

COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA DIVULGACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL (RSE), A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK
DEL METRO DE MEDELLÍN, EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2020

LAURA KATHERINE DUQUE GAVIRIA

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2022

COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA DIVULGACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL (RSE), A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK
DEL METRO DE MEDELLÍN, EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2020

LAURA KATHERINE DUQUE GAVIRIA

Trabajo de grado para optar a título de Comunicadora Social

Asesora

Nélida Montoya Ramírez

Magíster en Educación y Desarrollo Humano

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN

2022

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, mayo 2022

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado especialmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, a mi padre y a mis hermanos por ser la principal fuente de amor y apoyo incondicional, dándome esas palabras de aliento que día a día me hacían seguir adelante y siempre hacerme creer en que podía lograrlo.

También quiero dedicarle este proyecto en especial a mi esposo Eduin Zapata por su cariño, esfuerzo y apoyo en todo momento de mi carrera profesional, motivándome a seguir mis sueños y a luchar por ser una mujer exitosa en la vida.

Gracias a todas esas personas que de forma directa o indirecta estuvieron en mi proceso de formación apoyándome y lograron que este sueño se hiciera realidad.

Gracias a todos, los amo inmensamente.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración del mí trabajo de grado desde los siguientes cursos:

VII Nivel – Teorías Cognitivas y del Aprendizaje: Nélide Montoya Ramírez.

VIII - Semiótica de la Educomunicación: Pablo Andrés Huertas.

IX – Etnografía de la Comunicación – Educación: Nélide Montoya Ramírez.

X - Comunicación, Educación Y Ciudad: Nélide Montoya Ramírez.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD	11
1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA	13
1.3 OBJETIVOS.....	14
1.3.1 Objetivo General	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
2. MARCO TEÓRICO	15
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	15
2.2 COMUNICACIÓN DIGITAL	17
2.2.1 Elementos sistema de comunicación digital (SCD)	18
2.2.3 Importancia de la comunicación digital para la transmisión de su RSE	24
2.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	25
2.3.1. Principios básicos para la estrategia de RSE.....	26
2.4 RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA RSE.....	28
2.4 METRO DE MEDELLÍN Y SU RSE	31
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.2. DELIMITACIÓN	33
3.2.1 Objeto.....	33
3.2.2 Tiempo y escenario	33
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	35
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	37
3.6 MUESTREO INTENCIONADO	38

3.7 PLAN DE TRABAJO	38
3.8 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN	39
4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	40
4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS	40
4.2 ANÁLISIS CATEGORIAL	42
4.2.1 Análisis objetivo 1. Componentes de la comunicación digital en la página de Facebook del Metro de Medellín.	42
4.2.2 Análisis objetivo 2. Elementos de RSE que se divulgan a través de la comunicación digital llevada en la página de Facebook del Metro de Medellín.	49
4.2.3 Análisis objetivo 3. Recepción del contenido (a través de los comentarios) que tienen los usuarios de la página de Facebook del Metro de Medellín.....	52
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
5. ANEXOS	59
5.1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	59

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Principios RSE	27
Tabla 2. Cronograma	38
Tabla 3. Presupuesto	39
Tabla 4. Muestra estrategias de RSE en Publicaciones.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modelo de un sistema de comunicación digital	18
Figura 2. Fases de la investigación cualitativa- documental	34
Figura 3. Proceso de análisis categorial.....	40
Figura 4. Categorías del estudio	41
Figura 5. Publicación subcategoría “El valor de representación”	45
Figura 6. Publicación subcategoría “Funciones de la imagen atendiendo la relación humano-entorno”.....	47
Figura 7. Publicación subcategoría “Interpretación antropológica de los colores”. 48	
Figura 8. Publicación subcategoría “Componentes que generan valor”	53

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

Título del proyecto de investigación: Comunicación digital para la divulgación de la responsabilidad social empresarial (RSE), a través de la red social Facebook del Metro de Medellín, en el segundo semestre del 2020.

Línea de investigación: Comunicación – Educación

Sublínea: Comunicación, Educación y Organizaciones

Facultad: Comunicación, Publicidad y Diseño

Programa Académico: Comunicación Social

Palabras clave: Comunicación Digital, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Red Social Facebook.

Resumen de la propuesta investigativa: este proceso de investigación se planteó con la finalidad de describir la comunicación digital para la divulgación de la responsabilidad social empresarial (RSE), a través de la red social Facebook del metro de Medellín, en el segundo semestre del 2020. Este estudio se desarrolló con base a un diseño metodológico cualitativo y paradigma hermenéutico- interpretativo, a partir del cual se diseñó un conjunto de instrumentos de recolección de información para caracterizar los componentes de RSE en la página de Facebook del Metro, identificar los componentes de la comunicación digital en la página de Facebook del Metro y, con base en ello, determinar la manera en la cual los usuarios de la página de Facebook del Metro de Medellín, perciben el contenido de RSE. Los resultados permitieron identificar que la comunicación digital para la divulgación de la responsabilidad social empresarial (RSE), a través de la página de Facebook del Metro de Medellín es efectiva, se centra principalmente en comunicar procesos vinculados a la dimensión social y ambiental de la RSE y, en general, son comprensibles y legitimados por los usuarios.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD

Diversos son los problemas sociales, políticos, ambientales, tecnológicos y de salud pública que a lo largo del tiempo han afectado a la humanidad. Dichos problemas, más allá de ser un asunto de interés del Estado o gubernamental, se han convertido en foco de gran importancia para las empresas privadas, quienes bien sea desde su actividad económica o simplemente desde su intención de participar en el mejoramiento integral de los territorios, desarrollan acciones concretas para contribuir a la mitigación de dichos problemas que aquejan a la sociedad. Lo anterior, tiene efectos positivos en sus clientes/usuarios quienes pueden llegar a sentirse respaldados, lo que ayuda a proteger el mercado y posibilita que la empresa adquiera una imagen positiva en la mente de los consumidores, elemento que influye en su posicionamiento y competitividad.

Las acciones por parte de las empresas en pro del mejoramiento de las condiciones y problemáticas que afectan a la sociedad, son reconocidas como prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE), esta última se entiende como el “proceso mediante el cual las empresas se dirigen a desarrollar, establecer y divulgar políticas empresariales responsables” (Vega, Mora y Ramírez, 2019, p.12), desde una perspectiva ética, inclusiva y social.

Cabe resaltar que, paralelo al desarrollo de prácticas de RSE, las empresas deben hacer énfasis en comunicar dichas prácticas a sus stakeholders o partes de interés, ya que, si bien la empresa puede generar cambios y contribuir a la solución de un problema que aqueja a una comunidad, sino lo comunica, el impacto y la posibilidad de que dichas acciones sea replicadas e influyan en la perspectiva de los consumidores es bajo.

Así pues, la comunicación de las prácticas de RSE puede aportar a fortalecer la relación de la empresa con sus stakeholders, al ser el vehículo para concientizar a los clientes/usuarios en torno a las iniciativas desarrolladas por la empresa dirigidas al bienestar social y ambiental. Por tanto, identificar la manera en la cual las empresas están comunicando su RSE se convierte en un elemento de interés investigativo, en la medida que, de la efectividad del proceso comunicativo depende, el nivel de apertura y aceptación de las prácticas de RSE por parte de los stakeholders de la empresa.

Bajo esta pretensión, se plantea una investigación centrada particularmente en describir cómo la empresa de transporte masivo de la ciudad de Medellín (Metro de Medellín), comunica a sus usuarios sus acciones de RSE, particularmente a través de su red social Facebook. Este estudio se vincula a la línea de investigación Comunicación-Educación del programa de comunicación social de la Universidad Católica Luis Amigó, ya que, en primer lugar, se busca articular y validar las bases adquiridas a lo largo de la formación académica en la práctica investigativa, con la finalidad de contribuir a la generación de conocimiento. En segundo lugar, se busca “generar resultados que sirvan como solución a problemáticas reales y que sean reconocidos como pertinentes en el medio y puedan generar posibilidades ocupacionales y profesionales a los Comunicadores–educadores sociales en formación” (López, 2006).

De igual modo el estudio se circunscribe a la sublínea de investigación llamada Comunicación, Educación y Organizaciones, en la medida que se trata de una investigación situada en una organización específica, cuyos resultados pueden contribuir a perfeccionar sus acciones y estrategias de comunicación digital en su red social Facebook, para comunicar de forma efectiva su RSE. Desde esta sublínea se busca, además, reconocer los conocimientos y habilidades del comunicador social frente a los procesos de observación y análisis llevados a cabo

para la generación de respuestas oportunas y estratégicas a problemáticas organizacionales relacionadas al campo de la comunicación.

1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

La práctica de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) genera oportunidades para que las organizaciones reconsideren cómo las decisiones de su gestión pueden influir en la sociedad y el medio ambiente. De acuerdo con Gómez y Chalmeta (2013), en la actualidad las organizaciones están comenzando a emplear distintas vías para comunicar sus prácticas de RSE, una de estas vías son las redes sociales consideradas como uno de los canales de comunicación mas poderosos que posibilitan la interacción con las partes de interés y la sostenibilidad en las relaciones de la empresa con sus clientes y la sociedad en general.

Una de las organizaciones de la ciudad de Medellín reconocida por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa- MERCOCO (2020), como una de las más socialmente responsables, es la empresa de transporte masivo Metro de Medellín. Esta organización ha desarrollado acciones desde lo económico, lo social y lo ambiental para contribuir con la calidad de vida de sus usuarios y de la comunidad del Valle de Aburrá. Sin embargo, si bien estas acciones son percibidas de forma por parte de los usuarios (al reconocer los resultados), se identifica que no son comunicadas de forma explicita por parte del Metro de Medellín, además, que el canal de comunicación masiva empleado para la visibilización de las mismas, en este caso la red social Facebook, es gestionado como un canal de comunicación unidireccional para comunicar la RSE, sin promover la retroalimentación y la participación y el compromiso de las partes interesadas.

Es por lo anterior, que la presente investigación busca dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿De qué manera se desarrolla la comunicación digital para la

divulgación de la responsabilidad social empresarial (RSE), a través de la red social Facebook del Metro de Medellín, en el segundo semestre del 2020?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Determinar la manera en la que se desarrolla la comunicación digital para la divulgación de la responsabilidad social empresarial (RSE), a través de la red social Facebook del metro de Medellín, en el segundo semestre del 2020.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar los componentes de la comunicación digital en la página de Facebook del Metro de Medellín.
- Caracterizar elementos de RSE que se divulgan a través de la comunicación digital llevada en la página de Facebook del Metro de Medellín.
- Describir la recepción del contenido (a través de los comentarios) que tienen los usuarios de la página de Facebook del Metro de Medellín.

