

UNIVERSIDAD DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
PROYECTO DE GRADO TITULADO

VISIBILIDAD, CALIDAD Y PERTINENCIA PARA LA
COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE ARTÍCULOS DE WIKIPEDIA DE
EMPRESAS COLOMBIANAS QUE PARTICIPAN DEL MERCADO
BURSÁTIL

TRABAJO PRESENTADO POR:
LUIS EDGARDO GONZÁLEZ ALARCÓN

DIRIGIDO POR:
SERGIO LLANO ARISTIZÁBAL Ph.D

ENERO - 2020
BARRANQUILLA- COLOMBIA

Resumen

Dentro del conjunto de los medios sociales los wikis no escapan a ser considerados como herramientas de interés para la comunicación corporativa, a pesar de que su aprovechamiento por parte de las empresas no se destaca. Bajo esta premisa el presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el valor de la Wikipedia en la comunicación. Para ello se analizó la visibilidad y la calidad de los artículos de empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Colombia a partir de un análisis de datos abiertos. También se determinó su pertinencia para la reputación desde un análisis de contenido. La investigación pudo determinar que a pesar de la disponibilidad y aportaciones potenciales del contenido corporativo colombiano en Wikipedia no existe suficiente apropiación social de cara al proceso informativo en favor de los *stakeholders*.

Abstract (Inglés)

Within the set of social media, wikis do not escape being considered as tools of interest for corporate communication, despite the fact that their use by companies does not stand out. Under this premise this research work aims to determine the value of Wikipedia in communication. To this end visibility and quality of articles of companies listed on the Stock Exchange of Colombia from an analysis of open data we were analyzed. Its relevance to reputation was also determined from a content analysis. The investigation could determine that despite the availability of Colombian corporate content on Wikipedia there is not enough appropriation for the information process in favor of the stakeholders.

Palabras claves:

Wikipedia, visibilidad, calidad, pertinencia, medio social, comunicación corporativa, reputación, wiki.

Tabla de contenido

<i>Lista de tablas.....</i>	<i>5</i>
<i>Lista de figuras.....</i>	<i>6</i>
<i>Agradecimientos.....</i>	<i>7</i>
1. Capítulo I: Introducción	8
1.1 Esquema del informe.....	10
1.2 Problema de Investigación	11
1.3 Justificación de la investigación.....	14
1.4 Objetivos.....	18
1.4.1 Objetivo general	18
1.4.2 Objetivos específicos.....	18
1.5 Delimitaciones de los alcances y asunciones importantes.....	19
2. Capítulo II: Revisión de la literatura.....	20
2.1 Estado del arte.....	20
2.2 Marco Teórico y conceptual.....	34
3. Capítulo III: Metodología.....	56
3.1 Justificación de la Metodología y Procedimientos de la investigación	56
3.2 Variables.....	57
3.2.1 Visibilidad.....	57
3.2.2 Calidad.....	58
3.2.3 Pertinencia	59
3.3 Muestra.....	61
3.4 Procedimientos por variables.....	69
3.4.1 Procedimiento para la medición de la visibilidad	69
3.4.2 Procedimiento para la medición de la variable calidad	71
3.4.3 Procedimiento para la medición de la variable pertinencia..	71
3.3 Limitaciones	75
4. Capítulo IV: Análisis de los datos	75
4.1 Análisis de datos por cada uno de los objetivos	75
5. Capítulo V: Discusión y conclusiones	95
5.1. Implicaciones desde los datos empíricos	95

5.2 Implicaciones desde la teoría y la práctica	102
5.3 Limitaciones	103
5.4 Dirección para futuras investigaciones.....	103
Bibliografía.....	104
Anexos	115

Lista de tablas

[Tabla 1. Empresa sin artículo en la Wikipedia](#)

[Tabla 2. Empresas con artículos](#)

[Tabla 3. Empresas y direcciones web de los artículos de Wikipedia](#)

[Tabla 4. Libro de códigos](#)

[Tabla 5: Explicación de las sub-categorías](#)

[Tabla 6: Planilla de Registro](#)

[Tabla 7. Ficha de codificación](#)

[Tabla 8. Posición en Google, visitas y ediciones de empresas](#)

[Tabla 9. Distribución de empresas de acuerdo con su actividad o sector económico](#)

[Tabla 10. Estadísticos descriptivos variables de visibilidad](#)

[Tabla 11. Centros de clústeres finales variables de visibilidad](#)

[Tabla 12. Empresas por pertenencia al clúster de clasificación Visibilidad](#)

[Tabla 13. Promedio de ubicación de las empresas en el buscador Google respecto a la visibilidad](#)

[Tabla 14: Quality Score de los artículos de Wikipedia de las empresas](#)

[Tabla 15. Estadísticos descriptivos variables de calidad](#)

[Tabla 16. Centros de clústeres finales variables de calidad](#)

[Tabla 17. Empresas por pertenencia al clúster de clasificación Calidad](#)

[Tabla 18. Distribución de Valoraciones de acuerdo a las subcategorías definidas en el Análisis de contenidos](#)

Lista de figuras

[Figura 1. Número de artículos por idiomas](#)

Agradecimientos

Dentro de este trabajo quiero agradecer a varias personas que aportaron a la realización de esta investigación:

A Alberto Martínez por aconsejarme estudiar la Maestría en Comunicación.

A Pamela Flores por brindarme su apoyo durante los momentos que tuve quebrantos de salud.

A Sergio Llano por enseñarme a investigar mientras dirigía este proyecto y darme la confianza para seguir investigando sobre este tema.

A Yenni Peña por enseñarme a estructurar un proyecto de investigación y darme una idea para abordar la variable de pertinencia.

A Julymek Freyle por darme respuesta en las dudas que me abordaban.

A mis compañeros de cohorte por hacer placentero mi paso por la Maestría en Comunicación.

Al doctor Jesús Felizzola por sus palabras de apoyo en la última etapa de este trabajo que fueron relevantes para poder culminarlo con éxito.

1. Capítulo I: Introducción

Los medios sociales se han convertido en un pilar importante para la comunicación en especial para la corporativa. De hecho, la comunicación ha tenido un giro en donde los directores de comunicación se han visto obligados a reestructurar la forma de enviar un mensaje por la creación de estos nuevos canales de comunicación.

Dentro de los cambios positivos que ha tenido la comunicación dentro de las organizaciones, se puede mencionar que gracias a estos nuevos medios se ha logrado un contacto más directo entre las empresas y sus públicos externos, pero además ha permitido que las empresas hoy cuenten con un mecanismo casi inmediato para conocer la percepción que sus públicos tienen acerca de sus marcas.

Entre los medios sociales existen los que hacen parte de la tecnología web 2.0; y dentro ellos están los wikis, que son aquellos sitios web producto de la colaboración de las comunidades. Un ejemplo de wiki es la Wikipedia que es un proyecto colaborativo de enciclopedia en línea creado en el 2001.

La Wikipedia se ha consolidado como un medio no solo de consultas académicas sino también como un medio que provee información corporativa; y esto se da gracias a que esta herramienta reúne contenidos acerca de las compañías que son construidos por los mismos públicos bajo un sistema de colaboración descentralizado, poco controlado y poco revisado por los departamentos de comunicaciones.

A pesar del impacto de la Wikipedia, existen aspectos que han sido controversiales y que han contribuido a la discusión sobre el valor de los artículos que son publicados dentro de la enciclopedia en línea. Entre estos aspectos cabe mencionar la calidad, la visibilidad y la pertinencia.

El presente trabajo de investigación intenta analizar los aportes que le da la Wikipedia a las empresas sobre las variables de calidad, visibilidad y pertinencia, especialmente a 30 organizaciones colombianas que tienen participación en el mercado bursátil. Este estudio es de corte cuantitativo y es producto de un análisis estadístico de datos que fueron obtenidos de fuentes de acceso libre (open data) y un análisis de contenido de los artículos de las empresas seleccionadas en la muestra.

Este trabajo de investigación se presenta con el fin de optar por el título de Magíster en Comunicación de la Universidad del Norte.

1.1 Esquema del informe

Los resultados de esta investigación se presentan en cinco capítulos de los que se resume su contenido a continuación:

En el primer capítulo se contextualiza, se justifica y plantea el problema de investigación, de la cual nacen los objetivos de la misma. Luego de esto, en el segundo capítulo se hace una revisión de la literatura haciendo un análisis sobre el estado actual de investigaciones que se han hecho entorno al uso de los medios sociales, con énfasis en los wikis para la comunicación corporativa. Además, se explican los conceptos básicos en el marco conceptual y la teoría de la inteligencia colectiva referenciando a sus principales teóricos. Asimismo, se describen las variables de visibilidad, calidad y pertinencia que se miden en este trabajo. En el tercer capítulo se describe el método de análisis utilizado en el estudio. Posteriormente, se evidencia los resultados y hallazgos del análisis que se presentan con cada uno de los objetivos propuestos. Y por último, en el quinto capítulo se muestran las conclusiones y discusiones que llegó el presente trabajo de investigación.

1.2 Problema de Investigación

Los medios sociales se han convertido en una herramienta estratégica para la comunicación de las organizaciones (Jimenez, 2012) pues gracias a ellos la comunicación entre empresa y sus públicos se ha transformado de tal manera que hoy las empresas reciben información de manera casi inmediata.

Dentro del conjunto de medios sociales para la comunicación de las organizaciones está la Wikipedia, que hace parte del grupo de medios denominados wikis. La Wikipedia es una enciclopedia en línea que hasta hace unos años era solo vista con fines educativos pero no con fines corporativos debido a que, la información relativa a las empresas e instituciones se ha convertido hoy por hoy en contenido enciclopédico que es consultada por miles de usuarios que desean saber acerca la información corporativa de distintas marcas (Kaplan & Haenlein, 2010).

La Wikipedia, por ser un wiki, es una enciclopedia cuyos artículos son hechos y editados por las comunidades. En este orden de ideas, la Wikipedia tiene un sistema que se fundamenta en la colaboración de todas las personas que con solo conexión de internet pueden ser productores y/o editores de información.

Dicha estructura colaborativa ha permitido que la imagen de las empresas haya dejado de ser una construcción en la que sólo incidía la propia empresa para ser ahora una construcción de toda una comunidad (DiStaso, 2012). Lo anterior convierte no solo a la Wikipedia en un medio para informar sino también un medio producto de la construcción colaborativa de los diferentes públicos a las que las empresas le deben prestar mucha atención.

A pesar del impacto que ha representado la Wikipedia en la comunicación organizacional, esta enciclopedia sigue siendo un recurso poco explorable por el sector

empresarial, sobre todo desde la comunicación, pues aún se la considera una herramienta exclusiva para la educación y no una herramienta para la comunicación corporativa.

Un aspecto importante a resaltar dentro de la investigación es que la Wikipedia no ha sido estudiada como elemento de la comunicación para las empresas latinoamericanas pero sí en organizaciones norteamericanas y europeas. Estudios como los elaborados por DiStaso & Messner (2012), Roessing & Einwiller (2016) o Thompson (2016) han demostrado la relación que existe entre artículos de la Wikipedia y la comunicación corporativa.

Ahora, al ser la Wikipedia un medio que cuenta una comunidad de más de 83.068.677 usuarios registrados y cerca de 5.487.557 usuarios en español (Wikipedia, 2019b) se convierte en un medio que en esta época es indispensable estudiar en el ámbito empresarial pero las investigaciones han sido escasas frente a este tema.

Entre las razones que los académicos y los gestores de la comunicación en las empresas manifiestan para no estudiar y prestarle atención a la Wikipedia se encuentra la supuesta falta de calidad de los artículos que reposan en ella (Tramullas, 2015). Desde la academia se ha planteado si realmente la Wikipedia es un medio confiable de consulta en donde reposa información válida y certera. En este sentido, el debate se vuelve más agudo cuando dentro de la comunidad no se reconoce un medio o sistema que pueda responder al interrogante si los artículos de la Wikipedia son de calidad o no aunque dichos medios sí existen.

Otra razón importante con la que se puede asociar la limitada atención a la Wikipedia es la falta de conocimiento por parte de las organizaciones acerca el impacto que puede alcanzar. Un ejemplo de lo anterior, y de acuerdo con Treem & Leonardi (2013), las empresas no le han dado el suficiente valor por no saber qué tan visible son los artículos de sus marcas.

La pertinencia es otro factor de impacto que las empresas no han abordado dentro de los artículos de la Wikipedia (Etter & Nielsen, 2015), puesto que la Wikipedia no es un medio que las compañías revisen periódicamente, y por ende no logran comparar la información que tienen en sus páginas web como empresa y la información que se construye colectivamente en este medio social.

Por todos los argumentos expuestos anteriormente es indispensable demostrar el impacto que tiene la Wikipedia en la comunicación corporativa. En ese orden de ideas, desde la academia deben surgir nuevos estudios en los que se deben mostrar los aportes que la Wikipedia ofrece a la comunicación a través de la medición de sus distintas variables.

Asimismo, es claro que el mercado norteamericano y el europeo es diferente al latinoamericano, por lo que resulta importante realizar investigaciones sobre el uso de la Wikipedia en empresas de países como Colombia que son economías emergentes.

Por su parte, siendo la Wikipedia un medio social, los directores de comunicación de organizaciones deben considerarlo; pues se convierte según el mismo DiStaso (2012), en una herramienta que incide en la reputación de las empresas. Sin embargo, la Wikipedia no es vista en general como un medio social que aporte a la comunicación corporativa y por eso tiende a ser excluido en la agenda de los gestores de la comunicación corporativa.

Con todo lo anterior, se infiere la importancia de investigar los aportes que tiene la enciclopedia Wikipedia como herramienta para las empresas, en especial desde su valor para la comunicación corporativa. Lo anterior lleva a plantear las siguientes preguntas: ¿Qué valor tienen para la comunicación con públicos externos los artículos de empresas colombianas en la Wikipedia? y ¿Qué tan relevante es la información que reposa en la Wikipedia para la comunicación corporativa?

1.3 Justificación de la investigación

En la actualidad son muchas las opciones que el mundo de la tecnología y en especial los medios digitales ofrecen; sin embargo, dentro de esa gama de posibilidades existen los que hacen parte de la tecnología web 2.0, que es el término que se utiliza para designar aquellos sitios web que permiten compartir responsabilidades entre una comunidad (Web 2.0, 2019c) y en los que se colabora para crear, comentar y publicar sitios web.

Dentro de las plataformas de la tecnología 2.0 están los denominados wikis, que son aquellos sitios webs editados desde un navegador donde los usuarios crean, modifican, corrigen y/o eliminan contenidos (Wikipedia, 2019d) creando así una comunidad virtual.

Los wikis, y en general los medios sociales, han sido fuente de investigación desde la academia sobre todo en el ámbito educativo (Fernández, 2006) por la oportunidad que generan al construir comunidades de aprendizaje que permiten desarrollar habilidades de colaboración entre los aprendices. Sin embargo, desde la comunicación corporativa los medios sociales también han sido una herramienta valiosa en el mundo empresarial (Bustinduy, 2010), aunque poco estudiada.

Ahora bien, cuando se habla de medios sociales se pueden mencionar muchos, por ejemplo las redes sociales como Facebook y LinkedIn; dentro del grupo de microblogueo se puede incluir a Twitter; dentro del grupo de multimedia para compartir fotos y videos se pueden mencionar Instagram; y dentro de los medios sociales de colaboración se incluyen los wikis, dentro de los está la Wikipedia.

Sobre la Wikipedia es importante saber que ésta es una enciclopedia en línea que es producto de la colaboración de comunidades y que tradicionalmente ha sido considerada como

enciclopedia académica hasta hace unos años cuando se cambió el paradigma por el amplio contenido que tiene. Esta enciclopedia obliga a la academia y a la sociedad en general a no considerarla sólo una enciclopedia académica sino también como una gran fuente de información en todos los temas que incluyen, incluso a los corporativos.

En este contexto, la Wikipedia deja de ser solo una fuente para tareas educativas y pasa ser ahora una gran fuente para búsqueda de información de toda índole, incluyendo la información corporativa. Los artículos de empresas que reposan en esta enciclopedia tienen una importancia, ya que comúnmente comparten posiciones privilegiadas en los resultados de los motores de búsqueda en los navegadores. Esto implica que Wikipedia de algún modo se ha erigido como una fuente de comunicación corporativa no sólo porque comparte un espacio privilegiado en la exposición de las marcas en la web, sino también porque su contenido en ocasiones es más amplio que el contenido que publica las propias organizaciones dentro de sus sitios web.

A lo anterior debe sumarse el carácter colectivo de la construcción de estos contenidos. Esto significa que se ha desarrollado un espacio de producción de información corporativa de alto valor a través de un sistema colaborativo del que las organizaciones poseen poco control y que a nivel teórico está sustentado bajo la teoría de la inteligencia colectiva.

Todos los factores anteriormente expuestos son correspondientes con el marcado interés de investigaciones dirigidas a indagar sobre cómo los medios sociales inciden en la construcción colectiva de las marcas, según se advierte en los trabajos de Holt (2016), Laroche, Habibi & Richard (2013), y Bruhn, Schoenmuller y Schäffer (2012), por citar solo algunos. Y esta misma inquietud se manifiesta en otros ámbitos de la comunicación organizacional, con énfasis especial en la comunicación externa. Así, la información corporativa deja de constituir

un elemento bajo el dominio de las propias organizaciones y se elabora desde la participación de sus mismos públicos.

Desde el punto de vista del contenido por la naturaleza neutral de la Wikipedia (Greenstein & Zhu, 2012), al ingresar a los artículos, es común encontrar contenidos varios, muchos de ellos, no disponibles en los sitios web de las mismas organizaciones. Si bien, no existe un estándar de contenido para esta clase de artículos, es frecuente que incluyan abundante información de interés no solo enciclopédico. Esto refuerza la idea de que Wikipedia puede haberse convertido en un espacio privilegiado para la comunicación corporativa, aunque no se le haya considerado suficientemente como tal.

Por todo lo anterior, Wikipedia, por sus características, se ha convertido en uno de esos medios digitales a los que los estrategas de comunicación deben mirar, aunque la trascendencia de los artículos con este tipo de información probablemente aún pasa desapercibida, no solo para los usuarios, sino también para los responsables de la comunicación.

Es importante mencionar nuevamente que dentro de las investigaciones acerca de la Wikipedia y sus aportes a la comunicación corporativa se han hecho estudios en Estados Unidos y Europa pero muy pocos en Latinoamérica. Con este estudio se busca entonces conocer los aportes que la Wikipedia pueda hacer a la comunicación estratégica con casos de empresas colombianas.

Esta investigación además puede contribuir a las discusiones que están teniendo lugar sobre los escenarios digitales en este tipo de comunicación al considerar una tecnología que no ha sido abordada de modo suficiente para tales propósitos. En ese sentido, los objetivos de este proyecto se enmarcan en medir las variables de visibilidad y calidad de los artículos de

Wikipedia en empresas colombianas y, asimismo saber la pertinencia y el aporte que éstos tienen a la comunicación corporativa.

Sin duda alguna, todo lo anterior le ofrece información valiosa para que los estrategas de la comunicación consideren a Wikipedia dentro del análisis del tratamiento de sus marcas en el entorno digital. La invitación a los directores de comunicación a hacer un análisis del tratamiento de las marcas en el mundo digital es uno de los objetivos de la realización de este proyecto con el que además se busca que los estrategas encargados de estos asuntos adopten formas nuevas conversacionales de comunicación aprovechando los medios sociales (Vernuccio, 2014).

En síntesis, los resultados que esta investigación buscan aportar a la academia la posibilidad de comprender teóricamente el uso de los medios sociales y su estructura colaborativa, así como los aportes que éstas le pueden dar a la comunicación corporativa. A nivel empresarial, el proyecto busca dar evidencia a los directores de comunicación sobre el uso y el impacto de un medio social en la construcción de la imagen de la organización a la que representa.

Este proyecto buscará beneficiar a los gestores de la comunicación a quienes inicialmente se les dará respuesta sobre el valor de la Wikipedia para la comunicación corporativa y de esta manera concientizarlos del valioso canal que pueden estar desaprovechando para la comunicación con sus públicos.

Asimismo, el uso de herramientas de datos abiertos que serán utilizados dentro de esta investigación para el análisis de las variables mostrará a los profesionales de la comunicación una forma accesible para que ellos mismos valoren la visibilidad y calidad de los artículos de sus empresas de forma gratuita. Por su parte, la investigación les dará respuesta sobre el aporte

que la Wikipedia hace a la reputación de sus marcas a través del análisis del contenido de los artículos de la muestra seleccionada.

Finalmente, este proyecto busca impulsar el uso de wikis como la Wikipedia que son herramientas que a pesar de ser construidas por la colaboración de comunidades generan contenidos con referencias de calidad que puede ser verificable.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar los aportes de los artículos de Wikipedia a la comunicación corporativa de empresas con mayor participación en el mercado bursátil de Colombia.

1.4.2 Objetivos específicos

- Establecer el nivel de presencia y visibilidad de los artículos con contenido corporativo de Wikipedia de empresa colombianas.
- Establecer el nivel de calidad de los artículos de Wikipedia de empresa colombianas.
- Determinar la pertinencia de los artículos de Wikipedia respecto a sus contenidos en función de la reputación.

1.5 Delimitaciones de los alcances y asunciones importantes

Luego de haber argumentado la importancia de este trabajo a través de la justificación y para efectos de una investigación coherente y realizable a continuación se explican las delimitaciones de la presente investigación.

Para este estudio se toma como muestras a empresas colombianas que a junio de 2019 participen en el mercado bursátil. De todas las empresas. De ahí se escogieron 30 empresas para hacer el análisis de las variables pero estas empresas debieron cumplir con la condición de tener artículo en Wikipedia.

Para la revisión de la literatura se toman como referencias trabajos de investigación después de la creación de la Wikipedia en el año 2001. Además por la naturaleza del tema, la tecnología, los tópicos y la literatura cambia rápidamente lo que obliga a hacer búsqueda de literatura muy actualizada, lo que conlleva a que los antecedentes tomados en el estado de arte del presente trabajo sean a partir del año 2010.

Los datos para analizar la visibilidad son del periodo del primero de enero de 2018 a 31 de diciembre de 2018 Asimismo, para la medición de la calidad se toman datos de la herramienta *WikiRank* actualizados a mayo de 2019.

Para la pertinencia se revisaron los artículos durante el mes de septiembre de 2019.

2. Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1 Estado del arte

La Wikipedia se ha convertido en una importante herramienta estratégica para la comunicación con públicos externos y a su vez en un tema abordado pero no de gran manera por los académicos. Dentro de la búsqueda de antecedentes a este trabajo se encontraron investigaciones que describen casos de empresas de Estados Unidos y de Europa.

Dentro de la literatura académica se encontraron investigaciones como de DiStaso & Messner (2012) que ha sido pionera en analizar la relación entre la Wikipedia y la comunicación corporativa. DiStaso & Messner (2012) llevaron a cabo una investigación que tuvo como objetivo determinar si la formación de la opinión pública para las empresas con buena y mala reputación difería. Para este estudio hizo un análisis de contenido con 10 empresas con la mejor reputación y peor reputación de acuerdo a un estudio determinado por the Harris Reputation Quotient 2010.

Esta investigación fue producto de la preocupación de los autores luego de establecer el impacto que tiene la Wikipedia gracias a la visibilidad de sus artículos, pero además el descontrol que tienen las compañías sobre los artículos de la enciclopedia en línea. En ese sentido, los autores escogieron como unidad de análisis de investigación las frases. Es decir, los 20 artículos de Wikipedia fueron analizados oración por oración. Este procedimiento se realizó para todas las empresas en base a sus artículos de Wikipedia en 2011.

Dentro de los hallazgos encontrados, DiStaso & Messner (2012) identificaron diferencias en el contenido de las empresas con mejores y peores reputaciones de Wikipedia basadas en la reputación. Aunque había algunas diferencias, la mayoría no eran grandes y difícilmente indicarían una clara división de lo mejor contra lo peor.

Los autores concluyeron su estudio resaltando la importancia que tiene los profesionales de relaciones públicas en monitorear y solicitar actualizaciones de artículos de Wikipedia sobre sus empresas por la relevancia que ha tomado la enciclopedia como fuente de consulta (p.4).

Dentro de las conclusiones del estudio de DiStaso & Messner (2012), también evidencian el poco interés que tienen los directores de comunicaciones sobre la Wikipedia a pesar de los aportes que ésta pueda ofrecerles a las organizaciones; este último aspecto fue determinante para el siguiente estudio de DiStaso.

En el mismo año del estudio y luego de definir el importante rol que juega la Wikipedia en la reputación de las organizaciones, DiStaso (2012) investigó acerca de la opinión que tienen los directores de comunicación. Esta investigación tuvo como objetivo identificar las opiniones de los profesionales de las relaciones públicas/comunicaciones acerca de la edición de Wikipedia para su empresa o cliente. Además intentaron obtener una medida de sus experiencias con Wikipedia y explorar sus pensamientos sobre las políticas y procedimientos para la edición de Wikipedia.

