

TRABAJO DE GRADO MODALIDAD INVESTIGACIÓN MONOGRÁFICA

**MARÍA CAMILA CHAMUCERO PINTO
SANDRA NATALIA VILLAMARÍN PUERTAS**

**MONITOREO DIGITAL COMO INSUMO PARA UN ANÁLISIS COMPARADO DE
LA IMAGEN DE UBER EN COLOMBIA**

**ASESOR: LINA MARÍA TÉLLEZ MARMOLEJO
COMUNICADORA SOCIAL Y PERIODISTA**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
CHÍA, CUNDINAMARCA
2018**

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	6
2.	RESUMEN.....	8
3.	ABSTRACT.....	9
4.	CONTEXTUALIZACIÓN.....	10
5.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
6.	MARCO TEÓRICO.....	14
6.1	Concepto de imagen.....	14
6.2	Concepto de redes sociales.....	19
6.3	Comunicación digital.....	21
6.4	Gestión de la imagen corporativa en redes.....	22
6.5	Influencia de la imagen en la organización.....	23
6.6	Cómo medir la imagen.....	24
6.7	Monitoreo en redes.....	26
7.	MARCO METODOLÓGICO.....	30
7.1	Diseño de la investigación por etapas.....	30
7.2	Clasificación y parametrización de menciones.....	32
7.3	Periodo de medición.....	33
7.4	Matriz de monitoreo de redes sociales.....	33
7.5	Calificación y parametrización de piezas.....	34
7.6	Matriz de monitoreo de artículos periodísticos digitales.....	34
8.	MONITOREO DE MENCIONES DE UBER EN TWITTER.....	36
8.1.	Ficha técnica monitoreo de menciones en twitter.....	36
8.2.	Análisis de los datos obtenidos en el monitoreo digital.....	36
8.2.1.	<i>Menciones de la marca Uber en la red social Twitter periodo A y periodo B.....</i>	38
8.2.1.	<i>Fuentes que generaron las menciones del periodo A y periodo B...40</i>	40
8.3.	Análisis comparativos de las dimensiones.....	42
8.3.1.	Comparativo de las menciones sobre atributos comunes periodo A – periodo B.....	42
8.3.2.	Comparativo menciones sobre la dimensión credibilidad periodo A – periodo B.....	45
8.3.3.	Cantidad de menciones sobre engagement comparativo periodo A – periodo B.....	48
8.3.4.	Comparativo menciones sobre servicio al cliente periodo A– periodo B.....	51
8.3.5.	Comparativo menciones dimensión sobre valores y programas periodo A – periodo B.....	53
9.	MONITOREO DE PIEZAS PERIODÍSTICAS DIGITALES.....	57
9.1.	Ficha técnica monitoreo de piezas periodísticas digitales.....	57
9.1.1.	Monitoreo de piezas periodísticas digitales periodo A.....	57
9.1.2.	Monitoreo de piezas periodísticas digitales periodo B.....	60
9.2.	Análisis de las piezas periodísticas.....	71

9.2.1.	Comparativo cantidad piezas periodísticas digitales periodo A – periodo B	71
9.2.2.	Favorabilidad piezas periodísticas digitales en el periodo A	71
9.2.3.	Favorabilidad piezas periodísticas digitales en el periodo B	72
9.2.4.	Cantidad de artículos periodísticos por temas periodo A	73
9.2.5.	Cantidad de artículos periodísticos por temas periodo B	74
9.2.6.	Cantidad de piezas periodísticas emitidas por un medio periodo A ..	75
9.2.7.	Cantidad de piezas periodísticas emitidas por un medio periodo B. ..	76
10.	CONCLUSIONES GENERALES.....	77
11.	RECOMENDACIONES	82
12.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
13.	ANEXOS	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Google Trends búsqueda del término "Uber" (Diciembre 2016).....	31
Figura 2. Google Trends búsqueda del término "Uber" (Enero 2017)	31
Figura 3. Matriz de monitoreo de menciones de Twitter para Uber	34
Figura 4. Matriz de monitoreo de piezas periodísticas.....	35
Figura 5. Resultados del periodo A correspondiente a las menciones en Twitter..	38
Figura 6. Resultados del periodo B correspondiente a las menciones en Twitte ...	39
Figura 7. Menciones Fuente Emisor. Periodo A.....	40
Figura 8. Menciones Fuente Emisor. Periodo B.....	41
Figura 9. Dimensión atributos comunes comparación entre periodo A y periodo B.	43
Figura 10. Dimensión atributos comunes periodo A.	43
Figura 11. Dimensión atributos comunes periodo B.	44
Figura 12. Dimensión de credibilidad comparativo periodo A y periodo B	46
Figura 13. Dimensión credibilidad periodo A	47
Figura 14. Dimensión credibilidad Periodo B	47
Figura 15. Dimensión Engagement comparativo periodo A y periodo B.....	49
Figura 16. Dimensión Engagement Periodo A.	49
Figura 17. Dimensión Engagement Periodo B.	50
Figura 18. Dimensión Servicio al Cliente comparativo periodo A y periodo B.	51
Figura 19. Dimensión Servicio al Cliente Periodo A.....	52
Figura 20. Dimensión Servicio al Cliente periodo B.....	52
Figura 21. Comparativo dimensión valores y programas periodo A y periodo B ...	53
Figura 22. Dimensión valores y programas periodo A.	55
Figura 23. Dimensión valores y programas periodo B.	56
Figura 24. Comparativo cantidad piezas periodísticas periodo A - periodo B.....	71
Figura 25. Favorabilidad piezas periodísticas periodo A.....	72
Figura 26. Favorabilidad piezas periodísticas periodo B.....	73
Figura 27. Cantidad de artículos por temas periodo A.....	74
Figura 28. Cantidad de artículos por temas Periodo B.	74
Figura 29. Cantidad de piezas periodísticas emitidas por un medio periodo A.....	75
Figura 30. Cantidad de Piezas Periodísticas emitidas por un medio periodo B.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorías usadas para el análisis de los artículos.	34
Tabla 2. Ficha técnica monitoreo de menciones en Twitter	36
Tabla 3. Ficha técnica monitoreo de pieza periodística digitales	57
Tabla 4. Monitoreo piezas periodísticas Periodo A.	57
Tabla 5. Monitoreo piezas periodísticas Periodo B	60

1. INTRODUCCIÓN

Uber Technologies Inc. es una organización que proporciona a sus usuarios una red de transporte privado, conectando conductores y pasajeros particulares a través de su software de aplicación móvil y web en más de 600 ciudades alrededor del mundo. Como la mayoría de las empresas internacionales modernas, Uber cuenta con canales de comunicación en redes sociales donde envía y recibe a diario, cientos de mensajes de todo tipo de públicos de interés (Uber, s.f).

Esta presencia en redes sociales le posibilita a las marcas conocer su audiencia, estrechar su relación con ella y entender qué quiere o qué siente por la marca. No obstante, también las expone a críticas y a comentarios negativos que pueden impactarlas de uno u otro modo.

Tanto en el caso de Uber, como para cualquier otra organización, estos mensajes constituyen un elemento para el análisis de la imagen corporativa en redes sociales, pues brindan a grandes rasgos: nociones de lo que perciben las personas alrededor de la marca; permiten reconocer los actores más importantes en la conversación que se genera; y la actitud de la organización frente a los comentarios positivos o negativos que se publican con la intención de que sean escuchados.

Esta imagen en redes sociales, que es propensa a transformarse con el tiempo por la influencia de los medios de comunicación, los cambios en la calidad del servicio, la coyuntura nacional o el crecimiento de la organización, entre otros factores, puede medirse mediante el monitoreo y análisis de las menciones o comentarios. Es aquí donde la presente tesis fija su atención, pues estudia y rastrea durante dos periodos, de dos años diferentes, los mensajes emitidos y recibidos en uno de sus canales en redes sociales (Twitter) para entender cuál es la imagen corporativa que se percibe de Uber en dicha plataforma virtual, si reflejan una postura positiva o negativa frente a la marca, algunas nociones de su

intención primordial y la interacción existente entre la organización y su entorno a través de este medio.

Dicho esto, se desarrolló el siguiente proceso investigativo, en el cual se consideraron diferentes factores a fin de tener una noción de la imagen de Uber basándonos en tres campos específicos.

El primero de ellos, fue el análisis de las tendencias de búsqueda del término Uber en Colombia arrojadas por Google, para determinar los lapsos de tiempo seleccionados para el monitoreo. Así pues, se eligieron los meses en que se reflejaba el mayor número de comentarios en la Web. Con lo anterior, se delimitaron los periodos: abril, mayo y junio de 2014 y diciembre de 2016, enero y febrero de 2017.

El segundo, fue la red social Twitter; en la cual para los periodos de tiempo enunciados se tomaron 4.153 trinos realizados por los usuarios de Uber. Las menciones se calificaron con base a dos parámetros presentados por Carballar en su libro *Social Media: marketing personal y profesional (2012)*: la visión cuantitativa y cualitativa. Se fraccionó la información considerando el universo, el cual finalmente, se segmentó en comentarios emitidos por la cuenta oficial de Uber en Colombia y los comentarios generados por los usuarios, asimismo, se clasificaron bajo tres criterios: positivo, negativo y neutro.

Por último, el tercer campo a desarrollar en la investigación fue el monitoreo de los medios de comunicación. En el mismo periodo de tiempo mencionado anteriormente se tuvieron en cuenta 155 piezas periodísticas como, noticias, podcasts, columnas de opinión y entrevistas que tenían como eje temático a Uber en Colombia, estos se calificaron en positivos o negativos. Cabe resaltar que todo el proceso de monitoreo digital fue realizado manualmente.

2. RESUMEN

Las redes sociales emergieron como un nuevo escenario para la comunicación organizacional, a partir del cual las marcas interactúan con sus públicos de manera más o menos dinámica; la presencia en alguno de los canales que las conforman, genera una manera de gestionar los vínculos con el entorno en el que la expectativa por una respuesta y la inmediatez de la información, en un contexto cambiante y exigente, son la orden del día.

A la par con su surgimiento, se dan también las prácticas propias de entendimiento y monitoreo de los públicos, abriendo la posibilidad de conocerlos más a fondo, asimismo, recopilar gran cantidad de información sobre ellos. A esto se le denomina monitoreo de redes sociales, el cual permite conocer las opiniones, interacciones, menciones, reacciones e incluso aproximaciones del impacto que está generando una marca, al igual que su producto o servicio.

Con lo anterior, y basado en una rigurosa revisión, tanto de conceptos de la teoría de la comunicación organizacional como de la comunicación digital, es evidente que las redes sociales entregan insumos sobre los actores y contenidos que construyen, en este espacio virtual, la imagen corporativa de una organización.

Esta tesis tiene como objetivo identificar las características de las dimensiones de la imagen corporativa de Uber Technologies Inc. en Colombia, empleando como herramienta cualitativa y cuantitativa el mencionado monitoreo de redes sociales, aplicado específicamente a Twitter, en dos periodos clave del año 2014 y 2016-17, examinando a fondo los cambios y proponiendo al tiempo, que dicha herramienta se configura actualmente como una proveedora de insumos para analizar la imagen de la marca.

3. ABSTRACT

Social networks emerged as a new scenario for organizational communication, from which brands interact with their audiences more or less dynamically; the presence in some of the channels that make them up, generates a way to manage the links with the environment in which the expectation of a response and the immediacy of the information, in a changing and demanding context, are the order of the day.

Along with its emergence, there are also the practices of understanding and monitoring the public, opening the possibility of knowing them more thoroughly and collecting a large amount of information about them. This is known as monitoring social networks, which allows to know the opinions, interactions, mentions, reactions and even some notions of the impact that is generating a brand and its product or service.

With the above and based on a rigorous review of both concepts of the theory of organizational communication and digital communication, it is clear that social networks provide inputs on the actors and content that build, in this virtual space, the corporate image of an organization.

This thesis aims to identify the characteristics of the dimensions of the corporate image of Uber Technologies Inc. in Colombia, using as a qualitative and quantitative tool the mentioned monitoring of social networks, applied specifically to Twitter, in two key periods of the years 2014 and 2016-17, analyzing in depth the changes in these two periods and, proposing to the time, that this tool is configured at present like a supplier of consumptions to analyze the image of the mark.

4. CONTEXTUALIZACIÓN

En la actualidad, y a causa del intenso cambio tecnológico que atraviesa la sociedad contemporánea, la implementación de nuevas tecnologías supone una gran cantidad de retos y oportunidades especialmente dentro del contexto laboral y el surgimiento de mercados emergentes (Romero, 2005). Estas tecnologías que se evidencian desde la llegada de los *smartphones*, las redes sociales y el “Big Data”, han permitido que la nueva era se considere digital, como lo comenta el profesor del IESE (Escuela de Negocios de la Universidad de Navarra), Javier Zamora, (2013). Esta transición hacia lo digital impacta también el sector del transporte de pasajeros, que antes de la aparición de aplicaciones como Uber estaba dominado por los taxis y no utilizaba medios tecnológicos como puente de acceso entre el usuario y el prestador del servicio.

Como consecuencia de la ausencia de tecnología en dicho sector, y ejemplo de cómo podría transformar el estilo de vida de las personas, ofreciendo una red de transporte privado para sus usuarios (Silva, 2008) surge Uber Technologies Inc. en el año 2008, cuando Travis Kalanick y Garrett Camp (creadores de la plataforma) no pudieron conseguir taxi rápido en medio de una fuerte nevada en París (Uber.com). Allí se les ocurrió que con tan solo tocar un botón las personas se pudieran trasladar de un lugar a otro fácilmente.

La conocida plataforma digital se encuentra en más de 600 ciudades del mundo y está avaluada en 50.000 millones de dólares según The Wallstreet Journal, siendo una herramienta que conecta pasajeros y conductores a través de una aplicación móvil.

Sin embargo, la utilización de Uber ha causado controversia, pues en la mayoría de países el servicio no se encuentra respaldado por la legislación y en algunos casos, como el de Colombia, ha despertado una discusión sobre la efectividad de dichas leyes en relación con el gremio taxista que argumenta que se vio afectado desde la aparición de la *app* (Ávalos y Sofía, 2015).

Medios locales como El Tiempo, El Espectador y Enter han realizado un cubrimiento constante de los avances de Uber, desde los distintos ámbitos concernientes y relacionados con la organización. Los temas más prominentes son las discusiones legales, la expansión a nuevos países y las protestas por parte de la competencia.

Así mismo, con el pasar de los años y con el crecimiento en el número de usuarios, la compañía amplió su gama de servicios para ajustarse cada vez más a las necesidades de cada persona pues a pesar de que Uber comenzó como una aplicación para pedir autos negros *premium* en algunos lugares metropolitanos, hoy día ofrecen servicios como, Uber X (línea económica), Black, Van, Bici y Ángel e incluso Uber Pool, que permite compartir viajes con otros pasajeros para reducir costos. Todo esto con el objetivo de mejorar la manera en que se mueven las personas de un punto a otro.

La organización, que ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años, llama la atención, no solo por su disruptivo modelo de negocio, sino también, por los procesos organizacionales que por su misma naturaleza y diversificación ha tenido que gestionar.

Parte de esa gestión se traduce en el manejo de las principales redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram), así como su presencia en un Blog oficial donde comparten distintos contenidos relacionados con promociones, servicios y temas de interés para su comunidad local. Cabe aclarar que por cada país, la organización cuenta con un perfil oficial.

Inicialmente, la cuenta de Twitter en Colombia, fue utilizada como un canal de comunicación donde los usuarios podían recibir servicio al cliente sobre el uso de la herramienta móvil. No obstante, con el significativo crecimiento de la empresa en el país y el resto del mundo, se incrementó la necesidad de brindarles a sus usuarios una experiencia eficaz y directa de soporte, por lo que creó nuevos canales de ayuda para conductores y pasajeros, ratificando con este cambio la importancia de fortalecer su presencia en lo digital, su principal mercado, a través de distintos canales personalizados para la distribución de todo tipo de mensajes.

De allí, surge la pertinencia de comprender a grandes rasgos en los diferentes canales digitales, la interacción entre dicha organización y sus usuarios, a su vez, identificar la imagen que proyecta. Es deber del comunicador analizar el mundo digital y cruzar día a día todo tipo de medios para entender a profundidad su naturaleza y su incidencia, no solo en la organización sino en el entorno que le rodea.

Sin embargo, para el presente estudio se toma únicamente la red social Twitter y los trinos relacionados con la cuenta nacional de Uber: @Uber_Col. La principal razón de esta elección es la accesibilidad a las menciones en dicha red social, pues debido a su política de seguridad hay mayor cantidad de comentarios disponibles para analizar. Así mismo, por tratarse de una red social de microblogging, la mayoría de los comentarios son textos cortos (máximo 140 caracteres), lo que obliga a los usuarios a expresar de manera breve y concisa su postura u opinión.

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el surgimiento de las redes sociales bajo el interés de los comunicadores organizacionales de comprender y administrar adecuadamente los mensajes y atributos de las marcas, es pertinente preguntarse: ¿es el monitoreo digital una herramienta que entrega insumos acerca de la imagen de una organización?

Por lo tanto, esta investigación monográfica se basará en un monitoreo digital y análisis manual de menciones en Twitter para identificar tendencias de opinión sobre UBER en redes sociales, a su vez, cómo estas han cambiado en dos periodos de tiempo específicos, con el fin de tener algunas nociones acerca de cómo se percibe la imagen corporativa de la organización, a través de los comentarios y reacciones generadas en Twitter, contrastando teorías de la comunicación organizacional y la comunicación digital.

Hay que mencionar además, que otras fuentes de información como los medios de comunicación y el análisis de tendencias de búsqueda en Google durante los mismos periodos de tiempo, son esenciales para comprender a grandes rasgos los entornos que pueden afectar dichas inclinaciones o posturas sobre la compañía y por tanto, nutrirán de forma paralela el monitoreo de la red social anteriormente mencionada, mediante la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos a fin de dar respuesta a la cuestión propuesta desde diversos ángulos.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Concepto de imagen

Antes de abordar la investigación relacionada con la imagen percibida en redes sociales de la organización Uber, es importante aclarar varios conceptos académicamente, iniciando por el de imagen corporativa. El concepto de imagen es evidentemente polisémico, pues en la actualidad se emplea para describir gran cantidad de fenómenos. Tal como lo afirma Paul Capriotti, la ausencia de un consenso sobre la expresión, “ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa sea confusa” (1999; p.15). Sin embargo, las definiciones más notables de *imagen corporativa* son las acuñadas por Joan Costa, Frank Jefkins, Justo Villafañe y el mismo Capriotti.

Por su parte, Costa (1987), agrupa la expresión en ocho términos: “imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global” (p.185). Por otro lado, Jefkins (1982) reduce la cantidad de términos en: “imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple” (p.25-28). A su vez, Villafañe (1992) menciona tres dimensiones de la imagen corporativa: “la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública” (p. 9-11); finalmente, Capriotti (1999) define la *imagen corporativa* como “aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (p.16). Ésta última, será tomada como punto de partida para la investigación propuesta.

Sin embargo, como lo afirma también Capriotti en su libro *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, este concepto se concibe como la “estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (1999; P.29); debe diferenciarse de otros tres conceptos directamente relacionados: identidad corporativa, entendiéndose como la personalidad de la empresa y lo que la distingue de otras organizaciones; la comunicación corporativa, que se define como la acción comunicativa propia de la empresa a través de los comportamientos cotidianos o

del envío de mensajes a todos sus públicos; y la realidad corporativa, que es la infraestructura y la propiedad tangible de la compañía: oficinas, productos, empleados etc. (Capriotti; 1999).

Teniendo en cuenta que, la imagen corporativa al igual que otros bienes intangibles de las organizaciones surge de un proceso de comunicación constante con los públicos, le permite comprender de manera rigurosa los problemas de su audiencia (Tejada, 1987). Esta comunicación constante se entiende como todo el flujo de mensajes que se reciben acerca de la compañía

“por los públicos tanto si la organización envía mensajes (envío activo de información) como si no los envía (envío pasivo de información). También contribuyen a la formación de la imagen, y de manera decisiva, las informaciones provenientes del entorno de la organización” (Capriotti; 1999; P.30).

Por lo anterior, podemos inferir gracias al proceso de rastreo de monitoreo y revisión de mensajes en redes sociales, que tanto aquellos enviados desde las cuentas oficiales de Uber hacia sus seguidores como los emitidos por sus públicos internos y externos (entorno) tienen influencia en la construcción de la imagen corporativa y por tanto, se debe analizar el origen de la información, así como la obtención de la misma. Conceptos que abordaremos a continuación.

