

**Gestión de la Comunicación Estratégica y el Impacto en la Reputación Corporativa: El
Papel de los Planes de Comunicación, Estudio De Caso De Offcorss**

Presentado por:

Verónica García García y María Alejandra Montoya Sánchez

Asesora: Patricia Inés Ibarra Vásquez

Universidad Católica Luis Amigó
Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño
Programa Comunicación Social
Medellín, Colombia

2024



Índice

Introducción	4
Resumen.....	6
Abstract	7
Descripción del problema	8
Objetivos General y Específicos	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
Justificación	11
Antecedentes	14
Marco de referencia conceptual	18
Aspectos metodológicos	31
Resultados y discusión	35
Análisis entrevista 1	42
Análisis entrevista 2	44
Análisis de menciones en medios de comunicación del año 2021 al 2023.....	46
Conclusiones	50
Producto	53

Referencias..... 56



Introducción

En un entorno empresarial que se caracteriza por la alta competencia y el riesgo constante de enfrentar situaciones de crisis, la gestión de la reputación corporativa se ha convertido en un factor clave para el éxito y sostenibilidad de las empresas. La comunicación estratégica, en este contexto, juega un papel fundamental al posibilitar una conexión coherente y transparente con los públicos internos y externos de una organización, permitiendo alinear los mensajes con los valores y objetivos corporativos. Es por ello que el presente ejercicio de investigación exploró la relevancia de los planes de comunicación estratégica en la construcción y preservación de la reputación corporativa, enfocando su análisis en la compañía Offcorss, una empresa colombiana con una trayectoria consolidada en el sector textil.

El ejercicio se sustentó en un enfoque cualitativo y exploratorio-descriptivo, con el fin de comprender cómo las prácticas de comunicación estratégica en Offcorss son percibidas por sus empleados y en qué grado, estas prácticas aportaron a una percepción positiva de la cultura organizacional.

La importancia de la comunicación estratégica se resalta como un medio clave para gestionar la percepción de los stakeholders, tanto en contextos favorables como adversos. Fontrodona y Muller (2020) destacan que una planificación de comunicación clara y coherente fortalece la confianza en la empresa y la mantiene alineada con sus públicos, un aspecto crítico en situaciones de crisis.

El estudio de caso de Offcorss mostró cómo una comunicación interna bien estructurada y proactiva puede fortalecer la cohesión organizacional y, en última instancia, proteger la reputación corporativa. Como afirman Fombrun y van Riel (2004), una reputación sólida se

forma por medio de acciones consistentes y de la alineación entre lo que la empresa dice y lo que hace.

Finalmente, el trabajo develó que Offcorss ha implementado diversas iniciativas de comunicación que le han permitido proyectar una imagen coherente y positiva ante sus públicos. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora en cuanto a la estructuración y sistematización de los procesos de comunicación, los cuales son esenciales para consolidar la percepción de transparencia y cohesión de la compañía.



Resumen

El manejo de la reputación en situaciones de crisis es un aspecto clave para la sostenibilidad de las empresas en contextos de alta competencia. Este ejercicio de investigación analizó las prácticas de comunicación estratégica en Offcorss con el fin de evaluar su efectividad en la construcción de la reputación corporativa y la gestión de crisis. Para ello, se desarrolló un estudio cualitativo, de carácter exploratorio-descriptivo, enfocado en comprender las percepciones de los empleados sobre la comunicación interna y la cultura corporativa. Los sujetos de estudio fueron colaboradores de la compañía de diferentes áreas, quienes participaron a través de encuestas y entrevistas.

El principal hallazgo sugirió que existe una relación significativa entre una comunicación interna efectiva y la percepción positiva de la cultura organizacional, destacando la importancia de los planes de comunicación para mantener la cohesión y confianza de los empleados. La principal conclusión del estudio fue, que, un plan de comunicación bien estructurado no solo permite una respuesta eficaz y coordinada ante crisis de reputación, sino que también fortalece la identidad corporativa y el sentido de pertenencia de los empleados, factores esenciales para mantener un nivel de confianza alto, tanto interno como externo.

Palabras clave:

Reputación corporativa, comunicación estratégica, crisis, plan de comunicación, sector textil



Abstract

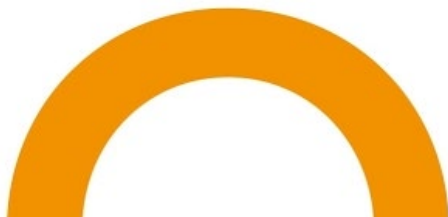
Reputation management in crisis situations is a key aspect for the sustainability of companies in highly competitive contexts. This research exercise analyzed OFFCORSS strategic communication practices to evaluate their effectiveness in building corporate reputation and crisis management. For this purpose, a qualitative, exploratory-descriptive study was developed, focused on understanding employees' perceptions of internal communication and corporate culture. The subjects of the study were company employees from different areas, who participated through surveys and interviews.

The main finding suggested that there is a significant relationship between effective internal communication and positive perception of organizational culture, highlighting the importance of communication plans to maintain employee cohesion and trust.

The main conclusion of the study was that, a well-structured communication plan not only allows an effective and coordinated response to reputational crises, but also strengthens corporate identity and employees' sense of belonging, essential factors to maintain a high level of trust, both internally and externally.

Key words:

Corporate reputation, strategic communication, crisis, communication plan, textile sector.



Descripción del problema

En un entorno empresarial colombiano caracterizado por una intensa competencia y una constante exposición a crisis potenciales, la reputación corporativa ha adquirido un valor estratégico esencial. En ciudades como Medellín, donde Offcorss tiene una presencia significativa, las empresas enfrentan el reto de gestionar su imagen y credibilidad en un mercado de rápida evolución, marcado por un crecimiento demográfico juvenil, un dinamismo económico local y una influencia cultural e histórica que modela las expectativas de autenticidad y responsabilidad social.

La comunicación estratégica, en este contexto, se convierte en un factor crítico para asegurar que los mensajes transmitidos sean coherentes, transparentes y alineados con los valores corporativos, contribuyendo así a fortalecer la confianza tanto en el ámbito interno como en el externo.

Este estudio se centró en investigar las percepciones de los públicos internos (empleados y colaboradores de diversas áreas) y externos (Medios de comunicación) sobre las prácticas de comunicación estratégica implementadas por Offcorss, con el fin de evaluar su efectividad en la construcción y sostenibilidad de la reputación corporativa. Mediante un enfoque cualitativo exploratorio, se analizaron datos demográficos y socioeconómicos del público objetivo, así como los patrones de consumo y expectativas comunicacionales en tiempos de estabilidad y crisis. Además, el estudio identificó áreas de mejora en las prácticas actuales de comunicación y propuso recomendaciones que potenciarán la gestión de la comunicación estratégica de Offcorss ante posibles desafíos reputacionales, considerando las particularidades culturales, sociales y económicas del contexto colombiano.

En definitiva, el fenómeno comunicativo que se estudió fue la percepción y el impacto de la comunicación estratégica en la reputación corporativa de Offcorss en tiempos de crisis, abordando tanto la perspectiva interna como la externa para ofrecer un panorama integral y aplicable a la mejora continua de la organización en su entorno específico. Por lo tanto, este ejercicio tuvo como misión responder a la siguiente, ***Pregunta de investigación:*** ¿Cuál es el impacto de la comunicación estratégica en la reputación corporativa: el papel de los planes de comunicación, estudio de caso de Offcorss?



Objetivos General y Específicos

Objetivo General

Analizar la gestión de la comunicación estratégica y el impacto en la reputación corporativa: el papel de los planes de comunicación, estudio de caso de Offcorss.

Objetivos Específicos

1. Develar la percepción sobre la comunicación estratégica para los públicos internos y externos en la empresa Offcorss.
2. Evaluar la efectividad del Papel de los Planes de Comunicación en la construcción de la reputación corporativa y la gestión de crisis.
3. Identificar aspectos por mejorar y proponer acciones de comunicación que permitan estructurar, consolidar, y mantener una sólida reputación a nivel interno como externo.



Justificación

La importancia de este ejercicio investigativo radica en, evidenciar el papel fundamental de la comunicación estratégica para preservar y fortalecer la reputación corporativa en entornos empresariales altamente competitivos y en constante cambio. La reputación de una empresa, como se pudo observar, es un activo crucial que influye directamente en su sostenibilidad y éxito a largo plazo, particularmente en tiempos de crisis, cuando la gestión adecuada de la comunicación permite mitigar impactos negativos y mantener la confianza y el respaldo de los stakeholders. A través de esta investigación se profundizó en cómo la planificación y gestión comunicativa proactiva contribuyen a una reputación sólida y la estabilidad organizacional.

La pertinencia de este estudio radicó en su enfoque en Offcorss, una empresa colombiana con una trayectoria de más de 45 años en el mercado, que ha sabido consolidar su reputación y proyectarse como una marca confiable y cercana a sus consumidores. La investigación consideró factores demográficos, socioeconómicos y culturales específicos del contexto colombiano, los cuales influyen en las percepciones y expectativas de los stakeholders, logrando que los hallazgos fueron de particular valor y aplicabilidad para otras empresas de características similares que buscan fortalecer su reputación y gestionar sus relaciones de manera efectiva en entornos complejos.

El estudio ayudó a resolver el fenómeno de la gestión de la percepción y confianza de los stakeholders mediante la comunicación estratégica, especialmente en tiempos de crisis. Al analizar cómo los públicos internos y externos perciben las prácticas de comunicación de Offcorss, se abordó la importancia de una comunicación estructurada y coherente en la



consolidación de la credibilidad de la empresa, así como en la cohesión interna, incluso en situaciones adversas.

Este tema resultó relevante para investigar debido a que el mercado exige cada vez más que las empresas sean transparentes y socialmente responsables. Sin embargo, muchas organizaciones aún carecen de una planificación de comunicación adecuada para afrontar crisis, lo cual las hace vulnerables y pone en riesgo su imagen. La investigación permitió identificar prácticas efectivas y áreas de mejora que pueden replicarse en otras organizaciones, fortaleciendo así su sostenibilidad y buen posicionamiento en el mercado.