Este trabajo se da por preocupación de la autora en saber cómo los profesionales de las relaciones públicas/ profesionales de la comunicación han estado manejando la edición de artículos de Wikipedia, y qué pasos son necesarios para mejorar la relación entre los profesionales de relaciones públicas/comunicaciones y los wikipedistas

El estudio de DiStaso (2012, p. 18) también planteó una discusión entorno a la política de la Wikipedia al no permitir que los profesionales de las relaciones públicas/comunicaciones editen directamente. Esta regla se denomina “*the bright line rule*” en español “*regla de la línea*”

brillante" que elimina la posibilidad de una corrección o actualización oportuna de la información por parte de los profesionales de comunicación de las empresas.

Algunos de los resultados hallados en esta investigación fueron que la mayoría de los profesionales de relaciones públicas/comunicaciones en este estudio nunca habían tratado de hacer cambios en sus artículos de Wikipedia de la empresa o del cliente. Los comentarios en las encuestas realizadas indican que la razón de este fenómeno ha sido el miedo que sienten los líderes de comunicación a las reacciones violentas de los medios de comunicación y de la incertidumbre sobre qué hacer.

Asimismo, DiStaso (2012) reveló en su estudio que los artículos de Wikipedia contenían errores. De hecho, el 60% de los encuestados que estaban familiarizados con el artículo de Wikipedia de su empresa indicó que el artículo presentaba errores. La autora señaló que la cifra es muy grande especialmente cuando se considera que hay errores en seis de los diez artículos de Wikipedia de las empresas sobre las que el público lee para tomar decisiones de compra o inversión. Los errores más comunes fueron la información histórica, las fechas, la dirección/junta y las cifras financieras. Finalmente, una de las conclusiones más importante que manifiesta la investigación es que más de la mitad de los encuestados en este estudio pensaron que Wikipedia debería cambiar sus políticas de edición para dar cabida a los profesionales de relaciones públicas/comunicaciones.

Si bien, este estudio de DiStaso fue relevante ya que por un lado, analizó por primera vez la percepción que tienen los directores de comunicación y por el otro, sirvió como base para una tercera investigación en torno a la opinión de los hacedores de la comunicación dentro de las organizaciones comparando así los resultados obtenidos en este estudio realizado en el 2012.

El tercer estudio de consistió en investigar nuevamente el problema que enfrentan los profesionales de relaciones públicas con "regla de la línea brillante" denominada así por el cofundador de Wikipedia Jimmy Wales. Esta regla requiere que los profesionales de relaciones públicas usen las páginas de Talk para solicitar cambios en los artículos de Wikipedia para su empresa o cliente en lugar de editar directamente el contenido. Para examinar la efectividad de esta regla y explorar las experiencias de Wikipedia en ese momento, este estudio reportó los resultados de una encuesta realizada en 2013 en comparaciones con los hallazgos obtenidos en el estudio 2012 mencionado anteriormente.

La investigación se hizo nuevamente a través de unas encuestas a diferentes líderes de comunicación corporativa en Estados Unidos. Esta encuesta en línea se hizo para explorar las percepciones de Wikipedia por parte de profesionales de relaciones públicas/comunicaciones. En cuanto a las comparaciones y la coherencia de las mediciones, los cuestionarios de 2012 y 2013 fueron similares. Es decir, la mayoría de las preguntas se mantuvieron iguales incluyendo el orden y la distribución. De hecho, la distribución fue aproximadamente en el mismo plazo. Sin embargo, el cuestionario de 2013 contenía seis nuevas preguntas para comprender mejor los errores fácticos: tres nuevas preguntas sobre la frecuencia de la edición y el seguimiento, y una pregunta para conocer la percepción sobre la llamada regla de la línea brillante, con el fin de explorar que tanto conocimiento tenían los directores de comunicación con ella.

Los principales hallazgos de esta investigación señalaron que la Wikipedia sigue mostrando prominencia en los resultados de búsqueda y popularidad con el público. Haciendo una comparación entre las encuestas realizada en el estudio de DiStaso en 2012 con la llevada a cabo en el 2013, se concluyó que la Wikipedia realizó esfuerzos para educar a los

profesionales de relaciones públicas/comunicaciones sobre “*la regla de la línea brillante*” de Jimmy Wales.

Otro hallazgo relevante del estudio demuestra que muchos profesionales de relaciones públicas/comunicaciones continuaban sin conocer en ese momento los artículos de Wikipedia para su empresa o cliente. DiStaso (2013) menciona que aunque la edición de la Wikipedia puede ser complicada, el monitoreo del contenido de Wikipedia para una empresa o cliente es absolutamente necesario pues esta es una fuente popular para el público en general, por lo que es importante estar familiarizado con su contenido. La frecuencia de supervisión necesaria depende de la empresa, pero es probable que sea poco frecuente, como indica la mayoría de los encuestados en este estudio. Finalmente, este estudio abordó las opiniones de “la regla de la línea brillante” al respecto los encuestados menciona que se debería cambiar.

En resumen, las investigaciones de DiStaso & Messner (2012) y DiStao (2012; 2013) fueron determinantes en el estudio de la influencia en la Wikipedia dentro de la comunicación corporativa con énfasis en temas de reputación. Gracias a estas tres investigaciones se logró establecer que la Wikipedia es una herramienta importante que se crea de manera colectiva y que tiene relevancia en la creación imagen de los públicos.

Construcción de memoria colectiva en las empresas

La construcción colectiva que la Wikipedia logra en la creación de la imagen de los públicos y que fue abordada inicialmente por DiStaso motivaron a Etter & Nielsen (2015) a realizar un trabajo que tuvo como objetivo investigar la enciclopedia en línea Wikipedia como un lugar de memoria global, donde el pasado de las organizaciones se construye de forma colaborativa con actores de una comunidad poco conectada. Es importante resaltar que se tomó

esta investigación como antecedente para examinar el papel que juega la historia en la información corporativa de una empresa.

Para el análisis de la co-construcción de la memoria colectiva en Wikipedia, Etter & Nielsen (2015) escogieron 10 empresas de negocios-a-consumidores (B2C) de la lista de compañías más valiosas del *Financial Times Global 100* en 2012. Para la revisión de datos se utilizó *The MediaWikiAPI* y se descargaron archivos incluyendo el historial completo de revisión de todas las páginas de Wikipedia haciendo énfasis en la construcción de un pasado organizacional por usuarios, las ediciones hechas por bots fueron excluidas del conjunto de datos. Los cambios en las páginas de Wikipedia fueron codificados manualmente puesto que la página ofrece la posibilidad de revisar el historial con información sobre el cambio editado, autor del cambio y hora exacta.

Todos los cambios fueron codificados con un enfoque cuantitativo que les permitió a los autores identificar en qué grado las ediciones de Wikipedia se refieren al pasado, si estos son relevantes para la reputación, si son positivos o negativos, y se refieren a fuentes de comunicación formales, como la comunicación corporativa.

Los principales resultados de la investigación demostraron que de 1459 cambios, el 57% se refieren a comportamientos organizativos pasados y eventos relacionados, mientras que el 43% se refieren a eventos pasados actuales o inmediatos. En total, el 24% de los cambios son de relevancia para la reputación, y el 76% no tienen relevancia para la reputación de la organización. El análisis de datos reveló que los cambios positivos con relevancia reputacional están con 53.6% ligeramente en la mayoría, mientras que los cambios negativos representan 46.3%. Lo anterior permitió concluir que Wikipedia es una fuente importante que impacta la

formación de la reputación corporativa, junto a otras fuentes, tales como medios de comunicación, experiencias personales u otras herramientas en línea.

En definitiva, el estudio de Michael Etter & Fin Nielsen (2015) sobre la construcción de la memoria colectiva y los estudios de DiStaso (2012; 2013) motivaron a que otros investigadores exploraran la Wikipedia en otros idiomas. Esta temática también es relevante, ya que permite examinar si esta enciclopedia en línea se caracteriza por ser universal y conocer realmente si no es una limitante en el acceso de la información.

Las versiones idiomáticas de la Wikipedia y su relación con la reputación

Las versiones de la Wikipedia cambian de un idioma a otro y en ocasiones tiene más información una de la otra. En este contexto, Roessing & Eiwiller (2016) realizaron una investigación que tuvo como objetivo comparar la versión alemana y en inglés de Wikipedia en términos de cómo retratan a las corporaciones en su idioma nacional (Empresas estadounidenses en la versión de la Wikipedia en inglés y alemana en la versión de Wikipedia en alemán). Este estudio se hizo a través de un análisis cuantitativo.

Los análisis de los datos recogidos en 110 artículos de la Wikipedia en su versión en inglés y su versión alemana concluyeron que existen diferencias y similitudes con respecto a cómo las grandes corporaciones alemanas y estadounidenses son retratadas en la enciclopedia en línea. En particular, se analizaron si los artículos en la región de origen de una empresa están escritos de manera diferente a los de una región extranjera. En cuanto a la estructura, las versiones son muy similares, el mayor número de referencias en línea encontradas en la Wikipedia en inglés no coincide con más referencias y enlaces a Internet, es decir, más

validación de contenido. Por lo tanto, el estudio no pudo concluir que la Wikipedia en inglés contiene más validación de fuentes que la Wikipedia en alemán.

Al comparar versiones nacionales y extranjeras, las diferencias en la estructura son importante coincidiendo pues las empresas fueron retratadas más extensamente en su versión doméstica de Wikipedia que en la versión extranjera. Esto se refiere a la longitud del artículo general, el uso de fotografías, así como la validación de contenido con referencias, enlaces y citas en línea. Además, los análisis del contenido de los artículos revelan que las corporaciones son cubiertas más extensamente sobre las diferentes dimensiones de la reputación en su versión doméstica que en la versión extranjera de Wikipedia (p.122).

Roessing & Eiwiller (2016) concluyen en su estudio que la Wikipedia sirve como una importante fuente de información para mucho, por eso es relevante que las empresas se centren en la forma en que se retratan, ya que puede tener un impacto en la forma en que la empresa es percibida y evaluada por sus públicos interesados afectando así la reputación corporativa.

Paralelamente, es importante que las empresas examinen no solo la Wikipedia en su versión domestica, sino también las otras adaptaciones lingüísticas, sobre todo, la versión internacional en inglés y en idiomas que se hablan en los mercados que aborda la empresa. Muchos usuarios de Internet se encuentran con artículos de Wikipedia sobre empresas que utilizan un motor de búsqueda web como Google. Aquí, el artículo en el idioma del país de origen del usuario se muestra generalmente primero y es por lo tanto probable que influya en el usuario esa versión y no la domestica (p. 123).

La investigación de Roessing & Eiwiller (2016) fue importante porque fue pionera en estudiar a Wikipedia no solo en versión en inglés, sino que empezó a estudiar en otras versiones.

Posterior a este estudio, Khelladi & Boutinot (2017) realizaron una investigación que tuvo como objetivo mostrar cómo la Wikipedia influye en la e-reputación corporativa en dimensiones específicas, como la calidad de los artículos, la diversidad de los autores, y la inmediatez de la provisión de información.

Este estudio escogió una muestra de empresas francesas cotizadas en la bolsa francesa SBF 120® (*i.e.*, *Société des bourses Françaises 120®*), un índice que considera las 120 acciones más cotizadas en París. Este índice incluye a las empresas que cotizan en el CAC 40 (*Cotation Assistée en continu 40*) y 80 acciones que cotizan en el Premier Marché y *el Second Marché*, gestionadas por Euronext Paris.

Para el análisis de dato, el estudio utilizó un esquema de calificación de calidad de Wikipedia para medir la calidad de un artículo como la variable independiente. De igual manera, se basaron en estudios anteriores como los de Castellano & Dutot (2013) y Chun (2004) sobre la reputación de los artículos para medir, por un lado, el rigor y la diversidad de un artículo y las características clave de los autores de la Wikipedia. Y, por el otro, medir su experiencia y antigüedad. Por último, se analizó la fecha en que se creó un artículo de Wikipedia y sus ediciones recientes que miden el tiempo pasado y el tiempo inmediato.

Los principales hallazgos de la investigación de Khelladi & Boutinot (2017) mostraron que, la Wikipedia tiene cierta influencia en las e-reputación corporativa de las empresas, especialmente, en términos de la calidad del artículo, la reputación del artículo a través del rigor y la diversidad de autores, y la inmediatez de la provisión de información.

En conclusión, cada uno de los estudios (DiStaso & Messner 2012; DiStao 2012; 2013; Etter & Nielsen, 2015; Khelladi & Boutinot, 2017) argumentan el valor que tiene la Wikipedia como elemento en la comunicación dentro de las organizaciones sobre todo en tema

de reputación. Aunque los primeros estudios tienen su origen en Estados Unidos con DiStaso, se puede ver como gracias al interés sobre el tema se han sumado académicos de países europeos, aunque es importante mencionar que no se encontraron estudios en países emergentes como los latinoamericanos, en los que faltan estudios por hacer.

Visibilidad, calidad y reputación

Desde la academia, respecto a la Wikipedia los temas que se han estudiado hasta el momento van alrededor de su relación con la reputación y con el contenido de los artículos, su visibilidad y su calidad. Dentro de las metodologías de estudios sobre el tema abordado prevalecen el análisis de contenido para estudiar aspecto como la calidad; el uso de datos secundarios para la visibilidad y las encuestas para estudiar aspecto como el uso y la pertinencia.

En lo que concierne a visibilidad, DiStaso y Messner (2010) han sido pioneros en temas de la relación de la Wikipedia en las empresas. Los autores midieron la influencia potencial de variable visibilidad a través del número de visitas de los artículos y la posición que tenían dentro de los motores de búsquedas (Google, Yahoo y MSN). Con lo anterior los autores buscaron comprender lo fácil que es para las personas localizar el artículo de Wikipedia cuando buscan información corporativa. El siguiente dato estudiado dentro de la influencia potencial en este estudio fue calcular el número de personas que ven cada uno de los artículos corporativos. Esta información la obtuvieron gracias a las estadísticas de Wikipedia.

Los principales hallazgos a los que el estudio llegó fue que la mayoría de los artículos se encontraban en los primeros cinco resultados de dentro de los buscadores. Asimismo, el estudio demostró que los artículos tuvieron un promedio de 780,053 vistas, cifra que demuestra el impacto de la enciclopedia en línea.

Con respecto a la calidad, según la página Wikipedia Quality hay académicos de más de 50 países que han trabajado sobre la calidad del contenido de los artículos de este proyecto colaborativo (Wikipedia, 2019g). Sin embargo, en los últimos años Lewoniewski ha sido el principal vocero desde la academia que ha desarrollado el tema y que ha inspirado a la creación de un sistema de medición de calidad sobre el contenido de la Wikipedia.

Lewoniewski et al. (2016) analizaron la importancia de los artículos en la Wikipedia en diferentes idiomas (inglés, francés, ruso, polaco) y el impacto de la importancia en la calidad de estos artículos. Los autores tomaron como referencia otros sistemas de medición de estudios anteriores para crear un nuevo método de medición con el fin de analizar Wikipedia.

Uno de los métodos de medición que se referencia en la investigación Lewoniewski et al. (2016) es el propuesto para la versión de la Wikipedia en inglés: Content Assessment Grades. Este método busca medir el nivel de calidad de un artículo en inglés a través de un esquema de letras que refleja qué tan completo está el texto. Es decir, cuando el artículo alcanza la Clase A se considera "completo", aunque está abierto para que se agregue información o se hagan nuevas modificaciones (Wikipedia, 2019j)

En la versión alemana de la Wikipedia también se ha intentado crear un sistema que permitió que los artículos pudieran ser clasificados como destacados y buenos (Features articles y Good articles), aquellos que pueden considerarse completos; y aquellos que se consideran artículos incompletos y que requieren edición adicional (*A-class*, *B-Class*, *C-class*, *Star* y *Stub*) (Wikipedia, 2019g). Es importante resaltar que para el idioma español no existía hasta ese momento sistema alguno que midiera la calidad de los artículos.

Luego de la revisión de la literatura por parte de Lewoniewski et al. (2016) sobre la medición de la calidad de los artículos de Wikipedia, ellos propusieron un sistema que fue

alimentado los referenciados inicialmente. Este nuevo sistema contaba con 85 parámetros que, según Lewoniewski et al (2016), eran relevantes para la construcción de modelos de calidad e importancia. Estos parámetros incluían aspectos como estructura del texto, similitud de palabras, características de la discusión e historial de edición.

El sistema de medición fue llamado Wikirank y buscaba conjugar todos los parámetros propuestos en sus estudios incluyendo los resultados. Posterior a ello, Lewoniewski et al. (2017) llevaron a cabo una nueva investigación con el objetivo de revisar el mayor número de versiones idiomáticas de la Wikipedia con el fin de usar la herramienta no solo en la versión inglesa, sino en todas en la Wikipedia general.

Con este último trabajo los autores dieron respuesta a la necesidad de buscar un sistema que permitiera medir la calidad de los artículos de la enciclopedia en línea y además, respondiera con los cambios lingüísticos de las versiones de la Wikipedia.

Lewoniewski et al. (2017) que todas las versiones de la Wikipedia son diferentes por diversas razones entre las que se destaca el número de editores de cada país. Es decir, la Wikipedia en versión inglés tiene más editores que aportan a la calidad de los artículos que la Wikipedia en español (p.19).

Todos los resultados de Lewoniewski y et al. (2017) se reflejaron en lo que actualmente se llama Wikirank que es conocida como una herramienta que compara más de 38 millones de artículos de Wikipedia en 55 idiomas (Wikirank, 2019). Para la evaluación de los artículos, Wikirank utiliza una escala normalizada de 0 a 100 que evalúa el número de referencias, la extensión de los artículos, la cantidad de imágenes, el número de secciones y la ratio de referencias por la extensión de los artículos.

Wikirank ha sido utilizada para investigaciones sobre el contenido de la información no necesariamente de la Wikipedia como es el caso del estudio de Yu & Ng (2018) quienes utilizaron a Wikirank como herramienta para la búsqueda efectiva de las frases claves dentro de la información. En este trabajo se pudo establecer que Wikirank tiene un sistema algorítmico que permite una extracción automática de frases de claves dentro de documentos que a su vez facilita la ubicación del mismo dentro de los motores de búsqueda de información.

Asimismo, posterior a su creación los datos de Wikirank han sido utilizados para investigaciones sobre la calidad de la Wikipedia, tal es el caso del Lewoniewski et al. (2019) quienes investigaron sobre los temas cuyos artículos tienen mejor calidad dentro de las distintas versiones idiomáticas; para lo anterior, se utilizaron datos de distintas herramientas entre las que destaca Wikirank.

Los principales hallazgos de la investigación de Lewoniewski et al. (2019) concluyeron al igual que Roessing & Eiwiller (2016) que los artículos cambian de calidad de acuerdo al idioma y que éstos son “completos” en su idioma de origen. Por su parte, establecieron que cada idioma les da popularidad a ciertos temas por su contexto, por ejemplo sobre religión los mejores artículos están en la versión de la Wikipedia en latín y árabe,

Ahora bien, con respecto a la reputación, desde hace tiempo ha habido intentos en la creación de sistemas que midan la reputación de las organizaciones. Estos sistemas se dan por el afán de las empresas por saber qué tan buena o mala reputación tienen sus marcas ante sus públicos. (Leon & Cifuentes, 2009). Dentro de esos sistemas uno de los más reconocidos y que fue pionero es el famoso estudio de Fortune sobre las compañías más admiradas que se publica anualmente desde 1982. Para la escogencia de estas empresas la revista se fundamenta en la

opinión de expertos financieros y la industria quienes responden ocho pregunta acerca de temas como el valor de inversión y la responsabilidad social de las marcas (Flanagan, 2011).

Posterior a este ranking, otras revistas y/o periódicos han creado su propia clasificación de empresas con mejores reputación que son famosos dentro de sus países (Rossoni & Guarido, 2015). Por ejemplo, el diario el Clarín de Argentina tiene el ranking de las 100 empresas más admiradas en su país y la Revista Carta Capital muestra en ranking a la compañías más admiradas de Brasil.

Desde la academia también se han creados sistemas para medir la reputación corporativa cómo lo propuesto por Fombrun y la firma de investigación de mercado *Harris Interactive (HI)* quienes desarrollaron un instrumento basado en *Reputation Quotient (RQ)* (Ponzi et al, 2011). Este sistema incluía elementos sobre el atractivo emocional, el desempeño financiero, productos y servicios, desempeño social, visión y liderazgo, y entorno laboral.

Por su parte, Schwaiger (2004) creó un sistema para medir la reputación con cuatro ítems que consiste en dimensiones afectivas y cognitivas. Asimismo, Helm (2005) desarrolló una escala de reputación corporativa que contenía diez ítems y cuya muestra fueron consumidores, empleados e inversores que evaluaban a un productor internacional de bienes de consumo. Finalmente, Walsh et al. (2007) desarrollaron una medida de reputación basada en el cliente (CBR) de 28 elementos y definieron como:

"la evaluación general del cliente de una empresa basada en sus reacciones a los bienes, servicios, actividades de comunicación, interacciones con la empresa y / o sus representantes o grupos (como empleados, gerentes u otros clientes) de la empresa. y / o actividades corporativas conocidas". (p.123)

En Colombia, existe un método reconocido denominado Merco (Monitor empresarial de reputación corporativa). Su fuente de información son periodistas, ONG, asociaciones de consumidores, sindicatos, entre otros a quienes se les pregunta sobre unos criterios específicos que tienen una ponderación a los que se le asigna una muestra (Dinero.com, 2017).

Otro método reconocido por ser publicado por la posicionada revista Forbes es el modelo *RepTrak* que es una herramienta que mide 23 indicadores clave de rendimiento de las compañías en torno a siete dimensiones de la reputación (Ponzi et al, 2011). Este se da como resultado de estudio en donde se le preguntan a los *stakeholders* de las compañías sobre cuatro aspectos importantes de la empresa: la estima, el buen sentimiento, la confianza y la admiración.

2.2 Marco Teórico y conceptual

Social media en el entorno organizacional

Los medios sociales se han convertido en una importante arma para la comunicación de las organizaciones pues han permitido un contacto directo entre *stakeholders* y empresa (Curiel & Ferreira, 2017).

¿Pero qué son medios sociales? Medios sociales (social medias en inglés) es un término que se utiliza para referirse a todas las plataformas de comunicación en línea que son

productos de la creación de los propios usuarios (Kaplan & Haenlein, 2010). En este orden de ideas, los medios sociales son todas aquellas herramientas que permiten compartir información entre los usuarios.

Estas nuevas herramientas han impactado sin duda alguna la comunicación en todas sus esferas; de acuerdo a autores como Lara (2008), la comunicación y el periodismo han tenido una transformación a partir de la creación de estas plataformas pues le han dado el poder de crear contenido a los usuarios, capacidad que antes no tenían.

Ha sido tal el impacto que han tenido estos medios que con su creación los usuarios han logrado tener un nuevo rol dentro de la comunicación, tanto en el periodismo como en la comunicación organizacional (Cayuela & García, 2007). Respecto a la comunicación organizacional, en esta época los medios sociales son una valiosa herramienta que le permiten a las empresas generar datos de sus públicos de manera casi inmediata.

La interactividad que hoy las empresas tienen con sus públicos gracias a los medios sociales les permiten a las empresas saber la opinión que tienen los *stakeholders* frente a su marca y si es posible en lo particular frente a un producto (Aced, 2013). En el mundo del cine, por ejemplo, es muy fácil conocer la percepción de una película luego de su estreno al día siguiente gracias a los blogs que son relevantes en la decisión de un espectador en ir o no ir a una función; pero también de los productores pues saben fácilmente cómo le fue su película luego de su estreno.

Otro beneficio que han tenido las empresas con la recolección de información que otorga los medios sociales es la disminución de estudios de mercados a través de encuestas; antes de entrar a la era digital las organizaciones invertían grandes sumas de dinero en investigación de mercadeo a través de encuestas físicas, que aunque hoy todavía existen,

claramente han disminuido con las llegadas de los medios sociales (Morales, 2014) que son indudablemente fuentes de información valiosa para las marcas y son más rápidas que cualquier encuesta.

Sin duda alguna, los medios sociales se han convertido en una herramienta de beneficios para las compañías que impactan en las finanzas (Costa Sánchez & Fontela, 2016) pues le permiten conocer a las organizaciones de manera muy rápida la percepción de sus públicos, percepción que es necesaria para el crecimiento de las organizaciones (Capriotti & Moreno, 2007).

En síntesis, los medios sociales les generan a las empresas una cantidad de datos que le permiten tomar decisiones rápidas para mejorar la imagen de sus marcas ante los *stakeholders* (Ostio, 2012). Cada comentario, opinión o percepción de los clientes y/o públicos que dan al interactuar con las empresas generan datos de análisis que las empresas aprovechan para mejorar su imagen.

Wikis como medio social

Dentro del grupo de los medios sociales aparecen los llamados wikis, que son aquellas páginas de internet en las que los usuarios pueden editar, crear y publicar contenido. Requena (2008) las describe como aquellas plataformas en donde no solo se pueden obtener información sino también pueden crearla, dejando atrás el rol pasivo de los usuarios, quienes ahora tienen a un rol activo en la construcción del conocimiento.

Los wikis se alimentan de la discusión que se genera en torno de la información que los usuarios comparten (Li & Zhu, 2017) y son consideradas una red de cooperación (Augar,

Raitman & Zhou, 2004) que permite además que un grupo de personas genere conocimiento universal y no un conocimiento parcial e individual.