2. MARCO TEÓRICO

En esta sección se expone un conjunto de antecedentes investigativos que se han realizado en el contexto nacional e internacional frente a la comunicación digital para la divulgación de la responsabilidad social empresarial. De igual modo, se construyen un conjunto de constructos que representan o integran el problema planteado, dicho de otro modo, se exponen las bases teóricas que sirven de fundamento para el desarrollo y análisis de la investigación.

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Uno de los estudios consultados es realizado por Wang y Huang (2018), en el cual se analizan los efectos de la comunicación digital (específicamente una cuenta de Facebook) y los diferentes tipos de mensajes de responsabilidad social corporativa (CSR), sobre las percepciones e intención de comportamiento hacia la organización de las partes de interés o receptores de los comunicados. Este estudio se desarrolló en el marco de una lógica cuantitativa, en la medida que se establecieron instrumentos de medición y procesos de análisis de información tendientes a la estadística descriptiva. Los resultados mostraron que enfatizar las iniciativas de RSE internas y externas para el público en las redes sociales tiene diferentes efectos en las organizaciones. Específicamente, el mensaje interno de RSE puede conducir a una mayor confianza, satisfacción, compromiso de los empleados de una organización. En el caso de los mensajes externos presentados en la red social Facebook, estos influyeron en la intención de comportamiento hacia la organización de los clientes.

Otro de los estudios que se encontró fue el de Tomaselli, et, al. (2016), en el cual se realizó un proceso de revisión de la literatura con el objetivo de comprender el estado actual de las herramientas digitales y tradicionales para comunicar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Para este ejercicio de revisión los

autores recabaron la información mediante un conjunto de técnicas documentales las cuales les permitieron agrupar un conjunto de documentos sobre el tema en cuestión. Dentro de los resultados se resalta que las empresas actuales tienen una tendencia a usar las TIC con la finalidad de comunicar su RSE, específicamente las redes sociales, ya que estas se constituyen como una herramienta dinámica que permite la interacción entre la empresa y sus partes de interés.

Por su parte, Chen y Hang (2018), en su estudio hacen una revisión en torno a la temática de la comunicación de responsabilidad social corporativa (RSC) en los medios digitales, con el propósito de identificar cómo las organizaciones utilizan la interactividad para transformar su comunicación de RSE y si, en efecto, la interactividad puede mejorar la efectividad de la comunicación de RSE. Los resultados de este estudio permiten identificar que la comunicación de la RSE se puede utilizar para diferentes propósitos, como la gestión de las partes interesadas, la mejora de la imagen y la creación de identidad y que dichos propósitos se pueden concretar siempre y cuando la comunicación de la RSE sea constante, dinámica e interactiva. Por lo anterior, los autores llegan a la conclusión de que, más que las páginas web, los blogs u otro tipo de medio, las redes sociales son herramientas fundamentales que permiten a las empresas interactuar con sus públicos de interés y comunicar mensajes relacionados con su RSE.

Continuando con la revisión de antecedentes, se logra identificar el estudio de Cortado y Chalmeta (2016), enfocado en analizar el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación de RSE. Para tal fin, los autores efectuaron un análisis de los mensajes publicados por 20 empresas españolas con mayor capitalización de mercado y caracterizaron las respuestas que recibieron en dos de las redes sociales en línea más populares, Facebook y Twitter. Los resultados del análisis de estos datos muestran que la tendencia de las empresas estudiadas ha sido utilizar las redes sociales para la comunicación unidireccional de los

aspectos de la RSE relacionados con la organización. Por lo tanto, los autores concluyen que es necesario cambiar la forma en que las empresas comunican sus problemas de RSE cambiando a un enfoque de comunicación bidireccional, como ha sido el caso en otros tipos de relaciones empresariales con sus partes de interés.

Camilleri (2017), es otro de los autores que ha ahondado en el tema y, específicamente en su estudio, busca analizar cómo las empresas desbloquean la comunicación de su RSE, a través de los medios digitales. El autor realizó un estudio cuantitativo entre 202 propietarios-gerentes en la industria minorista. Los resultados indicaron que existe una relación positiva y significativa entre la percepción de la facilidad de uso y la utilidad percibida de los medios en línea (para divulgaciones de RSE) y la participación de las partes interesadas.

Todas las investigaciones revisadas demuestran la importancia de que las empresas comuniquen su RSE a través de medios digitales como lo son las redes sociales ya que el hecho de que esta información esté dispuesta en este tipo de plataformas genera oportunidades para que las empresas mejoren su reputación e imagen a medida que interactúan con diferentes partes interesadas.

2.2 COMUNICACIÓN DIGITAL

Bajo la teoría de Payán (2014), las comunicaciones digitales “constituyen un campo unificado del conocimiento científico que han tenido un gran impacto en la humanidad” (p.3), ya que sin ellas no se hubiese generado el paso de la comunicación entre dos localizaciones fijas a la comunicación con un interlocutor con independencia de su ubicación física. Para entender el alcance de la comunicación digital, es necesario establecer sus elementos y canales de difusión, elementos que configuran el llamado sistema de comunicación digital (SCD).

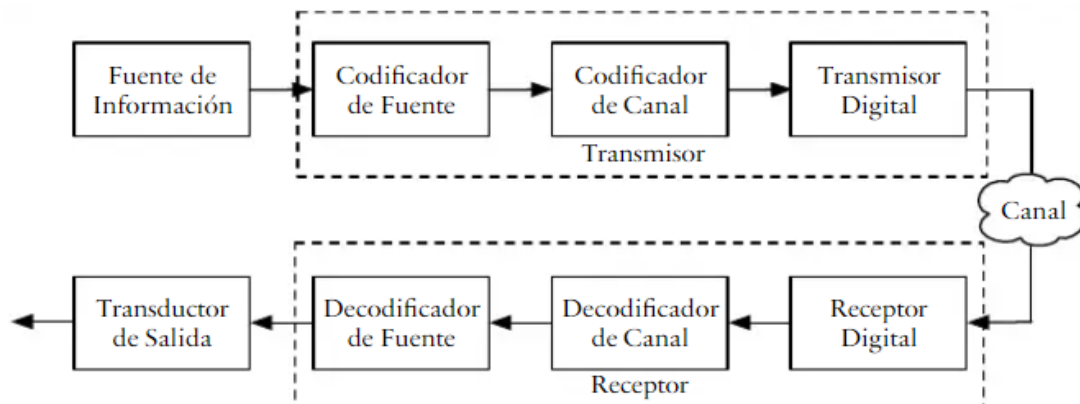
Según Payán (2014), un SCD es aquel sistema que busca reproducir un mensaje generado en otro, en otras palabras, en este sistema se toma un mensaje que se ha configurado por una fuente o emisor y transmitirlo a través de medios digitales, como es el caso del correo electrónico, los sitios web y las redes sociales.

2.2.1 Elementos sistema de comunicación digital (SCD)

Al revisar la teoría de Payán (2014), se logra identificar que los SCD están integrados por cinco elementos: las fuentes de información, el transmisor, el canal, el receptor y el transductor de salida. Con relación a las fuentes de información, su función primigenia es generar una señal a partir de la cual se transmite información respecto al estado o comportamiento de un sistema físico. Esta señal o mensaje, se convierte en un conjunto de códigos binarios, proceso que es desarrollado a partir de la codificación de fuentes.

Payán (2014), explica que esta secuencia de información, luego de ser codificada se incluye de forma controlada en un canal, a partir del cual la información puede ser recabada por el receptor digital y, posteriormente, codificada. Este proceso se esquematiza a continuación en la figura 1.

Figura 1. Modelo de un sistema de comunicación digital



Fuente: Payán (2014)

Otro de los teóricos que ha aportado al desarrollo conceptual de la comunicación digital es Manovich (2005), quien expresa que “los nuevos medios se caracterizan por su variabilidad” (p. 73), para que, en efecto, haya variabilidad el medio debe contar con elementos comunicativos básicos como es el caso de: la interactividad, la navegación, la inmersión, el interfaz, la usabilidad y la accesibilidad.

2.2.1.1 Interactividad

Este elemento se refiere al control que tienen los usuarios sobre la información de los documentos digitales y la manera en la cual la comparten. Para Manovich (2005), la interactividad puede desarrollarse en cuatro niveles: en el primer nivel, los usuarios tienen una sensación limitada de libertad, ya que se trabaja sobre interfaces estáticas. En el segundo nivel, se comienzan a desarrollar los modelos de comunicación transmisivos que, si bien están basados en la unidireccionalidad, permiten que la información sea compartida.

En el tercer nivel, se concede un grado aceptable de decisión a los sujetos que interactúan con el documento, como ejemplo de esto se encuentran los blogs y los wikis. Finalmente, en el cuarto nivel, los usuarios pueden generar libremente sus contenidos, pueden navegar de manera libre y generar procesos de comunicación bidireccionales.

2.2.1.2 Navegación

La navegación juega un papel importante en la configuración de las experiencias en la Web. Proporciona acceso a la información, mejora la comprensión, refleja la marca y brinda credibilidad general a un sitio (Sunkel, Trucco y Espejo, 2013). Al revisar la literatura se destacan cuatro tipos de navegación, a saber:

- Navegación lineal: se realiza de forma secuencial entre las distintas pantallas de Internet (adelante/atrás)
- Navegación estrella: se realiza a partir de una pantalla inicial que sirve de centro para el resto de las pantallas.
- Navegación no lineal: se navega libremente por todo el contenido
- Navegación múltiple: es la que se está produciendo en la actualidad en Internet con la incorporación de los sistemas de gestión de contenido (Aparici, Matilla, Baena y Osuna, 2006).

2.2.1.3. La interfaz

En general, una interfaz es un sistema que permite a los usuarios interactuar. Según esta definición, por ejemplo, un control remoto es una interfaz entre una persona y un televisor, el idioma español es una interfaz entre dos personas, y el protocolo de comportamiento que se aplica en una empresa es la interfaz entre personas de diferentes rangos, etc.