En el campo de la comunicación, este estudio aportó conocimientos valiosos sobre cómo estructurar y ejecutar planes de comunicación eficaces para la gestión de la reputación en contextos de crisis. Al centrarse en un caso específico en Colombia, ofreció insights sobre las expectativas y reacciones de los stakeholders en un contexto latinoamericano, enriqueciendo la comprensión de la relación entre comunicación, confianza y reputación en la región. En el ámbito de la comunicación-educación, la investigación destacó cómo la comunicación estratégica puede servir como una herramienta educativa que no solo informa, sino que también fomenta una cultura de confianza y transparencia.

Finalmente, esta investigación contribuyó a la sublínea de Comunicación, Educación y Organizaciones, al ofrecer una visión integral sobre el impacto de las estrategias comunicativas en la gestión de la percepción y confianza organizacional. Al analizar el papel de la comunicación en la reputación corporativa y su resiliencia en tiempos de crisis, el estudio aportó prácticas recomendadas para la comunicación organizacional en contextos desafiantes,



reforzando la importancia de una estrategia sólida en la construcción de una identidad corporativa confiable y duradera.



Antecedentes

La reputación corporativa ha emergido como un activo intangible de vital importancia para las empresas en el panorama empresarial actual. Diversos estudios se han dedicado a comprender este concepto multifacético, arrojando luz sobre los factores que la influyen, las estrategias para construirla y gestionarla de manera efectiva.

En cuanto al concepto de reputación corporativa, Gómez (2022) define la reputación corporativa como el núcleo central para que una marca u organización se mantenga vigente en la mente de los consumidores, siendo fundamental para la continuidad de la empresa. Esta percepción positiva se traduce en la preferencia de los clientes, la atracción de talento y el acceso a mejores oportunidades de negocio. Mientras que desde Barbosa (2018) realiza una revisión sistemática del concepto de reputación corporativa, concluyendo que esta tiene menos relevancia a mayor desarrollo institucional y que no existe una relación sustancial entre la reputación y los retornos de inversión. En este sentido, la madurez institucional de una organización puede moderar el impacto de la reputación en sus resultados financieros.

Aunque Ferruz (2017) propone una nueva definición de reputación corporativa que la considera como un activo decisivo, operable y muy valioso para las empresas, con una dimensión global que resulta de los actos de las empresas en relación con sus stakeholders. Esta perspectiva resalta el carácter dinámico y estratégico de la reputación, considerándola como un activo que se construye y gestiona a través de las interacciones de la empresa con sus públicos de interés.

Respecto a los factores que influyen en la reputación corporativa Alvarado (2020) analiza los factores que afectan la reputación corporativa de las empresas constructoras en Medellín,

Colombia, identificando la calidad de productos y servicios, la responsabilidad social empresarial, la ética empresarial y la transparencia como las variables más importantes. Estos factores, asociados a la calidad del producto, la responsabilidad social y la ética empresarial, construyen una imagen positiva de la empresa ante sus stakeholders. Por otra parte, Díaz (2009) evalúa la imagen y reputación corporativa de las empresas españolas de telefonía celular, concluyendo que las operadoras son percibidas positivamente en aspectos relacionados al sector TIC, pero no en aspectos como responsabilidad social corporativa, honestidad y sensibilidad. Esta distinción resalta la importancia de que las empresas consideren no solo sus atributos funcionales, sino también su desempeño social y ético en la construcción de su reputación.

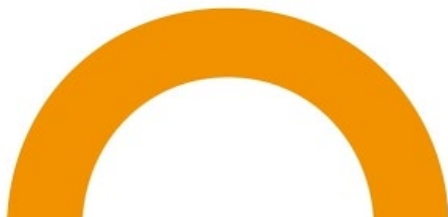

Otra perspectiva respecto a estos factores es la que plantean Hernández y Saúl (2020), ya que examinan el concepto de reputación corporativa y la gestión empresarial, identificando que la reputación se entiende como un conjunto de factores y variables analizados por los stakeholders en búsqueda de una mejora continua. Entre estos factores se encuentran productos y servicios, la ética y el buen gobierno, la responsabilidad social, el ambiente laboral, la innovación, el liderazgo y las finanzas. Esta visión integral de la reputación corporativa destaca la necesidad de que las empresas consideren múltiples dimensiones en la gestión de su imagen pública.

Un punto que se hace indispensable considerar es la gestión de la reputación corporativa. En cuanto a este concepto, Vahos (2018) destaca la importancia de la gestión de la reputación corporativa, concluyendo que esta tiene diversos efectos positivos para las empresas y las invita a esforzarse por construirla y mantenerla a lo largo del tiempo. Una gestión efectiva de la reputación puede generar mayor confianza entre los stakeholders, mejorar la competitividad y

fortalecer la imagen pública de la organización. Sin embargo, López (2015) aporta a la investigación sobre marketing en internet enfocado al comportamiento del usuario online, reputación y visibilidad, concluyendo que la reputación es el resultado de diversos factores independientes que se relacionan entre sí, convirtiéndola en el activo de mayor valor para las empresas que buscan ser competentes en internet. En la era digital, la gestión de la reputación online se vuelve crucial para el éxito de las empresas.

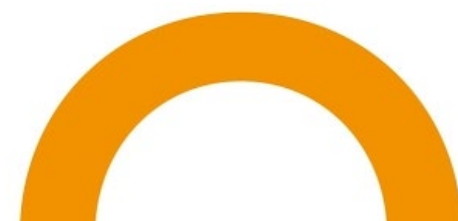
A su vez, Parra (2022) investiga las causas de las crisis reputacionales y los diferentes modelos para gestionarlas, concluyendo que no existe una forma específica de enfrentarlas y que es necesario realizar análisis para generar modelos futuros para las empresas. La gestión de crisis reputacionales requiere de estrategias adaptadas a cada caso particular, considerando las características de la crisis y el contexto en que se produce. Asimismo, Rodríguez (2021) profundiza en cómo la gestión de crisis puede ser decisiva para enfrentar y disminuir posibles efectos negativos, concluyendo que la forma en que las empresas actúan y se involucran en cada momento de la crisis afecta directamente el resultado final para la empresa. Una gestión proactiva y transparente de las crisis puede ser decisiva al momento de enfrentar y disminuir posibles efectos negativos.

Finalmente, existen algunos casos específicos de reputación corporativa que valen la pena mencionar. Por ejemplo, Valenzuela (2014) evalúa la relación entre la reputación ideal de una empresa y su propia percepción de esta, utilizando el caso de BBVA, y concluye que es importante que las empresas sean transparentes en temas como el gobierno corporativo y la responsabilidad social, especialmente en lo que respecta a la responsabilidad ambiental. En cuanto a casos específicos del entorno nacional encontramos que Manrique (2021) analiza el



desarrollo del sector textil colombiano y su impacto en la economía nacional, identificando los principales desafíos y oportunidades de mejora del sector, concluyendo que es necesario que el sector enfrente diversos retos para ser más competitivo en el mercado global y que se requiere una articulación entre el gobierno, el gremio empresarial y las empresas para generar acciones que fortalezcan el sector.

Adicionalmente, Chivirí (2022) examina el impacto de la pandemia de COVID-19 en las microempresas textiles de Bogotá, identificando los desafíos y oportunidades que han surgido en este contexto, concluyendo que la pandemia tuvo un impacto negativo significativo en las microempresas textiles, pero que las empresas que adoptaron estrategias de adaptación digital tuvieron mayor capacidad para enfrentar la crisis. Por otra parte, Arias (2021) ofrece un análisis profundo de las repercusiones negativas del dumping social en este sector. Hallando que el dumping social se presenta en diversas maneras en la industria textil colombiana, incluyendo salarios bajos, jornadas laborales extensas, condiciones de trabajo precarias, falta de seguridad social y vulneración de derechos laborales; también se evidenció que esta práctica da como resultado diversos problemas socioeconómicos como la pobreza, desigualdad, trabajo infantil, enfermedades laborales, informalidad y competencia; las empresas que llevan a cabo el dumping social tienen ventajas competitivas desleales lo que influye de forma negativa en las empresas que si cumplen con las normas laborales.



Marco de referencia conceptual

Desde (Hernández, 2013) el intento de producir textiles en Antioquia inició desde la época colonial, cuando los pueblos indígenas realizaban mantas de algodón y las comercializaban en diferentes lugares del Virreinato del Nuevo Reino de Granada. Durante los siglos 19 y 20, las telas que se usaban en la ciudad de Medellín y lugares aledaños, provenían del extranjero, ya que no poseían los avances tecnológicos necesarios para llevar a cabo grandes producciones de tela. Los diferentes intentos de cultivo de algodón que se llevaron a cabo en el departamento no fueron exitosos debido a que los cultivos no estaban ubicados en los mejores lugares y las condiciones climáticas no favorecían el crecimiento de los mismos, al mismo tiempo no se tenían técnicas de sembrado claras.

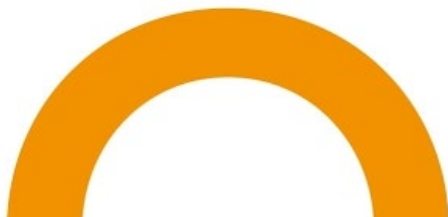

A pesar de esto, en otros lugares del departamento se dieron diferentes tentativas de fabricar textiles a partir de materias primas tales como la lana o la cabuya, las cuales se vendían en locales de la ciudad y pueblos del departamento. El mayor reto que se dio para poder que las empresas textiles pudieran funcionar en Antioquia fue el transporte, ya que estos medios eran rudimentarios y demoraron la entrada de la tecnología y materias primas que eran necesarias para tener una gran producción. Con el paso del tiempo nacieron diferentes fábricas dedicadas a la producción textil tanto como nacionales como extranjeras y es allí donde nace una rivalidad entre ambas industrias, donde finalmente las empresas extranjeras acabarían siendo desplazadas por las nacionales.

El nacimiento de esta industria fortaleció las actividades comerciales, ya que diferentes productos comenzaron a ser necesarios por sastres y modistas, pero también por la población en general. Gracias a todo este crecimiento industrial que estaba viviendo la ciudad, se empezaron a

crear barrios para los trabajadores y sus familias. Este proceso de la producción de los textiles tuvo su mayor éxito desde el año 1900 hasta el año 1930, incluso cuando los procesos se vieron afectados por la Primera Guerra Mundial, la cual retrasaba la llegada de los diferentes insumos necesarios para la producción.

