



ANÁLISIS DE CONTENIDO DE COMUNICACIÓN DESARROLLADOS
ALREDEDOR DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL A TRAVÉS DEL
FACEBOOK DE LA CONCESIÓN PÁCIFICO TRES

MARÍA ANTONIA ESPINOSA MUÑOZ

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MEDELLÍN

2021



ANÁLISIS DE CONTENIDO DE COMUNICACIÓN DESARROLLADOS
ALREDEDOR DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL A TRAVÉS DEL
FACEBOOK DE LA CONCESIÓN PÁCIFICO TRES

MARÍA ANTONIA ESPINOSA MUÑOZ

Trabajo de grado para optar el título de Comunicación Social

Asesora

Nélida María Montoya Ramírez

Magíster en Educación y Desarrollo Humano

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

2021

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Firmado en Medellín, a los días _____ del mes _____ del _____



Agradecimientos

Agradezco o agradecemos a todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración del mío nuestro trabajo de grado desde los siguientes cursos:

- VII – Teorías Cognitivas y del Aprendizaje: Wilmar Daniel Gómez
- VIII- Semiótica de la Educomunicación: Pablo Huertas Obregoso
- IX – Etnografía de la Comunicación – Educación: Nélida Montoya Ramírez
- X - Comunicación, Educación y Ciudad: Nélida María Montoya Ramírez

TABLA DE CONTENIDO

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 O REFERENTE CONCEPTUAL	16
2.1	MARCO TEÓRICO	16
2.1.1	Procesos de comunicación	16
2.1.1.1	Elementos dentro de los procesos de comunicación	17
2.1.1.2	Procesos de comunicación dentro de las organizaciones	19
2.1.2	La Responsabilidad Social Empresarial	21
2.1.3	Responsabilidad Social Empresarial y la comunicación organizacional	30
2.1.4	La comunicación en las redes sociales empresariales	34
2.1.4.1	Contenidos de comunicación en las redes sociales	37
2.1.4.2	Contenidos de comunicación de Responsabilidad Social en entornos digitales	45
2.1.5	Análisis de contenido	49
2.2	OTROS REFERENTES	52
2.2.1	Concesión Pacífico Tres	52
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.1	PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	54
3.2	DELIMITACIÓN	55
3.2.1	Objeto de estudio	55
3.2.2	Tiempo y Escenario	56
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.4	TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	57

3.4.1	Fichas de lectura documental	57
3.5	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	58
3.6	MUESTREO INTENCIONADO	59
3.7	PLAN DE TRABAJO	59
3.8	PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN	60
4.	SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	61
4.1	ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS	61
4.2	ANÁLISIS CATEGORIAL	63
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
6.	PRODUCTO	92
7.	REFERENCIAS	93
8.	ANEXOS	1
7.1	TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	
	1	

ÍNDICES DE TABLAS, FIGURAS, Y ANEXOS

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 clasificación de Tipología de contenidos.....	44
Imagen 2 Ficha técnica de las imágenes rastreadas.....	61
Imagen 3 Organización de datos en la ficha de lectura documental.....	62
Imagen 4 Elementos de la Responsabilidad social.....	63
Imagen 5 Ficha técnica ejemplo 1	64
Imagen 6 proceso comunicativos / funciones de interacción ejemplo.....	65
Imagen 7 Contenido de comunicación: formato / intención, propósito.....	68
Imagen 8 Ejemplo de contenido reciclado.....	70
Imagen 9 Ejemplo contenido sincrónico	71
Imagen 10 Contenido de comunicación / tipología	72
Imagen 11 Ejemplo de intención comunicativa	73
Imagen 12 Ejemplo contenidos de comunicación en la RS.....	74
Imagen 13 Características del contenido de comunicación.....	76
<i>Imagen 14 Ejemplo enfoque desde el ámbito social.....</i>	<i>77</i>
Imagen 15 Ejemplo enfoque desde el ámbito económico	79
Imagen 16 Ejemplo de enfoque desde el ámbito ambiental	80
Imagen 17 Enfoques de la responsabilidad social	81
Imagen 18 Ejemplo de acciones filantrópicas de la RS	82
Imagen 19 Líneas estratégicas de la Responsabilidad social	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Ficha de lectura documental	1
---	---



FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

Título del proyecto de investigación: Análisis del contenido de comunicación desarrollado alrededor de la responsabilidad social a través del Facebook de la concesión Pacífico tres

Línea de Investigación: Comunicación - Educación

Sub línea: Comunicación-Educación y Organizaciones

Facultad: Comunicación, Publicidad y Diseño

Programa Académico: Comunicación Social

Palabras clave: Responsabilidad social, contenidos de comunicación, líneas estratégicas.

RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA:

El presente trabajo se basó en la revisión de procesos de comunicación alrededor de la responsabilidad social a través de la página de Facebook de la concesión Pacífico tres.

Mediante una investigación cualitativa, de tipo documental, se pretendió analizar los contenidos de comunicación desarrollados alrededor de la responsabilidad social que se da a través de la red social Facebook de la concesión Pacífico Tres en el periodo de agosto a noviembre del 2020.

El análisis de contenido de las publicaciones realizadas permitió identificar las características del contenido de comunicación alrededor de la responsabilidad social publicados en Facebook de la concesión

Pacífico Tres y evaluar la percepción en cuanto a la interacción de los contenidos de comunicación relacionados con la responsabilidad social.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

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

Este proyecto de investigación se enmarca desde la línea de Comunicación-Educación y la sublínea Comunicación-Educación y Organizaciones, y abarca conceptos que estratégicamente se alían en el campo de las ciencias sociales, para llevar a cabo actividades organizacionales en el ámbito de la responsabilidad social empresarial, a través del uso de las redes sociales.

En tanto desde la universidad y la línea de investigación se plantea que desde la Comunicación-Educación se pueda proporcionar un “espacio propicio para que los estamentos universitarios entre en diálogo entre sí y para que la escuela-en sentido amplio: instituciones educativas y ciudad- dialogue con la sociedad y la cultura.” (López, 2006, p.7), esta investigación se configura como una oportunidad de observar los diálogos que las empresas puedan promover en sus redes, para atender asuntos de responsabilidad social, teniendo en cuenta los impactos que como organización tienen con la sociedad.

En esta investigación se tiene en cuenta la responsabilidad social que asume la concesión Pacífico Tres, a través de sus publicaciones e interacciones en la red social Facebook, teniendo en cuenta que sostener una opinión positiva ante los públicos y la sociedad, suele ser uno de los puntos clave para crear una imagen corporativa que aporte al reconocimiento de la empresa, el favorecimiento de sus valores institucionales y la simpatía ante las incomodidades o dificultades que puedan generar sus labores.

Esta investigación está enfocada en la sublínea de **la Comunicación, Educación y Organizaciones sociales**, teniendo en cuenta que se pretende definir las organizaciones sociales, entendiendo la sociedad como un concepto que transita desde “lo microsocial, el micro relato, el encuentro cara a cara, la cotidianidad, la experiencia diaria estética y fluida” (López, 2006, p. 19) buscando generar “nuevos órdenes, nuevos dispositivos de configuración, nuevos lenguajes de organización social que en el seno de las organizaciones sociales” (López, 2006, p. 19) alineando desde lo pedagógico la transformación de las organizaciones sociales existentes con procesos comunicativos, que desde lo cotidiano, permitan el mejoramiento de las organizaciones y el entendimiento de las nuevas sociedades.

Esta investigación deja ver cómo la Concesión Pacífico Tres, proyecta la responsabilidad social que aplica, a través de su red social Facebook; analizando si es objetivo el proceso de cumplimiento de dicha responsabilidad en la organización y los protocolos de seguridad para las regiones Antioquia, Caldas y Risaralda. De manera que se evidencie el impacto del proyecto, teniendo en cuenta cómo los comunicados que se presentan son los verdaderos procesos de comunicación.

La comunicación, educación permitirán ser el centro de este proyecto para así poder entender cuál sería esa responsabilidad con la que se identifican en el perfil de Facebook de Pacífico Tres, teniendo en cuenta que la acción integral depende del análisis y la definición para las expectativas con la que se conforman el enfoque de la responsabilidad social. La dimensión integral del

proyecto es mostrar la acción responsable con usuarios y cómo estos lo perciben.

1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

En la historia de las organizaciones no era relevante el rol de la comunicación ni interna ni externa, debido a que se pensaba que no era necesario realizar una adecuada gestión en este ámbito. En la actualidad la comunicación organizacional ha tomado vigencia, puesto que las empresas son cada vez más conscientes de la importancia y el impacto positivo que puede generar una gestión efectiva de estrategias organizacionales basadas en la comunicación asertiva.

En ese orden se han dado cambios significativos en el rol del comunicador para el correcto direccionamiento de canales y estrategias organizacionales que vayan alineados a los públicos internos y externos, el cumplimiento de objetivos y el mejoramiento de la imagen corporativa. Se ha venido demostrando que un comunicador es esencial para el reconocimiento de la marca, el direccionamiento estratégico y una correcta conversación con los públicos de las organizaciones.

Estos cambios sugieren entender que la comunicación en la organización conlleva pensar estrategias comunicativas, tendencias administrativas, gestión del riesgo y del conocimiento, cultura y responsabilidad social empresarial, basándose en el análisis y comprensión de las realidades sociales, y dándoles un significado mediante la interacción con los diferentes públicos, fundamentados en valores institucionales, ética empresarial y el bienestar de los diferentes actores de las organizaciones (empleados, redes, públicos, etc.) teniendo como eje transversal la comunicación.

La responsabilidad social, es una herramienta para lograr demostrar la comprensión de las realidades sociales actuales, al mismo tiempo que actúa como un compromiso de parte de la organización ante el resto de la comunidad, impactando de manera directa e inmediata la vida de los ciudadanos y las comunidades mediante estrategias que impulsan el desarrollo económico, social, educativo de éstas.

En la medida en la que se piensa cómo responder principalmente a las necesidades sociales de las comunidades que impactan, o con las que se relacionan las organizaciones, se buscan estrategias que estén actualizadas con las nuevas formas de comunicación. Dentro de éstas se encuentran las redes sociales, que sirven como plataformas para comunicar e interactuar con los públicos de las organizaciones.

Así las cosas, esta investigación parte de la pregunta: ¿Cómo es el contenido de comunicación desarrollado alrededor de la responsabilidad social a través del Facebook de la concesión Pacífico Tres?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Analizar los contenidos de comunicación desarrollados alrededor de la responsabilidad social a través del Facebook de la concesión Pacífico Tres en el periodo de junio a agosto del 2021.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de contenido de comunicación relacionados con la responsabilidad social que predominan para comunicar en las publicaciones en Facebook de la concesión Pacífico Tres
- Develar los enfoques externos en la concesión Pacífico Tres en relación con la responsabilidad social en el contenido de comunicación publicado en Facebook de entre junio y agosto del 2021
- Determinar cuáles líneas estratégicas relacionadas con la responsabilidad social predominan en las publicaciones de Facebook de la concesión Pacífico Tres entre junio y agosto del 2021

2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Procesos de comunicación

La comunicación es entendida como un proceso mediante el cual se transmite información, pensamientos, sentimientos, ideas, entre otras, que implica un actores dentro de éste, “es el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan las relaciones humanas, es decir todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos, a través del espacio y preservarlos en el tiempo,” (Molina, et al., 2015, párr. 3) y donde se da un “fenómeno transaccional en que se influyen o afectan recíproca o mutuamente los miembros integrantes” (Flores, 2000, como se citó en Molina, et al., 2015, párr. 3)

Una definición de lo que es un proceso de comunicación, se puede entender desde la teoría de la comunicación propuesta por Shannon y Weaver (1949) donde exponen el esquema de que

Una fuente de información (F.I.) cifra o codifica un mensaje (M) que ha de transmitirse a un receptor (R) mediante un transmisor (Tr) que emite señales (S.E. a través de un canal. Las señales recibidas (S.R) son descifradas o decodificadas por el receptor (R), con el objeto de restablecer el mensaje (M), el cual, finalmente, alcanza su destino (D). (Como se cita en Gómez, 1995, p. 796)

En los procesos de comunicación, la codificación y decodificación de los mensajes, se valen de un mismo código o lenguaje común entre el transmisor y el receptor; y “el proceso de transmisión de la señal puede verse perturbado por

ruidos (F.R.)” (Shannon y Weaver 1949, como se cita en Gómez, 1995, p. 797). A partir de este modelo propuesto por Shannon y Weaver, otros teóricos proponen variaciones en sus postulados.

La comunicación como proceso “implica que el subsistema técnico y humano, es decir, los medios que se utilizan para enviar información y las personas que se comunican entre sí directamente, están interrelacionados y son interdependientes”. (Míguez, 2006, como se citó en Guzmán, 2012, p. 11)

Domínguez (2014) reconoce que en los procesos de comunicación “un (o varios) emisor, emite un mensaje a un (o varios) receptor a través de un medio o canal específico,” tal como propusieron Shannon y Weaver; sin embargo tiene en cuenta otro elemento que son las condiciones contextuales “en las cuales se produzca el acto comunicativo estarán mediadas por los elementos cognitivos, de significación e interpretación propios de las configuración cultural y social en el que interactúan los sujetos” (Domínguez, 2014, p. 23).

2.1.1.1 Elementos dentro de los procesos de comunicación

En ese sentido “aquellos elementos que median en la comunicación de un mensaje y posteriormente en su interpretación, orientando acciones específicas de comunicación para el desarrollo y promoción de información” (Zalba, 2001, p. 14) y teniendo el contexto como parte de los procesos de comunicación, se entiende que este proceso se lleva a cabo de manera interpersonal, colectiva, de forma mediática involucrando los medios de comunicación, a nivel organizacional y de manera digital agregando ahora las TIC; teniendo en cuenta las particularidades, medios, los canales, mensajes y códigos necesarios para establecer un sistema de comunicación en doble vía entre el emisor – receptor.

Popper (1945) indica que la comunicación es “la red que tiramos para atrapar al mundo para racionalizarlo, explicarlo y dominarlo” (como se cita en Argueta y Martel, 2014, p. 25). El autor expone que la interacción de teniendo en cuenta las siguientes variables:

- 2 **Fuente:** definido como el lugar de donde nace la información, los datos, el contenido que se enviará.
- 3 **Emisor o codificador:** se refiere al punto, bien sea persona u organización quien selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; haciendo un proceso de codificación para llevar el mensaje de manera clara al receptor. Es este punto donde se inicia el proceso comunicativo.
- 4 **Receptor o decodificador:** persona u organización al que se destina el mensaje, y realiza el proceso de decodificación que le permita descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. El receptor puede ser pasivo (sólo recibe el mensaje) o activo/ receptor (percibe y almacena el mensaje)
- 5 **Código:** definido como el conjunto de reglas, símbolos y signos que utiliza el emisor para transmitir el mensaje.
- 6 **Mensaje:** es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que se desea transmitir.
- 7 **Canal:** que es el medio por el cual se transmite la información, realizando una conexión entre el emisor y el receptor.
- 8 **Referente:** corresponde a la realidad percibida gracias al mensaje; es decir lo que está descrito en el mensaje.
- 9 **Situación:** se refiere al tiempo y lugar en que se realiza el acto comunicativo.