De acuerdo con Conchi (2016), para que una interfaz sea amigable debe ser intuitiva, interactiva, accesible y fácil de usar, por lo que debe cumplir unos requisitos mínimos:

- Su estructura general debe tener una concepción uniforme.
- Los botones deben agruparse por acciones comunes
- Los niveles de navegación deben ser fácilmente identificables.
- En cualquier momento debe existir la posibilidad de ir hacia cualquier punto, así como de salir del mismo.
- Todas las zonas activas de un documento digital deben ser identificadas como tales fácilmente. (Conchi, 2016, p.1)

2.2.1.4. Inmersión

Según Ryan (2004), “la inmersión es la experiencia a través de la cual un mundo de ficción adquiere entidad como realidad autónoma, independiente del lenguaje, poblada por seres humanos vivos” (p.1). Este componente puede verse reflejado de manera explícita en los videojuegos o interfaces de realidad virtual.

2.2.1.5 Usabilidad

Este elemento se refiere al hecho de que la comunicación digital debe ser práctica y que los usuarios no deben tener inconveniente para usarla; así pues, la comunicación digital no debe requerir que, quien quiera utilizarla deba formarse en un conocimiento específico, por el contrario, entre más simple y usable sea el escenario, mayor será su capacidad de llegar al usuario. Aquí toma protagonismo el concepto de alfabetización digital, en el cual se profundizará más adelante.

2.2.2.6 Accesibilidad

Se refieren a los requerimientos mínimos reconocidos internacionalmente que permiten garantizar que cualquier persona, en especial, aquellas que poseen algún tipo de discapacidad puedan tener acceso a todos los contenidos y herramientas digitales.

2.2.2 Procesos de interacción a través de la comunicación digital

Las empresas, a través de la comunicación digital pueden crear nuevas y cada vez más numerosas formas de interactividad con sus audiencias, según Cabrera (2009) “gracias a la digitalización de los contenidos, éstos pueden distribuirse a través de cualquiera de los nuevos canales de comunicación digital y, la recepción de esos contenidos también puede realizarse a partir de diferentes soportes o

dispositivos” (p. 165), lo que presupone una gran ventaja tanto para la empresa como para sus clientes.

Para Cepeda (2018), hay una evidente necesidad de educar para la recepción de mensajes, es decir, de que las empresas formen usuarios activos y críticos, antes de promover audiencias masivas; lo anterior se explica dado los tipos de consumidores existentes y su relación con los medios de comunicación, si bien la mayoría de los consumidores actuales tienen una propensión hacia la comunicación digital, otros prefieren otro tipo de canales o no manejan de forma precisa cada una de las funcionalidades que ofrece, por ejemplo, una red social, lo cual sugiere que la empresa analice e interprete la relación de sus consumidores y los medio digitales, y que, de ser necesario, brinde tutoriales, guías, infografías indicativas, que lleven a los usuarios a sacar el mejor provecho de los medios de comunicación digital y por ende, de la marca.

De acuerdo con Carrasco y Saperas (2016), las nuevas tecnologías han inducido a la reinversión del proceso de recepción, paulatina fragmentación de los receptores, de allí que los límites de los sistemas de comunicación lo constituyan, al menos idealmente, sus usuarios que forman la Red de forma participante y activa, pero para que esto suceda, como se mencionó anteriormente, es menester que las empresas acompañen a sus consumidores y que, así mismo, evalúen a sus audiencias, para medir la calidad del proceso de recepción de los mensajes por parte de estas últimas.

Así pues, uno de los aspectos primigenios para la empresa debe ser la medición de audiencias digitales, para ello, esta última debe enfocarse en algunos principios generales como son la cuantificación de los individuos y la cualificación de sus comportamientos; de acuerdo con la Asociación para la investigación de medios de comunicación- AIMC (2016, p. 5) “Para el conocimiento de los comportamientos y debida a las características de los medios digitales es

imprescindible la búsqueda de convergencia de las mediciones censales y muestrales”, es decir, por un lado, es fundamental medir a los individuos que entran en contacto con la marca y la frecuencia con que estos acceden a sus páginas, de esta manera se podrá calcular aspectos como la cobertura, el tiempo de consumo, la audiencia media y el número de veces que el individuo contacta a la compañía o ingresa a su página, pero, por otro lado, es importante que la empresa no sólo evalúe el tráfico o la secuencia de consumo, sino también la interacción de sus clientes con el medio (página, red social).

Ahora bien, en la literatura académica pueden evidenciarse diversas teorías en torno a la recepción de los contenidos, a continuación, se mencionan algunas de las más importantes.

- Teoría percepción selectiva: se refiere al sesgo cognitivo que se da en el proceso de percepción de un mensaje, en donde el usuario en función de sus expectativas, selecciona un elemento y en él sitúa su atención, desatendiendo los aspectos que no condense a este elemento. De acuerdo con Kotler (2012) además de los estímulos percibidos gracias a los intereses particulares de las personas, los sujetos también esperan recibir mensajes que se salgan de lo normal, que sean innovadores y que llamen su atención, por ejemplo, una persona será más receptiva a una imagen que diga “descuento del 50%” a una imagen que sólo enuncie “grandes descuentos”.
- Teoría Two Step Flow: esta corresponde, según Figueroa (2011) al flujo de información de dos etapas, en donde los efectos de los medios son indirectamente planteados a las masas a través de líderes de opinión o personas de gran influencia, como políticos o en la actualidad, como los YouTuber. Este modelo, plantea que las masas pueden ser claramente influenciadas por agentes a los cuales consideren confiables y en los cuales observen credibilidad.

- Teoría de usos: a partir de esta teoría la empresa puede entender el por qué y cómo las personas buscan activamente contenidos en los diferentes medios para satisfacer sus necesidades, en decir, puede medir los efectos tienen las personas en los medios de comunicación y porque estas últimas utilizan, por ejemplo, un medio con mayor frecuencia que otro.

2.2.3 Importancia de la comunicación digital para la transmisión de su RSE

De acuerdo con Raheem et. al (2015), la comunicación digital tiene un papel clave en el alcance que una empresa tenga sobre sus clientes/usuarios, ya que, si la empresa cuenta con proceso de comunicación estructurados puede resaltar en el mercado y, por tanto, generar mayor interés o filiación por parte de sus clientes, lo que ayuda a su posicionamiento y reconocimiento.

Bajo esta perspectiva, la comunicación digital es importante para las organizaciones porque, además de ser rentable y considerablemente más efectiva que la comunicación mediante canales tradicionales, se constituye como un medio a partir del cual la empresa puede tener un contacto directo y bidireccional con sus clientes, lo que posibilita un conjunto de interacciones que proporcionan a la empresa información que contribuye a su mejoramiento continuo.

Sin embargo, para que las empresas garanticen que su comunicación digital cumpla con el objetivo a partir del cual se gestiona, es importante que se tengan en cuenta cuatro factores, a saber: valor agregado, recursos para el usuario, relevancia-autoridad, presencia online. Con relación al valor agregado, se centra en que la empresa a través de su comunicación brinde beneficios o aporte soluciones a temas concretos, aspecto que puede ser valorado y resaltado por los clientes; con relación a los recursos para el usuario, esto se refiere a que dicho valor agregado sea de gran utilidad para el usuario, hasta el punto de que el busque compartir y replicar esa información con otras partes de interés. Por otro

lado, la función relevancia-autoridad, trata de que la empresa tenga una comunicación tan diferencial que pueda constituirse como una autoridad en el medio e incluso un punto de referencia para otras organizaciones. Finalmente, la presencia online, es un aspecto que se consigue si los tres puntos mencionados anteriormente se desarrollan a cabalidad.

2.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Es evidente que el término de Responsabilidad Social Empresarial- RSE ha tomado relevancia en los últimos años en la esfera empresarial, en primer lugar, porque este se ha constituido como una estrategia organizacional direccionada al aumento de la productividad y competitividad laboral, de igual forma, la empresa gana reconocimiento social por su gestión, a los ojos de las partes de interés beneficiadas, filantrópica. La RSE se considera como una parte integrada a la comunicación corporativa. Para entender el alcance de la RSE es importante manifestar que esta persigue o se justifica a través de cuatro elementos, que son: obligación moral, sostenibilidad, permiso para operar y reputación

Desde una perspectiva moral, la comunicación de RSE debe enfocarse en iniciativas mediante las cuales las empresas “logren el éxito comercial de manera que respeten los valores éticos y respeten a las personas, las comunidades y el medio ambiente natural” (Porter y Kramer, 2006, p. 81). Desde una perspectiva de sostenibilidad, la investigación en comunicación de RSE debe centrarse en iniciativas de comunicación que apoyen a las corporaciones en sus esfuerzos por satisfacer "las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (Porter y Kramer, 2006, p. 81)

La suposición subyacente detrás de la noción de "permiso para operar" es que cada empresa necesita un permiso (legitimidad) tácito o explícito de los gobiernos,

las comunidades y muchos otros interesados para hacer negocios. Por lo tanto, la comunicación de RSE debe centrarse en iniciativas relacionadas con la obtención y el mantenimiento de este permiso o legitimidad. Finalmente, desde una perspectiva de reputación, la comunicación de RSE debe enfocarse en iniciativas de comunicación que "mejoren la imagen de una empresa, fortalezcan su marca, animen la moral e incluso eleven el valor de sus acciones" (Porter y Kramer, 2006, p. 82).

2.3.1. Principios básicos para la estrategia de RSE

En palabras de Vives (2012), las empresas definen la importancia de la sociedad (o una parte de ella), de qué manera la pueden impactar y como quiere o pueden gestionar dicho impacto, en función de sus capacidades. Lo anterior es el primer punto para establecer la base de determinación de las estrategias de acción dirigidas a acciones socialmente responsables.

Para facilitar el anterior proceso, Morata, Vilá y Suárez (2010), plantea que existe una herramienta llamada matriz de materialidad, en la cual se grafican los aspectos que son considerados importantes por los stakeholders (o partes de interés) y que la misma empresa en función de la importancia para ambos, puede tomar en consideración para definir los aspectos que deben ser tenidos en cuenta en una estrategia de RSE. El proceso de materialidad se encuentra comprendido por doce (12) principios constituyentes, los cuales pueden considerarse como categorías apriorísticas que sienten la base para el análisis de la comunicación digital de la RSE del Metro de Medellín. Los principios se establecen a continuación, en la Tabla 1.