Los wikis se caracterizan especialmente por permitir que sus artículos sean escritos de manera colectiva, es decir, co-autoría editado mediante un navegador. Las páginas wikis normalmente son fáciles de utilizar para crear y actualizar (Richardson, 2010). En general, son páginas abiertas que no requieren que sus usuarios sean registrados; sin embargo, algunas exigen registro, es decir, que no participen desde el anonimato y den cuenta de sus publicaciones.

Los wikis son creados por una comunidad, los propietarios de dicha comunidad tienen la potestad editar los perfiles de los participantes, es decir, determinar su rol de lector, editor o propietario (¿Cómo se gestionan los miembros y el acceso a la wiki?, 2019). Mientras que los miembros de la comunidad pueden crear y editar páginas en el wiki, los usuarios que no hacen parte de la comunidad pueden leer el contenido del wiki pero no pueden editarlo. Sin embargo, algunos wikis como se mencionó anteriormente son libres y todo usuario sin registro puede editar o crear un contenido.

La Wikipedia: una wikienciclopedia

Un wiki que ha sido revolucionario y es el ejemplo más conocido dentro de esta categoría de medios social es la Wikipedia (Montenegro & Pujol, 2010). Gracias a la Wikipedia los wikis se han convertido en un tema dentro de las agendas de los académicos por el impacto que ésta ha tenido.

La Wikipedia es una enciclopedia en línea que es producto del trabajo colaborativo de sus usuarios (Völkel et al., 2006). Esta enciclopedia tiene más de 50 millones de artículos que

están escritos en más de 300 idiomas (Wikipedia, 2019a) en la que se incluyen lenguas indígenas y lenguas muertas como el latín y el chino clásico.

El objetivo original de la Wikipedia fue crear una enciclopedia libre que todos pueden editar; y según su cofundador Jimmy Wales:

“El proyecto constituye: un esfuerzo para crear y distribuir una enciclopedia libre, de la más alta calidad posible, a cada persona del planeta, en su idioma”, para lograr «un mundo en el que cada persona del planeta tenga acceso libre a la suma de todo el saber de la humanidad” (Wikipedia, 2019a).

La Wikipedia tiene como finalidad ser una enciclopedia libre; es por ello que todo usuario con conexión de internet puede editar o crear contenido en la Wikipedia, pero éste es revisado rápidamente por un equipo de voluntarios quien son los encargados de eliminar la información incorrecta (Andrade, 2005) para así mantener la calidad de la enciclopedia.

Wikipedia proviene del término Wiki, que como se explicó anteriormente es un concepto que se refiere a las páginas web cuyos contenidos pueden ser editados por múltiples usuarios a través de cualquier navegador (RAE, 2018). Sin embargo, por las políticas de veracidad que tiene la enciclopedia (Wilkinson & Huberman 2007), la Wikipedia tiene restricciones para la edición y creación con el objetivo proteger la información y garantizar que ésta sea veraz.

Para acceder a la información de Wikipedia no se requiere membresía, ni registro, ni pago, lo único es que dar clic en la información. La información de Wikipedia se puede conseguir en más de 300 idiomas lo que hace que esta sea una enciclopedia sin límites para la información (Marchiori & Vieno 2018).

Todo lo anterior está alineado con las tres principales características de la Wikipedia (Wikipedia, 2019a).

1. Wikipedia, una enciclopedia que es usada para recopilar, almacenar y distribuir información.
2. Wikipedia es un wiki, por lo tanto puede ser editada por sus colaboradores a pesar de tener algunas restricciones.
3. Wikipedia, una enciclopedia de contenido es abierto

Respecto a la tercera característica, un aspecto a resaltar es que la Wikipedia está en la constante búsqueda de accesibilidad a usuarios sin acceso a internet, para ello en 2011 la Wikimedia anunció a Wikipedia Zero (Azzam et al, 2017) con la cual permitió darle acceso gratuito móvil, es decir, con datos en países del tercer mundo a través de alianzas con operadores de telefonía móvil.

La Wikipedia se soporta en cinco pilares, que son la base para su funcionamiento (Wikipedia, 2019e):

1. Wikipedia es una enciclopedia: Wikipedia cumple con todas las características y elementos con las que puede contar una enciclopedia; no es una fuente primaria, lo que quiere decir que sus editores siempre están en la tarea de contrarrestar sus fuentes y que por ende todos sus artículos estén referenciados.
2. Wikipedia busca el punto de vista neutral: Con este pilar la Wikipedia busca evitar que la información montada no sea producto de juicios ni opiniones de los usuarios.
3. Wikipedia es de contenido libre: Todo contenido de la Wikipedia está disponible bajo la Licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 3.0 Unported (CC BY-SA 3.0). Gran

parte del contenido está de enciclopedia se puede distribuir y enlazar de acuerdo con lo establecido en estas licencias. Cuando se publica un artículo cada persona debe aceptar la posibilidad que alguien le pueda editar los artículos.

4. Wikipedia sigue unas normas de etiqueta: Wikipedia busca que los usuarios se respeten entre ellos mismo incluso cuando no estés de acuerdo con la posición de algunos. Este pilar busca precisamente que los usuarios se comporten civilizadamente y, por ello es necesario evitar los ataques personales y las generalizaciones.

5. Wikipedia no tiene normas firmes: El quinto pilar menciona que la Wikipedia no tiene norma más allá de los cinco principios generales. Y en este pilar la Wikipedia invita a sus usuarios a ser valiente creando, produciendo y modificando artículos, porque la gracia de editar es que, aunque se persigue la perfección, no se requiere conseguirla.

Historia y evolución

Para saber los fundamentos de la Wikipedia es importante saber los orígenes de esta enciclopedia que fue creada en 2001 por Jimmy Wales, un empresario del internet nacido en Estados Unidos; y Larry Sanger, un filósofo norteamericano (Ciffolilli, 2003). Previo a la creación de la Wikipedia, en el año 2000 Wales había creado una enciclopedia libre llamada Nupedia (Brown, 2011). La revisión de la información montada en Nupedia era revisada por pares académicos quienes garantizaban que la información fuera verídica.

Wales conocía previamente a Larry Sanger con quien discutía de filosofía por internet y por tal razón, lo contrató para que trabajara con él y fue así como se convirtió en redactor jefe de Nupedia (Sanger, 2005). Rápidamente Nupedia tuvo éxito y en búsqueda de agilizar la creación de artículos en 2001 se creó un wiki que años después se convirtió en Wikipedia y que finalmente absorbió por el éxito al proyecto inicial.

La Wikipedia inició en enero del 2000, el artículo más antiguo se llama UuU, creado el 16 de enero de ese mismo año. En 2002, Larry Sanger se marchó de la Wikipedia por desacuerdos con Wales; en ese mismo año la Wikipedia abarcaba 26 idiomas, en 2003 46 idiomas (Lam & Riedl, 2011) y para el 2004 la Wikipedia ya había superado el millón de artículos en 140 idiomas; para el 2007 se duplicaron el número de artículos en inglés a 2 millones convirtiéndose entonces en la enciclopedia con más artículos en la historia.

En la historia reciente ha habido dos casos de enciclopedias virtuales que se asemejan con la idea de la Wikipedia (DiStaso & Messner, 2013), aunque sus bases son diferentes y el éxito de la Wikipedia está muy lejano al de esos casos es importante conocerlos para un mayor contexto; a continuación se muestran otros casos de enciclopedias en línea.

1. Microsoft Encarta fue una enciclopedia multimedia creada en 1993 y que estuvo activa hasta el 2009 (en español estuvo desde 1997) siendo la más vendida durante mucho tiempo en el mundo (Microsoft Encarta, 2019). La enciclopedia contenía material de video, audio, fotos e ilustraciones y estaba disponible en DVD-ROM o en varios CD-ROMs y era publicada anualmente.

- 2) Encyclopedia Britannica es otra enciclopedia (la más antigua que aún se distribuye aunque no sea de manera física) dirigida a adultos y está escrita en inglés por cerca de 100 editores y unos 4000 contribuyentes entre los que se incluyen 100 ganadores de premios nobel y cinco presidentes de Estados Unidos.

Su primera edición fue entre 1768 y 1771 en Escocia, a partir de allí obtuvo gran popularidad por su edición erudita y su forma de escritura (Flanagin & Metzger, 2011). Hasta la actualidad ha tenido 15 ediciones, siendo la edición número 9 y la 11 las más famosas por su estilo literario.

La Encyclopedia Britannica ha tenido cinco eras que han marcado su historia. Desde 1994 la enciclopedia está en la quinta era que inició con la distribución de las versiones digitales junto con la versión papel que se dio hasta el 2012 (Enciclopedia Británica, 2019) cuando se anunció el final de la versión de papel quedando solo la versión digital.

Con la creación de la Wikipedia, la enciclopedia en línea emergente se convirtió en el mayor rival de la Encyclopedia Britannica, la enciclopedia más antigua del mundo. Una de las ventajas, por lo cual algunos académicos como Fernando Bordignon (2007) consideran que tiene la Wikipedia sobre la Encyclopedia Britannica es el sistema colaborativo que tenía la Wikipedia y no la Britannica.

Frente a la anterior crítica la Encyclopedia Britannica anunció una iniciativa en 2008 que daría la posibilidad a colaborar a expertos “académicos” en temas para desarrollar artículos de la enciclopedia con el control del personal de la compañía. Para enero de 2009, la Encyclopedia Britannica anunció que aceptaría ediciones y añadidos no sólo a académicos, sino que también por parte del público en general, aunque cada usuario debía tener un registro con nombre real y dirección de residencia (Enciclopedia Británica, 2019). Sin embargo, la enciclopedia aclaraba que todas estas ediciones y aportaciones debían ser revisadas y aprobadas por los profesionales de su compañía. Estas aportaciones del público en general fueron denominadas contribuciones de usuarios no académicos y se encontraría en una sección diferente a la sección donde se albergan los artículos hechos por el personal de la Encyclopedia Britannica.

Por otra parte, es importante resaltar que la Wikipedia hace parte de la Fundación Wikimedia que es una organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo es proveer una

infraestructura para desarrollar contenido educativo libre de licencia y que tiene como líneas de trabajo las siguientes (Wikimedia Foundation, 2019): investigación, tecnología, defensa.

La Fundación Wikimedia cuenta con los siguientes proyectos que están bajos las siguientes sublíneas (Wikimedia Foundation, 2019):

1. Referencia: Wikipedia, Wikibooks, Wiktionary y Wikiquote.
2. Colecciones: Wikimedia Commons, Wikisource , Wikiversity y Wikispecies.
3. Tecnología: Wikidata y MediaWiki.
4. Guías: Wikivoyage y Wikinoticias
5. Colaboración: Meta-Wiki

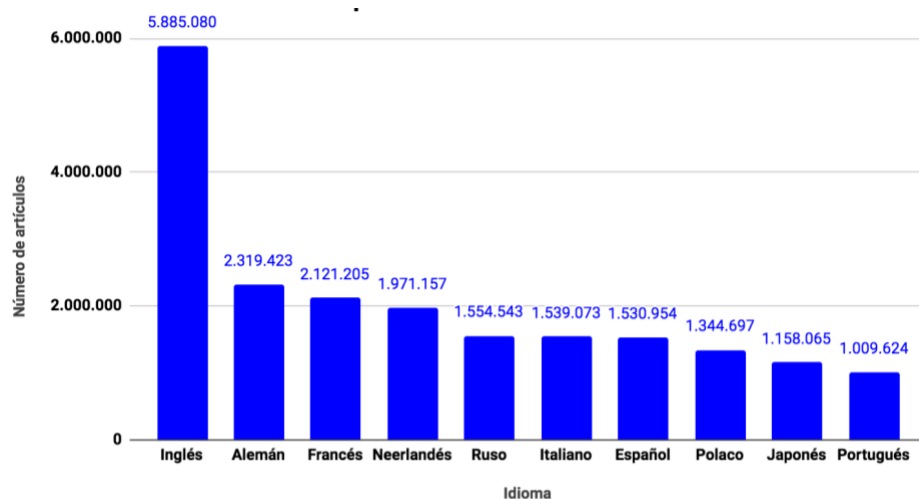
Asimismo, es importante mencionar que el software mediante el cual está construido el proyecto Wikipedia se llama Media Wiki Software. Este software es utilizado por miles de sitios webs, organizaciones y empresas y su principal objetivo es recopilar y organizar el conocimiento poniéndolo a disposición de las personas (Media Wiki, 2019). Este software es gratuito y abierto, multilinguístico. La idea de Wikimedia es que el software sea utilizado en todos los proyectos que busquen crear conocimiento libre y sin barreras.

Impacto de la Wikipedia

Para conocer el impacto de la Wikipedia es importante conocer las cifras que permitan saber que tan visible es la Wikipedia y sobre todo su versión en español. Por lo tanto, el presente trabajo estudia la variable visibilidad para analizar el impacto que tiene los artículos con contenidos corporativo de Wikipedia.

La Wikipedia en español ocupa el sexto lugar por números en artículos en idiomas con 1.530.954 artículos (Wikipedia, 2019h). El primer puesto lo tiene la Wikipedia en inglés con 5.885.080 artículos seguida del alemán, francés, neerlandés, rusa e italiana; en la figura 1 se muestran las 10 versiones de Wikipedia por idiomas con más número de artículos.

Figura 1. Número de artículos por idiomas



Elaboración propia - Fuente: Portal: Wikipedia (2019h)

Sobre la Wikipedia en español es importante mencionar que tiene cerca de 400 artículos a diario y tiene alrededor de 250 colaboradores muy activos con diez ediciones o más al día y unos 1050 esporádicos con dos ediciones al día en promedio. Cada día la Wikipedia en español recibe 35,7 millones de visitas al día es decir 413 visitas por segundos; en inglés los artículos nuevos artículos por días suman cerca de 570.

Es importante resaltar que las visitas de la Wikipedia aumentan cada vez que ocurre un suceso extraordinario con una persona y/o compañía ya sea por una crisis, por un accidente o

por el fallecimiento de algún famoso. La página de Wikipedia (2019f) muestra los siguientes ejemplos:

- EL 6 de octubre de 2011 la página de Wikipedia de Steve Jobs recibió cerca 7,4 millones de vistas el 6 de octubre de 2011 y el 7 de octubre 1,6 millones de visitas. Steve Jobs murió el 5 de octubre de 2011.

- El 12 y 13 de agosto la página de Wikipedia de Robin Williams recibió 6,5 y 1,4 millones de visitas respectivamente. Robin Williams murió el 11 de agosto del 2014.

- El 9 de noviembre de 2016 la página Wikipedia de Donald Trump recibió 6.1 millones de visitas y al día siguiente 2,7 millones. Donald Trump ganó la presidencia el 8 de noviembre de 2016.

- El 26 de junio de 2009 la página de Wikipedia de Michael Jakson recibió 1.4 millones de visitas y el 27 de junio 5.9 millones de visitas. Michael Jakson murió el 25 de junio de 2009.

- El 12 de febrero de 2012 la página de Wikipedia de Whitney Houston recibe 5,9 millones de visitas. Whitney murió el 11 de febrero de 2012.

Importancia

La Wikipedia ha sido objeto de estudios en los últimos años por su estructura de enciclopedia colaborativa (Tramulla, 2015), aunque sus principales críticos se han centrado en la veracidad de sus artículos. Lo cierto es que esta enciclopedia ha crecido en número de usuarios años tras años que no solo visualizan los artículos sino que también editan y crean.

Sanger (2002) en una charla llamada *¿Qué es Wikipedia y por qué importa?* estableció tres puntos en donde radica la relevancia del proyecto de Wikipedia:

- **Wikipedia como enciclopedia:** La Wikipedia es un proyecto enciclopédico que actualmente cuenta con gran prestigio. Dentro de sus objetivos se encuentra albergar el mayor número artículos sobre el mayor número de temas. Gracias a su estructura, la Wikipedia contiene artículos referenciados que son verificados por sus colaboradores (Kaplan & Haenlein, 2010). Asimismo, la Wikipedia cuenta con artículos en más de 300 idiomas, lo que hace que la lengua no sea una barrera para el conocimiento.

- **Wikipedia como proyecto colaborativo online:** La Wikipedia es construida por todos y para todos, gracias a su estructura colaborativa todos usuarios pueden crear, editar y discutir (Andrade, 2005). Cada artículo que reposa en la enciclopedia en línea ha sido creado por una persona del común que la Wikipedia llama usuario y si cumple con los estándares de veracidad de la enciclopedia, el artículo de dicho usuario puede ser visible para el mundo entero, pero no si antes ser verificado por un colaborador quien contrasta fuentes y referencias de dicho escrito.

- **Wikipedia como un recurso de contenido abierto y libre:** La Wikipedia es un proyecto del cual todos tienen acceso, cada información que reposa en la enciclopedia es de contenido libre (De Magdaleno & García, 2013) y los usuarios no deben pagar por dicha información.

Por otra parte, respecto al impacto que ha tenido la Wikipedia, durante su historia esta enciclopedia en línea ha recibido varios premios a nivel internacional entre los que cabe destacar (Wikipedia, 2019a):

- Golden Nica para Comunidades Digitales del concurso anual Prix Ars Electrónica (2004).

- Premio Webby de los Jueces para la categoría "comunidad" (2004).
- Cuarta marca con mayor impacto en la vida, un concurso hecho por la revista <http://brandchannel.com> (2007).
- Premio Quadriga A Mission of Enlightenment de Werkstatt Deutschland (2008).
- Premio Erasmus (2015).
- Premio Princesa de Asturias (2015).

Proceso de edición

Un proceso importante por su estructura de colaboración es la edición. En la Wikipedia todo usuario con conexión de internet puede editar o crear contenido en la Wikipedia, pero este es revisado rápidamente por un equipo de voluntarios quienes son los encargados de eliminar la información incorrecta (De magdaleno & García, 2013) para así mantener la calidad de la enciclopedia. La gran mayoría de usuarios que revisan la información montada en la Wikipedia son wikipedistas y trabajan de manera voluntaria, solo un pequeño grupo es remunerado económicamente por esta actividad.

La Wikipedia tiene alrededor de 400 millones de usuarios registrados por todo el mundo (Wikipedia, 2019a). Estos usuarios pueden ingresar para leer o editar estando registrados o no; sin embargo, la Wikipedia protege algunos artículos por ser candidatos a ser víctimas de “vandalismo”, los bloquea para que no puedan ser borrados y/o editados por usuarios.

El 0,5% de los usuarios de la Wikipedia son los encargados de las llamadas labores administrativa quienes velan por la calidad y precisión de los artículos de la Wikipedia (Wall,

2015). Estos usuarios son escogidos democráticamente luego de ser propuestos por otros usuarios que normalmente son “veteranos”. Ellos cumplen los siguientes roles dentro de la enciclopedia en línea (Wikipedia, 2019a):

- Los supresores de edición: Son aquellos usuarios que eliminan otras ediciones.
- Los bibliotecarios: Son aquellos usuarios que protegen a información bloqueando a ciertos usuarios para que no editen información, pues estos son considerados un riesgo para algunos artículos.
- Los chekusers: Son los usuarios que se encargan verificar identidades rastreando la IP.
- Los burócratas: Son aquellos usuarios que tiene la facultad de dar estatus de administrador y modificar nombres de usuarios.

En caso de que la Wikipedia descubra un mal comportamiento por parte de un usuario, los administradores normalmente logran detectar el número IP del equipo y éste es bloqueado (Wall, 2015) para que pueda volver a editar.

Validez y críticas

La Wikipedia siempre ha sido objetos de críticas sobre todo en temas como la veracidad, calidad y objetividad de los artículos que en ella se plasma. Autores como Assouline et al (2008) establecen que la Wikipedia funciona como el centro de opiniones de muchos autores de diferentes proveniencias que dan su punto de vista y/o realidad vivida en su contexto pero que están muy alejados de la realidad global.

Además, Assouline (2008, p. 12) considera que, con la Wikipedia los periodistas, historiadores o profesionales han perdido los valores de verificación y consulta de fuentes primarias. Según el autor *"esta enciclopedia en línea es también el instrumento ideal para desinformar. Asimismo, el hecho que la enciclopedia no tenga quien controle a sus editores, ésta puede ser editada por partidos políticos que sesgan los artículos con sus ideologías"*.

Por otro lado, Harris-McCoy, D. E. (2008) afirma que la crítica más fuerte que tiene la Wikipedia es que cada uno de los usuarios consideran que tienen la verdad absoluta y no aceptan otras opiniones, esto genera un sesgo según el autor que es causado por los mismos usuarios.

Una crítica constante que recibe la Wikipedia es el manejo de los artículos que las empresas hacen favoreciendo a sus marcas. Casado (2013) establece que las empresas modifican su historia en Wikipedia para mejorar su imagen ante sus públicos. Y en esa misma línea la Wikipedia (2019a) expone algunos ejemplos:

- Microsoft borró un párrafo en su artículo donde se exponían algunos errores de la consola Xbox 360.
- El Consorcio Chevron-Texaco borró un texto de su artículo que hablaba sobre biodiesel.

Por otra parte y en contraste a lo anterior, varios autores han escrito acerca de las ventajas que tiene la Wikipedia; el rigor del manejo de la información, el uso de las fuentes y el control de las ediciones son algunas de las características que tiene la enciclopedia en línea.

De acuerdo a Laura Cabrera (2013) la Wikipedia es una excelente plataforma para divulgar conocimiento de todo tipo, por ejemplo, temas sobre nutrición.

Por su parte, Messner & South (2011) lograron investigar acerca la legitimación de la Wikipedia a pesar de las constantes críticas sobre de la veracidad de la información. Los autores destacaron en el estudio la importancia que tiene la enciclopedia en línea en las agendas de los medios, demostrando que esta es una fuente importante de consulta para los medios de comunicación.

Por otra parte, Cusot & Klein (2015) establecen la causa del éxito de Wikipedia, indicando que:

“Probablemente su éxito de la Wikipedia se debe a que es una fuente secundaria con un objetivo claro, y no pretende ser una fuente de investigación original. Su propósito es explicar, recopilar o interpretar fuentes primarias y secundarias; dar valor y sacar conclusiones basándose en los eventos reportados en otras fuentes (p.13)”

Un aspecto importante que siempre destacan los académicos de la Wikipedia es su estructura colaborativa. Por ejemplo, Ricaurte & Carli (2016) establecen que la Wikipedia por su sistema colaborativo desarrolla la habilidad de la colaboración en sus usuarios especialmente en los estudiantes.

Wikipedia como medio de comunicación organizacional

La tecnología 2.0 han sido un importante tema en la agenda de investigadores en este nuevo siglo. Es claro entender que esta tecnología ha permitido desarrollar competencias sobre todo en temas educativos. Del moral & Martínez (2010) manifiestan que la tecnología 2.0 desarrolla una sana convivencia y comunicación entre individuos de diferentes lugares y culturas.

Los Wikis sin duda alguna no solo han sido un instrumento para la educación; desde la comunicación corporativa esta tecnología se ha convertido en una importante herramienta para gestionar la comunicación (Jiménez, 2012) tanto interna como externa.

La Wikipedia a diferencia de otras enciclopedias alberga información de todo tipo de organizaciones, empresas y/o instituciones. La historia, los valores, la cultura y la imagen son informaciones que es posible encontrar dentro de la enciclopedia (Kaplan & Haenlein, 2014); asimismo, es posible encontrar sobre las crisis que las empresas han tenido durante su historia.

Para el público interno la Wikipedia ofrece la posibilidad a que todos sus colaboradores conozcan la organización y por ser un wiki es posible saber los que sus públicos han escrito sobre sus empresas (Martín-Bilbatúa Aznar, 2016) para hacer ajustes dentro de su operación interna. Para los públicos externos, la Wikipedia es un medio de consulta para conocer una empresa, su historia, sus crisis, su imagen y su cultura. Además, por ser un blog en donde los usuarios escriben (Azpiazu et al, 2007), con esta enciclopedia es posible tomar una decisión acerca del uso de alguna marca.

Sin duda la Wikipedia es un medio social que las empresas deben vigilar para medir temas como la reputación que es un tópico del que las empresas siempre están preocupadas y, sobre todo, por ser esta una red construida por los públicos (DiStaso & Messner, 2012). Además, la Wikipedia permite entender qué tan interesados están los públicos sobre las marcas, puesto que es fácil conocer la visibilidad que han tenido los artículos sobre una marca específica.

Sabiduría de masas e inteligencia colectiva

El estudio de los medios sociales obliga a dar un recorrido por la teoría de la inteligencia colectiva, que es la teoría que fundamenta el presente trabajo de investigación. James Surowiecki (2004) establece que la inteligencia la hacen mucho y no pocos; según el autor, un grupo de personas es más inteligente que un solo individuo.

La inteligencia colectiva es aquella teoría que han utilizado algunos teóricos para referirse a aquella inteligencia que surge de la colaboración y los esfuerzos colectivos de una comunidad con características específicas (Torres, 2014). La teoría de la inteligencia colectiva es aplicable en muchos campos del saber como las ciencias de la computación, ciencias naturales, el comportamiento de masas y a nivel sociológico. Este último será el enfoque que abordaremos en la presente investigación.

La inteligencia colectiva propone que, aunque, todos de manera individual somos expertos en áreas muy pequeña denominadas minisaberes, cuando todos nos unimos se hace una masa fuerte de conocimiento en donde se unifican esos pequeños saberes (levy, 1994). Esto permiten una inteligencia colectiva en donde además gracias a la colaboración se logra un enriquecimiento y un reconocimiento mutuo.

