, ya que estas se complementan recíprocamente, y su implementación puede favorecer o no el reconocimiento de Solla.

La recomendación de una parrilla de contenidos para las redes sociales corporativas de Solla optimiza su presencia digital en las plataformas corporativas que manejan, contribuye al fortalecimiento de su reputación en dichas redes sociales y les permite construir una imagen coherente con su estrategia comunicacional. Adicionalmente, les permite estructurar y ejecutar una estrategia de comunicación ordenada en la que se pueda

evidenciar de una manera más clara cómo están alineados los objetivos corporativos con las estrategias y la presencia digital.

Esta implementación influye en que se minimicen los errores al anticipar la creación de contenido, el objetivo de este y su programación, como también la revisión y aprobación de publicaciones en tiempos prudentes para poder coordinar mejor la gestión de las redes, además de que no se pierda el foco o lo importante durante la preproducción y postproducción de lo que se va a publicar.

Este formato se convierte en una guía por un camino de coherencia en todos los sentidos negativos que se encuentren y se convierte en un fortalecimiento para lo positivo que ya se tiene: logra una consistencia de tono y mensaje.

Existen múltiples tipos de parrillas de contenido, cada una con puntos a emplear muy diferentes, esto debido a que es la empresa quienes deciden cómo armar la estructura de su parrilla de contenidos, según como mejor les convenga u obtengan beneficios. Estas parrillas pueden emplearse de manera colectiva, es decir, una sola para todas las redes sociales de la compañía, usada más que todo cuando el contenido que se publica es el mismo en todas las redes -caso puntual de Solla- pero este no permite tener, obtener y depositar una información completamente verificable y acorde a lo que se necesita si se requiere solo hacer una publicación en una única red social en específico.

Si la empresa realizará publicaciones diferentes en cada red social -como se le sugiere a Solla- lo mejor que puede hacer es tener una parrilla de contenido única por cada plataforma corporativa que maneje o emplee, y adicionalmente le podría agregar ítems nuevos, convenientes, que sienta la empresa que cree que podría mejorar este producto.

La estructura que se le da a la parrilla asegura que cada publicación no solo responda a un objetivo en específico sino que cumpla con él, permite que estas publicaciones se adapten al estilo y las características propias de cada red social maximizando el impacto de las publicaciones, evitando así contenidos poco funcionales o que no porten en ningún sentido a lo que requiere la estrategia, permitiendo que posteriormente funcione como un mecanismo de evaluación.

Como ya se mencionó, la parrilla puede ser diseñada de muchas formas, según la necesidad de la empresa, para el caso de Solla se propone una parrilla que la compongan partes como las que se pueden visualizar en la tabla 2, y esta sería su explicación del porqué de esta recomendación. La columna red social es en la cual se indica las redes o la red en la que se publicará el contenido, con esta podremos identificar y tener en cuenta con qué tono, formato, estilo, tipo de contenido y tono comunicacional será mejor crear las publicaciones que haga la empresa; el día y la hora permite que se organice el contenido en el tiempo con el fin de mantener una frecuencia e identificar y mantener días u horas estratégicas para lograr mayor visibilidad y así obtener un mejor engagement e interacciones, tener una mejor planificación de contenidos, obtener la atención de los stakeholders cuando estén más activos en redes.

En tema se define la publicación con el fin de que el contenido no se mezcle con otros o no se mezclen ideas entre sí, un ejemplo podría ser cultura corporativa - himno de la empresa. Esta sección ayuda más que todo a que se pueda tener una idea de qué contenidos ya se han publicado, para que los venideros no sean similares o repetitivos y poder diversificar más las redes pero sin perder el norte, que es cubrir los distintos aspectos de la marca y las necesidades de la estrategia.

El objetivo permite especificar el propósito de la publicación, si con esta lo que se quiere es generar interacciones, comentarios o si está más enfocada en atraer personas, si lo que se quiere es visibilidad, o a traer a un público específico, sirve para definir exactamente cuál es su intención, además de que permite evaluar o hacer el análisis de si los resultados fueron efectivos.

El formato es muy importante debido a que define el tipo de contenido que se publicará, como reel, video, texto, carrusel o cualquiera que se necesite y permita la red social, además de que este campo ayuda a definir qué contenidos recibe mejor las diferentes plataformas corporativas que se están empleando para crearles a los stakeholders una mejor experiencia no solo con la marca, sino también en el medio virtual.

En descripción del contenido se explicaría de manera muy detallada lo que se quiere decir en esa publicación, cómo estaría enfocada, además de cómo se imaginan el producto en cuanto a edición, con el fin de que tanto la empresa como el proveedor o tercero estén alineados con el propósito y el mensaje a transmitir; lo que facilita la creación y revisión del contenido.

