

La construcción de imagen y reputación de las organizaciones vía Twitter

Rebeca Illiana Arévalo Martínez
rebeca.arevalo@anahuac.mx

Recibido: 01 de noviembre de 2013
Aceptado: 01 de julio de 2014

Universidad Anáhuac México Norte

Resumen: La comunicación que realizan las organizaciones con sus grupos de interés ha evolucionado conforme a las innovaciones tecnológicas (Kanter, 2006), haciéndose necesario el incremento de la interacción, particularmente vía las redes sociales digitales, pero también se ha reconocido la importancia de incorporar aspectos de responsabilidad y fundamentos en valores (Kotler, Kartajava, y Setiawan, 2011) que influyan directamente en la construcción de la imagen (Capriotti, 2009) y reputación (Villafañe, 2004) de dichas organizaciones. En el presente artículo se presentan los resultados de la investigación sobre la actividad que tienen algunas organizaciones privadas en México vía Twitter, con el fin de identificar cómo desarrollan su imagen y reputación a partir de su estrategia en el uso de esta red social digital y cómo es que pueden generar una comunicación de doble vía con sus grupos de interés para tener una interacción e influencia sostenida en el tiempo.

Palabras clave: Imagen, reputación, Twitter, organizaciones, innovación, comunicación.

***Abstract:** The communication between organizations and their stakeholders has evolved as the waves of competitive challenges that have marked technological innovations (Kanter, 2006). Since 2006 it has become necessary not only to increase interaction particularly via social media, but also to incorporate aspects of organizational responsibility and its foundations in values (Kotler, Kartajava, & Setiawan, 2011) which directly influence in building its image (Capriotti, 2009) and reputation (Villafañe, 2004). This article analyzes the image and reputation of some private organizations in Mexico through the study of the activity they have in this social media. The results of this research suggest some conclusions regarding the importance of strategy in the use of Twitter as a basis for building the reputation of the organizations which must recognize the communication as a two-way process that accounts for interaction processes and mutual influence over time.*

Key words: Image, Reputation, Twitter, Organizations, Innovation, Communication.

1. Introducción

El crecimiento de la cultura audiovisual y en el número, acceso y uso de dispositivos tecnológicos en algunos sectores de la población es una realidad mundial y también en México. Pese a que el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación (TIC) no ha sido homogéneo en el mundo, las organizaciones (públicas, privadas y del tercer sector) se han sumado al uso de la tecnología como un canal muy efectivo para comunicarse con sus grupos de interés. El incremento en la cobertura y uso de la tecnología también ha generado que se conviertan en un canal casi obligado de las organizaciones para favorecer su competitividad (Valle, 2003), gracias al impacto positivo que la comunicación por esta vía genera en sus grupos de interés hacia el logro de sus objetivos comunes.

Por otra parte, la reputación de las organizaciones se logra con la coherencia entre su identidad y su imagen, por lo que esta se ha definido como la representación cognoscitiva de la habilidad de la organización para satisfacer las expectativas de sus grupos de interés (Villafañe, 2004). Así, las organizaciones (con su presencia dentro de las redes sociales digitales) muestran su interés en reflejar su identidad a través de los mensajes clave que emiten y también (a partir de la interacción que generan con sus grupos de interés) logran una imagen sostenida en el tiempo que contribuye a formar una reputación positiva, que redunde en su posicionamiento y competitividad. En este artículo se presenta un análisis de la comunicación e interacción que realizan algunas organizaciones privadas en México a través de Twitter, con la finalidad de identificar cómo impacta en su imagen y reputación.

2. Objetivos

- Conocer la presencia que tienen las organizaciones en Twitter y su vinculación con aspectos de responsabilidad social corporativa y el cumplimiento de necesidades de sus grupos de interés que la cuarta ola de retos competitivos les exige.
- Analizar la comunicación e interacción que algunas organizaciones privadas en México realizan vía Twitter, a la luz de las definiciones de imagen y reputación de las organizaciones que se presentan en el marco teórico de la investigación.
- Establecer la relación existente entre la imagen de la organización vía Twitter con la formación y gestión de una reputación que responda a su dimensión axiológica y al comportamiento que comunica vía esta red social digital.