Conforme avanzaba la industria, se comenzaron a solicitar diversas materias primas de diferentes lugares de Antioquia. Esta iniciativa fue clave en el día a día de los Antioqueños, pues poco a poco los empresarios identificaron la necesidad de la materia prima que venía de los animales, lo cual los impulsó a dar paso a fábricas especializadas en la producción de textiles. Es allí en el año 1907 cuando nació una de las empresas más importantes del departamento “Coltejer” la cual inició sus actividades con 12 obreros, 10 telares y una máquina para camisas. Su crecimiento fue exponencial, pues en tres años de actividad ya contaba con más de 100 obreros (Arbeláez,2011). Para los inicios del siglo 20 comenzó la creación de diversas tiendas que ofrecían telas de varias calidades y colores y se vendían por medidas. Después de este período llegó la primera crisis para las empresas pequeñas del sector, ya que la demanda de materias primas se elevó tanto que sus costos subieron llevándolas a finalizar sus actividades comerciales.

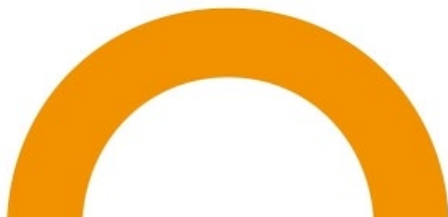

El siglo XX marca la época dorada del sector textil antioqueño. La fundación de empresas emblemáticas como Coltejer (1907) y Fabricato (1924) impulsó la industrialización de la región, generando empleo y dinamizando la economía. Estas empresas, pioneras en la industria textil colombiana, se caracterizaron por su modelo de negocio basado en la integración vertical, controlando desde la producción de la materia prima (algodón) hasta la comercialización del producto final (telas y prendas de vestir).



La producción textil se diversificó, abarcando desde telas básicas hasta prendas de vestir de alta calidad, satisfaciendo las necesidades de un mercado en expansión. Las telas antioqueñas, reconocidas por su calidad y durabilidad, se posicionaron en el mercado nacional e internacional, exportándose a países como Estados Unidos, Europa y Centroamérica.

Este auge textilero no solo transformó la economía regional, sino que también tuvo un profundo impacto social y cultural. Las ciudades antioqueñas, especialmente Medellín, experimentaron un acelerado crecimiento demográfico y una notable transformación urbanística. La industria textil se convirtió en el principal motor de desarrollo, generando miles de empleos directos e indirectos y contribuyendo al surgimiento de una pujante clase obrera. La época dorada del sector se dio hasta el año 1970, tal como lo plantea Martínez y Agudelo, 2017, pues en el año 1968 el 77% de la producción de hilo y algodón estaba a cargo de dos empresas líderes antioqueñas como Coltejer y Fabricato.

Tal como lo menciona (Paus, 1982) el sector textil antioqueño comenzó a enfrentar sus mayores retos a partir del año 1970, ya que a mediados de esta década empezaron a disminuir la tasa de crecimiento de las exportaciones y para el año 1981 estas habían caído absolutamente. Además, el contrabando de textiles empezó a posicionarse como uno de los mayores enemigos de la industria, pues tomó una gran parte del mercado, lo cual obligó a las empresas a dejar de crear oportunidades de empleo para comenzar a despedir a sus trabajadores de forma masiva. Al mismo tiempo, la industria se comenzó a ver azotada por el veloz cambio en los precios de los textiles, que se ven afectados por los costos de las materias primas, los grandes monopolios y el lento avance de la productividad.

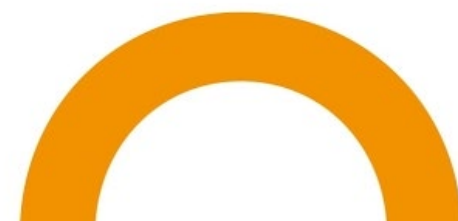


En este contexto de desafíos, algunas empresas como Fabricato se diversificaron hacia otros sectores, como la producción de celulosa y papel, buscando nuevas fuentes de ingresos y estabilidad económica (Montoya, 2012). Otras empresas, como Coltejer, se enfocaron en la modernización tecnológica y la innovación en productos, invirtiendo en maquinaria de última generación y desarrollando nuevas líneas de textiles y prendas de vestir. (Aguirre, 2001)

A pesar de que Coltejer cerró sus puertas en el año 2022 su decadencia empezó desde la década de los noventa como lo menciona (Jorge, 2012) debido a que se vio afectada por diversos factores como los acuerdos de libre comercio los cuales enfrentaron de forma directa la industria textil nacional a la industria textil internacional, donde el producto propio se vio afectado, debido a que los precios de las compañías extranjeras eran más baratos, pues sus costos de producción eran mucho menores.

Esto afectó de forma directa las ventas y rentabilidad. Por otra parte, diferentes políticas gubernamentales, tales como la eliminación de los aranceles protectores y la falta de subsidios a la industria textil, les restaron fuerza a las empresas para ser relevantes en el mercado internacional. Asimismo, el gobierno se centró en la exportación de materias primas, lo que dejó olvidada a la industria textil. Todos estos factores no solo afectaron a Coltejer sino a la industria en general, pues esto generó pérdida de empleos, se perdió el bienestar económico y se comenzó a depender casi que de forma directa de textiles extranjeros.

Asimismo, el sector textil antioqueño ha demostrado su capacidad de resiliencia y adaptación. Las empresas que han sobrevivido se han enfocado en nichos de mercado específicos, como la producción de textiles de alta calidad.




OFFCORSS nace casi al cumplirse una década de la decadencia del sector textil en Antioquia. Esta no es solo una marca de ropa infantil, es un universo donde la imaginación y la diversión cobran vida. Su historia, que comenzó en 1979, se ha tejido con hilos de pasión, creatividad y un profundo amor por los niños.

Todo inició con el sueño de vestir a los niños con atuendos que reflejarán su individualidad y diversión. Juan Camilo Hernández y su esposa, se encontraban cansados de la ropa infantil tradicional, es por esto que decidieron crear una marca que reflejara la alegría y la vitalidad de los más pequeños. Así nació OFFCORSS, una marca que inspira libertad y movimiento, "por supuesto" que sí.

Desde sus inicios, OFFCORSS se ha caracterizado por su espíritu innovador. En 1993 abrió su primer local, sentando las bases para lo que sería una expansión imparable. En 1996, la marca llegó a las franquicias, y un año más tarde cruzó fronteras con su primera venta internacional.

Las colecciones mensuales se convirtieron en un sello distintivo de OFFCORSS a partir de 1999, y en 2003 se creó un segundo formato de tienda para atender la creciente demanda. La era digital llegó en 2010 con la apertura de la tienda virtual, y en 2011 la marca se acercó aún más a sus clientes con la venta directa, las redes sociales y su presencia en tiendas por departamento.

En 2012, OFFCORSS dio un paso adelante con la creación de la OC Band y el lanzamiento de las tiendas Reinvent, un nuevo concepto que buscaba brindar una experiencia de compra más interactiva y divertida. Un año más tarde, este formato se estandarizó en toda la red.



La década del 2010 fue testigo de una gran expansión nacional e internacional para OFFCORSS. En 2014, la marca ya tenía una presencia sólida en varios países y renovó su tienda virtual para ofrecer una experiencia de compra aún más completa.


Las nuevas tiendas, las nuevas zonas de venta directa y la apertura de un pop up store marcaron el ritmo en 2015. Luego, en 2016, OFFCORSS llegó a Amazon y cautivó a más de 18.000 familias con su venta por catálogo. Ese mismo año, lanzó la línea Special Occasions, la versión móvil de la tienda virtual, y consolidó su presencia en el mercado internacional.

En 2017, OFFCORSS dio un nuevo paso adelante al iniciar ventas en empresas aliadas, lanzar su opción de entrega inmediata y crear la página us.offcorss.com. Un año más tarde, la marca recibió el premio Mercurio de Oro y lanzó la línea 79, además de personalizar camisetas para el Mundial de Rusia.

La creación de una línea de accesorios, la apertura del primer outlet franquiciado y el relanzamiento de la línea de cuidado personal completaron un año lleno de éxitos. En 2019, OFFCORSS se consolidó como un referente de la moda infantil con la creación de su modelo de cooltura y su apertura a nuevas categorías a través de la omnicanalidad y la globalización.

En 2020, OFFCORSS abrió su primera tienda propia en Perú, consolidando su presencia en Latinoamérica. La marca se ha convertido en un ícono de la moda infantil, reconocida por su compromiso con la calidad, la innovación y la creación de experiencias únicas para los niños.

El éxito de OFFCORSS no se debe solo a su oferta de productos, sino también a los valores que guían su día a día. El respeto por las diferentes maneras de pensar, la pasión por alcanzar los sueños y la integridad son pilares fundamentales de la marca. Detrás de cada prenda y sonrisa hay un equipo humano talentoso y apasionado. El estilo de liderazgo de OFFCORSS



busca crear un ambiente de trabajo positivo y motivante donde todos puedan desarrollar su potencial al máximo.

OFFCORSS mira hacia el futuro con optimismo y grandes planes. Espera cada vez crecer más, continuar innovando en las prendas y ofrecer a cada niño del país y en el futuro del mundo atuendos que reflejen su alegría y personalidad.

Comunicación estratégica

La comunicación estratégica es el proceso de planificar, ejecutar y evaluar las acciones comunicativas de una organización, orientado a alcanzar objetivos específicos o resolver problemas concretos. “Este término se puede interpretar como una “formulación de políticas o guías” para una actividad comunicacional consistente tanto dentro de la propia organización como entre organizaciones y audiencias.” (De Lorenzo Salvador, 2014, p.8)

La comunicación estratégica desempeña un papel esencial al alinear e integrar los mensajes con la estrategia general de la compañía, impulsando su posicionamiento en el mercado. “Se trata de la comunicación alineada e integrada a la estrategia global de la compañía que impulsa y mejora el posicionamiento estratégico de la organización”. (Argenti, 2014, como se citó en Prieto, 2023)



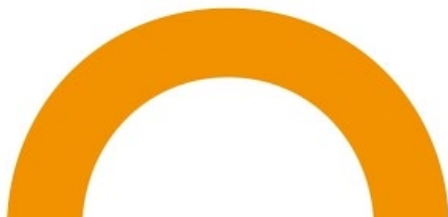

Comunicación corporativa

La comunicación corporativa, definida como “la integración de todas las formas de comunicación de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad y, por efecto, mejorar su imagen corporativa” (Galvis & Botero, 2010, citado en Aguilar, Salguero y Barriga, 2017, p. 17), desempeña un papel fundamental en la construcción y mantenimiento de la reputación corporativa. Este proceso estratégico, como lo destacan Aguilar, Salguero y Barriga (2017), implica acciones planificadas que se expresan a través de mensajes verbales, escritos, visuales y otros medios, con el objetivo de elevar el posicionamiento de la empresa y dirigirse tanto a públicos internos como externos.