Según Capriotti, el *origen de la información*

“hace referencia a dónde se origina ésta y/o quien es su productor, que pueden ser la propia organización o el entorno en el cual la empresa se encuentra y desarrolla su actividad, sea aquél de tipo social, político, económico etc.” (1999; p.69).

Si el origen de la información proviene directamente de los mensajes emitidos por la organización será más fácil controlarla y será transmitida convenientemente, debido a que se utilizará para cumplir sus objetivos estratégicos; dependerá del tipo de actividades o servicios que preste la organización identificar y comunicar a sus públicos los atributos por los que se quiere que reconozcan la empresa o marca, Paul Capriotti define lo anterior como comunicación corporativa. De igual modo Tejada expresa:

“Una vez posicionada una imagen en la mente del público, entra a operar un mecanismo psicosocial por el que se constituyen estereotipos de imagen, es decir, expresiones mentales asociadas a los atributos comunes de reconocimiento para una empresa, tales como si la empresa es honesta o deshonesto, si la empresa es confiable o no, si sus productos son caros o baratos, si la atención que presta es buena o mala si es una empresa con buena o mala reputación, etc.” (1987, p.170).

Para el caso de Uber, y únicamente teniendo en cuenta la página web y el blog oficiales, podemos afirmar que los atributos que desea comunicar la organización a través de su marca y sus mensajes son: una imagen de una empresa de alta calidad en su servicio; una imagen de una empresa que contribuye al mundo; una imagen de una empresa que es confiable y que inspira seguridad; una imagen de una empresa activa y diversa; y una imagen de una empresa que se preocupa por sus públicos y que está bien comunicada con los mismos (Uber; 2017).

Sin embargo, los mensajes que la empresa envía a sus públicos de manera intencional no son los únicos que influyen directamente en esta construcción. Como lo afirma Norberto Chaves, el solo hecho de que una organización exista y sea perceptible arrojará un volumen de información de forma consciente o inconsciente (1988; P.25). Los mensajes que se envían de forma inconsciente son más difíciles de controlar que los que emite intencionalmente la organización lo cual hace que el control de las comunicaciones de la organización no sea absoluto (Capriotti; 1999).

Parte de los mensajes involuntarios que emite la organización provienen de su conducta y de sus comportamientos cotidianos, no obstante, “es importante remarcar que, para los públicos de una entidad, la conducta de la empresa implica lo que ellos *perciben* que la organización hace o deja de hacer” (Capriotti; 1999, P.73). Además, Chaves (1988) señala que las actividades propias de la empresa adquieren dos funciones: una “publicitaria” y una de ser “mensajes promotores” de la misma entidad, lo cual transmite los principios y valores de la organización.

El otro diferenciador en la construcción de la imagen es la obtención de la información que Capriotti (1999) define como:

“las estrategias utilizadas por los públicos para obtener información, así como las fuentes de las cuales se obtiene dicha información. Aquí podemos diferenciar entre la información socialmente mediada (las comunicaciones masivas y las relaciones interpersonales) y la información directamente experimentada (la experiencia personal de los individuos en las organizaciones” (p.69).

Según James Grunig, el acceso a la información puede ser de dos formas: “la búsqueda de información (information seeking) y el procesamiento de información (information processing) o recepción de la información” (Grunig & Hunt; 1984, P. 149). Se considera que la primera, es de carácter activo pues los sujetos hacen un esfuerzo para encontrarla, tratan de entenderla y la observan, pero no interactúan con ella. Adicionalmente, dentro de la búsqueda activa se encuentra la búsqueda interactiva, en esta, el individuo no solo hace una búsqueda, sino que también se relaciona con la fuente haciendo comentarios o formulando preguntas con el objetivo de profundizar en la información (Capriotti; 1999).

Por otro lado, la recepción de la información es pasiva pues el sujeto la selecciona sin un esfuerzo de su parte, y de esta manera, forma una imagen de la empresa dependiendo de la información que se ponga a su disposición sin importar la fuente de proveniencia (Grunig & Hunt; 1984, P.149).

Cabe recordar que, en esta investigación, nos enfocaremos únicamente en la información obtenida mediante las redes sociales en el espacio web, donde haremos un monitoreo detallado y observaremos también la búsqueda activa e interactiva de sus públicos a través de las respuestas a las publicaciones emitidas por Uber en una ventana determinada de tiempo.

Por otra parte, Thomas Garbett (1991), en su libro Imagen Corporativa: cómo crearla y proyectarla afirma que existen seis factores que controlan la imagen de una compañía: la realidad de la misma, la medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia, la diversidad de la compañía, el esfuerzo de las comunicaciones, el tiempo y el desvanecimiento de la memoria. A continuación, revisaremos estos factores a la luz de su teoría:

1. La realidad de la compañía misma: Garbett la entiende como “su estructura, la industria a la que pertenece, los productos que fabrica o los servicios que presta” (p. 3) como insumos que contribuyen a forjar la imagen. Allí, el tamaño y el alcance de las actividades de la organización tendrán una gran influencia en el reconocimiento de la marca o el nivel de familiaridad de la misma.

Para el caso de Uber, se trata de una empresa que por su carácter global (presencia en 633 ciudades) es altamente reconocida. Así mismo, la organización que se hace visible a través de una *app*, de acuerdo al *The Wallstreet Journal* se encontraba en el 2016 avaluada en más de 60.000 millones de dólares lo cual incrementa su importancia intrínseca para la sociedad.

2. La medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia. Según el autor,

“Lo que la compañía hace puede ser interesante, y esta puede afectar de manera importante y positiva la vida de las personas a través de productos y servicios, o puede hacer contribuciones importantes a la sociedad, que sean objeto de noticia. En sentido negativo, igualmente pueden hacer noticia los productos deficientes, el rechazo de productos, el fracaso financiero, o las transgresiones sociales o ambientales. Las noticias adversas efectivamente elevarán el nivel de conocimiento de la compañía, aunque al mismo tiempo, crearán malas asociaciones y actitudes hacia ella” (p. 4).

El modelo disruptivo de negocio, el crecimiento acelerado de la compañía, los conflictos legales, la controversia y la novedad detrás de Uber hacen que su presencia en los medios sea alta, pues solo en la versión digital del diario colombiano *El Tiempo* la búsqueda de la palabra “Uber” arrojó en el año 2017 más de 102 artículos relacionados.

3. Diversidad de la compañía: Garbett sostiene que “mientras más variadas y diversas sean las actividades de la compañía, más diversos serán los mensajes que emita” (p. 4).

4. Esfuerzo de comunicaciones: Una compañía que invierta sus recursos en forjar una imagen tenderá a generar una percepción más positiva en sus públicos.

5. Tiempo “Hasta el producto nuevo más sorprendente o una gran campaña publicitaria nueva sólo producirán un pico en el nivel de familiaridad de la compañía, por un periodo relativamente corto” (p. 4).

En relación a lo anterior, y de acuerdo a la teoría del ciclo de vida organizacional de una empresa, explicada por Ichak Adizes (1994), Uber es una empresa que se considera joven o en crecimiento, se encuentra ampliando su estructura y superando numerosos obstáculos pues aún necesita de tiempo para que alcance un nivel positivo de imagen de forma duradera.

6. Desvanecimiento de la memoria: Tanto la llegada de las nuevas generaciones, como la sobre exposición a las marcas de las compañías y el desbordamiento interno por información e intereses nuevos hacen que permanecer en la memoria de los públicos (especialmente los externos) sea particularmente difícil pues estos tienen una tendencia a olvidar (Garbett, 1991).

6.2 Concepto de redes sociales

Antes de iniciar el proceso de investigación basado en el monitoreo de redes sociales, conviene hacer un acercamiento teórico a estas herramientas que a diario son usadas por personas naturales y organizaciones debido al gran impacto que tienen en el estilo de vida contemporáneo pues permiten el intercambio de información en tiempo real y la generación de nuevas relaciones entre personas que pueden o no conocerse.

Sobre ellas, Isabel Ponce, del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado de Madrid considera que “las redes sociales son, desde hace décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas. Alrededor de ellas se han generado teorías de diverso tipo que tratan de explicar su funcionamiento y han servido, además, de base para su desarrollo virtual” (Ponce, 2012, p.2).

Del mismo modo, Lilita Villoria (2010) en su libro *Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales* las define como “una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan (a veces

denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad o rutas aéreas.” (p.19).

Sin embargo, con la llegada de la Web 2.0, la caída de la burbuja de los puntocom en el 2001 y la aparición de Friendster, el primer sitio capaz de generar círculos sociales, se acuña una nueva definición de red social

“los sistemas que agrupan usuarios bajo diferentes criterios, y permiten que las personas se conozcan y establezcan un contacto frecuente. En muchas ocasiones, este tipo de redes son abiertas, es decir que cualquier persona puede acceder a ellas y contactarse con cualquier otra persona de la comunidad” (Villoria, 2010, p.18).

En consecuencia, las redes sociales empezaron a ocupar un lugar relevante en internet pues, ampliaron su espectro de uso y se convirtieron en la base para fortalecer y crear relaciones interpersonales lo cual supuso un cambio en el usuario de internet, pues dejó de interactuar únicamente con la web como un consumidor y pasó a relacionarse con otros consumidores. Esto lo sustentan Andreas M. Kaplan y Michel Haenlein, de la Universidad de Indiana, (citados por Ponce, 2012) quienes aseguran que las redes sociales son "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario".

No obstante, las personas naturales no fueron las únicas que adoptaron el uso de las redes sociales en su diario vivir pues las organizaciones encontraron que tener presencia en estas les permitía crear una comunidad, obtener información relevante de sus clientes, promocionar la marca o producto e incluso gestionar su comunicación. Allí es donde entra a evidenciarse el papel del *community manager*, que, según Santiago Roldán Zuluaga (2016), debe no solo ser gestor de la organización en el mundo digital sino también, tener las habilidades de escuchar a los clientes, aprender procesos de substracción de datos para luego convertirlos en información relevante para la organización e influenciar la comunidad con el objetivo de facilitar y estimular la promoción de marcas o productos.

6.3 Comunicación digital

Tal y como lo afirma Fernando Núñez (2005), en su *Guía de comunicación digital* existen divergencias entre la comunicación tradicional y la comunicación digital, que se dividen en varias categorías. Para empezar el emisor cambia de ser, industrial, siempre organizacional y distinto al receptor, a ser igual a este en tanto usuario y puede ser individual. El receptor en la comunicación tradicional recibe el mensaje por diversos formatos análogos e infraestructuras, a diferencia de la comunicación digital donde el receptor consume el mensaje en una infraestructura integrada. Una de las divergencias más significativas es el mensaje, ya que con la comunicación digital se pudo implementar la bi y multi-direccionalidad.

Acorde con lo anterior, Cristina Aced, en su libro *Relaciones Públicas 2.0 cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*, deja claro que los medios sociales no sustituyen los medios tradicionales, sin embargo, sí cambian la forma en cómo nos comunicamos. (2013; P 76). Según un estudio hecho por las empresas IAB Colombia, NetQuest y Dot Research “las personas navegan en redes sociales 6,7 horas al mes, consumiendo 6,4 horas desde el portátil o computador de escritorio y 7,4 horas desde dispositivos móviles” (El País; 2017).

Por otra parte, Guillermo López en su libro *El ecosistema digital, modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet*, asegura que el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información son el acontecimiento histórico más relevante de las últimas dos décadas (2005). De acuerdo con el autor, la comunicación así presentada establece diferentes rasgos que ayudan a entenderla mejor:

- Cambios en el ecosistema mediático: Se integran diversas formas existentes de comunicación en la sociedad, tanto interpersonal como de masas, social o colectiva.
- Análisis de los nuevos medios de comunicación surgidos a raíz del desarrollo de las tecnologías digitales: En este aspecto se unen los distintos niveles de comunicación, potenciando la *multidireccionalidad* de la comunicación. Un ejemplo de esto, son los libros que se convierten en archivos PDF y su difusión es libre y gratuita, claramente si el libro estuviese impreso y su difusión se basa netamente en lo físico, sería menor ya que incluye un gasto monetario.

- Análisis del público surgido en torno al uso de estas nuevas tecnologías: Cuando la persona está acostumbrada a recibir la información por un medio digital y cuando se es activo en esta plataforma.

6.4 Gestión de la imagen corporativa en redes

Como se mencionó previamente, la imagen corporativa de una organización, está supeditada a todos sus comportamientos y mensajes, tanto intencionales como no intencionales: “todo en las empresas comunica: no sólo los mensajes que emite el departamento de comunicación sino también, las acciones de todos los que forman parte de la organización” (Aced; 2013, P. 19). Sin embargo, hasta el momento solo hemos revisado esos mensajes y acciones en el espacio real. No obstante, muchas de las teorías que mencionamos pueden verse también a la luz del mundo digital, espacio donde haremos el monitoreo de nuestra investigación y donde como lo afirma Patricia Durántez-Stolle, “los medios sociales ofrecen una oportunidad para la comunicación corporativa en el contexto de la Web 2.0 donde la imagen y la reputación se ven afectadas por las conversaciones de las comunidades digitales” (2017, P. 147).

De acuerdo con Andreas M. Kaplan y Micheal Haenlein, “las redes sociales son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario.” (2010, p. 61). Esto tiene como consecuencia el intercambio de contenidos generados por los usuarios de las redes sociales y que según Durántez-Stolle se conciben como altavoces para personas influyentes y consumidores reales cuyas opiniones pueden afectar directamente la imagen de la organización (2017).

La bidireccionalidad que ofrecen las redes sociales permite incluso, adaptarse a los nuevos escenarios de forma que sirvan como espacios estratégicos para conocer a los stakeholders de la organización: “Los blogs y redes sociales que emplean sus públicos son el contexto ideal para humanizar a la entidad y desarrollar esas relaciones dialógicas que mejoren su imagen y reputación” (Durántez- Stolle 2017, p. 138).

De igual manera, Miquel J. Pavón Besalu afirma que las redes sociales son de gran utilidad para una empresa pues le permiten escuchar a sus audiencias e

inferir a grandes rasgos “cómo va el negocio” incluso sin tener que recurrir a encuestas o a diagnósticos de altos costes: Si de verdad queremos saber en qué fallamos, solo es necesario estar un rato leyendo opiniones sobre nosotros en las redes sociales, los foros y los blogs” (2012; P. 16). Así mismo, el autor expresa que las redes sociales también pueden ser utilizadas para generar y transmitir mensajes de forma estratégica a los públicos de interés de la organización.

Adicionalmente, posibilitan dialogar e interactuar de las conversaciones que se generan en la red, donde un cliente satisfecho le comentará de su experiencia satisfactoria con la marca a un amigo, pero si su experiencia es negativa lo más probable es que no solo le comente a varios de sus amigos, sino que también publicará en foros o redes las razones de su enfado; causando un impacto en la imagen de la organización y trasladando su discusión con la empresa de lo privado a lo público. Sin embargo, lo anterior puede a su vez utilizarse a favor de la compañía, pues en caso de crisis, la organización puede gestionar su reputación o imagen percibida utilizando las redes sociales como plataforma para enviar los mensajes correspondientes a sus públicos objetivos y por su puesto indagando la información relacionada con la organización que los medios digitales publiquen (Pavón, 2012).

6.5 Influencia de la imagen en la organización

Tomando como punto de partida los aportes de Sánchez y Pintado (2009), la imagen corporativa es “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (p. 44). Sin embargo, no hemos ahondado en la importancia que tiene la imagen sobre la organización.

Se debe agregar que, Sánchez y Pintado mencionan que potenciar la imagen dentro de una organización y fortalecerla mediante su uso en todas las estrategias corporativas y niveles de la organización añade valor a la empresa de ocho formas distintas: aumenta su valor en el mercado; incrementa sus posibilidades de obtener adquisiciones beneficiosas de otras empresas; mejora la imagen unitaria de sus productos o servicios; logra un fácil reconocimiento y recordación; permite que los consumidores estén más dispuestos a probar nuevos productos o servicios de la marca; se blindada ante adversidades pues el público objetivo confía en mayor medida en la empresa; mejora su capital humano pues las personas

preparadas se interesan por trabajar en la organización y también se fortalecen los públicos internos generando una relación estrecha y sentido de pertenencia en los empleados (2009).

A lo anterior, Rosario Jijena (2012) agrega que la imagen corporativa es la personalidad de la empresa, por tanto es única, además, hace una distinción de tres atributos intangibles que hacen parte de esta y que influyen en su consolidación, en la dirección que toma, en su forma de actuar, su eficiencia y esencialmente en el grado de éxito que alcanzará. Los atributos son:

-Los valores: “Cualidades que la empresa desea alcanzar y/o mantener en sus actos” (p. 89).

-Las creencias: Son las ideas que la organización acepta o valida y así mismo, pone o espera poner en práctica

-Sus objetivos: Es la proyección que tiene la organización, y deben ser claros, no solo en su formulación sino en el plazo de tiempo en que esperan alcanzarlos.

Finalmente, Jijena concluye que

“la imagen corporativa se reproduce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, sus accionistas, sus inversores, sus clientes y demás públicos. Es posible incluso que desee transmitir una imagen de sí misma, pero lo más importante es la recepción de éste mensaje” (p.89).

6.6 Cómo medir la imagen

Según Aaker (1994) para medir la imagen es importante tener en cuenta las diferentes asociaciones que tiene una marca: “Intangibles, beneficios del cliente, precio relativo, uso o aplicación, usuario - cliente, celebridad - personaje, estilo de vida personalidad, clase de producto, competidores, país - área geográfica” (p. 131).

La consultora mexicana Coleman SUMMA, describe en su página web tres pasos generales para medir la imagen. El primero, lo define como relevancia de la marca, tiene como objetivo averiguar que tanto el consumidor compra o adquiere el servicio de una marca frente a otras marcas, es decir, que tanto confía en la marca para elegirla por encima de otras (Ferran; 2017).

El segundo paso que menciona Coleman SUMMA, es comparar la influencia que le ha dado la organización a la imagen corporativa con los resultados financieros y el crecimiento de la compañía en términos cuantitativos y de facturación.

Finalmente, medir la imagen requiere también de un análisis competitivo donde pueda evidenciarse la fidelización de los usuarios con está, a través del tiempo. En otras palabras, la cuestión de la lealtad del cliente. (Ferran; 2017).

Sin embargo, para nuestra investigación tomaremos como insumo de medición las dimensiones de la imagen corporativa de Kevin Keller (1993, citado por Holten, Schultz, y Hatch, 2002).

La primera dimensión se define como los atributos comunes del producto o servicio, beneficios y actitudes de la marca, la cual, engloba la calidad del producto o servicio que está siendo valorado, que tan innovador es para los públicos relacionados y otros atributos o adjetivos que le adjudica el consumidor (económico, costoso, original, disruptivo...).

La segunda dimensión es el servicio al cliente que presta la marca y como sus relaciones están encaminadas y orientadas a satisfacerlo, Keller lo denomina People and relationships.

Los valores y programas se centran en el interés que tiene la empresa por cuidar el medio ambiente, por ser socialmente responsable, atributo que los públicos objetivos también consideran en el momento de elegir la marca.

Finalmente, la credibilidad es otra de las dimensiones que construyen y miden la imagen corporativa, mediante la confianza, la experticia y la simpatía del cliente o usuario por la marca.

Aunque las dimensiones mencionadas anteriormente no fueron publicadas en un periodo reciente a la comunicación de la era digital donde a pesar de que la relación entre la marca y el cliente se realiza mediada por la web, sí puede evidenciarse una compatibilidad y pertinencia, pues sigue habiendo un impacto en

la percepción de los públicos objetivos. Por ejemplo, un usuario al que le respondan su inquietud oportunamente a través de la red social donde envió un mensaje cualquiera que sea, se sentirá más satisfecho que un usuario que exponga una opinión, solicitud o sugerencia y sea ignorado. Por lo anterior, creemos en esta investigación pertinente, agregar a las anteriores dimensiones una dimensión de Engagement que es según Edson D. Cisneros (2017) la “interacción por parte del internauta con el producto o servicio. Esta interacción hace que los lazos entre el cliente y el producto se establezcan”. Por tanto, es importante medir el nivel de compromiso que se percibe que tiene la marca frente a los comentarios de sus seguidores en redes sociales.