3. Metodología

La investigación se realizó con una muestra de las cuentas oficiales de Twitter de organizaciones privadas en México que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores incluidas en los sectores de servicios y bienes de consumo no básico, servicios financieros, tecnología de información y productos de consumo frecuente. En el sector de servicios

y bienes de consumo no básico se seleccionó una empresa de productos de belleza, una del sector automotriz y un restaurante; en el sector de servicios financieros se seleccionó una aseguradora y un banco; en el sector de tecnología de información se seleccionó una empresa fabricante de hardware y una empresa que brinda consultoría en tecnología de información; finalmente en el sector de productos de consumo frecuente se seleccionó una empresa de alimentos y un supermercado. Así, la muestra estuvo conformada por nueve organizaciones: si bien no constituyen una muestra representativa que pueda proyectarse al Universo, sí permiten cumplir con los objetivos de la presente investigación.

El análisis de los mensajes e interacciones realizadas vía Twitter (provenientes de la muestra de organizaciones ya mencionada) fue realizado durante los meses de diciembre 2012 y enero 2013.

La investigación se realizó definiendo, en primer lugar, las categorías de imagen y reputación necesarias. Una categoría es “un término que cubre una amplia gama de fenómenos generales: conceptos, constructos, temas, y otros tipos de ‘cajas’ en las que se incluyen los elementos que son similares” (Lindlof y Taylor, 2011: 246). Esta investigación se realizó utilizando categorías de imagen y reputación definidas de acuerdo con los siguientes códigos:

Figura 1: Códigos y categorías de imagen y reputación.

IMAGEN	Notoriedad	<i>Presencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores. • Número de usuarios siguiendo. • Número de tweets.
		<i>Interacción</i>	<ul style="list-style-type: none"> • De la organización con los usuarios. • De los usuarios con la organización.
	Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes positivos sobre la organización. • Mensajes negativos sobre la organización. 	
REPUTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sólida dimensión axiológica:</i> Actuación basada en valores. • <i>Comportamiento comprometido:</i> Cumplimiento de compromisos con sus grupos de interés. • <i>Proactividad en gestión reputacional:</i> La organización hace más allá de lo obligatorio. 		

Fuente: Elaboración propia.

A partir de las categorías de imagen y reputación mencionadas, se clasificaron las unidades de datos obtenidas de las cuentas oficiales de Twitter de las organizaciones privadas de México incluidas en la muestra. La cuantificación de cada uno de los códigos de presencia e interacción se hizo durante el periodo de tiempo ya mencionado.

Para los códigos de perfil y reputación, se realizó un análisis textual que tuvo como objetivo administrar los datos, reducirlos y desarrollar conceptos que permitieron identificar la información que se pudiera interpretar dentro de cada código. Este tipo de análisis permite reconocer patrones, entender los datos bajo una nueva perspectiva y trasladarse de un significado a otro con base en la identificación de relaciones usando la teoría (*ibidem*).

Para los códigos de perfil (mensajes positivos y negativos), se realizó el análisis textual de los mensajes emitidos por parte de los grupos de interés; mientras que para los códigos de reputación (sólida dimensión axiológica, comportamiento comprometido y proactividad en gestión reputacional) se hizo el análisis textual de los mensajes emitidos por la organización.

4. Hipótesis de trabajo

La imagen de una organización depende de su notoriedad y su perfil, aspectos que se vinculan directamente con el trabajo que realiza la comunicación integral para las organizaciones, a fin de mostrar de manera dinámica lo que es la organización y sus atributos ante sus distintos grupos de interés. La creciente necesidad de mantener una interacción con estos y formar una reputación positiva se ha visto trasladada a las redes sociales digitales, es decir, la imagen de la organización vía Twitter, en el caso de esta investigación, se relaciona más estrechamente con la reputación de la misma.