Van Riel y Fombrun (2007) identifican tres formas principales de comunicación corporativa: administrativa, marketing y organizacional. Cada una de estas formas se dirige a diferentes audiencias y cumple un propósito específico en la gestión de la reputación corporativa. En este contexto, la comunicación corporativa se convierte en un componente esencial del plan de gestión de crisis y preservación de la reputación, ya que permite establecer vínculos con los pilares fundamentales de la reputación corporativa y comunicarse de manera efectiva con los stakeholders tanto internos como externos. (Rodríguez, 2021; Fontrodona & Muller, 2020).

Identidad corporativa

La identidad corporativa se fundamenta en la manera en que una empresa u organización quiere ser percibida antes sus públicos, en cómo aborda sus problemas internos y externos, además es un medio por el cual una organización se diferencia, se presenta y se posiciona en relación con otras entidades, y en consonancia con el logro de sus objetivos.



De tal manera, la identidad corporativa se ve influenciada por cuatro factores, según Mínguez (2010), citada en Aguilar, Salguero y Barriga, 2017:

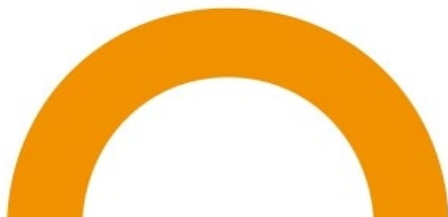

El comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa. Todos ellos son expresiones de la personalidad de la organización y, por tanto, la identidad corporativa en sentido amplio está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás: su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento.

Imagen corporativa

La imagen corporativa se considera esencial para cualquier organización, puesto que se define como la percepción que los diferentes públicos tienen de una organización; Este concepto, como menciona Bernstein (1984), se basa en la interpretación de la audiencia y en el significado atribuido a las imágenes presentadas por la organización. Es importante resaltar que, según Ind (1992), la imagen corporativa se forma en el momento en que es recibida por los individuos, y esta percepción puede variar significativamente dependiendo de la interpretación única de cada receptor.

Siguiendo esta línea, según Aguilar y Bermeo (2017) la imagen corporativa también se define como:

El conjunto de varios elementos icónicos de una empresa, persona o marca, para poder llevar al mercado meta el mensaje de lo que es, lo que hace y lo que proyecta dicha organización, estos elementos son adaptados a la identidad de la institución y su principal objetivo es buscar diferenciarse de los competidores a la vez que se posicionan en la mente de su público.



Reputación corporativa

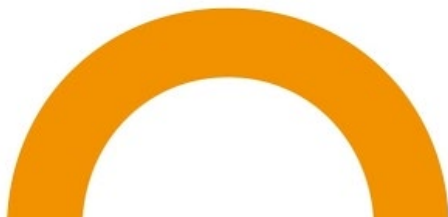

La reputación corporativa principalmente se define como la opinión o consideración que el público tiene sobre una empresa o entidad, construida a lo largo del tiempo mediante las percepciones generadas. Según la Real Academia Española, la reputación se forma por medio de juicios de valor que tienen su origen en el comportamiento de la empresa y puede variar según el grupo de interés evaluador.

Para comprender la reputación corporativa de manera integral, es necesario considerarla como un análisis en tres dimensiones, según plantea Villafañe (2001). La primera dimensión, la axiológica, se refiere a los valores culturales de la organización y su compromiso ético con terceros y la sociedad. La segunda dimensión se relaciona con el comportamiento corporativo a lo largo del tiempo, que involucra a clientes, empleados y accionistas. La tercera dimensión implica una actitud proactiva de la organización en su gestión.

La reputación corporativa, en palabras de Carrera (2013), se construye como un conjunto de creencias compartidas sobre la empresa que orientan las actitudes de las personas, aunque estas evaluaciones pueden ser diversas según el grupo de interés. Es importante destacar que la reputación corporativa no solo incluye aspectos como la responsabilidad social corporativa, sino también la ética empresarial, las relaciones laborales, la gestión medioambiental y la imagen de marca.

Crisis de reputación corporativa

Según Fink (2002), la crisis se refiere a un tiempo inestable o estado que involucra varios asuntos donde un cambio decisivo es inminente. Este evento puede empeorar la situación de una



organización, pero también representa una oportunidad de mejora. En esta misma línea, para Piñuel (2002), la crisis se caracteriza por ser un cambio repentino entre dos situaciones, comprometiendo la imagen y el equilibrio natural de una organización. Por otra parte, Elizalde (2004) describe la crisis como una situación que implica la pérdida de poder relativo para aquellos implicados en ella.

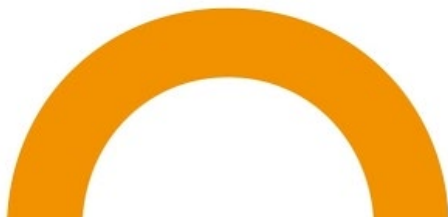

Gestión de crisis y Comunicación

La gestión de crisis se refiere al conjunto de acciones y estrategias diseñadas para manejar y mitigar situaciones adversas que puedan afectar la reputación y la operatividad de una organización (Parra, 2022). En este contexto, la comunicación juega un papel crucial, ya que permite informar de manera clara y oportuna a los diferentes públicos sobre la situación, las causas y las acciones tomadas para resolverla (Rodríguez, 2021).

En ese sentido, la comunicación para situaciones de crisis se define como un conjunto de acciones comunicativas integradas en un plan destinado a la prevención y resolución de situaciones que amenazan la imagen y el funcionamiento normal de una empresa, (Martín, Rodríguez, Sainz, y Tena 1997, citado en Álvarez y Murillo, 2018, p.197).

Plan de comunicación en la gestión de crisis

El plan de comunicación en la gestión de crisis es una herramienta fundamental que define los procedimientos y protocolos a seguir ante situaciones de emergencia, con el fin de minimizar el impacto negativo en la reputación corporativa, "Un plan de comunicación de crisis es un documento en el que se describen las acciones que se toman para hacer frente a una



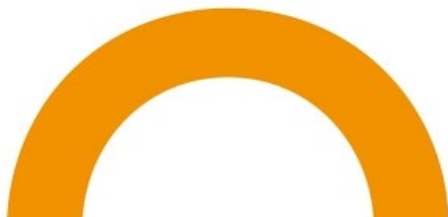

emergencia o situación difícil de forma organizada" (Plan de Comunicación de Crisis: 4 Elementos Imprescindibles, 2021).

En momentos de crisis, la organización y la planificación de estructuras y procedimientos ofrecen a una empresa una mayor seguridad. Además, en la era de los medios de comunicación actuales, donde los intervalos de publicación y transmisión de información son cada vez más cortos, existe una mayor presión sobre los responsables de la comunicación empresarial durante estos períodos críticos. Es crucial que los planes establecidos permitan una rápida difusión de la información y la transmisión de un mensaje coherente en todas las plataformas corporativas. En última instancia, el objetivo principal de un plan de comunicación de crisis es asegurar la seguridad de los empleados y clientes, así como proteger la reputación de la empresa y sus marcas, (Equipo editorial de IONOS, 2023).

Plan de comunicación

Un plan de comunicación se define como una guía, un esquema, un manual o un documento en el que se establece un paso a paso de cómo se comunicará una empresa con su público sea interno o externo, así mismo define los objetivos de comunicación, el público al que se dirige, los mensajes clave, los canales y las tácticas a utilizar, el cronograma de actividades y los métodos para evaluar su efectividad.

En este contexto, la Universidad Europea (2023) plantea en su blog sobre comunicación y marketing que cada empresa necesita contar con un plan de comunicación adaptado a sus propias



necesidades. Esta estrategia ayuda a muchas organizaciones a identificar necesidades que anteriormente no se habían percibido, lo que contribuye a obtener resultados más efectivos.

Además, es fundamental distinguir entre dos tipos de planes de comunicación:

- **Plan de comunicación interna:** orientado a gestionar la comunicación dentro de la empresa, estableciendo los objetivos, estrategias y métricas que permitan a cada empleado entender sus expectativas, mantenerse motivado y alcanzar tanto metas personales como profesionales. Este plan abarca a todos en la organización, desde proveedores hasta inversores.
- **Plan de comunicación externa:** enfocado en transmitir la identidad de marca y los valores de la empresa a su público objetivo. Más que vender, busca difundir el mensaje y dar visibilidad a la compañía en el mercado. Este plan detalla las estrategias y acciones de comunicación dirigidas a clientes, medios de comunicación y empresas del sector.



Aspectos metodológicos

- **Tipo de Investigación**

La presente investigación es de corte cualitativo, puesto que, pretendía analizar la gestión de la comunicación estratégica y el impacto en la reputación corporativa: el papel de los planes de comunicación, estudio de caso de Offcorss. Por lo anterior se hace imperativo el lenguaje, la descripción, observación, significación y la forma en que se aborda la realidad de una manera subjetiva; “La investigación cualitativa por definición se orienta a la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes los expresan de forma hablada y escrita, además, de la conducta observable” (Taylor, S.J. y Bogdan R.,1986, Urbina, 2020)

Teniendo en cuenta que el estudio se enfocó en analizar las prácticas de comunicación estratégica en Offcorss con el fin de evaluar su efectividad en la construcción de la reputación corporativa y la gestión de crisis, se implementó desde un enfoque descriptivo, que según Hernández, Sampieri y Mendoza (2008), con los estudios descriptivos, el propósito radica en especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos bajo análisis; es decir, que, se centran en medir o recolectar información de forma independiente o conjunta sobre los conceptos o variables pertinentes, sin abordar necesariamente sus relaciones entre sí.

- **Muestra**

Esta investigación tuvo como muestra:

1. Público interno de Offcorss: empleados, directivos y colaboradores de la empresa, debido a que se busca evaluar su percepción sobre la reputación corporativa,

asimismo las opiniones y experiencias de este grupo son fundamentales para comprender cómo se perciben y se enfrentan las crisis dentro de la organización.

2. Público externo de Offcorss: medios de comunicación, y otras partes interesadas externas a la empresa, puesto que se buscaba identificar sus expectativas en términos de gestión de crisis y preservación de la reputación corporativa.