La sección del copy permite escribir en ella cómo sería tal cual el texto que va a acompañar la publicación, que este capte la atención del público y haga un llamado a la interacción -conocido como *Call to Action*-, que cumpla con el objetivo planteado en la sección formato y descripción de contenido. Transmitir el mensaje de forma efectiva y con el tono correcto por medio del copy es fundamental para que una publicación tenga éxito, porque si el contenido puede ser excelente pero el copy no transmite, no genera ese engagement, no resuena en la audiencia, no optimiza la claridad del contenido, la publicación va a fracasar.

La sección comentarios es diseñada para que todo aquel que esté involucrado en el tema del manejo de las redes sociales corporativas de la empresa, en este caso de Solla S.A., registre sus observaciones o realice su feedback del copy, del tipo de contenido, del formato, del objetivo o de lo que ha venido notando en las redes, con el fin de ajustar el contenido actual o los próximos contenidos, es una sección para la retroalimentación.

En la tabla 4 se puede ver un ejemplo de aplicación de la parrilla para contenidos propuesta en este trabajo.



**Tabla 4**

*Ejemplo del esqueleto de la parrilla para una red social*

<b>Parrilla redes sociales corporativas de Solla</b>								
<b>Red social</b>	<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Tema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Formato</b>	<b>Descripción del Contenido</b>	<b>Copy</b>	<b>Comentarios</b>
Instagram	Lunes	18:00	Calidad profesional - empelados planta buga realizando sus actividades	darle caras a la empresa y mostrar que Solla no es solo productos sino que también son personas	Video	El video comienza con una toma general de las personas en la planta realizando sus acciones, posteriormente se pasará a una toma en plano medio de un colaborador saludando, luego otro y luego otro y terminará con una toma en dron de un grupo de colaboradores saludando.	<p>¡En Solla construimos historias!</p> <p>Cada colaborador aporta su talento en lo que hacemos, porque detrás de cada producto, hay esfuerzo, dedicación y amor 🌱 🌿</p>	

LinkedIn				que las personas reconozcan a Solla como un lugar en el que quisieran trabajar			<p>¿Buscas un lugar donde crecer y hacer la diferencia? 🌱 En Solla creemos en el poder de las personas. ¡Únete a nosotros y contribuye al bienestar humano a través de la nutrición animal!</p> <p>🐾 📁</p>	
TikTok				Darle valor a sus empleados, reconociendo y resaltando su esfuerzo			<p>🌍 En Solla reconocemos el trabajo de nuestros colaboradores, dedicados e inspirados por los animales. Ellos se esfuerzan por brindarte siempre lo mejor. 🌱 🤝</p>	

### Referentes

- Alvarado Vergara, L., Castañeda Cardona, M. y Yepes Arango, L. (2020). *Variables que afectan la reputación corporativa en las empresas del sector construcción en la ciudad de Medellín* [Artículo de Revisión para optar al trabajo de grado, Universidad CES]. Repositorio Digital Institucional REDICES  
<http://hdl.handle.net/10946/4579>
- Arcila Cano, M. (2014). *Comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones*. [Tesis para optar al título de Comunicadora social-periodista, Universidad Católica de Pereira]. Repositorio Universidad Católica de Pereira RIBUC  
<https://repositorio.ucp.edu.co/entities/publication/3d167d8f-96da-4261-9d08-83635a6b1688>
- Avellaneda, Y. (2014). *Impacto de la red social Facebook en la reputación online de la universidad privada Antenor Orrego durante octubre a diciembre del 2013* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Antenor Orrego]. Repositorio de tesis de la Universidad Privada Antenor Orrego.  
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/352>
- Calderón, E., Zárate, W., Zárate, V. y Alarcón, R. (2016). Marketing digital. *Revista Contribuciones a la Economía*. <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Casas, M. y Marín, N. (2020). *Las estrategias de comunicación utilizadas por la organización manejo humanitario de fauna callejera en la red social Facebook que generan impacto y fomentan la conciencia para el cuidado animal*. [Trabajo de grado para optar por el título de Comunicación Social, Universidad Católica Luis