Derivado de lo anterior, a través de este análisis se busca comprobar que la reputación positiva que construye una organización vía Twitter es resultado de una mayor notoriedad y un perfil positivo, así como una mayor interacción de la organización con sus grupos de interés. En contraparte, se espera mostrar que la reputación negativa de una organización se forma por una menor notoriedad, un perfil negativo y una mayor interacción de los grupos de interés hacia la organización.

5. Las olas de innovación y su impacto en la comunicación de las organizaciones

En las organizaciones privadas, es decir aquellas que tienen fines de lucro, las redes sociales digitales han reducido la distancia en la comunicación con sus grupos de interés, particularmente con clientes y consumidores, ya que les ha permitido construir una relación más estrecha y personalizada por medio del envío de mensajes nanosegmentados que por tanto tienen un alto impacto y son más significativos para el receptor. Sin embargo, es importante analizar cómo es que la evolución de la tecnología ha impactado la forma en que las organizaciones se comunican con sus grupos de interés, hasta llegar a la comunicación que realizan vía las redes sociales digitales.

De acuerdo con Kanter (2006) la innovación ha marcado “cuatro olas” de retos competitivos en los ámbitos de la tecnología. Estas olas han marcado hitos en el desarrollo tecnológico y pueden revisarse con un paralelismo respecto al desarrollo de la comunicación de las organizaciones con sus grupos de interés. La primera ola se presentó en la década de 1970 y 1980 con la caída de la información global que introdujo nuevas industrias cuando la tecnología de la información empezó a evolucionar. En esta etapa, lo más relevante era incorporar la tecnología de la información a las industrias tradicionales, es decir, generar procesos controlados a través de las computadoras. Esta ola es también visible en la comunicación de las organizaciones con sus grupos de interés, ya que incorporó el uso de la computadora para crear mensajes a nivel local, pero sobretodo se incrementó el uso del

fax, la teleconferencia y otros medios de comunicación (tanto interna como externa) para mantenerse en contacto a grandes distancias con todos sus grupos de interés.

La segunda ola de retos competitivos se dio a fines de la década de 1980 y consistió en la privatización de las empresas estatales, las cuales se vieron entonces expuestas a los capitales de mercado y con ello se aumentó el valor estratégico de las tecnologías de información. La aparición de departamentos o áreas en las organizaciones, que se encontraron dedicados a capturar el valor de las nuevas ideas, resultó en el común denominador de esta etapa. Esta ola trajo consigo la aparición de productos que pudieron ser instantáneamente globales, con el impacto que esto supone en el mundo por primera vez en su historia. La tendencia se hizo inmediatamente explícita en la comunicación de las organizaciones ya que aprovecharon el soporte que brindaba la tecnología de información para crear valor para las organizaciones a través de bases de datos con las cuales podían mantenerse comunicados con los distintos grupos de interés a nivel global.

La tercera ola de innovación, según Kanter, estuvo constituida por la “manía digital” de la década de 1990, en la cual se tuvo la promesa de que Internet traía consigo nuevos modelos de negocio radicales. Las organizaciones privadas vieron en esta oportunidad la forma de generar otro tipo de operaciones en línea y, con ello, los ojos estuvieron puestos en los mercados de capital más que en los consumidores. En esta época, el auge de la comunicación en las organizaciones estuvo en la creación de sitios web, en la exploración del comercio electrónico y en la relación con las audiencias a través del correo electrónico, blogs, chats y portales de Internet.

La cuarta ola de innovación en 2006 empezó con la caída de las empresas llamadas “punto.com” y con una recesión global que trajo consigo el escepticismo con respecto a la tecnología. Derivado de lo anterior, el foco estuvo entonces en el crecimiento orgánico basado en nuevos productos que fueran diseñados para ofrecer nuevas funcionalidades a los usuarios y que lograran satisfacer sus necesidades. En ese momento, la comunicación en las organizaciones volvió sus ojos hacia la importancia de incorporarse en los esfuerzos de responsabilidad social corporativa, dejando de lado por un momento el uso de la tecnología como base de sus estrategias y enfocándose entonces en el acercamiento y satisfacción de necesidades de sus grupos de interés y en el desarrollo de las comunidades en las que operan y comercializan sus productos y servicios.

