

## Corporate hypocrisy as a convergent concept among the forms of strategic communication of the largest bank in Colombia. A concurrent analysis between users and organization

### La hipocresía corporativa como concepto convergente entre las formas de comunicación estratégica del banco más grande de Colombia. Un análisis concurrente entre usuarios y organización

*A hipocrisia corporativa como conceito convergente entre as formas de comunicação estratégica do maior banco da Colômbia. Uma análise simultânea entre usuários e organização*

**Diana Pacheco-Ortiz**, Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín, Colombia  
(dianapacheco@itm.edu.co)

**Manuela Escobar-Sierra**, Universidad de Medellín, Medellín, Colombia  
(maescobar@udemedellin.edu.co)

**Ana María Suárez-Monsalve**, Universidad de Medellín, Medellín, Colombia  
(asuarez@udemedellin.edu.co)

**ABSTRACT** | Organizations need to agree on their objectives to build strategic communication with their target audiences to ensure coherence and avoid reputational risks due to the perception of corporate hypocrisy. In this work, we propose to characterize corporate hypocrisy as a convergent concept between the forms of strategic communication of the largest bank in Colombia and its users. To achieve this, we used a mixed methodology consisting of a quantitative exploratory analysis phase and a second phase based on qualitative content analysis. The main findings show a discrepancy between the bank's communication and the way users who mention the bank communicate. This could represent a phenomenon of perception of hypocrisy that the bank's communication strategy should consider. The limitation of the study is that more than the information shared on the networks is needed to deduce the bank's real motivations or the way it delivers the promised services, so this is essential to consider in future research.

**KEYWORD:** Strategic communication, public relations, corporate hypocrisy, dialogic communication, word of mouth, exploratory analysis

#### FORMA DE CITAR

Pacheco-Ortiz, D., Escobar-Sierra, M., Suárez-Monsalve, A.M. (2024) Corporate hypocrisy as a convergent concept among the forms of strategic communication of the largest bank in Colombia. A concurrent analysis between users and organization. *Cuadernos.info*, (59), 298-323.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.59.69399>

---

**RESUMEN** | *Las organizaciones deben acordar sus propósitos para establecer una comunicación estratégica con sus diferentes públicos para asegurar coherencia y evitar riesgos reputacionales por percepciones de hipocresía corporativa. En este trabajo nos proponemos caracterizar la hipocresía corporativa como un concepto convergente entre las formas de comunicación estratégica del banco más grande de Colombia y sus usuarios, usando una metodología mixta compuesta por una fase de análisis exploratorio cuantitativo y una segunda fase basada en análisis de contenido cualitativo. Los principales hallazgos muestran una brecha entre las comunicaciones del banco y la forma en la que se comunican los usuarios que lo mencionan, lo que podría estar configurando un fenómeno de percepciones de hipocresía que la estrategia comunicacional del banco debería considerar. La limitación del estudio es que se necesita más que la información compartida en redes para deducir las motivaciones reales del banco o cómo presta los servicios prometidos, por lo que es fundamental considerarlo en investigaciones futuras.*

**PALABRAS CLAVE:** *Comunicación estratégica, relaciones públicas, hipocresía corporativa, comunicación dialógica, boca a boca, análisis exploratorio*

---

**ABSTRATO** | *As organizações devem chegar a acordo sobre os seus propósitos para estabelecer uma comunicação estratégica com os seus diferentes públicos, a fim de garantir a coerência e evitar riscos reputacionais devido a percepções de hipocrisia corporativa. Neste trabalho propomos caracterizar a hipocrisia corporativa como um conceito convergente entre as formas de comunicação estratégica do maior banco da Colômbia e seus usuários. Para isso, utilizamos uma metodologia mista composta por uma fase de análise exploratória quantitativa e uma segunda fase baseada em uma análise de conteúdo qualitativa. As principais conclusões mostram uma lacuna entre a comunicação do banco e a forma como os usuários que mencionam o banco se comunicam, o que poderia estar configurando um fenômeno de percepções de hipocrisia que a estratégia de comunicação do banco deveria considerar. A limitação do estudo é que é necessário mais do que a informação partilhada nas redes para deduzir as reais motivações do banco ou como presta os serviços prometidos, pelo que é essencial considerá-lo para pesquisas futuras.*

**PALAVRAS-CHAVE:** *Comunicação estratégica, relações públicas, hipocrisia corporativa, comunicação dialógica, boca a boca, análise exploratória*

## INTRODUCCIÓN

En las organizaciones es cada vez más necesario controlar el lenguaje para que lo que las empresas dicen y lo que hacen sea coherente, y debe garantizarse una comunicación estratégica para evitar los riesgos reputacionales ligados a la percepción de hipocresía corporativa (Wamprechtsamer, 2023). La comunicación estratégica abarca objetivos y relaciones a largo plazo, directamente relacionados con los objetivos generales, la planificación y las actividades empresariales de las organizaciones (Mahoney, 2023). Este enfoque incluye diversas formas de expresión, desde los elementos esenciales de la intención comunicativa hasta la construcción de un mensaje y sus vehículos. En los últimos años, la investigación y el movimiento académico de la comunicación estratégica se han visto reforzados por una propuesta global para encontrar convergencias entre las disciplinas y subcampos que la rodean (Heide et al., 2020).

Asimismo, las relaciones públicas se entienden como una apreciación integral de las decisiones, acciones y proyecciones de una organización, que conforman un proceso de apoyo estratégico para mantener la integridad de su función social, empresarial y cultural (Gregory & Willis, 2023). La comunicación corporativa representa una forma de conceptualizar la organización que integra a todas las formas de comunicación organizativa, las relaciones públicas y la gestión de la identidad. La comunicación así concebida tiene un valor estratégico para la filosofía de la empresa y su relación con el entorno (Van Riel, 1995).

Recientemente, la preocupación por la incoherencia en la forma de comunicar y actuar de las empresas ha aumentado. Esto puede llevar a sus grupos de interés a tener la impresión de hipocresía, especialmente en las redes sociales y en el boca a boca digital (Goswami & Bhaduri, 2021). Esta percepción puede provocar decepción y enfado hacia las empresas y todo el sistema económico en general. Por consiguiente, las empresas deben ser conscientes de cómo se las percibe, especialmente en lo que refiere a su actuación social y su comportamiento ético. Esta toma de conciencia es esencial para una estrategia eficaz de responsabilidad social empresarial (RSE) y su comunicación (Hur & Kim, 2020).

En la era de las redes sociales, las empresas disponen de una potente plataforma de comunicación (Yang et al., 2018), por lo que deben ser cautelosas a la hora de presentar sus mensajes. Utilizar un lenguaje simbólico o aspiracional podría levantar sospechas de manipulación o hipocresía en la audiencia, lo que podría dañar la reputación de la empresa. (Glozer & Morsing, 2020). Por otro lado, las audiencias pueden expresar sus quejas y reclamos de forma inmediata, lo que las hace más exigentes e influyentes. Esta situación supone un gran reto para las empresas porque el boca a boca (en adelante, WOM, por su sigla en inglés) se

propaga con rapidez y eficacia, sobre todo cuando se trata de emociones negativas (Vogler, 2020). Por lo tanto, es importante examinar cómo interpreta el público las palabras y acciones de la empresa y qué sentimientos generan (Farrow et al., 2021).