Amigó]. Repositorio Universidad Católica Luis Amigó

<http://repository.ucatolicaluisamigo.edu.co/handle/20.500.14531/2176>

- Cortés, V. (2022). *Una mirada a la Reputación Organizacional y los Riesgos que pueden afectar la Reputación de las Empresas* [Artículo de Revisión presentado como requisito para optar al título de Especialista en Alta Gerencia, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional UMNG  
<http://hdl.handle.net/10654/43931>
- *Crecimiento orgánico en redes sociales -7 tips que no sabías.* (s.f.) Serendipia Marketing. <https://serendipia.ec/crecimiento-organico-redes-sociales-tips/#:~:text=tus%20canales%20sociales,-.%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20crecimiento%20org%C3%A1nico%20en%20redes%20sociales%3F,atraer%20gente%20hacia%20tu%20negocio.>
- Encarnación, D. y Ramírez, M. (2021). *Análisis e impacto de la plataforma web y redes sociales para potenciar la reputación digital de la UNPHU* [Trabajo de grado, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña]. Repositorio Institucional RI-UNPHU. <https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/4406>
- Fernando Pecosó. [fernandopecosocastro5]. (13 de julio de 2024). *Felicitaciones 🎉 🎈 🎊 🥂 que sean muchísimos años más construyendo país CO 🇨🇴 🙌 🤝*. [Comentario]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C9Vv8FeyubY/>
- Gallego, A. (2018). *La influencia del Marketing Digital para las empresas.* [Monografía presentada para optar por el título de especialista en branding y comunicación estratégica, Universidad Católica de Manizales]. Repositorio

Institucional - Universidad Católica de Manizales UCM

<https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/2076>

- Garrido, F. (2017). Comunicación estratégica. *Editorial Gestión 2000*.  
[https://www.researchgate.net/publication/31735796\\_Comunicacion\\_estrategica\\_FJ\\_Garrido\\_M](https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M)
- Gijón, J. (s.f.). Estrategias de comunicación digital. Questionpro.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>
- Hernández Meza, H. (2016). *Reputación online* [Tesis de posgrado, Universidad de Buenos Aires]. Biblioteca Digital RCE.  
[http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/econ/collection/tpos/document/1502-1351\\_HernandezMezaH.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/econ/collection/tpos/document/1502-1351_HernandezMezaH.pdf)
- Hernández, W. y Díaz, A. (2020). *Una Mirada Teórica al Concepto de Reputación Corporativa y su Gestión Empresarial* [Tesis de Especialización, Universidad Católica de Pereira]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Pereira  
<https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/5847>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.  
<https://www.academia.edu/search?q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n:%20las%20rutas%20cuantitativa,%20cualitativa%20y%20mixta&utf8=%E2%9C%93>
- Huaylla, K. (2021). *La comunicación efectiva*. Ensayo, Universidad Privada San Juan Bautista, Facultad de Comunicación, Ciencia Administrativa: p. 3

[https://www.researchgate.net/publication/356814831\\_LA\\_COMUNICACION\\_EFECTIVA](https://www.researchgate.net/publication/356814831_LA_COMUNICACION_EFECTIVA)

- Madrigal Moreno, S., Madrigal Moreno, F. y Juárez López, B. (2020). Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico. *Revista Espacios*, 41(14), 23.  
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/20411423.html>
- Maribel Vanegas. [maryvanegas75]. (13 de julio de 2024). 🙌. [Comentario]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C9Vv8FeyubY/>
- Martínez, I. y Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(44), 59-77.  
[https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(10\)70019-0](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70019-0)
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. [Tesis para la obtención del título Magister en Dirección de Empresas, Universidad Católica de Córdoba]. Sistema de Bibliotecas UCC <http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/id/eprint/1379>
- Martins, J. (2023). *Qué es un KPI, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto*. Asana. <https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. (8 de marzo de 2024). Solla S.A. Gobierno de Colombia. <https://minciencias.gov.co/content/solla-sa>
- Perdigón Llanes, R. y Viltres Sala, H. (2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. *Revista Tendencias*, 22(1), 163–179.  
<https://doi.org/10.22267/rtend.202102.159>

- Pérez Amezcua, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Revista Universidad & Empresa*, 14(22), 131-149. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187225561006>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.7 en línea]. <https://dle.rae.es> [Consulta: 6 de mayo de 2024].
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario panhispánico del español jurídico (DPEJ) [en línea]. <https://dpej.rae.es/> [consulta: 12 de mayo de 2024].
- Rojas, L. y Montoya, T. (2022). Comunicación estratégica en los procesos de desarrollo en el entorno digital. En N. Medranda, J. Galán y P. Villagómez (Eds.), *Gestión pública y organizacional de la comunicación digital* (pp. 55-62). Editorial Universitaria Abya-Yala. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23405>
- Solla. (s.f.). Sobre Solla: Nuestra historia. <https://www.solla.com/sobre-solla/>