A partir de la cuarta ola de innovación, la comunicación que realizan las organizaciones con sus grupos de interés tiene que verse impregnada de una verdadera responsabilidad por el desarrollo y bienestar de sus grupos de interés. Así, la imagen que tienen las organizaciones depende de la notoriedad (conocimiento que tienen los grupos de interés sobre la organización) y el perfil (atributos de la organización que la hacen única, que son valorados y que la convierten en referente dentro de su sector) que logran entre sus grupos de interés (Capriotti, 2009). Esto concuerda con la tendencia en cuando al marketing 3.0 que tiene como objetivo el ser humano integral (con mente, corazón y espíritu), por lo que las empresas buscan diferenciarse entre sí por sus valores (Kotler, Kartajava y Setiawan, 2011).

Así, la construcción de la reputación de las organizaciones tiene mucha relación con esta nueva tendencia de responsabilidad, satisfacción de necesidades y el apego a valores, ya que es el

resultado de su sólida dimensión axiológica que rige su actuación; también, de un comportamiento corporativo comprometido, que implica el cumplimiento de sus compromisos ante todos sus grupos de interés; y finalmente de una proactividad en la gestión reputacional, es decir, que la organización hace más allá de lo que le es simplemente obligatorio (Villafañe, 2004).

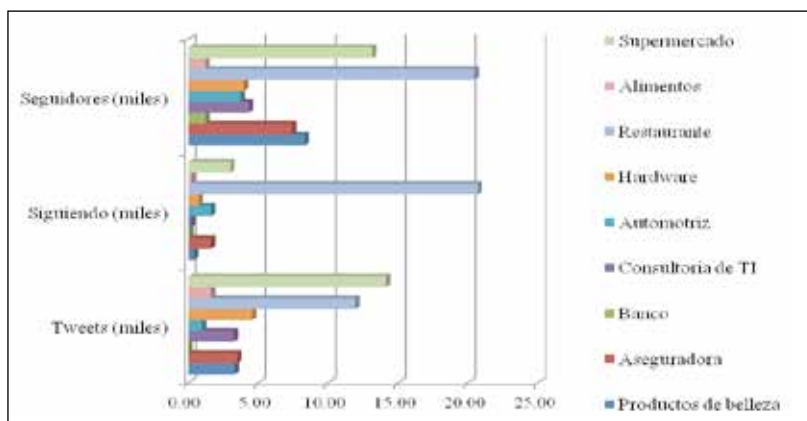
Para las organizaciones, el ingreso a las redes sociales digitales ha sido necesario debido a que en México, el 93% de los usuarios de Internet tiene actividad en estas (Asociación Mexicana de Internet, 2013). Es por ello que se hace uso de las nuevas tecnologías de información como Internet y los teléfonos celulares para reducir costos y generar actividades de relaciones públicas que apoyan de manera efectiva la creación de reputación (Rebeil, Arévalo y Lemus, 2011).

6. Resultados del análisis de la imagen y reputación de organizaciones privadas en México en Twitter

En cuanto al análisis de imagen, tal y como se especificó en la metodología, se cuantificó tanto la presencia como la interacción que tienen las organizaciones vía Twitter. En términos de la categoría de presencia, los resultados se muestran en la figura 2. Como puede observarse, aunque la organización de supermercado es la que tiene la mayor emisión de tweets eso no corresponde a que sea la que tiene mayor número de seguidores, ya que se ubica en el segundo lugar, al igual que en cuanto al número de cuentas a las que sigue, aunque en este caso muy por debajo del primer lugar en casi un 70% menos de cuentas.

El restaurante resulta ser el que tiene mayor presencia tanto en número de seguidores como en número de cuentas a las que sigue y se coloca en segundo lugar en el número de tweets que emite. En el tercer sitio se ubica (en cuanto a número de seguidores) la empresa de productos de belleza, pero se ve superada en cuanto al número de tweets que emite por la empresa de hardware. En cuanto al número de cuentas que siguen, en tercer lugar se encuentran la aseguradora y la empresa automotriz.