El concepto de hipocresía empresarial ha atraído la atención de los investigadores de marketing. La concientización del público sobre el modo en el que las empresas afrontan sus responsabilidades sociales y medioambientales influye cada vez más en sus decisiones de compra de productos y servicios. Esto es especialmente importante en el sector financiero, sometido a un mayor escrutinio debido a su importante rol como intermediario en el sistema económico. Las expectativas de una gestión responsable, por lo tanto, se extienden a todas las dimensiones del sector. Sin embargo, existe la sospecha generalizada de que los bancos obtienen importantes beneficios mediante comisiones excesivas (Pezoa, 2020). Esta percepción se extiende por todo el mundo. Por ejemplo, se acusa a los gobiernos de favorecer a los bancos; a menudo, esto crea la percepción de que – al producirse crisis financieras– se benefician de la privatización de los beneficios mientras trasladan las pérdidas al público (Villasuso, 2008). Asimismo, las secuelas de la crisis financiera de 2008 han provocado un sentimiento de desilusión en todo el mundo debido a la percepción de fraude que contribuyó a la crisis (Dembinski, 2017).

Diversos estudios sobre la hipocresía empresarial se han desarrollado en contextos ficticios; por ello, los autores recomiendan nuevos estudios que incorporen contextos del mundo real, los que mostrarían si los resultados cambian en estos contextos naturales y enriquecidos (De Jong et al., 2018). Se sugieren también estudios que vayan más allá de los marcos tradicionales en tiempos de creciente globalización y de grupos de interés más fragmentados, en los que las empresas deben estar atentas a la opinión pública y a la retroalimentación (Shim & Yang, 2016). Por ello, este trabajo busca evaluar la comunicación estratégica de Bancolombia con sus usuarios en Twitter (en adelante X) a través de la comunicación dialógica –entendida como comunicación bidireccional y simétrica entre la empresa y sus diferentes públicos (Capriotti et al., 2021)–, y el WOM, es decir, el diálogo interactivo en línea de los usuarios (Baker et al., 2016), para identificar los posibles efectos en la percepción de la hipocresía empresarial.

La hipocresía corporativa es un fenómeno de creciente protagonismo en la literatura empresarial, que cuestiona la desconexión entre las acciones de una empresa y el discurso percibido por los diferentes públicos. Se ha argumentado incluso que una empresa con una alta motivación para actuar de forma responsable y cuyo desempeño es coherente con esta motivación podría verse perjudicada por acusaciones de hipocresía debido a problemas de comunicación o a características del contexto y de los receptores del mensaje. En este sentido, hemos alineado los

intereses de investigación –a partir de un marco metodológico mixto que permite caracterizar a la hipocresía corporativa como un concepto convergente entre las formas de comunicación estratégica del banco más grande de Colombia y sus usuarios. Para ello, adoptamos un enfoque metodológico en el que se analiza la comunicación estratégica del banco desde la perspectiva de la hipocresía corporativa, yuxtaponiendo simultáneamente la intención comunicativa del banco y las percepciones de los usuarios. Utilizamos la comunicación dialógica para examinar las intenciones comunicativas del banco y el WOM para examinar las percepciones de los usuarios. La muestra se compone de mensajes recogidos a lo largo de un año en una red social.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Comunicación estratégica**

Desde la primera década del siglo XX, el estudio formal de las relaciones públicas en Estados Unidos se ha basado en la teoría de la persuasión. Este se ha nutrido de la psicología social, la sociología de la comunicación de masas y la información pública. En un principio, la atención se centró en la acción informativa y en su impacto en las relaciones entre los actores de la sociedad, los representantes de las instituciones gubernamentales y no gubernamentales y los medios de comunicación.

Las teorías sociológicas contribuyeron a la fundamentación teórica del naciente concepto de relaciones públicas (Smith, 2014) desde la primera cátedra sobre el tema en Estados Unidos. La Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA) define a este campo de estudio como un proceso de comunicación estratégica que crea un beneficio mutuo entre las organizaciones y sus públicos. El Instituto de Comunicación Corporativa (Pérez-Marín & Suárez-Monsalve, 2017) subraya que, dependiendo de la organización, la comunicación corporativa puede incluir disciplinas tradicionales como las relaciones públicas, las relaciones con los inversores, con los empleados, con la comunidad, con los medios de comunicación, las laborales, las gubernamentales, las comunicaciones técnicas, la formación y el desarrollo de los empleados, las comunicaciones de marketing y las comunicaciones de gestión. En muchas organizaciones, la comunicación corporativa incluye también actividades filantrópicas, comunicaciones de crisis y emergencias y publicidad.

Las organizaciones son entidades sociales complejas y plurales compuestas por individuos y grupos que se identifican y delimitan mediante determinados roles (Almenara Aloy et al., 2014), y se coordinan gracias a la aplicación de un sistema de autoridad, comunicación y significado que orienta las aspiraciones y acciones para alcanzar metas y propósitos comunes. La diferenciación de la comunicación de la disciplina administrativa comenzó cuando se reconocieron los cambios en la

forma de vida en la era moderna (siglos XV al XVIII), específicamente el impacto de la Revolución Francesa (1798-1799) y de la Revolución Industrial (1760-1840). A partir de estos hitos históricos, los grupos sociales crearon nuevos parámetros de interacción en torno al concepto de organización. La comunicación como proceso se convirtió en una herramienta de gestión para planificar, desarrollar, dirigir y controlar el trabajo y a los empleados y hacer que las organizaciones fueran productivas (Hanelt et al., 2021).

En este contexto, para encontrar las convergencias entre los diferentes conceptos desde la práctica de la comunicación, las relaciones públicas se entienden como una apreciación integral de las decisiones, acciones y proyecciones en una institución colegiada, asociada o empresarial, pública o privada, siendo un soporte estratégico para mantener la integridad de su función social, empresarial y cultural (Smith, 2014). La empresa representa una forma de conceptualizar la organización que integra a todas las formas de comunicación organizacional, relaciones públicas, identidad y gestión de la imagen. Así entendida, la comunicación tiene un valor estratégico para la filosofía de la organización y la relación con su entorno.

Para crear una estrategia de relaciones públicas y comunicación corporativa, uno de los primeros pasos es definir los objetivos a alcanzar con esta acción estratégica. Para que sea realmente estratégica, hay que considerar una serie de variables que determinan el contexto de la acción comunicativa. La prioridad del equipo de comunicación es definir los valores que guían la acción estratégica, y su táctica debe responder a esta orientación. Cada proceso y producto de comunicación corresponde a un propósito y se espera que impacte en el comportamiento de los públicos objetivo (Theaker, 2021).

En las acciones cotidianas de las organizaciones, es necesario gestionar con coherencia el discurso entre lo que las empresas dicen y lo que hacen, lo que evita riesgos reputacionales debidos a la percepción de hipocresía dentro de la empresa.

### **Hipocresía corporativa**

El concepto de hipocresía corporativa fue introducido originalmente por Wagner y sus colegas (2009), quienes lo describieron como una discrepancia entre las afirmaciones verbales de una empresa y sus acciones reales. Aunque se conceptualizó originalmente en un contexto más amplio, que abarcaba todo el discurso y las acciones empresariales, las subsecuentes interpretaciones lo han asociado predominantemente a la RSC. Antes de la publicación del trabajo de Wagner y sus colegas en 2009, los investigadores empresariales señalaban la divergencia entre la retórica y las prácticas empresariales bajo etiquetas como lavado verde (Laufer, 2003), desvinculación (Basil & Erlandson, 2008), RSC simbólica (Ziek, 2009), hipocresía organizativa (Huzzard & Östergren, 2002), entre otras.

Considerando que la hipocresía corporativa, desde diversas perspectivas académicas, se limita predominantemente a la comunicación de la RSC, este trabajo se adhiere al paradigma ético de la RSC. Esta orientación encuentra su fundamento en marcos teóricos clave, como los imperativos de Kant, los principios de justicia de Rawls, la acción comunicativa de Habermas y los derechos de las partes interesadas de Freeman (Windsor, 2006; Frynas & Stephens, 2015). El compromiso ético, que va más allá de la mera comunicación y abarca todo el comportamiento económico, social y medioambiental, se sitúa así en el centro de la toma de decisiones de las empresas. Estas consideraciones impregnan las interacciones externas y las prácticas internas adoptando una postura holística e incorporando una cultura de concientización en todas las facetas del compromiso empresarial.