10 **Interferencia o barrera:** corresponde a ruidos o perturbaciones que sufre la señal en el proceso comunicativo, y puede surgir en cualquiera de sus elementos.

11 **Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno):** corresponde a la interactividad del proceso comunicativo y se da cuando se recibe una respuesta, manifestada en actitud, conducta o con otro mensaje. Esta puede ser positiva logrando (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Sin retroalimentación se habla de un proceso sólo informativo. (Popper, 1945, como se cita en Argueta y Martel, 2014)

2.1.1.2 Procesos de comunicación dentro de las organizaciones

Para esta investigación se pone especial cuidado en los procesos comunicativos dentro de las organizaciones, donde se desarrollan “unos elementos de direccionamiento de la comunicación en función de las necesidades imperantes de la organización, su entorno y sus públicos de interés” (Martínez, 1988, p. 14)

Para Popper (1945) “en el ámbito empresarial, la teoría de la comunicación, se centra en la canalización de la información en acorde los roles y funciones de cada asociado/empleador” (como se cita en Argueta y Martel, 2014, p.26). El autor propone tres funciones esenciales que facilitan la interacción entre el proceso comunicativo.

- **Informativa:** tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de

hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

- **Afectivo - valorativa:** el emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.
- **Reguladora:** tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido. (Popper, 1945, como se cita en Argueta y Martel, 2014, p.26).

Argueta y Martel (2014) exponen que la comunicación puede clasificarse en: directa, cuando no existe un intermediario entre el emisor y el receptor; indirecta, cuando se presentan intermediarios entre el emisor y el receptor; interpersonal, cuando se da la comunicación dentro de un grupo; Intrapersonal, cuando la comunicación es del emisor con sí mismo; e intergrupala, cuando la comunicación se da entre dos o más grupos.

En los procesos de comunicación organizacional, se puede hacer una clasificación según los canales y el contenido: Formal, cuando se da bajo una estructura formal de la organización y fluye por medio de los canales

institucionales u oficiales de forma organizada y planificada; Informal, cuando se da por otros canales diferentes a los formales de la organización y no sigue los parámetros establecidos, ni planificados. (Argueta y Martel, 2014).

Adicionalmente, según la obligatoriedad de la respuesta se pueden clasificar los procesos de comunicación de forma: “Imperativa, exige una respuesta precisa; Exhortativa, espera una acción sin imponer obligatoriamente; Informativa, Simplemente comunica algo, sin señalar nada que se espere, al menos en un plazo inmediato.” (Argueta y Martel, 2014, p.29)

Otra clasificación propuesta por los autores se basa en el sentido: Vertical, cuando fluye de un nivel administrativo superior a uno inferior: “órdenes o instrucciones” o viceversa “quejas, reportes, sugerencias”; y Horizontal, se da en niveles jerárquicos semejantes: “memoranda, circulares, juntas, etc.” (Argueta y Martel, 2014, p.29)

En ese orden se propone revisar la comunicación en las redes, pues es en la actualidad uno de los escenarios en los que las organizaciones actúan e interactúan con sus públicos, pues “empresas y otras instituciones están haciendo uso de sus propios canales y sus redes sociales para informar y comunicarse con sus grupos de interés, animados por una mejora de la confianza otorgada por usuarios y consumidores.” (Prieto, 2018, p. 17)

2.1.2 La Responsabilidad Social Empresarial

El término Responsabilidad Social Empresarial (RSE) comenzó a conocerse en Colombia en los años 50 y se empezó a implementar con fuerza alrededor de los

años 70, mucho después de la revolución industrial, las empresas se vieron afectadas y deciden crear nuevas actividades con respecto a la economía, abriendo paso a distintos gremios en el país. Los programas de RSE toman fuerza e importancia, debido a su enfoque en la protección del agua, el ahorro energético, el reciclaje, entre otros. Colombia se ha dedicado en crecer en RSE, haciéndolo un país líder en responsabilidad social empresarial. (Osorio, 2019, pp. 27-28).

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial surge a partir de los años 60's cuando diferentes movimientos de ciudadanos comienzan a reclamar cambios y mayor implicación de las empresas en los problemas sociales, así pues, cada vez más se han visto a las empresas implicadas en el fortalecimiento de diferentes asuntos que benefician a los trabajadores y sus entornos (Martínez, 2009, como se citó en Duarte, 2015).

La responsabilidad social empresarial (RSE) “es una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de una empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de su influencia” (Gutiérrez, 2014, p. 4). La RSE, es una correlación ética de las empresas con respecto a todos los públicos por los cuales ella se relaciona, y por las competencias empresariales que existen con el crecimiento sostenible de la sociedad.

Cajiga (2010) afirma que la RSE es una nueva estrategia de hacer negocios, que es posible de analizar desde puntos diferentes que permiten observar detalladamente enfoques internos como externos en una organización, es por ello que se evidencia desde 3 áreas:

- **Ámbito social:** talento humano, conclusión financiera, relación con la comunidad.
- **Ámbito económico:** gobierno corporativo, negocio, proveedores.
- **Ámbito ambiental:** eco-eficiencia, riesgo ambiental y social, productos y programas ambientales.

La responsabilidad social empresarial es

una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad (Cajiga, 2010, p. 2).

Según el mismo autor, la responsabilidad social “implica cumplir con ella con la conciencia de que esto impactará de forma positiva o negativa, directa o indirectamente, interna o externamente, a grupos y comunidades vinculadas con su operación.” (Cajiga, 2010, p. 2); además, de que es la capacidad que tienen las empresas de responder los desafíos “buscando maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos, haciendo mejores negocios al atender estas expectativas” (Cajiga, 2010, p. 2).

Es decir que va mucho más allá de lo que quieren transmitir externamente, va igual al enfoque interno, porque así el ambiente laboral se ve obligado a seguir unos pasos para que la organización cumpla con los estándares que satisfaga a los clientes tanto internos como externos.

Gutiérrez (2014) afirma que “además de dar cumplimiento a la carta de política establecida por la organización, se hacen trabajos adicionales y se desarrollan planes puntuales para reducir los impactos de orden económico, social y ambiental” (p.5). Además, afirma que la responsabilidad social es un compromiso estratégico que adoptan las empresas que pretenden el logro de los objetivos empresariales. Sus obligaciones legales, contractuales y criterios sociales dan estabilidad en sus objetivos, satisfaciendo las expectativas de sí misma. Las empresas que deciden tomar este compromiso lo hacen de forma voluntaria buscando: 1. Bienestar social, 2. Crecimiento económico sostenible, 3. Medio ambiente. Se podría decir que es una relación entre empresa y sociedad.

Por tal razón, cada vez es más evidente que la mayoría de las empresas han modificado o incluso introducido una nueva filosofía que se ajuste tanto a los propósitos de su empresa como al público al que dirige sus servicios; por eso la Comisión Europea expresa de manera clara que ser socialmente responsable implica ir más allá de los cumplimientos jurídicos, invirtiendo más en el capital humano y su entorno, aumentando así la competitividad de las empresas (Martínez, 2015, párr. 8).

Según Carroll (1991) es posible distinguir cuatro acciones de responsabilidad social que gestionan las empresas:

- **la primera**, hace referencia a las responsabilidades económicas (rentabilidad para accionistas, calidad de trabajo para los empleados y buenos productos para los clientes);

- **la segunda**, corresponde a las responsabilidades legales (cumplimiento de reglas preestablecidas);
- **la tercera**, apunta a las responsabilidades éticas (evitar daños a terceros ejerciendo la ética y la moral);
- finalmente **la cuarta**, se basa en la responsabilidad filantrópica (contribuciones de tiempo y dinero a la sociedad), (como se citó en Cancino y Morales, 2008, p.13).

Los autores Vilanova, Lozano y Dinares (2006) afirman que las responsabilidades mencionadas, deben responder a los recursos y objetivos de las empresas, las cuales deben rendir cuentas y evaluar el resultado de las acciones realizadas. (Como se citó en Orjuela, 2011, p. 146) Todos estos procesos organizacionales se ven atravesados por la comunicación corporativa, pues a partir de ésta es posible tener un reconocimiento y un acercamiento con los públicos para diagnosticar las necesidades y diseñar propuestas que posteriormente responderán al funcionamiento y la productividad de la empresa, manteniendo, al mismo tiempo, contacto directo con los benefactores de los productos o servicios (Orjuela, 2011, p.147).

La RSE tiene un grado de integralidad que “implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá, como ya se estableció, en relación a las distintas necesidades” (Cajiga, 2010, p. 5)

En ese sentido, el autor propone agrupar los niveles de responsabilidad en 6 dimensiones, organizados así:

- **La dimensión económica interna:** su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad) (Cajiga, 2010, pp. 5-6).
- **La dimensión económica externa:** implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país (Cajiga, 2010, pp. 5-6).
- **La dimensión social interna:** implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos (Cajiga, 2010, pp. 5-6).
- **La dimensión sociocultural y política externa:** conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio (Cajiga, 2010, pp. 5-6).

- **La dimensión ecológica interna:** implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención —y en su caso remedio— de los daños que causen o pudieran causar (Cajiga, 2010, pp. 5-6).
- **La dimensión ecológica externa:** conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura (Cajiga, 2010, pp. 5-6).

Las empresas de acuerdo a su contexto y sus objetivos, realizan un análisis de cada dimensión para la posterior creación de estrategias de acción específicas y así “tome a su cargo y costo la realización de proyectos completos en lo individual o de manera colaborativa con otros actores y/o sectores que compartan metas similares.” (Cajiga, 2010, p. 6)

Por su parte el mismo autor afirma que la Responsabilidad Social Empresarial se comprende desde 4 líneas estratégicas:

- **Ética y gobernabilidad empresarial:** Vivir los valores y desempeñarse éticamente. Permite la interpretación y solución de controversias de acuerdo a principios que guían la toma de decisiones, la formación de recursos humanos, la evaluación del personal y la forma en que se debe conducir el negocio. Sus rasgos son: misión, visión y valores, código de conducta y legalidad (Cajiga, 2010, como se cita en Camarena, Hernández & Gómez, 2011, p. 8).

- **Calidad de vida en la empresa** (dimensión social del trabajo): La Empresa crea un ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio, participativo; en el que todos sus miembros interactúan bajo bases justas de integridad y respeto que propician su desarrollo humano y profesional, contribuyendo a una mejor calidad de vida. Recibe por ello beneficios como: la eficiencia y la responsabilidad individual y colectiva; un mejor balance de vida personal y laboral; el impacto positivo en la productividad; relaciones obrero-patronales sanas y la percepción de la empresa como altamente humana y socialmente responsable. Sus rasgos son: balance trabajo-familia, condiciones laborales, capacitación y desarrollo, diversidad y seguridad laboral (Cajiga, 2010, como se cita en Camarena, Hernández & Gómez, 2011, p. 8).
- **Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo:** La empresa percibe e instrumenta el compromiso y responsabilidad con su comunidad; identifica las expectativas de la comunidad, propicia el involucramiento de los integrantes, autoridades y organizaciones de la comunidad. Impulsa la sinergia entre sectores para multiplicar resultados. Los rasgos son: políticas y procedimientos, grupos de interés, inversión social, balance social, desarrollo de proveedores, mercadotecnia responsable, alianzas, voluntariado corporativo (Cajiga, 2010, como se cita en Camarena, Hernández & Gómez, 2011, p. 8).

- **Cuidado y preservación del medio ambiente:** La empresa, además de cumplir con todos los requerimientos legales aplicables, promueve esquemas de autorregulación e iniciativas voluntarias que mejoren tanto su desempeño ambiental como el de la cadena de valor en la que participa. Lo anterior se refleja en indicadores específicos que evidencian el compromiso de la empresa. De igual manera, la empresa influye en establecer y mantener un marco legal que promueva el crecimiento económico y la protección del ambiente. Los rasgos son: operaciones ambientales, políticas ambientales, capacitación y programas ambientales, inversión, información y comunicación ambiental, relaciones externas, instalaciones, entrada y salida de recursos, transporte, manejo del impacto ambiental. (Cajiga, 2010, como se cita en Camarena, Hernández & Gómez, 2011, p. 8)

Para Moreno (2017) la Responsabilidad Social Empresarial debe considerar 5 principios básicos

- 1) Oportunidades: entendidas como aquellas opciones de incrementar el valor de la empresa gracias al comportamiento responsable.
- 2) Riesgos: entendidos como aquellos aspectos de la RS que si no son satisfechos ponen en riesgo la creación de valor de la empresa.
- 3) Estrategia: entendida como el análisis y la toma de decisiones de lo que la empresa debe realizar para: • aprovechar las

oportunidades que ser responsable puede abrir a la empresa, • minimizar los riesgos a los que la empresa está expuesta, • conocer las expectativas de los stakeholders hacia la empresa y decidir cuáles satisfacer y cuáles no.

4) Medición y Gestión: Entendida como: • la medición de la creación de riqueza y valor para la sociedad de las políticas responsables desarrolladas, • la medición de la creación de riqueza y valor para la empresa de las políticas responsables desarrolladas.

5) Información: Entendida como dar cumplida cuenta de lo realizado y obtenido. (p. 486)

Cajiga (2010) afirma que “una empresa socialmente responsable es aquella que asume la ciudadanía como parte de sus propósitos, fundamentando su visión y su compromiso social en principios y acciones que benefician a su negocio e impactando positivamente a las comunidades en las que opera.” (p. 6) Comprometiéndose con minimizar los impactos negativos de sus actividades.

2.1.3 Responsabilidad Social Empresarial y la comunicación

organizacional

Cabral (2012) en su tesis distingue dos tipos de comunicación: interna y externa. En la primera se lleva a cabo la comunicación de colega a colega, es informal, busca ser coherente entre el decir y el hacer, se busca incluir a los empleados dentro de la creación de estrategias para llevar a cabo la Responsabilidad Social Empresarial y la difusión se lleva a cabo vía mail, redes sociales, afiches, etc. La

segunda, la comunicación externa, se difunde de acuerdo con las necesidades e intereses de la organización. (p. 59)

La responsabilidad social se ubica dentro de la comunicación estratégica, la cual se entiende como:

[...] una herramienta que busca potenciar la participación en el mercado de una empresa u organización, a través de la conformación de estrategias dirigidas a buscar el bienestar de los stakeholders de las mismas, es decir, los públicos de interés. Este instrumento logra establecer puentes comunicacionales y la gestión del talento humano, siendo lo anterior la representación de ventajas competitivas frente a los pares. (Cabral, 2012, p.27)

El objetivo de la comunicación estratégica se enfoca en “beneficiar los intereses de los públicos de interés de una empresa para lograr fidelizarlos hacia la misma” (Cabral, 2012, p. 12) La autora resalta los beneficios que tiene la empresa en el mercado, logrando mejorar la imagen, reputación y participación de manera competitiva.