- **Técnicas de recolección de la información**

Para llevar a cabo la recolección de la información de dichos sujetos, se utilizaron tres técnicas: entrevistas semiestructuradas, encuestas y análisis documental:

Entrevistas semiestructuradas, dado que permiten una interacción flexible entre el investigador y los participantes, lo que facilita la exploración de temas relevantes de manera más amplia. Además, brindan la oportunidad de profundizar en aspectos específicos que puedan surgir durante la conversación. Este tipo de entrevista es la que ha despertado mayor interés, ya que “... se asocia con la expectativa de que es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista... de manera relativamente abierta, que en una entrevista estandarizada o un cuestionario” (Flick, 2007, citada en Díaz, Torruco, Martínez, y Varela, 2013, p.163).

Encuestas: estas proporcionan una visión más amplia y representativa de las percepciones y opiniones de una población más extensa de públicos internos y externos de Offcorss. Al utilizar una metodología estandarizada y estructurada, las encuestas permiten recopilar datos cuantificables que pueden ser analizados de manera estadística para identificar tendencias y patrones en las respuestas. Además, las encuestas pueden llegar a una gran cantidad de participantes de manera eficiente, lo que permite obtener una muestra representativa de la

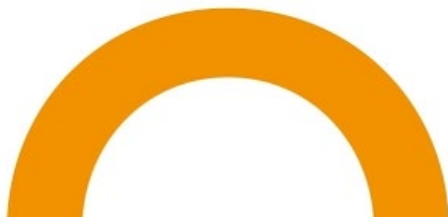

población objetiva. La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. “Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos“(López, p.1).

Análisis documental: es una técnica fundamental para recopilar información relevante sobre el contexto y antecedentes de Offcorss, así como sobre eventos pasados que hayan desencadenado crisis en la empresa o en el sector de la confección en Antioquia, puesto que permite examinar informes, comunicados de prensa, políticas internas, registros financieros, publicaciones académicas, entre otros; que pueden proporcionar datos valiosos para contextualizar el estudio y comprender mejor los factores que influyen en la gestión de crisis y reputación corporativa.

“Estas técnicas nos dicen ¿qué?, ¿cómo?, ¿para qué?, ¿cuándo? Y ¿dónde buscar?, su forma de utilizarlas y sistematizarlas para su análisis y presentación” (Campos, 2010, citada en Cárdenas, 2005, p.29). Por ende, también puede incluir estudios de mercado, análisis de redes sociales, comentarios en línea, y otras fuentes digitales que reflejen la percepción del público sobre la empresa.

- **Análisis de los datos**

Una vez realizado el trabajo de campo y recolectado toda la información se realizó un análisis de contenido: se utiliza para interpretar y sistematizar información cualitativa a partir de textos, discursos, imágenes, videos o cualquier tipo de contenido comunicativo. Esta metodología permite identificar patrones, temas, conceptos o categorías dentro del material



analizado, brindando una comprensión más profunda de cómo se expresan o ciertos representan temas en el contenido.



Resultados y discusión

Esta investigación tuvo como propósito examinar la gestión de la comunicación estratégica y su influencia en la reputación corporativa, tomando como caso de estudio a Offcorss. En el marco del estudio, se llevó a cabo una encuesta dirigida a los empleados de la empresa para conocer sus percepciones sobre el impacto de la comunicación en la cultura organizacional y en la imagen de la compañía.

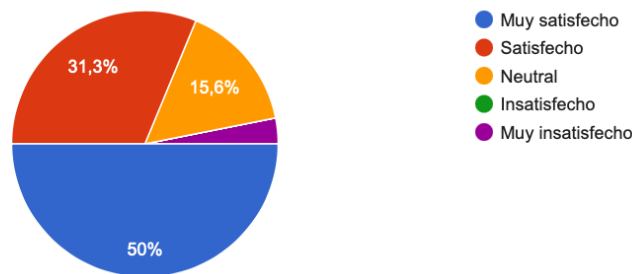
A continuación, se presenta un análisis detallado de los resultados obtenidos, destacando las percepciones del público encuestado y evidenciando las tendencias más importantes sobre este tema.

En total participaron 32 empleados, quienes respondieron a las siguientes preguntas:

Figura 1

Nivel de satisfacción laboral entre los encuestados

¿En general, qué tan satisfecho está actualmente con su trabajo en la empresa?



El 50% de los encuestados respondió que actualmente se sienten satisfechos con su trabajo, por otra parte, el 31,3% respondió que se sienten satisfechos, un 15,6% mantuvieron una posición neutral y el 3,1% afirmaron que se sienten muy insatisfechos.

La Figura 1 muestra el nivel de satisfacción laboral entre los empleados encuestados. El 50% de los participantes se declaró muy satisfecho con su trabajo en la empresa, lo que indica un alto grado de satisfacción en la mitad de la muestra. Un 15.6% adicional se considera satisfecho, lo que sugiere que un 65.6% en total tiene una percepción positiva respecto a su situación laboral.

Por otro lado, un 31.3% de los empleados se muestra neutral frente a su satisfacción laboral, lo cual indica que casi un tercio de los empleados no expresa una opinión claramente positiva o negativa. Finalmente, un pequeño porcentaje, el 3,1%, se declara insatisfecho. No se registran empleados que se sientan muy insatisfechos.

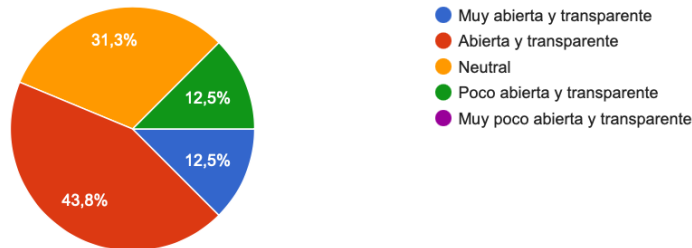
En resumen, la mayoría de los encuestados (65.6%) muestra una tendencia positiva en cuanto a su satisfacción laboral, aunque una cantidad considerable (31.3%) se mantiene neutral, lo que podría sugerir una oportunidad para mejorar algunos aspectos de su experiencia en la empresa.

Figura 2

Percepción de los empleados sobre la apertura y transparencia en la comunicación con la gerencia



¿Cómo describiría la comunicación entre los empleados y la gerencia?



Al preguntar a los empleados sobre su percepción de la comunicación entre ellos y la gerencia, se obtuvo una variedad de respuestas, el 43,8% de los encuestados considera que la comunicación es abierta y transparente. Sin embargo, un 31,3% adoptó una postura neutral. Además, el 12,5% expresó que la comunicación es poco abierta y transparente, mientras que otro 12,5% la calificó como muy abierta y transparente.

La Figura 2 analiza cómo los empleados perciben la comunicación entre ellos y la gerencia, enfocándose en la apertura y transparencia. Un 43,8% considera la comunicación como poco abierta y poco transparente, lo cual indica que una parte significativa de los empleados percibe limitaciones en la comunicación con la gerencia.

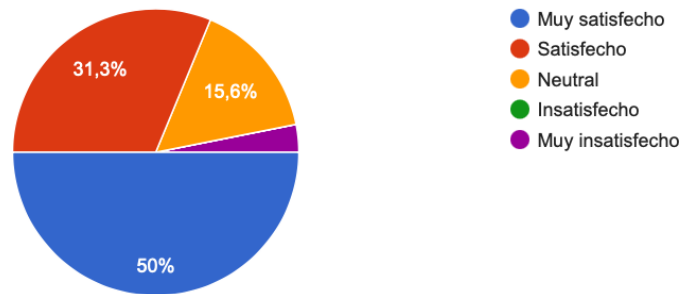
Un 31,3% describe la comunicación como neutral, lo cual podría reflejar que para estos empleados la comunicación con la gerencia no es completamente clara ni completamente opaca. Solo un 12,5% considera que la comunicación es abierta y transparente, y un 12,5% adicional la calificación como muy abierta y transparente.

Estos resultados indican que casi la mitad de los empleados siente que la comunicación con la gerencia no es completamente abierta ni transparente, lo cual podría ser un área clave a mejorar dentro de la organización. Esto sugiere que una mejora en la transparencia comunicativa podría contribuir a aumentar la satisfacción laboral y fortalecer la cultura organizacional.

Figura 3

Satisfacción de los empleados con la cultura de trabajo en la empresa

¿En general, qué tan satisfecho está actualmente con su trabajo en la empresa?



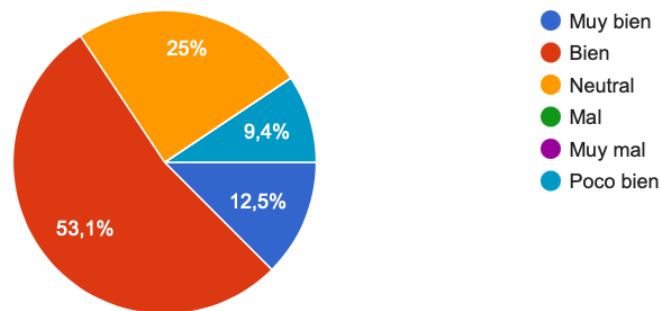
Al indagar sobre la satisfacción con la cultura de trabajo en la empresa, las respuestas fueron mayormente positivas. El 43,8% de los encuestados expresó estar muy satisfechos con la cultura corporativa, mientras que el 40,6% se declaró satisfecho. Además, el 15,6% adoptó una postura neutral.

En esta figura, se observa que el 50% de los empleados reporta estar "Muy satisfecho" con su trabajo en la empresa, lo que indica una valoración positiva en la cultura laboral. El 31.3% de los encuestados se encuentra "Satisfecho", complementando el grupo de quienes perciben un ambiente de trabajo favorable. Sin embargo, un 15.6% de los empleados manifiesta

una postura "Neutral", lo que puede reflejar cierta indiferencia o falta de un juicio claro sobre la cultura de trabajo. Un 2.1% indica sentirse "Insatisfecho" y un mínimo de 1% está "Muy insatisfecho". Estos resultados sugieren que la mayoría de los empleados está satisfecha con la cultura de trabajo, aunque existe un pequeño grupo con percepciones negativas que podría ser abordado para mejorar su experiencia laboral.

Figura 4

¿Qué tan bien cree que la empresa gestiona los conflictos?