Siguiendo a Kant, esta visión ética hace hincapié en el trato digno de cada individuo, garantizando que la acción humana se considere sistemáticamente como un fin y no un medio subordinado a objetivos corporativos (Murphy et al., 2017). Del mismo modo, la concepción rawlsiana de la justicia enfatiza el imperativo de la distribución equitativa de los recursos y la eliminación de las desigualdades en el tejido socioeconómico (Rawls, 2017). Por otra parte, el ideal de acción comunicativa de Habermas se inserta en el marco ético que aboga por un discurso abierto y transparente dentro de la esfera corporativa y se extiende a las interacciones con las partes interesadas de la sociedad en general (Frynas & Stephens, 2015). Estas medidas fomentan el desarrollo de una ética basada en el diálogo genuino y en la deliberación informada, promoviendo un entorno de entendimiento mutuo y toma de decisiones compartida. Por último, la perspectiva de Freeman sobre los derechos de las partes interesadas es importante para fundamentar esta postura ética al reconocer las múltiples responsabilidades de una empresa que van más allá de los accionistas y abarcan un amplio espectro de intereses, desde los empleados y los clientes hasta las comunidades locales y el entorno ecológico (Freeman et al., 2010). En consecuencia, las personas y el planeta se convierten en el centro de las consideraciones éticas cuando la empresa se convierte en un actor comprometido con la sostenibilidad.

Investigaciones previas sobre la hipocresía empresarial han tratado de identificar los factores que influyen en su aparición, sus consecuencias y los posibles elementos mitigadores (Chen et al., 2020; Zhang et al., 2020; Jauernig et al., 2021). Otros estudios abordan las dificultades derivadas de las contradicciones entre el comportamiento de una empresa y su comunicación intencionada o simbólica (Christensen et al., 2013). Asimismo, se examinan las aparentes contradicciones a las que se enfrentan las empresas al abordar los objetivos de los distintos grupos de interés. En consecuencia, la hipocresía corporativa es un terreno fértil para la investigación sobre cómo la comunicación, las estrategias y las intenciones empresariales afectan a las audiencias.

Más recientemente, Wagner y sus colegas (2020) han ampliado su marco teórico describiendo tres fases de la hipocresía: moral, conductual y atribuciones de hipocresía. La primera fase se refiere al comportamiento fingido de la empresa, la segunda a la discrepancia entre las afirmaciones y las acciones de la empresa, y la tercera, a la tendencia del individuo a percibir a una empresa como intrínsecamente hipócrita. Este enfoque matizado permite comprender los múltiples orígenes del fenómeno y explorar distintas formas de abordarlo e investigarlo.

Entre las diferentes dimensiones y percepciones de la hipocresía, es necesario analizar cómo comunica la empresa y cómo la percibe el público. En este sentido, se encuentran dos marcos que permiten entender los dos puntos de vista: la crítica a la comunicación dialógica de las organizaciones con el público a través de las redes sociales (Capriotti et al., 2021), y el WOM, que explica el intercambio de información entre consumidores sin intención comercial (Baker et al., 2016).

La revisión crítica de la comunicación dialógica debe ser una evaluación periódica para retroalimentar la estrategia de comunicación. Capriotti y sus colegas (2021) señalan que las redes sociales son una herramienta crucial para la comunicación corporativa, pues permiten una mayor visibilidad, diálogo, participación en debates y escucha activa, así como una audiencia más amplia; así, las redes sociales se han convertido recientemente en el canal de comunicación preferido (Abitbol & Lee, 2017). Los autores proponen dos dimensiones principales para evaluar la comunicación dialógica en las redes sociales: la propensión a interactuar y la interacción efectiva con la audiencia. Para evaluar la eficacia de la primera se examinan la presencia activa, la actitud interactiva y los recursos interactivos. Por otro lado, la capacidad de respuesta y la conversación se determinan para evaluar la interacción efectiva.

En cuanto al WOM, las organizaciones también están muy interesadas en analizar el impacto de su comunicación en los distintos públicos; por ello, se sugiere determinar la valencia y volumen del WOM (Baker et al., 2016): la primera es la atracción (positividad) y aversión (negatividad) del mensaje sobre una marca específica en una conversación, mientras que el volumen es el número de mensajes publicados.

## **MÉTODOS Y MATERIALES**

Se considera que la investigación pluralista en las Ciencias sociales es apropiada, deseable y posible (Mingers, 2001). Este estudio utilizó un enfoque mixto que, de dos fases, una de análisis exploratorio comparativo de datos y la otra de análisis interpretativo. A continuación, se explican ambas.



### Fase 1. Análisis de datos exploratorio de acuerdo con Myatt's (2007)

La investigación exploratoria intenta salvar la distancia entre los marcos teóricos sociales y las manifestaciones empíricas de los fenómenos, especialmente cuando un proceso específico no puede comprenderse con claridad (Mombeuil & Zhang, 2020). Para el análisis exploratorio de datos se sigue la sugerencia de Myatt (2007) de cuatro pasos: 1) definición del problema, 2) preparación de los datos, 3) realización del análisis, y 4) utilización de los resultados.

Criterio	Bancolombia	Menciones
Estrategia de investigación	Simulación	
Unidad de análisis	Mensajes raspados	
Muestras	Todos los posts de un año	
Variables	Recursos interactivos (Capriotti et al., 2021).	Valencia (Baker et al., 2016).
Técnicas de análisis de datos	Análisis exploratorio	

**Tabla 1. Criterios metodológicos del estudio exploratorio**

*Fuente: Elaboración propia.*

Para realizar el análisis, el trabajo se basa, para el discurso del banco, en la metodología de Capriotti y sus colegas (2021) y en Baker y sus colaboradores (2016) para el análisis del discurso de las menciones de los usuarios al banco, como se presenta en la sección de resultados.

### Fase 2. Análisis de contenido de acuerdo con Saunders y sus colegas (2009)

Dada la naturaleza no estructurada de los datos, el análisis cualitativo sugiere estructurarlos en categorías. Estas se desarrollan a partir de la revisión bibliográfica previa (en el caso de Bancolombia) y de las características que emergen y describen los datos (en el caso de las menciones de Bancolombia) (Shen & Bissell, 2013), las que configuran condiciones equivalentes. Posteriormente, cada posteo se asocia con aquellas categorías. Sin embargo, en el segundo caso, categorías adicionales pueden surgir al revisar los datos. Una vez completada la categorización, los resultados se organizan y resumen cuantitativamente con base en frecuencias y, finalmente, se buscan temas y patrones en los datos reorganizados basándose en el análisis (Saunders et al., 2009).

La muestra de mensajes recogidos para Bancolombia en X fue de 7437, de los cuales solo 146 podían clasificarse como publicaciones directas del banco. El resto correspondía a respuestas a solicitudes de los usuarios, por lo que se decidió revisar esta submuestra, como se observa en los resultados.

<b>Criterio</b>	<b>Bancolombia</b>	<b>Menciones</b>
Estrategia de investigación		Revisión de archivos
Unidad de análisis		Mensajes raspados
Muestras	146 posts (Mensajes directos de Bancolombia)	800 posts (Seleccionados al aleatoriamente)
Variables		Intención de la comunicación
Técnicas de análisis de datos	Categorización (agrupamiento) de significados (Saunders et al., 2009).	

**Tabla 2. Criterios metodológicos del análisis de contenido**

*Fuente: Elaboración propia.*

El método de recogida automática de datos en línea se conoce como *web scrapping* y adquiere cada vez más importancia en las Ciencias sociales (Luscombe et al., 2022). Sin embargo, dada la novedad de esta aplicación, se deben considerar cuestiones legales y éticas, especialmente respecto de la forma en la que se recogen estos datos (Mazilu, 2022). En consecuencia, como equipo de investigación, se decidió mitigar estos riesgos (Krotov & Johnson, 2023) asegurando que la información recopilada estuviera disponible públicamente, emitida por una empresa, y que el proceso de recuperación se llevara a cabo utilizando códigos propios de programación.