Tabla 1. Principios RSE

<i>Principio</i>	<i>Descripción</i>
Estrategia	Determina los aspectos materiales es el comienzo de la estrategia de sostenibilidad de la empresa.
Universalidad	La estrategia de RSE no es cosa de grandes empresas, aplica para todo tipo y tamaño de empresas.
Medio para la acción	Determinar los aspectos materiales es clave para preparar un reporte de sostenibilidad, pero ello es un medio, no un fin.
Especificidad	Lo que es material para la empresa lo decide la empresa. Es específico para la empresa, cada empresa es diferente.
Diversidad	La empresa puede tener diferentes aspectos materiales en las diferentes regiones o países en que opera.
Relatividad	La materialidad es un concepto relativo, depende del contexto y del momento en el tiempo. Es variable en el tiempo y en el espacio donde opera, aunque algunos aspectos puedan tener continuidad.
No todo lo que importa es importante	Cada stakeholder o grupo de stakeholders tiene su idea de lo que es importante para ellos, pero puede que no sea material para la empresa.
Disparidad	La sociedad no es una entidad con identidad, a la que se puede consultar. La empresa no sabe lo que es material para la sociedad, solo puede percibirlo.
Nuestra sociedad	Es un agregado de los diferentes stakeholders, agregados de acuerdo a su metodología, que incluye quiénes son, cómo se valoran sus opiniones y acciones, su tamaño y la importancia e impactos relativos para la empresa
Stakeholders/Grupos de interés materiales	La identificación de los stakeholders materiales determina la materialidad, la estrategia, la acción, los resultados. No todos los stakeholders son materiales, hay que priorizarlos.
Heterogeneidad	Para determinar los stakeholders materiales se debe llegar a nivel desagregado, de subgrupo, no a nivel de “grupo”, si

los miembros del grupo no son homogéneos (la “comunidad” no lo es) y llegar al nivel en donde son homogéneos

Prioridad

La materialidad debe ser sinónimo de prioridad y por ende el número de aspectos materiales que la empresa puede gestionar efectivamente debe ser un número pequeño.

Fuente: propia con base en Morata, Vilá y Suárez (2010)

2.4 RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA RSE

Comunicar la RSE se ha convertido en una estrategia clave para las organizaciones contemporáneas, en tanto, les brinda la posibilidad de interactuar con las distintas partes de interés (internas y externas) para identificar, monitorear y establecer relaciones que se deriven en acciones con una influencia positiva en el ámbito social y ambiental. En palabras de Camilleri (2017), es importante que las organizaciones aprendan a comunicar su RSE, para ello es imprescindible que exploren las alternativas que ofrecen los medios digitales, ya que estos posibilitan entablar un diálogo público-organizacional.

Particularmente el Camilleri (2017), describe la importancia de utilizar redes sociales para que la RSE de la organización gane presencia digital. Al respecto, Nicoli y Komodromos (2019) establecen que, más importante que el uso de plataformas como redes sociales, es saber usarla, es decir, darle un uso óptimo. Por tanto, es vital que la empresa se esfuerce por proporcionar información creíble sobre las iniciativas y procesos de RSE.

Ruiz (2019), indica que las organizaciones que tienen una comunicación digital genuina y honesta, minimizan el riesgo de ser percibidos injustamente en las plataformas digitales. Esto es especialmente importante en redes sociales, donde la velocidad, el gran alcance y la comunicación bidireccional hacen que sea aún

más fácil recibir negatividad y enfrentar reacciones negativas. Una organización digital puede volverse socialmente responsable si trabaja con los clientes adecuados, además de producir y publicar una comunicación digital que transmita sus objetivos y metas relacionadas con la RSE.

Sin embargo, para Lund (2017) “comunicar las actividades de RSE de una organización es un aspecto controvertido”. Si bien las organizaciones quieren que las partes interesadas sean conscientes de que son socialmente responsables, algunas de ellas en comunicar sus acciones, ya que temen las críticas y se preocupan por generar expectativas altas que van a estar siendo monitoreadas por dichas partes de interés. No obstante, las partes interesadas (por ejemplo, los usuarios quieren y deben saber este tipo de información.

En consecuencia, la percepción de las partes interesadas y su participación oportuna puede contribuir al logro de los objetivos de RSE de la organización. Se puede promover una participación exitosa de las partes interesadas a través de nuevos medios que democratizan la participación de las partes interesadas en el diálogo de RSE, como las redes sociales, las cuales, como se mencionó de forma precedente, permiten la interacción en tiempo real con las partes de interés.

Así pues, las organizaciones quieren ser relevantes y exitosas deben considerar las oportunidades que ofrecen las redes sociales para la práctica empresarial sostenible. Para lograr este objetivo, las empresas deben publicitar adecuadamente sus actividades a través de las nuevas tecnologías de medios en términos de su estrategia de comunicación de RSE, así como emplear plataformas de participación múltiples e inclusivas. Esto es fundamental en la era empresarial moderna para el éxito organizacional y menos críticas de las partes interesadas en relación con los problemas sociales y ambientales (Nwagbara y Reid, 2013)

Con la aceleración de la digitalización, la comunicación de una empresa se realiza principalmente en la web y las redes sociales. Hoy, una empresa debe mostrar su implicación en RSE, aprovechando la hiperconectividad del mundo y las posibilidades de la tecnología digital para emprender su enfoque de RSE. Historia para mostrar a los clientes que podemos ofrecer un servicio de calidad, motivados por valores modernos e inclusivos.

Las soluciones digitales permiten a las empresas gestionar mejor su consumo energético. Así, se controlan los sitios físicos (oficinas, fábricas) o los ciclos de vida de los productos (abastecimiento de materias primas, transporte). Esto también les permite reducir sus gastos y cumplir con la nueva normativa energética como el Decreto Terciario.

Con la proliferación de redes sociales de todo tipo, la comunicación digital de RSE puede tomar diferentes formas. La gestión de las redes sociales es un paso fundamental para la RSE. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat o Tik tok ofrecen muchas herramientas para promover campañas de desarrollo sostenible o social. Es posible crear una campaña patrocinada o un hashtag para una operación especial. También puede crear historias durante una acción de la empresa.

Difundir la RSE se ha vuelto más sencillo gracias a la comunicación digital. Por tanto, la empresa debe aprender a utilizar estas herramientas correctamente. Más posibilidades de expresión también dan lugar a una mayor exposición. La comunicación de RSC vía digital debe estar hecha a medida, con respeto a los empleados y en línea con el sector de actividad.

2.4 METRO DE MEDELLÍN Y SU RSE

De acuerdo con el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa- MERCOSUR (2016), el Metro de Medellín es la empresa de transporte de viajeros más socialmente responsable de Colombia. Para llegar a esta afirmación MERCOSUR generó un estudio de campo con la participación de representantes de ONG, miembros de sindicatos, miembros de asociaciones de consumidores, expertos en Responsabilidad Social Corporativa, periodistas, analistas y usuarios del servicio, los cuales a través de sus respuestas permitieron identificar que en el ámbito social la empresa Metro de Medellín genera confianza y respaldo en sus stakeholders con las distintas acciones que desarrolla desde lo económico, social y ambiental con miras a contribuir con la calidad de vida de los usuarios y de la comunidad del Valle de Aburrá.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio emplea el paradigma (Cualitativo) Hermenéutico, el cual según Ricoy (2006) permite construir una reflexión teórica, analizando la realidad de los hechos observables y externos, por medio de los significados e interpretaciones elaboradas a partir de la interacción entre el investigador y los demás dentro de un contexto determinado. Este tipo de paradigma, según Marín (2009) “propone que la ciencia es un sistema complejo que pretende comprensiones mediadas por el lenguaje, las cuales conducen a procesos interpretativos de la realidad social y humana” (p. 20).

El paradigma cualitativo se entiende desde una lógica constructivista (Catalán y Jarillo, 2009), en donde la realidad puede ser aprehensible desde múltiples constructos y cuya visión depende de la visión otorgada por una cultura o grupo específico. Bajo esta perspectiva, el presente estudio busca estudiar la comunicación digital en la red social Facebook de la empresa Metro de Medellín con el ánimo de divulgar la responsabilidad social empresarial (RSE), ello mediante técnicas hermenéuticas que permitan interpretar las construcciones plasmadas en esta red social.

Con relación al tipo de investigación esta corresponde a “investigación documental”, que según Tancara (2000) es un proceso retrospectivo que posibilita a partir de la revisión teórica y conceptual, recopilar, procesar y difundir las distintas unidades de información científica y técnica en torno a un fenómeno concreto. Este tipo de estudio posibilita efectuar un proceso de interpretación y análisis de la información de los documentos (en este caso de la Red social Facebook del Metro de Medellín) y luego sintetizar.

El tipo de investigación documental busca a través de su análisis generar tres (3) procesos específicos, a saber: 1) proceso de comunicación, pues permite la recuperación de información para transmitirla. 2) proceso de transformación, donde la información es sometida a análisis y se crea un documento secundario concreto, delimitado, de fácil acceso y difusión. 3) proceso analítico-sintético, ya que la información es interpretada y sintetizada de forma detallada para dar lugar a un informe que la representa de modo abreviado pero preciso y articulada al planteamiento de la investigación.

3.2. DELIMITACIÓN

3.2.1 Objeto

Publicaciones de la página de Facebook del Metro de Medellín realizadas en el mes de agosto del año 2020. Se toma una publicación por día, para un total de 31 elementos. La cantidad de elementos se concibe como representativa, lo que posibilita desarrollar un análisis completo y generalizable.

3.2.2 Tiempo y escenario

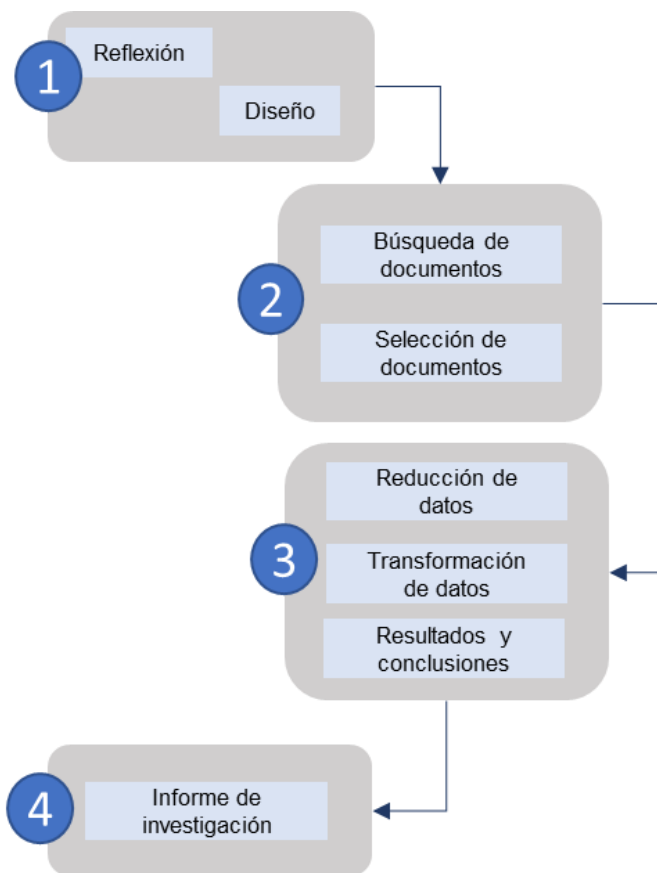
La investigación tendrá una duración alrededor de seis meses (segundo semestre de 2020) en la cual se aplicarán los instrumentos de investigación y se validará resultados, para dar respuesta al problema de investigación planteado.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño para esta investigación es no experimental ya que el investigador no construye ninguna situación; solo se dedica a observar situaciones ya existentes sin cambiar ni modificar ningún dato de la información. Así mismo, el diseño de la presente investigación es de tipo transeccional, ya que la información se recolecta

en un solo periodo de tiempo. Ahora bien, este estudio se estructura a partir de cuatro (4) fases principales de la investigación cualitativa-documental que son: preparatoria, búsqueda de la información, analítica e informativa.

