



BUAP

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Reputación Digital Mediática: Caso “Bayer de México”

Tesis para obtener el título de

Licenciado en Comunicación

PRESENTA

Daniel Espinosa Pérez

DIRECTORA DE TESIS

Dra. Patricia Duran Bravo

ASESORAS DE TESIS

Dra. Hilda Gabriela Hernández Flores
Dra. Nancy Graciela Cisneros Martínez

H. Puebla de Z. Enero 2026

Índice

Índice.....	2
Agradecimientos	8
Introducción.....	9
Capítulo 1. Planteamiento del Problema.....	10
<i>1. 1. Situación Problema</i>	<i>10</i>
<i>1. 2. Diseño de la Investigación</i>	<i>11</i>
1. 2. 1. Objetivos de la Investigación	11
1. 2. 1. 1. Objetivo General	11
1. 2. 1. 2. Objetivos Específicos	12
1. 2. 2. Pregunta de Investigación	12
1. 2. 3. Hipótesis.....	12
<i>1. 3. Definición de la Variable.....</i>	<i>13</i>
<i>1. 4. Perspectiva Teórica.....</i>	<i>15</i>
<i>1. 5. Perspectiva Metodológica</i>	<i>16</i>
Capítulo 2: Estado del Arte	18
<i>2 . 1. Autores Clásicos</i>	<i>18</i>
2. 1. 1. Justo Villafañe Gallego	18
2. 1. 2 Cees Van Riel.....	20
2. 1. 3. Charles J. Fombrun	22
2. 1. 4. Paul Capriotti Peri.....	25
<i>2. 2. Estudios Contemporáneos.....</i>	<i>27</i>

2. 2. 1. América Latina	27
2. 2. 2. Europa	29
2. 2. 3. América del Norte	30
2. 3. <i>Discusión</i>	32
3. Marco Teórico	34
3. 1. <i>El Paradigma Sociológico Funcionalista</i>	34
3. 2. <i>La comunicación Estratégica</i>	36
3. 3. <i>La Dirección de Comunicaciones</i>	38
3. 3. 1. Comunicación Organizacional	39
3. 3. 2. Comunicación Mercadológica	40
3. 3. 3. Comunicación Institucional	40
3. 4. <i>Reputación Digital Mediática</i>	41
3. 4. 1. Notoriedad	43
3. 4. 2. Favorabilidad	44
Capítulo 4. Marco Contextual	46
4. 1. <i>Análisis Sistémico de la Organización</i>	46
4. 1. 1. Subsistemas de objetivos y valores	47
4. 1. 2. Subsistema técnico	48
4. 1. 3. Subsistema psicosocial	49
4. 1. 4. Subsistema estructural	50
4. 1. 5. Subsistema administrativo	51
4. 2. <i>Análisis Sistémico del Entorno</i>	53
4. 2.1. Factores políticos	53

4. 2. 2. Factores económicos.....	54
4. 2. 3. Factores sociales.....	55
4. 2. 4. Factores tecnológicos.....	55
4. 3. <i>Análisis Estratégico de Públicos</i>	57
4. 3. 1 Públicos Internos	57
4. 3. 2. Públicos Mixtos.....	58
4. 3. 3. Públicos Externos	58
Capítulo 5: Marco Metodológico	61
5.1. <i>Enfoque</i>	61
5. 2. <i>Tipo de Estudio</i>	62
5. 3. Alcance.....	63
5. 4. <i>Sujetos de Estudio</i>	64
5. .5. <i>Técnica de Recolección</i>	64
5. 6. Instrumento	64
5. 6.1. Operacionalización de variables	65
5. 6. 2. Prueba Piloto	67
5. 6. 3. Instrumento Final	68
5. 6. 4. Diseño Muestral.....	69
Capítulo 6. Resultados	71
6. 1. <i>Favorabilidad</i>	71
6. 1. 1. Nivel de Relevancia Mediática	71
6. 1. 1. 1. Bayer de México participa como actor principal en la noticia.....	71
6. 1. 1. 2. La noticia incluye antecedentes sobre Bayer de México.	72

6. 1. 1. 3. El contenido presenta datos concretos sobre Bayer de México.....	73
6. 1. 1. 4. La noticia incorpora diferentes perspectivas sobre la información relacionada con Bayer de México.....	73
6. 1. 2. Nivel de Exposición Mediática	74
6. 1. 2. 1. La noticia especifica el contexto donde se menciona a Bayer de México	74
6. 1. 2. 2. El texto identifica Bayer de México de manera consistente a lo largo del contenido.....	75
6. 1. 2. 3. La redacción emplea términos descriptivos al referirse a Bayer de México.....	76
6. 1. 2. 4. La nota presenta datos que pueden corroborarse mediante fuentes oficiales o estadísticas.....	77
6. 1. 3. Tono.....	78
6. 1. 3. 1. El texto presenta información sobre Bayer de México basada en hechos.....	78
6. 1. 3. 2. La noticia diferencia entre datos y opiniones sobre Bayer de México ..	79
6. 1. 3. 3. El lenguaje utilizado para referirse a Bayer de México mantiene un registro equilibrado	80
6. 1. 3. 4. El texto escribe a Bayern de México usando hechos concretos incomprobables sin juicios de valor	81
6. 2. <i>Notoriedad</i>	82
6. 2. 1. <i>Nivel de Relevancia Mediática</i>	82
6. 2. 1. 1. La noticia está publicada en una sección del medio relacionada con el sector al que pertenece Bayer de México.....	82

6. 2. 1. 2. El contenido incorpora elementos visuales relacionados con Bayer de México.....	83
6. 2. 1. 3 La noticia menciona a Bayer de México junto a otras empresas o instituciones del sector salud o farmacéutico.....	84
6. 2. 1. 4. Bayer de México ocupa una proporción identificable del contenido total de la noticia	85
6. 2. 1. 5. La noticia presenta a Bayer de México dentro de un contexto sectorial o industrial.....	86
6. 2. 1. 6. La noticia combina texto, citas y datos numéricos al informar sobre Bayer de México.....	87
6. 2. 2. Nivel de Exposición Mediática	88
6. 2. 2. 1. Bayer de México aparece mencionado en el título o subtítulo de la noticia.....	88
6. 2. 2. 2. El texto contiene el nombre "Bayer de México" más de una vez	89
6. 2. 2. 3. La noticia pertenece a un medio de comunicación reconocido en el sector	90
6. 2. 2. 4. El contenido sobre Bayer de México aparece en la parte inicial de la noticia.....	91
6. 2. 2. 5. La noticia relaciona a Bayer de México con temas de actualidad	92
6. 2. 2. 6. El contenido contextualiza la participación de Bayer de México en el tema tratado	93
6. 3 Observaciones adicionales	94
6. 4. Puntaje de la Reputación Digital Mediática de Bayer de México	95
Conclusiones.....	97

Capítulo 7. Propuesta de Estrategia.....	100
7. 1. <i>Investigación</i>	100
7. 1. 1. Análisis Sistémico de la Organización.....	100
7. 1. 2. Análisis Sistémico del Entorno.....	101
7. 1. 3. Análisis Sistémico de los Públicos de la Organización.....	101
7. 1. 4. Análisis Sistémico de la Comunicación de la Organización.....	102
7. 2. <i>Análisis de Reputación Digital Mediática</i>	103
7. 2. 1. Diagnostico Análisis FODA.....	103
7. 2. 2. <i>Estrategia Comunicacional Corporativa</i>	104
7. 2. 3. <i>Plan Operativo de Comunicación</i>	104
7. 3. <i>Acción</i>	107
7. 3. 1. Retorno de la Inversión.....	107
7. 3. 2. Beneficios.....	108
7. 3. 3. Ratio de Mejora Operativa	108
Referencias.....	110

Agradecimientos

A Sandra Pérez Diego, a Humberto Espinosa Xicoténcatl, a José Juan Espinosa Pérez a Leonor Xicoténcatl Cortes, a Eusebio Humberto Espinosa García, a Rosa Diego Barragán, a Constanza Abigail Galván Cruz, a Tania Monserrath Hernández Cruz, a Ricardo López Vargas, por brindarme su amor, su querer, y su amistad incondicional.