## HALLAZGOS

### Fase 1. De acuerdo con Myatt (2007)

#### *Definición del problema*

El estudio busca comparar la comunicación dialógica y el WOM en el contexto de la hipocresía corporativa para el banco más grande de Colombia. Considerando que la comunicación es bidireccional, primeramente, se evalúa cómo se comunica el banco de acuerdo con la propuesta teórica de Capriotti y sus colegas (2021), que incluye dos dimensiones primarias: la disposición a interactuar y la efectividad de la interacción. La primera se explica por la presencia activa, la actitud interactiva y los recursos interactivos; la segunda, por la receptividad y la conversación. Cada una de estas dimensiones se evalúa mediante indicadores, como puede verse en la tabla 4. A continuación, se caracterizó la forma en la que los usuarios se comunican con el banco según la teoría WOM (Baker et al., 2016), que considera tres variables: canal, volumen y valencia; en este caso, el canal es una constante pues el análisis se reduce a un único canal (la red social).



Bancolombia es de particular interés para este estudio, pues no solo es el banco con mayores activos en el país si no que también goza de la mejor reputación desde hace varios años por sus resultados económicos y financieros, su ética, su responsabilidad corporativa y la calidad de su oferta comercial (MERCOSUR, 2022). Sin embargo, también es uno de los bancos del país que recibe más comentarios negativos en X (MileniumGroup, 2022).

El proceso de extracción de datos de las redes sociales comenzó con la descarga de información mediante el algoritmo web *scrapping*. Los datos se guardaron en formato de texto y luego se midieron diversos atributos de los mensajes, como su frecuencia y ocurrencia. El texto se sometió a un proceso de normalización para facilitar el análisis, que incluyó la conversión a minúsculas, la eliminación de acentos, caracteres especiales, palabras vacías y valores numéricos, y la lematización de cada palabra a su forma básica (Larson & Chang, 2016).

### Análisis en profundidad

En esta tercera fase del análisis exploratorio se intenta descubrir patrones y diferencias dentro del conjunto de datos utilizando gráficos, tablas y métodos estadísticos, lo que permite comprender el comportamiento de los datos y extraer conclusiones significativas sobre sus relaciones (Downey, 2015).

### Bancolombia

Para evaluar los posts de @bancolombia, se usan los indicadores propuestos por Capriotti y sus colegas (2021) para determinar la predisposición y efectividad de su comunicación. El trabajo se basó en algoritmos de procesamiento del lenguaje natural, conteos matemáticos y razones para calcularlos.

Dimensiones		Indicadores	
Comunicación dialógica	Predisposición a la interacción	Presencia activa	Presencia: Sí. Nivel de actividad: 7437 publicaciones más respuestas. Promedio: Publicaciones más respuestas. Promedio semanal: 143,02. Promedio diario: 20,38. Publicaciones diarias: 146. Promedio: publicaciones directas. Promedio semanal: 2,81. Promedio diario: 0,4.
		Actitud interactiva	Revisión cuantitativa de 146 publicaciones directas. Informativo: 97/146. Interactivo: 49/146.
	Recursos interactivos	Emojis: 15,5%. Menciones: 0,6%. Urls: 12,2%. Fotos: 0,1%. Numerales: 0%. Video: 1,1%. Cuenta de réplicas: 4072. Cuenta de reposteos: 612. Cuenta de me gusta: .834.	

Tabla 3 - continúa ▶

Comunicación dialógica	Efectividad de la interacción	Capacidad de respuesta	Me gusta: 5834. Seguidores: 555.000. Soporte: 1,05%.
		Conversación	Tasa de comentarios: 0,99. Comentarios de usuarios: 7389. Comentarios sobre Bancolombia: 7437.

**Tabla 3. Evaluación de la comunicación dialógica de los posteos en X de Bancolombia**

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 3. Matriz de correlación de los posteos en X de Bancolombia**

Fuente: Elaboración propia.

Para seguir analizando los datos, se intenta predecir la posible correlación de las métricas comunicadas basándose en la estructura del mensaje que Bancolombia comunica a través de X y las reacciones que suscita. Por estructura del mensaje se entienden indicadores como vídeos, emojis, menciones, URL, fotos y *hashtags*, mientras que por relaciones se entienden respuestas, reposteos y Me gusta.

*Menciones*

Se usaron algoritmos de procesamiento de lenguaje natural para evaluar las menciones dirigidas al usuario @bancolombia para categorizar cada comentario en sentimiento (positivo, negativo o neutral). Este análisis de sentimiento se basa en algoritmos de clasificación, como los de Zulkifli y Lee (2019), que asignan etiquetas de sentimiento o de polaridad a cada cadena de texto dentro de las menciones dirigidas a ambas marcas.

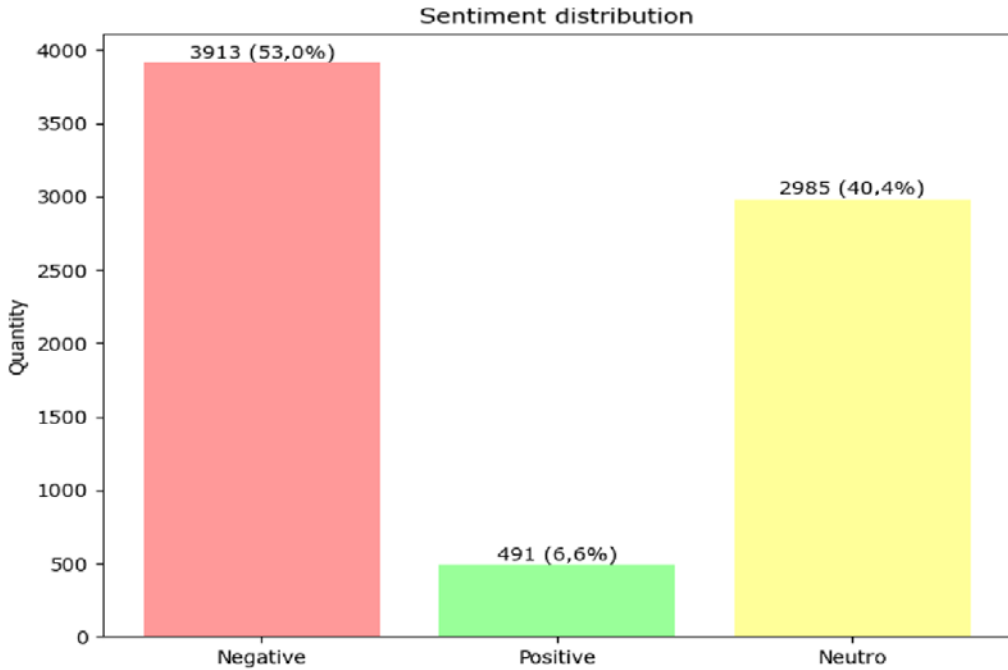


Figura 4. Análisis de sentimiento de las menciones X de Bancolombia

Fuente: Elaboración propia.