Para llegar a lograr todo estos objetivos es indispensable que cada empresa pueda desarrollar un plan comunicacional que le permita establecer una relación de diálogo y espacios participativos que le faciliten la fomentación de la inclusión social aparte de diferentes programas, planes o estrategias que le permitan “aportar iniciativas igualmente acciones en pro del fortalecimiento del tejido social, atendiendo sus necesidades para lograr el bienestar y la calidad de vida

de la sociedad” (Pirela, Annherys, & Julettvi, 2011, como se citó en Cabral, 2012, p.72)

Si fuese de otra manera, difícilmente las empresas contarían con la plena conciencia en la realización de su trabajo en cuanto a la Responsabilidad Social se refiere, así lo considera Campos (2008) cuando afirma que

La comunicación es una herramienta fundamental para el desarrollo de la RSE. Es el instrumento de relación con sus stakeholders o grupos interesados [...] Permite que una organización transmita interna y externamente su orientación, prácticas y desempeño, aumentando la conciencia y estimulando la participación general a favor de la mejora. (p.51)

El autor afirma también que ambas categorías “no pueden ser sólo una declaración de voluntades ni un ejercicio resultante de códigos éticos y buenas prácticas” (Campos, 2008, p.51), por el contrario es un proceso que se trabaja de manera sistemática, que debe estar comprobándose de manera regular.

Cabe resaltar, así mismo y en esta misma línea, que la norma ISO 26000 como estándares, referencias y orientaciones que se proponen a estos actores dentro del marco de las Responsabilidades Sociales que corresponden a las empresas, que

Estas orientaciones serán publicadas después de un proceso de diálogo y participación de un grupo de trabajo multistakeholder, con el que se pretende dar una representación equilibrada a las partes interesadas en los aspectos

relacionados con la responsabilidad social de las empresas. (Campos, 2008, p. 52)

Visto de esta manera y a la luz de la descripción de Campos (2008), los ámbitos de la comunicación y la Responsabilidad social empresarial que se relacionan de manera específica en la norma ISO 26000, se deduce que el proceso de comunicación llevado a cabo por cada empresa corresponde no solamente al grupo de personas que se encargan de dicho asunto, corporativamente hablando, sino que se requiere de la conjugación de las fuerzas que propone la empresa, pero enlazadas a las necesidades específicas del público afectado.

Es así posible proseguir con la realización de una comunicación estratégica que dé a conocer la Responsabilidad Social Empresarial: “definir estrategias, tácticas, diseñar el tipo de mensajes y canales, así como la intencionalidad de estos, para lograr el impacto deseado, tanto desde la comunicación, como de la Responsabilidad Social Empresarial”. (Orjuela, 2011, p.147)

Escudero (2010) explica que el enfoque de *Stakeholder* entendido como “aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir” (como se cita en Orjuela, 2011, p.147) es el más adecuado para lograr una comunicación unificada y planeada porque:

- Proporciona un marco de trabajo flexible, adaptable a cambios que se puedan ir presentando.
- Genera una visión amplia y equilibrada entre los públicos y el negocio.
- Se visualiza la dinámica social (*stakeholders*) y no sólo productiva.

- Exige que la empresa se relacione, analice y atienda las necesidades de la sociedad en la que está inmersa.
- La empresa reconoce personas reales y no sólo estadísticas o fenómenos que finalmente no producen beneficios evidentes (Escudero, 2010, como se cita en Orjuela, 2011, p.147).

Todas las especificaciones anteriores son posibles, finalmente, gracias a los procesos comunicacionales; a los elementos que nos provee la comunicación que posibilita la construcción de relaciones significativas, dado el caso, entre organizaciones y comunidades o personas. Dada esta claridad, se presentará la comunicación como una estrategia infaltable a la hora de desarrollar la Responsabilidad Social Empresarial como una manera de mejorar los servicios corporativos.

Se requiere, así pues, de un proceso de observación, propuestas, participación, análisis de la viabilidad y verdadera necesidad de las propuestas para que, así, puedan llevarse a cabo los proyectos de manera externa, dirigidos no sólo al bienestar de la empresa si no de la misma comunidad. “También puede tener muchos otros aspectos y matices, pero en general ayudará a la organización a abordar metas de corto y largo plazo, así como a establecer un clima de consenso basado en la confianza, exactitud y receptividad.” (Campos, 2008, p. 53)

2.1.4 La comunicación en las redes sociales empresariales

Trasladando todo este entorno comunicacional al escenario digital, específicamente de las redes sociales, “compartir, comunicar, conversar y cooperar son los cuatro pilares de los nuevos entornos digitales” (Mandinabeitia, 2010 como se citó en Ros-Diego y Castelló-Martínez, 2011, p. 6). Dichos canales se han convertido en el espacio y punto de encuentro en el que empresas y consumidores conversan y se convierte este último en el centro de todo, en el fin último del producto o servicio ofrecido por la empresa.

El espacio digital comenzó a presentarse como un espacio fundamental en el desarrollo de cualquier empresa; este es el lugar donde todos convergen y se conocen. Así lo manifiesta Burgos (2018) cuando especifica que “el «Entorno Virtual» nos es impuesto de manera natural por el desarrollo que han tenido las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).” (p. 53), por lo tanto, es de especial importancia para las empresas actuales trasladar su información relevante a este lugar, donde se dará conocer y establecerá una relación con su público.

Los entornos digitales se muestran en la actualidad como herramientas que permiten mayor eficacia y eficiencia en la entrega de comunicados a sus destinatarios o público objetivo; un claro ejemplo de ello son las redes sociales. Según Campos (2008)

[...] las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído branding: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Claro que si la

estrategia es equivocada el efecto 'boomerang' será nefasto.

(Como se citó en Ros-Diego y Castelló-Martínez, 2011, p.6)

Sullivan (2012), afirma que “las redes sociales son herramientas útiles para que las organizaciones mejoren su comunicación y fortalezcan relaciones con sus públicos.” (Como se cita en Armando, 2015, párr. 2). Las redes sociales, facilitan que las organizaciones divulguen de manera oficial y obtengan información acerca de sus públicos y comportamientos, para poder crear estrategias adecuadas para interactuar con los usuarios.

Según Sandoval (2011) las empresas hacen uso de las redes sociales “para compartir rápidamente información con personas interesadas en sus productos y servicios, obtener inteligencia empresarial en tiempo real y sugerencias o comentarios, y construir relaciones con los clientes, socios y personas influyentes” (p. 36). Es por esto que las organizaciones invierten en personas que se dedican especialmente a la producción de contenido para redes sociales y el manejo de estas, de forma que puedan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen éstas, valiéndose de

[...] la llegada masiva que tienen, el bajo costo, la posibilidad de utilizar distintos soportes y herramientas como el diseño, fotografía, video, audios, para atraer aún más la atención del público, la posibilidad de la microsegmentación, afinando la mira en el target al que queremos llegar y significando una inversión a lo seguro, aumentando la capacidad de leads por mensajes emitidos. (De la Fuente, 2015, p. 72)

2.1.4.1 Contenidos de comunicación en las redes sociales

Las organizaciones en ese contacto con sus usuarios “se están esforzando en crear contenidos-mensajes que puedan llegar a los grupos de interés desde premisas como la personalización, la cercanía, la empatía y la imbricación en la realidad de lo cotidiano.” (Prieto, 2018, p.18)

Los contenidos se definen como “información, porque pone a disposición de los usuarios conceptos e ideas del mundo en diversas maneras: en una imagen visual, auditiva, audiovisual o solo textual, con el fin de conectar a la gente con el mundo y actualizarla sobre lo que pasa en él. “ (Villegas & Castañeda, 2020, p. 268), es decir, una competencia comunicacional que se dedica a la generación y actualización permanente las diferentes modalidades de narrativas, a partir de la integración entre comunicación y management, con el fin de que se puedan diseñar, producir, consumir, analizar, gestionar y evaluar.

Dentro de esta rama, se encuentra el Community Manager (CM), quien tiene un perfil específico que se encargan de la gestión y producción de los contenidos, pues “la importancia radica principalmente en que la producción de éstos será la clave para atraer a los usuarios hacia nuestros perfiles de redes sociales.” (Fuente, 2015, p. 148) En esta labor donde se cuenta con unas habilidades que se encuentran conectadas con el ejercicio del CM:

- La anticipación de megatendencias y tendencias narrativas;
- La integración y convergencia tecnológica continua;
- El análisis y la escucha activa de sus prosumidores,
- El diseño y gestión de contenidos creativos, disruptivos e innovadores

- La actualización permanente asociada a cambios y oportunidades en el macro entorno de negocios asociados al diseño y producción de contenidos. (Comunicólogos, 2020)

Las organizaciones deben “utilizar los medios de comunicación, sean digitales o tradicionales, de forma estratégica y planificada, lo que implica que sus contenidos deben tener un objetivo y ser divulgados de acuerdo al público objetivo de la comunicación.” (Armando, 2015, párr. 3) Por lo que es fundamental que se conozca tanto la organización como las redes en las cuales se incursiona para poder identificar “cuáles son las características de interacción que nos ofrece, las aplicaciones que nos posibilita usar, desde los formatos para las publicaciones, la configuración de los perfiles y hasta los reglamentos internos que cada una tiene.” (Fuente, 2015, p.189)

Del mismo modo, las redes sociales permiten que “un mismo mensaje se presente de diversas formas. Por ese motivo, se recomienda el uso de material audiovisual y gráfico, como vídeos y fotografías, para enriquecer la información que se desea transmitir” (Armando, 2015, párr. 4). Es aquí donde hay la posibilidad de hacer una lista de los distintos tipos de contenidos que se pueden utilizar, ordenar ese contenido en un cronograma de publicaciones para su correcta distribución, tener en cuenta las fechas importantes, los horarios con más interacción de cada red social, y definir los parámetros para adaptar los mensajes a cada plataforma, o decidir qué clase de mensajes se comparte por cada uno de los medios. (Fuente, 2015)

Los contenidos en las redes sociales implican tener en cuenta tanto lo que se va a comunicar como “saber a quién se le va a decir, así el mensaje se estructura

partiendo, en primera instancia, de una necesidad detectada en una audiencia, y en segundo momento, en el establecimiento de perfiles psicográficos dentro de esa audiencia;" (Villegas & Castañeda, 2020, p. 268) Estos aspectos contemplan, según los mismos autores, "rasgos detallados resultantes de la observación y análisis de estilos de vida, intereses, gustos, hábitos, valores, posturas políticas y sociales que comparten los miembros de una audiencia pretendida." (p. 268) y donde también se tienen en cuenta aspectos como el género, el estado civil, e inclusive la ubicación geográfica.

En ese orden Parera (s.f.) propone 11 tipos de contenidos visuales para publicar en las redes sociales: Imágenes, videos, gráficos, tutoriales, gifs, memes, webinars, infografías, dibujos, e-books; sin embargo, los recursos anteriormente mencionados no funcionan por sí solos y la creación de contenido no es suficiente para interactuar con el público objetivo, se debe "considerar la presencia en las redes sociales con una estrategia y plan que se alineen con los objetivos y metas de la organización, atendiendo y respondiendo a los señalamientos del mapa de públicos en las redes sociales" (De la Fuente, 2015, p. 74)

Sin embargo, no es la única forma de organizar el contenido, puesto que éstos:

[...] adquieren la naturaleza de objetos dotados de sentido, por lo que su interpretación depende de dinámicas propias de la imagen, la cual acude a los estudios de la psicología de la percepción, la semiología y la comunicación; y, dado que el diseñador visual construye mensajes relevantes para una comunidad interesada (Villegas & Castañeda, 2020, p. 264).

Otra variable a considerar dentro de los contenidos de comunicación en las redes es el tiempo, pues es el usuario quien accede en su tiempo, y por tanto, el que determina su relación con el contenido expuesto, haciendo de éste una relación sincrónica en la que “Si bien los contenidos digitales tienen un tiempo de exposición determinado desde el acuerdo entre cliente y diseñador, este tiempo se condiciona por el del usuario. Tiempo de Exposición versus Tiempo del Usuario” (Villegas & Castañeda, 2020, p. 270)

Una de las tipologías que proponen los autores para clasificar los contenidos en las redes sociales es: textual, sonoro, audiovisual y visual.

- **Textuales:** Dentro de este tipo de contenidos, se encuentra una amplia opción de posibilidades.
 - **Los extractos**, hacen referencia a exponer o destacar en la publicación un parte de otro tipo de contenido más largo. Este tipo de textos tienen la posibilidad de transmitir de forma resumida la información principal de la publicación, presentar el post de manera atractiva para atraer el interés del público y dejar abierto un interrogante que active una llamada a la acción. (Alba, 2018)
 - **La mención**, se puede utilizar para hacer referencia a algo que se muestra, se ha enunciado o se quiere expresar. En este tipo de contenido el texto queda a un segundo plano con la mera función de describir. (Alba, 2018)
 - **El Storytelling**, es una técnica que consiste en convertir un mensaje en una historia, este tipo de contenido busca conectar con los usuarios

a través de situaciones cotidianas que les llevan a empatizar. (Alba, 2018)

- **La Reflexión**, es el que permite realizar preguntas al aire que generan cierto debate y, por tanto, potenciar las interacciones sociales, cuestionar, generar opinión, entre otros. (Alba, 2018)
- **Los ebooks**, son un archivo de formato digital especialmente programado para ser leído e interpretado por dispositivos electrónicos. En la actualidad hacen uso de imágenes. (Alba, 2018)
- **Sonoro**: En este tipo de contenido se hace uso generalmente de herramientas que permiten conectar otras plataformas como spotify, YouTube, Ivoox, Soundcloud, entre otras. En las redes se popularizó el audiogram, que hacía relación a la creación de vídeos a partir de audios con imagen. El contenido sonoro va desde música, pistas, notas de voz, podcast, audiolibros o cuentos. (Villegas & Castañeda, 2020)
- **Visual**: el uso de piezas gráficas que son las imágenes creadas desde el ámbito del diseño gráfico utilizando distintos conceptos para generar interés. Dentro de este contenido se encuentra:
 - **La imagen**, son contenidos compartidos de forma frecuente, aportan al refuerzo del mensaje que se quiere comunicar y ayudan a que se enfatice en éste. Este tipo de contenido permite que, si se nombra correctamente y se asocia con los productos o servicios de la empresa, se haga posicionamiento o recordación de marca. Dentro de estas se encuentran piezas gráficas, dibujos, ilustraciones, fotos, collages, gifs. (Villegas & Castañeda, 2020)