6.7 Monitoreo en redes

Como lo afirma Javier Celaya en su libro *La empresa en la Web 2.0*, “Nuestra sociedad está cambiando y lo está haciendo a una velocidad tan increíblemente vertiginosa y de una manera tan profunda que seguramente no somos todavía conscientes” (2011; p. 4). Una muestra de esto es el fuerte impacto ocasionado en la imagen de las empresas a causa de las redes sociales y se ha convertido en una necesidad realizar monitoreo de las mismas para conocer a fondo diferentes aspectos que benefician o desacreditan la imagen de una marca.

Según la investigación “Monitorización de redes sociales: un acercamiento exploratorio a las expectativas y necesidades de las empresas argentinas” de Catalina Rossini (2013), en el ámbito de la comunicación digital se presentan varios desafíos para las empresas que quieren incursionar en el medio. Por eso la importancia del monitoreo como herramienta para medir y observar actividades propias y ajenas para análisis de información.

Antes de realizar un monitoreo, Tuten y Solomon (2013) consideran relevante para definir parámetros claros a la hora de medir y cuantificar datos resolver las siguientes preguntas: “ ¿Cuántas veces se encontró el término de búsqueda?, ¿Cuándo se encontró el término de búsqueda?, ¿Dónde se encontró el término de búsqueda?, ¿Quién mencionó el término de búsqueda?” (p. 190).

Sin embargo, Juan Carlos Mejía Llano, en su blog *Monitorear la marca en redes sociales: qué es, beneficios, herramientas*, asegura que el monitoreo en redes comienza en el momento en que el community manager analiza los diferentes comentarios y opiniones que los usuarios realizan de la empresa (2016).

Según Carballar, en su libro Social Media Marketing Personal y Profesional (2012) aunque la empresa no esté directamente activa en medios de comunicación digital, llegará un momento en el que se verán relacionados; los comentarios boca a boca tenían un alcance limitado, sin embargo, ahora debido a la gran cantidad de usuarios en la red, cualquier persona tiene acceso a esta información por lo cual repercute más y es mayor el impacto. A pesar de que todos estos comentarios pueden medirse con distintas herramientas, lo importante según el autor es “poder influir en el futuro en este flujo de relaciones para conseguir que se acerquen a nuestros intereses” (p. 209).

En particular, para una buena gestión del monitoreo es sustancial hacer seguimiento y control de cómo se desarrolla el tema. Esto ayudará a lograr un análisis más preciso de datos y circunstancias que facilitarán la identificación de las claves del éxito o los motivos del fracaso. Es decir, el objetivo final de realizar un proceso de medición es recopilar datos y analizarlos para saber qué se debe hacer en un futuro (Carballar, 2012).

Para Carballar (2012) es relevante saber qué es lo que se va a medir y en qué plataforma, al tener claro esto se identifica cuál tiene más tráfico y cuán fuerte es la repercusión de las menciones y si de alguna manera estas han afectado negativa o positivamente a la marca. Todo lo anterior se podrá identificar cuando se formulen las preguntas correctas para el desarrollo. Para esto es necesario tomar en cuenta dos tipos de parámetros establecidos: cuantitativos y cualitativos.

Los parámetros cuantitativos, dan un amplio conocimiento del volumen de tráfico de menciones de la marca, pueden ser enlaces, clics, seguidores, respuestas o comentarios generados. En conclusión, son los datos tangibles que podemos obtener de diferentes herramientas que nos brinde la web ya que se pueden analizar basándose netamente en los números.

En cuanto a los cualitativos, sirven para medir emociones, pensamientos, sentimientos de los usuarios hacia la empresa, se analizan las percepciones de las personas, que sentimientos despierta la marca en ellos y finalmente, nos brinda que tan fidelizados están con el servicio prestado. Se basa en cómo los usuarios perciben a la empresa y si esta satisface sus expectativas o no. Para esto se tiene en cuenta si la mención es positiva, negativa o neutra, cuál es la tendencia a de opinión de la gente y con qué otras palabras la relacionan.

Una vez que se generó la necesidad de monitorear en redes sociales diferentes aspectos para analizar la imagen de una empresa, se desarrollaron varias

herramientas que facilitan esta labor, por ejemplo los tres modelos de medición citados por Carballar (2012) expuestos a continuación:

- Grandes compañías utilizan servicios de pago como Nielsen Buzz Metrics, Cymphony Verismo o Techrigy SM2 y lo complementan con herramientas propias que construyen a la medida de sus necesidades.
- Empresas con menos recursos utilizan herramientas de las redes sociales, como es el caso de Facebook o Twitter las cuales brindan bastante información. De igual manera, usan herramientas generadas por terceros, pero que son más económicas y las tradicionales métricas web.
- Otras empresas se enfocan en realizar análisis más global y se conforman con comparar logros de marketing tradicional con los que obtienen nuevas herramientas de marketing online.

La web 2.0 ofrece más oportunidades a las empresas de tener una conexión entre marca y consumidor, donde el flujo es bidireccional. Por esta razón, Gómez y Otero (2013) proponen en su libro Redes Sociales en la Empresa, La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional, el Sentiment analysis, el cual consiste en un conjunto diverso de técnicas matemáticas orientadas a automatizar el análisis de la calificación de las marcas en una frase textual dada.

Para realizar este análisis se trabaja en dos fases, segmentación y valoración. La primera consiste en identificar frases textuales donde aparece la marca. Por otro lado, la valoración consiste en asociar el contenido semántico correcto en función del contexto. Así se sabrá de manera más acertada si la empresa monitoreada está siendo calificada positiva o negativamente.

Por otra parte, también es importante recalcar que la medición de la imagen corporativa tiene características diferentes en el mundo digital. Tuten y Solomon (2013) aseguran que para el caso de las redes sociales existen tres tipos de métricas con los que se puede efectuar un monitoreo: las métricas de actividad, las métricas de interacción y las métricas de retorno.

Las métricas de actividad “miden las acciones que la organización toma en relación con las redes sociales” (p. 208). A su vez, están las métricas de interacción que “se centran en cómo el mercado objetivo se relaciona con la

plataforma de medios sociales y actividades” (p. 208). Finalmente, las métricas de retorno return metrics se “enfocan en los resultados (financieros o de otro tipo” que directa o indirectamente apoyan el éxito de la marca” (p. 208).

Así mismo, la consultora Coleman SUMMA asegura que la medición en redes es fundamental para mejorar las estrategias de mercadeo y branding. Para ello, condensa en tres grupos las acciones que debe realizar la compañía para maximizar y beneficiarse de la presencia de marca en estos espacios: analizar los comentarios, opiniones y observaciones que se publican con referencia a la organización y a la marca; medir la actividad o la interacción a través de las herramientas que las mismas redes sociales proporcionan para darse una idea de los intereses y tendencias de las audiencias. Se pueden revisar el número de clicks, entradas, “me gusta” e incluso las horas de mayor interacción. Finalmente, Coleman recomienda utilizar las redes sociales como un trampolín para alcanzar nuevos nichos y audiencias que puedan estar interesados de una u otra forma en la organización (Ferran; 2017).

Para el caso de Uber, que cuenta con 8 servicios distintos, incluido uno para domicilios de comida, es claro que será más difícil forjarse una imagen que para una compañía que tenga una única línea de productos (Garbett, 1991).

7. MARCO METODOLÓGICO

7.1 Diseño de la investigación por etapas

La investigación contó con las siguientes etapas para llegar a un análisis comparativo de carácter cuantitativo y cualitativo de dos periodos de tiempo claves.

Elección de los dos periodos de tiempo a comparar teniendo en cuenta las tendencias de búsqueda arrojadas por Google con la palabra Uber en los últimos cinco años en Colombia. Se eligieron dos periodos de tres meses en los que se reflejan incrementos en el interés por el tema de Uber en la web. El primer periodo corresponde a abril, mayo y junio del año 2014, cabe mencionar que a pesar de que la llegada de Uber a Colombia fue en el año 2012, en los primeros dos años de operación en el país no se registraron incrementos notables en las búsquedas web con el nombre de la compañía, por tanto, se toma el primer pico relevante a partir del año 2014. El segundo periodo a analizar comprende el mes de diciembre del año 2016 y los meses de enero y febrero de 2017, periodo en el que el Google registra su pico más alto, como lo indica el mismo buscador:

“Los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el mayor valor de un gráfico en una región y en un periodo determinados. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican una popularidad que es la mitad o inferior al 1%, respectivamente, en relación al mayor valor. (Google, s.f).

Figura 1. Trends búsqueda del término "Uber" (Mayo 2014)



Figura 1. Google Trends búsqueda del término "Uber" (Diciembre 2016)



Figura 2. Google Trends búsqueda del término "Uber" (Enero 2017)



La segunda etapa fue el rastreo de las menciones relacionadas con Uber en la red social Twitter en los periodos de tiempo indicados en la red social Twitter y clasificación de las mismas teniendo en cuenta las dimensiones de Keller y la dimensión de Engagement incluidas también en el marco teórico. La clasificación se realizó de forma manual con el objetivo de cumplir los parámetros del sentiment analysis que tienen como finalidad analizar los contenidos para descartar aquellos con tonos sarcásticos, irónicos, humorísticos y detectar relaciones a profundidad entre los contenidos de las distintas menciones.

La información rastreada se analizó cuantitativamente con el conteo de los volúmenes de menciones que encajan dentro de las distintas dimensiones, así como el volumen de menciones y mensajes enviados por medios oficiales o por otros públicos de interés que representan el entorno. Por otro lado, en lo cualitativo se revisaron percepciones, lectura y clasificación de las menciones en

relación con el contexto de la marca durante dicho periodo y con la imagen corporativa.

El tercer momento fue el Rastreo y monitoreo manual de los artículos periodísticos publicados en medios digitales de Colombia en los mismos periodos de tiempo anteriormente señalados; clasificación por el tema predominante en su contenido y calificación de la pieza periodística como positiva o negativa para la marca.

El análisis cuantitativo de estos datos se efectuó con el conteo de los volúmenes de artículos periodísticos encontrados durante ambos periodos de tiempo y la comparación de los hallazgos cuantitativos en el monitoreo de las menciones de la red social Twitter. Frente al análisis cualitativo se tuvieron en cuenta las percepciones recogidas en el proceso de rastreo, lectura y clasificación de las piezas periodísticas digitales.

Para finalizar, se formularon los hallazgos y conclusiones finales.

7.2 Clasificación y parametrización de menciones

Durante esta etapa se hizo la revisión manual de cada una de las menciones, lo cual consiste en evaluar su contenido en relación con la marca tomando las dimensiones de Keller y finalmente, categorizarlas con base en diferentes criterios previamente analizados.

Fuente: Puede categorizarse en Oficial si se trata de un trino enviado por la cuenta oficial de Uber en Colombia o Entorno si se trata de un trino enviado por cualquier otro público (usuarios, cuentas oficiales de medios de comunicación, competidores, empresas aliadas etc.) Para las autoras de este documento fue pertinente la creación de esta categoría para diferenciar qué menciones habían sido emitidas por la marca y cuáles por sus usuarios. Teniendo esto claro se separaron los trinos según la fuente emisora.

Dimensión: La mención puede clasificarse dentro de las siguientes dimensiones explicadas anteriormente en el marco teórico y así mismo, se categoriza como positiva o negativa de acuerdo a su contenido e intención:

- **Atributos comunes:** Según Keller (1993), son los adjetivos que le asigna el consumidor a la marca o que la marca se asigna a sí misma. Dentro de esta dimensión los atributos más destacados en las menciones encontradas fueron: “caro”, “innovador”, “económico”, “cómodo”, “seguro”, “de calidad”, “legal”, “ilegal”, “abusador”, “demorado”, “insoportable”, “de baja calidad”, “aprovechado”, “bueno”, “nefasto”.
- **Servicio al cliente:** Es el servicio que presta la marca y como lo percibe el consumidor. Para la fase del monitoreo se categorizaron dentro de esta dimensión todas las menciones relacionadas con el servicio prestado durante los viajes a los usuarios, la experiencia en los recorridos y la facilidad de uso de la aplicación móvil.
- **Valores y programas:** Las menciones categorizadas en esta dimensión son todas las relacionadas con la responsabilidad social de la marca, los valores que pretende proyectar y los valores que perciben los usuarios alrededor de la compañía.
- **Credibilidad:** hacen parte de ésta dimensión las menciones relacionadas con sentimientos de fiabilidad y apoyo a la marca por su experticia.
- **Engagement:** Esta categoría engloba todas las menciones donde se genera una interacción entre la marca y el entorno con la intención de obtener una respuesta por o una comunicación bidireccional entre las partes. Se califican como engagement menciones oficiales por parte de la marca, saludos, bienvenidas, inquietudes, preguntas y mensajes informativos emitidos por el entorno.

7.3. Periodo de medición

Se conoce en la investigación como **periodo A**, el que comprende los meses abril, mayo y junio de 2014 y **periodo B** entre el mes de diciembre de 2016, enero y febrero de 2017.

7.4 Matriz de monitoreo de redes sociales

Las autoras del presente documento elaboraron una matriz para facilitar la sistematización y análisis de información⁰

Figura 3. Matriz de monitoreo de menciones de Twitter para Uber

Red social	Comentario	Fecha	Periodo	Dimensión	Tipo de Mención	Positiva	Negativa	Neutra	Fuente	Oficial	Entorno
------------	------------	-------	---------	-----------	-----------------	----------	----------	--------	--------	---------	---------

7.5 Calificación y parametrización de piezas

Durante esta etapa se hizo el rastreo y calificación manual de los artículos periodísticos y columnas de opinión encontradas en la web durante los mismos periodos de monitoreo de las menciones en Twitter. También, se realizó la revisión y lectura del contenido de cada uno de estos artículos para finalmente, categorizarlos dentro de los siguientes **temas**:

Tabla 1. Categorías usadas para el análisis de los artículos.

Tema	Descripción de la información que contenía el artículo
Legalidad	Avances, polémicas e informaciones relacionadas con la regulación del servicio de Uber en Colombia.
Competencia	Competidores de Uber, incluidos otros tipos de transporte y el gremio taxista.
Seguridad	Seguridad de conductores y usuarios de Uber.
Economía	Inversión, rentabilidad de la compañía e impacto económico del uso de la aplicación en Colombia
Tecnología/ Innovación	Avances tecnológicos de Uber o que califican como innovador su servicio y modelo de negocio.
Tarifas	Tarifas de los viajes realizados por la aplicación móvil de Uber (alzas, inconformidades con el costo, tarifas dinámicas).
Entrevista	Entrevistas a representantes de Uber.
Expansión	Llegada de Uber a nuevas ciudades, países o ampliación de sus servicios.
Servicio	Servicio que presta la organización, reglamento de uso, iniciativas y promociones.

Así mismo, para la organización con base en su contenido, se califica cada una de los artículos periodísticos como **Positivo** o **Negativo**.

7. 6 Matriz de monitoreo de artículos periodísticos digitales

Las autoras del documento han generado también una matriz de monitoreo de artículos periodísticos publicados en portales web de noticias de Colombia. Esto con el fin de sistematizar y posteriormente analizar a través del contraste, si existe coherencia entre la información estadística de Google Trends y los contenidos noticiosos de los mismos periodos.

Figura 4. Matriz de monitoreo de piezas periodísticas

Fecha	Titular	Tema	Medio	Positiva	Negativa
-------	---------	------	-------	----------	----------

8. MONITOREO DE MENCIONES DE UBER EN TWITTER

8.1. Ficha técnica monitoreo de menciones en twitter

Tabla 2. Ficha técnica monitoreo de menciones en Twitter

FICHA TÉCNICA	
Número de menciones analizadas	4153
Herramienta de monitoreo	Manual
Universo	Menciones oficiales o del entorno relacionadas con el término “Uber Colombia” en la red social Twitter.
Rango de estudio	Periodo A: abril, mayo y junio de 2014 Periodo B: Diciembre de 2016 y Enero y Febrero de 2017
Criterios de calificación	Positiva: Todas aquellas menciones que le adjudican un adjetivo considerado favorable; que expresan su apoyo hacia la organización y que denotan satisfacción con el servicio que presta Uber. Negativa: Todas aquellas menciones que adjudican un adjetivo considerado desfavorable, que representan alguna inconformidad con la organización o insatisfacción con el servicio que presta Uber. Neutra: Todas aquellas menciones que no se inclinan hacia un calificativo favorable o desfavorable hacia la marca, que no toman partido frente a una discusión o que son meramente informativas.
Representación Gráfica	Semáforo: Los valores que se encuentran en VERDE representan las menciones calificadas como positivas. Los valores que se encuentran en AMARILLO representan las menciones calificadas como Neutras. Los valores que se encuentran en ROJO representan las menciones calificadas como Negativas.
Nota	El 100% de las menciones fueron clasificadas y analizadas manualmente.

8.2. Análisis de los datos obtenidos en el monitoreo digital

Teniendo en cuenta la base de datos elaborada y las diferentes variables que se utilizaron para obtener resultados confiables y específicos se realizó el análisis de varios ítems expuestos a continuación.

Para la debida medición, se utilizarán las dimensiones de la imagen corporativa anteriormente mencionadas de Kevin Keller (1993, citado por Holten, Schultz, y Hatch, 2002).

Retomando la teoría anteriormente consignada, la primera dimensión se define como los atributos comunes del producto o servicio, beneficios y actitudes de la marca, la cual, engloba la calidad del producto o servicio que está siendo valorado, que tan innovador es para los públicos relacionados y otros atributos o adjetivos que le adjudica el consumidor (económico, costoso, original, disruptivo...).

La segunda dimensión es el servicio al cliente que presta la marca y como sus relaciones están encaminadas y orientadas a satisfacerlo, Keller lo denomina People and relationships.

Los valores y programas se centran en el interés que tiene la empresa por cuidar el medio ambiente, por ser socialmente responsable, atributo que los públicos objetivos también consideran en el momento de elegir la marca.

Y finalmente, la credibilidad es otra de las dimensiones que construyen y miden la imagen corporativa, mediante la confianza, la experticia y la simpatía del cliente o usuario por la marca.

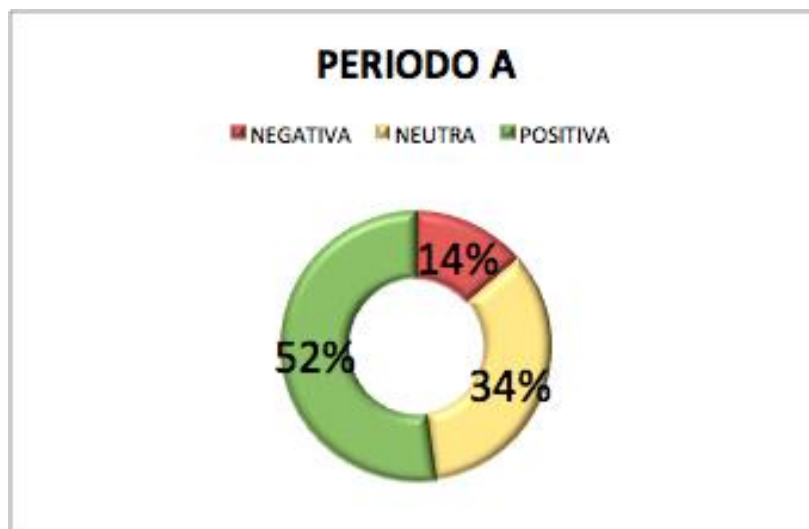
Así mismo, las autoras añadieron la dimensión de Engagement entendida como la “interacción por parte del internauta con el producto o servicio” (Cisneros, 2017), para adaptarse a las necesidades comunicativas de medición de la era digital.

8.2.1. Menciones de la marca Uber en la red social Twitter periodo A y periodo B

El **periodo A**, abarca los meses de abril, mayo y junio de 2014, teniendo en total 637 menciones sobre Uber en este lapso de tiempo. El **periodo B**, comprende los meses de diciembre 2016, enero y febrero de 2017, de los cuales la cantidad total de menciones encontradas son 3515.

Como lo indica la figura 6 del **periodo A**, el 52% de las menciones son positivas y equivalen a 333 trinos, Con respecto, a las menciones neutras, se dieron 217 correspondiendo a un 34% del total de los trinos. Por otro lado, sólo un 14% de los comentarios fueron calificados como negativos.

Figura 5. Resultados del periodo A correspondiente a las menciones en Twitter.