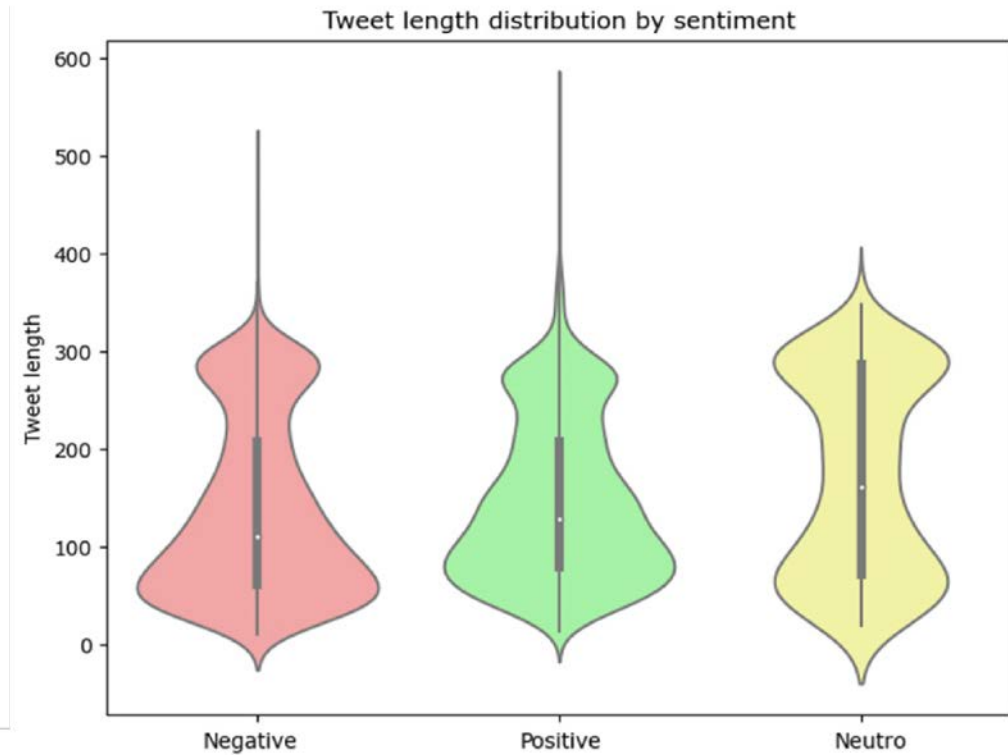


Figura 5. Diagrama de violín de la longitud de las menciones X de Bancolombia

Fuente: Elaboración propia.

El diagrama de violín tiene similitudes con el diagrama de caja-bigotes, pero sus componentes están diseñados para estimar la densidad de la distribución de datos en lugar de centrarse en puntos de datos individuales (Pancer et al., 2019). En la siguiente figura se muestra un diagrama de violín que ilustra la longitud promedio de las menciones del usuario @bancolombia. Este análisis es significativo, ya que investigaciones previas sugieren una correlación entre una mayor longitud de las palabras y una mayor activación en las áreas occipitales asociadas con el análisis visual, como destacan Schuster y colegas (2016).

## RESULTADOS

### Fase 1. De acuerdo con Myatt (2007)

Los datos descriptivos muestran que los mensajes emitidos por el banco corresponden con los de los usuarios que mencionan a la organización, con una relación de 1,01 mensajes del banco por mensaje del usuario, siendo los del usuario proporcionalmente más largos. El banco utiliza mayoritariamente saludos y disposición a escuchar, con palabras como hola, directo, saludos, mensaje, DM, saludar, por favor, caso, ayudarle, atento y gracias. La mayoría de las palabras utilizadas por los usuarios están más orientadas al servicio: por ejemplo, cuenta, dinero, SFCsupervisor (regulador financiero del país), Nequi (segmento Fintech del banco), tarjeta, app., y cajero automático.

En cuanto al análisis de la comunicación dialógica del banco, hay una presencia activa en la red y una actitud proactiva en la comunicación basada en mensajes que invitan a la interacción mediante preguntas, invitaciones a ampliar información a través de URL o compartiendo experiencias de éxito financiero. Asimismo, @bancolombia utiliza elementos paralingüísticos como emojis, imágenes, videos, menciones y numerales en busca de una mayor eficiencia en la comunicación. La tasa de respaldo es relativamente baja (1,05%) y se mantiene el tono conversacional (tasa de 0,97 respuestas del banco por cada usuario mencionado). Finalmente, se creó una matriz de puntuación entre los diferentes recursos interactivos utilizados por el banco en la que solo se encuentra un equilibrio entre reposteos y me gusta. No existen correlaciones significativas para los demás recursos.

En comparación con los indicadores adecuados de la comunicación dialógica, los comentarios de los usuarios sobre el banco son bastante insatisfactorios; se usan dos indicadores WOM para evaluar sus comentarios. Primeramente, el volumen entre las publicaciones del banco y las menciones al banco tuvo una proporción de 1,01 publicaciones/banco/menciones. En segundo lugar, para evaluar la valencia se realizó un análisis de sentimientos (figura 4), que muestra que 53% de los mensajes corresponde a sentimientos negativos, mientras que 40% es neutral, lo que reduce los mensajes con sentimientos positivos (7%). A diferencia de los mensajes negativos y neutrales, los positivos tienen una mayor proporción de longitud (figura 5).

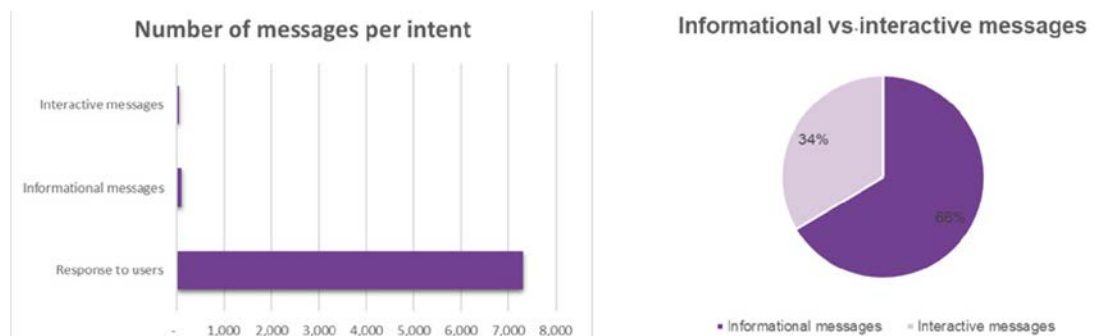
## Fase 2. Análisis de contenido de acuerdo con Saunders y sus colegas (2009)

### Bancolombia

Capriotti y sus colegas (2021) señalan que los mensajes interactivos en la red social oficial de una organización invitan a participar en una comunicación dialógica simétrica, posible gracias a la Web 2.0, la que permite la interacción en línea en tiempo real, en equivalencia mutua, mediante el intercambio de evaluaciones, opiniones y experiencias. En este sentido, se pueden dividir los mensajes en dos categorías.

- Mensaje informativo: crea y presenta contenidos informativos (expositivos y descriptivos), que incluyen comunicaciones oficiales de la organización, mensajes motivacionales, mensajes de educación financiera u otros con un trasfondo educativo.
- Mensaje interactivo: crea y difunde contenido para generar conversaciones e intercambiar información. Se incluyen invitaciones para comentar o etiquetar, compartir experiencias o colaborar.

Se revisaron cualitativamente 146 publicaciones directas del banco y se categorizaron en mensajes informativos e interactivos (figura 7). Si bien la mayoría de los mensajes son clasificados como informativos (porque el trabajo adhiere a la definición que indica que el mensaje interactivo invita a la interacción mediante una respuesta directa), otros elementos interactivos están presentes en algunos mensajes informativos, como enlaces, emojis y otros recursos contabilizados en el estudio cuantitativo (sección anterior). Por otro lado, se reconoce un compromiso con las preocupaciones sociales y ambientales en el discurso informativo del banco, en línea con el interés de investigación de este trabajo, por ser un discurso que muestra su intención respecto a la RSE (tabla 5).