- **Los Memes**, “son un conjunto de signos, que son empleados como un recurso expresivo en foros de discusión y los espacios dados por las herramientas para la administración de redes sociales en línea” (Pérez, Aguilar & Guillermo, 2014, p. 2) este sirve para traer el tráfico de público y generar tendencias, también para conversar sobre aspectos de la agenda pública.
- **Las infografías**, también llamadas gráfico informativo, son la representación visual de información y datos, que en conjunto es una colección de imágenes, gráficos y texto que resume un tema, facilitando su entendimiento. (Nediger, 2020)
- **Audiovisual**, este formato de contenidos aporta a mostrar cápsulas de realidad corporativa: qué se hace, con quién se relaciona, por qué, en qué calidad, entre otros. El contenido y el formato audiovisual varía en cada organización, pero se tienen en cuenta las cápsulas (videos cortos con información concisa, reels, historias, entrevistas, parodias, storytelling, entre otros. (Villegas & Castañeda, 2020)

Por su parte, De la Rosa (2013) propone una clasificación de los contenidos en las redes de acuerdo a su tipología:

- **Contenidos por intención:** este tipo de contenido habla de temas como “los valores de nuestra marca, comunica nuestros productos, habla de las experiencias de nuestros consumidores o se enfoca a los territorios de marca a los que queremos que el consumidor nos asocie.” (párr. 3)

- **Contenidos por formato:** se clasifica según el tipo de formato en el que están realizados, ya sean “imágenes, textos, audio (p.e. música), audiovisual (p.e. vídeos), enlaces que encontramos que nos lleva a otros lugares & formatos interactivos.” (párr. 4)
- **Contenidos según propósito:** este tipo de contenido habla de la intención que se pretende conseguir, es decir, un resultado en el receptor del mensaje: “para informar, para entretener, para llamar a la acción o la participación y también para inspirar.” (párr. 5)
- **Contenidos por autoría:** esta clasificación habla de quienes realizaron el contenido: “lo podemos haber creado nosotros (Owned), hecho en colaboración de un tercero (Co-author), Curated (Seleccionado) o ganado (Earned) que puede ser un consumidor y en tal caso lo llamaremos (UGC – User Generated Content) o repercusión si quien escribe es un medio de comunicación.” (párr. 6)
- **Contenidos por los derechos asociados:** los contenidos tienen derechos asociados como cualquier otra obra, en ese orden, estos se ceden a las empresas “de forma temporal o permanentes. También se pueden restringir una serie de derechos a través de licencias Creative Commons.” (párr. 7)
- **Contenidos por su utilización:** se definen si han sido utilizados anteriormente o no, es decir se clasifican en usados, reciclados y nevera (contenidos guardados para poder garantizar una publicación regular.) (párr. 8)
- **Contenidos por su valor temporal:** esta clasificación toma en cuenta si el contenido es sincrónico (Que tienen más valor vivirlos en

directo) o asincrónico (tienen el mismo valor independientemente de cuando los veas) (párr. 9)

Imagen 1 clasificación de Tipología de contenidos



Fuente: De la Rosa (2013) <https://www.titonet.com/comunicacion/tipos-de-contenidos.html>

En la actualidad “hablar de contenidos digitales es hablar de información depositada en el ciberespacio en varios formatos para ser leída, comprendida, transmitida y mutada;” (Villegas & Castañeda, 2020, p. 272) Esta apreciación nos lleva a posicionar las redes sociales como el entorno de hoy y del futuro; el entorno de mayor contenido empresarial e indispensable en el entorno de la comunicación, pues los usuarios de hoy reclaman más cercanía, por lo cual las redes se presentan como un medio para conversar y acercarse a los usuarios.

2.1.4.2 Contenidos de comunicación de Responsabilidad Social en entornos digitales

Lo que generalmente se busca con toda estrategia del movimiento de las redes es, casi siempre, obtener beneficios y ver resultados en cuanto a la economía, pero más allá de ver estos resultados en números, es importante resaltar la búsqueda del contacto humano, de establecer y fortalecer el tejido social, de facilitar la relación con el entorno, etc. Es por ello que una de las estrategias que utilizan las empresas para establecer esa relación de confianza es la comunicación de la responsabilidad social, y el espacio digital se ha presentado como una posibilidad para darlo a conocer de manera más fácil y masiva por este medio al que gran parte de los usuarios tienen acceso.

Según Lechty (1998) El uso de las redes brinda credibilidad y reputación a una empresa a través de la comunicación de sus actividades de Responsabilidad Social Empresarial (como se citó en Capriotti, y Zeler, 2020). Las redes sociales generan un ecosistema de comunicación en línea óptimo para la comunicación interactiva de las organizaciones con sus públicos. Varios autores afirman que las redes sociales son herramientas clave para la comunicación de la RSE (Capriotti, 2017; Cortado & Chalmeta, 2016, como se citó en Capriotti, y Zeler, 2020).

A pesar del impacto que es evidente que aportan las redes desde diferentes aspectos a las empresas, por lo general, se observa que se ocupan principalmente del tema económico y no tan a menudo de su enfoque social (Cho, Furey & Mohr, 2016; Haigh, Brubaker & Whiteside, 2013, citado en Capriotti, y Zeler, 2020). Así pues, rara vez se evidencia en los muros de

Facebook de una empresa que tiene un enfoque netamente económico una preocupación real por mostrar su labor social.

Legrand (2009) afirma que al combinar las redes sociales con la responsabilidad Social Empresarial, se da un fenómeno denominado RSE 2.0, el cual se refiere a

[...] la gestión comunicacional de la empresa que busca encauzar una relación fluida con sus grupos de interés a partir de una actitud inclusiva que construya colaboratividad, consenso, e ideas para contribuir a afianzar la RSE en el ADN de la organización y mejorar las relaciones de la empresa con la sociedad, su aporte al desarrollo económico, cultural y medioambiental (Legrand, 2009, como se citó en Vega, Mora y Ramírez, 2019).

La red social Facebook ha dispuesto para sus usuarios diferentes herramientas que le permiten comunicar sus ideas a través de una variedad de elementos como imágenes, vídeos, hashtags, emoticones, etiquetas, transmisiones en directo, etc. Estos recursos permiten que las empresas puedan aumentar las posibilidades de crecimiento y alcance de popularidad, posicionándose de manera efectiva en el mercado. (Capriotti, y Zeler, 2020)

A pesar de que generalmente se observan en Facebook publicaciones de tipo económico o netamente enfocadas en la promoción del producto o servicio de las empresas, Capriotti, y Zeler, (2020) afirman que “un tercio de las empresas en Latinoamérica, están usando la red social para dar a conocer proyectos sociales, así como su compromiso con la comunidad y el medio ambiente.”, lo

cual deja entrever que a pesar de que aún sigue siendo un bajo porcentaje, cada vez son más las empresas que se suman y le apuestan a la proyección de sus ideas a nivel social.

Las empresas están preocupándose por comunicarse asertivamente con su público, y más que comunicar sus ideas comerciales, quieren dar a conocer la manera en la que benefician a la sociedad, a sus empleados, proveedores, al medio ambiente y/o el entorno en general. Cada vez más la Responsabilidad Social de las empresas está siendo más visible y, adicionalmente, están permitiendo a los usuarios ser testigos y parte de ello, ser actores activos.

Muchos sectores están aprovechando el escenario digital para ser más visibles y dar a conocer de manera más asertiva y directa sus ideas a su público, puesto que además de hacer RSE, es necesario comunicarla, “lo usual es que las empresas se queden solo en informar sus acciones a sus públicos externos a través del balance social, presentando cifras, gráficos estadísticos y resultados económicos de difícil comprensión para el común de las personas” (Castaño, 2011, p. 176)

La comunicación de contenido en la RSE tiene como valor que “son altamente interactivas y entretenidas, permiten elegir y monitorear con facilidad al público objetivo, son un medio acertado para la creación de comunidades en torno a un tema de interés, etc.” (Alejos, 2014, p. 16)

En ese orden las redes sociales tienen una amplia gama de posibilidades para la comunicación de la RSE. Alejos (2014) afirma que dentro de las características que deben tener las redes que comunican la RSE se encuentran:

- Contenido que integre los medios sociales: donde se refiere a la posibilidad de conducir a los usuarios para derivar tráfico a los blogs de las organizaciones, páginas web u otros canales, donde se puede ofrecer mayor información. (pp.17-18)
- Rol igualitario de la empresa en relación con los demás usuarios: el cual indica que haya fluidez en la conversación e interacción mediante un lenguaje distendido y fresco, cercano. (pp.17-18)
- Conectar a usuarios clave: donde se busca conectar con los usuarios que han mostrado interés en los esfuerzos de RSE, que posteriormente ayude a difundir los mensajes de responsabilidad social. Es fundamental premiar a los usuarios activos por estar interesados y en contacto con las actividades de la RSE que se difunden y se realizan. (pp.17-18)
- Atraer nuevos usuarios: Que indica atraer a aquellos usuarios que tienen intereses en esos temas de RSE, y que posteriormente expandirán el mensaje entre sus contactos, aunque no sean cercanos o estén directamente involucrados con la actividad, esto depende mucho del tipo de contenido que se presente, sus formatos y características. (pp.17-18)
- Buscar conexiones directas: donde es conveniente que los principales responsables de las empresas busquen una conexión más directa con sus seguidores, y que las personas involucradas en las actividades de RSE, realicen publicaciones y presenten las actividades y su opinión frente a estas. (pp.17-18)

- Actualización de alta velocidad: que indica que la demanda de actualización es mucho mayor, resulta conveniente tener personal dedicado a crear contenido y responder a los comentarios publicados en las redes sociales. (pp.17-18)
- Involucrar a los empleados: conlleva a que los empleados tengan conocimiento en el uso de medios sociales para promover los esfuerzos de la empresa en RSE, utilizando los hashtag y moviendo el contenido desde su experiencia en las actividades de responsabilidad social. (pp.17-18)
- Proximidad: en el cual se pretende que las actividades de responsabilidad social sean próximas al usuario o que este tenga la posibilidad de participar en ellas. (pp.17-18)

2.1.5 Análisis de contenido

El análisis de contenido “es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos” (Abela, 2002, p. 2) este contenido es el que “leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social.” (Abela, 2002, p. 2)

Por su parte Díaz y Navarro (1998) manifiestan que el análisis de contenido “puede concebirse como un conjunto de procedimientos que tienen como objetivo la producción de un meta-texto analítico en el que se representa el

corpus textual de manera transformada” (como se citó en Fernández, 2002, p. 37)

Berelson (1995) señala que el análisis de contenido busca

[...] la descripción de tendencias en el contenido de la comunicación; develar diferencias en el contenido de la comunicación; comparar mensajes, niveles y medios de comunicación; exponer técnicas publicitarias y de propaganda; mediar la calidad de los mensajes; descubrir estilos de la comunicación; descifrar mensajes ocultos; determinar el estado psicológico de personas o grupos; anticipar respuestas a comunicaciones; reflejar valores, creencias o actitudes de personas, grupos o comunidades; determinar el nivel de influencia de los contenidos; propiciar espacios de aclaración de dudas. (p. 86)

El análisis de contenido cualitativo “no sólo se ha de circunscribir a la interpretación del contenido manifiesto del material analizado sino que debe profundizar en su contenido latente y en el contexto social donde se desarrolla el mensaje.” (Abela, 2002, p. 22), esto permite una mirada interpretativa de dichos contextos y ganar una ventaja “Donde se podrá determinar que parte de la comunicación infiere sobre el comunicador (sus experiencias, sentimientos,...), la propia situación del texto, sus aspectos socioculturales, los efectos del mensaje, etc” (Abela, 2002, p. 22) y otros elementos como el feedback.

Abela (2002) asegura que el análisis de contenido tiene 4 componentes para realizar el proceso: Esquema teórico, Tipo de muestra, Sistema de códigos, y Control de calidad:

- **Esquema teórico:** “orientada a descubrir, captar y comprender una teoría, una explicación, un significado.”(Olabuenaga, 1996, como se citó en Abela, 2002, p. 23)
- **Tipo de muestreo:** “exige al investigador que se coloque en la situación que mejor le permita recoger la información relevante para el concepto o teoría buscada.” (Abela, 2002, p. 24)
- **Sistema de códigos:** “El mejor sistema de códigos es el que mejor ayuda a la interpretación de los datos. Se pueden utilizar números, pero conviene no perder nunca la riqueza de los datos para futuros análisis.” (Abela, 2002, p. 25)

En este punto es importante conocer las 3 formas básicas de codificación propuestas por Abela (2002):

A) Inductiva: Una manera de codificar inductivamente es la de zambullirse en un documento o situación para identificar los temas o dimensiones que parezcan relevantes. B) Deductiva: El investigador recurre a una teoría e intenta aplicar sus elementos centrales dimensiones, variables, categorías... C) Mixta: Con frecuencia, sin embargo, pueden efectuarse las dos estrategias alternativas sin dificultad. (p. 25)

- **Control de calidad:** “o validación del análisis se realiza mediante la comprobación de que se ha localizado, al menos tentativamente, el núcleo neurálgico y central del fenómeno que se quiere estudiar.” (Abela, 2002, p. 25)

El análisis de contenido es una “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto”. Krippendorff 1980, como se cita en Tinto, 213, p. 142)

2.2 OTROS REFERENTES

2.2.1 Concesión Pacífico Tres

La Concesión Pacífico Tres, es la primera ola de proyectos de infraestructura 4G otorgado bajo el esquema APP por la Agencia Nacional de Infraestructura ANI,

[...]es una sociedad dedicada a la construcción, rehabilitación, mantenimiento y operación de obras de infraestructura vial en sistemas de concesiones de cuarta generación, satisfaciendo las necesidades y requisitos de sus clientes, con el compromiso de prevenir impactos ambientales negativos, lesiones y enfermedades a las personas y accidentes con daños a la propiedad o al ambiente; de tal manera, que se vele por el bienestar de sus grupos de interés, a través, de la identificación y tratamiento adecuado de los riesgos que puedan impactar la organización.” (Pacífico Tres, 2021, párr. 1)

El proyecto está compuesto por cinco (5) Unidades Funcionales o tramos de vía conectan al departamento de Antioquia y la costa atlántica por Pacífico 2; y el Valle del Cauca y el Pacífico, por la malla vial del Valle del Cauca. "Tiene además por objeto acercar el Puerto de Buenaventura y el Caribe con los centros de producción de Antioquia y el Eje Cafetero, mejorando las vías y la conectividad, lo que se reflejará en ahorro de costos, tiempo y distancias para los viajeros y transportadores." (PacíficoTres, 2021)

Busca "Mejorar los servicios que operan el mantenimientos de las vías, definir el contrato de concesión pacifico tres con los estándar normativos, los plazos asignados y los programas de inversión, para buscar la satisfacción de los interesados: clientes, proveedores y contratistas que son quienes generan al fin y al cabo el reconocimientos" (Pacífico Tres, 2021)

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

El paradigma definido para esta investigación es el cualitativo, en donde los esfuerzos de las investigaciones están “dirigidos hacia la profundización y comprensión de la naturaleza funcional de lo demarcado como "punto de mira", dígase la dinámica de las interacciones por medio de las cuales se denota y connota” (Fernández y Rivera, 2009, p. 10)

Según Fernández y Rivera (2009) cuando se investiga desde el paradigma cualitativo se tienen principios que “están bien delimitados en la literatura especializada y, habitualmente, se señalan: flexibilidad, adaptabilidad, sinergia, holística, interdisciplinariedad, relatividad, continuidad, sistematicidad, reflexividad, receptividad y ética.” (p. 11)

Este paradigma permite al investigador “estudiar el proceso de interpretación que los actores sociales hacen de su “realidad”, es decir, deberá investigar el modo en que se le asigna significado a las cosas” (Krause, 1995, como se citó en Gallardo, 2017, p.22), por lo anterior servirá de base para esta investigación, puesto que permitirá realizar una construcción de la realidad alrededor de los contenidos comunicativos relacionados con la RSE de la Concesión Pacífico Tres, y facilitará la comprensión desde la perspectiva de lo investigado.