Pierre Levy establece también que la unión de esos minisaberes individuales hacen que se cree una especie de cerebro compartido (Rojas y Mesa, 2011 CSC) que permiten colaborar para así decidir sobre su propio futuro y/o alcanzar las metas individuales en un contexto de alta complejidad.

La inteligencia colectiva además es la forma de conocimiento que se da por la colaboración de diversos individuos. La teoría siempre ha sido aplicable para la sociedad y varios teóricos como Torres (2014) y Alfonso, Muñoz & López (2007). Los autores han

aplicado la teoría en insectos como las hormigas y abejas que son llamadas comunidades colaborativas que unen sus conocimientos para lograr un objetivo en común.

Si bien, el uso de la teoría de la inteligencia colectiva no es nuevo, desde el siglo XX han sido varios los autores que han escrito sobre ella. Autores como Peter Russell (1983) quien estableció que el internet en esa época estaba uniendo a la humanidad en una sola comunidad mundial y lo llamó “cerebro global”. Autores como Atlee (2003) quien utilizó otro término co-inteligencia a la inteligencia colectiva, pero cuya definición no se aleja del concepto inicial pues la define como una capacidad que va más allá de la noción de coeficiente intelectual individual y tiene como referencia a aquellos fenómenos donde participan varios individuos.

Por otra parte, Pierre Levy expuso que la inteligencia colectiva es: “una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en un tiempo real que conduce a una movilización efectiva de las competencias” (Levy, 2004, pág. 19).

No obstante, James Surowiecki es un autor que en los últimos años ha trabajado sobre esta teoría. Surowiecki (2004) desarrolló el concepto “*the wisdom of crowds*” o sabiduría de masas donde explica por qué la mayoría son más inteligentes que la minoría y cómo la mayoría forman los grandes negocios, las sociedades, las naciones y la economía.

Surowiecki (2004) establece que una multitud pensando de manera independiente produce mejores resultados o decisiones que un individuo o un conjunto de expertos. Esas decisiones la denominaron no organizadas y las clasificó en tres categorías la cognición, la coordinación y la cooperación.

- La cognición que se refiere al pensamiento y el procesamiento de la información como el juicio del mercado que, según Surowiecki puede ser mucho más rápido, más confiable y menos sujeto a las fuerzas políticas que las deliberaciones de expertos o comités de expertos.

- Coordinación se refiere al comportamiento que incluye optimizar la utilización de una barra popular y no chocar en los flujos de tráfico en movimiento.

- Cooperación se refiere a aquellos grupos de personas que son capaces formar redes de confianza sin un sistema central que controle su comportamiento o no haga cumplir directamente su cumplimiento. Esta sección apoya fuertemente al mercado libre.

Además de lo anterior, Surowiecki (2005) propone que ese conocimiento propuesto por las masas no organizadas para que sea certero debe cumplir con ciertas características como la diversidad de opinión, la independencia de opiniones, la descentralización, la agregación y la confianza; estas condiciones hacen que los juicios manifestados por las masas sean verídicos.

- Diversidad de opinión: Todas las personas deben tener una opinión libre de todo sesgo.
- Independencia: Las opiniones de las personas no deben ser producto de la opinión de una masa.
- Descentralización: Las personas pueden especializarse aprovechando el conocimiento local.
- Agregación: Existencia de mecanismos para convertir los juicios privados en una decisión colectiva.
- Confianza: Toda persona debe confiar en que el grupo sea justo.

Surowiecki (2004) establece también que existen factores que no permiten que las masas sean inteligentes como la homogeneidad, la centralización, la división, la imitación y la emoción.

La teoría de la inteligencia colectiva como fundamento teórico para el estudio de los medios sociales

Los medios sociales con tecnología 2.0 como la Wikipedia van alineado bajo los fundamentos del concepto de la sabiduría de masas (Kittur & Kraut, 2008) y, por ende la teoría de la inteligencia colectiva por su estructura colaborativa y el origen de sus colaboradores.

La tecnología web 2.0 sin duda alguna ofrece la posibilidad de que cualquier individuo se pueda convertir en un emisor de un mensaje que crea y publica información, al respecto Xavier Ribes (2007) establece que:

“Con las herramientas de publicación 2.0 es extremadamente fácil colocar contenidos en la Red. Pero la Web 2.0 no sólo ofrece herramientas para trabajar en entornos contributivos sino que, además, otorga a la comunidad la posibilidad de ejercer su inteligencia colectiva” (p. 4).

La tecnología 2.0 muestra hoy un nuevo paradigma en la comunicación en la que los protagonistas son los usuarios gracias a que ellas permiten la participación activa de las masas siendo un ejemplo claro de inteligencia colectiva. Vivar (2009) establece:

“La influencia de la cultura wiki hacia los medios de comunicación se basa en el desarrollo de la inteligencia colectiva y se fundamenta en el trabajo colaborativo. Una especie de «la unión hace la fuerza» llevado de forma inteligente. El primer ejemplo de este paradigma lo tenemos en el propio desarrollo de la Wikipedia” (p. 78).

Gracias a la transformación de los medios sociales, hoy los usuarios son productores de información y gracias a proyectos globales como Wikipedia se puede lograr una verdadera inteligencia colectiva debido a que como se mencionó anteriormente según Surowiecki (2004)

la inteligencia colectiva se logra con independencia de los usuarios, diversidad de opinión, confianza, agregación y descentralización.

En concordancia con lo anterior, la Wikipedia cuenta con usuarios independientes es decir, que no hace parte de un mismo grupo, y cuenta con opiniones distintas que son producto de la realidad individual de cada uno, pero que gracias al sistema de edición colaborativa que es confiable permite generar un juicio colectivo (Arazy, Morgan & Patterson, 2006).

En el mundo de hoy donde todos somos fuentes de información gracias a los medios sociales, la teoría de la inteligencia colectiva toma vigencia debido a que todos desde nuestra realidad aportamos a un conocimiento global con nuestro conocimiento individual. Los medios sociales, en especial aquellos que cuenta con la tecnología web 2.0, son plataforma con las que el ser humano construye una coalición de conocimiento que será inteligente o no a medida que cumpla con los apartados que la teoría de la inteligencia colectiva establece.

3. Capítulo III: Metodología

3.1 Justificación de la Metodología y Procedimientos de la investigación

Tipo, enfoque y alcance de investigación

La principal meta de este estudio fue analizar los aportes de los artículos de Wikipedia a la comunicación corporativa de empresas con mayor participación en el mercado bursátil de

Colombia. Para alcanzar los objetivos propuestos se llevó a cabo un análisis de contenido y un análisis estadísticos de datos abiertos para analizar las tres variables.

Asimismo, este trabajo es una investigación aplicada que cumple con las características planteada por autores como Lozada (2014) quien expone que este tipo de estudio con el fin de dar respuesta a un problema planteado bajo una metodología fundamentada.

Por su parte, el alcance de esta investigación es descriptivo pues en ella se está describiendo un fenómeno a través de unas variables independientes en las que no se buscó saber la relación que existe entre cada una de ellas. De acuerdo con Lafuente & Marín (2008) este tipo de estudio se limita a describir un fenómeno que apunta a saber una información específica; en este caso, para este trabajo, los aportes de los artículos de la Wikipedia a las empresas colombianas.

3.2 Variables

El presente trabajo pretende analizar tres variables: la visibilidad, la calidad y la pertinencia para la comunicación corporativa de los artículos de Wikipedia de una muestra seleccionada.

3.2.1 Visibilidad

El impacto de la Wikipedia es indudable y esto concluyen autores como Barr-Illan et al. (2012) y Trem & Leonardi (2013) luego de establecer el número de visitas que tienen los artículos de la Wikipedia dentro de la web.

La visibilidad, de acuerdo con los estudios de DiStaso & Messner (2010), quien la llamó influencia potencial, es la combinación entre el número de visitas que reciben los artículos de Wikipedia y la posición que estos tienen dentro de los buscadores.

Para esta investigación se tomó como datos de visitas los aportados por la herramienta que se aloja en la plataforma Toolforge que muestra los datos diarios y mensuales de visitas dentro de un periodo previamente indicado. Además, esta plataforma muestra el número de ediciones y editores dentro de ese mismo periodo. Asimismo, para establecer la posición se hizo búsqueda manual de la posición del artículo de Wikipedia en Google.

3.2.2 Calidad

La Wikipedia actualmente es la enciclopedia en línea con mayor consulta (Lewoniewski et al, 2017); sin embargo, la calidad del contenido de los artículos ha sido un tema de discusión dentro de la academia, especialmente, cuestionándose cómo se mide la calidad en esta enciclopedia a pesar del alcance y el impacto que ésta tiene (Stvilia, Twidale & Smith, 2008).

Respecto a la calidad podemos definir que, es el cumplimiento de un grupo de categorías que se evalúan para dar un juicio (Pipino et al., 2002). Desde ese enfoque, la calidad del contenido de la Wikipedia ha sido un motor de inspiración de académicos que buscan evaluar dichos artículos (Lewoniewski et al., 2016)

En la historia de la Wikipedia han sido varios los intentos de crear un sistema que pueda medir la calidad de los artículos. En dichos sistemas y tal como lo estipula Wikipedia (2019h) prevalecen parámetros como la credibilidad, la integridad, la objetividad, la legibilidad, la relevancia, el estilo y la oportunidad.

Bajo el concepto propuesto por Pipino et al., (2002), para la medición de esta variable utilizaremos las categorías propuesta por Lewoniewski et al. (2017) que busca examinar la calidad de la Wikipedia con estas cinco categorías, número de referencias, la extensión de los artículos, la cantidad de imágenes, el número de secciones y la ratio de referencias por la extensión de los artículos para obtener un juicio de calidad.

3.2.3 Pertinencia

Para terminar, con la definición de las variables es importante establecer preguntas como qué tan pertinente es la información que reposa en la Wikipedia y si ésta funge como información estratégica que es relevante para la reputación de las organizaciones.

De acuerdo a la RAE (2018) la pertinencia se refiere a la cualidad de pertinente. En este sentido, la RAE la define bajo tres acepciones:

- 1) Perteneiente o correspondiente a algo. Un teatro con su pertinente escenario
- 2) Que viene a propósito. Ese argumento sobra y no es aquí pertinente.
- 3) Conducente o concerniente al pleito.

Para los objetivos planteados por este trabajo, se tomó la primera y segunda acepción, ya que el propósito del estudio es definir si el contenido de Wikipedia tiene algún grado de correspondencia de la comunicación corporativa. Para este caso la Wikipedia por

ser un medio de información a la que acceden todos los *stakeholders* de una empresa se convierte en una fuente que contribuye en la imagen que pueden tener los públicos sobre sus marcas.

En este sentido, este trabajo revisó los artículos de la Wikipedia de la muestra seleccionada con el fin de saber si era pertinente para la comunicación corporativa respecto a la reputación. Para lo anterior, inicialmente es importante conocer que autores como Cornelissen (2008), Doorley & García (2015) y Alloza & Carreras (2013) contribuyeron al concepto de reputación y concluyen que esta es el conjunto de opiniones y/o percepciones que tienen los públicos internos y externos sobre una marca.

Para la medir la pertinencia en esta investigación se utilizó el modelo *RepTrak* que fue propuesto por *Reputation Institute* quienes definen la reputación como la conexión emocional que los *stakeholders* tienen con una empresa específica (Reputation Institute, 2019). *RepTrak* plantea que si los públicos de una organización tienen una conexión emocional con una marcas, estos serán capaces de comprar, invertir o trabajar dentro de una empresa específica.

Entendiendo entonces que *Reputation Institute* considera la reputación como una conexión emocional de los públicos con sus marcas y que las emociones no son medibles por ser irracionales (Reputation Institute, 2019); este Instituto propuso entonces las 7 dimensiones de la reputación que son consideraciones racionales o mejor llamadas cognitivas que provocan una respuesta emocional que conllevan a la acción de pensar, sentir y hacer.

Las siete dimensiones propuesta por el modelo *RepTrak* son las siguientes (Reputation Institute, 2019):

- Productos y servicios: Se refiere si el producto o servicio prestado por la compañía es de calidad y si estos no cumplen con la expectativa que los públicos esperan.

- Innovación: Se refiere a la visión futurista y el mapa creativo de la empresa.

- Lugar de trabajo: Si la organización es un lugar que le genera felicidad a su público interno por los beneficios como el salario emocional del cual el colaborador puede gozar.

- Integridad: Es la combinación del comportamiento ético, transparente y la legítimo que una empresa ha tenido.

- Ciudadanía: Una compañía que está comprometido con su entorno y que dentro de su filosofía está hacer del mundo un mejor lugar.

- Liderazgo: Como la empresa es gestionada, tiene mucha relación con la claridad de la misión y visión.

- Rendimiento: Tiene mucha relación con las cifras de la empresas y si estos demuestra que la empresa es un negocio rentable.

Estas siete dimensiones propuestas el *RepTrak* serán analizadas dentro los artículos de la muestra con el fin de saber si hay presencia y ausencia de dicha subcategorías en la Wikipedia.

3.3 Muestra

Para seleccionar la muestra se escogieron todas las empresas que cotizan Bolsa de Valores de Colombia (BVC), entidad administradora del mercado accionario en el país. En ella se reporta un total de 73 empresas que cotizan (BVC, 2019). La lista de empresas está

categorizada por su capital bursátil, valor bursátil o valor en bolsa. El orden de la muestra se presenta de acuerdo con el capital bursátil que es una medida económica que se utiliza para indicar el valor total de todas las acciones de una empresa que cotiza allí. Esta medida se obtiene gracias a la siguiente fórmula:

$$\text{Capitalización Bursátil} = \text{Número de acciones} \times \text{Precio de mercado de una acción.}$$

Acto seguido, se hizo una revisión manual con miras a saber si la empresa tenía presencia en Wikipedia; esta búsqueda dio como resultado un grupo de 43 empresas que no tienen artículos en la enciclopedia.

Lo anterior permite entender que la muestra escogida fue probabilística por conglomerados pues cumple con las características planteadas por Otzen & Manterola (2017) debido a que la población total de todas las empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Colombia se dividió en dos grupos: empresas con artículo y sin artículo en Wikipedia. Luego se escogió toda la muestra de uno de los dos grupos que, para este caso, fueron las empresas con artículos dentro de la enciclopedia en línea. En la tabla 1 se muestran las empresas que no tienen artículos dentro de la enciclopedia de Wikipedia.

Tabla 1. Empresa sin artículo en la Wikipedia

Interconexión Eléctrica S.A.

Promigas

Corporación Financiera Colombiana

Celsia (No Aparece)

Empresa de Energía Del Pacífico

Administradora de Fondos de Pensiones Y CES Proteccion

Canacol Energy Ltd

Productos Familia S.A.

Comeva Entidad Promotora De Salud S.A.

Cartón de Colombia S.A.

Mineros S.A.

Construcciones El Condor S.A

Constructora Concreto S.A

Tecnoglass Inc

Mayaguez S.A.

Riopaila Castilla S.A.

Valores Industriales S.A.

Clínica de Marly S.A.

compañía de Empaques S.A.

Valores Simesa S.A.

Carvajal Empaques S.A

Castilla Agricola S.A.

Riopaila Agricola S.A.

Coltejer S.A.

Campania de Electricidad De Tuluá S.A. E.S.P.

Inversiones Equipos y Servicios S.A.

Inversiones Venecia S.A.

Enka De Colombia S.A.

Agroguachal S.A.

Bmc Bolsa Mercantil De Colombia

Campania Agrícola San Felipe S.A.

Alimentos Derivados de la Cana S.A.

Fabricato S.A.

Gas Natural del Oriente S.A. E.S.P.

Credifamilia Compañía de Financiamiento Sa

Manufacturas de Cemento S.A.

Fondo Ganadero del Tolima S.A.

Construcciones Civiles S.A.

Industrias Estra S.A.

Fondo Bursátil Global X Colombia Select De Syp

Fondo Bursátil Ishares Colrisk

Cash

Confinanciera S.A. C.F.C.

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en la tabla 2 se muestra las empresas que tienen artículos en la Wikipedia.

Tabla 2. Empresas con artículos

Ecopetrol

Bancolombia

Grupo Aval

Banco De Bogotá

Empresa de Energía De Bogotá

Grupo Inversiones Suramericana

Grupo Argos

Grupo Nutresa

Cementos Argos

Almacenes Éxito S.A.

Colombia Telecomunicaciones

Banco De Occidente

Grupo Bolívar

Banco Davivienda

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria

Gas Natural Sa (Naturgy)

Cemex Latam Holding

Banco Popular S.A.

Organización Terpel S.A

Banco Comercial Av Villas S.A.

Empresa De Telecomunicaciones De Bogotá S.A. E.S.P.

Bolsa De Valores De Colombia S.A.

Grupo Orbis S.A

Caracol Televisión S.A.

Acerías Paz Del Rio S.A.

Avianca Holdings S.A

Colombina S.A.

R.C.N. Televisión S.A.

Corporación De Ferias Y Exposiciones S.A.

Fondo Bursátil Ishares Colcap

Fuente: Elaboración propia

Luego de la identificación de las compañías que tenían artículos en Wikipedia y aquellas que no tenían, se escogió el total de empresas que se encuentran en el grupo 2, es decir, aquellas con artículo dentro de la enciclopedia en línea (Tabla 3). El proceso final produjo una muestra de 30 empresas.

Tabla 3. Empresas y direcciones web de los artículos de Wikipedia

Ecopetrol	https://es.wikipedia.org/wiki/Ecopetrol
Bancolombia	https://es.wikipedia.org/wiki/Bancolombia
Grupo Aval	https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Aval_Acciones_y_Valores
Banco de Bogotá	https://es.wikipedia.org/wiki/Banco_de_Bogot%C3%A1
Empresa de Energía de Bogotá	https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Energ%C3%ADa_Bogot%C3%A1
Grupo Inversiones Suramericana	https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Sura
Grupo Argos	https://en.wikipedia.org/wiki/Grupo_Argos
Grupo Nutresa	https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Nutresa
Cementos Argos	https://es.wikipedia.org/wiki/Cementos_Argos
Almacenes Éxito S.A.	https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89xito_(supermercado)
Colombia Telecomunicaciones	https://es.wikipedia.org/wiki/Telef%C3%B3nica_Colombia
Banco de Occidente	https://es.wikipedia.org/wiki/Banco_de_Occidente_(Colombia)
Grupo Bolívar	https://es.wikipedia.org/wiki/Seguros_Bol%C3%ADvar

Banco Davivienda	https://es.wikipedia.org/wiki/Davivienda
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria	https://es.wikipedia.org/wiki/Banco_Bilbao_Vizcaya_Argentaria
Gas Natural Sa (Naturgy)	https://es.wikipedia.org/wiki/Naturgy
Cemex Latam Holding	https://es.wikipedia.org/wiki/Cemex
Banco Popular S.A.	https://es.wikipedia.org/wiki/Banco_Popular_(Colombia)
Organización Terpel S.A	https://es.wikipedia.org/wiki/Terpel
Banco Comercial Av Villas S.A.	https://es.wikipedia.org/wiki/Banco_AV_Villas
Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá S.A. E.S.P.	https://es.wikipedia.org/wiki/Empresa_de_Telecomunicaciones_de_Bogot%C3%A1
Bolsa De Valores de Colombia S.A.	https://es.wikipedia.org/wiki/Bolsa_de_Valores_de_Colombia
Grupo Orbis S.A	https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Orbis
Caracol Televisión S.A.	https://es.wikipedia.org/wiki/Caracol_Televisi%C3%B3n
Acerías Paz Del Rio S.A.	https://es.wikipedia.org/wiki/Acer%ADas_Paz_del_R%ADo
Avianca Holdings S.A	https://es.wikipedia.org/wiki/Avianca_Holdings
Colombina S.A.	https://es.wikipedia.org/wiki/Colombina_(compa%C3%B1%C3%ADa)
R.C.N. Televisión S.A.	https://es.wikipedia.org/wiki/RCN_Televisi%C3%B3n
Corporación de Ferias Y Exposiciones S.A.	https://es.wikipedia.org/wiki/Corferias
Fondo Bursátil Ishares Colcap	https://es.wikipedia.org/wiki/COLCAP

Fuente: Elaboración propia

Es importante establecer que esta selección se hizo el 20 de agosto de 2019.

3.4 Procedimientos por variables

En este trabajo tiene como objetivos específicos medir tres variables: la visibilidad, la calidad y la pertinencia. En este orden de ideas, para las variables de visibilidad y calidad, se hizo un análisis estadístico con datos abiertos que, como los describen Hernández & García (2013), y Mckiernan et al (2016) son datos que están abierto al público, provienen de una fuente formal y pueden ser manejados para la investigación.

El uso de los datos abiertos se ha convertido en un nuevo paradigma para la investigación pues ha permitido que datos de fuentes a los que todos tienen acceso puedan ser usados para contribuir al conocimiento. Estos datos tienen ser de una fuente a los que todos tengan acceso pero también una fuente una formal y respaldada es decir que no sean producto de la opinión de una persona en particular (Kitchin, 2014).

3.4.1 Procedimiento para la medición de la visibilidad

Para analizar la primera variable, la visibilidad, los datos fueron tomados de la herramienta de análisis de visita integrada en la plataforma de desarrollo ToolForge. Con esta herramienta se revisó cuántas visitas tuvieron los artículos de Wikipedia de las muestras de empresa seleccionadas. Los datos que se obtuvieron fueron del periodo del 1 de enero del 2018 al 31 de diciembre del 2018. Además, la herramienta arrojó información sobre el número de ediciones y editores de los artículos durante ese mismo periodo.

Toolforge ofrece una herramienta de la familia de Wikimedia en la que se alojan datos de utilidad sobre las páginas de los productos de este grupo (Wikimedia Toolforge, 2019); en esta herramienta se puede encontrar el número de editores, ediciones, número visitas (diario y

mensual) de un periodo determinado inicialmente. Estos datos son utilizados como fuentes de análisis para los desarrolladores de los productos de la Fundación Wikimedia.

Por otra parte, y para completar el análisis de la visibilidad, se hizo un trabajo manual para determinar el posicionamiento de los artículos de las empresas dentro del motor de búsqueda Google. Para esto, se introdujo el nombre de las empresas seleccionadas en una pestaña incógnita con el fin de garantizar que el resultado no estuviera condicionado y determinó la ubicación que presentaba en los resultados. Esta búsqueda se hizo el 27 de agosto de 2019.

Para el análisis de los datos se realizó un análisis clúster, un método estadístico multivariante de clasificación automática de datos. A partir de una tabla de casos o variables, se sitúan los casos (observaciones) en grupos homogéneos, conglomerados o clústeres, no conocidos de antemano pero sugeridos por la propia esencia de los datos de manera que, los individuos que puedan ser considerados similares sean asignados a un mismo clúster, mientras que los individuos distintos se localicen en clústeres distintos (Castillo, 2014).

El análisis clúster permitió hacer otra sub-clasificación: empresas con visibilidad alta, intermedia y básica pero antes las empresas seleccionadas se clasificaron según el tipo de bien o servicio que ofrecen o el sector de la economía en el cual desarrollan sus actividades. Las categorías resultantes fueron: banca y finanzas; medios de comunicación; servicios públicos; comercialización de bienes y servicios; y producción de bienes y servicios. Posterior a ello, se tomaron los datos de la posición de los artículos de Wikipedia de las empresas en Google y se procedió a analizarlo haciendo una correlación con los datos de visibilidad y edición que otorgó la herramienta.

3.4.2 Procedimiento para la medición de la variable calidad

Para la segunda variable, calidad, se realizó también un análisis estadístico con datos abiertos, esta vez con apoyo de la herramienta en línea WikiRank que mide la calidad de los artículos de la Wikipedia a partir de una calificación integrada de los siguientes indicadores: longitud del texto, referencias, imágenes, secciones, y ratio de referencias por extensión. Esta herramienta presenta valores normalizados de 0 a 100 que en su conjunto conforman un índice de calidad de los artículos de la Wikipedia. Es importante mencionar que el análisis se hizo con artículos de Wikipedia en la versión de español puesto que una empresa puede tener artículos en diferentes versiones idiomáticas. La fecha en que se extrajeron los datos fue el 28 de agosto de 2019.

Para el análisis de datos en esta variable, también se hizo un análisis clúster con el que se hizo una subclasificación a los artículos de las empresas, esta vez en calidad básica, intermedia y muy alta.

3.4.3 Procedimiento para la medición de la variable pertinencia

Finalmente para la medición de la tercera variable, pertinencia, se realizó un análisis de contenido que es un método usado en las ciencias sociales para el estudio del discurso tanto escrito como oral (Holsti, 1969). Este método sirve para interpretar desde la subjetividad el mensaje que está en un texto (Hsieh & Shannon, 2005).

Para dicho análisis se creó un libro de códigos que permitió extraer los datos. Posterior a ello, se usó una planilla de registro y una ficha de codificación como lo sugieren Arroyave & Barrios (2017) en los análisis de contenido de esta naturaleza y en donde se tomó a la frase como unidad para determinar la presencia o ausencia de información corporativa dentro de las

sub-categorías propuestas por el modelo de reputación *RepTrak*: productos y servicios, innovación, lugar de trabajo, integridad, ciudadanía, liderazgo y rendimiento.

En caso de presencia de información dentro de las sub-categorías propuestas se analizó siguiendo los trabajos de Messner & DiStaso (2013), si la unidad de análisis, es decir, la frase tenía información positiva, neutral o negativa. En la tabla 4 se muestran el libro de códigos utilizados para el análisis de contenido.