A la Dra. Sara Cecilia Deloya Robledo, a la Dra. María del Rocío Pérez Bada, a la Dra. Nancy Graciela Cisneros Martínez, al Mtro. Hugo Israel López Coronel, a la Dra. Norma Angélica Martínez López, a la Dra. María Alejandra Ponce Morales, a la Mtra. Verónica Selene Sánchez Aguilera y a la Dra. Patricia Durán Bravo y otros docentes por enseñarme a amar a la comunicación.

A Katherine Paola Hernández García, a Amada Celeste Hernández Caballero, a Jesús Gustavo Estrada Sánchez, a Noel Gonzales Navarro, a Sofia Gonzales Gutiérrez, a Tanya Cortes Aguilar, a Valeria Dimas Gonzales, a Danna Paola Hernández Chavero, a Diego Alejandro Jiménez Velázquez, a Axel Aaron Flores Pérez, a Francisco Gonzales Castañeda y a Natalia Lagunas Mendoza, por ser mis compañeros de la universidad.

Al Mtro. Bertín Torres Sánchez, a María Alejandra Janeth Specia Cabrera, a Luis Felipe Suarez Vences, y a la Lic. María Monserrat Galeana Ramírez por quitarme el miedo a trabajar.

A la Mtra. Gabriela Vázquez Vidal, por ser mi terapeuta.

A la clase obrera por pagar mi universidad.

A (los) Dios(es) por estar conmigo en todo momento.

A Beyonce para no arriesgar mi quehacer profesional.

A otros que ya no caben aquí, y sobre todo a mí mismo.

Introducción

Aunque Bayer de México figura entre las grandes farmacéuticas del país, su presencia digital en medios sigue siendo baja.

Ante este panorama, el estudio propuso evaluar su reputación digital mediática. La investigación buscó comprender dos aspectos esenciales, la favorabilidad y la notoriedad.

Se usó un instrumento estructurado que analizó contenido de medios digitales. Este análisis evaluó cómo los medios retratan a la empresa. El enfoque se dividió en dos dimensiones principales, cada una con varios indicadores. El total incluyó veinticuatro ítems, organizados para medir cada aspecto.

La búsqueda se hizo a través de Google Noticias durante el año 2024. Se usaron palabras clave precisas y se excluyeron ciertos términos. Así se logró filtrar solo información relevante sobre Bayer de México. Los resultados se ordenaron por fecha, abarcando todos los meses del año. En total se recolectaron 257 noticias, aunque el navegador impuso ciertas limitaciones. Estas restricciones fueron externas. A partir de esta base, se calculó un margen de error aceptable. También se estableció un nivel de confianza del 95 por ciento. La muestra final se ajustó a 155 análisis, distribuidos proporcionalmente por mes. Se asignaron cantidades específicas a cada periodo, manteniendo la coherencia del estudio. El resultado general mostró que Bayer alcanzó un 51.41 por ciento. Este valor refleja una reputación media.

A lo largo del estudio, se revisaron cada publicación y sus detalles clave. Se identificaron patrones que ayudaron a interpretar el panorama completo. La hipótesis inicial fue

Con base en los hallazgos, se formuló un objetivo claro para la estrategia. La meta es fortalecer su reputación en medios digitales.

Capítulo 1. Planteamiento del Problema

El planteamiento del problema define con claridad el tema de investigación. Identifica una situación específica que necesita ser estudiada. Se expresa mediante preguntas o afirmaciones concretas. Estas ayudan a entender el propósito y la importancia del estudio (Rahman et al., 2022). A lo largo de este capítulo se explica las razones de esta investigación.

1. 1. Situación Problema

El SARS-CoV-2 produjo una serie de cambios a nivel global en el sector farmacéutico el cual ya había experimentado diversas problemáticas derivadas de la crisis de los opioides. La falta de acceso a investigaciones clínicas y los múltiples fallos en la cadena de suministros solo hizo evidente la necesidad de no solo la implementación de políticas públicas, sino también el uso de estrategias de *marketing* para la optimización de esta industria (Sarkees et al., 2021).

En el continente americano existe una dependencia de las importaciones para tan solo satisfacer la demanda de vacunación. A su vez hay una desigualdad productiva, ya que unos países tienen capacidades a nivel local, mientras que otros apenas están iniciando en un proceso de industrialización biológica (Ortiz-Prado et al., 2021).

México presenta problemas al implementar los servicios que ofrecen las farmacéuticas debido a los marcos regulatorios existentes en el país (Vargas López et al., 2021). Existe una necesidad dentro del sector por una implementación de políticas que incrementen los índices de desarrollo en el área de la salud (Angeles, 2021).

Utilizar estrategias de comunicación que permitan mejorar los flujos de información sobre el desarrollo y uso de fármacos es decisivo, ya que se convierte en un recurso valioso para las organizaciones y usuarios del área (Cole et al., 2022). Comprender las experiencias vinculadas con los medicamentos permiten tomar decisiones enfocadas en la mejora continua no solo del producto sino también de la empresa (Haque et al., 2023).

La manera en cómo los grupos de interés se relacionen con los acontecimientos en la cadena de valor y los actos externos que giren en torno a un determinado individuo dará pie a la creación del capital reputacional (Capriotti, 2021).

En la actualidad, el uso de estrategias de comunicación digitales por parte la industria sanitaria, permite una mejora en la administración de grupos de interés. Esta optimización genera una ventaja competitiva dentro del sector gracias al valor reputacional de la organización (Jha y Kumar, 2024).

Es importante analizar los problemas estructurales del sector farmacéutico, pues no solo afectan a los procesos regulatorios y productivos, sino también a la administración de la comunicación y la relación con sus grupos de interés (Weber, 2021). La mala reputación de una compañía en los medios digitales va más allá del posicionamiento corporativo, ya que tiene repercusiones relacionadas con el acceso a información sobre salud y la confianza de la población (Gao et al., 2022).

Con lo anterior, *Bayer de México* es una empresa que lleva en país desde 1921. Especializada en la salud y la agricultura, se destaca como una de las principales subsidiarias internacionales dentro del consorcio *Bayer A .G.* (Bayer de México S.A. de C.V., 2024).

A pesar de ser una de las principales empresas farmacéuticas en México, no cuenta con una reputación mediática digital alta debido a su baja visibilidad y escasa notoriedad en medios de comunicación digitales (Bayer de México S.A. de C.V., 2022).

1. 2. Diseño de la Investigación

1. 2. 1. Objetivos de la Investigación

1. 2. 1. 1. Objetivo General

Evaluar la reputación mediática digital de *Bayer de México* con el fin de proponer una estrategia de comunicación que fortalezca su favorabilidad y notoriedad.

1. 2. 1. 2. Objetivos Específicos

Analizar la notoriedad mediática digital de *Bayer de México*.

Valorar la favorabilidad mediática digital de *Bayer de México*.

1. 2. 2. Pregunta de Investigación

¿Cuál es la reputación mediática digital de Bayer de México?

1. 2. 3. Hipótesis

La reputación mediática digital de Bayer de México es baja.

La Tabla 1 se muestra la relación entre variables, dimensiones y objetivo del estudio sobre la reputación digital mediática de Bayer de México, centrándose en su favorabilidad y notoriedad.

Tabla 1

Matriz de relación entre variables, dimensiones y objetivos

Elemento		Descripción
Variable	Reputación Digital mediática	
Definición	Es la percepción que se tiene sobre un individuo a lo largo del tiempo en la red informática global.	
Dimensiones	Notoriedad	
	Favorabilidad	

Objetivo General	Evaluar la Reputación digital mediática de Bayer de México con el fin de proponer una estrategia de comunicación que fortalezca su favorabilidad y notoriedad.
Objetivos Específicos	Valorar la favorabilidad de Bayer de México.
	Analizar la notoriedad de Bayer de México.
Hipótesis de la investigación	La reputación digital mediática de Bayer de México es baja.
Pregunta de Investigación	¿Cuál es la reputación digital mediática de Bayer de México?