Figura 2. Fases de la investigación cualitativa- documental



Fuente: elaboración propia basada en Rodríguez, Gil y García (1996)

Con relación a la fase preparatoria en esta se construyen los elementos teóricos con la finalidad de contextualizar la investigación y con base a ello, definir el diseño de los instrumentos de recolección y análisis de información que, una vez aplicados, permitan dar respuesta a los objetivos y la pregunta problema planteada. Esta pretensión es posible a partir de la lectura y tratamiento de la literatura académica, en este caso relacionada con la comunicación digital y la RSE.

En la fase de búsqueda de información, se implementa como tal el diseño planteado en la fase preparatoria. Básicamente el objetivo de esta fase es obtener los datos mediante instrumentos de recolección de información como la ficha de análisis de contenido, la cual en este caso es aplicada a los contenidos digitales identificados en la red social Facebook del metro de Medellín.

En la fase analítica se desarrollan actividades concretas como la reducción y tratamiento de la información, la clasificación de elementos, transformación de la información, obtención y verificación de conclusiones. Lo anterior, abre paso a la fase informativa, que consiste en presentar de forma atractiva las conclusiones y las nuevas líneas de trabajo futuro que emergen de la investigación.

3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En el caso específico del presente estudio la técnica utilizada por excelencia es la ficha de análisis de contenido, la cual en palabras de Castillo (2005) “opera sobre el contenido temático del documento y logra una representación de la información tratada” (p.6). El análisis de contenido puede desarrollarse a partir de dos procesos: indización y descripción sustancial.

Proceso de indización: este se centra en la descripción de las características de un contenido, de allí que se centre en la generación de palabras claves o

descriptores. Para Castillo (2005), el proceso de indización significa estructurar índices, es decir identificar expresiones claves que posibiliten seleccionar términos para representar el contenido y los temas de un documento o conjunto de documentos específicos. Los descriptores clave que emergen del proceso de indización pueden generarse a partir del proceso de extracción- derivación, que es cuando los términos de indización se toman del texto que se indiza, también a partir del proceso de elección y atribución, que es cuando los términos no figuran en el texto como tal, pero se añaden algunos que lo representan.

Proceso de descripción sustancial: se refiere al análisis de los principales temas tratados en un texto y de cómo dichos temas son tratados. Esta es una representación concreta del contenido sin crítica o interpretación alguna. De acuerdo con Castillo (2005), la descripción sustancial puede ser de tipo indicativa, informativa y selectiva. El primero centrado en la descripción, el segundo en el análisis y el tercero en reflejar sólo aquellas partes del texto que parecen esenciales para una categoría específica.

Para el caso de la presente investigación, la ficha de análisis de lectura documental se diseñó atendiendo a los dos procesos señalados de manera precedente, lo cual permitirá recolectar información para dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos planteados. Es importante resaltar que, para efectos de organización en los resultados, se realizó una ficha por cada objetivo específico. En la primera ficha se busca recolectar información que permita identificar los componentes de la comunicación digital en la página de Facebook del Metro de Medellín (Ver anexo 5.1.1 Ficha Documental). A partir de la ficha 2 (Ver anexo 5.1.3 Ficha documental), se busca recolectar información para caracterizar elementos de RSE que se divulgan a través de la comunicación digital llevada a cabo en la página de Facebook del Metro de Medellín. Finalmente, en la ficha 3 (ver anexo 5.1.5 Ficha documental) se busca recopilar información que

permita describir la recepción del contenido (a través de los comentarios) que tienen los usuarios de la página de Facebook del Metro de Medellín.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Con relación a la técnica de análisis de información, esta será la categorización la cual en palabras de Castillo (2005), se centra en analizar el contenido recolectado y clasificarlo por categorías definidas desde el marco teórico; este proceso permite agrupar en categorías y subcategorías los elementos relevantes recabados a partir del análisis del contenido, desde una mirada jerárquica. Lo anterior posibilita un tratamiento completo y profundo de la información.

Para llevar a cabo el proceso de categorización, en primer lugar, se registraron sistemáticamente la información recolectada a través de las fichas de contenido. En segundo lugar, dividir los contenidos en unidades temáticas y asignarles a dichas unidades una categoría o palabra clave encontrada en el texto. En tercer lugar, se asignan a cada categoría el conjunto de subcategorías que las integran para de este modo lograr una mejor especificidad (las subcategorías pueden ser procesos, características, tipos, etc.).

En cuarto lugar, se integran o agrupan las categorías según su naturaleza y contenido, en este punto es importante comenzar a teorizar aplicando un método formal y una estructura que permita contrastar, comparar, agrupar y organizar las categorías con sus respectivas subcategorías, para de este modo establecer nexos, conexiones o, por el contrario, confrontaciones y distancias entre las mismas. Por último, las categorías ya analizadas deben ser teorizadas, es decir, construidas desde la teoría como punto de referencia y desde la experiencia empírica del trabajo de campo.

3.6 MUESTREO INTENCIONADO

Se toma como punto de partida un total de 26 publicaciones, correspondientes a los días del mes de agosto del año 2020. Se estima que esta cantidad de publicaciones es representativa y, por tanto, los resultados que emergen del análisis pueden ser contundentes y entender la forma en que el Metro de Medellín a través de la comunicación digital en su red social Facebook, puede desarrollar acciones de RSE

3.7 PLAN DE TRABAJO

Tabla 2. Cronograma

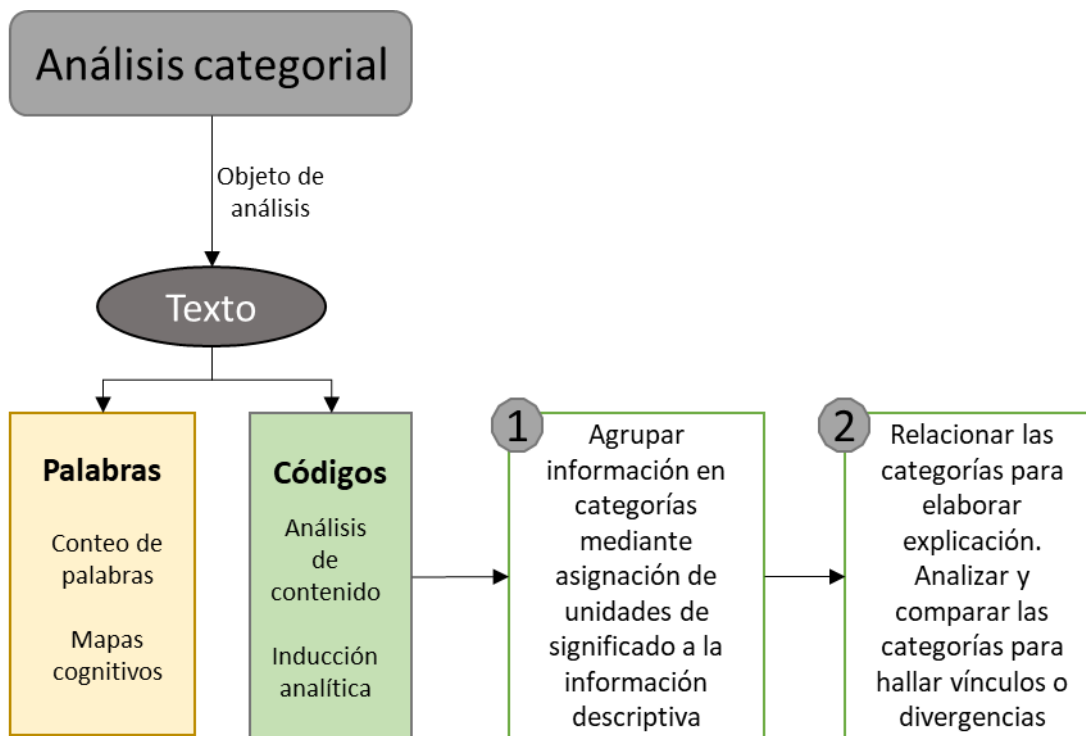
PLAN DE TRABAJO																		
ACTIVIDAD	OCTAVO SEMESTRE						NOVENO SEMESTRE						DÉCIMO SEMESTRE					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Planteamiento de problema																		
Justificación desde la Línea y la Sublínea del programa																		
Marco Teórico/ Antecedentes																		
Marco metodológico																		
Diseño de los instrumentos de recolección y análisis de la información y establecimiento de la muestra intencionado																		
Desarrollo trabajo de																		

4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS

Desde la visión de Ryan y Bernard (2003), en la investigación cualitativa se trata al texto como un objeto de análisis en sí mismo. El análisis de datos cualitativos permite descubrir temas y conceptos los cuales se tejen en una explicación más amplia de importancia teórica, que luego guía el reporte final. En este caso se desarrolla un análisis categorial sistemático, es decir, que sigue una secuencia y un orden. A continuación, en la figura 3 se muestra el proceso general de análisis categorial.