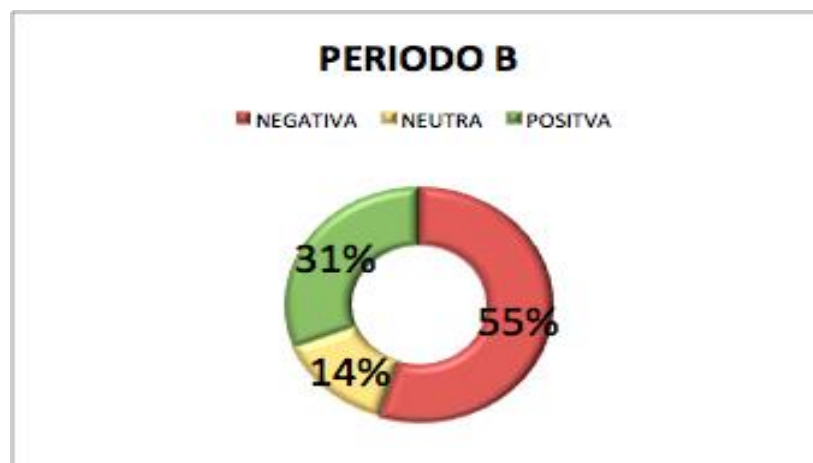
En cuanto, al periodo B, la cantidad de menciones negativas aumentó con relación al periodo A, lo cual se refleja en un 55% haciendo referencia a 1930 trinos en los cuales las personas manifestaron alguna inconformidad con la marca o el servicio. Finalmente, un 31% del total de las menciones fueron consideradas positivas; representadas en 1085 trinos.

Sobre lo anterior, se puede afirmar que la imagen negativa que refleja Uber en el Periodo B se relaciona profundamente con el silencio por parte de la marca frente a las distintas solicitudes, comentarios y dudas que los usuarios expresaron a través de Twitter; mencionando la cuenta oficial de la organización con la finalidad de obtener una respuesta expresa por parte de los encargados. Retomando la

teoría de Paul Capriotti, se puede hablar durante este periodo de un envío pasivo de información que es igual de decisivo en la formación de la imagen de la marca que el envío controlado y activo de mensajes (1999).

Recordemos que como lo afirma Luis Tejada Palacios en su libro *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa*, una vez que se consolida la imagen corporativa de una organización, los públicos empezarán a relacionar mecánicamente la marca con ciertos atributos comunes que el mismo le adjudica (1987). En consecuencia, para el periodo B podemos inferir que dichos atributos serán en mayor medida negativos y que dada la naturaleza pública de estos mensajes emitidos en la red social, la imagen negativa se “contagiará” entre pares (usuarios) y se fortalecerá dentro de los mencionados atributos desfavorables para la empresa.

Figura 6. Resultados del periodo B correspondiente a las menciones en Twitter



Se evidencia que la imagen de los usuarios de Uber en la red social Twitter para 2014 era positiva; a pesar de ello, en el 2016-17 la imagen decayó de manera significativa con un incremento de 551.8% en menciones negativas.

En contraste con el monitoreo de noticias que se realizó durante los mismos lapsos de tiempo se encontró que en el **periodo A**, a pesar de que la conversación en redes sociales fue mayoritariamente positiva, este comportamiento no se reflejó en la favorabilidad de las piezas noticiosas referentes a Uber, pues más de la mitad de ellas exaltaron características negativas.

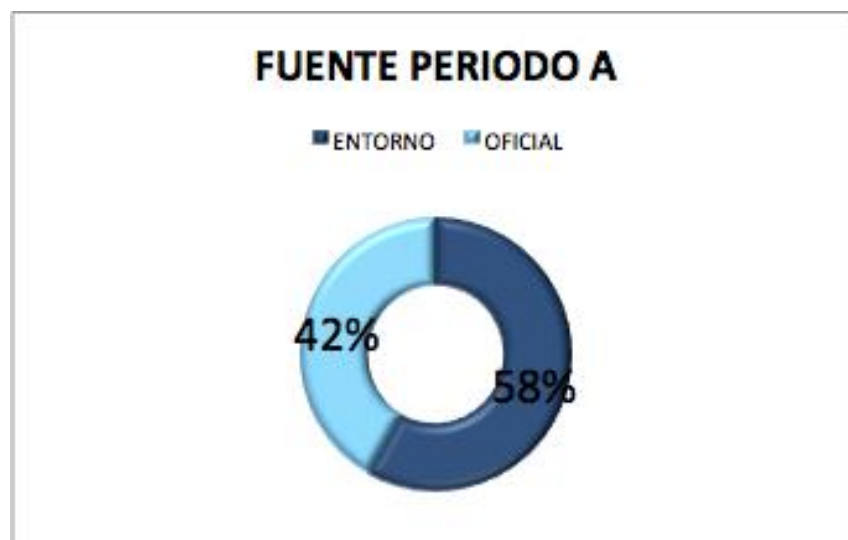
Sin embargo, para el segundo periodo, ambos procesos de monitoreo reflejaron un creciente porcentaje de contenidos negativos para la marca, tanto en la conversación online, como en los medios de comunicación digitales, evidenciando así, la correlación entre los dos escenarios de la web.

Lo anterior confirma las teorías anteriormente estudiadas de Thomas Garbett (1991), quien afirma que uno de los seis factores que controla la imagen de la compañía es la medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia. Para el espacio cibernético esta teoría cobra aún más relevancia pues estamos equiparando los mensajes enviados y emitidos en redes sociales y los portales web de noticias, equiparando así el escenario de monitoreo y control. Recordemos que según el autor, “en sentido negativo, igualmente pueden hacer noticia los productos deficientes, el rechazo de productos, el fracaso financiero, o las transgresiones sociales o ambientales. Las noticias adversas efectivamente elevarán el nivel de conocimiento de la compañía, aunque al mismo tiempo, crearán malas asociaciones y actitudes hacia ella” (p. 4).

8.2.1. Fuentes que generaron las menciones del periodo A y periodo B

En la figura 8, se observa para el **periodo A** cómo a pesar de ser la mayoría de menciones de entorno, hay un porcentaje alto de interacción por parte de la cuenta oficial de Uber, desde donde se emitieron respuestas sobre la aplicación, viajes, quejas y todo tipo de interacción directa con los usuarios, dejando así un 58% de los trinos emitidos por el entorno en Twitter.

Figura 7. Menciones Fuente Emisor. Periodo A.

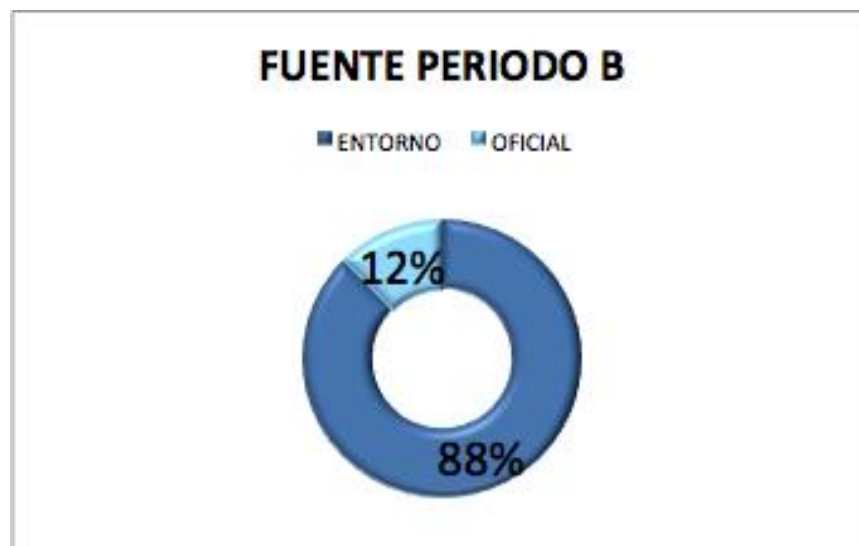


A diferencia del **periodo A**, en el **periodo B** sólo el 12% (que equivalen a 266 de las menciones) fueron **Oficiales**, es decir, emitidas por la cuenta oficial de la marca @Uber_Col, mientras que el 88% de las menciones fueron expresadas por el **Entorno**, lo que se traduce en un total de 3,079 trinos no oficiales. Esto quiere decir, que la interacción entre la marca y los usuarios u otros emisores de mensajes se redujo en un 30%. Una de las posibles razones para este cambio es el desarrollo e implementación de una sección de ayuda dentro de la aplicación móvil, sin embargo, este fenómeno se analizará con mayor detenimiento, en la dimensión de **engagement**.

Para esta sección, cabe resaltar que lo que se puede deducir del **periodo A**, es que hubo un mayor control de los mensajes y de la gestión de la información por parte de Uber.

Este control, que Paul Cappriotti (1999) define como comunicación corporativa (mensajes emitidos de forma conveniente para lograr los objetivos estratégicos de la compañía), se evidencia en una respuesta favorable por parte de los stakeholders, pues perciben que es una organización que no solo se preocupa por tener una presencia constante en las redes sociales sino que también tiene como prioridad la creación de un puente de comunicación con sus usuarios. Así mismo, estos mensajes cumplen un rol publicitario que encamina a la recordación de la marca y a la conservación de los atributos positivos que la organización misma se atribuye.

Figura 8. Menciones Fuente Emisor. Periodo B.



Por el contrario, en el **periodo B**, la organización perdió control sobre la emisión de los mensajes, lo que tiene como resultado la adquisición de mayor control por parte del entorno y que asimismo, tiene como efecto alterno la consolidación y replicación de informaciones desfavorables para la marca.

Como lo mencionan las autoras en el marco teórico, la sobre exposición a las marcas y el surgimiento de nuevos intereses y necesidades puede hacer que sea especialmente difícil para las organizaciones mantenerse en la memoria de las personas (Garbett, 1991). No obstante, con una disminución de los mensajes emitidos por Uber derivan dos problemáticas relacionadas con dicha teoría: primero, la poca presencia en la web para enfrentar las solicitudes de los usuarios a través de la red social y segundo, una mayor recordación de características perjudiciales adjudicadas a la marca pues son visibles en mayor cantidad en el escenario.

8.3. Análisis comparativos de las dimensiones

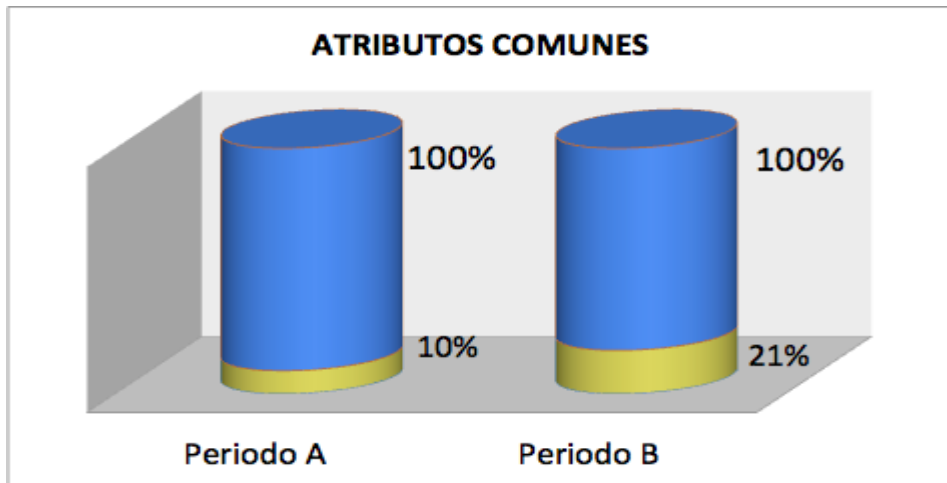
A continuación se analizan la cantidad de menciones recolectadas en los periodos A y B, categorizadas en las distintas dimensiones desarrolladas anteriormente.

8.3.1. Comparativo de las menciones sobre atributos comunes periodo A – periodo B

Esta dimensión abarca los atributos más destacados encontrados en las menciones como son: “caro”, “innovador”, “económico”, “cómodo”, “seguro”, “de calidad”, “legal”, “ilegal”, “abusador”, “demorado”, “insoportable”, “de baja calidad”, “aprovechado”, “bueno”, “nefasto”.

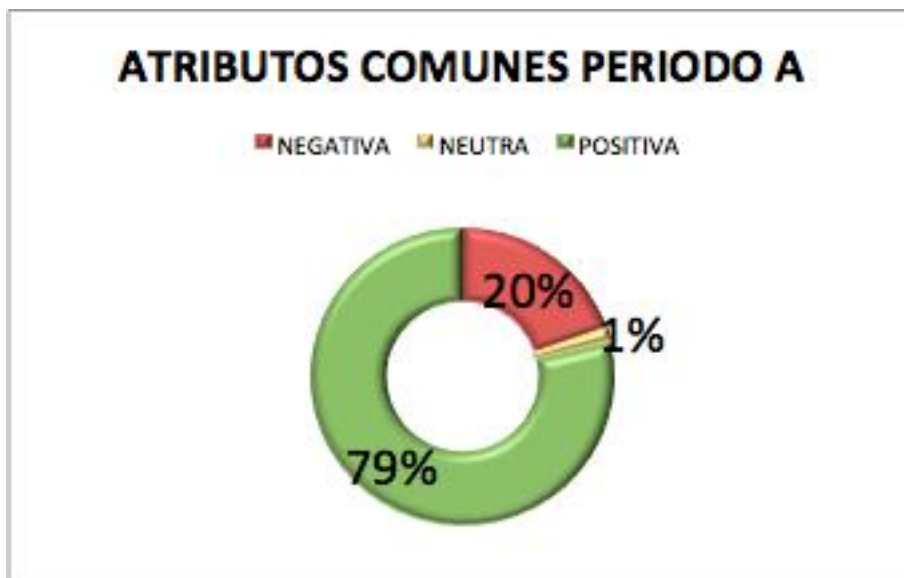
La cantidad de comentarios pertenecientes a la dimensión de **Atributos Comunes** en el **periodo A** fueron de 66 de 637; por otro lado, en el **periodo B** fueron 755 de 3515; la cantidad aumenta de forma equivalente teniendo en cuenta las menciones de cada periodo. Respectivamente los porcentajes para cada uno son: 10,36% para el **periodo A**, 21.47% para el **periodo B**.

Figura 9. Dimensión atributos comunes comparación entre periodo A y periodo B.



En la figura 11 se evidencia que en el **periodo A**, el 79% de las menciones referentes a atributos comunes (equivalente a un total de 52 trinos) fueron **positivas**. De allí se destacan atributos como “seguridad”, “amabilidad”, “buenos”, “calidad” y “economía”. Por el contrario, el 20% calificó a la marca con atributos **negativos** como “ilegal”, “pirata” y “demorado” y solo un 1% de las menciones le dio a la marca un atributo **neutral**.

Figura 10. Dimensión atributos comunes periodo A.

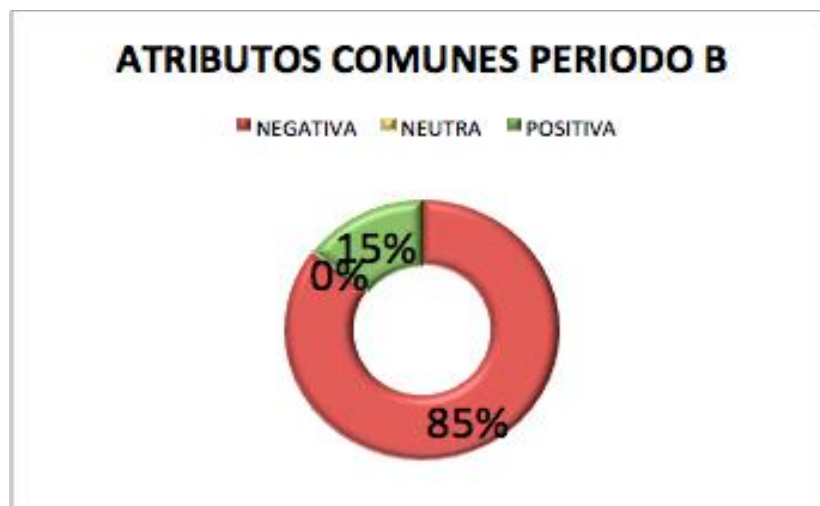


Lo anterior, en relación con el monitoreo de noticias, revela que durante este primer periodo el acercamiento noticioso por parte de los medios se enfocó principalmente en reseñar la aplicación y en exaltar los conflictos legales que traía consigo la aparición de la App en Colombia. Así mismo, algunos titulares como "*Uber, el servicio que desató la ira de los taxistas*", narraron las disputas entre el gremio taxista y la organización no solo en Colombia, sino en otros países.

Sin embargo, en el **periodo B** la gran mayoría de los trinos (85%, equivalente a 643 menciones) calificaron a la marca con adjetivos **negativos** como "ladrones", "nefastos", "pésimos", "irresponsables", "ilegales", "abusivos" y "aprovechados". De igual manera, estos atributos se ven reflejados en las diferentes piezas periodísticas emitidas por distintos medios de comunicación en dicho periodo de tiempo.

Por otro lado, sólo el 15% de las menciones fueron positivas haciendo referencia a los beneficios que ofrece la marca. Cabe resaltar que los atributos podían ser adjudicados por ambos emisores (**Oficial** y **Entorno**) y que como lo afirma Santiago Roldán Zuluaga (2016) es allí donde se fundamenta el papel del *community manager* (generalmente desarrollado por el comunicador), quien debe asegurarse de que la gestión de las redes sociales sea efectiva, no solo en el fortalecimiento de dichos atributos positivos sino también en su habilidad para escuchar y entender a los públicos y transformar los datos de las redes sociales en información importante para la compañía que pueda aplicarse de manera transversal en la ejecución de sus mensajes.

Figura 11. Dimensión atributos comunes periodo B.



Lo anterior evidencia que la imagen percibida de Uber en el **periodo A**, es de una empresa con muy buenos atributos de calidad, que se preocupan por brindarle al cliente un servicio integral, resaltando sus cualidades a los usuarios. Sin embargo, en el periodo B todos estos atributos decayeron de manera abrupta, dejando a grandes rasgos una imagen diferente de la compañía, donde la mayoría de comentarios eran negativos y resaltaban la baja calidad del servicio.

No obstante, lo que se recomienda es que Uber Inc. replantee sus objetivos de comunicación corporativa en Twitter para que nuevamente pueda obtener el control de la conversación general y que como lo afirma Patricia Durantez-Stolle (2017), pueda utilizar dicho espacio como una oportunidad y no como un escenario que le genere problemáticas en la construcción de su imagen. Así mismo, lo ideal es que la compañía aproveche la bidireccionalidad que ofrecen las redes sociales para conocer a sus stakeholders y generar nuevas herramientas comunicativas que los fidelicen.

8.3.2. Comparativo menciones sobre la dimensión credibilidad periodo A – periodo B

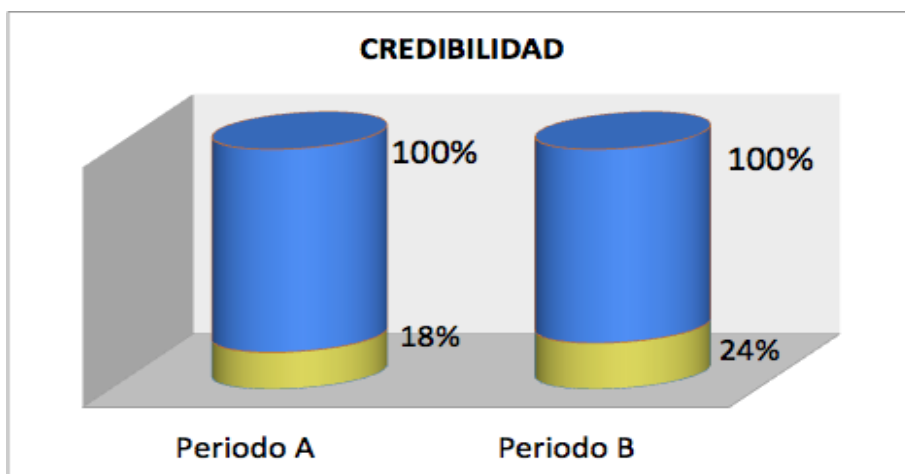
Las menciones de credibilidad están relacionadas con sentimientos de fiabilidad y apoyo a la marca por su experticia, apoyo y experiencia en general.