Por otro lado, el tipo de investigación definido es documental y hace referencia a un “tipo de metodología que nos permita intentar comprender, ordenar, clasificar, categorizar e interpretar la información recopilada.” (Gómez, 2011, p. 228) En esta técnica se hace una revisión de documentos libros, revistas,

periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc., para llegar a la interpretación de los datos recolectados.

Este tipo de investigación pretende “establecer un diálogo con el autor pero sin pretender desde allí construir por ejemplo marcos teóricos, o explicaciones puntuales de una situación” (Gómez, 2011, p. 229) al mismo tiempo busca “permitir que sea la realidad misma la que se exprese, con lógica y con argumentos, construyendo así nuevos conocimientos”

La investigación documental se vale “recorrir a otras fuentes como, por ejemplo, el testimonio de los protagonistas de los hechos, de testigos calificados, o de especialistas en el tema.” (Rizo, 2015, p. 22). Además, la misma autora afirma que dentro de las fuentes electrónicas se encuentran los “correos electrónicos, CD Roms, base de datos, revistas y periódicos en línea y páginas Web.” (p. 22) Lo anterior permite identificar las subjetividades y plasmarlas de forma interpretativa buscando captar exhaustivamente lo que dice la información recolectada; que, para el caso de esta investigación, es el contenido comunicativo relacionado con la Responsabilidad Social Empresarial que se encuentra en la página de Facebook de la concesión Pacífico Tres.

3.2 DELIMITACIÓN

3.2.1 Objeto de estudio

El objeto de investigación está delimitado por las publicaciones relacionadas con la Responsabilidad Social realizadas en la red social Facebook de la concesión del Pacífico Tres.

3.2.2 Tiempo y Escenario

El tiempo establecido para el proceso de investigación comprende los años 2019 a 2021, de los cuales se realizará el trabajo de campo en el segundo semestre del año 2021, específicamente en las publicaciones realizadas en el periodo de junio a agosto del 2021. El escenario está delimitado por la red social Facebook de la concesión del Pacífico Tres.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación está basado en el tipo documental, el cual según Alfonso (1995), “es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema.” (Como se cita en Rizo, 2015 p. 25)

La investigación documental “no sólo es una técnica de recolección y validación de información, sino que constituye una de sus estrategias, la cual cuenta con particularidades propias en el diseño del proyecto” (Galeano, 2014, p.114) Este tipo de investigación, según la misma autora las fuentes de la investigación son su “materia prima básica. La revisión de archivos y el análisis de contenido se convierten en técnicas fundamentales de su trabajo, más no exclusivas; pueden combinarse con la entrevista, el cuestionario, la observación, entre otras” (115)

En la investigación documental “la información se adquiere a partir de los documentos, se elabora un dato para confrontar y triangular esta información obtenida mediante técnicas diferentes, o de otros actores sociales, con el objetivo de posibilitar su validación” (Galeano, 2014, p.115)

Para este caso, se realizó una selección de las publicaciones pertenecientes a la Responsabilidad Social, realizadas en el periodo de julio a agosto del 2021, en su página de Facebook. Se procedió a realizar la recopilación de información, y la elaboración de fichas que permitieran el análisis e interpretación de la información para su posterior clasificación de la información, de acuerdo con el esquema de trabajo.

3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En primer lugar, es conveniente señalar que la recolección de información es la técnica que emplea el investigador para obtener la información que le permitirá comprender el fenómeno estudiado. (Nuñez, 2015)

Las técnicas de recolección de información posibilitan entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del sujeto u objeto de estudio. En este tipo de investigaciones se “produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas; la conducta observable.” (Taylor & Bogdan, 1989, p.20)

3.4.1 Fichas de lectura documental

Mediante esta técnica el investigador “organiza de manera sistemática y ordenada la información separada que se incluirá en la investigación.” (Anes, 2012, p. 4) permitiendo el orden de los diversos datos e ideas de las fuentes localizadas.

Las fichas de lectura documental cumplen, según Robledo (2010) la función de facilitar el registro de información, la organización y clasificación de la

información de manera eficiente, el procesamiento de la información, el registro técnico de las fuentes de información, la elaboración de la bibliografía y la fundamentación de la hipótesis y también para redactar el informe o reporte final de la investigación.

Para recolectar información con esta técnica, se realizará una ficha de lectura documental del contenido comunicativo relacionado con la Responsabilidad Social Empresarial. Con este instrumento se pretende dar respuesta a los objetivos 1, 2 y 3 del presente trabajo: Identificar los tipos de contenido de comunicación relacionados con la responsabilidad social presentes publicados en Facebook de la concesión Pacífico Tres entre junio y agosto del 2021, Describir las características que tiene el contenido de comunicación alrededor de la responsabilidad social publicados en Facebook de la concesión Pacífico Tres entre junio y agosto del 2021 y Determinar cuáles líneas estratégicas relacionadas con la responsabilidad social predominan en las publicaciones de Facebook de la concesión Pacífico Tres entre junio y agosto del 2021, mediante las variables de las funciones esenciales que facilitan la interacción entre el proceso comunicativo, tipo de comunicación, tipo de contenido, características del contenido, tono, intención, y lo connotativo y denotativo de los mensajes; además subcategorías dentro de la RSE, como las áreas y dimensiones a las que pertenecen los mensaje, y las características de los mensajes, entre otros aspectos. ([ver anexo 1](#))

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

El proceso de análisis de información se desarrolló mediante las técnicas de análisis categorial, que son entendidas según Bardin (1996), como “una

operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía, a partir de criterios previamente definidos” (como se cita en Andréu, 2018, p. 15) Esta técnica implica buscar los elementos en común de la información recolectada y agruparla.

El análisis categorial permite la “reunión y cruce dialéctico de toda la información pertinente al objeto de estudio surgida en una investigación por medio de los instrumentos correspondientes, y que en esencia constituye el corpus de resultados de la investigación.” (Cisterna, 2005, p. 68).

Con esta técnica se dio respuesta al objetivo de investigación 3: Determinar en el contenido publicado en el Facebook de la concesión Pacífico Tres, las líneas estratégicas relacionadas con la responsabilidad social en los que se enfoca la concesión.

3.6 MUESTREO INTENCIONADO

En el caso de esta investigación, se hará un intencionado, puesto que es al que se recurre en los diseños cualitativos. En éste “los sujetos de la muestra no son elegidos siguiendo las leyes de azar, sino que por el contrario lo hacen de alguna forma intencional” (como se cita en Andréu, 2018, p. 15)

3.7 PLAN DE TRABAJO

Plan de trabajo general																			
ACTIVIDAD	OCTAVO SEMESTRE						NOVENO SEMESTRE						DECIMO SEMESTRE						RESPONSABLE
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	


4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS

Para la presente investigación y con el objetivo de analizar los contenidos de comunicación desarrollados alrededor de la responsabilidad social a través del Facebook de la concesión Pacífico Tres en el periodo de junio a agosto del 2021, se procedió a diseñar una ficha de lectura documental ([ver anexo 1](#)) en la que se rastrearon las publicaciones pertenecientes a la responsabilidad social publicadas por la Concesión Pacífico Tres, como se observa en la imagen 3.

Adicionalmente se les realizó una identificación de las reacciones (cantidad de veces compartida, número de me gusta, número de comentarios y capturas de éstos) para evitar que se perdiera información por las fechas de realización de la investigación.

Imagen 2 Ficha técnica de las imágenes rastreadas

FICHA TÉCNICA			
Pantallazo	Fecha de publicación	Transcripción de copy	Enlace (en caso de que tenga)
	1 de junio 2021	<p>Los invitamos a ver nuestro programa de tv "En La Senda", el cual es transmitido por el canal Telecafé el último domingo de cada mes.</p> <p>Conoce sobre nuestras actividades sociales, ambientales y algunas obras emblemáticas del proyecto.</p> <p>Concesión Pacífico Tres, en la ruta del bienestar y el desarrollo.</p>	No presenta

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente se sustrajo la información para ubicarla en las 2 categorías identificadas: Contenido de comunicación y Responsabilidad Social. En la categoría contenido de comunicación se identificaron las subcategorías tipología y características del contenido, donde se pudo desglosar la información perteneciente a lo denotativo, el formato, la intención, el propósito o resultado esperado en las personas, la autoría del contenido, el uso, el valor temporal, el tono y la comunicación de la RS, como se evidencia en la imagen 3.

Imagen 3 Organización de datos en la ficha de lectura documental

CONTENIDO DE COMUNICACIÓN								
TIPOLOGÍA						CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO		
Formato	Su intención	Propósito o resultado esperado en las personas	Autoría	Utilización	Valor temporal	Tono	Intención	Comunicación de la RS
Audiovisual + texto	Comunicar los avances alrededor del proyecto	Informativo	Contenido propio	Reciclado	Asincrónico	Corporativo, informativo, testimonial y demostrativo	Informativa	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido que integre los medios sociales • Conectar a usuarios clave • Atraer nuevos usuarios <ul style="list-style-type: none"> • Proximidad

Fuente: elaboración propia

Posteriormente se identificaron los elementos pertenecientes a los enfoques de la responsabilidad social, las acciones de la RS, los niveles de la RS, las líneas estratégicas y los niveles de la responsabilidad social que se encontraron en cada una de las publicaciones, como se evidencia en la imagen 4.

Imagen 4 Elementos de la Responsabilidad social

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL							
ENFOQUES DE LA RSE			ACCIONES DE LA RSE				NIVELES DE LA RSE
Ámbito social	Ámbito económico	Ámbito ambiental	Responsabilidades económicas	Responsabilidades legales	Responsabilidades éticas	Responsabilidades filantrópicas	Dimensiones
Relación y acompañamiento a la comunidad	Reconocimiento de proveedores en la comunidad	Reducción del riesgo ambiental y social, productos y programas ambientales.	No presenta	No presenta	No presenta	Sí presenta, vinculada a lo ambiental y a la generación de empleo	Dimensión económica externa, dimensión sociocultural y política externa, dimensión ecológica interna y dimensión ecológica externa

Fuente: elaboración propia

4.2 ANÁLISIS CATEGORIAL

El análisis de la información recolectada se realizó por categorías, para esta investigación se identificaron tres categorías; la primera, proceso comunicativo; la segunda, contenido de comunicación; y la tercera corresponde a responsabilidad social, en estas se des-engloban las subcategorías y variables que permitieron dar respuesta a los objetivos 1,2 y 3 de investigación. Desde allí se procedió a desglosar cada una de las subcategorías y variables pertenecientes a las grandes categorías.

Inicialmente el reconocimiento de los contenidos se realizó bajo la ficha técnica, en donde se adjuntaba una captura de pantalla de los 31 contenidos que se identificaron como pertenecientes a la responsabilidad social entre el 1 de junio y el 30 de agosto del 2021, la transcripción del copy (texto) que acompañaba el contenido y el enlace, en caso tal de que existiera conexión de la información fuera de la red social. En esta ficha se identificó que sólo dos publicaciones

contienen enlace que llevan a la página de YouTube o la Web de la Concesión Pacífico Tres.

Imagen 5 Ficha técnica ejemplo 1

FICHA TÉCNICA			
Pantallazo	Fecha de publicación	Transcripción de copy	Enlace (en caso de que tenga)
	30 de agosto de 2021	<p>#EnLaSenda ¿Te lo perdiste? Revive los contenidos de nuestro programa mensual de televisión en La Senda. Ingresando a 🔗https://youtu.be/Uj9-Wuba-a4 Agencia Nacional de Infraestructura - ANI</p>	<p>https://youtu.be/Uj9-Wuba-a4</p>

Fuente: elaboración propia

- **Categoría: proceso comunicativo**

En relación al proceso comunicativo, se identificaron las funciones interactivas, que pertenecen al número de comentarios, la descripción de los comentarios, las reacciones y el número de veces que se compartió la publicación. Aquí se encontró en relación a los comentarios que las publicaciones pertenecientes a la responsabilidad social, no sobrepasan los 12 comentarios, y que una gran cantidad de publicaciones (16) no se realizan comentarios. Además se descubrió en los comentarios las siguientes categorías en orden de frecuencia: malestar por las demoras en la entrega de las obras, malestar por los peajes costosos, buenas iniciativas con la comunidad, recibimiento de hojas de vida.

En lo relacionado con la categoría de malestar por las demoras en la entrega de las obras, se manifiesta el descontento de los públicos por los años que llevan realizando trabajos en la vía y las demoras para entregar tramos de obra construidos, a esto se suma las quejas por los cobros de los peajes, que consideran costosos para los avances que ellos ven en la obra. Por su parte la categoría malestar por los pare y siga, manifiesta una inconformidad de los públicos por las horas que se retrasan los viajes por la vía debido a la cantidad de movimientos de pare y siga, considerando injusto el hecho de que sean de larga duración por lo que retrasan los quehaceres de las personas al momento de viajar.

Imagen 6 proceso comunicativos / funciones de interacción ejemplo

PROCESO COMUNICATIVO			
FUNCIONES DE INTERACCIÓN			
# Comentarios	Descripción de comentarios	Reacciones	# de veces compartida
2	Los comentarios giran en torno a la necesidad que tienen las personas de los avances para la finalización de la obra.	<ul style="list-style-type: none"> • 19 me gusta • 1 me encanta 	3

Fuente: elaboración propia

La categoría buenas iniciativas con la comunidad, tiene como característica que cuenta con el reconocimiento de las personas por las acciones de responsabilidad social que realizan para impactar o beneficiar la comunidad,

siendo las más frecuentes aquellas que están relacionadas con la temática ambiental y de preservación de restos arqueológicos. Por último acerca de la categoría recibimiento de hojas de vida, se encuentra un descontento por que las personas envían las hojas de vida y no reciben respuesta ante las convocatorias.