Nota. Elaborada a partir de la conceptualización de la reputación digital mediática (Capriotti, 2018).

1. 3. Definición de la Variable

Capriotti (2018) define a la reputación digital de la siguiente manera:

La Reputación Digital puede entenderse como el conjunto de conceptos, atributos y valoraciones predominantes que los usuarios del entorno 2.0 asignan a un sujeto (organización, empresa, marca, institución o persona) en sus publicaciones en la Conversación Social Digital, en el medio y largo plazo. (párr. 2)

Es decir, consta de la percepción que se tiene sobre un individuo a lo largo del tiempo en la red informática global. No obstante, para efectos del presente estudio, se analizará la reputación mediática digital, entendida como las proyecciones de un sujeto en el entorno digital a través de la cobertura informativa que recibe en medios de comunicación online. En este

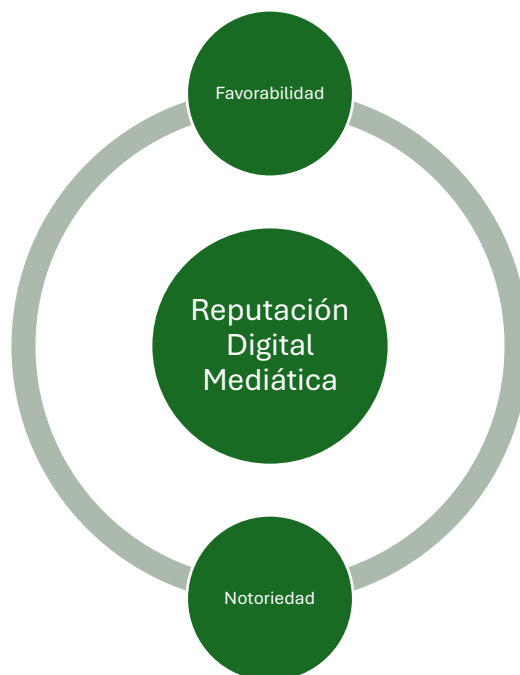
contexto, se retoma el planteamiento de Capriotti (2014b) quien propone dos dimensiones clave para el análisis.

La favorabilidad según Capriotti (2014b) evalúa qué tan positiva o negativa es la valoración mediática hacia un sujeto en un periodo determinado, mientras que la notoriedad se refiere al grado de visibilidad real que uno o varios sujetos alcanzan en los medios (Capriotti, 2014a). En otras palabras, la notoriedad se refiere a qué tan a menudo se habla de alguien, mientras que la favorabilidad indica qué tan bien se le considera.

La Figura 1 ilustra el modelo de variable y dimensiones del estudio, representando la Reputación Digital mediática y sus dos componentes clave; favorabilidad y notoriedad. Este esquema visual permite comprender la estructura conceptual que guía la investigación sobre Bayer de México.

Figura 1

Modelo de variable y dimensiones



Nota. Elaborada a partir de la conceptualización de la reputación digital mediática (Capriotti, 2018).

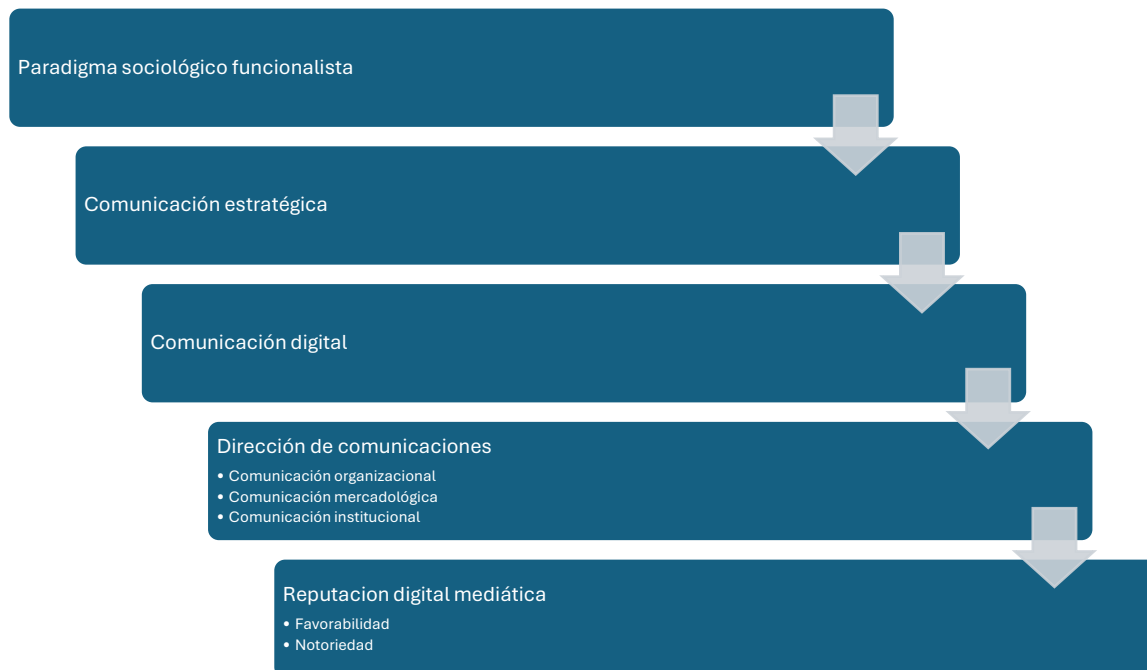
1. 4. Perspectiva Teórica

Este proyecto está abordado desde un paradigma sociológico funcionalista y desde ahí se entenderá a la comunicación mediante Galindo Cáceres (2005). La comunicación estratégica se definirá mediante los postulados de Massoni (2011). La comunicación en las organizaciones se explicará por medio de Costa (2020) y su modelo *Dircom*, entendiendo las dimensiones, organizacional, mercadológica, institucional, y partiendo de esta última se analizará a la reputación mediática digital por medio de Paul Capriotti Peri.

La Figura 2 presenta el modelo de perspectiva teórica, el cual integra los fundamentos conceptuales que sustentan el análisis de la reputación digital mediática.

Figura 2

Modelo de perspectiva teórica



Nota. Elaborada a partir de la revisión teórica del marco conceptual.

1. 5. Perspectiva Metodológica

El diseño de la investigación adopta un enfoque mixto y se clasifica como un estudio no experimental y del tipo transversal. Los objetivos giran en torno a la evaluación de la reputación mediática digital con el caso de Bayer de México. La técnica de recolección será análisis de contenidos.

En la Tabla 2 expone la matriz de consistencia metodológica, donde se alinean los componentes clave de la investigación; el problema de estudio, los objetivos, la hipótesis y la metodología propuesta.

Tabla 2

Matriz de consistencia metodológica

Elemento	Descripción
Título de la Investigación	Reputación digital mediática de la industria farmacéutica: caso Bayer de México
Situación Problema	Bayer de México no cuenta con una Reputación digital mediática alta, debido a una baja visibilidad y notoriedad.
Objetivo	Evaluar la Reputación digital mediática de Bayer de México con el fin de proponer una estrategia de comunicación que fortalezca su favorabilidad y notoriedad.
Pregunta de Investigación	¿Cuál es la Reputación digital mediática de Bayer de México?

Hipótesis	La Reputación Digital Mediática de Bayer de México, S.A. de C.V. es baja.
Variable	Reputación Digital Mediática
Perspectiva Teórica	Modelo de evaluación estratégica de la Reputación digital mediática (Capriotti, 2018)
Perspectiva Metodológica	Enfoque descriptivo mixto transversal análisis de contenidos

Nota. Elaborada a partir de la perspectiva teórica y metodológica.

Capítulo 2: Estado del Arte

El estado del arte es una investigación documental sobre un tema específico. Esta busca, lee, analiza y sintetiza la bibliografía existente. El objetivo es conocer qué se ha investigado, y cómo se ha hecho. También identifica avances, tendencias y problemas sin resolver Meza Ortiz et al. (2022). A continuación, se detalla a lo largo de este capítulo el estado del arte de la siguiente investigación.