La cantidad de comentarios pertenecientes a la dimensión de **credibilidad** en el **periodo A** es de 116 sobre 637, por otro lado, las menciones en el periodo B fueron 838 de 3515; la cantidad aumenta de forma equivalente, teniendo en cuenta las menciones de cada periodo. Respectivamente los porcentajes para cada uno son: 18,21% para el **periodo A**, 23,84% para el **periodo B**.

A pesar de que este crecimiento fue equiparable en ambos lapsos de tiempo, no basta quedarse únicamente con las comparaciones cuantitativas de esta dimensión puesto que los sentimientos de fiabilidad hacia la marca cambiaron drásticamente de un periodo a otro. Lo anterior, en concordancia con el monitoreo de piezas noticiosas que se realizó en los mismos lapsos de tiempo, puede darnos nociones del impacto de los medios en la conversación acerca de Uber en Twitter.

Un ejemplo de esto, es el conocido caso en Bogotá de un grupo de taxistas que, a modo de protesta contra la App, incineraron un automóvil que presuntamente prestaba el servicio de Uber. Este hecho tuvo como consecuencia un aumento en la cantidad de trinos que apoyaban a la marca y rechazaban el comportamiento violento del gremio taxista contra los conductores y pasajeros de Uber. No obstante, también suscitó debate sobre la inseguridad que generaba hacer uso de la App pues exponía a los usuarios y socios a este tipo de ataques.

Figura 12. Dimensión de credibilidad comparativo periodo A y periodo B

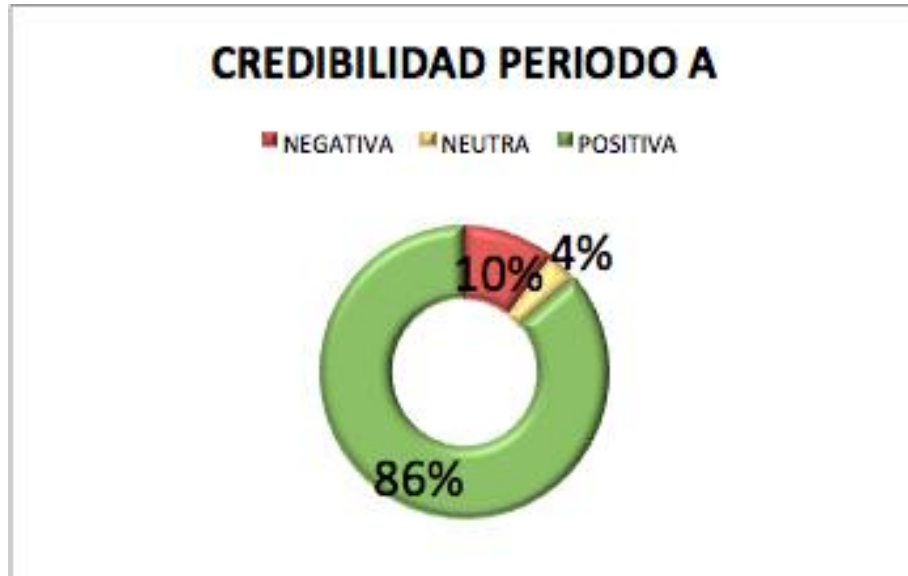


Para esta dimensión, en el **periodo A** se destacaron las menciones **Positivas**, con un 86% del total de las menciones, lo cual equivale a 100 trinos.

Una considerable parte de estas menciones reflejaron el apoyo de los usuarios a la marca con el *hashtag* (entendida también como etiqueta, se refiere a una serie de palabras o caracteres precedidos por el símbolo numeral y utilizado en las redes sociales como una forma de comunicación masiva y como herramienta para encontrar publicaciones relacionadas con un mismo tema o contexto) #UberSeQueda. Otras muestras de aceptación a la marca, se caracterizaron por la utilización de la etiqueta #UberLove, que reflejaba un sentimiento de cariño.

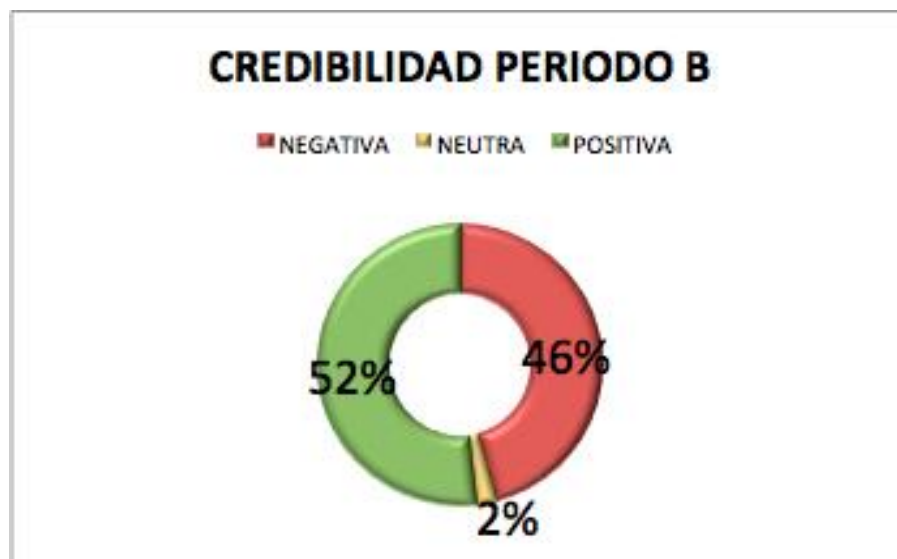
Por otro lado, el 10% restante es **negativo**, que equivale a 12 menciones, corresponde a las personas que no apoyan el trabajo de los conductores de Uber en comparación con los taxistas. Por último, un 4% fue **Neutro** frente al apoyo o desagrado hacia la marca.

Figura 13. Dimensión credibilidad periodo A



En el **periodo B**, podemos observar un cambio en relación al porcentaje de menciones **negativas** que se incrementó en un 36% con respecto al **periodo A**. Estos 383 trinos, hacen referencia a menciones que cuestionaban el conocimiento de la marca para prestar un buen servicio de transporte, lo cual se traducía en malas experiencias con Uber en todos los niveles, desde malos tratos, antes, durante y después del viaje, ser víctimas de cobros errados por medio de la aplicación e inclusive agresiones directas al usuario. Por otra parte 434 menciones que corresponden al 52% del total de comentarios sobre **credibilidad** fueron positivos, haciendo alusión a un sentimiento de apoyo hacia la marca y el servicio.

Figura 14. Dimensión credibilidad Periodo B



Con base a lo anterior, se puede concluir que el atributo credibilidad refleja que la imagen de Uber se basa en la experiencia en general del usuario y en este caso, fue positivo en ambos periodos de tiempo. El principal objetivo de la aplicación “yo te transporto del punto A al B”, si se cumplió, el usuario confía en Uber este puede entonces suplir su necesidad: transportarse.

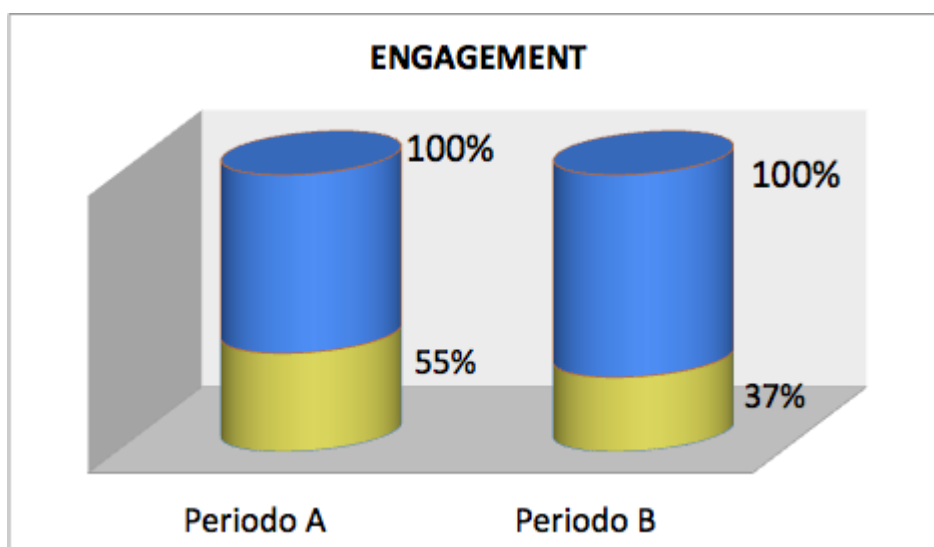
Sin embargo, cabe mencionar que es necesaria una estrategia redonda y convergente de comunicación en la organización pues como lo aseguran Sánchez y Pintado: potenciar la imagen dentro de una organización y fortalecerla mediante su uso en todas las estrategias corporativas y niveles de la organización añade valor a la empresa (2009). Esto quiere decir que la necesidad de realizar un cambio decisivo en la gestión de las redes sociales es un factor adyacente de la estrategia de comunicación que puede incluso aumentar el valor de Uber en el mercado, blindar a la compañía frente a adversidades y lograr que los usuarios estén más dispuestos a probar nuevas modalidades o productos de la marca, entre otros.

8.3.3. Cantidad de menciones sobre engagement comparativo periodo A – periodo B.

En la dimensión **Engagement** se encuentran todas las menciones relacionadas con una interacción entre la marca y el entorno, con la intención de obtener una respuesta o una comunicación bidireccional entre las partes. También se evidenciaron, saludos, bienvenidas por parte de la marca; inquietudes, preguntas y mensajes informativos emitidos por el entorno.

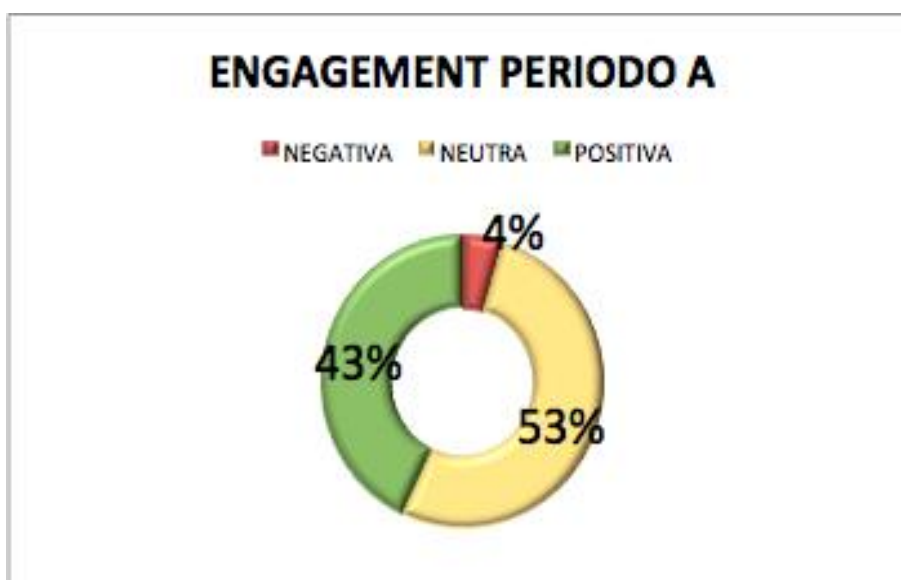
La cantidad de comentarios pertenecientes a la dimensión de **engagement** en el **periodo A** es de 352 de 637, por otro lado, en el **periodo B** fueron 1295 de 3515, la cantidad aumenta de forma proporcional teniendo en cuenta las menciones de cada periodo. Respectivamente los porcentajes para cada uno son: 55,26% para el **periodo A**, 36.84% para el periodo B.

Figura 15. Dimensión Engagement comparativo periodo A y periodo B.



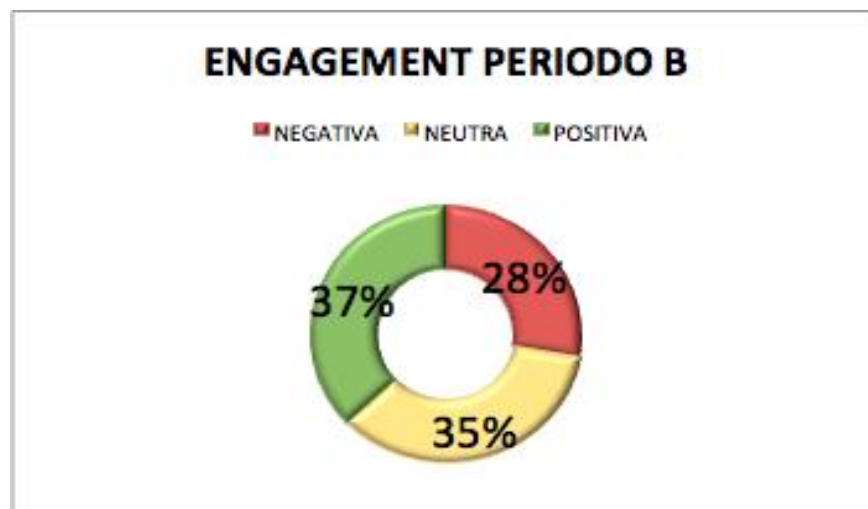
En la figura 17 podemos ver para el **periodo A** cómo la mayor cantidad de menciones pertenecen a la categoría **Neutras**, con un 53% haciendo referencia a información emitida, tanto por usuarios como la cuenta oficial @Uber_Col, comentarios sin juicio de valor y noticias compartidas sobre la marca. El segundo porcentaje más alto corresponde a las menciones **Positivas** con un 43% equivalente 151 trinos, los cuales fueron expresados tanto por la cuenta oficial de Uber como por los usuarios en donde hubo una interacción constante, y se veía el flujo de información y el interés de la marca por mantenerse en contacto con sus usuarios.

Figura 16. Dimensión Engagement Periodo A.



Es importante resaltar que para el **periodo B** Uber ya contaba con una herramienta que le permitía interactuar con los usuarios por medio de la aplicación sin necesidad de ir directamente a Twitter; aún así en este caso las menciones se vieron distribuidas de una manera más equitativa en la cual las **positivas** obtuvieron un 37% equivalente a 478 trinos, demostrando una labor de **Engagement** por parte de @Uber_Col en la red social; un 35% fueron **neutras** correspondiente a 457 menciones informativas y un 28% de comentarios negativos debido a la poca atención de @Uber_Col a las dudas, quejas o sugerencias de los usuarios en esta red social.

Figura 17. Dimensión Engagement Periodo B.



Con la información obtenida en esta dimensión se puede concluir que la empresa aunó esfuerzos para mantener una comunicación directa con los usuarios, a través de una buena gestión de la cuenta de Twitter con la respuesta casi inmediata de comentarios, sin embargo en el segundo periodo de tiempo, con la actualización de la aplicación, el índice de respuesta en la red social descendió, mudando a los usuarios a la nueva plataforma.

Pese a ello, esto no quiere decir que se deba entonces descuidar la gestión de las redes sociales y que los usuarios que prefieran utilizar la red social como medio de comunicación con la empresa por encima de la plataforma de ayuda sean

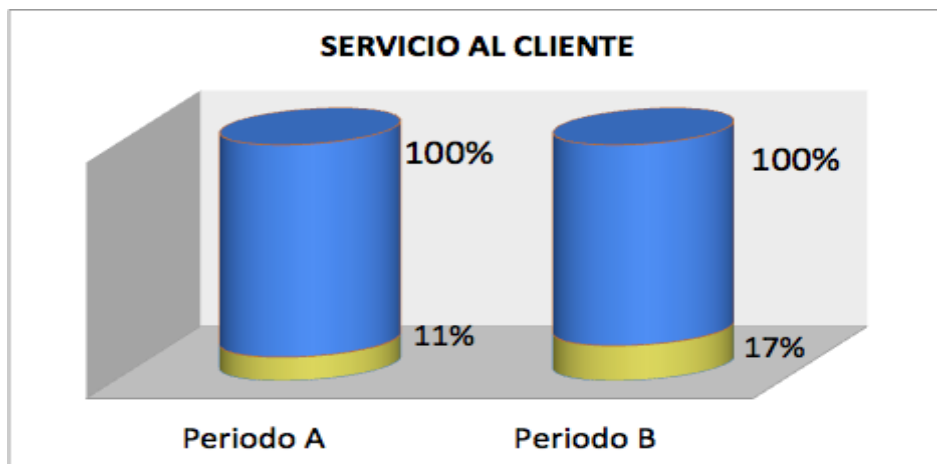
ignorados. Por el contrario, la utilización de Twitter por parte del comunicador debe ser un reflejo de la personalidad de la empresa y de los tres intangibles que menciona Rosario Jijena como fundamentales en la construcción de la imagen: los valores, las creencias y sus objetivos (2012).

8.3.4. Comparativo menciones sobre servicio al cliente periodo A– periodo B

Esta dimensión engloba las menciones acerca del servicio que presta la marca y cómo lo percibe el consumidor, algunos casos específicos durante los viajes de los usuarios, la experiencia en los recorridos y la facilidad de uso de la aplicación móvil.

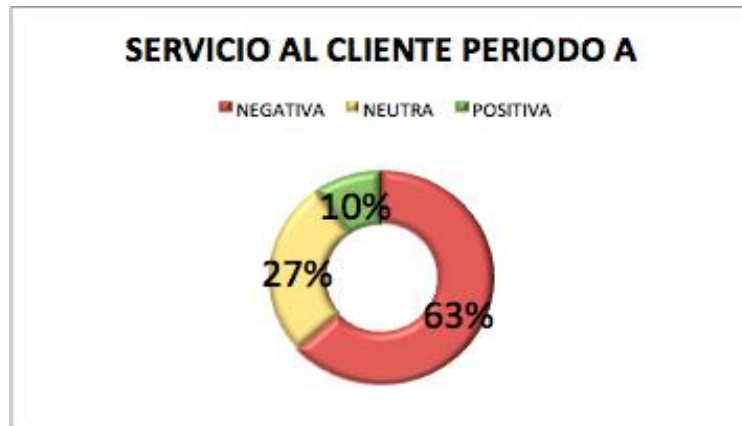
La cantidad de comentarios pertenecientes a la dimensión de **Servicio al Cliente** en el **periodo A** es de 71 de 637, por otro lado, **los del periodo B** fueron 615 de 3515, es decir, que aumentaron proporcionalmente. Los porcentajes fueron: 11,15% para el **periodo A**, 17,50% para el **periodo B**.

Figura 18. Dimensión Servicio al Cliente comparativo periodo A y periodo B.



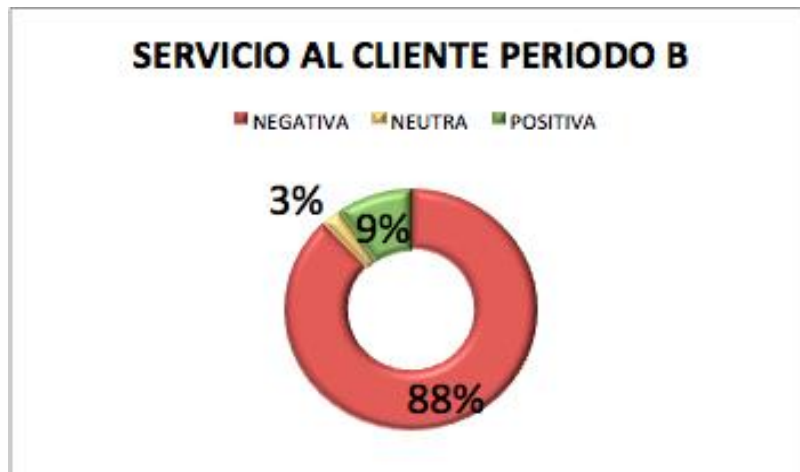
De las pocas menciones del **periodo A**, el 63% fueron **negativas**, estos 41 trinos hacían referencias a conductores que se negaron a prestar el servicio y errores con la aplicación a la hora de cancelar los viajes; por otro lado, el 27% de los trinos fue **neutro**, correspondían a menciones informativas del viaje, sin aplicar juicio de valor, por último, el 10% fueron **positivas** resaltando el buen servicio de los conductores.

Figura 19. Dimensión Servicio al Cliente Periodo A.



En el **periodo B** se encontraron 615 menciones sobre Servicio al Cliente de las cuales, el 88% fueron **negativas**, en las que los usuarios mostraron su inconformismo por el mal estado del carro, malos olores, conductores impacientes y cancelación de servicio a último minuto. Por otra parte, el 9% de las menciones fueron **positivas**, en estas los usuarios de Uber publicaron mensajes relacionados con felicitación por los nuevos e innovadores servicios como #UberEats (Domicilios de Uber).