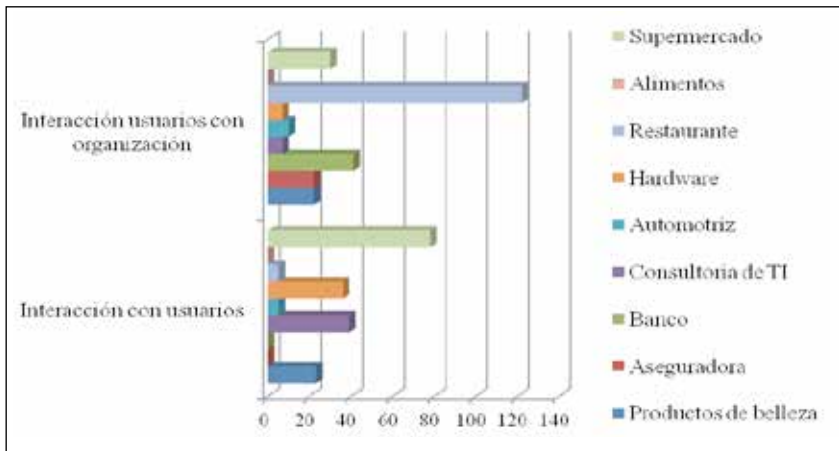
Figura 2: Imagen - Notoriedad por presencia.



Fuente: Arévalo (2013).

Así, es posible identificar que la mayor presencia la tienen las áreas de negocio de restaurante y supermercado; y en contraparte, las áreas de negocio de banco y alimentos resultan las de menor actividad en esta red social digital de Twitter. En cuanto a la interacción, se cuantificó el número de mensajes que emite la organización hacia sus usuarios versus el número de mensajes que recibe de los mismos, como puede verse en la figura 3.

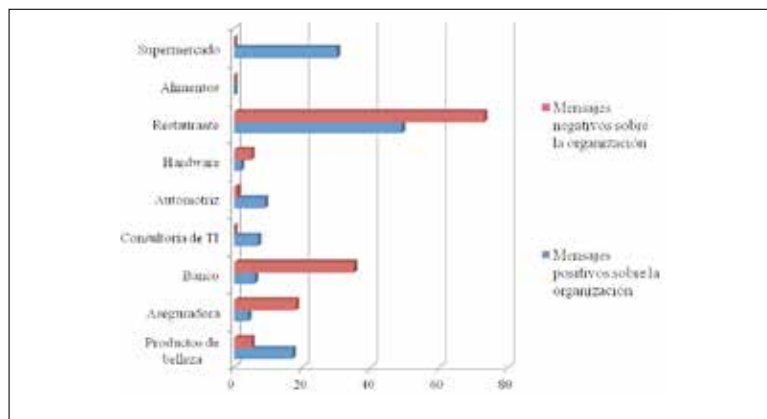
Figura 3: Imagen - Notoriedad por interacción.



Fuente: Arévalo (2013).

En cuanto a la interacción de los usuarios con la organización, en primer lugar se ubica el restaurante, en segundo lugar el banco y en tercer lugar el Supermercado. Por otra parte, en primer lugar de interacción de la organización hacia los usuarios se encuentra el supermercado, seguido de la empresa de consultoría de TI y en tercer lugar la empresa de hardware. Como se observa, el restaurante resulta ser quien más interacción genera y recibe, mientras que en último lugar se encuentra la empresa de alimentos y en penúltimo la aseguradora.