2 . 1. Autores Clásicos

En este estudio, un autor clásico es aquel cuyo trabajo ha tenido un impacto de manera significativa dentro de la comunicación y los análisis reputacionales. La selección de estos autores se basó en la relevancia de sus ideas en torno a la reputación, incluyendo la originalidad de su trabajo, y la influencia que ha tenido para la creación de nuevos modelos.

2. 1. 1. Justo Villafañe Gallego

Justo Villafañe Gallego obtuvo el grado de doctor por parte de la *Universidad Complutense de Madrid* (UCM) en ciencias de la información. Fue socio de la firma *Villafañe & Asociados Consultores* y director del *Monitor Español de Reputación Corporativa*. Además, desempeñó diversos cargos en torno a la comunicación. Murió el 22 de febrero del 2022 a la edad de 68 años.

En la Tabla 3 se incluye un resumen de sus obras más destacadas.

Tabla 3

Libros de Villafañe

Título del libro	Año de publicación	Temática
------------------	--------------------	----------

La gestión profesional de la imagen corporativa	2001	Gestión profesional de la imagen corporativa
Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas	2004	Imagen corporativa
La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas	2008	Reputación corporativa
Quiero trabajar aquí. Las seis claves de la reputación interna	2010	Reputación interna
La buena empresa	2013	Reputación y responsabilidad corporativa

Nota. Elaborada a partir de las obras de Villafañe.

J. Villafañe (2004) señala que la reputación corporativa es un activo intangible que tiene una función clave, ya que indica la perspectiva que poseen los grupos de interés sobre el comportamiento organizacional a lo largo del tiempo. A diferencia de la imagen, la reputación refleja la naturaleza de la organización, puesto que es la percepción de las propiedades sobre la misma.

A manera de complemento Carrillo (2005) señala que la reputación protege a las organizaciones de las eventuales crisis que puedan afectarles, resultando no solo un proceso mental, sino también un escudo para gestionar los posibles problemas.

Villafañe señala que El *Monitor Empresarial de Reputación Corporativa* (MERCO) es una herramienta que evalúa el capital reputacional de las organizaciones. La valoración permite establecer vínculos con los públicos clave para después mejorar la ventaja competitiva (Merco, 2024). Las acciones que se tomen de los análisis reputacionales aseguran que se vuelva un activo estratégico, por lo que es de vital importancia tener un plan de gestión y estrategias de comunicación que mejoren y mantengan la reputación corporativa (Carrillo, 2005).

Para A. R. C. Villafañe (2021) existen dos tipos de riesgos reputacionales, los que dependen de forma directa de la organización, y los involucran a la cadena de valor y a los agentes externos. La implementación de estrategias para la reducción de las amenazas reputacionales resulta importante, ya que no solo se trata de preservar los grupos de interés, sino también los recursos financieros.

2. 1. 2 Cees Van Riel

Cornelis Bernardus Maria Cees van Riel es docente en la *Rotterdam School of Management* y director del *Corporate Communication Centre* en la *Universidad Erasmo de Róterdam*. Además, es teórico en el área de la comunicación corporativa.

En la Tabla 4 se presenta un extracto de su obra literaria.

Tabla 4
Libros de Van Riel

Título del libro	Año de publicación	Temática
Overheidsvoorlichting en intermediaire kaders: een studie naar de intermediaire rol van	1994	Comunicación gubernamental

organisaties in het voorlichtingsproces van de centrale overheid		
Profiles in Corporate Communication in Financial Institutions: A Cross-national Survey of Banks and Insurance Companies in Europe and the United States	1996	Comunicación corporativa en instituciones financieras
Principles of Corporate Communication	2000	Comunicación corporativa
Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations	2002	Reputación empresarial
Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management	2005	Comunicación corporativa

Nota. Elaborada a partir de las obras de Van Riel.

Carroll (2013) destaca los efectos que tiene la opinión pública sobre la reputación corporativa, ya que los intereses por parte de los actores sociales en torno a una empresa pueden tener distintas causas. El reconocimiento del sector en el que se desempeña una organización y las valoraciones que obtenga acerca de sus bienes o servicios, dificultan la gestión de la reputación.

Debido a lo anterior, las personas que estén a cargo de la dirección de comunicación se enfrentan a una serie de problemáticas al administrar el capital reputacional, por lo que es vital que las estrategias que se implementen sean efectivas a largo plazo. Un buen manejo de la reputación corporativa se traduce en una mejor cooperación con organismos públicos y un éxito institucional.

La comunicación, por lo tanto, debe de ser estratégica con el fin de conseguir una rentabilidad empresarial. Esta funciona como un recurso para el desarrollo organizacional consiguiendo una eficiencia operativa (van Riel, 1997).

Una fuerza laboral alineada permite alcanzar los objetivos de la corporación. El uso de indicadores de rendimiento posibilita el continuo desarrollo de capacidades en los empleados, siendo estos un factor clave en la gestión del cambio organizacional y en el continuo desarrollo de la reputación (van Riel, 2008).

Concluye que la gestión de la reputación puede ser clave para la mejora de la imagen pública, incorporando aspectos de análisis económicos y sociales que establezcan una optimización en los vínculos con los distintos grupos de interés.

2. 1. 3. Charles J. Fombrun

Charles J. Fombrun dirige el *Reputation Institute*, el cual tiene la función de evaluar la reputación de las empresas. Adema es profesor en la *Stern School of Business* de la *Universidad de Nueva York*.

En la Tabla 5 se muestra un extracto de su trabajo académico.

Tabla 5

Libros de Fombrun

Título del libro	Año de publicación	Temática
Leading Corporate Change: How to World's Foremost Companies Are Launching Revolutionary Change	1994	Cómo las empresas líderes del mundo implementan cambios corporativos revolucionarios
Reputation: Realizing Value from the Corporate Image	1996	Creación de valor empresarial a través de la gestión de la imagen corporativa
Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations	2003	Cómo las empresas exitosas construyen reputaciones sólidas y ganadoras.
The Advice Business: Essential Tools and Models for Management Consulting	2004	Herramientas y modelos esenciales para la consultoría en gestión empresarial

Nota. Elaborada a partir de las obras de Fombrun.

Según Fombrun y Shanley (1990):

Reputations may have other potentially favorable consequences. By signaling consumers about product quality, favorable reputations may enable firms to charge premium prices, attract better applicants, enhance their access to capital markets, and attract investors. Ultimately, reputational orderings crystallize the statuses of firms within an industrial social system and thereby constitute an important venue for reconciling economic and sociological contributions to the study of industrial stratification. (p. 233)

Establece que el desarrollo de una empresa se debe a la reputación que tiene a lo largo del tiempo. Este crecimiento permite la atracción de diversos grupos de interés, desarrollando una ventaja competitiva en el mercado.

Destaca que *“One of the most important intangible resources is a company's reputation—the prominent characteristics that external observers attribute to the company”* (Fombrun, 2015, p. 1) indicando que la reputación se forma a partir de las evaluaciones externas a lo largo del tiempo.

Explica que existen tres perspectivas principales sobre este concepto. Por un lado, la mirada económica emplea a la teoría de juegos y de señales con el fin de explicar el papel fundamental de este activo en los mercados de información asimétrica, sirviendo para la promoción de confianza de los inversores. La visión estratégica considera a la reputación como una restricción entre los competidores. Por último, la mirada sociológica señala que el capital reputacional proviene de las evaluaciones de externos (C. Fombrun, 2015).

Argumenta que *“despite these creative contributions, scholars and practitioners continue to grapple with self-doubt and uncertainty about the field”* (C. J. Fombrun, 2012, p. 16) ya que debido a la polisemia entorno al concepto, pueden generarse aun ambigüedades.

2. 1. 4. Paul Capriotti Peri

Paul Capriotti Peri posee la licenciatura en comunicación social por la *Universidad Nacional de Rosario* (UNR). Cuenta con un *Programa de Desarrollo Directivo* (PDD) por la *Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas* (ESADE). Es doctor en ciencias de la comunicación por parte de la *Universidad Autónoma de Barcelona*. Además, ha escrito diversos libros y artículos sobre la comunicación en las organizaciones.