Figura 20. Dimensión Servicio al Cliente periodo B



Por lo tanto, se puede afirmar que el servicio al cliente prestado por la compañía de Uber, tiene más comentarios desfavorables, puesto que los usuarios usaron

esta herramienta para expresar sus inconformidades con la labor prestada, lo cual refleja en ambos periodos un servicio al cliente negativo. Además, la gestión de Twitter respecto a este tema es casi nula, no se evidencia una interacción por parte de la empresa.

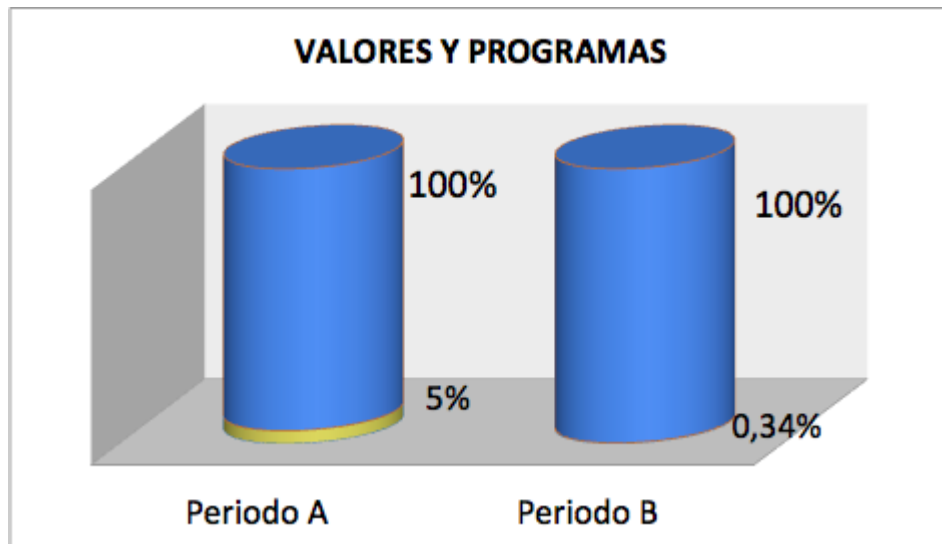
Allí radica la importancia, no solo de planear debidamente los objetivos estratégicos que persigue la organización a la hora de gestionar sus redes sociales sino también de observar la actividad propia en dicha gestión y analizarla a través de las herramientas que ofrece el monitoreo de redes sociales. Durante ese proceso, como lo expresa Carballar en su libro Social Media Marketing Personal y Profesional (2012), lo más recomendable es hacer un seguimiento y un control de cómo se desarrolla un determinado tema y aplicar la misma metodología en cuantos temas sea necesario. Esto con el fin de facilitar la identificación de las acciones que generan éxito o los motivos de fracaso.

8.3.5. Comparativo menciones dimensión sobre valores y programas periodo A – periodo B

En la dimensión valores y programas encontramos las menciones relacionadas con la responsabilidad social de la marca, los valores que pretende proyectar la compañía y los percibidos por los usuarios.

La cantidad de comentarios en esta dimensión en el **periodo A** es de 32 de 637, por otro lado, en el periodo B fueron 12 de 3515, la cantidad disminuye proporcionalmente teniendo en cuenta las menciones de cada periodo. Respectivamente los porcentajes para cada uno son: 5,02% para el **periodo A**, 0,34% para el **periodo B**.

Figura 21. Comparativo dimensión valores y programas periodo A y periodo B

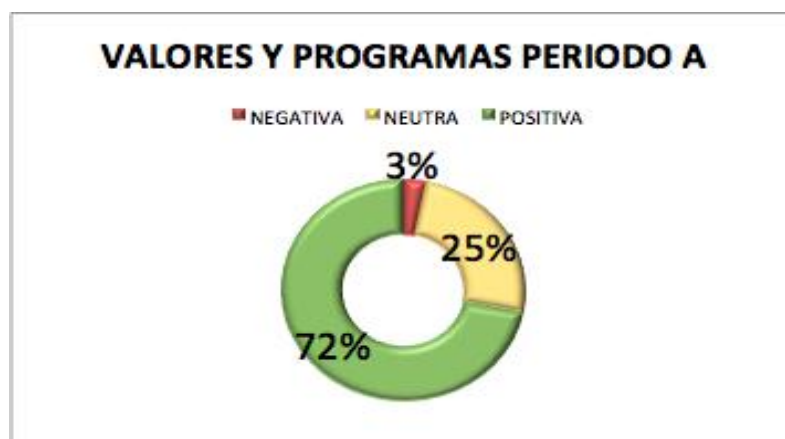


Como muestra la figura 24, el 72% de las menciones correspondientes a **valores y programas** son **positivas**. Algunos de los temas más repetitivos abarcaron promociones realizadas por Uber que tenían como objetivo atraer nuevos usuarios.

La más destacada se llevó a cabo durante las elecciones, día en que Uber regaló trayectos gratis para personas que quisieran dirigirse hacia las mesas de votación. Este programa tuvo como consecuencia el aumento en el número de comentarios positivos con respecto a la marca. En general, los usuarios se sintieron satisfechos con la promoción e incluso replicaron la información para que otros pudieran hacer uso de los viajes sin costo.

Por otro lado el 25% de los comentarios encontrados fueron **neutros** haciendo referencia a promociones o preguntas relacionadas con los términos y condiciones de las mismas.

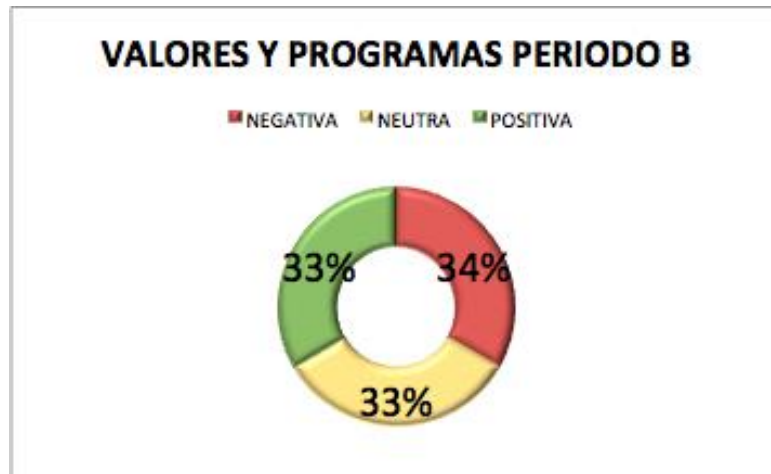
Figura 22. Dimensión valores y programas periodo A.



La figura 25 refleja una división equitativa entre los parámetros de calificación: de ellas 33% se consideraron **positivas**, 33% **neutras**, y un 34% **negativas**. Sin embargo, el volumen de menciones en esta dimensión en el **periodo B**, fue especialmente bajo en tanto que solo se encontraron cuatro menciones que hacían referencia al tema para cada parámetro.

Lo anterior, refleja durante este periodo un insuficiente número de comentarios en Twitter que exaltarán los valores y los programas de responsabilidad social que la organización proyecta. Conviene destacar que Keller, (1993, citado por Holten, Schultz, y Hatch, 2002) afirma que este atributo también es considerado por los públicos a la hora de elegir la marca, y por tanto debe fortalecerse para adoptar un valor agregado frente a la competencia directa o indirecta.

Figura 23. Dimensión valores y programas periodo B.



Con la información analizada se puede ver como en los dos periodos de tiempo Uber demostró un gran interés por mantener diferentes campañas reforzando la comunicación y promoviendo beneficios entre ambos implicados.

9. MONITOREO DE PIEZAS PERIODÍSTICAS DIGITALES

9.1. Ficha técnica monitoreo de piezas periodísticas digitales

Tabla 3. Ficha técnica monitoreo de pieza periodística digitales

FICHA TÉCNICA	
Número de artículos a analizados relacionados con Uber en Colombia	155
Herramienta de monitoreo	Manual
Universo	Noticias, podcast, columnas de opinión y entrevistas relacionadas con el término “Uber” en Colombia
Rango de estudio	Periodo A: Abril, mayo y junio de 2014 Periodo B: Diciembre de 2016, y enero y febrero de 2017.
Criterio de calificación	Positiva: Piezas periodísticas que son favorables para la marca, que exaltan características que son convenientes para la organización. Negativa: Piezas periodísticas que son desfavorables para la marca, que exaltan sus conflictos legales en el país o sus conflictos con otros gremios.
Nota	El 100% de las piezas periodísticas se clasificaron y analizaron manualmente.

9.1.1. Monitoreo de piezas periodísticas digitales periodo A

Tabla 4. Monitoreo piezas periodísticas Periodo A.

Fecha	Titular	Tema	Medio	+	-
01/04/2014	Perú, Colombia y Chile: mercados estratégicos para el servicio de transporte a través de un app	Tecnología/ Innovación	Gestión (Perú)	1	
23/04/2014	En defensa de Uber	Tecnología/ Innovación	El Economista	1	

23/04/2014	Uber está en boca de todos pero, ¿cómo quiere esta empresa revolucionar el transporte?	Tecnología/ Innovación	Genbeta	1	
03/05/2014	El hombre del taxi blanco	Entrevista	Semana	1	
05/05/2014	Uber es un servicio de transporte ilegal en Bogotá, según Distrito	Legalidad	El Tiempo		1
06/05/2014	Uber le quedó grande a las leyes colombianas	Legalidad	Enter.co		1
06/05/2014	Google maps recibe nuevos 'superpoderes' y se integra con Uber	Tecnología/ Innovación	Enter.co	1	
06/05/2014	Uber podría funcionar solo con taxis	Legalidad	Portafolio		1
06/05/2014	"Uber estaría habilitada como empresa tecnológica": Mintransporte	Legalidad	El Espectador	1	
06/05/2014	Uber, el servicio que desató la ira de los taxistas	Competencia	El Tiempo		1
07/05/2014	MinTransporte: servicios a través de Uber no son legales	Legalidad	Semana		1
08/05/2014	Taxistas de Bogotá exigen salida de Uber	Competencia	Dinero		1
08/05/2014	Las razones de los usuarios que defienden a Uber / Análisis del editor	Tecnología/Innovación	El Tiempo	1	
08/05/2014	Piratas impecables	Legalidad	El Espectador	1	
09/05/2014	Taxistas dicen que carros de "Uber" no cubren accidentes	Competencia	W radio		1
09/05/2014	Uber, la app que molesta a los taxistas del mundo	Competencia	El comercio		1
10/05/2014	La guerra de los taxis	Competencia	Semana		1
12/05/2014	Uber in Colombia Suffers Regulatory Intimidation as Pressure Groups Reign Supreme	Legalidad	Panam Post		1
20/05/2014	Uber la 'app' que odian los taxistas	Competencia	Jet-Set		1

23/05/2014	Uber sigue rodando y ahora te lleva gratis a tu mesa de votación	Tecnología/ Innovación	Enter.co	1	
28/05/2014	Carros blancos desconocen proyecto de decreto de transporte especial	Legalidad	El Tiempo		1
09/06/2014	Uber, la 'startup' más apetecida por los inversionistas	Tecnología/ Innovación	Portafolio	1	
11/06/2014	Uber se ha convertido en el enemigo número uno de los taxistas de todo el mundo	Competencia	La República		1
11/06/2014	Los taxis negros de Londres protestan contra Uber	Competencia	El Espectador		1
11/06/2014	Taxistas europeos protestan contra Uber temerosos de perder el negocio	Competencia	El Espectador		1
11/06/2014	Uber aprovecha la huelga de taxis para lanzar una ofensiva comercial	Competencia	El País	1	
15/06/2014	La 'Uberguerra'	Legalidad	Semana		1
16/06/2014	Mintransporte señaló que Uber no está autorizado para funcionar en el país	Legalidad	La República		1
24/06/2014	La guerra entre los taxis Unos de Uldarico Peña y los Uber	Competencia	Las 2 Orillas		1
17/06/2014	Mintransporte reitera que Uber, los taxis blancos, no están autorizados para operar	Legalidad	El País		1
26/06/2014	Uber quiere llegar a Medellín y Cartagena	Expansión	Portafolio	1	
30/06/2014	Presión contra Uber es de empresas, no de taxistas	Competencia	El Espectador		1

9.1.2. Monitoreo de piezas periodísticas digitales periodo B

Tabla 5. Monitoreo piezas periodísticas Periodo B

Fecha	Titular	Tema	Medio	+	-
02/12/2016	Apps de transporte vs Ministerio de Transporte: ¿en qué quedó el lío?	Legalidad	Enter.co		1
04/12/2016	Uber quiere quedarse en Colombia, y para ello hace el lanzamiento de su nuevo servicio	Expansión	HSB Noticias	1	
04/12/2016	Uber se refuerza en el país y lanza un nuevo servicio	Expansión	Pulzo	1	
06/12/2016	Intensifican controles contra Uber en Cali	Legalidad	El Tiempo		1
06/12/2016	Uber lanza servicio de domicilios en Bogotá	Expansión	El Tiempo	1	
06/12/2016	¡UberEATS llegó a Colombia! Esto es todo lo que debe saber para disfrutar esta app	Expansión	HSB Noticias	1	
07/12/2016	La aplicación de domicilios de Uber ya está disponible en Bogotá	Expansión	Enter.co	1	
07/12/2016	"UberEats", el nuevo servicio de domicilios de Uber	Expansión	El Espectador	1	
09/12/2016	Si no cumple estas reglas podría ser expulsado de Uber	Servicio	El Tiempo	1	
13/12/2016	Uber respalda el proyecto de la Reforma Tributaria	Economía	Vanguardia	1	
14/12/2016	Carro sin conductor, lo nuevo de Uber en San Francisco, EEUU	Tecnología/ Innovación	El Heraldo	1	
14/12/2016	Uber empieza a probar sus carros autónomos en Estados Unidos	Tecnología/ Innovación	El Tiempo	1	
15/12/2016	Una nueva herramienta te ayudará a reconocer cuál es tu Uber	Tecnología/ Innovación	Enter.co	1	

19/12/2016	Imponen millonaria multa a Uber pese a su intención de pagar impuestos	Legalidad	Dinero		1
19/12/2016	Hoy anunciarán fuerte sanción a Uber	Legalidad	Caracol Radio		1
19/12/2016	Supertransporte sanciona a Uber por ofrecer servicio de transporte no autorizado	Legalidad	El Espectador		1
19/12/2016	Supertransporte multa a Uber con más de 344 millones de pesos	Legalidad	Noticias RCN		1
19/12/2016	Tratan de frenar la expansión de Uber en el país	Expansión	El Tiempo		1
19/12/2016	Sancionan a Uber por seguir promocionando servicios de transporte	Legalidad	El Colombiano		1
19/12/2016	La ciudad que no le abrió las puertas a Uber: Manizales	Expansión	El Tiempo		1
19/12/2016	Los datos y hechos más curiosos de Uber durante 2016	Economía	Enter.co	1	
19/12/2016	Uber, un servicio que va de mal en peor (Opinión)	Servicio	Pulzo		1
20/12/2016	Uber cerrará el año con pérdidas económicas	Economía	El Tiempo		1
20/12/2016	Uber cerrará 2016 con pérdidas cercanas a los 3.000 millones de dólares	Economía	Portafolio		1
20/12/2016	Efecto Uber: taxistas recibirán tarjetas de crédito y su servicio será calificado en Bogotá	Competencia	El Espectador		1
20/12/2016	Empresas de taxi adoptan 'Nesko' en sana competencia con Uber	Competencia	Confidencial Colombia		1
20/12/2016	Nueva App para pedir taxi en Bogotá cuenta con un botón de pánico	Competencia	Enter.co		1
20/12/2016	Nesko, la herramienta de los taxista para competir con Uber	Competencia	Publimetro		1

20/12/2016	Falla en app de Uber permitió un fuerte cobro a usuaria	Tarifas	Caracol Radio		1
20/12/2016	Con UberEats, se 'calienta' la lucha por los domicilios en línea	Competencia	Portafolio	1	
21/12/2016	Uber perdió casi 3.000 millones de dólares en 2016	Economía	Pulzo		1
21/12/2016	Uber cierra 2016 con pérdidas de 3.000 millones de dólares culminando un año para olvidar	Economía	Genbeta		1
21/12/2016	Uber podría coronar el 2016 con pérdidas superiores a US\$ 3,000 millones	Economía	Diario Gestión		1
22/12/2016	Uber sigue dando la pelea en Colombia y ahora lanza su nuevo servicio de domicilios	Expansión	HSB Noticias	1	
22/12/2016	Uber suspende la experiencia piloto con coches autónomos en San Francisco	Tecnología/ Innovación	El País		1
22/12/2016	Uber suspende el proyecto de vehículos autónomos en San Francisco	Tecnología/ Innovación	El Espectador		1
23/12/2016	Uber cumple tres años en Colombia en medio de polémicas	Legalidad	El Tiempo		1
23/12/2016	Uber lleva a Arizona carros sin conductor de prueba en San Francisco	Tecnología/ Innovación	El Tiempo	1	
23/12/2016	A pagar más por tecnología en 2017 por cuenta de la reforma tributaria	Tarifas	Enter.co		1
25/12/2016	El Señor Uber: los secretos del hombre que revolucionó el transporte mundial	Entrevista	Infobae	1	
27/12/2016	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Uber?	Tarifas	KienYKe	1	

28/12/2016	Uber cobrará nueva tarifa de \$600 en cada viaje sin importar el tipo de servicio	Tarifas	La F.M.		1
29/12/2016	Prepárese, servicios como Netflix, Uber y Spotify ahora tendrán IVA	Economía	El Tiempo		1
03/01/2017	'Quien avance en tecnología, como Uber, bienvenido': David Luna	Tecnología/ Innovación	El Tiempo	1	
06/01/2017	El tema inconcluso de Uber	Legalidad	El Espectador	1	
06/01/2017	Mintic lanzará aplicación para competir con Uber	Competencia	W radio		1
07/01/2017	Estado colombiano lanzará aplicación para competir con Uber	Competencia	Panam Post		1
10/01/2017	Preparan guía para que Gobierno sepa afrontar nuevas tecnologías como Uber	Tecnología/ Innovación	El Espectador	1	
10/01/2017	Secuestró a un chofer de Uber, robó un banco y repartió el botín en Miami Beach	Seguridad	Vanguardia		1
12/01/2017	Uber niega que traerá a Colombia servicios de transporte de carga, como advierte sector camionero	Expansión	RCN Radio	1	
12/01/2017	Ahora Uber se sincroniza con tu calendario en dispositivos ios	Tecnología/ Innovación	Enter.co	1	
13/01/2017	Piden a Uber revelar quienes son sus accionistas y administradores	Legalidad	Caracol Radio		1
13/01/2017	Nueva investigación de la Superintendencia de Sociedades contra Uber	Legalidad	Publimetro		1
15/01/2017	El enredo para cobrar el IVA por servicios digitales	Legalidad	El Colombiano	1	
16/01/2017	Cabify le monta competencia a Uber: abre servicio de carros particulares en cuatro ciudades	Competencia	Portafolio		1

16/01/2017	Competencia para Uber X: Cabify se lanza al servicio de carros particulares	Competencia	Dinero		1
16/01/2017	Cabify estrena servicio para ser la opción más económica en Colombia	Competencia	Enter.co		1
16/01/2017	Cabify arrecia competencia contra Uber: lanza servicio con carros particulares	Competencia	El Espectador		1
16/01/2017	Del paseo millonario a Uber	Seguridad	RCN Radio	1	
17/01/2017	Taxistas hostigaron, persiguieron y quemaron vehículo de Uber en el noroccidente de Bogotá	Seguridad	El Espectador		1
17/01/2017	Taxistas de Bogotá quemaron carro de Uber	Seguridad	El Colombiano		1
17/01/2017	Conductor de Uber denuncia que taxistas le quemaron su carro	Seguridad	RCN Radio		1
17/01/2017	Uber reclama regulación de su servicio y seguridad a conductores y usuarios	Seguridad	Caracol Radio		1
17/01/2017	¿Por qué no se puede bloquear Uber en Colombia?	Legalidad	Portafolio	1	
17/01/2017	"Es importante para las ciudades que definamos que hacer con Uber": secretario de Movilidad	Legalidad	Caracol Radio	1	
17/01/2017	Uber reitera al Congreso aprobar con urgencia ley que legalice aplicaciones de transporte	Legalidad	RCN Radio	1	
17/01/2017	Ofrecen recompensa de \$10 millones por ubicar a quienes quemaron carro de Uber	Seguridad	Caracol Radio	1	
17/01/2017	Opposition towards Uber in Colombia intensifies as car is set on fire in capital	Seg,uridad	Colombia Reports		1
18/01/2017	Taxis vs. Plataformas digitales de transporte: revive el debate	Legalidad	El Espectador	1	