En la figura 4 se muestran los resultados de imagen en cuanto a su perfil. En este sentido, se cuantificaron mensajes positivos versus mensajes negativos que se encuentran publicados en las cuentas de Twitter de las organizaciones. Como puede verse, el restaurante es la organización que tiene un mayor número de mensajes negativos, pero también la que tiene más mensajes positivos, debido a que goza de mayor interacción con sus usuarios. El supermercado se ubica en el segundo lugar de mensajes positivos, debido a que es la que tiene también la mayor interacción con sus usuarios. En el tercer lugar de mensajes positivos, se ubica la organización de productos de belleza y esto es relevante porque es la organización más equilibrada en cuanto a la interacción que genera y que recibe por parte de sus usuarios. En cuanto a los mensajes negativos, en segundo lugar se ubica el banco y en tercer lugar la aseguradora. Cabe acotar que estas dos últimas reciben mucho más mensajes de los que generan.

Figura 4: Imagen - Perfil.

Fuente: Arévalo (2013).

En cuanto a la reputación, se midieron las tres categorías a partir del contenido de los mensajes publicados en las cuentas de Twitter de las organizaciones y los resultados se muestran en la figura 5. En este caso, no se realizó una cuantificación del número de mensajes (por no ser cuantificables en sí mismos), sino la presencia o ausencia de los contenidos relacionados con los mismos. Es decir, la sólida dimensión axiológica entendida como la presencia de mensajes en referencia a su filosofía como organización; el comportamiento comprometido en cuanto al cumplimiento de sus compromisos al dar respuesta a los tweets recibidos y también en el seguimiento a las conversaciones conforme a lo que las organizaciones ofrecen a sus usuarios; y la proactividad en la gestión de su reputación, en tanto incluyen mensajes o se vinculan con los usuarios en términos de responsabilidad social organizacional en beneficio de ambas partes.

Figura 5: Reputación.

ÁREA DE NEGOCIO	SÓLIDA DIMENSIÓN AXIOLÓGICA	COMPORTAMIENTO COMPROMETIDO	PROACTIVIDAD EN GESTIÓN REPUTACIONAL
Productos de belleza	ü		ü
Automotriz	ü	ü	
Restaurante		ü	ü
Aseguradora	ü	ü	ü
Banco			
Consultoría de TI	ü	ü	
Hardware	ü	ü	
Alimentos	ü		
Supermercado	ü	ü	ü

Fuente: Arévalo (2013).

Como se puede apreciar en la figura 5, la reputación vía Twitter muestra que (con excepción del banco y el restaurante) todas las organizaciones muestran una sólida dimensión axiológica. Asimismo, todas las organizaciones (excepto productos de belleza, bancos y alimentos) mostraron un comportamiento comprometido. En cuanto a la proactividad en la gestión de la reputación, se encontró que sólo lo realizan las organizaciones de productos de belleza, aseguradoras, restaurantes y supermercados. De acuerdo con lo anterior, el banco resulta ser la organización que no mostró ningún elemento que permita construir su reputación en Twitter, seguida de la empresa de alimentos, que sólo mostró una sólida dimensión axiológica. Por el contrario, la organización que mejor maneja las categorías de reputación vía su cuenta de Twitter fue la aseguradora y el supermercado.

7. Conclusiones

Como se ha mencionado, la imagen de una organización depende de su notoriedad y su perfil, mientras que la imagen, a su vez, tiene un impacto en la reputación. A través de los resultados obtenidos se han podido comprobar la hipótesis de trabajo. En primer lugar, es preciso señalar que la notoriedad que han logrado algunas organizaciones (debido a su alta presencia) no corresponde con la interacción que están promoviendo desde sus áreas de comunicación. Para ejemplificar lo anterior, es preciso referirse al caso del restaurante analizado, en el cual fue visible cómo (a pesar de tener un gran número de seguidores y también un alto número de tweets) en realidad la proporción de mensajes generados por la propia organización (para interactuar con sus usuarios) está muy por debajo de la que recibe de parte de los mismos. Lo anterior aunado a que tiene un perfil de imagen negativo, debido a que recibe un alto nivel de mensajes negativos versus mensajes positivos.