Tabla 4. Libro de códigos

Criterio	Código
Ausencia	0
Presencia con información positiva	1.1
Presencia con información neutral	1.2
Presencia con información negativa.	1.3

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, con base en el Reputation Institute (2019) en la tabla 5 se explica en qué consiste cada una de las sub-categorías que sirvieron para hacer el análisis de contenido desde el que se determinó la ausencia o presencia de frases dentro de los artículos de Wikipedia.

Tabla 5: Explicación de las sub-categorías

Sub-Categoría	Explicación
Productos y servicios	Los productos y servicios de calidad pueden moldear profundamente la reputación de una empresa. Esta es una zona altamente visible con la que las partes interesadas interactúan mayoritariamente. Si los productos y servicios de una empresa no cumplen con las expectativas de las partes interesadas, la reputación será baja, tal como sus ingresos.
Innovación	¿Hacia dónde se dirige su empresa? ¿Cómo evoluciona? Las empresas con visión de futuro e inspiradas de manera creativa son mejor consideradas.
Lugar de trabajo	La cultura del lugar de trabajo nunca había sido una parte tan importante en el momento de contratar y retener talentos. Con un nivel de desempleo del 3,8 %, el más bajo en 18 años, atraer a los mejores trabajadores es difícil. Los paquetes de compensación, los beneficios, el equilibrio entre vida familiar y laboral, y las capacitaciones iniciales y continuas son aspectos indispensables.
Integridad	La integridad mide el comportamiento ético, la transparencia y la legitimidad de su empresa. Las empresas deben ser fuertes en esta área si quieren ganar de manera constante una licencia para operar por las partes interesadas, especialmente de reguladores y legisladores.
Ciudadanía	Una empresa con un puntaje alto en ciudadanía se compromete a hacer del mundo un lugar mejor, frecuentemente a través de esfuerzos medioambientales y sociales.
Liderazgo	El liderazgo apunta principalmente a la efectividad con la que se gestiona una empresa. ¿Son su visión y misión claras? ¿Hay rendición de cuentas cuando las cosas no van bien? Las empresas con directores ejecutivos que se alinean con el propósito de la empresa superan a aquellos que son menos visibles.
Rendimiento	A pesar de que sean sorprendentemente menos importante que algunas de las dimensiones anteriores (vea la Figura 2), los números importan y el rendimiento y la rentabilidad son, sin duda, indicadores clave del éxito de la reputación.

Fuente: Reputation Institute.

Por otro lado, se utilizó una planilla de registro que permitió determinar la ausencia que fue codificada con 0; y la presencia con información positiva codificada con 1.1, con información neutral 1.2 y con información negativa 1.3. Asimismo, se agregó la unidad, es decir, el mensaje que le permitió clasificarlo dentro de esa sub-categoría. En la tabla 6 se

muestra a modo de ejemplo la planilla de registro; Las planillas de algunas empresas de la muestra se encuentran en el Anexo 1: *Fichas Análisis de Contenido por Empresas*.

Tabla 6: Planilla de Registro

Criterios	Código	Contenido
Producto y servicios		
Innovación		
Lugar de trabajo		
Integridad		
Ciudadanía		
Liderazgo		
Rendimiento		

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se elaboró una ficha de codificación que permitió categorizar la información de las planillas de registro y con la que se pudo analizar los datos. A continuación en la tabla 7 se muestra ella ficha utilizada. Las fichas de codificación de la muestra se encuentran en el anexo 2: *Fichas Codificación de Contenido por Empresas*.

Tabla 7. Ficha de codificación

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
Ecopetrol	Producto y servicios				
	Innovación				

	Lugar de trabajo
	Integridad
	Ciudadanía
	Liderazgo
	Rendimiento

Fuente: Elaboración propia

3.3 Limitaciones

Dentro de las limitaciones que se tuvo dentro de esta metodología se debe resaltar que la muestra pudo ser más amplia si las empresas que cotizan dentro del mercado bursátil en Colombia tuvieran una mayor presencia en Wikipedia. La muestra representó solo un 41% de las empresas inicialmente seleccionadas porque el resto no tiene artículos dentro de la enciclopedia en línea.

4. Capítulo IV: Análisis de los datos

4.1 Análisis de datos por cada uno de los objetivos

Para el análisis de los datos de visibilidad unieron los datos que arroja la herramienta ToolsForge junto con la posición de la búsqueda manual como se muestra en la tabla 8. En ella

se observa la posición de la empresa en el buscador de Google, el número de visitas que los artículos de las empresas tuvieron en el 2018 (su promedio diario y mensual), el número de ediciones y editores.

Tabla 8. Posición en Google, visitas y ediciones de empresas

EMPRESA	Posición en el buscador	Visitas	Promedio Diario	Promedio Mensual	Ediciones	Editores
Ecopetrol	2	78133	214	6511	29	19
Bancolombia	6	76283	209	6537	28	16
Grupo Aval	3	36164	99	3014	18	12
Banco de Bogotá	12	17774	49	1481	8	7
Empresa de Energía de Bogotá	3	12	0	1	0	0
Grupo Inversiones Suramericana	2	45794	125	3816	12	10
Grupo Argos	4	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D
Grupo Nutresa	4	35222	96	2935	12	10
Cementos Argos	2	27910	76	2326	7	4
Almacenes Éxito S.A.	5	99599	273	8300	89	33
Colombia Telecomunicaciones	4	8933	211	744	11	7
Banco de Occidente	6	3692	29	308	15	9
Grupo Bolívar	4	7943	22	662	4	4
Banco Davivienda	10	206	1	17	0	0
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria	2	133677	366	11140	53	27993
Gas Natural Sa (Naturgy)	6	42290	116	3524	67	32
Cemex Latam Holding	48	120356	330	10030	16	14
Banco Popular S.A.	2	8781	24	732	6	4
Organización Terpel S.A	6	18988	52	1582	6	4

Banco Comercial Av Villas S.A.	5	10789	30	899	3	3
Empresa de Telecomunicaciones De Bogotá S.A. E.S.P.	3	24216	66	2018	9	8
Bolsa de Valores De Colombia S.A.	4	36589	100	3049	11	9
Grupo Orbis S.A	2	5585	15	465	2	2
Caracol Televisión S.A.	4	170133	466	14178	388	132
Acerias Paz del Rio S.A.	5	13217	36	1101	2	2
Avianca Holdings S.A	1	19536	54	1628	15	7
Colombina S.A.	2	41357	113	3446	10	9
R.C.N. Television S.A.	4	126179	346	10515	304	86
Corporacion de Ferias y Exposiciones S.A.	19	10443	29	870	8	4
Fondo Bursatil Ishares Colcap	65	1929	5	161	8	4

Fuente: Elaboración propia

*S/D: Sin datos

Para el análisis de los datos arrojados inicialmente se clasificaron las empresas inicialmente en sectores. El resultado obtenido se muestra en la tabla 9.

Tabla 9. Distribución de empresas de acuerdo con su actividad o sector económico

Sector	F	%
Banca y Finanzas	12	40%
Medios de Comunicación	2	7%
Servicios Públicos	4	13%
Comercialización de Bienes y Servicios	6	20%
Producción de Bienes y Servicios	6	20%
Total Empresas	30	100%

Fuente: Elaboración propia

De esta clasificación se observó una mayor participación en la muestra de empresas relacionadas con el sector financiero, como por ejemplo Banco Comercial AV Villas, Banco Davivienda, Bancolombia o la Bolsa de Valores de Colombia, esta tipología de empresas representa un 40% del total de la población analizada.

Seguidamente, se encontró una mayor participación de empresas dedicadas a la comercialización o producción de bienes y servicios de diversa índole que fueron clasificadas en dos rangos: producción de bienes y servicios; y comercialización de bienes y servicios. Dentro de la producción se observó mayor presencia de organizaciones relacionadas con la construcción como Grupo Argos y Cemex Latam Holding, mientras que en la comercialización se destacaron las empresas relacionadas con los productos de consumo masivo como Colombina y Nutresa; en conjunto la producción y comercialización de bienes y servicios corresponden 40% del total de la muestra analizada.

Respecto a los datos de esta variable, la información arrojada por la herramienta de visibilidad mostró una amplia distancia entre los indicadores de visibilidad y los grupos de empresas. Si consideramos la desviación típica de los indicadores visibilidad, en lo referente a las visitas, estas varían entre 12 y 170133, siendo este comportamiento consecuente con la tendencia diaria y mensual. Por su parte, el número de ediciones varía entre 0 y 388 con un promedio de 39; y en lo referente a los editores, estos se ubican en un rango amplio desde no contar con ninguno hasta reportar 27933. En la tabla 10 se muestran las estadísticas descriptivas de las variables, es decir, la empresa que tuvo el mínimo, el máximo, la media y la desviación típica del número de visitas en el 2018, del promedio diario de visitas, del promedio mensual de visitas, de las ediciones y de los editores. Es importante resaltar que a

pesar que la muestra fueron 30 empresas para visibilidad solo se encontraron datos de 29; no se encontró información en la herramienta sobre el Grupo Argos.

Tabla 10. Estadísticos descriptivos variables de visibilidad

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Visitas	29	12	170133	42129	46357
Promedio Diario	29	0	466	122	126
Promedio Mensual	29	1	14178	3517	3868
Ediciones	29	0	388	39	88
Editores	29	0	27993	981	5195

Fuente: Elaboración propia

En este orden de ideas, el análisis clúster revela que es posible clasificar el grupo de empresas de acuerdo con el comportamiento de sus indicadores de visibilidad, en 3 grupos, como se presenta en la tabla 11.

Tabla 11. Centros de clústeres finales variables de visibilidad

Indicadores	Clúster		
	Visibilidad básica (1)	Visibilidad Intermedia (2)	Visibilidad muy alta (3)
Visitas	18.971	105.705	170.133
Promedio Diario	61	290	466
Promedio Mensual	1.581	8.839	14.178
Ediciones	11	87	388
Editores	7	4.694	132
Número de empresas en el clúster	22	6	1

Fuente: Elaboración propia

El grupo 1, de visibilidad básica, resultó constituido por 22 empresas, las cuales son el 73% del total las compañías de este grupo. Estas se caracterizaron por alcanzar un

promedio cercano a las 19000 visitas evidenciando un promedio diario de 61 visitas y mensual de 1681. Igualmente, en este grupo se observaron los menores niveles de participación en el contenido al encontrarse un promedio de 7 editores y 11 ediciones. De acuerdo con este comportamiento, se deduce que 3 cuartas partes de las empresas analizadas cuentan con un perfil de visibilidad básico o normal de acuerdo con los parámetros del grupo. En cuanto a la actividad económica, encontramos que en este grupo sobresale la participación de empresas del sector financiero, así como organizaciones proveedoras de servicios básicos y bienes de consumo masivo.

En el grupo 2, de visibilidad intermedia, se clasifican 6 grandes empresas de distintos sectores, Almacenes Éxito, Banco Bilbao Vizcaya, Bancolombia, Cemex, Ecopetrol y RCN Televisión. Este grupo supera en promedio las cien mil visitas, con un promedio diario de 290 y mensual de 8.839. Además, se observa un aumento en el número de ediciones y editores con respecto al grupo 1, alcanzando 87 editores y 4.694 ediciones en promedio.

El grupo 3, de visibilidad alta, sólo se ubica la empresa de medios masivos Caracol TV con 170133 visitas en total, un promedio diario 466 y mensual de 14178. En lo referente a las ediciones se observan que en promedio participan 88 editores quienes a su vez registran 5195 modificaciones. En la tabla 12 encontramos la clasificación de las empresas dentro de los grupos de visibilidad básica, intermedia y muy alta.

Tabla 12. Empresas por pertenencia al clúster de clasificación Visibilidad

Clúster		
Visibilidad básica (1)	Visibilidad Intermedia (2)	Visibilidad muy alta (3)
Acerías Paz Del Rio S.A. Avianca Holdings S.A. Wikipedia Banco Comercial AV Villas S.A. Banco Davivienda	Almacenes Éxito S.A. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Bancolombia	Caracol Televisión S.A.

Banco de Bogotá Banco De Occidente Banco Popular S.A. Bolsa de Valores de Colombia S.A. Cementos Argos Colombia Telecomunicaciones Colombina S.A. Corporación de Ferias y Exposiciones S.A. Empresa de Energía de Bogotá Empresa De Telecomunicaciones de Bogotá S.A. E.S.P. Fondo Bursátil Ishares Colcap Gas Natural SA (Naturgy) Grupo Aval Grupo Bolívar Grupo Inversiones Suramericana Grupo Nutresa Grupo Orbis S.A Organización Terpel S.A	Cemex Latam Holding Ecopetrol R.C.N. Televisión S.A.	
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la clasificación propuesta para las empresas de acuerdo con su visibilidad resultó coherente con las posiciones promedio de las empresas de cada clúster en el motor de búsqueda, Google. Como se muestra en la tabla 13 el grupo de empresas de menor visibilidad se ubica en normalmente en el puesto 11 en el buscador, mientras que las de visibilidad intermedia en el 8. La empresa con mayor nivel de visibilidad suele ubicarse en la posición 4 en el motor de búsqueda.

Tabla 13. Promedio de ubicación de las empresas en el buscador Google respecto a la visibilidad

Clúster		
Visibilidad básica	Visibilidad Intermedia	Visibilidad muy alta
11	8	4

Para la segunda variable se estableció el nivel de calidad de los artículos de Wikipedia. Para ello, inicialmente se extrajeron los datos de la herramienta de Wikirank

como se muestra a continuación. A continuación en la tabla 14 se muestran los datos otorgados por la herramienta Wikirank. En ellos se encuentran los promedios de los cinco indicadores de calidad y el quality score de los artículos.

Tabla 14: Quality Score de los artículos de Wikipedia de las empresas

EMPRESA	Extensión del artículo	Número de referencias	Número de imágenes	Número de secciones	Ratio de referencias por extensión	Quality Score
Ecopetrol	14,59	13,13	26,32	47,62	87,43	37,8173
Bancolombia	18,01	7,07	78,95	28,57	38,14	34,1487
Grupo Aval	21,67	49,49	89,47	52,38	100	62,6042
Banco de Bogotá	3,82	2,02	42,11	19,05	51,38	23,675
Empresa de Energía de Bogotá	11,64	10,1	21,05	38,1	84,29	33,0372
Grupo Inversiones Suramericana	8,82	2,02	0	52,38	22,25	17,0947
Grupo Argos	5,64	3,03	26,32	14,29	52,18	20,2904
Grupo Nutresa	8,46	4,04	10,53	14,29	46,42	16,7452
Cementos Argos	4,68	0	52,63	9,52	0	13,3672
Almacenes Éxito S.A.	19,63	19,19	78,95	42,86	94,99	48,5668
Colombia Telecomunicaciones	16,07	13,13	31,58	33,33	79,42	34,7051
Banco de Occidente	8,45	3,03	21,05	23,81	34,83	18,2349
Grupo Bolívar	3,07	0	10,53	19,05	0	6,5289
Banco Davivienda	8,41	12,12	15,79	38,1	100	34,8839

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria	36,67	39,39	100	100	100	75,2119
Gas Natural Sa (Naturgy)	38,41	27,27	42,11	100	69	55,3564
Cemex Latam Holding	33,22	21,21	100	57,14	62,05	54,7239
Banco Popular S.A.	8,93	0	21,05	19,05	0	9,3165
Organización Terpel S.A	6,37	0	15,79	9,52	0	6,0204
Banco Comercial Av Villas S.A.	6,35	0	15,79	19,05	0	8,2371
Empresa de Telecomunicaciones De Bogotá S.A. E.S.P.	25,1	14,14	21,05	76,19	54,74	38,2457
Bolsa de Valores De Colombia S.A.	17,07	2,02	21,05	57,14	11,5	21,7569
Grupo Orbis S.A	3,09	5,05	0	23,81	100	26,3895
Caracol Televisión S.A.	34,34	4,04	26,32	66,67	11,43	28,5588
Acerías Paz del Río S.A.	4,43	2,02	15,79	19,05	44,32	17,1209
Avianca Holdings S.A	49,56	38,38	100	90,48	75,26	70,735
Colombina S.A.	23,3	3,03	15,79	19,05	12,63	14,7612
R.C.N. Televisión S.A.	32,04	10,01	73,68	85,71	30,63	46,4344
Corporación de Ferias y Exposiciones S.A.	33,03	47,47	100	52,38	100	66,5764

Fondo Bursátil Ishares Colcap	5,4	2,02	0	19,05	36,35	12,563
--------------------------------------	-----	------	---	-------	-------	--------

Fuente: Elaboración propia

A nivel general, las empresas analizadas cuentan con un índice *Quality Score* promedio de 31.79, oscilando entre 6.02 y 75.21. Resaltan los mayores índices promedio en número de imágenes (32,79) y ratio de referencias por extensión (30.80), en contraposición a los indicadores referentes a extensión del artículo y número de referencias que obtuvieron en promedio puntajes inferiores a 15. Con el propósito de establecer una clasificación referente sobre el nivel de calidad con base en los indicadores del modelo de medición de *Quality Score*, se evidencia nuevamente de un modelado por clúster para estas variables. La tabla 15 muestra los datos estadísticos de las variables que la herramienta Wikirank utilizada para medir la calidad, en estos datos se encuentra el valor mínimo y máximo que se encontró entre los datos de la empresa; la media y la desviación de cada variable.

Tabla 15. Estadísticos descriptivos variables de calidad

	N	Míni mo	Máxi mo	Med ia	Desviación
Extensión del artículo	30	3,07	49,56	17,01	12,91
Número de referencias	25	2,02	49,49	14,18	14,88
Número de imágenes	27	10,53	100,00	43,47	32,79
Número de secciones	30	9,52	100,00	41,59	27,45
Ratio de referencias por extensión	25	11,43	100,00	59,97	30,80
Quality	30	6,02	75,21	31,79	20,16

Fuente: Elaboración Propia

El análisis de clúster en esta variable muestra como resultado una clasificación para tres grupos con base en la información de las empresas que se muestra en la tabla 16. A continuación se muestra el promedio de cada variables dentro del grupo de calidad básica, intermedia y alta.

Tabla 16. Centros de clústeres finales variables de calidad

Indicadores	Clúster de acuerdo con la medición			muy
	Calidad básica	Calidad Intermedia	Calidad alta	
	(1)	(2)	(3)	
Extensión del artículo	9,06	24,98	33,17	
Número de referencias	6,96	6,72	34,63	
Número de imágenes	23,39	39,47	87,22	
Número de secciones	27,52	55,56	70,75	
Ratio de referencias por extensión	64,47	26,51	85,90	
Quality (promedio por grupo)	26,28	30,65	61,97	

Fuente: Elaboración Propia

En el primer grupo, de calidad básica, se clasificaron Acerías Paz del Rio S.A., Banco Davivienda, Banco de Bogotá, Banco de Occidente, Colombia Telecomunicaciones, Ecopetrol, Empresa de Energía de Bogotá, Grupo Argos y Grupo Nutresa. Las empresas de este grupo se caracterizan por contar con la menor puntuación promedio en los indicadores: extensión del artículo, número de imágenes y número de secciones. Por otro lado, registraron puntuaciones promedio más elevadas que los presentados en el segundo grupo en los indicadores número de referencias y ratio de referencias por extensión. En términos generales, este conjunto de empresas obtuvo en promedio un índice de calidad total inferior a los 30 puntos (de 100 posibles), lo cual indica una calidad baja de acuerdo con la medición.

En el segundo grupo, de calidad intermedia, se clasificaron Bancolombia, Bolsa de Valores de Colombia, Caracol Televisión, Colombina, Empresa de Telecomunicaciones

de Bogotá y RCN Televisión. Estas empresas se destacan por contar con mayores puntuaciones promedios que aquellas ubicadas en el primer grupo en los indicadores extensión del artículo, número de imágenes y número de secciones. Por otro lado, este grupo se caracterizan por alcanzar en promedio menores puntuaciones que los otros grupos en número de referencias y ratio de referencias por extensión. Además, obtuvieron en promedio un índice de calidad cercano a los 30 puntos (de 100 posibles), y aunque se diferencia en algunas características de grupo del primer grupo, aún su puntuación de calidad puede ser consideradas como bajo.

Finalmente, encontramos en el tercer grupo, de calidad muy alta, a las empresas Almacenes Éxito, Avianca Holdings, Banco Bilbao Vizcaya, Cemex, Corporación de Ferias y Exposiciones, Gas Natural y Grupo Aval las cuales se organizan en el grupo tres al compartir las mayores puntuaciones promedio en cada uno de los indicadores examinados. Las empresas de este clúster obtuvieron en promedio un índice más alto del grupo 63/100 puntos (de 100 posibles), y aunque se encuentran muy por encima de la puntuación del grupo analizado, su score se ubicaría en los rangos intermedios de la escala de medición. En la tabla 17 se muestra las empresas que hacen parte de cada clúster de calidad.

Tabla 17. Empresas por pertenencia al clúster de clasificación Calidad

Calidad básica	Calidad Intermedia	Calidad muy alta
Acerías Paz del Rio S.A.	Bolsa de Valores de Colombia S.A.	Almacenes Éxito S.A.
Banco Davivienda	Caracol Televisión S.A.	Avianca Holdings S.A.
Banco de Bogotá	Colombina S.A.	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
Banco de Occidente	Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá S.A. E.S.P.	Cemex Latam Holding

Colombia Telecomunicaciones
 Ecopetrol
 Empresa De Energía De Bogotá
 Grupo Argos
 Grupo Nutresa
 Bancolombia

R.C.N. Televisión S.A.

Corporación de Ferias y
 Exposiciones S.A.
 Gas Natural S.A. (Naturgy)
 Grupo Aval

Fuente: Elaboración Propia

Para la última variable se determinó la pertinencia de los artículos de Wikipedia respecto a sus contenidos en función de la reputación.

El análisis de contenido se centró en la presencia de siete elementos básicos identificables en los artículos referentes a las empresas colombianas estudiadas. En este orden de ideas, se examinó -bajo una perspectiva inductiva- los textos consignados en Wikipedia de cada una de las empresas.

En primer lugar, se examinó la correspondencia de las subcategorías propuestas en el modelo *RepTrak*. La tabla 18 muestra el porcentaje de artículos de empresas que cuentan con presencia o ausencia de información que se clasifica dentro de dichas subcategorías. Para el caso de presencia la información se clasifica como positiva, negativa o neutral.

Tabla 18. Distribución de Valoraciones de acuerdo a las subcategorías definidas en el Análisis de contenido.

Subcategoría	Valoración			
	Ausencia	Presencia con información positiva	Presencia con información neutral	Presencia con información negativa
Productos y servicios	0%	18,4%	78,9%	2,6%
Innovación	34,3%	17,1%	45,7%	2,9%
Lugar de trabajo	38,7%	3,2%	58,1%	0%
Integridad	45,5%	3,0%	30,3%	21,2%

Ciudadanía	67,7%	12,9%	19,4%	0%
Liderazgo	23,7%	31,6%	44,7%	0%
Rendimiento	2,3%	30,2%	60,5%	7,0%
Total	28,1%	17,7%	49,4%	4,8%

Fuente: Elaboración Propia

La información consignada en la tabla 18 muestra que la subcategoría con mayor presencia es la de productos y servicios evidenciando un 100% de los casos analizado. En contraste, la categoría de ciudadanía tuvo menor presencia un total de 31% en los casos analizados.

Sobre el alto nivel de presencia de información de los productos y servicios del grupo de empresas, en la totalidad de los contenidos analizados se encontró que el 78,9 de la información encontrada es neutral. Un ejemplo es: *“Canal RCN (anteriormente conocido como RCN Televisión o RCN) es un canal de televisión abierta colombiano, perteneciente a la Organización Ardila Lülle. Fue fundada como empresa productora de contenido televisivo el 23 de marzo de 1967 e inició sus emisiones como canal independiente el 10 de julio de 1998”*.

Igualmente, se identifican que un 18% de los casos se hace explícita la presencia de valoraciones altamente favorables para los productos ofertados por las empresas. *“ETB cuenta con la mayor cobertura de fibra óptica de Bogotá al tener pasados con esta tecnología 1.300.000 hogares en Bogotá y 1.100.000 hogares conectables (home passed) para el cierre de 2019. Esto la convierte en una de las mayores redes de fibra óptica en Latinoamérica”*

Por otra parte, el 2,6% de la información es negativa, un ejemplo es: *“El 12 de mayo de 2014, la empresa capitalina comunica a sus clientes de línea RDSI ETB, que por motivos de*

obsolescencia tecnológica, se dejaría de prestar el servicio totalmente a partir del 30 de junio del mismo año, informándoles que un asesor de la compañía se comunicaría para ofrecerles nuevas alternativas de planes,7 probablemente por medio de ADSL”.