18/01/2017	¿Por qué no para la guerra contra Uber?	Legalidad	El Tiempo		1
19/01/2017	Las batallas que Uber no ha podido ganar en el mundo	Legalidad	El Comercio		1
19/01/2017	Uber, Netflix o Airbnb amenazan negocios tradicionales, ¿cuál será el próximo?	Tecnología/ Innovación	Dinero	1	
20/01/2017	¿Uber o taxi?	Legalidad – Tecnología/ Innovación	El Heraldo	1	
20/01/2017	Colombia: el gobierno Santos criminaliza la innovación	Legalidad	Panam Post		1
21/01/2017	Violencia de taxistas contra Uber es culpa del Estado, y 4 opiniones más	Seguridad	Pulzo	1	
23/01/2017	Tras confundirlo con conductor de Uber, taxistas agredieron a concejal de Turbaco	Seguridad	Vanguardia		1
23/01/2017	Video: Así es como taxistas hacen retenes contra carros de Uber y la policía no hace nada	Seguridad	Publimetro		1
24/01/2017	Algunos taxistas, el caballo de Troya que beneficia a Uber	Competencia	El Universal	1	
24/01/2017	UBER opera en el limbo	Legalidad	El Tiempo		1
25/01/2017	Gobierno y taxistas analizaron ilegalidad y seguridad social en el sector	Legalidad	Caracol Radio		1
25/01/2017	Taxistas versus UBER en Cartagena: una olla a punto de estallar	Competencia	El Espectador		1
25/01/2017	En Cartagena, taxistas retuvieron a concejal que confundieron con Uber	Seguridad	El Tiempo		1
26/01/2017	Taxista hace que pasajero de supuesto Uber se baje y se vaya en taxi	Seguridad	Publimetro		1

26/01/2017	Los 'Uber' de Pereira denuncian que los agredidos son ellos	Seguridad	Caracol Radio		1
26/01/2017	Taxistas que retengan a usuarios y conductores de Uber podrían ser acusados de secuestro	Seguridad	Publimetro	1	
27/01/2017	Promocionan en las redes sociales para que no se utilice el servicio de taxi en Cartagena	Competencia	Caracol Radio	1	
27/01/2017	Transporte informal, un problema en el país más allá de Uber	Legalidad	El Tiempo		1
29/01/2017	¿Se necesita un muerto para tomar medidas ante los choques entre Uber y los taxistas?	Seguridad	Semana		1
30/01/2017	Lyft supera a Uber gracias a campaña en redes sociales	Competencia	Enter.co		1
30/01/2017	Keith Avila, el heroico conductor de Uber	Seguridad	Caracol Radio	1	
30/01/2017	Capturan tres sospechosos de quemar un supuesto Uber en Bogotá	Seguridad	El Colombiano	1	
30/01/2017	Conductores se unen a protesta de colega señalado de trabajar con Uber	Seguridad	El Tiempo	1	
31/01/2017	Tres capturados por quema de carro señalado de trabajar con Uber en Bogotá	Seguridad	RCN Noticias	1	
31/01/2017	En el 'Día sin carro' usa Uberblack, paga menos y regala un árbol	Servicio	Enter.co	1	
31/01/2017	Caen tres sospechosos de incendiar carro señalado de trabajar para Uber	Seguridad	Noticias Caracol	1	
01/02/2017	"Vamos a romperlos": taxistas que quemaron vehículo de Uber	Seguridad	El Heraldo		1
01/02/2017	Así fue como taxistas planearon y perpetraron quema de carro de Uber en Bogotá	Seguridad	El Espectador		1

01/02/2017	Envían a la cárcel a taxistas sindicados de quemar vehículo de Uber	Seguridad	El Tiempo	1	
01/02/2017	El caso Uber	Tarifas	El Tiempo		1
01/02/2017	Uber y la cuarta revolución industrial	Tecnología/ Innovación	El Espectador		1
01/02/2017	Las opciones de transporte público para hoy, día sin carro	Tecnología/ Innovación	Portafolio	1	
01/02/2017	Taxistas investigados por quemar carro de Uber pagarían 15 años de cárcel	Seguridad	RCN Radio	1	
02/02/2017	Presidente de Uber se retira de consejo asesor de Donald Trump	Otros	Portafolio		1
02/02/2017	Uber sube sus tarifas casi el doble por el día sin carro	Tarifas	El Colombiano		1
02/02/2017	Cofundador de Uber dejará de asesorar a Trump tras críticas a orden migratoria	Otros	El Espectador		1
02/02/2017	¿Cómo funcionan los seguros en Uber y Cabify?	Seguridad	Dinero	1	
03/02/2017	Uber eats está 'regalando' hamburguesas hoy y mañana	Servicio	Enter.co	1	
03/02/2017	¡Qué apetito! Así va Uber con sus hamburguesas gratis en Bogotá	Servicio	Pulzo	1	
07/02/2017	Uber sueña con un futuro de carros voladores	Tecnología/ Innovación	El Tiempo	1	
07/02/2017	Uber refuerza su plan para crear coches voladores	Tecnología/ Innovación	Colombia.com	1	
08/02/2017	Peñalosa aboga por la legalización de Uber	Legalidad	Confidencial Colombia	1	
08/02/2017	Peñalosa pide legalizar Uber: "Ayuda a que haya menos tráfico"	Legalidad	Pulzo	1	

08/02/2017	Enrique Peñalosa: los taxis deben ser cada vez más como los Uber	Competencia	La F.M.	1	
08/02/2017	Alcalde Peñalosa dice que los taxis deben ser cada vez más como los Uber	Competencia	RCN Radio	1	
08/02/2017	¿Taxis deberían ser iguales que Uber? Peñalosa considera que sí	Competencia	Publimetro	1	
08/02/2017	Esposo infiel culpa a Uber de su divorcio y pide indemnización	Otros	El Tiempo		1
08/02/2017	Plantean iniciar de cero las normas para 'apps' de transporte	Legalidad	El Tiempo	1	
09/02/2017	Gobierno pierde dos batallas en pleito contra Uber	Legalidad	Noticias Caracol	1	
09/02/2017	Informalidad, cada vez más cerca de ganar la batalla de transporte en Bogotá	Legalidad	El Espectador	1	
10/02/2017	La violenta noche que llevó a la quema del carro Uber	Seguridad	El Tiempo		1
10/02/2017	MinTransporte apelará decisiones que favorecen plataformas como Uber	Legalidad	W Radio	1	
11/02/2017	Gobierno pedirá a jueces, por tercera vez, desactivar Uber y otras 15 aplicaciones	Legalidad	Pulzo		1
12/02/2017	Hombre demanda a Uber por exponer su infidelidad	Otros	Publimetro		1
13/02/2017	Avanzan operativos contra Uber	Legalidad	Caracol Radio		1
13/02/2017	Gobierno colombiano contra la tecnología: busca bloquear 15 aplicaciones de transporte como Uber	Legalidad	Panam Post		1
13/02/2017	Taxistas quieren tumbar al Secretario de Movilidad de Peñalosa	Competencia	Confidencial Colombia		1
14/02/2017	Uber, el futuro es hoy ¿Adiós al taxi tradicional?	Tecnología/ Innovación	Confidencial Colombia	1	

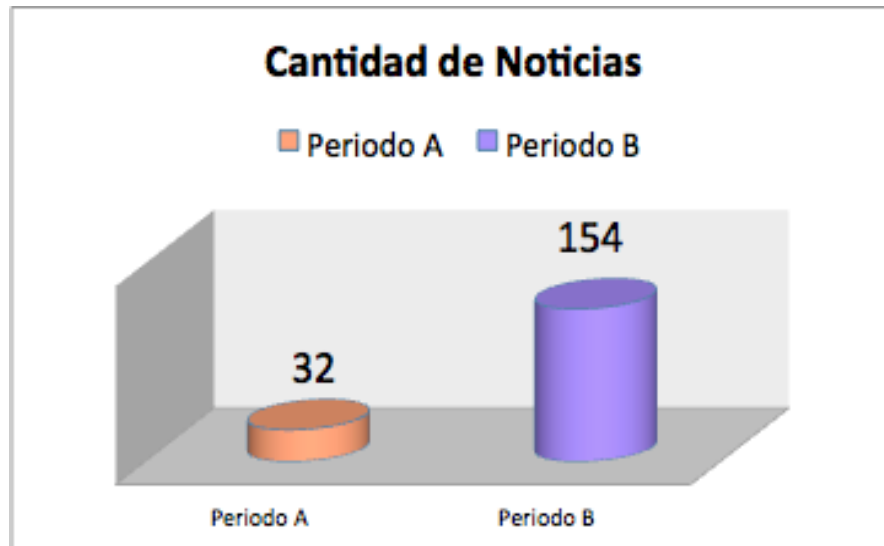
15/02/2017	¿Podrá la Corte Constitucional terciar en pelea de taxis y Uber?	Legalidad	Semana	1	
15/02/2017	Uber espera un salvavidas de la Corte	Legalidad	El Colombiano	1	
16/02/2017	Corte Constitucional se alista a debatir sobre reglamentación de plataforma Uber	Legalidad	Caracol Radio	1	
16/02/2017	Gobierno de Colombia debe legalizar Uber según alcalde de Bogotá Enrique Peñalosa	Legalidad	Panam Post	1	
17/02/2017	'No le tenemos miedo a Uber': Mensajero Urbanos	Competencia	Portafolio		1
17/02/2017	Grupo de taxistas cesará actividades para colapsar TransMilenio	Competencia	Publimetro	1	
17/02/2017	Grupo de taxistas anuncia cese de actividades para colapsar Transmilenio	Competencia	Caracol Radio	1	
18/02/2017	Conductor de Uber fue hallado muerto dentro de la maleta de su vehículo	Seguridad	Noticias Caracol		1
18/02/2017	Gobierno está dispuesto a modificar la norma para que plataformas como Uber operen legalmente	Legalidad	RCN Noticias	1	
19/02/2017	Conductor de Uber fue encontrado muerto en el baúl de su vehículo en Medellín	Seguridad	RCN Radio		1
19/02/2017	Conductor de Uber fue hallado muerto en maletera de su vehículo	Seguridad	El Republica		1
19/02/2017	Conductor de Uber fue encontrado en el portaequipaje de un carro en Medellín	Seguridad	Publimetro		1
20/02/2017	UBER: ¿no es rentable en Cartagena?	Economía	Las2Orillas		1
20/02/2017	Uber inicia investigación "urgente" sobre acoso sexual	Otros	El Espectador		1
20/02/2017	Uber promete investigaciones luego de denuncias de acoso sexual	Otros	Pulzo		1

21/02/2017	¿Qué ha pasado con Uber en Valledupar?	Legalidad	El Pilon	1	
22/02/2017	El problema no son los taxistas, y Uber no es la solución	Legalidad	Enter.co		1
23/02/2017	Alphabet acusa a Uber de robo de tecnología de autos sin conductor	Seguridad	El Espectador		1
23/02/2017	Uber impide intervención del Ministerio de Trabajo	Otros	W Radio		1
23/02/2017	Por impedir intervención, MinTrabajo abre investigación contra Uber	Legalidad	RCN Radio		1
24/02/2017	Taxistas de Tunja se preparan para blindarse de UBER	Competencia	Caracol Radio		1
24/02/2017	Alphabet (Google) acusa a Uber de robo de tecnología	Seguridad	La F.M.		1
24/02/2017	La demanda de Google a Uber por supuesto robo de información	Seguridad	El Colombiano		1
24/02/2017	Taxistas protestaron en Valledupar en apoyo al secretario de tránsito	Competencia	Caracol Radio		1
26/02/2017	Los 'burro-Uber', la alternativa de transporte en el Carnaval	Otros	Pulzo	1	
28/02/2017	Supertransporte ordena sancionar a conductores de transporte no autorizado	Legalidad	W Radio		1
28/02/2017	La cultura organizacional de Uber: ¿una bomba de tiempo?	Otros	Dinero		1

9.2. Análisis de las piezas periodísticas

9.2.1. Comparativo cantidad piezas periodísticas digitales periodo A – periodo B

Figura 24. Comparativo cantidad piezas periodísticas periodo A - periodo B



9.2.2. Favorabilidad piezas periodísticas digitales en el periodo A

En el **periodo A** las piezas periodísticas fueron mayoritariamente **negativas** (63%) para la marca; destacó el impacto de la llegada de Uber para el gremio taxista en el mercado colombiano y por primera vez el Ministerio de Transporte aseguró que prestar este servicio es ilegal. Las noticias favorables o calificadas como **positivas**, correspondientes al 37% resaltaron la llegada de la organización a otras ciudades de Colombia y las principales razones por las que algunos usuarios prefieren el servicio de Uber por encima del prestado por los taxis.

En relación con el monitoreo de redes sociales, se puede concluir que, en los medios de comunicación digitales de Colombia, el cubrimiento ha sido mayoritariamente desfavorable para la marca, pues en general, los distintos portales de noticias han publicado notas y piezas consideradas negativas y no hubo un acercamiento distinto al fenómeno donde se dieran a conocer las experiencias positivas de los usuarios, lo que se tradujo en un mayor volumen de

noticias **negativas** en ambos periodos. Por el contrario, en las redes sociales, el cambio en las distintas dimensiones que componen la imagen corporativa refleja la voz y la opinión del usuario que en su mayoría comenta experiencias propias.

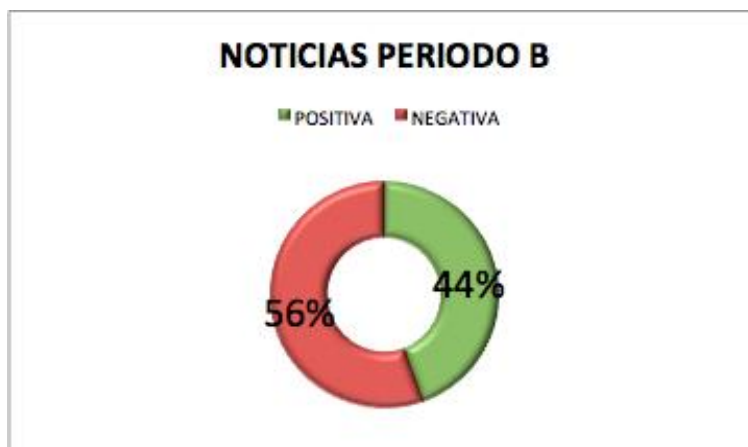
Figura 25. Favorabilidad piezas periodísticas periodo A.



9.2.3. Favorabilidad piezas periodísticas digitales en el periodo B

A pesar que en el **periodo B** las piezas periodísticas también fueron en gran número **negativas** con un 56%; se evidencia un mayor balance entre noticias de carácter positivo y negativo para la organización. El 44% de las noticias se calificaron como **positivas** y de estas piezas se destacan artículos relacionados con el modelo disruptivo de Uber y sus avances en el campo tecnológico.

Figura 26. Favorabilidad piezas periodísticas periodo B.

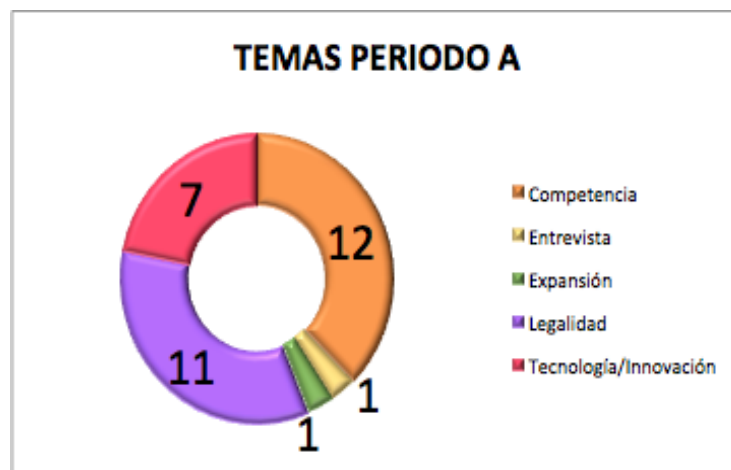


9.2.4. Cantidad de artículos periodísticos por temas periodo A

Del total de piezas periodísticas monitoreadas en el **periodo A**, sobresalen las temáticas de **competencia** y **legalidad** con 12 y 11 artículos respectivamente. El tema de **competencia** engloba todos aquellos relacionados con el gremio taxista y aplicaciones que ofrecen el mismo servicio que Uber (Cabify, Lyft entre otras).

Por otro lado, los artículos relacionados con **legalidad** están vinculados con los procesos locales de regulación del uso de la herramienta para solicitar transporte privado. Sin embargo, también se registra otro tema repetitivo, que es el de **tecnología e innovación** donde se encontraron 7 artículos referentes con avances tecnológicos y actualizaciones de la aplicación móvil. Finalmente, las temáticas de **entrevista** y **expansión** registran un único artículo.

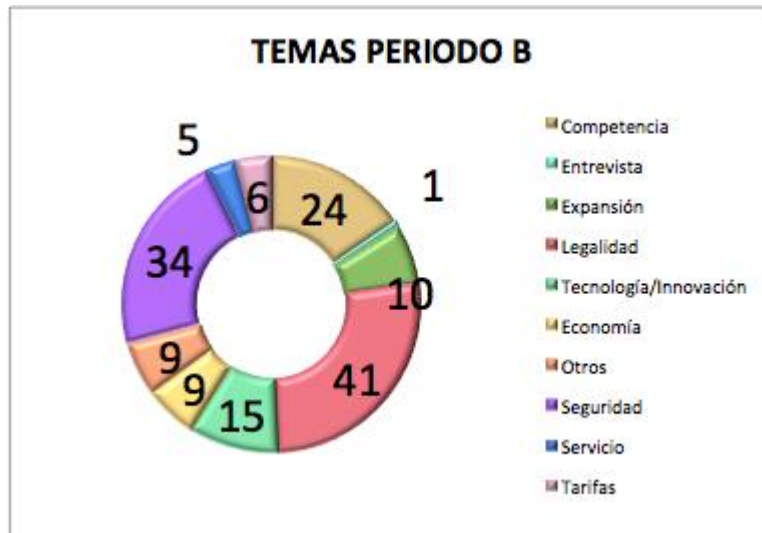
Figura 27. Cantidad de artículos por temas periodo A.



9.2.5. Cantidad de artículos periodísticos por temas periodo B

Lo primero que se destaca en el monitoreo de piezas periodísticas encontradas en el **periodo B** es un considerable aumento en el número de temáticas alrededor de Uber Technologies Inc. Aparece la temática de **economía** que engloba artículos relacionados con el impacto monetario de Uber, así como de inversión. De igual forma, aparecen los temas de **servicio** y **tarifas** relacionados directamente con la experiencia de los usuarios. Sin embargo, el tema de **legalidad**, continúa siendo el de mayor impacto con 41 artículos. Seguido de este se encuentra el tema de **seguridad** con 34 piezas, surge de la controversia generada tras darse a conocer el caso de la quema de un carro presuntamente prestador del servicio de Uber por parte de un grupo de taxistas, lo que avivó el debate sobre el riesgo de utilizar Uber como conductor o pasajero.

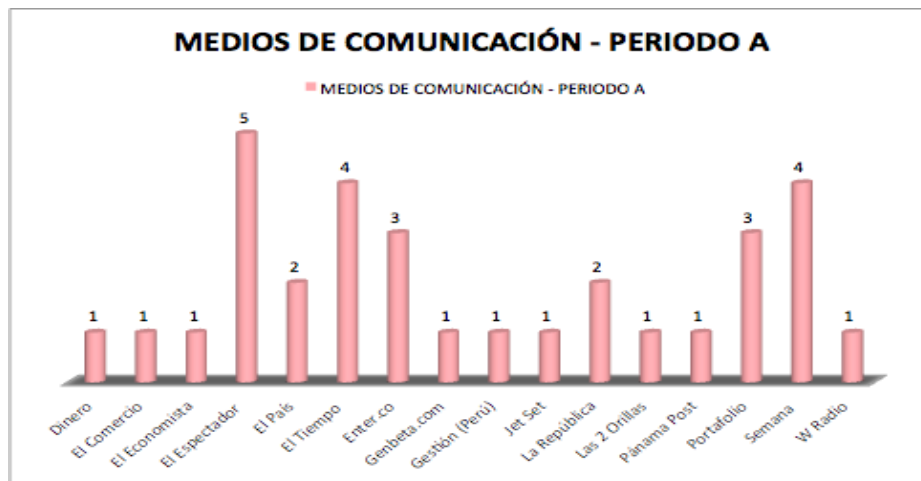
Figura 28. Cantidad de artículos por temas Periodo B.