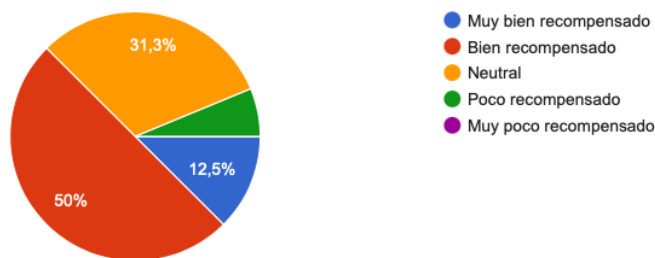
Al preguntar sobre la gestión de conflictos por parte de la empresa, se obtuvieron diversas respuestas. El 53,1% de los encuestados considera que la empresa gestiona los conflictos de manera adecuada, mientras que el 12,5% opina que lo hace muy bien. Por el contrario, el 25% adoptó una postura neutral y el 9,4% considera que la gestión de conflictos es deficiente.

En esta figura, se destaca que un 53.1% de los empleados considera que la empresa maneja "Mal" los conflictos, mientras que un 25% opina que los gestiona de manera "Poco bien". Esto significa que un 78.1% de los empleados percibe una deficiencia en la gestión de conflictos, lo cual podría indicar una oportunidad de mejora importante en este aspecto. Solo un 12.5% cree que la empresa gestiona los conflictos de manera "Neutral", y únicamente el 9.4% y 3.1%

consideran que los conflictos se gestionan "Bien" o "Muy bien", respectivamente. Este predominio de respuestas negativas sugiere que la empresa necesita mejorar sus estrategias para el manejo de conflictos para lograr un ambiente laboral más armonioso y satisfactorio para los empleados.

Figura 5

¿Qué tan bien se siente recompensado por su trabajo en la empresa?

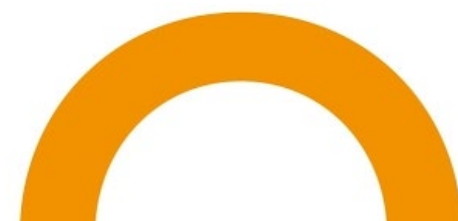


Al preguntar sobre la sensación de recompensas en el trabajo, el 50% de los encuestados se siente bien recompensado. Por otro lado, el 31,3% adoptó una postura neutral, mientras que el 12,5% afirmó sentirse muy bien recompensado. Solo el 6,3% de los participantes consideró que se siente poco recompensado.

En esta figura se observa que la mayoría de los empleados no se siente adecuadamente recompensado por su trabajo. El 50% de los encuestados manifiesta sentirse "Poco recompensado", y un 12,5% se siente "Muy poco recompensado". Esto indica que un 62,5% de los empleados tiene una percepción negativa en cuanto a la compensación que reciben, lo cual podría afectar su motivación y compromiso laboral.

Por otro lado, un 31.3% de los empleados se encuentra en una posición "Neutral", lo que podría reflejar que no tienen una percepción clara sobre si su recompensa es adecuada o no, o que no consideran que sea un factor especialmente positivo o negativo. Solo el 6.3% siente que está "Bien recompensado" y ningún empleado indicó sentirse "Muy bien recompensado", lo cual evidencia que existe una baja satisfacción general respecto a las recompensas en la empresa.

Estos resultados sugieren una fuerte percepción de falta de recompensa entre los empleados, lo cual podría implicar un área de mejora clave para la empresa. Abordar este aspecto, ya sea a través de mejoras salariales, incentivos o beneficios adicionales, podría ayudar a aumentar la satisfacción y la retención de los empleados, mejorando el ambiente laboral y la productividad.



Análisis entrevista 1

La entrevista revela una serie de percepciones críticas sobre la comunicación interna en Offcorss, subrayando varios aspectos que afectan su efectividad y la satisfacción de los colaboradores.

Uno de los hallazgos más significativos es la falta de una estructura clara en los procesos de comunicación; Esta deficiencia genera confusión y distorsión en la información que circula entre los colaboradores. Es evidente que una revisión y reestructuración de estos procesos es esencial para mejorar la claridad y la efectividad de la comunicación interna. La reciente iniciativa de la empresa para abordar este problema demuestra un reconocimiento de la necesidad de un cambio positivo.

A pesar de la existencia de un plan de comunicación interna, su implementación se ha mostrado compleja, aunque la llegada de un nuevo líder en el área de comunicaciones trae consigo la esperanza de mejorar, la percepción de que la comunicación interna no es del todo efectiva puede fomentar la desconfianza y la resistencia entre los empleados, impactando negativamente en la reputación de Offcorss. Para revertir esta situación, es fundamental que la empresa se enfoque en ser más proactiva y transparente en sus comunicaciones, especialmente en tiempos de cambio organizacional.

El deseo de mayor transparencia en la comunicación es otro punto clave que emergió de la entrevista, debido a que los colaboradores anhelan una mayor claridad respecto a decisiones difíciles, como los recortes de personal, lo cual ha generado incertidumbre y temor. En este sentido, es vital que Offcorss trabaje en establecer canales de comunicación más abiertos y frecuentes que permitan una interacción constante y un flujo de información bidireccional.

La implementación de espacios de diálogo, como el "Café con Janet", es una estrategia positiva para fomentar la interacción directa entre la gerencia y los empleados, no obstante, su frecuencia limitada puede restringir la comunicación. Esto sugiere que la empresa debería desarrollar más canales accesibles que faciliten la comunicación constante y el feedback.

La gestión de conflictos también se presenta como un área de preocupación; A pesar de contar con un área dedicada a la resolución de conflictos, la falta de claridad en los procedimientos y el miedo a represalias pueden desincentivar a los empleados a buscar apoyo. Esto resalta la necesidad de no solo establecer mecanismos para la gestión de conflictos, sino también de fomentar una cultura organizacional que apoye la apertura y la resolución constructiva de estos.

El sistema de recompensas en Offcorss se identifica como una fortaleza, pero su falta de visibilidad y recursos limita su efectividad. Además, la gestión del bienestar emocional es crucial, pero debe ser comunicada de manera más efectiva para que los empleados sean conscientes de los recursos disponibles.

A pesar de estos desafíos, el entrevistado sostiene que la reputación de Offcorss se mantiene positiva. Sin embargo, la percepción de que algunos empleados se van con sentimientos negativos hacia la empresa indica que la comunicación y la gestión de relaciones deben mejorarse. Es fundamental que Offcorss se enfoque en fortalecer la comunicación interna y la gestión del cambio, ya que esto no solo mejorará la satisfacción y confianza de los empleados, sino que también tendrá un impacto positivo en su reputación corporativa.



Análisis entrevista 2

La temática principal de la entrevista es la comunicación interna de la empresa, a lo largo de esta se trataron tres temas principales como la reestructuración del plan de comunicación interna, la diversificación de los canales y los retos de la comunicación. Referente al plan de comunicación el entrevistado compartió que en la actualidad la empresa está atravesando una reestructuración de estos debido a cambios recientes tales como la llegada de nuevos colaboradores y la necesidad creciente de adaptar todas las estrategias que se tienen a la modalidad de trabajo híbrido. Desde (Argenti, 2009) un plan de comunicación eficaz debe ser adaptable y responder a los constantes cambios de las empresas. La adaptación al trabajo híbrido y la necesidad de canales más ágiles se alinea con las recomendaciones de Argenti, quien plantea que la tecnología y los canales deben ajustarse para facilitar y mejorar la rápida distribución de la información dentro de la organización.

En cuanto a la diversificación de canales se hizo énfasis en que la empresa está haciendo uso de diferentes canales para la comunicación interna como lo son WhatsApp, correo electrónico, intranet, pantallas, perifoneo etc. y se está evaluando cómo hacer que esto sean más efectivos. Adicional (Quirke, 2008) defiende que el uso de diversos canales es fundamental para que las empresas puedan comunicarse de forma efectiva con las diferentes audiencias que existen a nivel interno, especialmente cuando la dinámica laboral se da de forma variada o en este caso híbrida. Aunque cabe resaltar que el tener varios canales no asegura el éxito si estos se encuentran alineados a las necesidades de los colaboradores.

Respecto a los retos de la comunicación el entrevistado señaló que uno de los mayores retos es llegar al 100% de la población y asimismo poder segmentar de manera adecuada la

información con el fin de que esta sea relevante para cada grupo. Según (Clampitt, 2010) la segmentación es sumamente importante para lograr una comunicación organizacional efectiva. El hecho de que no toda la información llegue a todos los colaboradores es muestra de una buena práctica de comunicación interna, donde se filtra la información según cada grupo. Clampitt también resalta la importancia de adaptar los mensajes tanto al canal como al receptor.

Aunque las comunicaciones parecen ser claras desde la perspectiva de la empresa, la resistencia al cambio y las interpretaciones de los empleados generan desafíos que deben ser abordados. Cabe resaltar que autores como (Goodman & Hirsch, 2010) plantean que en cualquier proceso de comunicación corporativa, la percepción de la transparencia puede verse intervenida por elementos como la claridad, frecuencia y precisión del mensaje pero al mismo tiempo por la interpretación individual de los colaboradores, tal como lo plantea el entrevistado.



Análisis de menciones en medios de comunicación del año 2021 al 2023

Las menciones en medios funcionan como un espejo que refleja la percepción pública de una empresa. El análisis de estas menciones permite tener una visión más clara y detallada de la reputación corporativa de una organización. Las menciones muestran lo que se habla de la compañía en el mundo exterior. Son la muestra directa de la forma en la que la audiencia percibe los productos o servicios (Galvis Ardila & Silva Agudelo, 2016). El monitoreo de las menciones a lo largo de un período de tiempo permite identificar tendencias y patrones en la percepción pública. Lo que posibilita detectar los cambios en esta (Lee. J. W, 2022).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se analizaron todas las menciones que se llevaron a cabo de la marca de ropa infantil desde el año 2021 al año 2023 clasificándolas en menciones neutras, positivas o negativas según el titular de cada mención.