En lo referente a la innovación, entendida como la visión de futuro e inspiradas de manera creativa, se observa la ausencia de información explícita en una tercera parte de los contenidos analizados, es decir, un 34,3% de los artículos no tienen información sobre innovación. Por otro lado, se encontró una marcada preponderancia en la presencia de esta categoría alejada de connotaciones positivas o negativas. Es decir, el 45,7% de la información es neutral, un ejemplo es: *“En el inicio del nuevo siglo, el Banco comienza una renovación tecnológica importante para alinearse al Grupo Aval y a sus estrategias de integración”*

Por otra parte, el 17,1% de la información es positiva; a continuación un contenido típico de esta tendencia:

“Después de 1983, el Grupo Aval introduce el servicio de Banca Electrónica, el cual es integrado al portafolio de las entidades del Grupo: Banco de Bogotá, Banco de Occidente, Banco Popular y Banco AV Villas, con esta innovación se impone a sus competidores, ofreciendo por primera vez en el mercado colombiano un nuevo servicio a sus clientes, con el que disponen de otro canal de uso de sus productos, renovando la forma de acceder a las transacciones físicas y convirtiendo a la Internet en una nueva forma de usar sus servicios en tiempo real, y brindándoles otra forma de acceder a los servicios que tradicionalmente sólo podían obtenerse en cualquiera de las oficinas de los bancos del grupo, así como crea el servicio de cajeros automáticos más grande del país, mediante la red ATH”.

En contraposición, el 2,9% de la información es negativa, ejemplo de ello es: *En noviembre de 2011, ETB entra como un OMV bajo la red de Tigo, usando toda su infraestructura, espectro y antenas. A diferencia de las anteriores ocasiones, esta vez la Empresa de Telecomunicaciones, crea una compañía celular con su mismo nombre y no con un tercer nombre, lo cual dificulta una venta accionaria de la nueva compañía. Pero este producto la ETB no duro mucho en comparación a las otras compañías, ya que según un comunicado oficial de la ETB, por motivos técnicos, cancelan la prestación de todas las líneas de ETB Móvil como OMV a partir del 5 de mayo de 2014”*

Seguidamente, examinamos el comportamiento de la categoría referente a la cultura del lugar de trabajo. Los resultados mostraron que el 38,7% de los contenidos examinados no encontró evidencia de información sobre este aspecto. Sin embargo, el 58,1% de la información se pudo clasificar en presencia neutral. Esta información se centró sobre todo en cuantificar el número de empleados vinculados a la empresa como, por ejemplo: *“Banco Davivienda cuenta con 93951 empleados”*.

A pesar de que no se encontró información negativa, si se evidenció que el 3,2% de la información es positiva refiriéndose. Un ejemplo de esto es el siguiente: *“A diciembre de 2010 Banco Occidente tenía 10 000, en ese mismo año fue reconocido por la Revista Dinero y Great Place to Work Institute como la quinta mejor empresa para trabajar en el país, siendo el banco con mejor posición en el ranking”*.

En cuanto a la categoría integridad, el comportamiento ético, la transparencia y la legitimidad de su empresa, se evidencia que no hay información en un 45,5% de los contenidos examinados. Asimismo, se destaca que en un 21% de la información negativa en esta subcategoría, como por ejemplo:

“El 25 de noviembre de 2010, el Gobierno de Venezuela expropió varios supermercados Éxito. Posteriormente, compró las acciones del grupo francés Casino, que poseía el 61,7% de las acciones de Cativen, y nacionalizó los 6 supermercados Éxito restantes en el país...El gobierno de Venezuela cambió el nombre de los supermercados adquiridos a Abastos Bicentenario”.

Por su parte, el 3% de información es positiva dentro de la sub-categoría integridad, por ejemplo: *“Grupo Sura es además la única entidad latinoamericana del sector Servicios Financieros Diversos y Mercado de Capitales, que forma parte del Índice Mundial de Sostenibilidad Dow Jones, con el cual se reconoce a las compañías que se destacan a nivel mundial por contar con las mejores prácticas en materia económica, ambiental y social”.*

Asimismo, el 21,2% de la información encontrada fue negativa, como se evidencia a continuación: *“Hasta 1983 el Grupo Grancolombiano ahora Bancolombia fue el grupo empresarial mas grande de Colombia, no obstante, fue intervenido y disuelto por el gobierno de Belisario Betancur debido una operación especulativa con acciones de la Compañía Nacional de Chocolates usando presuntamente dineros de los ahorradores para financiar dicha operación, delito conocido como 'autopréstamos'. Jaime Michelsen huyó de Colombia y compareció ante la justicia 4 años después. El Banco de Colombia fue nacionalizado hasta 1994”.*

La sub-categoría ciudadanía, destaca por contar con la menor presencia entre los contenidos analizados, esta distribución podría estar revelando poco interés o visibilidad por presentar contenidos relacionados con el rol de la empresa como agente de cambio social o ambiental. En el 67,7% de las unidades analizadas no se evidenció información en

esta categoría. El 19,4% de la información fue neutral; por ejemplo: *“En la segunda mitad de siglo XIX, Banco de Bilbao financia importantes proyectos de infraestructuras y de desarrollo siderúrgico en su zona de influencia”*.

Aunque para el caso de ciudadanía no se encontró información negativa, el 12,9% de la información es positiva, ejemplo de ello: *“En 1998 CEMEX comenzó a desarrollar su negocio inclusivo PATRIMONIO HOY, con el propósito de ofrecer una solución integral a las familias que carecen de una vivienda adecuada y así contribuir a disminuir el déficit habitacional en México”*.

En la sub-categoría liderazgo, el 23,7% de los contenidos no presenta evidencia al respecto, concentrándose entonces en la aparición de mensajes explícitos neutros (44,7%). Para ilustrar se presenta el siguiente ejemplo: *“El consejo de Administración de Naturgy está presidido por Francisco Reynés Massanet, y 11 consejeros (5 independientes y 6 dominicales): Ramón Adell Ramón, Enrique Alcántara-García Irazoqui, Marcelino Armenter Vidal, Francisco Belil Creixell, Javier de Jaime Guijarro, Helena Herrero Starkie, Rajaram Rao, Claudi Santiago Ponsa, Pedro Sainz de Baranda Riva, Scott Stanley y José Antonio Torre de Silva López de Letona”*.

Por su parte, aunque no se presenta información neutral el 31,6% de información es positiva como se ilustra a continuación: *“La BVC es la cuarta bolsa con mayor volumen de activos negociados de América Latina y la sexta del mundo, por su volumen de negociación en títulos de deuda pública. De considerar únicamente el volumen transado en acciones, la BVC quedaría en cuarto puesto después de BM&F Bovespa (Brasil), Bolsa de Comercio de Santiago (Chile) y la Bolsa Mexicana de Valores (México). Es la cuarta bolsa de América Latina en cuanto al volumen de su mercado de derivados estandarizado”*

Finalmente, el análisis de contenido revela que en la sub-categoría de rendimiento no se encuentra evidencia en un 2,3% de los contenidos examinados. Esta es la segunda sub-categoría después de producto y servicio que cuenta con más información. Dentro de la categoría predominan los contenidos explícitos con información neutral que suman el 60,3% la información. Un ejemplo de este tipo de información es el siguiente:

“El 15 de julio de 2010 adquirió BAC Credomatic, uno de los principales holdings financieros de América Central. Pertenece al ranking de los 250 Mayores bancos de América Latina. En 1938, el Banco de Bogotá funda los Almacenes Generales de Depósito S.A., ALMAVIVA, compañía precursora en este tipo de negocios en el país. En 1945 el Banco cumplió sus primeros 75 años de existencia, aumentando su capital mediante la emisión de 153.000 acciones. Para 1947 la institución poseía 105 sucursales. En 1959, se inaugura la nueva sede de la Dirección General y simultáneamente el Banco incorpora una más de sus compañías filiales, la Corporación Financiera Colombiana, a través de la cual inició sus inversiones en empresas del sector real de mediano y gran tamaño”

Asimismo, el 7 % de la información en la sub-categoría de rendimiento es negativa, así como: *“El 11 de noviembre de 2013, ETB decide venderle su participación en TIGO a UNE, filial de EPM, ante una posible fusión de UNE y TIGO quedando nuevamente la Empresa Bogotana sin participación en el negocio móvil ya que según el presidente de la época de la ETB, Saúl Kattan Cohen, la movida le representa a la empresa salir de una inversión pasiva, "donde no se generaban dividendos, no se generaba control o manejo de la compañía (Colombia Móvil-Tigo), ni había sinergias con nuestros productos”.*

Finalmente, el 30,2% de la información en rendimiento es positiva. Ejemplo: *“Con la adquisición de RMC en 2005, la cementera de mayor tamaño en Inglaterra, CEMEX duplica su tamaño, sumando operaciones en 20 países adicionales, principalmente de Europa”*.

Cada uno de los textos utilizados en el análisis de contenido hacen parte de los anexos 1 de este trabajo (Anexo 1: Fichas Análisis de Contenido de Empresas) y las fichas de codificación (Anexo 2: Fichas Codificación de Contenido por Empresas).

5. Capítulo V: Discusión y conclusiones

5.1. Implicaciones desde los datos empíricos

En este trabajo de investigación se plantearon tres objetivos específicos que midieron las variables de visibilidad, calidad y pertinencia. Para el primer objetivo se plantea establecer el nivel de presencia y visibilidad de los artículos con contenido corporativo de Wikipedia de empresas colombianas.

Los hallazgos de este estudio indicaron que los artículos de las empresas colombianas tienen impacto en sus públicos debido al número de visitas que varían de acuerdo a cada empresa. Este resultado es similar al estudio de DiStaso & Messner (2010) sobre las empresas estadounidenses, evidenciando también una relación entre el número de visitas y la posición que ocupan dentro del buscador.

De acuerdo con los niveles de visibilidad, la única empresa con el mayor nivel es un medio masivo de comunicación que cuenta con múltiples plataformas de interacción. Este hallazgo es relevante porque la opinión o percepción de los clientes y/o públicos se da a través de la interacción (Ostio, 2012). Los artículos de Wikipedia se benefician de estas plataformas puesto que son unos escenarios en donde la reputación se construye con base en la múltiple interacción entre usuarios y contenidos.

Por otra parte, el estudio demostró que los sectores que estuvieron en las categorías de mayor visibilidad están relacionados con empresas filiales, o con alta presencia internacional. Mientras que un grupo importante de empresas nacionales presentaron niveles básicos de visibilidad, las empresas con presencia internacional tienen más visibilidad y entraron al grupo de visibilidad intermedia como es el caso de Cemex Latam

Holding y Banco Bilbao de Vizcaya Argentaria. De acuerdo con lo anterior, la internacionalización de las empresas parece favorecer el posicionamiento de Wikipedia como herramienta de construcción de reputación empresarial, revelando un contexto empresarial nacional en donde se cuenta con menor capacidad para tomar decisiones rápidas y para mejorar la imagen de sus marcas ante los *stakeholders* (Ostio, 2012).

Dada la clasificación por clústeres se pudo que el número de visitas que reciben los artículos de Wikipedia no guardan relación con los sectores de las empresas; la relación se da por factores adicionales como la internacionalización de las compañías.

Por su parte, respecto a las ediciones, el estudio reveló que los artículos sin importar el sector tienden a tener una baja edición y un bajo número de editores. Este aspecto tiene mucha relación además con la calidad de los artículos. En este sentido, urge que las empresas consideren formas adecuadas de impulsar la colaboración en el proceso de edición de los artículos.

Con respecto al posicionamiento en Google, es claro que existe una relación entre la posición en los resultados de búsqueda y el número de visitas, similar a los hallazgos de DiStaso & Messner (2010). Los autores señalan que la posición del artículo dentro del buscador como Google se relaciona con el número de visita que recibe cada empresa. En el caso de las organizaciones colombianas, los clústeres permitieron entender que las empresas con menos visibilidad están en promedio en la posición número 11, las empresas con visibilidad intermedia se encuentran en promedio en la posición 8, mientras Caracol Televisión, una empresa con visibilidad muy alta está en la posición 4.

Del mismo modo, la investigación aporta que las compañías colombianas en su visibilidad tienen una alta desviación. Este hallazgo se relaciona con la naturaleza de la muestra, puesto que en este estudio esta fue variada en sector y hasta en posición dentro del listado de la BVC (Bolsa de Valores de Colombia). Mientras que, en el trabajo realizado por DiStaso & Messner (2010) la muestra se centró 10 compañías que hicieron parte Fortune 500 entre 2006 y 2010 donde no hubo distinción por sector.

El primer objetivo permite concluir que, se observa un escenario diverso de aprovechamiento entre las empresas colombianas; siguiendo a DiStaso, se evidencia un variado nivel de influencia de la Wikipedia dentro de la comunicación corporativa de las empresas del país y un bajo nivel de uso de la enciclopedia en línea como herramienta de construcción de reputación. Por lo tanto, se deduce que el uso de la Wikipedia es una herramienta relevante, pero en término de creación de imagen entre los públicos es incipiente.

El segundo objetivo de investigación se orientó a establecer el nivel de calidad de los artículos de Wikipedia de empresas colombianas. Esta investigación revela una puntuación baja en el promedio de las empresas analizadas, aún en las empresas con mayor índice de calidad. El promedio de calidad, de 61,97 es nivel medio en el contexto de la medición propuesta por Lewoniewski et al. (2017). Este hallazgo se alinea con lo planteado por Treem & Leonardi (2013) respecto al desconocimiento de las compañías sobre el valor de la Wikipedia.

En detalle, respecto a los datos del clúster de calidad se puede observar que los promedios más bajos se encuentran en la extensión de los artículos y el número de referencia.

Este aspecto permite inferir que los artículos de las empresas colombianas no tienen información suficientemente amplia y documentada para los públicos.

Siguiendo con la calidad del contenido, se revela que las empresas analizadas pueden estar generando vacíos en la e-reputación corporativa, especialmente, en términos del rigor en la provisión de información a través de la Wikipedia (Khelladi & Boutinot, 2017). Al igual que en temas de visibilidad estas empresas parecen dejar de lado su valor como elemento en la comunicación dentro de las organizaciones, sobre todo para la reputación. Es importante recordar lo planteado por Roessing & Eiwiller (2016) en cuanto al valor de la Wikipedia como fuente de información para los públicos y la importancia de la forma en que se retratan en esta herramienta dado el impacto que puede tener en la forma en que esta es percibida y evaluada por éstos.

El análisis de clúster también reveló que, aunque los grupos de calidad básica, intermedia y muy alta está más proporcionados que el clúster de visibilidad, las compañías con posicionamiento internacional tienen mejor calidad, como es el caso de Avianca, Cemex Latam Holding, Banco Bilbao Vizcaya Argentaria y Gas Natural (Naturgy). Sin embargo, se encuentra empresas de origen colombiano como Éxito y Corporación de Ferias y Exposiciones S.A. que no se evidenciaron en el análisis de la variable de visibilidad.

Finalmente para responder al último objetivo se examinó a través de un análisis de contenido la pertinencia de los artículos de Wikipedia respecto a sus contenidos en función de la reputación. El análisis revela que los aspectos de mayor peso en el contenido de las páginas en Wikipedia de estas empresas tienen que ver con las características de sus productos y servicios y su rendimiento. Lo anterior puede estar relacionado con una tendencia emergente de las empresas por recopilar información a través de medios sociales

(Morales, 2014) que son indudablemente fuentes de información valiosa para las marcas y son más rápidas que cualquier encuesta.

En este orden de ideas, el contenido de Wikipedia de las empresas analizadas enfatiza en las condiciones de calidad de los productos o servicios prestados por las empresas. Asimismo, en cómo cumplen con la expectativa del público, por ejemplo, en la presentación de cifras que demuestra que la empresa es estable y reconocida. Estos componentes se enmarcan en mayor medida en los elementos cognitivos de la construcción de la reputación propuesto por Schwaiger que son calidad, rendimiento, responsabilidad y atractivo. (2004).

Un aspecto importante a resaltar es que los 30 artículos de las empresas seleccionadas en la muestra tienen información que es pertinente con la reputación y la comunicación corporativa. Solo 3 empresas tienen información dentro de las siete subcategorías propuestas, dos de ellas internacionales. En contraposición de lo anterior, hubo dos empresas que en las siete subcategorías solo tenían información en dos de ellas y cinco empresas tenían información en solo tres subcategorías. Esto implica que la mayoría de empresas contenía información abundante asociada a la reputación.

El análisis de contenido muestra además que, la mayor parte de la información que contiene la Wikipedia es neutral. Este hallazgo coincide con el afán de la enciclopedia de crear contenido que no estén sesgados lo que demuestra que faltan contenidos positivos o negativo en los artículos de la Wikipedia de estas empresas que permitan realmente gestionar la reputación.

Finalmente, dentro de esta investigación se plantearon dos preguntas problemas ¿qué valor tienen para la comunicación con públicos externos los artículos de empresas colombianas en la Wikipedia? y ¿qué tan relevante es la información que reposa en la Wikipedia para la comunicación corporativa?

Se pudo establecer que las empresas colombianas tienen poca presencia dentro de la Wikipedia, eso se concluye luego de revisar que sólo un 41% de las empresas que cotizan en la BVC pudieron ser seleccionadas para la muestra final, puesto que las otras no cuentan con artículos en esta enciclopedia. Esto significa que se está desaprovechando una herramienta que les puede servir a las empresas para la gestión de la reputación.

Aunque existe una gran variedad en los números de visitas, la realidad es que en promedio las empresas tienen una visibilidad básica. De acuerdo con los clústeres propuestos en esta investigación alcanzan un promedio de 18.000 visitas al año, un número no tan bajo que podría apoyar la comunicación con los públicos. Asimismo, es importante resaltar que, la mayor parte de las empresas de esta muestra se encuentran precisamente dentro de este grupo.

Por otra parte, la búsqueda de la posición del artículo de Wikipedia reveló que en ocasiones los artículos de esta enciclopedia se encuentran en una posición más alta que las mismas páginas de las empresas dentro del buscador. El análisis de clúster mostró que existe una relación entre la visibilidad del artículo y la posición del mismo dentro del navegador.

Respecto a la calidad, este estudio reveló que los artículos de las empresas colombianas tienen una baja calidad. La diferencia entre el promedio de calidad otorgado por la herramienta WikiRank de las empresas colombianas es muy bajo con respecto a las

empresas norteamericana Lewoniewski et al., (2016) esto sugiere que en Colombia no existe cultura para crear contenidos de maneras colaborativa. Esto se corrobora por el número de ediciones que los artículos de las empresas tienen. La falta de colaboración en la creación y edición de los contenidos muestra sin duda alguna una relación directamente proporcional con la calidad de los artículos.

La primera pregunta problema planteada en esta investigación apuntó a saber si los artículos de la Wikipedia tienen algún valor para la comunicación corporativa. Claramente lo anterior nos permite entender que, aunque falta cultura de colaboración, hecho que afecta la calidad de los artículos, estos visibles y, por tanto, se convierten en una importante herramienta que las empresas deberían considerar.

Respecto a la segunda pregunta planteada, es necesario entender que la información que reposa en la Wikipedia sí es relevante para la reputación. El análisis de contenido hecho en esta investigación reveló que los artículos aportan información relevante para la reputación aunque se evidencia que la mayoría de información es neutral. Es claro que dentro de estos artículos hay información acerca de las siete categorías que propone el modelo *RepTrak* en su evaluación para la reputación de una empresa. Entonces, a pesar de que la información presente en la Wikipedia se relaciona particularmente con elementos cognitivos y no es ni positiva ni negativa en su mayoría si es pertinente y relevante para la comunicación. En conclusión el análisis de contenido demuestra que una alta potencialidad de los artículos de Wikipedia para favorecer los procesos de reputación.

5.2 Implicaciones desde la teoría y la práctica

En cuanto las implicaciones, en lo académico queda claro que hace falta nuevos estudios que aborden el uso de la Wikipedia para las organizaciones. Es claro que este medio es una herramienta que es estratégica para el manejo de la reputación de las compañías. Sin embargo, en Colombia y en general en Latinoamérica se ha dado poca importancia.

Por otra parte, las empresas deberían crear mecanismos de participación para alimentación de información de sus artículos y en algunos casos para la creación de ellos; aunque es importante mencionar que la Wikipedia tiene políticas establecidas en las que se estipula que las empresas no deben incidir en el contenido de los artículos, si pueden crear estrategias para que los fanáticos de sus marcas colaboren y creen contenido.

Otra implicación que deja esta investigación sugiere una mayor participación en la creación y colaboración de contenidos por parte de la sociedad. La Wikipedia se convierte en un elemento que es construido por todos y para todos. En el caso de las empresas la reputación de una compañía y la decisión de los lectores en el uso de una marca depende del contenido creado por otros usuarios. La investigación concluyó que en Colombia existe poca participación en la edición de dichos contenidos y por ello es relevante que tomemos consciencia de la oportunidad que la sociedad tiene con estos canales que son hechos por todos.

Por otra parte, para aquellas empresas que tienen presencia en la Wikipedia, las compañías deben revisar herramientas como Wikirank para la medición de la calidad de sus artículos y herramientas como la alojada en la plataforma Toolforge para la visibilidad. Los datos de acceso libre y gratuito y pueden ser de un gran uso para la gestión de la comunicación de las empresas.

5.3 Limitaciones

Para la realización de esta investigación hubo una limitación importante y fue al momento de escoger la muestra. Esta investigación pudo determinar que sólo 30 empresas, es decir, un 41% de las compañías que cotizan en el mercado colombiano y que hacen parte de la Bolsa de Valores de Colombia cuenta con artículos en la Wikipedia.

Dentro de las empresas que quedaron descartadas por no tener artículos quedaron grandes compañías de diversos sectores que hubieran permitido al estudio contar con un mayor análisis y con otras clasificaciones dentro de los clústeres que hubiera sido beneficioso para sustentar aún más las conclusiones de esta investigación.

5.4 Dirección para futuras investigaciones

Dentro de las direcciones para futuras investigaciones sería importante abordar a entidades del sector público y gubernamentales pues son compañías que están siempre en la agenda de los medios y que sería importante revisar si cuentan con artículos con mayor calidad, con el mismo grado de visibilidad que las compañías que cotizan en la bolsa y si cuentan con información positiva y negativa que aporte a la reputación de las entidades de este sector.

Por su parte, surge la necesidad de hacer nuevas investigaciones con otras variables diferentes a la reputación y visibilidad para entender desde un contexto más global la relación y los aportes de la Wikipedia a la comunicación corporativa. Asimismo, sería relevante analizar aún más los factores de la calidad de Wikipedia en español respecto a la Wikipedia en versión en inglés sobre todo con empresa de América Latina.

Bibliografía

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0 Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.
- Alexa (3 de Agosto de 2019). *The top 500 sites on the web*. Obtenido de <https://www.alexacom/topsites>
- Alfonso, W., Muñoz, M., López, J., & Caicedo, E. (septiembre, 2007). *Optimización de funciones inspirada en el comportamiento de búsqueda de néctar en abejas*. En Memorias del Congreso Internacional de Inteligencia Computacional (CIIC2007). Bogotá-Colombia.
- Alloza, A., Carrera, E., & Carrera, A. (2013). *Reputación corporativa*. Lid Editorial.
- Andrade, J. (2005). Wikipedia: una experiencia mundial de trabajo colaborativo. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 2(2), 81-86.
- Assouline, P., Gourdain, P., O'Kelly, F., Roman-Amat, B., Soulas, D., von Droste, Z., & Hulshoff, T. (2008). *Revolución Wikipedia. Traducción de Magali Martínez Solimán*. Madrid: Alinza Editorial.
- Arazy, O. F. E. R., Morgan, W., & Patterson, R. (2006, December). *Wisdom of the crowds: Decentralized knowledge construction in Wikipedia*. In 16th Annual Workshop on Information Technologies & Systems (WITS).
- Arroyave, J., & Barrios, M. (2017). Un acercamiento al análisis de contenido. En P. Paramo, *La recolección de la información en las Ciencias Sociales* (págs. 119-146). Bogotá: Lemoine Editores.
- Atlee, T. (2019 de 02 de 2013). *Is collective Intelligence like individual intelligence?* Obtenido de En The Co-Intelligence Institute: <http://www.cointelligence.org/CollectiveAndIndivIntell.html>

- Augar, N., Raitman, R., & Zhou, W. (2004, January). *Teaching and learning online with wikis*. In Beyond the comfort zone: proceedings of the 21st ASCILITE Conference, Perth, 5-8 December. ASCILITE.
- Azpiazu, H., Rojas, M., Sorgentini, L., & Thompson, H. (2007). La Web social: nuevo ámbito para la comunicación social. *Questión 1*.
- Azza, A., Bresler, D., Leon, A., Maggio, L., Whitaker, E., Heilman, J., & Trotter, F. (2017). Why medical schools should embrace Wikipedia: final-year medical student contributions to Wikipedia articles for academic credit at one school. *Academic medicine*, 92(2), 194.
- Bar-Ilan, J., Haustein, S., Peters, I., Priem, J., Shema, H., & Terliesner, J. (2012). Beyond citations: Scholars' visibility on the social Web. In: Proceedings of the 17th International Conference on Science and Technology Indicators, Montreal, Quebec (internet).
- BVC (2019). *Bolsa de Valores de Colombia*. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.bvc.com.co/pps/tibco/portalbvc>
- Bordignon, F. (2007). Wikis: Hacía un modelo comunitario de preservación y socialización del conocimiento. *Simbiosis*, 4(1).
- Brown, A. (2011). Wikipedia as a data source for political scientists: Accuracy and completeness of coverage. *Political Science & Politics*, 44(22), 339-343.
- Bruhn, M., & Schoenmueller, V. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Bust, & Induy, I. (2010). *La comunicación interna en las organizaciones 2.0*. Editorial UOC.
- Cabrera L. M. (2013). *Web 2.0: Wikipedia como fuente de información sobre las ciencias de la alimentación y de la nutrición*. Universidad de Alicante. Alicante, España. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/31987/1/Tesis_Cabrera_Hernandez.pdf

- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33(1), 84-91.
- Casado, R. (10 de febrero de 2013). *Así manipulan su historia en Wikipedia las empresas españolas*. Obtenido de Expansión.com: <https://www.expansion.com/2013/02/10/empresas/1360532944.html>
- Castellano, S., Khelladi, A., & Kupfeminc, C. (2014). The Influence of Social Networks on E-reputation: How Sportspersons Manage the Relationship with Their Online Community. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 10(4), 65-79.
- Castillo, L. (2014). Propuesta de metodología en la determinación de los grupos estratégicos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(76), 66-77.
- Cayuela, M., & Garcia, Y. (2007). *Comunicación empresarial 2.0: la función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Madrid: Grupo BPMO.
- Chun, R. (2004). The E-reputation Mix: Building and Protecting Retailer Brands Online. *European Retail Digest*, 41, 6-9.
- Ciffolilli, A. (2003). Phantom authority, self-selective recruitment and retention of members in virtual communities: The case of Wikipedia. *First Monday*, 8(12).
- ¿Como se gestionan los miembros y el acceso a la wiki? (8 de mayo de 2019). Obtenido de IBM Knowledge: https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSYGQH_5.0.0/user/wikis/t_wikis_control_access.html.
- Cornelissen, J. (2008). Corporate Communication. In *The International Encyclopedia of Communication*, W. Donsbach (Ed.). Doi: 10.1002/9781405186407.wbiecc143
- Costa-Sanchez, C., & Fontela, B. (2016). Relaciones Públicas y social media. Proactividad de las empresas españolas en las redes sociales

- audiovisuales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 253-254.
- Cusot, G., & Klein, C. (2017). Redes colaborativas: Wikipedia ¿Es confiable?. *ESTRATEGAS, Investigación en Comunicación*, 2.
- Curiel, C., & Ferreira, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. *Revista Prisma Social*(18), 226-258.
- De Magdaleno, M., & Garcia, J. (2013). Colaboración activa en Wikipedia como método de aprendizaje. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 16(1), 13-26.
- Del Moral Perez, M., & Martinez, L. (2010). Formación del profesor 2.0: desarrollo de competencias tecnológicas para la escuela 2.0. *Magister: Revista miscelánea de investigación*(23), 59-69.
- Dinero. (2017). Las empresas colombianas con mayor reputación corporativa en 2017. *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/monitor-empresarial-de-reputacion-corporativa-merco-2017/251533>
- DiStaso, M., & Messner, M. (2010). Forced transparency: Corporate image on Wikipedia and what it means for public relations. *Public Relations Journals*, 4(2), 1-23.
- DiStaso, M., & Messner, M. (2012). Wikipedia's Role in Reputation Management: An Analysis of the Best and Worst Companies in the USA. *Digithum*(14), 1-9.
- DiStasio, M. (2012). Measuring public relations Wikipedia engagement: How bright is the rule. *Relations Journal*, 6(2), 1-22.
- DiStaso, M. (2013). Perceptions of Wikipedia by public relations professionals: A comparison of 2012 and 2013 surveys. *Public Relations Journals Journal*, 7(3), 1-23.
- Doorley, J., & Garcia, H. (2015). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. Nueva York: Routledge.