En la Tabla 6 se presenta un resumen su trabajo literario.

Tabla 6

Libros de Capriotti

Título del libro	Año de publicación	Temática
Imagen de Empresa	1997	Imagen corporativa
Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa	2007	Imagen corporativa
Branding Corporativo	2008	Branding
DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación	2011	Comunicación estratégica
DircomMAP. Guía de Diseño de Indicadores Estratégicos	2013	Comunicación estratégica
DircomMAP. Campañas de Comunicación (Guía Práctica)	2014	Comunicación estratégica

Nota. Elaborada a partir de las obras de Capriotti.

Capriotti (2009) explica que en el caso de la reputación:

No existe (como en el caso de la imagen y del posicionamiento) consenso suficiente a la hora de delimitar el concepto. De hecho, desde las primeras aportaciones de peso sobre el término, el escenario de la reputación corporativa era ya descrito desde un elevado número de puntos de vista diferentes. (p. 93)

Dando como resultado una serie de ambigüedades que solo entorpecen el estudio del término y sus implicaciones. Sin embargo, determina que las primeras aproximaciones teóricas sobre la reputación señalan que es un activo intangible, el cual puede ser gestionado por las organizaciones para obtener un beneficio de sus públicos.

A partir de esta exploración existen diversos enfoques donde se considera a la reputación como un supuesto institucional, mientras que otros sostienen que es una percepción mental formada en los públicos (Capriotti, 2009).

En otra exploración Capriotti (2021) sostiene que “el concepto de reputación hace referencia a cómo los públicos perciben, conocen y valoran a una marca” (p. 38), generando un valor agregado que resultará en los juicios colectivos y evaluaciones puntuales de los *stakeholders*, influyendo en las estrategias de la organización a largo plazo.

Añade:

Se va construyendo, consolidando y cambiando a través del tiempo, en mayor o menor medida, como resultado de un proceso amplio y complejo de interpretación de toda la información (previa y nueva) proveniente del hacer y del decir de la propia marca y de otros actores (competidores, *influencers* y otros sujetos del entorno competitivo y general) en un mercado, negocio o sector de actividad. (Capriotti, 2021, p. 38)

Por lo que la acumulación de experiencias e intercambios de información entre las personas forma de manera continua este concepto.

2. 2. Estudios Contemporáneos

La elección de artículos de este apartado dependió de la accesibilidad a las publicaciones. A pesar de lo anterior, los documentos se enfocan al estudio de la reputación y provienen de repositorios científicos de prestigio académico. Se realizó un esfuerzo por la inclusión de diferentes perspectivas del estudio de la reputación, proporcionando una visión amplia a la investigación. A continuación, se presenta una agrupación por región geográfica.

2. 2. 1. América Latina

Para Bustamante Riaño et al. (2024) la reputación en línea se construye por medio de las estrategias de comunicación que una organización aplique. Señalan que para un correcto análisis este activo, se deben de considerar las interacciones que refuerzan los vínculos con los individuos. La principal conclusión del estudio fue que es determinante optimizar el proceso de gestión de la marca.

Peralta Fajardo (2023) expone que la reputación es un elemento crucial para las empresas en un mundo digitalizado. Detalla que la gestión de la marca virtual permite monitorear y configurar las diferentes perspectivas en torno a una organización. Finaliza recalcando que es vital una correcta gestión de este activo intangible sobre todo en entornos electrónicos.

Además, Gomez-Bayona et al. (2022) evaluaron las perspectivas de los docentes sobre las estrategias de reputación corporativa y marketing educativo. Emplearon una metodología mixta con entrevistas a los directores de mercadeo y 231 encuestas. Llegaron a la conclusión que la dirección tiene un papel crucial y debe de involucrar a los distintos grupos de interés para mejorar la reputación.

Villamizar Loaiza (2021) señala que las organizaciones buscan alcanzar una legitimidad institucional, ya que es un factor para la creación de una reputación corporativa. Cuando se

actúa de tal forma en que las expectativas coinciden con el hacer, se ve afectada la continua generación de la reputación, por lo que la interacción entre estos dos conceptos resulta fundamental para una viabilidad organizacional.

Por otra parte, Erazo-Coronado et al. (2020) analizaron el impacto de la comunicación de la responsabilidad social universitaria en la selección de universidades por parte de los estudiantes, considerando el efecto mediador de la reputación. Se realizó un estudio cuantitativo con estudiantes de secundaria en Barranquilla, Colombia, utilizando narraciones experimentales para evaluar cómo la comunicación de prácticas de RSU influye en la decisión. Los resultados muestran que la RSU tiene un efecto directo e indirecto, mediado por la reputación, lo que sugiere su importancia en la captación de estudiantes.

Sevilla Muñoz et al. (2022) analizaron estrategias de comunicación para mejorar la imagen y la confianza de una organización no lucrativa. Identificó una reputación débil y sugirió mejoras a través de comunicación interna, redes sociales y alianzas, con el objetivo de fortalecer su reputación ante públicos internos y externos.

Capriotti & Zeler (2020) muestran que empresas latinoamericanas usan *Facebook* para comunicar su responsabilidad social, pero priorizan contenido comercial. Su enfoque unidireccional y limitado diálogo reducen el impacto en la reputación, a diferencia de empresas globales que generan más interacción y fortalecen mejor su imagen mediante redes sociales.

Guerrero Maruri (2023) critica la visión mercantil de la reputación en la comunicación organizacional latinoamericana, influida por modelos occidentales. Propone una alternativa decolonial que valora lo humano por sobre el capital, usando la comunicación estratégica enactiva para democratizar relaciones internas y construir una reputación más ética y humanizante.

2. 2. 2. Europa

Swaen et al. (2021) estudiaron las acciones de responsabilidad social corporativa y sus efectos en la reputación e identidad organizacional por medio de un análisis de regresión, llegando a la conclusión de que la honestidad refuerza la lealtad con los grupos de interés.

Domínguez et al. (2023) generaron un plan de responsabilidad social corporativa con el fin de mejorar la reputación de *Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, S. A. U.* por medio de los colaboradores de la empresa. “Plan Abrazo” promueve el diálogo mediante la integración de los empleados con respaldos económicos y emocionales. El objetivo fue colocar a la organización como un lugar de trabajo de primer nivel.

Medina Aguerrebere et al. (2023) indican que los hospitales públicos españoles utilizan las redes sociales para mejorar su reputación. Debido a recortes presupuestales y las nuevas necesidades en los centros de salud, la sanidad española empieza por optar por estrategias de comunicación más dinámicas. El artículo se ha realizado mediante el análisis del monitor de reputación sanitaria con una muestra de 6149 entrevistas. Los autores concluyen que la participación de los pacientes es un punto clave en la gestión reputacional.

En lo que respecta a Mozas-Moral et al. (2024) afirmaron que la integración de propuestas de responsabilidad social corporativa afecta a la reputación y al éxito organizacional. Para la realización del estudio se revisaron varias tendencias de comunicación, además de la presentación de diversos ejemplos de prácticas éticas dentro de un ámbito profesional. Se concluyó que estas acciones mejoran la imagen de las organizaciones.

Desde otro ángulo Lamotte et al. (2021) sugieren que la reputación ejerce una influencia en las adquisiciones y las fusiones entre las organizaciones. Un capital reputacional bueno hace la entrada a los mercados más accesible; sin embargo, señalan los autores que también puede generar ciertas limitaciones debido a las altas expectativas de los interesados.

De manera adicional Febra et al. (2023) sostienen que la reputación corporativa es un determinante para el funcionamiento y las eventuales amenazas empresariales. La atracción de inversionistas está asociada a una reputación estable, lo cual se refleja en una reducción de los riesgos y un rendimiento óptimo de las acciones. La administración de este recurso es indispensable junto a la implementación de estrategias para potenciar la productividad.