Figura 6

Menciones de la marca de ropa infantil en medios durante el año 2021

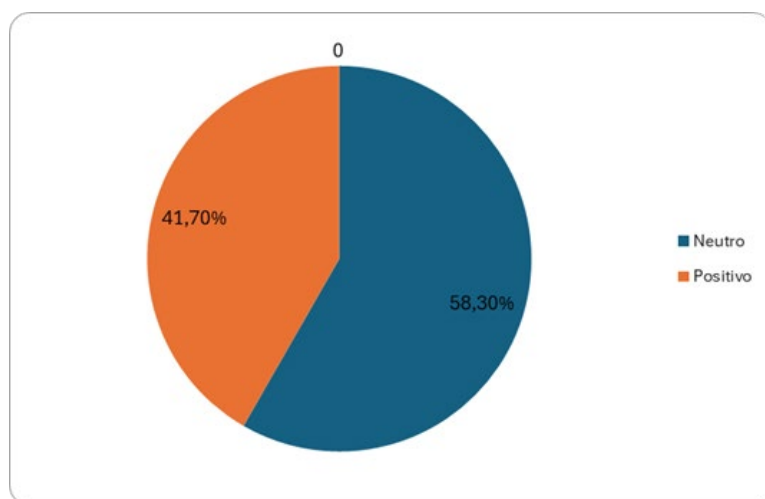


Figura 7

Menciones de la marca de ropa infantil en medios durante el año 2022

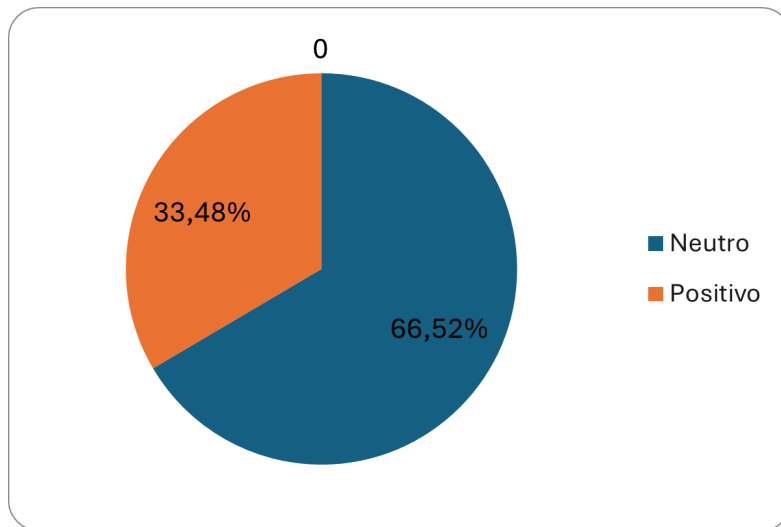
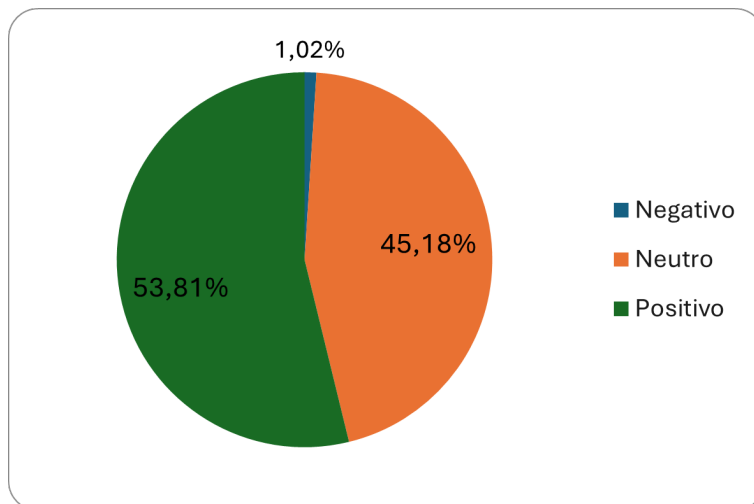


Figura 8

Menciones de la marca de ropa infantil en medios durante el año 2023



Se definieron las menciones como positivas cuando estas se enfocaron en resaltar características favorables, éstas hacen uso de expresiones positivas o reconocimientos, y destacan logros, innovaciones, crecimientos o impactos positivos. Por otra parte, se determinaron

como menciones negativas aquellas que se centraron en contenido de crítica por medio de problemas, fallas y usaron expresiones perjudiciales. En cambio, se entendieron las menciones neutras como aquellas que simplemente se encargaron de dar a conocer hechos sobre la compañía sin tomar una postura positiva o negativa (OpenAi, 2024)

De acuerdo al análisis se puede observar que a lo largo de los últimos tres años el balance de menciones se ha inclinado a ser mayoritariamente neutro y positivo lo cual refleja que se poseen buenas prácticas desde las relaciones públicas reafirmando que estas son una herramienta indispensable para desarrollar y mantener la identidad, para así generar y consolidar en las audiencias una imagen corporativa (Wilhelm, Ramírez, & Sánchez, 2009)

Además se demuestra que la marca ha conservado una estabilidad en su percepción evitando crisis o problemas graves que afecten la imagen de la empresa, demostrando que las acciones que se han llevado a cabo desde la empresa están cumpliendo con los objetivos base de las relaciones públicas como lo son edificar el prestigio; promocionar la organización, sus productos, marcas y generar simpatía y buena voluntad para que la imagen se posicione en los lugares altos en la mente de los públicos relevantes (Wilhelm, Ramírez, & Sánchez, 2009).

Por otra parte, se pudo establecer que los temas más relacionados con la marca no solo son referentes a moda infantil sino también a la innovación, el crecimiento económico y la expansión de la empresa. También se puede observar que a lo largo de los años se ha incrementado el porcentaje de menciones positivas mostrando que cada vez la empresa logra reforzar de mejor forma su mensaje.

Desde un enfoque académico, diferentes estudios muestran la relevancia de la cobertura mediática al momento de construir la reputación de una empresa. Según (Fombrun & van Riel,

2004) la reputación corporativa es la imagen que la empresa muestra ante el público, esta se basa en sus acciones y resultados. Es por esto por lo que las menciones en los medios son sumamente importantes para la construcción de la imagen ya que estas influyen de forma directa en la percepción de los consumidores y grupos de interés.

Por otra parte, según (Deephouse, 2000) la cobertura mediática positiva tiene una repercusión directa en la mejora de la reputación de la empresa, mientras que las menciones negativas tienen efectos desfavorables a largo plazo para la empresa. En este caso específico la compañía ha consolidado una mayor cantidad de menciones positivas que representan un fortalecimiento en la reputación.



Conclusiones

- A través del análisis de las percepciones de los públicos internos y externos, se evidenció que una gestión comunicacional eficaz no solo impacta la satisfacción laboral y la cultura organizacional, sino que también es crucial para enfrentar crisis y desafíos reputacionales.
- Si bien, un número significativo de empleados se siente satisfecho con la comunicación dentro de la empresa, existen áreas de mejora que deben ser abordadas. La percepción de una comunicación abierta y transparente, aunque positiva, se ve afectada por la necesidad de una estructuración más definida en los procesos comunicativos. La falta de claridad y la informalidad en la comunicación pueden dar lugar a malentendidos y rumores, lo que resalta la urgencia de implementar un plan de comunicación más robusto y proactivo.
- La gestión de conflictos y la percepción de recompensas muestran que la empresa tiene el potencial de fortalecer su reputación a través de un enfoque más claro y accesible en estos aspectos. La comunicación de cambios significativos debe ser más estratégica, para generar confianza y evitar la incertidumbre entre los colaboradores.
- La empresa de moda infantil C.I Hermeco S.A ha realizado diversos esfuerzos significativos con el fin de mejorar su comunicación tanto a nivel externo como a nivel interno. A pesar de esto existen otros desafíos a nivel interno relacionados principalmente con la segmentación de la información y la percepción individual de los mensajes que se transmiten en la empresa.

- El uso de diversos canales de comunicación como WhatsApp, correo electrónico e intranet, facilita la conexión con los empleados en múltiples formatos, lo cual está alineado con las recomendaciones de Quirke (2008). No obstante, para garantizar su efectividad, es necesario evaluar continuamente el impacto de cada canal, asegurando que se ajuste a las necesidades específicas de los empleados y optimice la transmisión de la información.
- La segmentación de la información ha probado ser un elemento clave para mejorar la relevancia y efectividad de la comunicación, ya que permite adaptar los mensajes a cada grupo específico dentro de la empresa. Como sostiene Clampitt (2010), una comunicación eficiente requiere adaptar los mensajes y los canales a los diferentes receptores.
- En cuanto a las menciones de la empresa en medios se pudo concluir que la empresa ha logrado construir una reputación externa positiva y sumamente estable gracias a su gestión efectiva de las relaciones públicas y a una comunicación coherente. Las diferentes menciones confirman la relación entre la cobertura mediática positiva y la mejora de la reputación, como lo plantean Fombrun y van Riel (2004).
- Se logró constatar que la integración de la comunicación interna y externa es clave para construir una imagen de marca coherente y sólida, donde los empleados juegan un papel fundamental como embajadores de la marca. Para que esto sea efectivo, es vital invertir en el desarrollo y empoderamiento de los colaboradores, para que compartan la visión y valores de la organización y

contribuyan de manera auténtica a la proyección externa de la empresa (Cornelissen, 2017).

- En un entorno de cambio, prestar atención a las últimas tendencias en comunicación y adaptarse a ellas resulta indispensable para conservar una ventaja competitiva. Esto concuerda con lo planteado por Fill y Turnbull (2016), quienes resaltan que el monitoreo de tendencias posibilita a las empresas anticiparse y responder a las expectativas del mercado, lo cual es clave para la reputación y el crecimiento de la organización. Del mismo modo, Argenti y Forman (2002) enfatizan que los empleados deben estar alineados con los mensajes de la organización, reforzando así una imagen pública que sea congruente con los valores internos.

A continuación, surge la propuesta para la mejora de los canales de comunicación interna, la capacitación de líderes y colaboradores en habilidades comunicativas, y el fortalecimiento del área de bienestar y cultura, asegurando así, que todos los empleados estén alineados con los objetivos y valores de la organización. Solo a través de una gestión consciente y coherente de la comunicación estratégica, Offcorss podrá consolidar una reputación sólida que resista las adversidades y fomente un entorno laboral positivo y productivo.



Producto

A raíz de las entrevistas realizadas se logró identificar que el reto principal de la empresa a nivel interno en cuanto a la comunicación no se centra solamente en los esfuerzos del área sino en las relaciones interpersonales de los colaboradores y como estos se comunican entre ellos. Teniendo en cuenta que uno de los objetivos a nivel de comunicación interna es mejorar la intranet se propone alojar en esta un microlearning que ayude a fortalecer la comunicación asertiva en los colaboradores. Cómo lo plantean (Salinas & y Marín, 2014) el microlearning acude a la necesidad de un desarrollo personal/profesional de las personas que dedican parte de sus actividades diarias (formales e informales) al aprendizaje de nuevas competencias o a una actualización de sus conocimientos, motivadas por cambios en las condiciones o circunstancias de la vida (por ejemplo, prepararse para un nuevo puesto de trabajo).