**Figura 6. Información descriptiva de la revisión cualitativa de las publicaciones de @bancolombia**

Fuente: *Elaboración propia.*



<b>Expresiones</b>	
Diversidad	Bienestar
Racismo	Mujeres
Interacción con las partes interesadas: clientes, empleados, proveedores	Mujeres
Inclusión	Género
Cáncer	Rural
Enfermedades	Brecha salarial
#LuchandoEnRosa	Equitación
Desarrollo sostenible	Financiación de energías renovables

**Tabla 4. Expresiones relacionadas con el compromiso social y ambiental mencionadas por Bancolombia**

*Fuente: Elaboración propia.*

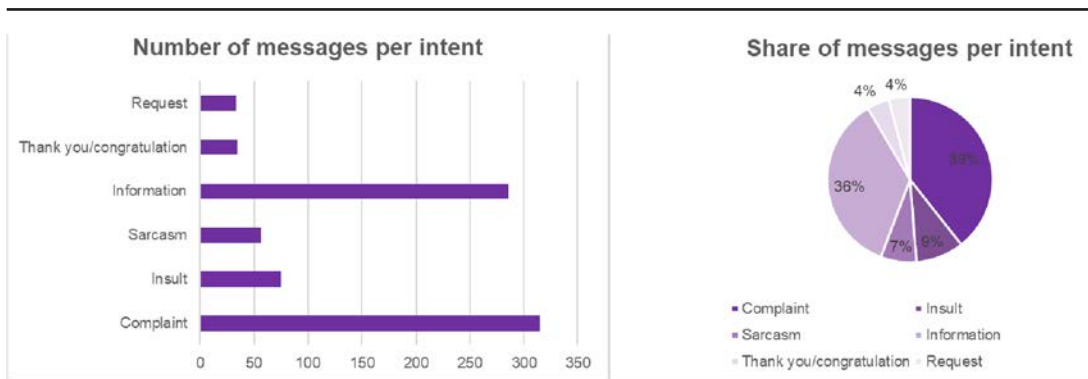
### *Menciones*

Las categorías establecidas para los mensajes relacionados con Bancolombia se derivan (Strauss & Corbin, 1998) de una revisión previa de una muestra de mensajes en la que se encontró que la mayoría de los mensajes hacía referencia a solicitudes, quejas, insultos, sarcasmo, agradecimientos o felicitaciones, y alguna información sencilla. A continuación, se explica qué se entiende por cada categoría.

- **Solicitudes:** el usuario solicita o pide al banco una respuesta de manera respetuosa.
- **Queja:** el mensaje expresa malestar por un servicio al que no pueden acceder o que es ineficiente. Aunque el remitente muestra molestia, mantiene un tono respetuoso en la conversación.
- **Insulto:** el mensaje expresa su malestar con un servicio al que no tiene acceso o que ha sido prestado de manera ineficiente de forma humillante e irrespetuosa, con la intención de insultarlo. Estos mensajes contienen palabras consideradas como malas palabras en la población.
- **Sarcasmo:** el mensaje pretende enfatizar una deficiencia del servicio caricaturizando una realidad, ridiculizándola o simplemente haciendo un comentario humorístico.
- **Gracias/felicitaciones:** el mensaje resalta los aspectos positivos de la organización o servicio.
- **Informativo:** el usuario pretende dar información sin peso emocional o mencionar al banco en una conversación sin que este sea el punto principal de la conversación.

La muestra de 800 publicaciones de @bancolombia fue revisada cualitativamente. Por definición, los mensajes de agradecimiento son mensajes positivos y los con información y solicitudes son neutros. Aquellos con quejas, insultos y sarcasmo serían perjudiciales (figura 7). El porcentaje calculado a partir de la clasificación cualitativa de la muestra es cercano a la clasificación encontrada para la población total de mensajes del año mediante minería de texto.

La figura muestra que la categoría con mayor volumen de mensajes es la de quejas, seguida de la de información y la de insultos. La tabla 5 muestra un ejemplo de los mensajes clasificados en cada categoría.



**Figura 7. Información descriptiva de la revisión cualitativa de las menciones a @bancolombia**

Fuente: Elaboración propia.

Categoría	Ejemplo
Peticiones	@Bancolombia No me llega la clave dinámica me pueden ayudar por favor
Quejas	El cajero de Bancolombia que está en el claustro.
Insultos	No tienen suficiente robando con todos esos intereses que cobran \$%&\$ @Bancolombia.
Sarcasmos	@Bancolombia Eso, no se gasten la platica que se ganaron con el sudor de su frente en ustedes mismos. Regálensela al banco.
Gracias o felicitaciones	@Bancolombia Muchas gracias
Informativos	El cajero de Bancolombia que está en el claustro.

**Tabla 5. Ejemplo por categoría**

Fuente: Elaboración propia.

## DISCUSIÓN

Los resultados muestran que los usuarios que mencionan a Bancolombia en X lo hacen principalmente de forma negativa y, en muchos casos, muy hostil. Esto contrasta fuertemente con la forma como el banco se comunica a través de la misma red, pues proporciona un espacio dialógico adecuado, y con el hecho de que el banco ha sido rankeado entre las empresas con mejor reputación en Colombia durante varios años consecutivos (MERCOS, 2022). Este hallazgo está en línea con los comentarios de Vogler (2020): las emociones son un predictor clave de la viralidad de X, más aún cuando son negativas. Algunos autores han definido la comunicación estratégica como un área integradora que se centra en cómo las organizaciones se comunican con sus grupos de interés para alcanzar sus objetivos generales (Heide et al., 2020). Por ello, el banco debe revisar su propósito de comunicación en redes sociales y determinar si lo está logrando, pues la forma en la que comunica y la que los usuarios lo reciben no coinciden.

Contrariamente a lo afirmado por Glozer y Morsing (2020) y Yang y sus colegas (2018), la comunicación de Bancolombia refleja el cuidado con el que la organización trata a sus poderosas plataformas de comunicación y su interés en crear una interacción dialógica apropiada más allá del lenguaje simbólico o aspiracional.

Sin embargo, existe una disonancia que parece ir más allá del proceso dialógico inmediato que ofrecen las redes sociales. En este sentido, es necesario profundizar analizando las experiencias y los significados que los sujetos pueden expresar a través de estudios cualitativos.

Situaciones como los servicios bancarios vía app y cajeros automáticos o sus servicios relacionados con el negocio Fintech (Nequi), que contrastan con el cobro de comisiones de gestión, opacan su excelente desempeño en términos de resultados financieros, sociales y ambientales, lo que lo catapulta al ranking como la empresa con mejor reputación. Aunque el banco hace esfuerzos consistentes respecto de la RSE, aún es visto con recelo por un sector de la población, lo que hace eco a lo que mencionan Pezoa (2020), Villasuso (2008) y Dembinski (2017) sobre la insatisfacción con el alto favor que reciben los bancos por parte de los gobiernos y la sensación de que detrás del trato amable hay una motivación para engañar.

En cierta medida, el contraste entre lo que dicen los usuarios de las redes sociales y cómo evalúan los rankings de reputación se debe a la composición de la muestra: quienes evalúan la reputación en los rankings son expertos en diversos temas, a diferencia de los usuarios que sufren fallas diarias en el servicio. Como expresaron Shim y Yang (2016), las organizaciones se enfrentan a grupos de interés más fragmentados en la era de la globalización, por lo que necesitan

repensar su estrategia para abordar la insatisfacción y el desamparo de ciertos segmentos del público.

Otra posible explicación del contraste entre la excelente comunicación dialógica del banco, su buena reputación en los rankings y el impacto negativo de los comentarios encontrados en la red social podría ser que no existe una escucha real por parte de la organización, y de la sociedad en general, hacia algunos grupos poblacionales que, por sus circunstancias, no pueden provocar un boicot o un retiro masivo de la entidad financiera pues no hay alternativas en un sector dominado por unos pocos grupos y considerado casi un oligopolio (Mora Cuartas et al., 2011; Gil León et al., 2019). En países con economías en desarrollo, como Colombia, o en instituciones débiles, los usuarios también pueden sentirse atrapados en relaciones comerciales tóxicas debido a marcos políticos y reguladores ineficientes, como lo señalan Mombeuil y Zhang (2020).