En esta gran categoría de los procesos de comunicación, las funciones interactivas tienen la particularidad de no contar con retroalimentación retorno de mensajes, pues la Concesión realiza las publicaciones, más no interactúa con su público, no responde los mensajes, quejas y comentarios que realizan las personas; esto en consecuencia con los que afirma Popper (1945) significa que no corresponde a la interactividad del proceso comunicativos, pues no “se recibe una respuesta, manifestada en actitud, conducta o con otro mensaje” (como se cita en Argueta y Martel, 2014).

- **Categoría: contenido de comunicación**

Se realizó la categorización de la subcategoría Comunicación denotativa, la cual permitió identificar las categorías seguridad vial, actividades sociales, actividades ambientales, hallazgos arqueológicos, rendición de cuentas, ruta del bienestar. Desde allí se pudo analizar que categoría seguridad vial, es la más frecuente a tratar por parte de la Concesión Pacífico Tres, en ésta se publican contenidos relacionados con las campañas de seguridad social que realizan en cada uno de los municipios que se beneficiarán de la construcción vial.

Por otro lado, la categoría actividades sociales, enmarca las temáticas acerca de acompañamiento a entidades sociales, conmemoración de fechas como la afrocolombianidad, acompañamiento en procesos educativos con

comunidades indígenas, generación de empleo, ferias de emprendimiento, arriendo y apoyo al consumo local; esta debido a la cantidad de propuestas que abarca, es la segunda más frecuente en el contenido de responsabilidad social. Otra categoría es actividades ambientales, esta se vale de los proyectos de mitigación ambiental, conocimiento, cuidado y preservación del territorio, así como su fauna y su flora.

Las categorías rendición de cuentas y ruta del bienestar, son las menos compartidas en contenido perteneciente a la responsabilidad; si bien se realiza una mención de estas, no se presentan en cantidad significativa. Por un lado, la rendición de cuenta habla de la claridad acerca de los procesos y gestiones de la Concesión en el funcionamiento de la obra (avances, entrega de tramos, dinero invertido); por otro lado la ruta del bienestar, corresponde a las actividades internas que se dan para propender por el bienestar de sus colaboradores y equipo de trabajo.

Lo anterior se sustenta desde la teoría, en tanto las organizaciones en ese contacto con sus usuarios crean “contenidos-mensajes que puedan llegar a los grupos de interés desde premisas como la personalización, la cercanía, la empatía y la imbricación en la realidad de lo cotidiano.” (Prieto, 2018, p.18)

Los tipos de contenido de comunicación, específicamente la variable formato, se descubren tres categorías relacionados acá en orden de frecuencia: imágenes acompañadas de texto, piezas audiovisuales acompañadas de copys y audios acompañados de texto. En ese orden se analiza que el texto es el predominante en el tipo de formatos, pero este se mezcla inicialmente con apoyos gráficos (imágenes) que refuerzan la información que se quiere transmitir;

mientras que los videos se usan para resumir la información que se encuentra en los programas de televisión (En la senda) que transmiten por el canal Telecafé. El menos utilizado es el de audios, aunque tengan un programa radial, en el que informan las acciones más importantes y destacadas de la Concesión.

Imagen 7 Contenido de comunicación: formato / intención, propósito

CONTENIDO DE COMUNICACIÓN		
TIPOLOGÍA		
Formato	Su intención	Propósito o resultado esperado en las personas
Audiovisual + texto	Comunicar los avances alrededor del proyecto	Informativo
Imágenes + texto	Comunicar la gestión social que hacen con las comunidades	Informativo
Imágenes + texto	Comunicar la gestión ambiental que se hace en el territorio	Informativo
Imágenes + texto	Comunicar la realización de la feria inmobiliaria	Informativo

Fuente: elaboración propia

La identificación del contenido comunicativo, se refiere a que el contenido es información, porque pone a disposición de los usuarios conceptos e ideas del mundo en diversas maneras: “en una imagen visual, auditiva, audiovisual o solo textual, con el fin de conectar a la gente con el mundo y actualizarla sobre lo que pasa en él” (Villegas & Castañeda, 2020, p. 268), como se evidencia en la imagen 7.

Por su parte, se categorizó dentro de los tipos de contenido, el *propósito o resultado* que se espera de lo que se publica en la Concesión para comunicar acerca de la Responsabilidad social, las categorías halladas fueron: lo informativo y lo participativo, siendo el informativo el que predomina. Aquí se encontró la particularidad de que las imágenes que acompañan los copy, suelen tener características informativas, mientras que los copys cuentan con la particularidad de ser informativos, por lo que en la mayoría de los casos hay una unión de los dos propósitos en relación al contenido analizado de forma completa y no segmentada.

Otra categoría dentro de las tipologías de los contenidos, correspondió a la autoría, en esta se identificaron tres categorías: producción propia, coautoría y contenido de terceros. En esta se pudo determinar que en su mayoría, el contenido es de producción propia; sin embargo en el caso de las piezas en las que la Concesión Pacífico Tres es coautora, se da debido a las alianzas estratégicas que realizan (Sena, Quiero Vivienda, Universidad de Caldas, entre otras) y los casos en los que el contenido es de terceros; es el caso menos frecuente y solo se da con las Alcaldías.

También se categorizó el tipo de contenido de acuerdo a su utilización, donde se encontraron las categorías: nuevo y reciclado. En los contenidos relacionados con la temática de responsabilidad social, predominan los que no han sido utilizados antes, es decir, que tienen la característica de ser nuevos, aunque en pocos casos se reconoció que eran reciclados (o habían sido utilizados en publicaciones anteriores), como se ve en la imagen 8, en donde se usa la misma

imagen pero cambian los copy y agregan para la última publicación el texto “Mañana”.

Imagen 8 Ejemplo de contenido reciclado



Fuente: Página de Facebook de la Concesión Pacífico Tres

En la tipología de contenidos se categorizó la *temporalidad*, se reconocieron las categorías: sincrónico y asincrónico. Se determinó que el contenido puede ser visto en su mayoría de forma asincrónica, puesto que son de carácter informativo, como se expresa en la categoría de *propósito*. Por su parte, los pocos casos en los que se relaciona contenido sincrónico, corresponden a la información que cuenta con la característica de buscar un propósito participativo, pues contiene información de fechas y lugares de asistencia, como se evidencia en la imagen 9.

Imagen 9 Ejemplo contenido sincrónico



Fuente: Página de Facebook de la Concesión Pacífico Tres

Las variables y categorías anteriormente identificadas (ver imagen 10) sirvieron para clasificar los contenidos de comunicación en relación a sus tipologías, lo que se corresponden a lo propuesta por De la Rosa (2013) donde indica que de formato, corresponde a la forma en la que se presenta la información, el propósito es el tipo de reacción que se espera lograr en el público, la utilización es la clasificación en función de que el contenido se haya usado previamente o no, la autoría corresponde a quién ha sido el responsable de la creación del contenido, y la temporalidad clasifica el tipo de valor que tiene éste en el tiempo.

Imagen 10 Contenido de comunicación / tipología

CONTENIDO DE COMUNICACIÓN					
TIPOLOGÍA					
Formato	Su intención	Propósito o resultado esperado en las personas	Autoría	Utilización	Valor temporal
Imágenes + texto	Comunicar la gestión social que hacen con las comunidades	Informativo	Contenido propio	No usado o nuevo	Asincrónico
Imágenes + texto	Comunicar la gestión ambiental que se hace en el territorio	Informativo	Contenido propio	No usado o nuevo	Asincrónico
Imágenes + texto	Comunicar la realización de la feria inmobiliaria	Informativo	Co autor	Reciclado	Sincrónico
Imágenes + texto	Informar que existen vacantes para trabajar con ellos	Informativo	Contenido propio	Reciclado	Asincrónico

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, en el contenido de comunicación, se identificaron las características de tono, Intención y comunicación de la responsabilidad social. En relación al *tono*, se encontraron las categorías: cercano, informativo, el cual de acuerdo con Mejía (2019) es el tono adecuado para esta red social, debido a que es un canal “con vocación emocional, lo que permite una comunicación más emotiva por parte de las empresas.” (párr. 16) El tono corporativo, se da sobre todo en los contenidos relacionados con la temática de rendición de cuentas. Por otro lado los tonos testimonial y demostrativo, se dan cuando están mostrando las actividades pertenecientes a la responsabilidad social en temáticas como capacitaciones, campañas y eventos.

En relación con la *intención comunicativa*, se reconocieron las categorías Informativas y exhortativas; donde los contenidos que giran alrededor de la responsabilidad social tienen características Informativas principalmente, que

como indican Argueta y Martel (2014) “Simplemente comunica algo, sin señalar nada que se espere, al menos en un plazo inmediato” (p. 29); mientras que en los casos exhortativos, indican que se debe a que “espera una acción sin imponer obligatoriamente” (p.29). Como se evidencia en la imagen 11, existen casos en los que se da una unión de contenido con ambas intenciones; esto se puede dar en relación también con un copy de característica exhortativa y una imagen de con intención informativa.

Imagen 11 Ejemplo de intención comunicativa

Concesión Pacifico Tres
24 de agosto · 🌐

#MAÑANA

Exhortativo

No te pierdas En La Senda Radio a través de 📻 UMFM

En esta emisión, conoce todos los detalles de nuestro acuerdo de cooperación con la Universidad de Caldas para la custodia y preservación del patrimonio arqueológico hallado en el área de influencia del proyecto Pacifico Tres.

Agencia Nacional de Infraestructura - ANI

Informativo

Programa de radio
En la Senda
Mañana
4:00 p.m.
Por: 📻 UMFM 101.2

Concesión Pacifico Tres, en la ruta del bienestar y el desarrollo.

CONCESIÓN PACÍFICO TRES

10 2 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

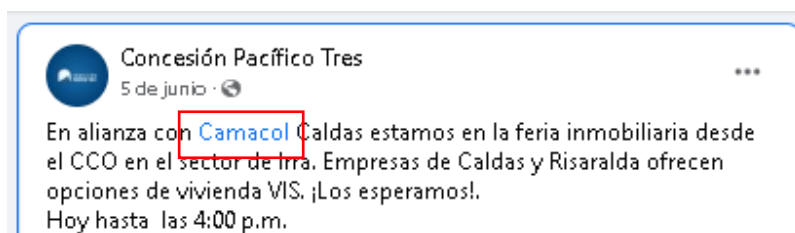
Fuente: elaboración propia

Por último dentro de los contenidos de comunicación, se identificó la comunicación de contenido de la responsabilidad social, en donde se debe que tener información “altamente interactivas y entretenidas, permiten elegir y monitorear con facilidad al público objetivo, son un medio acertado para la creación de comunidades en torno a un tema de interés, etc.” (Alejos, 2014, p.

16). En ese orden se identifica que en los contenidos de comunicación en la RS, las categorías son atraer nuevos usuarios, buscar conexiones directas, integrar los medios sociales u otros canales de la misma organización, proximidad. Se pudo determinar que la mayoría de los contenidos de comunicación de responsabilidad social de la Concesión Pacífico Tres buscan conectar a usuarios clave, mediante las etiquetas en las que señalan propiamente a las comunidades a las que se dirigen (ejemplo, #Caldas, #Viterbo); mientras que lo relacionado a atraer nuevos usuarios se manifiesta a través de los textos en la en los que llaman a temáticas (ejemplo #gestiónambiental, #gestiónsocial, #Seguridadvial).

Por otra parte, la categoría buscar conexiones directas se manifiesta en tanto se realiza la identificación, por medio de etiquetas, de las páginas, grupos u organizaciones con las cuales tienen alianzas o tendrán alianza (como se ve en la imagen 12). Se encontró también que tienen contenidos que buscan integrar los medios sociales u otros canales de la misma organización, mediante los enlaces a la página web o el canal de YouTube de la Concesión. Adicionalmente, a través del contenido también pretenden tener proximidad con los públicos invitándolos a participar en las actividades de responsabilidad social, como se ve en la imagen 12.

Imagen 12 Ejemplo contenidos de comunicación en la RS



Fuente: página de Facebook de la Concesión Pacífico Tres

Una particularidad es que no hay muchos casos en los que se busque involucrar a los empleados con los contenidos de forma directa, lo que “conlleva a que los empleados tengan conocimiento en el uso de medios sociales para promover los esfuerzos de la empresa en RSE, utilizando los hashtag y moviendo el contenido desde su experiencia en las actividades de responsabilidad social.” (Alejos, 2014, p.18) Así como tampoco responden los comentarios que deja el público, que ya fue analizado en la categoría funciones de interacción.

En esta categoría se descubre entonces que cuentan con los formatos (imagen, video, audios) y herramientas para hacer contenido que corresponde a la RS, así como los canales para interactuar con sus públicos (Facebook). También se encuentran caracterizados los contenidos de acuerdo a su propósito o resultado esperado en las personas, la autoría, la utilización y el valor temporal. Además, también se reconocen las características en cuanto a los tonos que usan para comunicar los contenidos y la Intención de los contenidos relacionados con la responsabilidad social.

Imagen 13 Características del contenido de comunicación

CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO		
Tono	Intención	Comunicación de la RS
Cercano e informativo	Exhortativa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conectar a usuarios clave ▪ Atraer nuevos usuarios ▪ Buscar conexiones directas ▪ Involucrar a los empleados <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proximidad
Cercano e informativo	Exhortativa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conectar a usuarios clave ▪ Atraer nuevos usuarios ▪ Buscar conexiones directas ▪ Involucrar a los empleados <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proximidad
Cercano e informativo	Exhortativa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar conexiones directas ▪ Involucrar a los empleados <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proximidad
Cercano e informativo	Exhortativa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conectar a usuarios clave ▪ Atraer nuevos usuarios ▪ Buscar conexiones directas

Fuente: elaboración propia.

- **Categoría: responsabilidad social**

En esta categoría, se pretenden develar los enfoques externos en la concesión Pacífico Tres en relación con la responsabilidad social en el contenido de comunicación publicado en Facebook de entre junio y agosto del 2021 y determinar cuáles líneas estratégicas relacionadas con la responsabilidad social predominan en las publicaciones de Facebook de la concesión Pacífico Tres entre junio y agosto del 2021, lo que corresponde a los objetivos 2 y 3 de investigación.