Así, aunque muestra un comportamiento comprometido y proactividad en la gestión reputacional, es posible que no se logre consolidar esta en el tiempo, en tanto no logre incorporar a Twitter dentro de una estrategia de comunicación más sólida para vincularse de manera positiva con sus usuarios. Así, se comprueba que una reputación negativa se forma por una menor notoriedad, un perfil negativo y una mayor interacción de los grupos de interés hacia la organización.

En segundo lugar, los resultados comprueban la hipótesis en el sentido de que la reputación positiva (que construye una organización vía Twitter) es resultado de una mayor notoriedad y un perfil positivo, así como una mayor interacción de la organización con sus grupos de interés. Es decir, la comunicación integral de las organizaciones debe aprovechar la construcción de su imagen y reputación vía Twitter a partir de proyectar una imagen que genere notoriedad con un perfil positivo y así posicionarse con una reputación positiva potenciada en términos de su alcance, no sólo por el uso de redes sociales digitales, sino sobre todo por las conversaciones que pueden generar a través de estas (Pardo, 2010).

Los grupos e interés que se reflejan en los usuarios que tienen las organizaciones vía Twitter, tienen necesidades muy distintas, múltiples temporalidades y espacialidades que además ocasionan que se relacionen con distintos grados de libertad con los textos que

produce el medio o con el medio en su conjunto; así, lo más importante resulta no sólo conocer si se trata de audiencias activas o no, sino conocer si la actividad que generan es significativa (Silverstone, 1994). Es decir, como pudo verse en este análisis, las organizaciones con mayor presencia no corresponden a las que tienen un mejor perfil. El caso de la organización de productos de belleza (a pesar de ubicarse en el tercer lugar en cuanto a número de seguidores) tiene una notoriedad por interacción muy equilibrada, es decir, recibe y emite una proporción muy similar de mensajes vía Twitter. Sin embargo, el número de mensajes positivos triplica al número de mensajes negativos. Así, no sólo es relevante para esta organización tener una alta presencia y una audiencia activa, sino sobre todo que la actividad que se genera es significativa porque genera una imagen positiva.

Por otra parte, retomando la importancia de la innovación y las olas de retos competitivos, en esta cuarta ola donde lo que importa es la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los usuarios (pero con una muestra de responsabilidad y compromiso por parte de las organizaciones) Twitter es una red que permite generar una nueva forma de comunidad especializada alrededor de un interés específico y en la cual la flexibilidad en la socialización es alta (Castells, 2003). De acuerdo a los resultados, la organización que ha logrado generar esta comunidad (a partir de su alto número de seguidores, de tweets y de mensajes de interacción de la organización con sus usuarios) es el supermercado, pues además tiene un perfil de imagen positivo, dado el alto número de mensajes positivos en su cuenta y también el reflejo de su reputación en las tres categorías analizadas.

El reto al que se enfrenta esta organización (a pesar de ser la mejor y, por ende, todas las demás en mayor medida) es al bajo nivel de compromiso que la audiencias establecen vía Internet, lo que hace que se trate de relaciones más frágiles, particularmente ahora más con la individualización que se genera a partir del uso de dispositivos móviles (*ibidem*). Es por ello que la comunicación que realizan las organizaciones vía Twitter debe considerar el tipo de relación que establece con sus audiencias, a fin de que aun cuando sean individualizadas, se generen vínculos de participación sólidos y perdurables en el tiempo.

Esta situación reafirma la necesidad de que construir una reputación tiene que ver con la imagen positiva a lo largo del tiempo, que en el caso de Twitter es producto de una mayor interacción estratégica de la organización con sus grupos de interés.

La comunicación que realizan las organizaciones desde hace décadas se ha desarrollado con la idea de que se trata de sistemas “vivos” y “abiertos” que tienen cambios continuos y que deben adaptarse para seguir siendo competitivas. De acuerdo con lo anterior, la incorporación de Twitter en la estrategia de comunicación de una organización tiene como principal objetivo lograr la participación de manera coordinada por parte de las diferentes audiencias a las que dirige y con quienes desea establecer un diálogo constante y permanente (Sánchez y Pintado, 2010). Sin embargo, sólo puede contribuir a generar una imagen y reputación positiva si este diálogo se construye sobre las bases adecuadas.