La valoración positiva de la comunicación dialógica del banco y la valencia predominantemente negativa del WOM de las menciones de los usuarios sobre el banco muestran un desacoplamiento, que posiblemente configura un fenómeno de hipocresía corporativa, en cualquier faceta (Wagner et al., 2020). Así, si la organización está verdaderamente interesada en cumplir con su RSE, buscará reparar las relaciones de confianza y tratar con dignidad a cada uno de sus grupos de interés, para que la acción humana sea vista consistentemente como un fin en y no como un medio subordinado a los objetivos corporativos; además, trabajará por mejorar las desigualdades del tejido socioeconómico (Rawls, 2017) y procurará una comunicación abierta y transparente según el ideal de Habermas (Frynas & Stephens, 2015).

## CONCLUSIONES

Según la teoría de la comunicación estratégica, cada proceso y producto de comunicación corresponde a un propósito estratégico y se espera que afecte el comportamiento de los grupos objetivo. Sin embargo, en el proceso de comunicación evaluado en este trabajo, es evidente que el banco no está logrando su objetivo estratégico con la audiencia de la red social X.

Las publicaciones de Bancolombia fueron evaluadas utilizando la teoría de la comunicación dialógica: los resultados mostraron que el banco tiene una propensión a la interacción, evidenciado en la presencia activa y el uso de recursos interactivos, especialmente mediante preguntas, invitaciones a compartir experiencias, emojis, URL y otros. Asimismo, su comunicación es efectiva pues provoca respuestas y conversaciones, como lo demuestra el número de Me

gusta, seguidores y comentarios. La revisión cualitativa muestra que el banco responde personalmente a los comentarios y consultas de los usuarios y no se evidencian respuestas automatizadas por parte de bots. Finalmente, la matriz de correlación entre los recursos interactivos muestra una alta correlación entre reposteos y Me gusta: un post con mayor número de reposteos también tiene mayor número de Me gusta.

Las menciones de Bancolombia por parte de los usuarios fueron evaluadas utilizando la teoría WOM. Los resultados muestran que el volumen de publicaciones del banco es similar al de las menciones de los usuarios a Bancolombia. La medición de valencia muestra que la mayoría de las publicaciones están asociadas con sentimientos negativos. Otro gran grupo de publicaciones fue categorizado como neutral, mientras que las publicaciones asociadas con sentimientos positivos fueron muy escasas. Las palabras más utilizadas por los usuarios incluyen SFCsupervisor, Nequi y App, directamente asociadas con el mayor número de quejas en la revisión cualitativa.

La importancia de este estudio radica en su enfoque mixto, que ha permitido analizar todos los posts de la organización y de los usuarios que la mencionan en un periodo determinado, así como profundizar en la comprensión de las emociones que se esconden tras una muestra de mensajes. Se examinó asimismo la comunicación desde dos vertientes: lo que la organización reivindica y lo que transmite la audiencia de la red social. Este tipo de análisis es cada vez más importante, pues podría consolidar acusaciones de hipocresía que, en última instancia, pondrían en peligro la legitimidad de la organización. Estas atribuciones exigen una reflexión dentro de la organización sobre las motivaciones tras su compromiso corporativo. Desde una perspectiva kantiana y rawlsiana, sería adecuado preguntarse si la motivación es la dignidad humana o el propósito corporativo. Por ejemplo, si una de las prioridades del banco es mejorar las desigualdades en el tejido socioeconómico, esta motivación encajaría perfectamente con un enfoque ético de responsabilidad social. Como el estudio no permite profundizar en las motivaciones del banco o el incumplimiento de ciertas promesas, se sugiere que estudios futuros analicen otras publicaciones oficiales del banco y hagan seguimiento a ciertos servicios e informes de sostenibilidad.

## REFERENCES

Abitbol, A., & Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what does not. *Public Relations Review*, 43(4), 796–808.

<https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2017.05.002>

Almenara Aloy, J., Romeo Delgado, M., & Roca Pérez, X. (2014). *Comunicación interna en la empresa* (3rd ed.). UOC Publishing, SL.

- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225–239. [https://doi.org/10.1509/JMR.14.0099/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1509\\_JMR.14.0099-FIG2.JPEG](https://doi.org/10.1509/JMR.14.0099/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1509_JMR.14.0099-FIG2.JPEG)
- Basil, D. Z., & Erlandson, J. (2008). Corporate Social Responsibility website representations: A longitudinal study of internal and external self-presentations. *https://doi.org/10.1080/13527260701858497*, 14(2), 125–137. <https://doi.org/10.1080/13527260701858497>
- Capriotti, P., Zeler, I., & Camilleri, M. A. (2021). Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 33–51. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211003/FULL/XML>
- Chen, Z., Hang, H., Pavelin, S., & Porter, L. (2020). Corporate Social (Ir)responsibility and Corporate Hypocrisy: Warmth, Motive and the Protective Value of Corporate Social Responsibility. *Business Ethics Quarterly*, 30(4), 486–524. <https://doi.org/10.1017/BEQ.2019.50>
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization*, 20(3), 372–393. <https://doi.org/10.1177/1350508413478310>
- De Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77–112. <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>
- Dembinski, P. H. (2017). Ethics and Responsibility in Finance. In Taylor & Francis Group (Ed.), *Ethics and Responsibility in Finance*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315205342>
- Downey, A. (2015). *Think stats: exploratory data analysis* (Second). O'Reilly.
- El País. (2011, October 3). *Indignados en Wall Street*. <https://www.elpais.com.co/opinion/editorial/indignados-en-wall-street.html>
- Farrow, K., Grolleau, G., & Mzoughi, N. (2021). 'Let's call a spade a spade, not a gardening tool': How euphemisms shape moral judgement in corporate social responsibility domains. *Journal of Business Research*, 131, 254–267. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.04.002>
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge University Press.
- Frynas, J. G., & Stephens, S. (2015). Political Corporate Social Responsibility: Reviewing Theories and Setting New Agendas. *International Journal of Management Reviews*, 17(4), 483–509. <https://doi.org/10.1111/IJMR.12049>
- Gil León, J. M., Castellanos Castellanos, D. E., & González Rodríguez, D. L. (2019). Intermediation margin and banking concentration in Colombia: an analysis for the period 2000-2017. *Cultura, Educación y Sociedad*, 40(2), 9–30. <https://doi.org/10.17981/econduc.40.2.2019.01>