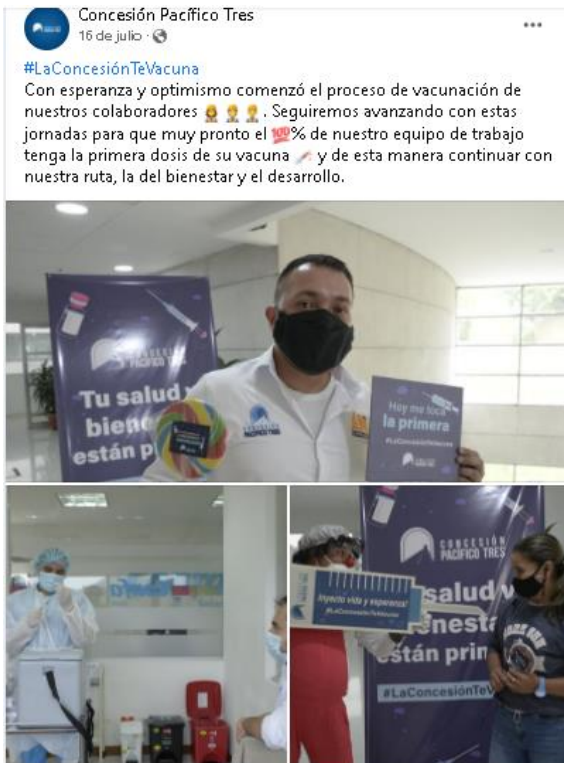
Es así como se halla en relación a los *enfoques de la responsabilidad social*, las categorías ámbito social, ámbito ambiental y ámbito económico, en donde el

ámbito social, que corresponde como indica Cajiga (2010) a los aspectos de talento humano, conclusión financiera, relación con la comunidad. Éste es el que más predomina en los contenidos que comparten en Facebook; en este se encontraron las categorías: acompañamiento a la comunidad, participación de la comunidad, alianzas estratégicas y bienestar de los empleados.

La participación de la comunidad es el más frecuente, en este se abordan las campañas de seguridad vial con la comunidad y correcto comportamiento en la vía que están construyendo, las ferias y eventos que se realizan en las zonas que impacta la Concesión; mientras que el acompañamiento a la comunidad se da desde las campañas que aportan a la generación de conocimientos para las comunidades que impactan, el apoyo a las organizaciones y grupos poblacionales en sus labores, el acercamiento de las personas a la adquisición de vivienda de interés social, proyectos de formación con la comunidad indígena.

La categoría de alianzas estratégicas se manifiesta desde la coalición con otros proyectos que realizan entidades de la región tales como la feria de consumo local (apoyada por las Alcaldías de diferentes municipios de Caldas) la feria de generación de empleo (apoyada por el SENA, seccional Caldas) y preservación de hallazgos arqueológicos en la obra. Por su parte la categoría bienestar de los empleados se da desde las acciones internas como la vacunación de sus colaboradores, como se evidencia en la imagen 14.

Imagen 14 Ejemplo enfoque desde el ámbito social



Fuente: Facebook de la Concesión Pacífico Tres.

Por otro lado el ámbito económico, en el que se abordan temas de gobierno corporativo, negocio, proveedores (Cajiga, 2010), en la Concesión Pacífico Tres, este ámbito se relacionan las categorías de reconocimiento de emprendedores y vinculación de empresas de la zona. En relación al reconocimiento de emprendedores, se presentó desde la búsqueda e identificación de emprendedores que presentaran sus productos para la feria de consumo local. Por su parte la categoría de vinculación de empresas de la zona, se evidenció desde la identificación de empresas que brindaran opciones de proyectos de vivienda a la comunidad. También se da desde la identificación de organizaciones que se alinean con la organización en pro de los proyectos y que a su vez, invierten en materia económica para apoyar las iniciativas y campañas, como es el caso de SENA, Universidad de Caldas, Gobernación de Caldas y alcaldías.

Imagen 15 Ejemplo enfoque desde el ámbito económico



Fuente: Facebook de la Concesión Pacífico Tres.

Se identifica en los enfoques, que el menos utilizado en ese periodo fue el ámbito ambiental, en este se abordan temas eco-eficiencia, riesgo ambiental y social, productos y programas ambientales como indica (Cajiga, 2010). En esta categoría se identificó como categoría reducción de riesgo ambiental y preservación ecosistémica. La primera categoría implica los programas de reducción del riesgo ambiental y social, mediante la siembra de árboles, y compensación de impactos en zonas de intervención; mientras que la segunda se presenta desde las campañas de avistamiento de aves, y la protección de éstos especímenes en trabajo mancomunado con la comunidad, informando a las instituciones acerca de la fauna y flora del sector.

Imagen 16 Ejemplo de enfoque desde el ámbito ambiental



Fuente: Facebook de la Concesión Pacífico Tres.

En ese sentido estos temas que se abordan en estos ámbitos, se alinean con la afirmación de que la responsabilidad social es “una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad” (Cajiga, 2010, p. 2), en donde estos enfoques que propone el autor (social, económico y ambiental) van de la mano con las realidades y necesidades de la zona que intervienen, además de que también propenden, en el caso de la Concesión por afianzar la relación con la comunidad que impactan.

Imagen 17 Enfoques de la responsabilidad social

ENFOQUES DE LA RSE		
Ámbito social	Ámbito económico	Ámbito ambiental
Relación y acompañamiento a la comunidad	Reconocimiento de proveedores en la comunidad	Reducción del riesgo ambiental y social, productos y programas ambientales.
Presenta las formas en las que aportan a la generación de conocimientos para las comunidades	No presenta	No presenta
No presenta	No presenta	Siembra de árboles, preservación de especies nativas y compensación de impactos en zonas de intervención
Oportunidad de acercarse a las personas a la adquisición de vivienda de interés social	Vinculación con empresas de la zona	No presenta
Generación de empleo	No presenta	No presenta

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, las acciones que realiza la Concesión Pacífico Tres relacionadas con la responsabilidad social, se pudieron identificar que se encuentran gestionadas desde las responsabilidades filantrópicas, las cuales Carroll (1991) afirman que giran en torno a “las contribuciones de tiempo y dinero a la sociedad” (como se citó en Cancino y Morales, 2008, p.13). Dentro de éstas se identificaron las categorías de acciones ambientales, acciones de conocimiento, acciones sociales.

La que se da en mayor cantidad es la que pertenece a acciones de conocimiento, en esta se evidencia la alianza con la Universidad de Caldas para preservar el patrimonio arqueológico hallado en la zona, así como el compromiso que adquirieron de examinar, inventariar, investigar y exponer los ejemplares

hallados en el proceso de desarrollo de la obra, como se evidencia en la imagen 18. También se identifica dentro de esta categoría que las acciones por educar a la comunidad indígena para preservar su cultura mediante las artes audiovisuales.

Imagen 18 Ejemplo de acciones filantrópicas de la RS



Fuente: Facebook Concesión Pacífico Tres.

Por su parte la categoría de acciones ambientales, se da desde las jornadas que hacen para plantar árboles, cuidar y rescatar las zonas de intervención impactadas y zonas aledañas a la obra; y las jornadas realizadas con la institución con el fin de propender por la preservación y cuidado del ambiente. La categoría de acciones sociales se presenta bajo los eventos que realizan en los que identifican las necesidades de la comunidad y las impactan mediante las alianzas estratégicas.

Otra de las acciones de responsabilidad social que gestiona la empresa son las responsabilidades éticas, que Carroll (1991) afirma que pretenden “evitar daños

a terceros ejerciendo la ética y la moral” (como se citó en Cancino y Morales, 2008, p.13), aquí se categorizaron las acciones sociales y las acciones ambientales, respectivamente. La Concesión Pacífico Tres, se manifiesta en las acciones sociales mediante las campañas de seguridad vial en las que le enseñan a la comunidad como transitar por las vías que están construyendo para evitar accidentes de tránsito; mientras que las acciones ambientales se evidencian desde las jornadas de compensación de impacto en las zonas de intervención u la conservación de especies como forma de aportar al territorio.

En cuanto a las acciones que corresponden a las responsabilidades legales, se encontró la categoría de acciones sociales, en las que la Concesión realiza la presentación del estado con la obra y las jornadas de vacunación para la prevención del contagio de Covid 19, lo que en la actualidad son requisitos para poder operar. Estas responsabilidades indica Carroll (1991) conllevan el “cumplimiento de reglas preestablecidas” (como se citó en Cancino y Morales, 2008, p.13). Por su parte en las responsabilidades económicas, se encontró la característica de acciones sociales; si bien no se evidencian en materia de cifras y no se exponen en la página de Facebook, responden a la “rentabilidad para accionistas, calidad de trabajo para los empleados y buenos productos para los clientes” (Carroll, 1991, como se citó en Cancino y Morales, 2008, p.13) se presenta de igual forma con la rendición de cuentas y en el caso particular de la alianza que tienen con la Universidad de caldas para preservar los hallazgos arqueológicos de la obra.

Por otra parte, dentro de la responsabilidad social, se identificaron también las dimensiones en las que se agrupan los niveles de responsabilidad social. Aquí

se encontraron las categorías de La Concesión Pacífico Tres, hace referencia a las dimensiones: económica externa, sociocultural y política externa, ecológica interna y ecológica externa. Principalmente la económica externa que implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva; la dimensión sociocultural y política externa, que conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio; la dimensión ecológica interna, que implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención —y en su caso remedio— de los daños que causen o pudieran causar; y la dimensión ecológica externa, que conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura. (Cajiga, 2010, pp. 5-6)

En relación a las *líneas estratégicas relacionadas con la responsabilidad social*, que son aquellas desde donde se entiende la RS; en la Concesión Pacífico Tres, se identificaron en orden de frecuencia las líneas: vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, cuidado y preservación del medio ambiente, y Calidad de vida en la empresa.

En la vinculación y compromiso con la comunidad, se encontraron las categorías de conexión y compromiso. La de mayor frecuencia es la de compromiso, en

donde se manifiesta la existencia de un compromiso y responsabilidad con la comunidad, en tanto genera acciones y procesos que aportan al desarrollo y crecimiento de las personas dentro de ésta. Por su parte la categoría conexión se evidencia desde la identificación de necesidades de la comunidad, e involucrándolos con los procesos que se llevan a cabo dentro de la organización, como la generación de empleo y la formación de las comunidades para la preservación de sus raíces y cultura como lo hicieron con jóvenes del reguardo indígena La Albania del colectivo Fedekó Ukubár, así como desde la conexión de empresas con sus públicos, brindando la oportunidad de generar clientes y movilizar la economía del sector, de acuerdo al caso de la feria Inmobiliaria.

En la línea de Cuidado y preservación del medio ambiente, se identificaron las categorías: iniciativas legales y las iniciativas voluntarias. Por una parte de las iniciativas legales, que se evidencian desde las jornadas de mitigación de impacto ambiental ocasionado por la Concesión, este se hace con entidades como Alcaldía de Caldas (institucionales). Por otra parte, las iniciativas voluntarias se evidencian porque la Concesión promueve campañas que mejoran el desempeño ambiental mediante acciones y procesos que favorecen el medio ambiente, como en los proyectos de siembra de árboles que se da con organizaciones sociales a las que les compran productos locales (plantas, abono, materiales) para la siembra y cosecha de árboles, y las campañas que realizan para la preservación de especies en el territorio.

También se identifica en la línea estratégica que corresponde a la Calidad de vida en la empresa, la categoría bienestar, que es muy poco evidenciada en la red social Facebook, puesto que no se relacionan muchas acciones que

visibilicen el “ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio, participativo; en el que todos sus miembros interactúan bajo bases justas de integridad y respeto que propician su desarrollo humano y profesional, contribuyendo a una mejor calidad de vida”(p. 6), como indica Cajiga (2010) que debe evidenciarse la dimensión social del trabajo. En la concesión, en el periodo investigado, sólo se manifestó mediante la jornada de vacunación que hicieron con los colaboradores y empleados.

Una particularidad en las líneas estratégicas es que no se evidencia en las la página de Facebook la línea de Ética y gobernabilidad empresarial, en la que según Cajiga (2010) “permite la interpretación y solución de controversias de acuerdo a principios que guían la toma de decisiones, la formación de recursos humanos, la evaluación del personal y la forma en que se debe conducir el negocio” (p.6), lo que indica que la exposición de su misión, visión y valores, código de conducta y legalidad no se encuentran expuestos en las redes y tampoco se perciben relacionados de forma clara en las acciones de RS.

Imagen 19 Líneas estratégicas de la Responsabilidad social

SARIAL			
LÍNEAS ESTRATÉGICAS			
Ética y gobernabilidad empresarial	Calidad de vida en la empresa	Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo	Cuidado y preservación del medio ambiente
No presenta	No presenta	Se evidencia desde la identificación de necesidades de la comunidad, mientras propicia el involucramiento de los integrantes, autoridades y organizaciones de la comunidad, e impulsa la sinergia entre sectores para multiplicar resultados.	No presenta
No presenta	No presenta	Se da desde el compromiso y responsabilidad con su comunidad; identifica las expectativas de la comunidad, propicia el involucramiento de los integrantes, autoridades y organizaciones de la comunidad.	Además de cumplir con todos los requerimientos legales aplicables, promueve iniciativas voluntarias que mejoren tanto su desempeño ambiental como el de la cadena de valor en la que participa.
No presenta	Sí presenta desde la creación de un ambiente de trabajo favorable y seguro	No presenta	No presenta

Fuente: elaboración propia.

Por último, se reconocen que la Concesión Pacífico Tres, los principios básicos descritos por Moreno (2017), en este se hallan las oportunidades, en aquellas opciones de incrementar el valor de la empresa gracias al comportamiento responsable, tales como las ferias de empleo, la feria de promoción de consumo local, la alianza con la Universidad e Caldas para la preservación de patrimonio arqueológico, la feria de vivienda de interés social y los procesos formativos con las comunidades.

También se identifica el principio de riesgos, donde están aquellos aspectos de la RS que si no son satisfechos ponen en riesgo la creación de valor de la empresa, como la campaña de seguridad vial y los programas de rendición de cuenta y la generación de empleo en las comunidades. Adicionalmente se identificó el principio de Estrategia donde se aprovecha las oportunidades que ser responsable puede abrir a la empresa, se minimizan los riesgos a los que la

empresa está expuesta y se conocer las expectativas de los stakeholders hacia la empresa y decidir cuáles satisfacer y cuáles no.

En cuanto al principio de información, que es entendida como dar cumplida cuenta de lo realizado y obtenido, es transversal a todas las acciones, puesto que tienen el programa de En la senda de Hoy en formato radio y en formato televisión.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se concluye en el presente trabajo que los tipos de contenido de comunicación relacionados con la responsabilidad social que predominan para comunicar en las publicaciones en Facebook de la concesión Pacífico Tres corresponden a formatos de imágenes acompañadas de texto; seguido de piezas audiovisuales acompañadas de copys que resumen la información que se encuentra en los videos. Además se concluyó que el tipo de propósito o resultado que se espera de lo que se publica varía entre lo informativo y lo participativo.

Además se descubrió que el proceso comunicativo cuenta con los elementos de emisor, receptor y mensaje, más no con la característica retroalimentación del mensaje, puesto que la Concesión Pacífico Tres no responde, ni interactúa con los mensajes que comentan sus públicos.

Se identificó que en relación al tipo de *producción* de los contenidos es su mayoría es propia; aunque existan unos pocos casos en los que es coautor del contenido. También se encontró que la tipología en cuanto a la *utilización*, predominan los contenidos que no han sido utilizados antes, es decir, que tienen la característica de ser nuevos.

Se concluye que el tono tiene la característica de ser cercano e informativo, la intención tiene características Informativas y exhortativas, y la comunicación de la responsabilidad social busca en su mayoría conectar a usuarios claves, atraer nuevos usuarios y buscar conexiones directas.