9.2.6. Cantidad de piezas periodísticas emitidas por un medio periodo A

Se evidencia que el medio que más publicó artículos relacionados con Uber durante este periodo fue **El Espectador**, con un total de 5 piezas, seguido de **El Tiempo** y **Semana**. Estos medios hicieron un acercamiento a la temática de Uber mayoritariamente noticioso y vinculado con los procesos de regulación del uso de la aplicación móvil.

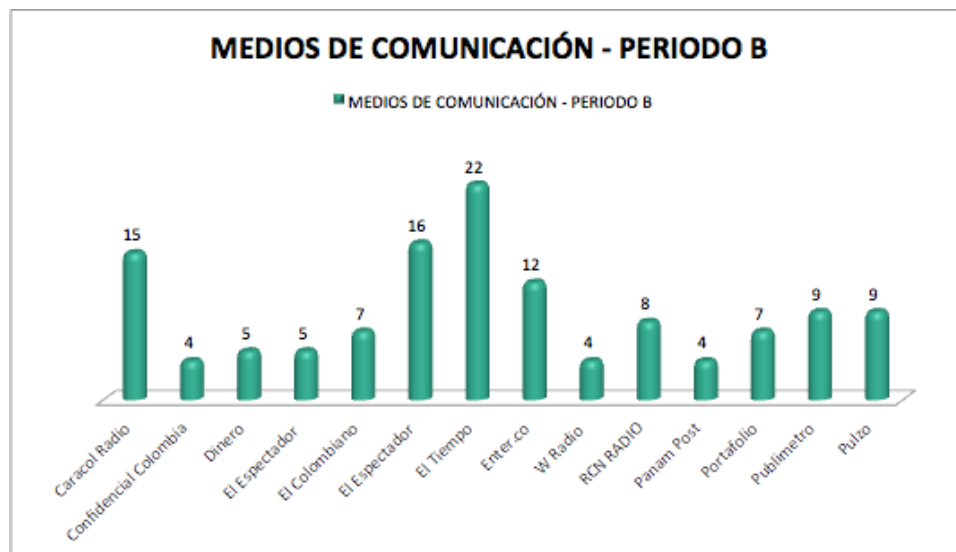
Figura 29. Cantidad de piezas periodísticas emitidas por un medio periodo A.



9.2.7. Cantidad de piezas periodísticas emitidas por un medio periodo B.

En este segundo periodo el medio con mayor número de piezas periodísticas relacionadas con Uber es **El Tiempo** con un total de 22 textos. A este le sigue **El Espectador** con 15 piezas. Sin embargo, se destacan también las estadísticas de **Caracol Radio** que comparte 15 archivos de audio de entrevistas y artículos noticiosos, finalmente **Enter.co** con 12 piezas, cabe resaltar que este último hace un acercamiento distinto a las temáticas pues por tratarse de un medio especializado en tecnología, realiza también notas sobre promociones de Uber y otro tipo de artículos que puedan ser de interés para los usuarios de la App.

Figura 30. Cantidad de Piezas Periodísticas emitidas por un medio periodo B



10. CONCLUSIONES GENERALES

El rastreo riguroso de bibliografía referente a la imagen corporativa de las organizaciones, permite a las autoras del presente documento concluir que, aunque muchas de estas teorías clásicas, como las propuestas por Paul Capriotti y James Grunig, se dieron a conocer antes de la aparición de la Web 2.0 y las redes sociales, continúan vigentes e incluso se adaptan a la medición y análisis de la imagen corporativa en el contexto digital, posibilitando incluso analizar sus atributos y dimensiones.

Así pues, aunque se transforman los canales de difusión de la información y se incrementa el alcance con las herramientas que ofrece el internet, el control de los mensajes y la búsqueda activa y pasiva de información por parte del usuario o cliente, como lo resalta Capriotti en sus teorías (1999), continúan siendo procesos complejos, que requieren de la atención y gestión por parte de un comunicador social dentro de la organización.

Así mismo, la investigación arroja como conclusión que el monitoreo de redes sociales como instrumento de la comunicación digital, permite analizar las dimensiones de la imagen corporativa; puede entregar insumos al comunicador sobre las opiniones y temáticas preponderantes en la conversación digital sobre una marca; adicionalmente, resulta fundamental para reconocer los actores y mensajes que dominan dicha conversación en la web.

Estos mensajes y actores que a su vez, construyen la imagen corporativa, son una proyección de la comunicación constante entre la organización y sus públicos en el ciberespacio, que debe gestionarse estratégicamente con el objetivo de estrechar las relaciones con los compradores o usuarios y entender cada vez más sus necesidades. No obstante, es importante resaltar que esta tarea se complica cada vez más por el fortalecimiento de las redes sociales, pues estas empoderan a otros voceros y amplifican los mensajes con mayor alcance y velocidad, haciendo más difícil para las organizaciones controlar la conversación acerca de su marca.

Simultáneamente, se ratifica la importancia de tener un canal de comunicación a través de las redes sociales, donde no solo se abra el espacio para la producción

y consumo de contenidos e informaciones sino donde también se realice un debido seguimiento a las opiniones, inquietudes y percepciones de los principales públicos de interés.

Adicionalmente, hacer un monitoreo de los artículos periodísticos que se encuentren en la web puede ser una herramienta complementaria y de gestión estratégica de la comunicación pues permite vincular los sucesos coyunturales del entorno con las opiniones y mensajes publicados en las redes sociales; logrando de este modo relacionar la influencia de dichos eventos con las posturas de los públicos frente a la marca.

Es allí, donde es imprescindible para las organizaciones contar con un comunicador social que apoye esta actividad de monitoreo y análisis, para que transforme los datos obtenidos durante estos procesos en información relevante para la organización en todos los niveles posibles.

En este sentido, teniendo en cuenta los agigantados pasos con los que la tecnología transforma día a día los procesos comunicativos dentro y fuera de las organizaciones, no queda otra opción para los directivos que adaptarse a estos cambios a través de las estrategias y proyectos de comunicación digital que deben considerarse trascendentales dentro de la estructura de la compañía y una piedra angular en el camino para alcanzar sus objetivos.

Ejemplo de la importancia de estos procesos y de la gran cantidad de información que puede arrojar la gestión de contenidos digitales mediante el monitoreo, se evidencia en esta investigación realizada con una de las redes sociales de Uber Technologies Inc. en la que puede concluirse también que el rol del comunicador es clave para entender a grandes rasgos las diferentes apreciaciones de la marca por parte de los usuarios.

No obstante, y aun teniendo conocimiento de que existen avanzados *softwares* para realizar una parte de estos procedimientos, es por medio de la aplicación del *Sentiment Analysis* en el monitoreo manual, que se puede descartar cualquier tipo mensaje con intención sarcástica, humorística o comentario de doble sentido, entre otros que podrían afectar de manera negativa el análisis final del monitoreo.

Adicionalmente, el monitoreo, en dos periodos de tiempo distintos permitió realizar un análisis comparado de la imagen de Uber que contrasta las distinciones

cualitativas y cuantitativas entre dichos meses. De este monitoreo y análisis se concluye lo siguiente:

- El volumen de menciones encontradas aumentó considerablemente de un periodo a otro. Mientras en el **periodo A** se hallaron 637 trinos, en el **periodo B** fueron 3,315. Esto puede deberse a dos factores: el primero, a la novedad o desconocimiento de la marca por su reciente llegada a Colombia en el primer periodo y el segundo por el incremento en la visibilidad en medios locales de comunicación.
- Lo anterior, se reafirma con los hallazgos del monitoreo de piezas periodísticas digitales donde a raíz de varios hechos noticiosos relacionados con la organización aumentó en un 79,2% la publicación de artículos del **periodo A** al **periodo B**. Estos datos corroboran la influencia de los medios de comunicación en el entorno digital y nos brindan nociones sobre su impacto en la percepción de los usuarios o consumidores de una marca.
- Es importante no solo cuantificar y medir todos los aspectos posibles en el proceso de monitoreo sino también entender las causas de dichos contenidos en la conversación digital y en los comentarios revisados, con la intención de no tener percepciones erradas o basadas únicamente en los hallazgos numéricos. Prueba de esto es la presente investigación de Uber Technologies Inc., donde en general, la conversación acerca de la marca en Twitter en los periodos monitoreados, está dominada por los usuarios. A pesar de que a simple vista lo anterior puede parecer positivo debido a que se evidencia un interés del entorno por hablar acerca de la organización y su servicio, las menciones en el **periodo B** reflejan un cambio desfavorable en la percepción general del entorno acerca de Uber; por lo que la conversación en redes termina convirtiéndose más en un repositorio de inquietudes o en un canal de ayuda directo que en un espacio de fortalecimiento de la comunidad.
- En concordancia con lo mencionado, se evidenció un 14% de trinos calificados como **negativos** en el **periodo A** frente a un 55% en el **periodo B**. Nuevamente, estos datos aseveran la importancia del factor humano a la hora de monitorear y medir la imagen en redes sociales, puesto que es relevante no solo conocer los resultados cuantitativos de la investigación sino relacionarlos con los contenidos cualitativos que deben haber sido

previamente leídos y analizados por el comunicador pues permiten ahondar en las causas del descontento general de las audiencias hacia la marca.

- A pesar de que continúan siendo aplicables las dimensiones de la imagen corporativa de Kevin Keller, a la hora de implementar estas directrices al espacio web, es imprescindible añadir una dimensión de **Engagement**, pues es allí donde se mide la efectividad de la organización a la hora de utilizar las redes sociales, no solo como un trampolín para amplificar sus mensajes y estimular la promoción de la marca sino también como un canal de comunicación donde se dé respuesta a comentarios, inquietudes y quejas por parte del usuario o cliente. Esto con el fin, tanto de proyectarse como una organización que escucha y comprende a su comunidad, como de entender y mejorar las percepciones generales de los públicos frente a la marca logrando así una imagen corporativa positiva, además duradera.
- En el estudio realizado, la dimensión con mayor cantidad de menciones tanto en **periodo A** como en el **periodo B** fue **Engagement**, lo cual permite concluir que existe una intención por parte de los usuarios y de la organización de mantener una conversación o intercambio de mensajes entre sí. No obstante, el **periodo A** se caracterizó por dar respuesta a la mayoría de inquietudes y preguntas realizadas por los usuarios a Uber. Por el contrario, en el **periodo B** se destacaron las menciones de Engagement negativas pues la organización no dio en su mayoría respuesta a los comentarios. Cabe aclarar que durante este último periodo la aplicación móvil de Uber implementó un sistema de ayuda directo; sin embargo, este canal de ayuda no puede considerarse 100% efectivo pues se seguían presentando quejas e inquietudes a través de la red social de *microblogging*.
- A pesar de que la presencia de la marca en los medios de comunicación es fuerte, las temáticas que predominaron, especialmente las referentes a **legalidad** y **competencia**, tuvieron un impacto desfavorable para la marca, pues exaltaron en su mayoría conflictos de distinta índole en los que se vio envuelta la organización. Así pues, el monitoreo de piezas noticiosas puede darle insumos importantes al comunicador para gestionar comunicados y piezas que contrarresten la proyección negativa que puede estar generando la publicación de reseñas y contenidos noticiosos desfavorables.
- Finalmente, el surgimiento de 5 nuevos temas en el monitoreo de piezas periodísticas reflejado en el **periodo B** en comparación con el primer

periodo es una muestra del desarrollo y avance que tuvo la organización en distintos ámbitos y como este desarrollo se convirtió en una parte relevante de la agenda pública. Sin embargo, también evidencia el creciente debate sobre el uso de la aplicación en Colombia.

Dicho esto, queda en evidencia también que UBER Technologies Inc. Es una organización que proyecta una imagen desfavorecedora en su periodo más cercano a la actualidad (**Periodo B**) frente a su entorno que en su mayoría argumenta un descontento frente al servicio o la necesidad de comunicarse con alguien que pueda responder sus inquietudes. No obstante, como se corroboró durante el proceso investigativo, esta imagen es propensa a cambiar con el tiempo en función de los procesos internos y externos de la organización y de la gestión en los escenarios donde la empresa puede tener un mayor control de los mensajes emitidos; no solo como difusor de ellos sino como receptor.

Asimismo, se resalta sobre la organización, su intención de mejora a través de la creación de nuevos canales digitales que buscan que el usuario tenga una experiencia efectiva y transparente de soporte para no tener que recurrir a las redes sociales donde el proceso comunicativo puede verse afectado por su naturaleza misma e incluso por el tiempo de espera que puede generar molestias en el cliente.

11.RECOMENDACIONES

Para finalizar, con base a los diferentes capítulos expuestos en el presente trabajo, consideramos pertinente que las organizaciones pongan en práctica las siguientes recomendaciones referentes al tema de estudio:

Primero, priorizar la gestión y monitoreo constante de las redes sociales entendiéndolas, no solo como un canal de comunicación con los usuarios y como una herramienta para difundir información publicitaria y de interés sino, como un medio que revela tendencias de opinión de los distintos *stakeholders* acerca de la marca y de la satisfacción del usuario respecto a la misma. Cabe aclarar que el monitoreo debe hacerse idealmente de forma manual para evitar juicios de valor o malinterpretaciones de comentarios sarcásticos o con tintes irónicos.

Asimismo, es conveniente aprovechar los datos recogidos en dicho monitoreo de redes sociales comprendiendo su importancia en la delimitación de segmentos geográficos de los usuarios y como instrumento fundamental para el fortalecimiento y estrechamiento de la relación con los clientes. Con respecto, al monitoreo de medios de comunicación, se debe favorecer el cubrimiento de la organización y establecer en periodos de tiempo precisos tendencias definitivas acerca de la imagen que está proyectando la marca.

Es relevante, gestionar la imagen corporativa de la organización, no solo desde los mensajes enviados, a través de los distintos canales digitales sino, desde la interacción directa con el usuario logrando así controlar los escenarios digitales en tanto sea posible, para lo cual, es útil incrementar el nivel de respuesta o *Engagement* delimitando metas cuantitativas y cualitativas a modo de tener una medición constante de los progresos obtenidos.

Por último, se recomienda llevar un control constante de las tendencias de búsqueda arrojadas por Google a modo de comparativo con las posibles causas de los incrementos o decrecimientos en dicha tasa de búsquedas.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D (1994). *Gestión del valor de la marca: Capitalizar el valor de la marca*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Aced, C (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España: UOC.
- Adizes, I (1994). *Ciclos de vida de la organización: cómo y por qué crecen y mueren las organizaciones y qué hacer al respecto*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Ávalos, M y Sofía, P (2015). Baby, you can('t) drive my car. El caso de Uber en México. *Economía Informa*, 390, 104-112.doi: 10.1016/S0185-0849(15)30007-4.
- Caballar, J (2013). *Social media : Marketing personal y profesional* México: Alfaomega Grupo Editor.
- Capriotti, P (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (3ª ed.).Barcelona, España: Ariel.
- Celaya, J. (2011) *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación en la estrategia empresarial*. Barcelona, España: Ediciones gestión 2000.
- Cisneros, E (2017). *E-commerce: comercio electrónico*. Barcelona, España: Marcombo, S.A.
- Costa, J (1987). *Imagen Global*. Barcelona, España: Editorial CEAC.

Chaves, N (1988). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Durántez, P. (2017). Redes sociales virtuales en la comunicación corporativa del IBEX 35: usos, desarrollo e importancia según sus responsables. *Revista Mediterránea de Comunicación* 8 (1), 137-154. doi 10.14198/MEDCOM2017.8.1.10.

El País (7 de julio de 2017). *¿Qué tanto tiempo pasan los colombianos en redes sociales?, esto dice un estudio*. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/tecnologia/que-tanto-tiempo-pasan-los-colombianos-en-redes-sociales-esto-dice-un-estudio.html>

El tiempo. (S.F) *Búsqueda término Uber*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/buscar?q=uber>

Ferran (2017) Cómo medir la imagen de marca. En: Coleman SUMMA. (Artículo en línea). Recuperado de: <http://www.colemancbx.com/brandside/page/2/>

Garbett, T (1991). *Imagen corporativa: Cómo crearla y proyectarla* (T. Niño Tran). Bogotá, Colombia: Legis.

Gómez, A y Otero, C (2013). *Redes sociales en la empresa: La revolución y el impacto a nivel empresarial y profesional*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U; Ra-ma Editorial

Google, (S.F). *Google Trends término "Uber Colombia*. Recuperado de: <https://trends.google.es/trends/explore?q=uber%20colombia>.

Grunig, J & Hunt, T (1984). *Managing public relations*. New York, Estados Unidos: Holt, Rinehart and Winston.

Holten, M, Schultz, M y Hatch, (2002). *The expressive organization: linking identity, reputation and corporate brand*. Oxford, New York: Oxford.

- Jefkins, F (1982). *Relaciones públicas*. (V, Bordoy, trad.). Madrid, España: Editorial EDAF.
- Jijena, R (2012). *Imagen profesional y corporativa: Cómo mejorar, tenerla o revertirla*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U- Nobuko.
- Kaplan, A & Haenlein, M (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Keller, K. (1993) Conceptualización, medición y administración de equidad de marca basada en el cliente. *Revista de Marketing*, 57 (1), 1-22.
- López, G. (2005). El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Valencia, España: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Recuperado de: <http://www.vinv.ucr.ac.cr/sites/default/files/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>
- Mcmillan, D. (2015). Uber Valued at More Than \$50 Billion. The Wall Street Journal.
- Mejía, J (7 de octubre de 2016) *Monitorear la marca en redes sociales: qué es, beneficios, herramientas* (Mensaje en un blog). Recuperado de: <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/el-community-manager-que-no-escucha-no-es-community-manager/>.
- Núñez, F, (2005). Guía de comunicación digital: hacia la autonomía en la distribución de mensajes en bits. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001523/152390s.pdf>.
- Pavón, M. (2012). *Beneficios rápidos de las redes sociales*. Estados Unidos: Save creative. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=sWdrx->

IWbjEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summa
ry_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Ponce, I (2012). *Historia de las redes sociales*. Observatorio Tecnológico. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Gobierno de España. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start>

Roldán, S. (2016). *Community Management 2.0*. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.

Rossini, C. (2013). *Monitorización de redes sociales: un acercamiento exploratorio a las expectativas y necesidades de las empresas argentinas* (Tesis de Maestría en Marketing y Comunicación). Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.

Sánchez, J y Pintado T (2014). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. México: Alfaomega.

Silva, A (2008). La globalización cultural y las tecnologías de información comunicación en la cibernética. *Razón y palabra*, 64. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520727016>.

Tejada, L. (1987). *Gestión de la imagen corporativa. Creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Bogotá. Colombia: Ed. Norma.

Tuten T. y Solomon, M (2012). *Marketing en redes sociales*. Boston, Estados Unidos: Prentice Hall.

Uber (S.F) Como funciona Uber. Recuperado de: <https://www.uber.com/es-CO/ride/how-uber-works/>.

Villafañe, J. (1992). La gestión estratégica de la imagen corporativa. *Área cinco*, 1, 3-23.

Villoria, L (2010). *Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales (1ª ed)*. Chile: Eduvim.
Recuperado de:
<https://books.google.com.co/books?id=iqdulye2vWEC&pg=PA16&dq=historia+de+las+redes+sociales+web&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQisTNnILXAhXFbSYKHdqUDs0Q6AEIJTAA#v=onepage&q=historia%20de%20las%20redes%20sociales%20web&f=false>.

Uber (s.f). En Wikipedia. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Uber>

Zamora, J (2013, marzo). Las nuevas tecnologías y su impacto en la competitividad empresarial. Recuperado de:
<https://www.iese.edu/es/conoce-iese/prensa-noticias/noticias/2013/marzo/las-nuevas-tecnologias-y-su-impacto-en-la-competitividad-empresarial>.

13. ANEXOS

Base de datos Monitoreo Uber (Digital)