- Enciclopedia Británica*. (4 de julio de 2019). Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Enciclopedia_Brit%C3%A1nica
- Etter, M., & Nielsen, F. (2015). Collective remembering of organizations: Co-construction of organizational pasts in Wikipedia. *Corporate Communications*, 20(4), 431-447.
- Fernandez, F. (2006). Usos educativos de wikis. *EA, Escuela Abierta*, 9, 127-144.
- Flanagan, D., O'shaughnessy, K., & Palmer, T. (2011). Re-assessing the relationship between the Fortune reputation data and financial performance: overwhelming influence or just a part of the puzzle?. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 3-14.
- Flanagin, A., & Metzger, M. (2011). From Encyclopaedia Britannica to Wikipedia: Generational differences in the perceived credibility of online encyclopedia information. *Information Communication & Society*, 14(3), 355-374.
- Greenstein, S., & Zhu, F. (2012). Is Wikipedia Biased?. *American Economic Review*, 102(3), 343-48.
- Harris-McCoy, D. (2008). *Varieties of Encyclopedism in the Early Roman Empire: Vitruvius, Pliny the Elder*. Artemidorus: University of Pennsylvania.
- Helm, S. (2005). 'Designing a formative measure for corporate reputation'. *Corporate Reputatio Review*, 8(2), 95-109.
- Hernandez, T., & Garcia, M. (2013). "Datos abiertos y repositorios de datos: nuevo reto para los bibliotecarios". *El profesional de la información*, 22(3), 259-263.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 13.
- Jimenez, I. (2012). El impacto de la tecnología en la comunicación empresarial: Reflexiones y análisis. *Razón y Palabra*, 17(9).
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

- Khelladi, I., & Boutinot, A. (2017). The Role of Wikipedia on Corporate E-Reputation: Evidence from French Companies. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 23-41.
- Kitchin, R. (2014). *The data revolution: Big data, open data, data infrastructures & their consequences*. London: SAGE Publications Ltd. Doi: 10.4135/9781473909472
- Kittur, A., & Kraut, R. (2008). Harnessing the wisdom of crowds in wikipedia: quality through coordination. En *In Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work* (págs. 37-46). New York: Doubleday Publishing.
- Lam, S., & Riedl, J. (2011). The past, present, and future of Wikipedia. *Computer*, 44(3), 87-90.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76, 128-131.
- Laroche, M., Habibi, M., & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Leon, I., & Cifuentes, I. (2009). La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 127-142.
- Levy, P. (1994). *L'Intelligence collective*. París: La Découverte.
- Levy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva* . Washington: Traducción de INFOMED.
- Lewoniewski, W., Wecel, K., & Abramowicz, W. (2016). *Quality and importance of Wikipedia articles in different languages*. In *International Conference on Information and Software Technologies*. Springer Chan.
- Lewoniewski, W., Wecel, K., & Abramowicz. (2017). Relative quality and popularity evaluation of multilingual Wikipedia articles. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 4(3), 43.

- Li, M., & Zhu, W. (2017). Good or bad collaborative wiki writing: Exploring links between group interactions and writing products. *Journal of Second Language Writing, 35*, 38-53.
- Lewoniewski, W., Węcel, K., & Abramowicz, W. (2019). Multilingual Ranking of Wikipedia Articles with Quality and Popularity Assessment in Different Topics. *Computers, 8*(3), 60.
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 3*(1), 47-50.
- Martín-Bilbatúa Aznar, A. (2016). *Las redes sociales como instrumento de comunicación interna*. Business School Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE. Madrid, España. Recuperado de
- Marchiori, M., & Vieno, E. B. (2018, August). *The Battle for Information: Exposing Wikipedia*. In 2018 IEEE 16th Intl Conf on Dependable, Autonomic and Secure Computing, 16th Intl Conf on Pervasive Intelligence and Computing, 4th Intl Conf on Big Data Intelligence and Computing and Cyber Science and Technology Congress (DASC/PiCom/DataCom/CyberSciTech). IEEE.
- McKiernan, E., Bourne, P., Brown, C., Buck, S., Kenall, A., Lin, J., & Spies, J. (2016). *Point of view: How open science helps researchers succeed*. *Elife 5*.
- MediaWiki*. (4 de julio de 2019). MediaWiki. Recuperado de <https://www.mediawiki.org/wiki/MediaWiki>
- Messner, M., & South, J. (2011). Legitimizing Wikipedia: How US national newspapers frame and use the online encyclopedia in their coverage. *Journalism Practice, 5*(2), 145-160.
- Wikipedia. (3 de julio de 2019). *Microsoft Encarta*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Encarta

- Montenegro, M., & Pujol, J. (2010). Evaluación de la wiki como herramienta de trabajo colaborativo en la docencia universitaria. *RED Revista de Educación a Distancia*(11), 1-15.
- Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC.
- Ostio, M. (2012). Relaciones Públicas 2.0: el uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de estrategia de comunicación de marcas ciudad española*, 2(3), 71-90.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- Pipino, L. L., Lee, Y. W., & Wang, R. Y. (2002). Data quality assessment, *Communications of the ACM*, 45(4), 211-218.
- Ponzi, L., Fombrun, C., & Gardberg, N. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.
- (RAE), R. A. (s.f.). *Enciclopedia.rae.es*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=F69tMX2>
- Reputiton, W. t. (2019). Obtenido de Reputation Institute: <https://www.reputationinstitute.com/7-ways-quantify-reputation-espanol>
- Rrquena, S. (2008). El modelo constructivista con las nuevas tecnologías: aplicado en el proceso de aprendizaje. *RUSC University and Knowledge Society Journal*, 52, 26-35.
- Ricaurte, P., & Carli A. (2016). El proyecto Wiki Learning: Wikipedia como entorno de aprendizaje abierto. *Comunicar*, 24(49), 61-69.
- Richardson, W. (2010). *Blogs, wikis, podcasts, and other powerful web tools for classrooms*. Corwin press.

- Roessing , T., & Einwiller, S. (2016). Portrayals of large corporations in the English and German version of Wikipedia—Exploring similarities and differences. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 108-126.
- Ribes, X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos*, 73, 36-46.
- Rossoni, L., & Guarido , E. (2015). O que faz um nome? Status, conselho de administração e características organizacionais como antecedentes da reputação corporativa. *Revista de Administracao*, 50 (3), 292-309.
- Russell, P. (2983). The political purposes of the Canadian Charter of Rights and Freedoms. *Can. B. Rev.*, 61, 30.
- Sanger, L. (2005). The early history of Nupedia and Wikipedia: a memoir. *Open sources*, 2, 307-38.
- Sanger , L. (2002). *Qué es wikipedia y por qué importa. Coloquio EE380 del Laboratorio de Sistemas Computacionales*. Stanford: Universidad de Stanford.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation – An empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46-71.
- Similar Web. (3 de agosto de 2019). Obtenido de Similar Web: <https://www.similarweb.com/website/wikipedia.org>
- Similar web. (8 de octubre de 2019). *Top Websites Ranking*. Obtenido de Similar Web: <https://www.similarweb.com/top-websites>
- Rojas, M. M., & Mesa, J. C. (2011, May). *Collective Knowledge of the Web: source of information of process of Business Intelligence*. In 2011 6th Colombian Computing Congress (CCC). IEEE.
- Stvilia , B., Twidale, M., Smith, L., & Gasser, L. (2008). Information quality work organization in Wikipedia. *Journal of the American society for information science and technology*, 59(6), 983-1001.
- Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds*. New York: Doubleday Publishing.

- Surowiecki, J. (2005). *Cien mejor que uno: la sabiduría de la multitud o por qué la mayoría siempre es más inteligente que la minoría*. Urano.
- Thompson, G. (2016). Public relations interactions with Wikipedia. *Journal of Communication Management*, 20(1), 4-20.
- Torres, C. (2014). Inteligencia colectiva: enfoque para el análisis de redes. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 259-266.
- Tramullas, J. (2015). *Wikipedia como objeto de investigación*. In Anuario Think EPI.
- Treem, J., & Leonardi, P. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143-189.
- Vernuccio, M. (2014). Communicating corporate brands through social media: An exploratory study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211-233.
- Vivar, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17(33), 73-81.
- Völkel, M., Krötzsch, M., Vrandečić, D., Haller, H., & Studer, R. (2006, May). Semantic wikipedia. In *Proceeding is the 15th international conference on World Wide Web* (págs. 585-594). ACM.
- Wall, M. (26 de abril de 2015). ¿Quién puede -y quién no puede- editar Wikipedia? *BBC*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150423_finde_tecnologia_claves_edicion_wikipedia_ch
- Walsh, G., & Beatty, S. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
- Wilkinson, D. M., & Huberman, B. A. (October, 2007). *Cooperation and quality in wikipedia*. In *Proceedings of the 2007 international symposium on Wikis*. ACM.

Wikipedia Foundation. (8 de septiembre de 2019). Wiki Foundation
 Obtenido de <https://wikimediafoundation.org/es/technology/>

Wikimedia Toolforge. (8 de septiembre de 2019). Obtenido de Wikimedia
 Toolforge: <https://tools.wmflabs.org>,

Wikipedia. (3 de julio de 2019a). Wikipedia. Obtenido de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia#cite_note-Slashdot-32

Wikipedia. (21 de julio de 2019b). *List of Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Wikipedias

Wikipedia. (12 de julio de 2019c). *Web 2.0*. Obtenido de Wikipedia:
https://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Wikipedia. (3 de julio de 2019d). *Wiki*. Obtenido de Wikipedia:
https://es.wikipedia.org/wiki/Wiki#cite_note-nota-4

Wikipedia. (2019 de julio de 2019e). *Wikipedia: Los cinco pilares*. Obtenido
 de Wikipedia:
https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Los_cinco_pilares.

Wikipedia (4 de julio de 2019f). *Wikipedia: Statistics*. Obtenido de
 Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics>

Wikipedia. (11 de julio de 2019g). Obtenido de Wikipedia:
https://wikipediaquality.com/wiki/Wikipedia_Quality, acceso

Wikipedia. (4 de julio de 2019h). *Wikipedia: Estadísticas*. Obtenido de
<https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Estad%C3%ADsticas>

Wikipedia (2019 de mayo de 2019i). *Wikipedia:Content assessment*.
 Obtenido de:
https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Content_assessment#Grades
 s, acceso 8 de mayo de 2019

Wikirank. (7 de junio de 2019). Obtenido de Wikirank:
<https://wikirank.net/es>

Yu, Y., & Ng, V. (2018). Wikirank: Improving keyphrase extraction based
 on background knowledge. arXiv preprint arXiv:1803.09000.

Anexos

Anexo 1: Fichas Análisis de Contenido por Empresas

Ecopetrol		
Criterios	Código	Contenido
Producto y servicios	1.2	Ecopetrol (BVC: ECOPETROL, NYSE: EC, TSX: ECP), antiguamente Empresa Colombiana de Petróleos S.A. es la primera compañía de petróleo de Colombia .
Innovación	0	NA
Lugar de trabajo	1.2	Empleados 93154

<p style="text-align: center;">Integridad</p>	<p style="text-align: center;">1.2</p>	<p>Ecopetrol es una empresa de economía mixta, de carácter comercial, organizada bajo la no forma de sociedad anónima, del orden nacional, vinculada al Ministerio de Minas y Energía, de conformidad con lo establecido en la Ley 1118 de 2006, regida por los Estatutos Sociales que se encuentran contenidos de manera integral en la Escritura Pública n.º 5314 del 14 de diciembre de 2007, otorgada en la Notaría Segunda del Circuito Notarial. Con la expedición del Decreto 1760 del 26 de junio de 2003 modificó la estructura orgánica de la Empresa Colombiana de Petróleos y la convirtió en Ecopetrol S. A., una sociedad pública por acciones, ciento por ciento estatal, vinculada al Ministerio de Minas y Energía y regida por sus estatutos protocolizados en la Escritura Pública número 4832 del 31 de octubre de 2005, otorgada en la Notaría Segunda del Circuito Notarial de Bogotá D.C., y aclarada por la Escritura Pública número 5773 del 23 de diciembre de 2005.</p> <p>Con la transformación de la Empresa Colombiana de Petróleos en la nueva Ecopetrol S. A., la Compañía se liberó de las funciones de Estado como administrador del recurso petrolero y para realizar esta función fue creada La ANH (Agencia Nacional de Hidrocarburos).</p>
<p style="text-align: center;">Ciudadanía</p>	<p style="text-align: center;">1.1</p>	<p>En octubre de 2018, Ecopetrol inauguró un proyecto enfocado para toda la población. En conjunto con el municipio de Castilla La Nueva, logró consolidar una de las obras de infraestructura más ambiciosas de la Orinoquía colombiana. Se trató de la primera ecobiblioteca del país, que prepara a las futuras generaciones con tecnología de punta con miras al desarrollo de la región.</p>

<p style="text-align: center;">Liderazgo</p>	<p style="text-align: center;">1.1</p>	<p>Según la revista Forbes, se encuentra en el puesto 115 entre las empresas más grandes del mundo, y es la segunda empresa petrolera más grande de América —por detrás de Petrobras—.5 La empresa Platts ubicó a Ecopetrol como una de las 14 mejores empresas petroleras del mundo (2012), cuarta en el continente americano y primera en América. El logotipo de Ecopetrol, así como también su estrategia de marca, fue creado por CORPORATE, una empresa especializada en Estrategia y Creatividad de Marca. La identidad visual tiene como protagonista principal a una iguana verde (Iguana iguana), animal muy común en las zonas donde están ubicados los pozos petroleros. Su contenido simbólico es amplio y pertinente a la nueva etapa emprendida por Ecopetrol en su momento. Asociada a la evolución y a la conservación, la iguana, unida a la palabra "Eco" -resaltada en color amarillo en el logotipo-, simboliza la intención ecológica que quiere demostrar Ecopetrol. Las características propias de la iguana, su alimentación predominantemente vegetariana, su manera de "recargar" energía con el sol y su alta fertilidad, también contribuyen a construir una imagen más ecológica de la empresa. Y su carácter dócil y gregario, la convierten en un vehículo de comunicación que genera cercanía con sus diferentes públicos.</p>
---	---	---

<p style="text-align: center;">Rendimiento</p>	<p style="text-align: center;">1.1</p>	<p>A partir de 2003, Ecopetrol S. A. inició una era en la que, con mayor autonomía, ha acelerado sus actividades de exploración, su capacidad de obtener resultados con visión empresarial y comercial y el interés por mejorar su competitividad en el mercado petrolero mundial. Actualmente, Ecopetrol S. A. es la empresa más grande del país con una utilidad neta de \$5,25 billones registrada en 2009 y la principal compañía petrolera en Colombia. Por su tamaño, pertenece al grupo de las 40 petroleras más grandes del mundo y es una de las cuatro principales de Latinoamérica.</p> <p style="text-align: center;">Participación en la Bolsa de Valores</p> <p>El 23 de septiembre de 2007, Ecopetrol presentó la primera oferta pública inicial para la compra de acciones en la Bolsa de Valores de Colombia, el 12 de septiembre de 2008 a través de JP Morgan Chase Ecopetrol logró autorización de la Securities and Exchange Commission para iniciar la venta de sus acciones mediante ADRs en la Bolsa de Nueva York con el símbolo EC, a partir del 18 de septiembre de 2008, con un precio inicial equivalente al de 20 acciones ordinarias.</p> <p>En julio de 2011, Ecopetrol, lanzó una segunda emisión de acciones por un importe de \$2.500 billones de pesos.¹ Ingresos Green up.png \$68 billones de pesos (COP) (2014)² 27000 millones de dólares (USD)</p> <p>Propietario Accionistas entidades estatales 88%³</p> <p>La creación de la nueva identidad visual para Ecopetrol, respondió a la necesidad de acercar la marca a los colombianos, haciéndola atractiva y deseable de manera que pudieran alcanzarse los niveles de colocación de acciones previstas. El objetivo se cumplió: al cabo del primer minuto de operaciones en su primer día de bolsa, se suspendieron las operaciones porque las apuestas de los inversionistas fueron excesivas. En total, 495 mil colombianos del 95% de los municipios del país, compraron acciones de ECOPETROL, cifra que batió varios récords. Este acontecimiento quedó registrado en la historia del mercado accionario colombiano como “el efecto iguana”.</p>
---	---	--

Bancolombia

Criterios	Código	Contenido
<p align="center">Producto y servicios</p>	<p align="center">1.2</p>	<p>Servicios Bancarios. El banco cuenta con varias líneas de negocios y uno de los portafolios de productos más grandes del país. En el año 2006 con una gran publicidad se hace el lanzamiento oficial del Grupo Bancolombia, nombre que se le da al conjunto de líneas de negocio que manejan en el banco, entre ellos:</p> <p align="center"> Factoring Bancolombia Fiduciaria Bancolombia Leasing Bancolombia Renting Colombia Valores Bancolombia Sufi Nequi . Filiales </p> <p>Vista de las oficinas de Bancolombia en Bogotá.</p> <p align="center"> En Colombia Bancolombia Fiduciaria Bancolombia Renting Bancolombia Valores Bancolombia Compañía de Financiamiento TUYA Multipagas S.A.S En el exterior Banco Agrícola (El Salvador) Bancolombia Puerto Rico Renting Perú FiduPerú Leasing Perú Bancolombia Miami Bancolombia Panamá Banistmo (antes HSBC Panamá) Valores Bancolombia Panamá </p>

<p style="text-align: center;">Innovación</p>	<p style="text-align: center;">1.1</p>	<p>"Son pioneros en el país en la apertura del primer Corresponsal Bancario en Chipatá, Santander. Hoy cuentan con 11.000 Corresponsales en Colombia y 633 en El Salvador donde se benefician más de 1,5 millones de personas.</p> <p>Bancolombia ha sido pionera en el sistema financiero; en 1996 abrió la primera Sucursal Virtual Personas. Por su parte, en 1999 se inauguró la Sucursal Virtual Empresas, la cual propició el primer sistema de pagos por Internet en Colombia; un año después, en 2000, se presentó la E-Card MasterCard, la primera tarjeta de crédito virtual en el país para realizar compras por Internet. Luego, en 2006, se abrió el primer corresponsal bancario en Colombia, un canal que ya se exportó a El Salvador, y con la APP, lanzada en 2011. En 2018 el 98% de las transacciones de la organización se realizaron por canales diferentes a las sucursales.</p> <p>En mayo de 2018, Bancolombia presentó el primer cajero en funcionar con energía solar ubicado en Medellín y disponible 24 horas. Además, este mismo año, se lanzaron al mercado las manillas y stickers de pago sin contacto, los cuales son medios de pago que permiten hacer compras de una forma fácil, ágil y segura. Bancolombia, actualmente, se encuentra realizando pruebas para entregar tarjetas de crédito por medio de drones.</p> <p>Finalmente, el banco adaptó en 2018 una App pensando en el manejo bancario de las pequeñas y medianas empresas, la App Pyme Bancolombia es un canal en evolución, pensado para satisfacer las necesidades transaccionales de los negocios. Su diseño y experiencia se enfoca en facilitar el día a día de las empresas a través de transferencias, notificaciones para recordar pagos y conocer el estado de los productos."</p>
<p style="text-align: center;">Lugar de trabajo</p>	<p style="text-align: center;">1.2</p>	<p style="text-align: center;">Empleados 27 459</p>
<p style="text-align: center;">Integridad</p>	<p style="text-align: center;">1.3</p>	<p>Hasta 1983 el Grupo Grancolombiano fue el grupo empresarial mas grande de Colombia, no obstante, fue intervenido y disuelto por el gobierno de Belisario Betancur debido una operación especulativa con acciones de la Compañía Nacional de Chocolates usando presuntamente dineros de los ahorradores para financiar dicha operación, delito conocido como 'autopréstamos'. Jaime Michelsen huyó de Colombia y compareció ante la justicia 4 años después. El Banco de Colombia fue nacionalizado hasta 1994</p>
<p style="text-align: center;">Ciudadanía</p>	<p style="text-align: center;">0</p>	

<p style="text-align: center;">Liderazgo</p>	<p style="text-align: center;">1.1 - 1.2</p>	<p>La emisión de 70 millones de dólares tuvo igual demanda. Pero esos 70 millones de dólares fueron claves para que el BIC, como sexto banco del país y el más corporativo, tuviera el músculo financiero para comprar, en 1997 (por 418 millones de dólares), al primero en el escalafón, el Banco de Colombia, más fuerte en clientes naturales. El Banco Industrial Colombiano, en 1973, llegó a Panamá con su oficina de Banca Internacional. Esto los llevó a tener presencia hace más de 40 años en este país. Además, Bancolombia es la primera empresa colombiana que logró llegar a la Bolsa de Nueva York en 1995. La presencia del banco en Centroamérica se fortaleció en 2007 con la adquisición del Banco Agrícola de El Salvador. Cuentan con 2.761 colaboradores que atienden a 1.158.509 clientes salvadoreños. En 2009 se abren los negocios de Fiduciaria y Leasing. En 2013 lanzan Banistmo en Panamá. Hoy en este banco trabajan 2.248 colaboradores y atienden a 53.533 clientes.</p> <p>Para 1969 el banco logró convertirse en un hito en la región: El BIC ofrece al mercado la primera tarjeta de crédito en toda América del Sur, por lo que son pioneros en medios de pago. También inició la red de cajeros en el Edificio Coltejer de Medellín en 1985, para ese entonces era increíble que un dispositivo diera dinero en efectivo al instante, debido a los bajos niveles de desarrollo de tecnología en la región. El BIC lanzó la primera Sucursal Virtual del sistema financiero colombiano en 1996. Hoy en día los clientes Bancolombia pueden realizar por este medio 478 millones de transacciones.</p> <p>En 1998 nació Bancolombia luego de la adquisición que hizo el BIC del Banco de Colombia, convirtiéndose en el banco más grande del país a nivel de activos. Es así como el banco, en el año 2003, adquiere a Sufinanciamiento, hoy SUFI, para que los clientes consigan hacer realidad sus sueños de vehículos, estudio, libre inversión y otros. En 2005, producto de la integración de Bancolombia, Conavi y Corfinsura nace el Grupo Bancolombia. Además, en 2006 Bancolombia adquiere también la participación mayoritaria de Comercia que luego se denomina Factoring Bancolombia. Son pioneros en el país en la apertura del primer Corresponsal Bancario en Chipatá, Santander. Hoy cuentan con 11.000 Corresponsales en Colombia y 633 en El Salvador donde se benefician más de 1,5 millones de personas.</p>
---	---	---

Rendimiento	1.2	Ingresos Crecimiento USD 2 300 millones (2009) Beneficio neto Crecimiento USD 615.2 millones (2009) Activos Crecimiento USD 30 000 millones (2009)
--------------------	------------	--

Banco Bogotá		
Criterios	Código	Contenido
Producto y servicios	1.2	<p>En la actualidad, el Banco de Bogotá² cubre la totalidad del territorio nacional. Adicionalmente, dispone de un portafolio de productos y servicios electrónicos y un portal web, que le permite ofrecer sus servicios las 24 horas del día, todos los días del año, desde cualquier lugar del mundo.</p> <p>Además, el Banco de Bogotá desarrolla operaciones internacionales a través de los convenios que tiene con los Bancos corresponsales en todo el mundo y a sus filiales y agencias en el exterior – Panamá, Nassau, Miami y Nueva York . En abril de 1968 se realiza la fusión del Banco de Bogotá con el Banco de los Andes. En 1969 el Banco organiza en Colombia el sistema de Tarjeta de Crédito CREDIBANCO, como concesión del Bank of America.</p>
Innovación	1.2	En 1987 el Banco de Bogotá entra a formar parte del grupo de empresas de la propiedad de la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, consolidando su desarrollo y proyección dentro del sistema financiero.
Lugar de trabajo	1.2	Empleados Aproximadamente 13.038 (Septiembre de 2015)
Integridad	1.2 - 1.3	<p>En 1984 se implanta una nueva imagen institucional, proyectando valores de profesionalismo, eficiencia, solidez, dinamismo y prestigio. El grupo es vigilado y supervisado por dos entidades, la Superintendencia Financiera y la Superintendencia de Sociedades, debido a su tamaño y a que sus acciones se encuentran registradas en la Bolsa de Valores de Colombia.⁴⁵</p> <p>La compañía y sus dueños se encuentran potencialmente vinculados al caso de corrupción más grande de América Latina, Caso Odebrecht, por la relación que el Grupo Aval y la compañía</p>

		Corficolombiana, también de propiedad de Sarmiento Angulo, tendrían con Odebrecht y el caso colombiano de corrupción alcanzado por la compañía brasilera. ⁴⁶ Este proceso de investigación se encuentra actualmente en curso.
Ciudadanía	0	
Liderazgo	1.2	El 15 de noviembre de 1970 el Banco se consagra como pionero de la banca colombiana, al cumplir 100 años de existencia. El Banco de Bogotá inició labores el 15 de noviembre de 1870 como primera institución financiera creada en el país, con un capital de \$500.000 y con la facultad de emitir billetes. Su primer Director - Gerente fue el señor Salomón Koppel.