Asimismo, Jiao et al. (2021) detallaron las implicaciones de la reputación en el flujo de ventas en las subastas digitales y el comercio electrónico. Destacaron la existencia de 110 estudios que utilizaron métricas más detalladas para medir el impacto de la reputación. Señalaron que las diferencias culturales afectan al comportamiento de los interesados.

Desde la perspectiva de Johansson y Zhu (2023) inspeccionaron la reputación en las actividades mercadológicas. Usaron un clasificador de *Naïve Bayes Multinomial* para la estructuración de sitios web, contando con una muestra de 1000 vendedores. Sus conclusiones fueron que las actividades de compra y venta no reflejan un uso adecuado de estrategias y que la reputación afecta e influye en el marketing.

2. 2. 3. América del Norte

Anokhin et al. (2022) investigaron la conexión entre la reputación corporativa y la búsqueda de inversión a empresas emergentes. Se evidenció por medio de modelos estadísticos que aquellas organizaciones que poseen una alta reputación tienden a atraer más *startups*.

En términos de Grossman et al. (2019) las transformaciones en los entornos digitales han producido un compromiso en el consumidor, volviendo a la gestión de la marca un elemento crucial para la reputación. Confiar en las organizaciones es vital en momentos difíciles, por lo que las estrategias de marketing deben de ser menos invasoras con los públicos objetivos.

Por su parte Lim y Young (2021) examinaron la defensa social corporativa y su repercusión en la reputación empresarial. El artículo analizó las posturas de la empresa estadounidense *Ben & Jerry's* respecto derechos LGBTQ, determinando la existencia de un valor social potencial a la defensa corporativa.

Cramer & Deblock (1998) analizaron las clasificaciones universitarias de *Maclean's* en Canadá y su relación con la reputación entre 1998 y 2018. Muestra que las universidades mejor clasificadas tienden a mantener una reputación más estable, mientras que otras experimentan mayor variabilidad en ambos aspectos.

Lewis & Yoo (2025) destacan que la reputación digital es clave para los dermatólogos. Reseñas negativas afectan la confianza de los pacientes. Recomienda estrategias como crear contenido, responder con cuidado y mantener presencia activa en línea para proteger la imagen profesional y fortalecer la relación con pacientes actuales y futuros.

Por otra parte, DePaul et al. (2024) analizaron el impacto reputacional de estar en la lista de paraísos fiscales de la Unión Europea. En 2017, esta lista afectó negativamente al turismo europeo en esas jurisdicciones, aunque no tuvo efecto sobre la inversión extranjera directa proveniente de la Unión Europea.

Hickman et al. (2021) explican que algunas empresas en India usaron su reputación, construida mediante prácticas de responsabilidad social, para ocultar la manipulación de ganancias. La Ley de Sociedades de 2013 fortaleció la transparencia financiera al imponer mayores controles de auditoría y gobernanza, limitando el uso estratégico de la reputación.

Gunn et al. (2024) explican que las actividades de responsabilidad social mejoran la reputación de las firmas de auditoría. Las que donan o apoyan causas sociales atraen más clientes, especialmente si son pequeñas y sin una marca reconocida. La reputación social se convierte en un factor clave para ganar confianza y nuevos contratos.

2. 3. Discusión

El estudio de la reputación se ha vuelto crucial en los últimos años, debido a que este concepto influye en las dinámicas empresariales de cualquier sector. Por consecuencia, las organizaciones han tenido que adaptar sus estrategias de comunicación para la creación de un valor competitivo que las logre posicionar dentro del mercado.

A lo largo del tiempo, el análisis de la reputación se ha abordado desde varios ámbitos, permitiendo el desarrollo de modelos que logren explicar este concepto.

Por ejemplo, Carrillo (2005) explica que la reputación es una representación del comportamiento que presente la organización a lo largo del tiempo. Dicha noción se debe al resultado de las acciones que tome una empresa en un periodo determinado. Sin embargo, no establece sin ningún parámetro para medir este activo estratégico en entornos digitales.

Por otro lado, van Riel (2008) establece la existencia de una relación con la opinión pública sobre el capital reputacional. A pesar de lo anterior, sus investigaciones giran en torno a la importancia de tener una comunicación estratégica dentro de la organización. Por lo que enfatiza la alienación de los públicos con los objetivos empresariales.

C. Fombrun (2015) ofrece una visión holística de la reputación, abordando nuevas variables que pueden afectar la forma en la que una empresa obtiene la evaluación de sus grupos de interés. Pese a ello, esta visión compleja necesita de análisis en los cuales se requiere grandes volúmenes de recursos humanos y financieros.

También, los análisis reputacionales se han visto afectados por la zona geografía en los que se desenvuelva un estudio. Estas particularidades afectan el enfoque que haya sobre la reputación.

En América Latina, la gran mayoría de estudios se limitan a la representación académica de este término, por lo que los casos prácticos han tenido un menor impacto en la

zona. En contraste, en Europa y América del Norte se aborda a la reputación desde diversas industrias. Se enfatiza en como la responsabilidad social corporativa permite obtener una mejora en los exámenes de este intangible.

La revisión señala una evidente falta. No hay modelos concretos para evaluar y administrar la reputación en medios digitales. En industrias delicadas como la farmacéutica, este vacío es evidente. La confianza y la legitimidad se ven afectadas por la percepción pública en ellas. Este trabajo trata sobre esa laguna. Utiliza una perspectiva práctica en la reputación digital mediática.

Por su parte Capriotti, delimita el análisis en entornos digitales en contraste con otros. Establece indicadores de la variable, y la importancia de medir la reputación a nivel virtual, siendo este el autor con el cual desarrollara el abordaje teórico en la presente investigación.

El modelo de Capriotti es el más adecuado. Ofrece indicadores específicos y operativos para evaluar la reputación mediática en línea. Analiza la visibilidad, la favorabilidad y las asociaciones. Sobrepasa las restricciones descriptivas de otros métodos. Su adecuación al entorno digital lo convierte en una opción perfecta para la industria farmacéutica.

Medir la reputación mediática permite la correcta administración de los vínculos con los públicos de una organización. De esta forma, se vuelve un activo estratégico en entornos cada vez más volátiles, y haciendo a la empresa un actor clave en el sector que se desarrolle.

La importancia de gestionar la reputación digital en la industria farmacéutica se vuelve fundamental. Las integraciones tecnológicas permiten una optimización las practicas con los pacientes, teniendo un impacto en el área de la sanidad.

3. Marco Teórico

Según Schulz et al. (2023) el marco teórico constituye un pilar fundamental de todo estudio científico. En esta fase se organizan los conceptos esenciales del proyecto, al tiempo que se exponen las teorías y autores que lo sustentan. Su propósito principal es brindar un contexto de referencia al problema analizado y ofrecer una base conceptual que permita su comprensión.

3. 1. El Paradigma Sociológico Funcionalista

La sociología es la disciplina que se dedica al análisis del comportamiento humano en sociedad. Su propósito es examinar las acciones colectivas de las personas para comprender los diversos fenómenos sociales. Dicho enfoque se aplica tanto a las relaciones interpersonales como a las estructuras comunitarias. Desde esta mirada, la sociología brinda una visión amplia que permite adaptarse a distintos contextos y, con ello, resolver problemáticas inmediatas y futuras (Berdzenishvili y Ketsbaia, 2023).

De acuerdo con Gërkhani et al. (2022), la sociología surge a principios del siglo XX gracias a Durkheim y Weber, quienes sientan las bases de los estudios sociales actuales. Por otro lado, Comte, el padre de la sociología moderna, le dio importancia a la observación para entender la sociedad (Rahmat et al., 2023).

Para Scambler (2022), comprender la base de los problemas sociales posibilita una toma de decisiones informada. Por ende, la sociología es útil para resolver problemas colectivos y contribuir a mejorar la sociedad.

Malik et al. (2022) identifican tres grandes enfoques sociológicos. La teoría del conflicto enfatiza la lucha por el poder entre distintos grupos. La perspectiva simbólica se centra en la construcción cotidiana de la realidad social. Por último, el funcionalismo plantea que las

instituciones y las dinámicas de los individuos contribuyen al correcto funcionamiento de una población.