- Glozer, S., & Morsing, M. (2020). Helpful hypocrisy? Investigating 'double-talk' and irony in CSR marketing communications. *Journal of Business Research*, 114, 363–375. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.08.048>
- Goswami, S., & Bhaduri, G. (2021). Investigating the direct and indirect effects of perceived corporate hypocrisy on turnover intentions. *Bridging Fashion and Marketing*, 12(3), 214–228. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1893782>
- Gregory, A., & Willis, P. (2023). *Strategic Public Relations Leadership* (Routledge (ed.); 2nd ed.).
- Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2021). A Systematic Review of the Literature on Digital Transformation: Insights and Implications for Strategy and Organizational Change. *Journal of Management Studies*, 58(5), 1159–1197. <https://doi.org/10.1111/JOMS.12639>
- Heide, M., von Platen, S., Simmonson, C., & Falkheimer, J. (2020). Expanding the Scope of Strategic Communication. In *Future Directions of Strategic Communication* (pp. 124–140). <https://doi.org/10.4324/9780429295638-9>
- Hur, W. M., & Kim, Y. (2020). Customer reactions to bank hypocrisy: the moderating role of customer–company identification and brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1553–1574. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0191/FULL/XML>
- Huzzard, T., & Östergren, K. (2002). When Norms Collide: Learning under Organizational Hypocrisy. *British Journal of Management*, 13(S2), S47–S59. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.13.S2.5>
- Jauernig, J., & Valentinov, V. (2019). CSR as hypocrisy avoidance: a conceptual framework. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 10(1), 2–25. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-05-2018-0141>
- Kaye, L. K., Malone, S. A., & Wall, H. J. (2017). Emojis: Insights, Affordances, and Possibilities for Psychological Science. In *Trends in Cognitive Sciences* (Vol. 21, Issue 2, pp. 66–68). Elsevier Current Trends. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2016.10.007>
- Krotov, V., & Johnson, L. (2023). Big web data: Challenges related to data, technology, legality, and ethics. *Business Horizons*, 66(4), 481–491. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.10.001>
- Larson, D., & Chang, V. (2016). A review and future direction of agile, business intelligence, analytics and data science. *International Journal of Information Management*, 36(5), 700–710. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.013>
- Laufer, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253–261. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299/METRICS>
- Luscombe, A., Dick, K., & Walby, K. (2022). Algorithmic thinking in the public interest: navigating technical, legal, and ethical hurdles to web scraping in the social sciences. *Quality and Quantity*, 56(3), 1023–1044. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01164-0>
- Mahoney, J. (2023). *Strategic communication: Campaign planning*. Taylor & Francis.
- Mazilu, M. C. (2022). Web Scraping and Ethics in Automated Data Collection. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 276, 285–294. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-8866-9\\_24](https://doi.org/10.1007/978-981-16-8866-9_24)
- MERCO. (2022). *Merco Companies Colombia Ranking*. Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. <https://www.merco.info/co/ranking-merco-empresas>

- MileniumGroup. (2022). *This is the corporate reputation of some Colombian banks*. <https://mediahub.milenium.group/comunicacion-estrategica/bancos-bajo-la-mirada-de-usuarios-hallazgos-indice-inverso-de-reputacion-mileniumgroup/>
- Mingers, J. (2001). Combining IS Research Methods: Towards a Pluralist Methodology. *Information Systems Research*, 12(3), 240–259. <https://doi.org/10.1287/isre.12.3.240.9709>
- Mombeuil, C., & Zhang, B. (2020). Authentic or cosmetic: stakeholders' attribution of firms' corporate social responsibility claims. *Social Responsibility Journal*, 17(6), 756–775. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2019-0248/FULL/XML>
- Mora Cuartas, A. M., Serna Rodríguez, M., & Rodríguez, N. S. (2011). Banking entities in Colombia, consequence of a constant movement in the banking sector. *Revista MBA Eafit*, 2, 32–53. <https://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/mba2011/3-entidades-bancarias-colombia.pdf>
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Harris, F. (2017). *Ethics in Marketing* (Routledge (ed.); Second). Taylor & Francis.
- Myatt, G. J. (2007). *Making Sense of Data, A Practical Guide to Exploratory Data Analysis and Data Mining*. John Wiley & Sons, Inc.
- Pancer, E., Chandler, V., Poole, M., & Noseworthy, T. J. (2019). How Readability Shapes Social Media Engagement. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 262–270. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1073>
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1–2), 1–135. <https://doi.org/10.1561/15000000011>
- Pezoa, Á. (2020, May 12). Responsibility of the financial sector. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/opinion/noticia/responsabilidad-del-sector-financiero/LL3RDCX6PNHHTTNU15A354JKQMM/>
- Rawls, J. (2017). A Theory of Justice. In *Applied Ethics* (pp. 21–29). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315097176-4>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Pearson Education.
- Schuster, S., Hawelka, S., Hutzler, F., Kronbichler, M., & Richlan, F. (2016). Words in Context: The Effects of Length, Frequency, and Predictability on Brain Responses during Natural Reading. *Cerebral Cortex*, 26(10), 3889–3904. <https://doi.org/10.1093/cercor/bhw184>
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629–651. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>
- Shim, K. J., & Yang, S. U. (2016). The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public Relations Review*, 42(1), 68–78. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2015.11.009>
- Smith, R. (2014). *Public Relations* (First). Routledge - Taylor & Francis Group.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory* (P. Labella (ed.); 2nd ed.). Sage Publications.




- Theaker, A. (2021). *The Public Relation Handbook* (6th ed.). Routledge - Taylor & Francis Group.
- Van Riel, C. (1997). *Corporate Communications* (Prentice Hall (ed.)).
- Villasuso, J. M. (2008, July 25). Socialize losses and privatize profits. *La República*.  
<https://www.larepublica.net/noticia/socializar-perdidas-y-privatizar-ganancias>
- Vogler, D. (2020). Analyzing reputation of Swiss universities on Twitter—The role of stakeholders, content and sources. *Corporate Communications*, 25(3), 429–445.  
<https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2019-0043/FULL/PDF>
- Wagner, T., Korschun, D., & Troebbs, C. C. (2020). Deconstructing corporate hypocrisy: A delineation of its behavioral, moral, and attributional facets. *Journal of Business Research*, 114, 385–394.
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77–91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>
- Wamprechtsamer, P. (2023). Transparency ideals in online PR: between dialogue, control and authenticity. *Journal of Communication Management, ahead-of-print*(ahead-of-print).  
<https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2023-0028/FULL/PDF>
- Windsor, D. (2006). Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches. *Journal of Management Studies*, 43(1), 93–114. <https://doi.org/10.1111/J.1467-6486.2006.00584.X>
- Yang, J., Basile, K., & Letourneau, O. (2018). The impact of social media platform selection on effectively communicating about corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 65–87. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1500932>
- Zhang, L., Wu, J., Chen, H., & Nguyen, B. (2020). Does one bad apple ruin a firm's green brand image? Examining frontline service employees' environmentally irresponsible behaviors. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2501–2521.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-11-2019-0844/FULL/XML>
- Ziek, P. (2009). Making sense of CSR communication. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(3), 137–145. <https://doi.org/10.1002/CSR.183>
- Zulkifli, N. S. A., & Lee, A. W. K. (2019). Sentiment Analysis in Social Media Based on English Language Multilingual Processing Using Three Different Analysis Techniques. *Communications in Computer and Information Science*, 1100, 375–385.  
[https://doi.org/10.1007/978-981-15-0399-3\\_30](https://doi.org/10.1007/978-981-15-0399-3_30)

## SOBRE LOS AUTORES

**DIANA PACHECO-ORTIZ**, research professor at the Faculty of Economics and Management Sciences of the Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín. Her work focuses on accounting and finance, corporate social responsibility, and education. She has a degree in Education, she is a Certified Public Accountant, a finance specialist, holds a master in Mathematics Teaching, one in Administrative Sciences, and a Ph.D. (c) in Administration.

 <https://orcid.org/0000-0001-7409-006X>

**MANUELA ESCOBAR-SIERRA**, professor and senior researcher at the Faculty of Economics and Management Sciences of the Universidad de Medellín and leader of the CITIE (Science, Technology, Innovation, and Entrepreneurship) research group. Her area of work is big data analysis using computer techniques and the Python programming language in an organizational context. She is an industrial engineer, specialist, holds a master and a Ph.D. in Engineering.

 <http://orcid.org/0000-0003-1865-6238>

**ANA MARÍA SUÁREZ-MONSALVE**, associate professor and junior researcher at the Universidad de Medellín. She conducts research in the fields of strategic communication, public relations and Latin American studies. She teaches research methodology in communication and corporate relations. She holds a PhD in Latin American Studies, a Master's degree in Education and is a social communicator-journalist. Member of Latin American Studies Association -LASA, Latin American Association of Communication Research -ALAIIC, Latin American Communication Monitor -LCM and Colombian Association of Communication Researchers -ACICOM.

 <https://orcid.org/0000-0002-8611-6690>