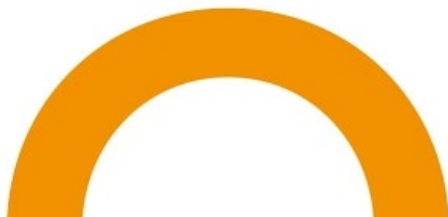

Cabe resaltar que el objetivo de este es que al finalizarlo los colaboradores sean capaces de identificar las herramientas clave de la comunicación asertiva y escucha activa, así mismo como aplicarlas en el día a día. Entendiendo que según (HERNÁNDEZ, 2014) se considera que la asertividad en la comunicación es uno de los pilares fundamentales e irremplazables para el funcionamiento y/o engranaje adecuado de cualquier empresa o compañía. Por otra parte, la escucha activa permite detectar problemas a tiempo, también aumenta la productividad al disminuir los malentendidos. Enseñando a pensar antes de hablar y actuar lo cual favorece el desarrollo de las relaciones personales y aporta a descubrir los gustos, las necesidades e inquietudes de las otras personas, a ganar confianza y estrechar lazos de amistad, asimismo

promueve el buen desempeño en equipos de trabajos resaltando el liderazgo el cual motiva e inspira para conseguir los objetivos (Hernández, 2018).

Por otra parte, vale la pena resaltar que las empresas u organizaciones que buscan un posicionamiento en el mercado siempre consideren el capital humano como el activo más valioso que se posee, y por lo tanto empleen un modelo comunicativo que se caracterice por el uso del asertividad, convirtiendo esta fortaleza en un punto estratégico de la empresa. Además, desde el punto de vista de direccionamiento estratégico, la comunicación asertiva como pilar de una compañía, podría representar la mayor ventaja competitiva en los mercados (HERNÁNDEZ, 2014).

Es importante recordar que es tanta su necesidad e importancia, que, si no existe una comunicación adecuada, todos los procesos administrativos que se realizan dentro una organización se tornarían ineficientes y difíciles (Adler R., 2005). Es necesario para toda organización contar con un plan de acción para mejorar las relaciones institucionales y el clima laboral, con la estrategia de la comunicación asertiva (Oyola Villada, 2018).

La comunicación asertiva impulsa la transparencia y confianza dentro de las empresas lo que a su vez tiene un impacto positivo en la percepción de los colaboradores hacia la compañía. Como lo plantea (Mishra K, 2007) cuando los líderes promueven la comunicación asertiva da como resultado un ambiente que hace que los colaboradores se sientan valorados y escuchados, motivando el compromiso y la satisfacción laboral. A su vez esta satisfacción se ve reflejada en un aumento de la lealtad de los empleados para dar buenos referentes de la empresa dentro y fuera de la misma.



De esta misma la reputación corporativa también se construye por medio de la calidad de las relaciones internas. Los colaboradores cuando viven la comunicación asertiva son más propensos a confiar en la empresa y reflejar esta confianza en sus relaciones con otros públicos, fortaleciendo la reputación de esta. (Galvis Ardila & Silva Agudelo,2016)



Referencias

Aguirre, M. V. (2001). *El cierre de Coltejer: Un análisis de las causas y sus efectos en la economía regional*.

Alvarado, C. Y. (2021). *La realidad del sector textil colombiano*.

Alvarado, L., Castañeda, M., Yepes, L., & Vega, J. (2020). *VARIABLES QUE AFECTAN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN*. OPTAR AL TRABAJO DE GRADO UNIVERSIDAD CES, Universidad CES.

https://repository.ces.edu.co/bitstream/10946/4579/5/1037671309_2020.pdf

Alzate Gómez, J. E., Hernández Pérez, A. B., & Ramírez Gómez, D. (2016). *¿Por Qué Está Perdiendo Competitividad El Sector Textil Colombiano?*. Trabajos De Grado Contaduría UdeA, 8(1). Recuperado a partir de

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/tgcontaduria/article/view/323610>

Álvarez Gavilanes, J. E., & Dayana Yasmin, M. P. (2018). *Crisis de reputación empresarial en el entorno digital*. E. Revista Digital de Ciencia, Tecnología E Innovación, 5(3).

<https://core.ac.uk/download/pdf/235987254.pdf>

Argenti, P. A., & Forman, J. (2002). *The power of corporate communication: Crafting the voice and image of your business*. McGraw-Hill.

Betancur-Chicué, V., & García-Valcárcel Muñoz-Repiso, A. (2023). *Características del Diseño de Estrategias de microaprendizaje en escenarios educativos: revisión sistemática*.

RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 26(1), 201-222.

<https://doi.org/10.5944/ried.26.1.34056>

Costa, C. *Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a una campaña publicitaria*. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.

CÁRDENAS, R. (2005). *Metodología de la investigación* (p.29).

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf

Cornelissen, J. P. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*.

Sage Publications

Deephouse, D. L. (2000). *Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories*. *Journal of Management*, 1091-1112.

Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, Margarita. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Recuperado en 25 de abril de 2024, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es.

Diana Catalina Chivirí, D. O. *Impacto de la pandemia COVID-19 en el sector textil*. Bogotá, Colombia. (18 de Noviembre de 2022).

De Lorenzo Salvador, M. *Comunicación Estratégica VS. Estrategia de la Comunicación Las dos caras de una misma moneda*. Universidad Rey Juan Carlos.
https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Eduardo José Arias, M. A. (2021). *PROBLEMAS SOCIALES Y ECONÓMICOS QUE OCASIONA EL DUMPING SOCIAL*. Villavicencio.

Equipo editorial de IONOS. (2023, 12 septiembre). *Plan de comunicación de crisis: esencial en cualquier empresa*. IONOS Startup Guide.
<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/plan-de-comunicacion-de-crisis/>

Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: discovery, creation and conversations*. Pearson.

Ferruz, S. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso*. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.

Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Prentice hall.

Galvis Ardila, Yazmín, & Silva Agudelo, María Clemencia. (2016). *Comunicación: reputación y crecimiento empresarial*. *Pensamiento & Gestión*, (41), 194-239. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200009&lng=en&tlng=es.



Gómez, L., Orozco, J., Restrepo, E., & Vélez, O. (2022). *Análisis y desarrollo de la reputación corporativa en las organizaciones modernas. Un acercamiento al estado del arte*. *Ingeniería Industrial*, 42, 183-200.

https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/5864

Gelcich, M., Navarro, M., & Ramirez, R. (2003). *Reputación corporativa: conceptos y medición*. Universidad de Chile.

Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C; Baptista Lucio, (2014). *Los métodos mixtos. Metodología de la Investigación*. (6.^a ed., P. 537). México: Punta Santa Fe.

[https://www.esup.edu.pe/wp-](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-)

[content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-)

[Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-)

Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C; Baptista Lucio, (2014). *Los métodos mixtos. Metodología de la Investigación*. (6.^a ed., P. 92). México: Punta Santa Fe.

<https://www.esup.edu.pe/wp->

[content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-)

[Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-)

Hernández, A. E. (2013). *INDUSTRIA, TELAS Y MODISTAS, 1900–1930*. Medellín, Antioquia.



Hernández, K. A., & Lesmes, A. K. (2018). La escucha activa como elemento necesario para el diálogo. *Revista Convicciones*, 9, 83-87.

<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/272/311>

Jorge, G. G. (2012). *El hundimiento de Coltejer o la hecatombe de la industria textil colombiana*.

Lee, J. W. (2022). Impacts of Public Relations on Corporate Reputation. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 2(1), 30–36. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v2i1.82>

Martínez, L. P., & Agudelo, C. A. (2017). *EL SECTOR TEXTILERO EN ANTIOQUIA, SU EVOLUCIÓN A TRAVÉS DEL CLUSTER Y LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN*.

Mishra, K. (2007). *Internal communication: building trust, commitment, and a positive reputation through relationship management with employees*. <https://doi.org/10.17615/7jhv-q263>

Montoya, M. (2012). *La industria textil en Colombia: Entre la apertura y la crisis (1990-2000)*. *Estudios Latinoamericanos*.

Manrique, C. E. (2021). *La realidad del sector textil colombiano*. Bogotá, Colombia.

Martín, M. (2022). *Gestión de crisis reputacionales y su aplicación al entorno corporativo*. Universidad Pontificia Comillas.

Oyola Villada, J. A. (2018). *La comunicación asertiva y su efecto positivo para el área de operaciones de la empresa COVY S.A.S*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C., Colombia.

Paus, E. (1982). *La dinámica de la acumulación y del empleo en la industria textil colombiana durante los 70: de la promoción de exportaciones al contrabando*.

Plan de comunicación de crisis: 4 elementos imprescindibles. (2021, 17 marzo).

Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/plan-de-comunicacion-tesis/>

Prieto, E. (2023). *Comunicación estratégica: ¿Qué es y cuáles son sus etapas?* - Southern New Hampshire University. SNHU. <https://es.snhu.edu/blog/que-es-la-comunicacion-estrategica>

Rodríguez, V. (2020). *LA GESTIÓN DE LAS CRISIS DE REPUTACIÓN: EL CASO 'BARÁGATE'*. Universidad Pontificia Comillas.

Schlesinger Díaz, M. W., & Alvarado Herrera, A. (2009). *Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España*. Teoría y Praxis, (6), 9-29.

Salinas, J., y Marin, V. I. (2014). *Pasado, presente y futuro del microlearning como estrategia para el desarrollo profesional*. Campus Virtuales, Vol. III, num. 2, pp. 46-61.

Consultado el [21/10/2024] en www.revistacampusvirtuales.es

Sanz, C. V. (Junio de 2014). *EL ESTUDIO DE LA REPUTACIÓN*. España.

Stalin, A. G., Rafael, S. R., & Santiago, B. F. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12502>

Universidad Europea. (2023, 27 noviembre). *Plan de comunicación: qué es y pasos*. <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-plan-comunicacion/>

Vahos-Zuleta, F. C., (2018). *¿Cómo gestionar una crisis reputacional?*. Revista Perspectiva Empresarial, 5(1), 93-108.

Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). *LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA*. Razón y Palabra.