El enfoque funcionalista propone una relación entre el óptimo desempeño de una sociedad respecto a la eficiencia que haya en las estructuras que esta posea. Hahn (2022), plantea que las instituciones, como las entidades legislativas y educativas, realizan una serie de actividades que favorecen la existencia de una cohesión social.

Dentro del ámbito de la comunicación, este paradigma hace hincapié en el rol que tiene la transmisión de la información. Por lo tanto, la difusión de mensajes funciona como una herramienta que permite una integración para alcanzar una unión social.

Desde esa perspectiva, los medios de comunicación ejercen un gran poder al formar las percepciones de los públicos sobre un determinado individuo. Esta difusión mediática desarrolla una serie de comportamientos en los miembros de una sociedad por medio de las herramientas de comunicación que empleen las instituciones.

Para Abdalaziz (2024), esta influencia no solo se limita a las conductas, sino que también incluye la formación de un sistema de creencias y por consecuencia, las decisiones que tome una persona a lo largo de la vida. Recalca que los individuos que formen parte de los medios de comunicación deben de desarrollar habilidades para hacer entendibles aquellos temas que generen un desarrollo de la agenda pública.

Por otra parte, TAN Huining (2021) destaca que la construcción de los mensajes debe de adaptarse a la cultura de los públicos. La adecuación que se logre en la información a transmitir permitirá alcanzar los objetivos de marca y contribuirá a la transmisión de una cadena de valores, propiciando el fortalecimiento de una estructura social. Esta personalización dará pie a un sentido de pertenencia en la audiencia, facilitando un vínculo entre el medio y el

público, lo cual mejorará la eficacia que hay en los actos comunicativos (Sydorenko y Bondarenko, 2023).

El periodismo, por ejemplo, abre el debate público. Al darle voz a las comunidades y hacer visibles sus diferentes perspectivas, promueve una negociación permanente para mejorar la convivencia. Por su parte, las redes virtuales enlazan a los individuos a través de vivencias (Sydorenko & Bondarenko, 2023).

3. 2. La comunicación Estratégica

Partiendo de la base funcionalista que la comunicación cumple un rol de cohesión social mediante el correcto funcionamiento de las instituciones, o lo que según Galindo Cáceres (2005, p. 13) es “la acción que mueve a poner en común algo entre entidades que participan de esa intención”, existen 4 principales dimensiones que permiten el estudio de los actos comunicacionales.

Es importante señalar que, al momento de intervenir en los procesos de comunicación, hay que tener un entendimiento por las dinámicas de comportamiento que existen dentro de una organización (Gligorijević et al., 2024). Esta comprensión del entorno permite la realización de un análisis más profundo, ya que la comunicación no es estática y presentara transformaciones en las distintas áreas de una organización (Plotnikof y Bencherki, 2023).

Por lo tanto, dividir a la comunicación en diferentes etapas puede ayudar a exponer como las dinámicas existentes afectan a la naturaleza colectiva debido a la diversidad de sentido de los procesos. Galindo Cáceres (2005), explica que hay 4 dimensiones o etapas, mediante las cuales se pueden entender a la comunicación.

La expresión es el instante en el que un emisor crea mensajes. La construcción de estos contenidos tendrá como origen un principal objetivo estético. En el proceso de creación intervienen diversas áreas del conocimiento, disciplinas que terminaran en un punto

convergencia, el cual será la forma en la que se exprese el mensaje. En este desarrollo de ideas, los análisis por parte de las ciencias cognitivas tomarán una gran relevancia, puesto que explicarán el cómo las personas entienden y perciben la información que se les otorga.

El proceso de difusión es el segundo momento de un acto de comunicación. Todo aquello que implique el pasar de un lado a otro un conjunto estructurado de datos forma parte de esta dimensión. Será entendido entonces, como la forma en como la expresión se comparte en un medio.

En el momento en que los conjuntos de datos afecten al otro da pie a la tercera dimensión de la comunicación llamada interacción. Galindo Cáceres (2005) habla de sistemas que entran en contacto. Esta relación producirá un efecto menor o mayor, pero de algún modo en particular provocará una reacción en la otredad. Esta serie de respuestas dará pie a la creación de algo nuevo, de una forma u otra. La reconstrucción derivada de los procesos de difusión modificará en los demás en cierta proporción algún aspecto.

Galindo Cáceres (2005), establece un nivel final de los actos comunicativos, la estructuración. Este concepto busca funcionar como un marco de referencia para generar una eficiencia en la gestión de los tres momentos anteriores. Este instante permite la comprensión de la organización de la realidad social, ofreciendo una visión holística mediante el uso de distintas disciplinas.

Como se mencionó antes, el estudio de los fenómenos comunicativos deriva en la delimitación de los 4 momentos del acto en sí. Siendo la última dimensión esencial dentro de la comunicación estratégica ya que trasciende y genera un impacto a largo plazo en los demás.

Massoni (2011, p. 78) menciona que la comunicación estratégica es “un momento relacionante de la diversidad sociocultural. Implica superar las visiones reduccionistas de lo comunicativo para integrar la dimensión comunicacional en toda su complejidad” compartiendo

lo que ya había sentado Galindo Cáceres (2005) en el último momento de la comunicología, transformándola en una visión estratégica.

Esta visión estratégica de la comunicación es vital dentro de una organización. Varios autores han señalado mejoras en el desempeño. Esta optimización es posible mediante una alineación de los grupos de interés. Lo anterior facilita a su vez un flujo correcto en la toma de decisiones. Por lo tanto, permite óptimo funcionamiento de la organización en la sociedad.

3. 3. La Dirección de Comunicaciones

Según Costa (2020), el área de comunicaciones tiene un perfil estratégico y de carácter generalista. Su principal función es integrar todos los mensajes de una organización para evitar que resulten inconsistentes y que pierdan fuerza por estar desorganizados.

El responsable de comunicaciones es un profesional con múltiples habilidades que gestiona al equipo completo. Atiende a los distintos públicos y, al ocupar un puesto de alto nivel, asesora al líder principal y guía al equipo directivo. Desde esta posición, participa en las decisiones cruciales y diseña estrategias de comunicación que se derivan de la planificación global de la empresa. Como resultado, los mensajes son uniformes y logran su propósito (Aced-Toledano & Miquel-Segarra, 2021).

Costa (2020) señala que, para este líder, la comunicación es fundamental. Su labor consiste en una gestión dirigida a fortalecer elementos clave como la reputación o la cultura de empresa. Estos activos intangibles son cruciales, ya que generan una ventaja competitiva y aseguran la permanencia a largo plazo.

Para Costa (2020), la función comunicativa constituye el núcleo central de la estrategia organizacional. Su metodología la transforma en un instrumento de gestión efectiva. De esta manera, el departamento garantiza la perfecta coherencia de todos los componentes del sistema.

El modelo de Costa (2020) ofrece a la Dirección de Comunicaciones un conjunto de herramientas para analizar y gestionar sus procesos. Estas técnicas abarcan desde el análisis de redes relacionales hasta la medición de flujos de información. Su función es convertir aspectos intangibles en datos concretos. De este modo, el área puede diagnosticar, medir y mejorar la comunicación. Así, se transforma en un activo estratégico de la organización.

La Dirección de Comunicaciones es el eje central que integra las tres dimensiones clave de una organización. Según Joan Costa y otros autores, estas dimensiones son la mercadotecnia, la organizacional y la institucional. La función de esta área es sincronizar y dar fluidez a todos los esfuerzos en estos tres frentes. Esto asegura que cada acción, en cualquier dimensión, esté alineada con los propósitos y la estrategia global de la empresa (Aced-Toledano & Miquel-Segarra, 2021).

El área de comunicaciones tiene una labor estratégica. Por ello, supera el enfoque en las tareas del día a día. Su meta principal es alinear ese trabajo operativo con la visión global de la empresa. Con la transformación digital, su función ha cambiado. En la actualidad, debe unificar los mensajes entre los medios clásicos y los entornos online. Así se asegura una presencia coherente en todos los canales (“Intervention and Prevention in the Digital Age”, 2022).