<p style="text-align: center;">Rendimiento</p>	<p style="text-align: center;">1.2</p>	<p>El 15 de julio de 2010 adquirió BAC Credomatic, uno de los principales holdings financieros de América Central. Pertenece al ranking de los 250 Mayores bancos de América Latina. En 1938, el Banco de Bogotá funda los Almacenes Generales de Depósito S.A., ALMAVIVA, compañía precursora en este tipo de negocios en el país . En 1945 el Banco cumplió sus primeros 75 años de existencia, aumentando su capital mediante la emisión de 153.000 acciones. Para 1947 la institución poseía 105 sucursales. En 1959, se inaugura la nueva sede de la Dirección General y simultáneamente el Banco incorpora una más de sus compañías filiales, la Corporación Financiera Colombiana, a través de la cual inició sus inversiones en empresas del sector real de mediano y gran tamaño.</p> <p>En 1967, contando con 214 oficinas en el país, estableció una oficina en Panamá, siendo así el primer banco colombiano en tener operaciones en el exterior. Esta oficina en 1970 fue convertida en filial. En 1974 El estableció una oficina en Nueva York, operación que fue complementada en 1977 con la creación del Banco de Bogotá Trust Company, el cual más adelante fue llamado First Bank of the Americas.</p> <p>En 1977 la Junta Directiva del Banco aprueba su participación como accionista del Banco Latinoamericano de Exportación BLADEX, con sede en la ciudad de Panamá.</p> <p>En 1978 fue incorporado el Banco de Bogotá NASSAU LIMITED de las islas Bahamas, como subsidiario del Banco de Bogotá Panamá S.A, y en 1980, se crea en Miami el Banco de Bogotá INTERNATIONAL CORPORATION. En 1991 adquirió el 76% del Banco del Comercio y posteriormente, en diciembre de 1992, se fusionó con el mismo, incorporando así con este proceso nuevas filiales a su grupo: la Compañía de Bolsa del Comercio (actualmente Valores Bogotá S.A), Fiducomercio y el Banco del Comercio Panamá. Este último más adelante se convertiría en Leasing Porvenir Panamá (actualmente Leasing Bogotá S.A. Panamá).</p> <p>En 1997 el Banco de Bogotá vendió el 100% de la inversión que poseía en el First Bank of the Americas al Comercial Bank of New York. Con la creación de Grupo Aval en 1998, el Banco de Bogotá entra a formar parte del Grupo Financiero más importante del país.</p> <p>En junio de 2001 el Federal Reserve aprobó la</p>
---	---	--

		<p>solicitud de conversión del Banco de Bogotá International Corporation en Agencia, establecida en el Estado de la Florida de los Estados Unidos. Esta conversión se llevó a cabo en el segundo semestre de 2001. El Banco de Bogotá Colombia poseía indirectamente a través de su filial Banbogotá INC el 100% de participación de Banco de Bogotá Interational Corporation.</p> <p>El 21 de junio de 2006, el Banco de Bogotá adquirió el 94.99% de las acciones del Banco de Crédito y Desarrollo Social Megabanco; esta transacción respondió al propósito de intensificar la labor del Banco en el mercado del crédito para las personas de menores ingresos, que constituye un objetivo estratégico y social de la entidad, con miras a fortalecer el proceso de consolidación económica y social del país. El 7 de noviembre de 2006 se formalizó la fusión entre el Banco de Bogotá y Megabanco. El 23 de octubre de 2009 Valores Bogotá S.A. (absorbida), Valores Popular S.A. (absorbida), Valores de Occidente S.A (absorbente) y Casa de Bolsa S.A. (absorbida) formalizaron su fusión, la cual fue previamente autorizada por la Superintendencia Financiera de Colombia mediante el oficio de no objeción No. 1313 del 28 de agosto de 2009. La nueva razón de la entidad resultante del proceso de fusión de estas entidades es Casa de Bolsa S.A.</p> <p>El 9 de diciembre de 2010, a través de su filial Leasing Bogotá Panamá, adquirió a BAC Credomatic Inc., un conglomerado centroamericano que provee servicios financieros a través de sus filiales en Costa Rica, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Guatemala, Panamá, México, Bahamas e Islas Caimán.</p>
--	--	---

Empresa de Energía de Bogotá		
Criterios	Código	Contenido
Producto y servicios	1.2	Cuenta además con un portafolio de inversiones en importantes empresas del sector energético entre las que se destacan Codensa S.A., Emgesa S.A., Gas Natural S.A., Empresa de Energía de Cundinamarca - EEC, Electrificadora del Meta - EMSA y en menor escala en ISA e ISAGEN. Productos Energía eléctrica Gas Servicios Generación, Transmisión y Comercialización de Energía y Gas Natural
Innovación	1.2	Entre 1960 y 1981, la Empresa puso en funcionamiento plantas y centrales hidroeléctricas como la del Guavio y extendió sus servicios a varios municipios de Cundinamarca y Meta. En 2010 constituyó TRECSA - Transportadora de Centroamérica S.A.- que construirá el proyecto de infraestructura de energía eléctrica más importante de Guatemala, que presta el servicio de transmisión de electricidad desde el 2013.
Lugar de trabajo	0	
Integridad	0	
Ciudadanía	1.1	En 2015 la compañía dijo aportar \$ 458 851 millones ⁷ de sus reservas para ayudar a financiar la primera línea del Metro de Bogotá. ⁸
Liderazgo	1.2	El Grupo Energía Bogotá S.A. ESP (BVC: EEB) es la segunda empresa en transmisión de electricidad en Colombia, En la primera mitad del siglo XX, la Empresa sufrió varias transformaciones jurídicas pero mantuvo siempre su evolución técnica, convirtiéndose en la única proveedora del servicio de energía en la capital del país. Cuando en 1951 la ciudad adquirió la totalidad de sus acciones, la Empresa había desarrollado un gran Plan de Expansión que le permitió en sus primeros cincuenta años, tener seis unidades hidráulicas y concluir la represa de El Muña, en ese momento su principal fuente de generación.

<p style="text-align: center;">Rendimiento</p>	<p style="text-align: center;">1.1 - 1.2</p>	<p>Cuenta con una participación en el mercado del 12,5 %. Tiene capital privado y público, siendo su mayor accionista el Distrito Capital de Bogotá,1 con el 76,28% de participación. Empresas con control</p> <p style="text-align: center;">En Colombia</p> <p>Empresa de Energía de Bogotá S.A. ESP (100%): Transmisión de electricidad y matriz del Grupo Energía de Bogotá.</p> <p>Posee el 82% de Empresa de Energía de Cundinamarca - EEC.</p> <p>Transportadora de Gas Internacional - TGI (99,97 %): Mayor transportadora de gas natural en Colombia.</p> <p>Promigas: Vehículo de inversión a través del cual participa en el 15.6% de Promigas.</p> <p style="text-align: center;">En Perú</p> <p>Contugas S.A.C. (87,76 %): Transportador y distribuidor de gas natural en el Departamento de Ica.</p> <p>Gas Natural de Lima y Callao S.A. - Cálidda (60%): Distribuidor de gas natural en la zona de Lima y Callao.</p> <p>EEBIS S.A.C. (99.99%): Empresa de servicios de ingeniería en proyectos de electricidad y gas natural.</p> <p style="text-align: center;">En Guatemala</p> <p>Transportadora de Energía de Centroamérica S.A. - TRECSA (95 %): Construye la repotenciación del sistema de transmisión de Guatemala.</p> <p style="text-align: center;">Empresas participadas</p> <p style="text-align: center;">En Colombia</p> <p>Codensa (51,50%). Mayor distribuidora de electricidad del país, ENEL (Italia) posee el 48.5%.</p> <p>Emgesa (51,51%). Mayor generadora de electricidad en Colombia, ENEL (Italia) posee el 48.5%.</p> <p>Gas Natural (25%): Mayor distribuidora de gas natural del país.</p> <p>Electrificadora del Meta (16,20%). Segunda mayor empresa de los llanos orientales por ingresos.</p> <p>Promigas (15,6%): Segunda mayor transportadora de gas natural en Colombia.</p> <p>Isagen (2,52%): Segunda mayor generadora de electricidad en el país.</p> <p>ISA (1,67%): Mayor transmisor de electricidad de Colombia.</p> <p style="text-align: center;">En Perú</p> <p>Red de Energía del Perú - REP (40%): Junto a CTM, mayores operadores del sistema de transmisión de energía en Perú.</p> <p>Consortio Transmantaro - CTM (40%): Junto a REP, mayores operadores del sistema de transmisión de energía en Perú. Entre 1960 y 1981, la Empresa puso en funcionamiento plantas y</p>
---	---	---

		<p>centrales hidroeléctricas como la del Guavio y extendió sus servicios a varios municipios de Cundinamarca y Meta.</p> <p>En el año de 1997 se realizó un proceso de profunda transformación al adelantar la capitalización de la Empresa con recursos internacionales, que permitió la conformación de CODENSA y EMGESA.³</p> <p>En 2015 incluyen la adquisición del 51% de cuatro concesiones de transmisión en Brasil.⁴</p> <p>En 2015 Ecopetrol vendió la primera parte en La participación que pasó de 6,8% a 3%⁵ por un monto de USD 215 millones.⁶ La empresa de energía de Bogotá pertenece en un 76,28 % al Distrito,⁹ Ecopetrol (0,09 %),⁹ Corficolombiana (3,56%), fondos de pensiones (16,4%) y Asociación de Ingenieros de EEB, Fondo de Empleados de EEB, Sociedad de Pensionados de EEB, accionistas minoritarios. (2,8%).</p>
--	--	---

Grupo Inversiones Suramericana		
Criterios	Código	Contenido
Producto y servicios	1.1 - 1.2	<p>Inversiones estratégicas: constituyen el foco principal de la gestión de Grupo SURA y son compañías que están en los sectores de banca, seguros, pensiones, ahorro e inversión, como es el caso de sus filiales Suramericana -especializada en seguros, tendencias y riesgos-, y SURA Asset Management -en la industria de pensiones, ahorro e inversión-. También en esta categoría está Grupo Bancolombia -banca universal-, compañía no controlada y otra de las más importantes inversiones del portafolio. »</p> <p>Inversiones industriales: constituidas principalmente por las participaciones que se tienen en Grupo Nutresa y Grupo Argos, compañías que desarrollan su actividad en los sectores de alimentos procesados, cemento, energía e infraestructura. Productos Seguros</p> <p style="text-align: center;">Pensiones Ahorro Inversión Alimentos procesados Cemento Energía</p> <p>Banca Universal En julio de 2011, el grupo holandés ING anunció la venta de sus filiales americanas de seguros, pensiones e inversiones a Grupo Sura,2 siendo esta la mayor transacción hecha por una compañía colombiana en el exterior y de las mayores en América. Dada la importancia, Grupo Sura creó la filial Sura Asset Management, que es la encargada de manejar los activos adquiridos a ING en los países donde tiene presencia.</p>
Innovación	0	
Lugar de trabajo	1.2	Empleados 59 000 en total
Integridad	1.1	Es además la única entidad latinoamericana del sector Servicios Financieros Diversos y Mercado de Capitales, que forma parte del Índice Mundial de Sostenibilidad Dow Jones, con el cual se reconoce a las compañías que se destacan a nivel mundial por contar con las mejores prácticas en materia económica, ambiental y social.

Ciudadanía	1.1	Es además la única entidad latinoamericana del sector Servicios Financieros Diversos y Mercado de Capitales, que forma parte del Índice Mundial de Sostenibilidad Dow Jones, con el cual se reconoce a las compañías que se destacan a nivel mundial por contar con las mejores prácticas en materia económica, ambiental y social.
Liderazgo	1.1	En julio de 2011, el grupo holandés ING anunció la venta de sus filiales americanas de seguros, pensiones e inversiones a Grupo Sura,2 siendo esta la mayor transacción hecha por una compañía colombiana en el exterior y de las mayores en América. Dada la importancia, Grupo Sura creó la filial Sura Asset Management, que es la encargada de manejar los activos adquiridos a ING en los países donde tiene presencia.
Rendimiento	1.1 - 1.2	<p>Al ser una compañía matriz, Grupo SURA invierte en acciones de empresas que generan bienes y servicios. Su portafolio de inversiones está agrupado en dos segmentos:</p> <p>Inversiones estratégicas: Suramericana S. A. (81,1 % de participación) Grupo Bancolombia (45,9 % de participación) Sura Asset Management (71,4 % de participación)</p> <p>Inversiones industriales: Grupo Argos (35,7 % de participación) Grupo Nutresa (35,2 % de participación) .</p> <p>Ingresos Crecimiento USD 6,323 millones (2016) Beneficio neto Crecimiento USD 557 millones (2016) Activos Crecimiento USD 22,600 millones (2016)</p> <p>En julio de 2011, el grupo holandés ING anunció la venta de sus filiales americanas de seguros, pensiones e inversiones a Grupo Sura,2 siendo esta la mayor transacción hecha por una compañía colombiana en el exterior y de las mayores en América. Dada la importancia, Grupo Sura creó la filial Sura Asset Management, que es la encargada de manejar los activos adquiridos a ING en los países donde tiene presencia</p>

Grupo Argos		
Criterios	Código	Contenido
Producto y servicios	1.2	Cemento, Concreto
Innovación	0	

Lugar de trabajo	1.2	Empleados 12,656 (2015)2
Integridad	0	
Ciudadanía	0	
Liderazgo	0	
Rendimiento	1.2 - 1.2	<p>Argos compró la Corporación de Cemento Andino en Venezuela en 1998. Posteriormente estableció alianzas para realizar inversiones en República Dominicana, Panamá y Haití. En 2005, fusionó todas sus empresas productoras de cemento en Colombia y compró Southern Star Concrete y Concrete Express en Estados Unidos. Al año siguiente compró Ready Mixed Concrete Company en Estados Unidos y fusionó sus empresas productoras de concreto en Colombia y luego compró el cemento y activos concretos de Cementos Andino y Concrecem en Colombia. En octubre de 2011, compró las operaciones de Lafarge en el sureste de Estados Unidos, agregando dos plantas de cemento, una trituradora de clinker, 79 plantas de hormigón y cinco terminales a la operación de Argos en los Estados Unidos. Hasta 2012, la compañía se llamó Inversiones Argos</p> <p>Ingresos Crecimiento US\$3.7 billion(2012)1 Beneficio neto Crecimiento US\$194.3 million (2012)</p>

Anexo 2: Fichas Codificación de Contenido por Empresas

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
Ecopetrol	Producto y servicios			1.2	
	Innovación	0			
	Lugar de trabajo			1.2	
	Integridad			1.2	
	Ciudadanía		1.1		
	Liderazgo		1.1		
	Rendimiento		1.1		

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
Bancolombia	Producto y servicios			1.2	
	Innovación		1.1		
	Lugar de trabajo			1.2	
	Integridad				1.3
	Ciudadanía	0			
	Liderazgo		1.1	1.2	
	Rendimiento			1.2	

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
Grupo Aval	Producto y servicios			1.2	
	Innovación		1.1		
	Lugar de trabajo			1.2	

	Integridad	0			
	Ciudadanía	0			
	Liderazgo			1.2	
	Rendimiento			1.2	

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
Banco de Bogotá	Producto y servicios			1.2	
	Innovación			1.2	
	Lugar de trabajo			1.2	
	Integridad			1.2	1.3
	Ciudadanía		0		
	Liderazgo			1.2	
	Rendimiento				1.2

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
Empresa de Energía de Bogotá	Producto y servicios			1.2	
	Innovación			1.2	
	Lugar de trabajo	0			
	Integridad	0			
	Ciudadanía			1.1	
	Liderazgo				1.2
	Rendimiento			1.1	1.2

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
Grupo inversiones suramericana	Producto y servicios		1.1	1.2	
	Innovación	0			
	Lugar de trabajo			1.2	
	Integridad		1.1		
	Ciudadanía		1.1		
	Liderazgo		1.1		
	Rendimiento			1.1	1.2

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
Grupo Argos	Producto y servicios			1.2	
	Innovación	0			
	Lugar de trabajo			1.2	
	Integridad	0			
	Ciudadanía	0			
	Liderazgo	0			
	Rendimiento			1.1	1.2

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
Grupo Nutresa	Producto y servicios			1.2	
	Innovación	0			
	Lugar de trabajo			1.2	
	Integridad	0			

	Ciudadanía	0			
	Liderazgo	0			
	Rendimiento		1.1	1.2	

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
Cementos argos	Producto y servicios			1.2	
	Innovación	0			
	Lugar de trabajo			1.2	
	Integridad	0			
	Ciudadanía	0			
	Liderazgo	0			
	Rendimiento			1.1	1.2

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3	
Almacenes Éxito S.A.	Producto y servicios			1.2		
	Innovación	0				
	Lugar de trabajo	0				
	Integridad				1.3	
	Ciudadanía	0				
	Liderazgo			1.1	1.2	
	Rendimiento			1.1	1.2	

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
Colombia Telecomunicaciones	Producto y servicios			1.2	
	Innovación			1.2	
	Lugar de trabajo			1.2	
	Integridad			1.2	
	Ciudadanía			1.2	
	Liderazgo			1.2	
	Rendimiento			1.2	

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3	
Banco de Occidente	Producto y servicios		1.1	1.2		
	Innovación	0				
	Lugar de trabajo		1.1	1.2		
	Integridad				1.3	
	Ciudadanía	0				
	Liderazgo			1.1		
	Rendimiento				1.2	

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
Grupo Bolívar	Producto y servicios			1.2	
	Innovación			1.2	
	Lugar de trabajo	0			
	Integridad	0			

	Ciudadanía	0			
	Liderazgo	0			
	Rendimiento			1.2	

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
Banco Davivienda	Producto y servicios			1.2	
	Innovación	0			
	Lugar de trabajo			1.2	
	Integridad	0			
	Ciudadanía			1.2	
	Liderazgo			1.2	
	Rendimiento			1.2	

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria	Producto y servicios			1.2	
	Innovación			1.2	
	Lugar de trabajo			1.2	
	Integridad			1.2	
	Ciudadanía			1.2	
	Liderazgo			1.2	
	Rendimiento			1.1	1.2

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
----------------	------------------	---------------	---------------------	------------------------	-------------------------

			1.1		
Gas Natural S.A (Naturgy)	Producto y servicios			1.2	
	Innovación	0			
	Lugar de trabajo			1.2	
	Integridad			1.2	1.3
	Ciudadanía			1.2	
	Liderazgo			1.2	
	Rendimiento		1,1	1.2	

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
Cemex Latam Holding	Producto y servicios			1.2	
	Innovación			1.2	
	Lugar de trabajo			1.2	
	Integridad				1.3
	Ciudadanía		1.1	1.2	
	Liderazgo		1.1	1.2	
	Rendimiento		1.1	1.2	1.3

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
Banco Popular S.A.	Producto y servicios		1.1	1.2	
	Innovación			1.2	
	Lugar de trabajo			1.2	
	Integridad			1.2	
	Ciudadanía	0			

	Liderazgo			1.2	
	Rendimiento		1.1		

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
Organizacion Terpel S.A	Producto y servicios			1.2	
	Innovación			1.2	
	Lugar de trabajo	0			
	Integridad	0			
	Ciudadanía	0			
	Liderazgo	0			
	Rendimiento				1.2

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3	
Banco Comercial Av Villas S.A.	Producto y servicios			1.2		
	Innovación			1.2		
	Lugar de trabajo	0				
	Integridad	0				
	Ciudadanía	0				
	Liderazgo				1.2	
	Rendimiento					0

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
----------------	------------------	---------------	---------------------	------------------------	-------------------------

			1.1		
Empresa de Telecomunicaciones De Bogotá S.A. E.S.P.	Producto y servicios			1.2	1.3
	Innovación			1.2	1.3
	Lugar de trabajo	0			
	Integridad			1.2	1.3
	Ciudadanía			1.2	
	Liderazgo		1.1		
	Rendimiento			1.2	1.3

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3	
Bolsa de Valores de Colombia S.A.	Producto y servicios		1.1	1.2		
	Innovación		1.1	1.2		
	Lugar de trabajo	0				
	Integridad			1.2		
	Ciudadanía	0				
	Liderazgo			1.1	1.2	
	Rendimiento				1.2	

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
Grupo Orbis S.A	Producto y servicios			1.2	
	Innovación	0			
	Lugar de trabajo	0			
	Integridad	0			

	Ciudadanía	0			
	Liderazgo	0			
	Rendimiento		1.1	1.2	

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
Caracol Televisión S.A.	Producto y servicios		1.1	1.2	
	Innovación			1.2	
	Lugar de trabajo	0			
	Integridad			1.2	
	Ciudadanía	0			
	Liderazgo		1.1	1.2	
	Rendimiento				1.2

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
Acerías Paz del Río S.A.	Producto y servicios			1.2	
	Innovación	0			
	Lugar de trabajo			1.2	
	Integridad	0			
	Ciudadanía	0			
	Liderazgo	0			
	Rendimiento				1.2

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
----------------	------------------	---------------	-------------------------	----------------------------	-------------------------

			1.1		
Avianca Holdings S.A	Producto y servicios		1.1	1.2	
	Innovación		1.1	1.2	
	Lugar de trabajo			1.2	
	Integridad		0		
	Ciudadanía		0		
	Liderazgo		1.1	1.2	
	Rendimiento	0			

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
Colombina S.A.	Producto y servicios			1.2	
	Innovación		1.1	1.2	
	Lugar de trabajo			1.2	
	Integridad	0			
	Ciudadanía	0			
	Liderazgo		1.1	1.2	
	Rendimiento		1.1	1.2	

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
R.C.N. Televisión S.A.	Producto y servicios		1.1	1.2	
	Innovación		1.1	1.2	
	Lugar de trabajo	0			
	Integridad			1.2	
	Ciudadanía	0			

	Liderazgo		1.1	1.2	
	Rendimiento			1.2	1.3

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
Corporación De Ferias Y Exposiciones S.A.	Producto y servicios			1.2	
	Innovación			1.2	
	Lugar de trabajo	0			
	Integridad	0			
	Ciudadanía	0			
	Liderazgo	0			
	Rendimiento				1.2

Empresa	Criterios	No = 0	Si, positiva 1.1	Si, neutral 1.2	Si, negativa 1.3
Fondo Bursátil Ishares Colcap	Producto y servicios			1.2	
	Innovación	0			
	Lugar de trabajo	0			
	Integridad	0			
	Ciudadanía	0			
	Liderazgo	0			
	Rendimiento				1.2