Figura 3. Proceso de análisis categorial

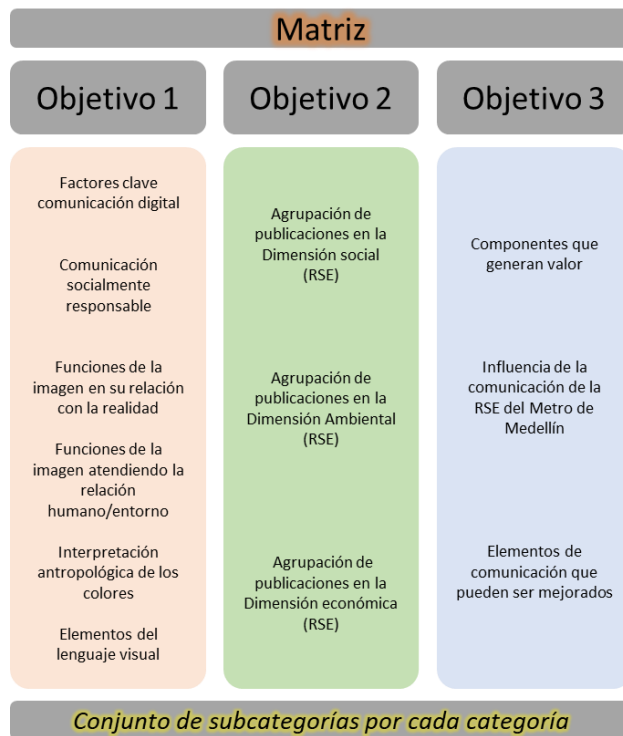


Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 3, el proceso de categorización cuando se aplica a una investigación cualitativa que prioriza las fuentes documentales, hace un tratamiento de los textos como objeto de análisis, tratando de fragmentarlo en palabras y códigos, los cuales serán sometidos a dos procedimientos específicos: 1) Codificación, que consiste en agrupar la información por categorías mediante la asignación de significantes para la generación de categorías; 2) Cruce analítico de categorías, con el ánimo de hacer la descripción de los resultados mediante la identificación de convergencias y divergencias entre dichas categorías.

En el caso específico del presente estudio, luego del proceso de codificación de los resultados, se establecieron un conjunto de categorías por cada uno de los objetivos específicos, como se observa en la siguiente figura:

Figura 4. Categorías del estudio



Fuente: elaboración propia.

Todas las categorías nombradas en la figura 4 tiene igual nivel de importancia, en la medida que cada categoría fue aplicada al análisis de las piezas de comunicación de la página de Facebook del Metro de Medellín. Es importante resaltar que cada categoría está integra por un conjunto de subcategorías que permitieron detallar la información y hacer un análisis más profundo frente al tema para, de este modo, determinar la manera en la que se desarrolla la comunicación digital para la divulgación de la responsabilidad social empresarial (RSE), a través de la red social Facebook del metro de Medellín, en el segundo semestre del 2020.

4.2 ANÁLISIS CATEGORIAL

4.2.1 Análisis objetivo 1. Componentes de la comunicación digital en la página de Facebook del Metro de Medellín.

Categoría “factores clave de la comunicación digital”

Dentro de los factores clave de la comunicación digital se identificaron: interactividad, navegación interfaz, inmersión, usabilidad, accesibilidad, valor agregado, recursos para el usuario y presencia online. Con relación a la interactividad, las publicaciones permiten a los usuarios hacer comentarios, generar reacciones, al tiempo de que el Metro de Medellín responde a dicha interacción, no se identificaron publicaciones restringidas, además, todas son públicas. En cuanto a navegación, se pudo identificar que el usuario puede navegar sin problema o restricción por todo el contenido.

La interfaz es intuitiva y fácil de usar, aspecto propio de la red social Facebook. La estructura general de las publicaciones es uniforme, los botones se agrupan por

acciones comunes y el nivel de navegación es fácilmente identificable, en la página en cualquier momento existe la posibilidad de ir hacia cualquier punto, así como de salir del mismo; todas las zonas activas de la página son activas. Con relación a la subcategoría inmersión aplica porque todas las publicaciones se dan en el marco de la realidad, son objetivas y brindan un mensaje claro y contundente. Por otra parte, la página tiene características que la hacen usable, es intuitiva y de fácil manejo, además, Es accesible, sin embargo, la persona debe contar con acceso a internet y en el caso con las personas con dificultades cognitivas la página solo ofrece subir el tamaño de la letra, pero no tiene conexión con el centro de relevo o brinda otro tipo de apoyo para esta población.

Al analizar la subcategoría “valor agregado”, en la página de Facebook se pudo reconocer que, el mayor valor agregado a través de las publicaciones es la cercanía del Metro de Medellín con el usuario. El metro de Medellín tiene un contacto constante, bidireccional y bastante cercano con los usuarios, ya que es parte de su filosofía, lo que permite que estos últimos se sientan en una atmosfera de confianza y den a conocer sus opiniones frente a las distintas publicaciones.

Al ahondar en los recursos para el usuario, se identificó que los recursos principales con los que cuenta el usuario son: 1) Comentarios sobre publicaciones (esto posibilita la interacción entre usuarios) 2) Posibilidad de enviar un mensaje instantáneo al Metro de Medellín. 3) Posibilidad de repostear información. 4) Posibilidad de tener información actualizada y de primera mano respecto al servicio prestado por la empresa.

Finalmente, al revisar la presencia online, se puede determinar que esta es marcada, ya que la empresa hace un uso constante de sus redes sociales, no solo para informar acerca del servicio, sino para interactuar con sus usuarios. Esto se evidencia a partir del elevado número de publicaciones y la frecuencia que la empresa tiene para compartirlas (aproximadamente 5 publicaciones diarias).

Categoría “comunicación socialmente responsable”

Dentro de esta categoría se identificaron tres subcategorías principales y se presentan en orden de frecuencia: obligación moral, permiso para operar, reputación. Con relación a la primera, se constató que, en efecto, Metro de Medellín propende porque sus usuarios reciban información que contribuya a su bienestar, es decir, como empresa de servicio masivo de transporte público tiene la obligación moral de contribuir socialmente con comunicaciones que le permitan a los usuarios conocer la manera de cuidar su entorno, cuidarse a si mismos y a los demás, en términos sociales, ambientales e incluso económicos.

Por otro lado, se observó que en el ámbito social el Metro de Medellín cuenta como legitimación, de allí que tenga permiso para operar, no solo técnicamente hablando, sino para operar como actor clave en procesos de desarrollo sostenible, empezando por aquellos relacionados con el fortalecimiento de competencias y acciones pedagógicas dirigidas a los usuarios.

Finalmente, dentro de esta categoría se observó que, en general, la reputación del Metro de Medellín es alta, no por nada es símbolo de la cultura de los y las medellinenses (paisas) y es un ícono de la marca ciudad, que se reconoce en el ámbito mundial.

Categoría “Función de la imagen”

En esta categoría se identificaron tres subcategorías: Valor de representación, Valor de símbolo y Valor de signo. El valor de representación, corresponde al hecho de que, a partir de la imagen se representan cosas concretas y de forma coherente. Tras el análisis de las publicaciones en Facebook se identificó solo un caso de incoherencia en la relación imagen-mensaje en tanto se señaló un caso de orden pública, pero la imagen no fue explícita, e inducía al error interpretativo.

Figura 5. Publicación subcategoría “El valor de representación”



Fuente: página de FB Metro de Medellín.

En este caso se observa una imagen en color rojo del sistema metro, sin embargo, en el texto se reconoce una información prioritaria centrada en indicar la suspensión del servicio debido a condiciones de seguridad externa. En la publicación no se especifica que tipo de situaciones (Desastres naturales, alteración del orden público), lo cual no permite que los usuarios tomen precauciones al respecto. Cabe resaltar que, las demás publicaciones analizadas si guardan relación con el valor de representación, es decir, hay coherencia entre el texto y la imagen, además, su relación es directa.

En la subcategoría “valor de símbolo”, referida a que el usuario representa cosas abstractas, aunque este valor depende de que la sociedad acepte los símbolos representados, no se aplica en este tipo de publicaciones. En primer lugar, porque el Metro de Medellín no hace publicaciones abstractas o proclives a ser interpretadas de forma subjetiva por los usuarios, por el contrario, lo que busca en sus publicaciones es enviar un mensaje claro y directo en torno a los temas que

desea socializar. En segundo lugar, porque las publicaciones que la empresa hace tienen solo dos finalidades: informativas o de creación de relaciones, sin perder en ningún momento la esencia de comunicación formal y organizacional

Finalmente, la subcategoría “Valor de signo” se da cuando el significante visual mantiene con su significado una relación totalmente arbitraria. En este caso tal condición no se da de forma relevante en las publicaciones del Metro de Medellín, ya que los elementos que integran la pieza de comunicación poseen una relación no arbitraria entre las propiedades otorgadas de orden conceptual y los medios lingüísticos que se asocian a su representación (o la relación entre significado y significante), esto se debe, principalmente, a la concreción y objetividad de las publicaciones.

Categoría “Funciones de la imagen atendiendo la relación humano-entorno”

Dentro de esta categoría se resalta la subcategoría “función denotativa”, la cual se identificó en todas las publicaciones (salvo el caso de la figura 5), en tanto, dichas publicaciones concentran el contenido en lo que dice el mensaje; por el contrario, ninguna de las publicaciones esta transversalizada por la función expresiva, en la medida que, estas no buscan centrarse en el emisor del mensaje. Tampoco se identificó la función conativa, pues en las publicaciones no se implica al destinatario, interpela o interroga; ni una función poética, ya que las publicaciones si bien son cercanas y dinámicas, no dejan de ser institucionales y formales.

Dentro del análisis no se lograron determinar la función epistémica, pero si una función estética, ya que las imágenes analizadas no son una reproducción de la realidad, sino el resultado de un largo proceso en el que se observa, se elige y se aprende. En este proceso existe una función estética, porque se intenta que al espectador le lleguen sensaciones específicas. Bajo esta perspectiva, si bien el Metro de Medellín utiliza imágenes concretas que difícilmente serán tergiversadas

o tendrán un significado alterado, si tiene un sentido estético que puede influir en las percepciones y sensaciones de los usuarios respecto a un tema en concreto. A continuación, se muestra una de las piezas que explica esta postura.

Figura 6. Publicación subcategoría “Funciones de la imagen atendiendo la relación humano-entorno”



Fuente: página de FB Metro de Medellín

En la publicación original (lado izquierdo de la foto), el Metro de Medellín muestra a una Zarigüeya, indicando que es la “nueva integrante”, del equipo de mantenimiento. En esta publicación el Metro muestra el respeto por la fauna silvestre y muestra de forma natural que es una empresa que respeta la vida animal y que vela por la sostenibilidad ambiental. Esta comunicación es socialmente responsable e invita a las personas a respetar el medio ambiente. Desde el sentido estético de la publicación, la mayoría de los usuarios se direccionaron a aceptar esta acción, e incluso, a compartir fotos de Zarigüeyas

(Lado derecho de la foto), porque tiene ese sentido cercano y estético frente al cuidado animal muy interiorizado.