Es preciso considerar la relevancia de generar un liderazgo de excelencia en comunicación que gestione las redes sociales digitales de una organización de manera que contribuya

a una comunicación efectiva tanto para el logro de objetivos de la organización como en su legitimación ante la sociedad (Meng y otros, 2012). Asimismo, la imagen, reputación, presencia y responsabilidad social corporativa son aspectos cuya importancia (por parte de los consumidores) está incrementándose, por lo que la comunicación integral para las organizaciones debe crear estrategias complementarias para atenderlos (Herrera y Arévalo, 2014).

Dado que la comunicación en las organizaciones vía Twitter es cada vez más utilizada para interactuar con sus grupos de interés, particularmente con clientes, la reputación cobra mayor importancia, ya que su concepción en el ámbito digital se vuelve un eje fundamental en el desarrollo de la estrategia de “comunicación integral de las organizaciones”, basada en contenidos que soporten la construcción de su imagen positiva y logren diferenciarse de las demás, aprovechando la cuarta ola de retos competitivos y otras olas que, sin duda, seguirán en adelante para formar una reputación sólida según su área de impacto e interés.

Fuentes consultadas

Arévalo, R. (2013, Junio 13). “Tendencias de la reputación organizacional en redes sociales digitales”. Encuentro Nacional AMIC Toluca 2013. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, Estado de México.

Asociación Mexicana de Internet (2013). “Hábitos de los usuarios de Internet en México”. Extraída el 24/VII/2014 desde <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.

Castells, M. (2003). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Nueva York: Oxford University Press.

Clow, K. y Baack, D. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Nueva Jersey: Pearson Education.

Delahaye Paine, K. (2003). “Guidelines for Measuring Trust in Organizations”. Extraída el 24/VII/2014 desde http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2003_MeasuringTrust.pdf

Dubrin, A. (2003). *Fundamentos de comportamiento organizacional*. México D. F.: Thomson.

Herrera, M. y Arévalo, R. (2014). “Key leadership challenges and factors in Public Relations and Communications in Mexico”, pp. 262-277. En Berger, B. y Meng, J. (eds.). *Public Relations Leaders as Sensemakers. A global study of leadership in Public Relations and Communication Management*. Nueva York: Routledge.

International Telecommunication Union. (2012). *Measuring the Information Society*. Ginebra: ITU.

Kanter, R. (2006). "Innovation: The Classic Traps". *Harvard Business Review on Inspiring and Executing Innovation*. Vol. 84, núm. 11, pp. 149-181. Extraída el 24/VII/2014 desde https://noppa.aalto.fi/noppa/kurssi/21e00032/materiaali/21E00032_moss_kanter.pdf

Kotler, P.; Kartajava, H., y Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. México D. F.: LID Editorial Empresarial.

Lacasa, A. (2000). *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Lindlof, T. y Taylor, B. (2011). *Qualitative Communication Research Methods*. California: Sage Publications.

Meng, J. y otros (2012). "A test of excellent leadership in Public Relations: Key qualities, valuable sources, and distinctive leadership perceptions". *Journal of Public Relations Research*. Vol. 24, núm. 1, pp. 18-36.

Pardo, H. (2010). *Geekonomía, un radar para producir en el postdigitalismo*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Rebeil Corella, M.; Arévalo Martínez, R. y Moreno Moreno, M. (2012). "Comunicación aplicada: ciencia y aplicación al servicio de la sociedad". *Diálogos de la Comunicación*, núm. 85, pp. 1-30.

Rebeil Corella, M.; Arévalo Martínez, R. y Lemus Legaspi, G. (2011). "El ejercicio de las relaciones públicas en México". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Vol. 1, núm. 1, pp. 97-110.

Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (coords.) (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC.

Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

Valle, M. (2003). "La comunicación organizacional de cara al Siglo XXI". *Razón y Palabra*, núm. 32. Extraída el 24/VII/2014 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n32/mvalle.html>

Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.