En relación a los enfoques externos en la concesión Pacífico Tres en relación con la responsabilidad social en el contenido de comunicación publicado en

Facebook de entre junio y agosto del 2021, se concluye que corresponden al ámbito social en su mayoría, abordando proyectos de generación de conocimientos para las comunidades que impactan, con campañas de seguridad vial y la preservación de hallazgos arqueológicos en la obra; el segundo enfoque corresponde al ámbito económico desde el reconocimiento de proveedores en la comunidad como de consumo local, emprendimientos y proyectos de vivienda, así como la conexión de éstos con la comunidad y la promoción del consumo local; y el menos utilizado en ese periodo fue el ámbito ambiental, abordando programas de reducción del riesgo ambiental y social, siembra de árboles, preservación de especies nativas y compensación de impactos en zonas de intervención.

Por último las líneas estratégicas relacionadas con la responsabilidad social predominan en las publicaciones de Facebook de la concesión Pacífico Tres entre junio y agosto del 2021, corresponden a la Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, donde se manifiesta la existencia de un compromiso y responsabilidad con la comunidad, en tanto genera acciones y procesos que aportan al desarrollo y crecimiento de las personas dentro de ésta; y la línea de Cuidado y preservación del medio ambiente, la cual se evidencia porque la Concesión promueve iniciativas voluntarias que mejoran el desempeño ambiental mediante acciones y procesos que favorecen el medio ambiente.

Se recomienda para futuras investigaciones, realizar una comparativa de las estrategias de difusión del contenido correspondiente a la responsabilidad social que realiza la organización con la información sobre la difusión del contenido.

Se recomienda identificar los elementos de reacción por parte del público ante las publicaciones pertenecientes a la responsabilidad social de la Concesión Pacífico Tres.

6. PRODUCTO

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE COMUNICACIÓN DESARROLLADOS ALREDEDOR DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL A TRAVÉS DEL FACEBOOK DE LA CONCESIÓN PÁCIFICO TRES

Por: **María Antonia Espinosa Muñoz** / espinosa.mariaan@amigo.edu.co

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño - Programa de Comunicación Social

Línea de investigación Comunicación Educación: Sublínea Comunicación - Educación y Organizaciones

OBJETIVOS

Analizar los contenidos de comunicación desarrollados alrededor de la responsabilidad social a través del Facebook de la concesión Pacífico Tres en el periodo de junio a agosto del 2021.

- Identificar los tipos de contenido de comunicación relacionados con la responsabilidad social que predominan para comunicar en las publicaciones en Facebook de la concesión Pacífico Tres
- Develar los enfoques externos en la concesión Pacífico Tres en relación con la responsabilidad social en el contenido de comunicación publicado en Facebook.
- Determinar cuáles líneas estratégicas relacionadas con la responsabilidad social predominan en las publicaciones de Facebook de la concesión Pacífico Tres

INTRODUCCIÓN

Esta investigación deja ver cómo la Concesión Pacífico Tres, proyecta la responsabilidad social que aplica, a través de su red social Facebook; de manera que se evidencie el impacto del proyecto, teniendo en cuenta cómo los comunicados que se presentan son los verdaderos procesos de comunicación.

RESULTADOS



Contenidos de comunicación

- El formato que más se utiliza para comunicar el contenido correspondiente a la RS, es el de imágenes acompañadas de texto; seguido de piezas audiovisuales.
- El propósito o resultado que se espera de lo que se publica en la Concesión para comunicar acerca de la Responsabilidad social, varía entre lo informativo y lo participativo.
- El contenido es de producción propia; sin embargo también se identificó que se comparten piezas en las que la Concesión Pacífico Tres es coautora,
- La utilización de los contenidos predominan los que no han sido utilizados antes, aunque en pocos casos se reconoció que eran reciclados (o habían sido utilizados en publicaciones anteriores),
- La temporalidad corresponde a que el contenido puede ser visto en su mayoría de forma Asincrónica.
- En intención comunicativa, los contenidos que giran alrededor de la responsabilidad social tienen características Informativas y exhortativas, siendo principalmente informativa,
- Los contenidos de comunicación en la RS, tiene la característica de que busca en su mayoría conectar a usuarios clave, atraer nuevos usuarios, buscar conexiones directas.

METODOLOGÍA



Paradigma cualitativo
Diseño de investigación documental

Mediante una **ficha de lectura documental** que diera cuenta de los tipos de contenido de comunicación relacionados con la responsabilidad social y los enfoques externos y las líneas estratégicas en la concesión Pacífico Tres en relación con la responsabilidad social de los contenidos publicados en Facebook



CONCLUSIONES

- Los tipos de contenido de comunicación relacionados con la responsabilidad social que predominan para comunicar en las publicaciones en Facebook de la concesión Pacífico Tres corresponden a formatos de imágenes acompañadas de texto; seguido de piezas audiovisuales acompañadas de copys que resumen la información que se encuentra en los videos.
- Los enfoques corresponden al ámbito social en su mayoría, abordando proyectos de generación de conocimientos para las comunidades que impactan, y al ámbito económico desde el reconocimiento de proveedores en la comunidad como de consumo local, emprendimientos y proyectos de vivienda.
- Las líneas estratégicas corresponden a Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, donde se manifiesta la existencia de un compromiso y responsabilidad con la comunidad, en tanto genera acciones y procesos que aportan al desarrollo y crecimiento de las personas dentro de ésta; y la línea de Cuidado y preservación del medio ambiente, la cual se evidencia porque la Concesión promueve iniciativas voluntarias que mejoran el desempeño ambiental mediante acciones y procesos que favorecen el medio ambiente.

Responsabilidad social



Ámbito social

ENFOQUES



Ámbito económico

LÍNEAS ESTRATÉGICAS



línea de Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo



Cuidado y preservación del medio ambiente

AUTORES CLAVES

Argueta y Martel; Alejos; Cajiga; Moreno; Alejos, De la Rosa

7. REFERENCIAS

Alba, T. (2018) Esfera Creativa. Tipos de contenidos escritos que generan engagement. Disponible en: <https://esferacreativa.com/tipos-de-contenidos-textuales/>

Andréu Abela, J. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Fundación Centro Estudios Andaluces, v.10, n. 2, pp. 1-34. Disponible en <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

Anes, M (27 de octubre de 2012) Lección 4. Técnicas (fichas) investigación documental [Diapositiva de PowerPoint]. Slideshare. <https://es.slideshare.net/milagrosanes/leccin-4-tcnicas-fichas-investigacion-documental>

Argueta, J. y Martel, J. (2014) ¿Es la comunicación en la empresa una competencia que debe desarrollarse? Revista Economía y Administración (E&A), Vol. 5(1), pp.26-64 ISSN 2222-2707

Armando, V. (2015) La comunicación organizacional y las redes sociales. Seminario Elementos De Comunicación Institucional. Seminario llevado a cabo en Argentina.

Berelson, B. (1995). Análisis de contenido, una mirada a las formas de construcción metodológica, primera entrega. Galantys Editores. Berlín.

Burgos, C. (2018). La Responsabilidad Social o sostenibilidad: un enfoque desde el entorno y la comunicación. RETOS. N°16, Vol 8. Disponible en: <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.04>

Cabra, M.I. (2012). *El proceso de comunicación en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial como estrategia corporativa*. [Tesis para optar por el título de Comunicador Social, Universidad Nacional de Rosario] Disponible en: <https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1072/el%20proceso%20de%20comunicaci%C3%B3n%20en%20el%20desarrollo%20de%20la%20responsabilidad%20social%20empresarial%20como%20estrategia%20corporativa.pdf>

Cajiga, J.F. (2010) El Concepto De Responsabilidad Social Empresarial. Centro Mexicano de Filantropía – CEMEFI. Disponible en: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Camarena, M.E., Hernández, C. & Gómez, M. (17 al 20 de Mayo del 2011) Capítulo 5 – Administración Multicultural. XV Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas, La Administración y la Responsabilidad Social Empresarial Universidad Veracruzana. Boca del Río, Veracruz, México.

Campos, F. (2008). Responsabilidad Social Empresarial: Comunicación bajo ISO 26000. Revista latinoamericana de comunicación Chasqui. N°102, 48-53. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/13738/1/REXTN-Ch102-08-Campos.pdf>

Cancino, C. y Morales, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Departamento de Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino Morales 2008.pdf](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf) DOI: [10.4185/RLCS-067-947-047-067](https://doi.org/10.4185/RLCS-067-947-047-067) / [CrossRef link](#)

Capriotti, P. y Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23 (2), e2327. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>

Comunicólogos (2020) Comunicación y Contenidos. Disponible en <https://www.comunicologos.com/practicas/comunicaci%C3%B3n-contenidos/>

Concesión Pacífico Tres (2021) ¿Quiénes somos? Disponible en: <https://pacificotres.com/es/quienes-somos/>

De la Rosa, F. (2013) Clasificación de tipos de contenidos. <https://www.titonet.com/> Recuperado el 27 de setiembre de 2021 de: <https://www.titonet.com/comunicacion/tipos-de-contenidos.html>

Duarte, F. (2015). Responsabilidad social empresarial. *Revista Lidera*, (10), 41-45. Disponible en: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/18221>

Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, II(96), ISSN: 0482-5276. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>

GALLARDO, E. (2017) Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo /: Universidad Continental, 2017. Universidad continental. ISBN electrónico n.º 978-612-4196-

Gómez, D. (1995) El proceso comunicativo: una revisión. Cause, n° 18-19, pp.787-815 Disponible en: https://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce18-19/cauce18-19_47.pdf

Gómez, L. (2011) Un espacio para la investigación documental. Revista Vanguardia Psicológica, Año 1, Vol. 1 (2) pp. 226-233 / ISSN 2216-0701

Gutiérrez, Y. A.(2014). UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13971/RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf;jsessionid=ED0D22E788156B8312F09657A91D1ADA?sequence=2>

Guzman, V. (2012) Comunicación organizacional.Red Tercer Milenio. México. ISBN 978-607-733-062-2
http://www.revistalatinacs.org/067/art/947_UA/03_Araceli.html

López, J. (2006) Línea de Investigación en Comunicación – Educación. Textos y Argumentos, (8) ED. Fundación Universitaria Luis Amigó – Centro de Investigaciones.

Mejía, J. (2019) Tonos de comunicación en las redes sociales, el blog y el sitio web. Guía comunicación digital con ejemplos + infografía. En <https://www.juancmejia.com/>. Recuperado el 20 de noviembre de 2021 en

<https://www.juancmejia.com/redes-sociales/los-tonos-de-comunicacion-de-las-empresas-en-las-redes-sociales-el-blog-y-el-sitio-web-deben-ser-diferentes/>

Molina, A., Roque, L., Garcés, B., Rojas, Y., Dulzaides, M., & Selín, M. (2015) El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *MediSur*, 13(4), 481-493. Disponible en:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2015000400004&lng=es&tlng=en.

Moreno, R. (2017) Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa. Instituto Iberoamericano de Mercados de valores. Disponible en: <http://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>

Nediger, M. (2020) Venngage. ¿Qué es una Infografía? 20 Ejemplos, Plantillas y Consejos para Diseñar Infografías. Recuperado el 27 de septiembre de 2021 de: <https://es.venngage.com/blog/que-es-una-infografia/>

Ojeada Hidalgo, J. F. (2014). Researchgate. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/273764058 Marco teorico de la responsabilidad social corporativa](https://www.researchgate.net/publication/273764058_Marco_teorico_de_la_responsabilidad_social_corporativa)

Orjuela, S. (2011). La Comunicación en la Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Correspondencias y análisis. N°1, 147 - 148. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934133.pdf>

Osorio Medina, L. M. (2014). Universidad militar nueva granada especialización de alta gerencia facultad de ciencias económicas [Tesis para obtener título de Ingeniera Financiera y Comercial, Universidad Libre Seccional Pereira]

Disponible

en:

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17859/ANALISIS%20DEL%20IMPACTO%20DE%20LA%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Parera, E. (s.f.) Los 10 tipos de contenidos visuales que debes incluir en tus estrategias para Redes Sociales (+ las herramientas para crearlos y los mejores trucos de los expertos). Postcron disponible en <https://postcron.com/es/blog/contenido-visual-estrategias-para-redes-sociales/>

Pérez, G., Aguilar, A., & Guillermo, M. (2014) El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. Argumentos, 27, n- 75, pp. 79-100

Prieto, L. (2018) Relación entre organizaciones y medios de comunicación: un vistazo a la intrahistoria, en Elena Fernández (ed.) La gestión de los medios de comunicación. (Primera edición, pp. 15-20) ESIC - EDITORIAL

Sandoval, R. (2011) Redes sociales en las organizaciones. Bonobos Editores S. de R.L. de C.V. México. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/55531401.pdf>

Rizo, J. (2015) Técnicas de investigación documental. Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua. Facultad Regional Multidisciplinaria De Matagalpa.

Ros-Diego, V.-J. y Castelló-Martínez, A. (2011): "La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 067. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 047 a 067

Vaga, M., Mora, Z., y Ramírez, D. (2019) Responsabilidad social empresarial en <http://www.revistaespacios.com/a19v40n14/a19v40n14p03.pdf>

Villegas, M & Castañeda, W. (2020) Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. Revista KEPES, Año 17, No. 22, pp. 257-276. ISSN: 2462-8115
(En línea) DOI: 10.17151/kepes.2020.17.22.10

8. ANEXOS

7.1 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Anexo 1 Ficha de lectura documental

OBJETIVO												<ul style="list-style-type: none"> * Identificar los tipos de contenido de comunicación relacionados con la responsabilidad social que predominan para comunicar en las publicaciones en Facebook de la concesión Pacífico Tres * Develar los enfoques externos en la concesión Pacífico Tres en relación con la responsabilidad social en el contenido de comunicación publicado en Facebook de entre junio y septiembre del 20210000000000000000 * Determinar cuáles líneas estratégicas relacionadas con la responsabilidad social predominan en las publicaciones de Facebook de la concesión Pacífico Tres entre junio y septiembre del 2021 															
FICHA TÉCNICA				PROCESO COMUNICATIVO			CONTENIDO DE COMUNICACIÓN					RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL						ANÁLISIS DE CONTENIDO									
Pantallazo	Fecha de publicación	Transcripción de copy	Enlace (en caso de que tenga)	FUNCIONES DE INTERACCIÓN			TIPOLOGÍA					CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO					ENFOQUES DE LA RSE		ACCIONES DE LA RSE			NIVEL DE LA RSE	LÍNEAS ESTRATÉGICAS			PRINCIPIOS DE LA RSE	LO CONNOTATIVO
				# Comentarios	Descripción de	Reacciones	# de veces	Comunicación	Formato	Su intención	Propósito o	Autoría	Utilización	Valor temporal	Tono	Intención	Comunicación de la RS	Ámbito social	Ámbito	Ámbito	Responsabilidad	Responsabilidad	Responsabilidad	Responsabilidad	Dimensiones	Ética y	