Categoría “Interpretación antropológica de los colores”

Es importante resaltar que en las publicaciones del Metro de Medellín analizadas prevalece el color verde. En la psicología del color, el verde genera en la mente del usuario “tranquilidad, frescura, vitalidad y renovación, además, se relaciona con la ecología y el medio ambiente”. Al analizar la información, no se identificaron colores brillantes, saturados, ni combinaciones fuertes, ya que el Metro de Medellín busca que sus comunicaciones no generen tensión o intranquilidad en sus usuarios. En la figura 7 se muestran como entre las publicaciones analizadas se resalta el color verde.

Figura 7. Publicación subcategoría “Interpretación antropológica de los colores”



Fuente: página de FB Metro de Medellín

Categoría “Elementos del lenguaje visual”




En esta categoría se logró identificar que el lenguaje visual empleado por el Metro de Medellín es formal, ya que las imágenes que acompañan el texto son informativas y no invitan a elementos cómicos, caricaturescos o informales. No se identifican frecuentes cambios posicionales ni cambios cuantitativos (distribución imagen-texto), representativos, dadas las políticas de Facebook en cuanto a tamaño y cantidad de texto.




Hasta este punto se han analizado los componentes relevantes de la comunicación digital en la página de Facebook del Metro de Medellín, a continuación, se explorará un segundo conjunto de categorías relacionadas con los elementos de RSE que se divulgan a través de la comunicación digital llevada en la página de Facebook del Metro de Medellín.

4.2.2 Análisis objetivo 2. Elementos de RSE que se divulgan a través de la comunicación digital llevada en la página de Facebook del Metro de Medellín.

Tras el proceso de categorización se logró determinar que la mayoría de las publicaciones del Metro de Medellín relacionadas con RSE, se dirigen a abordar la dimensión social, seguidas por dimensión ambiental. Llama la atención, que no se identifican elementos vinculados a la dimensión económica de la RSE. Para mostrar los resultados, se hace uso de la siguiente tabla, en la cual se muestran algunas de las piezas analizadas con su respectivo comentario frente las estrategias de RSE abordadas dentro del proceso de comunicación.

Tabla 4. Muestra estrategias de RSE en Publicaciones

Publicación	Análisis estrategia RSE
 <p>Queremos que llegues pronto a casa y nos interesa tu bienestar. Por eso, te invitamos a cuidarte y a cuidar a los demás, teniendo especial atención al ingresar y salir del tren. Es por ti, por todos.</p>	<p>Esta estrategia de RSE, se direcciona la dimensión social en la medida que el Metro" desea reforzar lazos con sus usuarios y promover el autocuidado.</p>
 <p>Atención</p>	<p>Es una estrategia de RSE con una visión social y humana, ya que el Metro brinda a sus usuarios información referida a la seguridad y orden público.</p>
	<p>Esta estrategia de RSE se vincula a la dimensión ambiental en la medida que se resalta el cuidado por la fauna local, en este caso, una Zarigüeya.</p>
 <p>Por tu bienestar y el de todos, cuando te desplaces en las estaciones y vehículos de la #RedMetro, te invitamos a estar atento y sin distractores. Así evitarás despistes, tropiezos y cualquier otro incidente.</p>	<p>Es una estrategia de RSE con una visión social y humana, ya que el Metro brinda a sus usuarios a estar atentos cuando caminan y evitar distractores con la finalidad de evitar caídas.</p>
 <p>ESTOCOLMO+50 CUENTA REGRESIVA!</p> <p>Únete a Estocolmo+50 participando en la Consulta Nacional de Prioridades Ambientales.</p>	<p>El metro busca promover buenas prácticas para combatir el calentamiento global. Socializando las prioridades ambientales de la ciudad y su participación en dicho proceso</p>

	<p>El metro de Medellín promueve la inclusión cultural desde un enfoque diferencial.</p>
	<p>Esta estrategia de RSE, se direcciona la dimensión ambiental en tanto socializa su participación en la reducción de CO2 debido a que es un sistema eléctrico</p>
	<p>El metro promueve el autocuidado sugiriendo en sus campañas el uso de la mascarilla o tapabocas.</p>

Fuente: propia con base a análisis publicaciones Metro de Medellín.

Continuando con el análisis, se establece que las estrategias de RSE desarrolladas por el Metro de Medellín pueden ser replicadas por empresas de cualquier tamaño, lo que quiere decir que cumplen con características de universalidad, de la mano con este hallazgo, se indica que las publicaciones no son específicas o exclusivas al tipo de empresa (de transporte), por ende, pueden ser replicadas en otro tipo de organizaciones

Los resultados demostraron, además, que la mayor parte de las publicaciones son presentadas en imagen, las cuales van acompañadas en contextos alusivos al tema, de hecho, solo se percibe una comunicación en forma de video.

Una subcategoría relevante es la “Diversidad”, al respecto, los resultados mostraron que el Metro de Medellín es inclusivo, ya que respeta la diversidad en sus publicaciones, tanto racial, como territorial (Regiones/ Extranjeros), como sexual. Sin embargo, es innegable que en el sistema se aboga por los valores locales "paisas", en la medida que los habitantes de la ciudad de Medellín, han desarrollado a través de los años un gran sentido de pertenencia por el Sistema - llamado "Cultura Metro". También se identifica que el Metro quiere visibilizar elementos como la inclusión étnica.

La subcategoría “relatividad” no se identificó, en la medida que el mensaje es imparcial y objetivo, es decir, no se presta para otra interpretación. De igual modo, en cuanto a la subcategoría “prioridad”, se indica que la mayoría de las publicaciones posee una prioridad medio-baja, en tanto, son invitaciones a eventos de ciudad o información de interés general. Salvo excepciones como notificaciones del paro de las operaciones.

Luego de identificar los elementos de RSE que se divulgan a través de la comunicación digital llevada en la página de Facebook del Metro de Medellín, es importante analizar la manera en la cual los usuarios reciben el contenido.

4.2.3 Análisis objetivo 3. Recepción del contenido (a través de los comentarios) que tienen los usuarios de la página de Facebook del Metro de Medellín

Categoría “Componentes que generan valor”

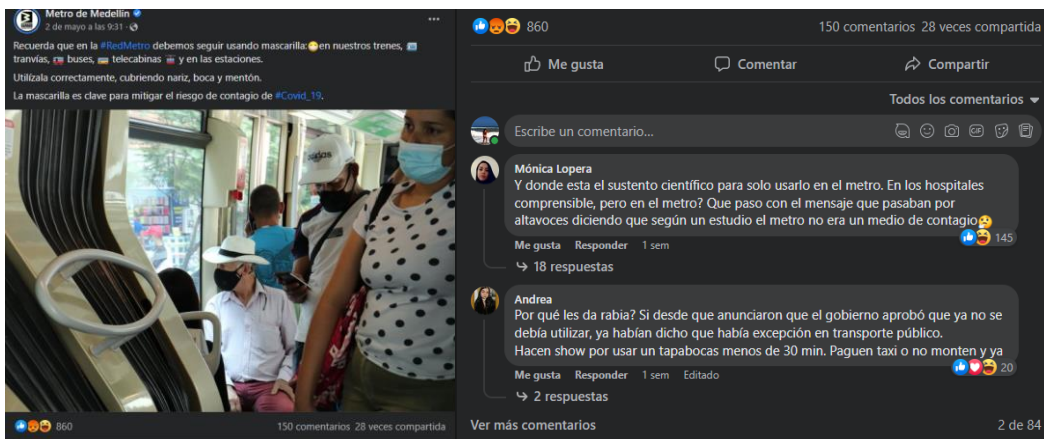
Tras la categorización se reconoce que, indudablemente el componente que genera mayor valor es el acercamiento que a través de la página la empresa tiene con sus usuarios. Más allá de generar una pieza de comunicación que enmarque alguna dimensión de RSE (Social, Ambiental, Económica), el Metro al responder a

los comentarios genera interacción, genera acercamiento con sus usuarios e incluso permite que estos aclaren dudas respecto a la información de las publicaciones. La clave entonces no es el tema como tal, sino la manera en al cual comunican el tema.

Algo importante a resaltar es que, de acuerdo al análisis de las reacciones de los usuarios frente a las publicaciones relacionadas con RSE se identifica que estos tienen mayor apertura a las publicaciones que les generan algún sentimiento de filiación o cercanía o, publicaciones que generan polémica. Por ejemplo, a la publicación presentada anteriormente en la figura 6, fue una de las más comentadas por los usuarios ya que a la mayoría de ellos les pareció una excelente acción socialmente responsable (de corte ambiental), por parte del Metro de Medellín.

Otro ejemplo, en donde se demarca mayor interacción por parte de los usuarios es en la siguiente figura, en la cual hay polémica porque el Metro de Medellín decidió no levantar la medida del uso del tapabocas en el sistema.

Figura 8. Publicación subcategoría “Componentes que generan valor”



Fuente: página de FB Metro de Medellín

Como se observa en la imagen los usuarios aplicaron 860 reacciones, la mayoría de ellas señalando “enojo” o “Burla”. Así mismo, identificaron 150 comentarios, la mayoría de ellos rechazado la medida, pero a ser una comunicación que busca salvaguardar la salud pública.

Categoría “Influencia de la RSE del Metro de Medellín”

Con la información recolectada no podría asegurarse un análisis respecto a la influencia de las comunicaciones de RSE del Metro de Medellín sobre sus usuarios, en la medida que esta pretensión sugiere de un estudio detallado frente a la percepción y prácticas de los usuarios luego de recibir la información pertinente frente al tema. Lo que si puede indicarse es que, el Metro de Medellín, al socializar este tipo de temáticas genera engagement o conexión emocional con sus usuarios, quienes perciben a la empresa como empática, que tiene relación con la comunidad, que provee de espacios de formación, además, que busca el bienestar de sus usuarios y del medio ambiente.

Categoría “elementos que pueden ser mejorados”

Finalmente, con relación a los elementos de comunicación de RSE proclives a ser mejorados, se identifica que, los usuarios como tal no identifican dificultades en la comunicación, ni aspectos que deben ser mejorados, sino que sus comentarios se centran en apoyar o refutar los temas compartidos. Es decir, no hay dificultades con la manera de comunicar el mensaje, lo que si hay son posiciones encontradas frente a dichos mensajes, propias de la subjetividad de los usuarios.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En términos generales, se concluye que la página de Facebook del Metro de Medellín, es interactiva, en la medida que no solo posibilita a los usuarios comentar cada uno de los post o publicaciones, sino que los usuarios pueden hablar entre sí, compartir las publicaciones. De igual modo, se establece que la navegación es intuitiva y el interfaz favorece a usuarios con habilidades sensoriales "regulares". La inmersión es mínima, la usabilidad y la accesibilidad son altas.

De igual modo, el Metro de Medellín a través de sus publicaciones buscan que sus usuarios reciban información que contribuya a su bienestar, es decir, como empresa de servicio masivo de transporte público tiene la obligación moral de contribuir socialmente con comunicaciones que le permitan a los usuarios conocer la manera de cuidar su entorno, cuidarse a sí mismos y a los demás, en términos sociales, ambientales e incluso económicos.

Así mismo, se encontró que la mayoría de las publicaciones del Metro de Medellín relacionadas con RSE, se dirigen a abordar la dimensión social, seguidas por dimensión ambiental. Llama la atención, que no se identifican elementos vinculados a la dimensión económica de la RSE. Lo anterior indica que el foco o proyección social de la empresa está en impulsar prácticas que contribuyan al mejoramiento social y a la salvaguarda del ambiente porque, en últimas, son elementos que se relacionan de forma coherente con su campo de acción y actividad económica.

Finalmente, se logró establecer que los usuarios más allá de la información comunicada relacionada con RSE a través de la página de Facebook del Metro de Medellín, lo valora la cercanía del Metro al hacer este tipo de publicaciones, además, el hecho de que sean respondidos algunos de los comentarios.

A partir de las conclusiones del estudio se logra identificar la necesidad de desarrollar futuros estudios complementarios que permitan hacer un análisis más profundo en cuanto al efecto o el impacto de las publicaciones de RSE sobre los usuarios, es decir, una investigación que posibilite reconocer si, en efecto, lo usuarios si valoran la información, la comparten y la aplican a su día a día.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Camilleri, M. A. (2017). *Corporate Sustainability, Social Responsibility and Environmental Management: An introduction to theory and practice with case studies*. Switzerland: Springer International Publishing AG
- Carrasco, A. Saperas, E. (2016). Cambio tecnológico, globalización neoliberal y hegemonías metodológicas en la investigación comunicativa internacional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. 32(10). DOI: 10.12795/Ámbitos.2016.i32.06
- Cepeda, E. (2018). *Estado actual del marketing viral y su desarrollo en Colombia*. [tesis de grado]. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Chen, Z. Hang, H. (2018). Comunicar las responsabilidades sociales corporativas (RSE) en los medios digitales: La interactividad es clave. Recuperado de: <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781315577234/chapters/10.4324/9781315577234-8>
- Cortado, F. Chalmeta, R. (2016) Uso de redes sociales como herramienta de comunicación de RSE, *Cogent Business & Management*, 3 (1).
- Gomez, Lina M. and Chalmeta, Ricardo. (2013). The Importance of Corporate Social Responsibility Communication in the Age of Social Media 16^a *Conferencia Internacional de Investigación de Relaciones Públicas*. <https://ssrn.com/abstract=2290793>
- Manovich, L. (2005). *Lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Paidós Comunicación.
- Morata, F. Vilà, B. y Carme Suárez (2010). *La Responsabilidad Social de la Empresa a debate: lecciones de la crisis Una perspectiva europea*. Institut Universitari d'Estudis Europeus: Barcelona.
- Payán, J. (2014). Principios de comunicaciones digitales. Recuperado de: https://www.academia.edu/9735693/principios_de_comunicaciones_digitales

- Raheem, M. (2015). Analog Digital Communications.
https://www.academia.edu/15622667/Analog_Digital_Communications
- Tomaselli, G. Melia, M. Garg, L. Gupta, V. Xuereb, P. Buttigieg, S. (2016). Digital and Traditional Tools for Communicating Corporate Social Responsibility: A Literature Review. *International Journal of Business Data Communications and Networking*. 12. 1-15.
- Wang, R. Huang, Y. (2018). Comunicación de la responsabilidad social corporativa en las redes sociales: efectos de la estrategia y la fuente de la RSE en las percepciones de los interesados. *Comunicaciones corporativas: una revista internacional*. 23 (3), 326-341
- Vega, M. Mora, Z. Ramírez, D. (2019). Responsabilidad social empresarial en las redes sociales. *Revista Espacios*. 40(14).1-14. ISSN 0798 1015

5. ANEXOS

5.1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

5.1.1 Ficha de análisis de contenido

Esta ficha corresponde al primer objetivo de investigación, se desarrolló y diligenció en forma horizontal, sin embargo, pero a la extensión y para efecto de presentación, se transcribió de forma vertical (sin resultados), con la finalidad de que se aprecien las categorías y subcategorías que fueron tenidas en cuenta para su elaboración.

Categoría	Subcategorías	Respuesta
Piezas de comunicación /Post Facebook	Pieza de comunicación	
	Fecha	
	Comentarios destacados de la publicación	
Componentes de Comunicación digital (Análisis de la página)	Interactividad	
	Navegación	
	Interfaz	
	Inmersión	
	Usabilidad	
	Accesibilidad	
Factores clave de la comunicación digital (Análisis de la página)	Valor agregado	
	Recursos para el usuario	
	Relevancia-autoridad	

	Presencia online	
Principios Estrategia de RSE (Análisis de la publicación/contenido)	Estrategia	
	Universalidad	
	Medio para la acción	
	Especificidad	
	Diversidad	
	Relatividad	
	Disparidad	
	Stakeholders/Grupos de interés	
	Heterogeneidad	
	Prioridad	
Comunicación Socialmente Responsable (Análisis de la publicación/contenido)	Obligación moral	
	Sostenibilidad	
	Permiso para operar	
	Reputación	
Funciones de la imagen en su relación con la realidad	Valor de representación	
	Valor de símbolo	
	Valor de signo	
Funciones del mensaje visual	Función denotativa (referencial o cognitiva)	
	función expresiva	
	función conativa	
	función fática	

	función poética	
	función de símbolo	
	función informativa	
	función epistémica	
	función estética	
Interpretación antropológica y cultural de los colores	Color brillante	
	Color Saturado	
	Color azul saturado	
	Color rojo oscuro y saturado.	
	Color violeta	
	Color Naranja	
	Color Verde	
Procesos que afectan a los elementos del lenguaje visual (Estructura)	Formal	
	Semiformal	
	Informal	
Procesos que afectan a los elementos del lenguaje visual (Concentración)	Ausencias frecuentes	
	Cambios posicionales	
	Cambios cuantitativos	

Elementos que pueden ser mejorados									
------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

5.1.4 Ficha diligenciada segundo objetivo

Objetivo 2									
Analizar los componentes de RSE en la página de Facebook del Metro de Medellín									
Subcategoría	Componentes de Comunicación digital	Factores clave de la comunicación digital	Principios Estrategia de RSE	Comunicación Socialmente Responsable	Funciones de la imagen en su relación con la realidad	Funciones del mensaje visual	Funciones atendiendo a la relación ser humano / entorno	Interpretación antropológica y cultural de los colores	Procesos que afectan a los elementos del lenguaje visual (Estructura)
Análisis general	Se puede identificar que la página de Facebook del Metro de Medellín, en interacción, en la medida que no está prohibida a los usuarios comentar cada anuncio, los posts o publicaciones, sino que los usuarios pueden haber interactuado con el contenido que se publican en ella. De igual modo, se notifica que los mensajes que se transmiten en el feed y el perfil (funciones que permiten interactuar con el contenido).	Se presentan recursos variados por el usuario, así mismo, hay una presencia de colores que pertenecen a la empresa.	La mayoría de las estrategias de RSE, se dirigen hacia la dimensión "social", en menor medida a la dimensión "económica y ambiental".	En base a los recursos que se presentan en el medio y se respaldan.	Función fáctica prevalece.	Función fáctica prevalece.	Influye en mayor medida a partir de la dimensión "social".	No hay colores uniformes.	No hay uniformidad, esto puede causar distracción.
Componentes que generan valor	El contenido que genera mayor valor es el contenido que se transmite en la página de la empresa y tiene con sus usuarios.	El contenido que genera valor es que se relaciona con la empresa y sus valores, así como y busca que los usuarios interactúen con el contenido que se transmite en la página de la empresa.	La intención por contribuir a la comunidad.	Sentido de pertenencia de los usuarios por la empresa.	Mensaje que muestra la mayoría de los casos.	Mensaje que muestra la mayoría de los casos.	Influye en mayor medida a partir de la dimensión "social".	N/A	N/A
Como influyen en la RSE del Metro de Medellín	Influye en mayor medida a partir de la dimensión "social".	Influye en mayor medida a partir de la dimensión "social".	Influye en mayor medida a partir de la dimensión "social".	Influye en mayor medida a partir de la dimensión "social".	Influye en mayor medida a partir de la dimensión "social".	Influye en mayor medida a partir de la dimensión "social".	Influye en mayor medida a partir de la dimensión "social".	Influye en mayor medida a partir de la dimensión "social".	Influye en mayor medida a partir de la dimensión "social".
Elementos que pueden ser mejorados	La información "Imagen".	Mayor interacción con los usuarios (interacción) en la página de la empresa y sus comentarios de los usuarios.	Tras mejorar la información de los usuarios (interacción) en la página de la empresa y sus comentarios de los usuarios (Económica y ambiental).	Experimentar.	Experimentar.	Unificar el estilo y color.	N/A	Unificar el estilo y color.	No hay uniformidad, esto puede causar distracción.

5.1.5 Ficha análisis tercer objetivo

Objetivo 3		Determinar si los procesos de comunicación digital están divulgando el concepto de RSE a través de la red social Facebook del Metro de Medellín							
		Análisis de las reacciones		Análisis de los comentarios		Conclusiones por cada dimensión			
Análisis de los comentarios		Nº de reacciones positivas	Nº de reacciones negativas	Convergencias (Patrones) entre comentarios	Divergencias identificadas en los comentarios				

Agrupación de publicaciones en la Dimensión social (RSE)					
Agrupación de publicaciones en la Dimensión Ambiental (RSE)					
Agrupación de publicaciones en la Dimensión económica (RSE)					