3. 3. 1. Comunicación Organizacional

Según Costa (2020) la comunicación organizacional es el mecanismo que estructura el espacio social de una organización y facilita su transformación. Cumple una función central al transmitir información entre actores con contextos y motivaciones distintas, quienes utilizan códigos compartidos para comprenderse. Asimismo, conforma una red de relaciones que vincula a la organización con su entorno social.

Por su parte, Sadovei (2023) identifica cuatro dimensiones de la comunicación empresarial; el intercambio activo de mensajes; la conformación de una red relacional entre la empresa, su entorno y sus miembros; su papel como base estratégica para el cambio y el desarrollo; y su función como fenómeno social que vincula el pensamiento con la acción.

Finalmente, Vaara y Langle (2021) sostienen que la comunicación orienta la actividad empresarial en contextos complejos y dinámicos. Así, se convierte en un factor clave para el éxito, trascendiendo su función meramente operativa.

3. 3. 2. Comunicación Mercadológica

Costa (2020) explica el funcionamiento de la comunicación mercadológica. Esta funciona como sistema estratégico, superando la promoción de productos. Se posiciona el centro de las relaciones con el entorno comercial, incluyendo toda la cadena de valor, la cual va desde distribuidores hasta consumidores finales.

Costa (2020) propone tres dimensiones para la comunicación mercadológica. La primera es coherencia estratégica, y requiere alineación con los objetivos generales. La segunda es integración sistémica, uniendo todas las herramientas disponibles. La tercera es generación de valor relacional, superando el intercambio comercial y produciendo significados compartidos con grupos de interés.

La comunicación mercadológica transforma transacciones en relaciones, convierte productos en experiencias y transforma mensajes en diálogos.

3. .3. 3. Comunicación Institucional

Costa (2020) explica que la comunicación institucional articula cuatro elementos clave. La identidad es la esencia fundamental de la organización. La cultura expresa sus valores en la práctica. El proceso comunicativo implica la negociación constante de significados. Y la imagen es la representación colectiva que se forma en los públicos.

Con esta visión integral, la comunicación se convierte en una herramienta esencial. Su propósito es crear coherencia dentro de la organización, construir una buena reputación y fortalecer las relaciones con todos los grupos de interés (Scheffer & Crystal, 2022).

Un manejo efectivo permite navegar en entornos con muchos actores y expectativas muy diversas. Para conseguirlo, se necesitan respuestas comunicativas que sean integrales y estén bien coordinadas.

La reputación surge de las percepciones que se acumulan con el tiempo. Es el resultado de la interacción constante entre la identidad de la empresa, sus comportamientos y sus acciones de comunicación.

3. 4. Reputación Digital Mediática

Según Capriotti (2016) La reputación es la percepción que tienen los demás sobre una persona, organización o marca. Esta percepción se construye con el tiempo, a partir de experiencias, comentarios, noticias, y todo aquello que influya en cómo los demás interpretan el comportamiento, los valores o los resultados de una entidad. En el mundo actual, esa reputación ya no depende solamente de la experiencia directa o del boca a boca, sino también de lo que circula en los medios y plataformas digitales.

Cuando hablamos de reputación, no podemos dejar de lado el rol de los medios de comunicación. Durante décadas, los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión han sido los principales actores en la construcción de esa percepción pública. Lo que decían o mostraban influía directamente en la imagen que la sociedad tenía de figuras públicas, empresas, gobiernos o marcas Capriotti (2016). A esto es lo que empezamos a llamar reputación mediática. No se trata simplemente de estar presente en los medios, sino de cómo se está presente, con qué frecuencia, con qué tono y en qué contexto. Es decir, la reputación

mediática se refiere al modo en que los medios representan y proyectan a una organización o figura en el espacio público.

Sin embargo, el entorno mediático ha cambiado. Hoy las noticias se consumen de forma diferente. Las personas no solo leen un diario impreso o ven el noticiero de la noche, sino que acceden a la información desde múltiples plataformas, a cualquier hora, y a través de diversos formatos. Aparecen así nuevos actores en el ecosistema de la información, como las redes sociales, los sitios *web*, los *blogs* y los *influencers*. Los medios tradicionales no han desaparecido, pero se han transformado y adaptado al entorno digital. En este contexto, la reputación mediática también se transforma, y surge un concepto más ajustado a este nuevo escenario la reputación digital mediática.

La reputación digital mediática combina la lógica de la reputación construida a través de los medios con las dinámicas propias del entorno digital Capriotti (2018)l. A diferencia de la reputación digital en general, que puede estar formada por opiniones en redes, reseñas, comentarios o presencia en buscadores, la reputación digital mediática se centra en cómo los medios de comunicación construyen esa percepción. Es decir, sigue siendo mediática porque está mediada por actores con credibilidad periodística o editorial, aunque ahora estos también operen en internet, en redes sociales o en plataformas digitales.

Esta reputación digital mediática tiene un fuerte impacto en la agenda pública y en la imagen que las personas se forman de organizaciones, marcas y figuras públicas. Aunque los formatos hayan cambiado, los medios siguen siendo una fuente importante de referencia. Muchas veces no leemos directamente un diario digital, pero accedemos a una nota a través de un link compartido por alguien en X o por un *influencer* en Instagram. En este proceso, se combinan distintas capas de interpretación y selección de noticias que terminan formando la percepción pública. Los medios tradicionales siguen siendo, en gran medida, los primeros gatekeepers o filtros de información, pero ahora hay nuevos intermediarios los *social media*

gatekeepers, personas que comparten, comentan, recomiendan o discuten lo que los medios publican (Capriotti, 2018).

Por todo esto, medir la reputación digital mediática se vuelve fundamental. Si no se mide, no se puede gestionar. Y si solo se mide de manera superficial, tampoco se puede actuar estratégicamente sobre ella. La gestión moderna de la reputación exige una medición más profunda, que no solo registre cuántas veces aparece una marca o un nombre en los medios, sino que analice también cómo aparece, con qué atributos, en qué tono, y en relación con qué temas.

Dentro de este enfoque aparecen dos componentes clave que se explorarán con más detalle más adelante; la notoriedad mediática, que refiere al grado de visibilidad o presencia en los medios, y la favorabilidad mediática, que mide el tono y la orientación de esa presencia (Capriotti, 2018).

3. 4. 1. Notoriedad

Según Capriotti (2014a), la notoriedad es una de las dimensiones de la reputación mediática. Es el nivel de exposición que una marca, persona o institución logra en los medios de comunicación. No es suficiente con saber cuántas veces se menciona un nombre en las noticias; la visibilidad quiere saber si se hace de manera perceptible, pertinente y significativa. Es decir, no es una cuestión de estar, sino de cuánto se ve, cómo se ve y qué efecto tiene esa visibilidad en la opinión pública.

De esta necesidad de un análisis más profundo surgieron indicadores capaces de medir la notoriedad de forma más precisa. Uno de ellos es exposición mediática. Este indicador toma en cuenta la cantidad total de noticias, las veces que se menciona al sujeto, la intensidad con la que se hace y otros factores técnicos. Todas estas variables se ponderan para situar al individuo en una escala de exposición que va de muy baja a muy alta.

El segundo indicador es la relevancia mediática. Aquí entra en juego qué tan noticiable se vuelve el individuo. Se tiene en cuenta el tamaño de la nota, en qué parte del medio se ubica, si lleva imagen, si es de portada, el tipo de formato, la viralización y la amplificación en otros medios. Estas variables se codifican en una escala que va de muy baja a muy alta, según la relevancia de las noticias en las que se mencione al individuo.

Ambos indicadores, exposición y relevancia, se combinan de forma ponderada para construir el indicador final de notoriedad mediática. Este indicador permite saber si un sujeto es verdaderamente notorio en el escenario mediático, más allá de la cantidad de veces que aparece. Se establece así una escala de diez niveles que va desde una presencia completamente irrelevante hasta un alto nivel de notoriedad.

3. 4. 2. Favorabilidad

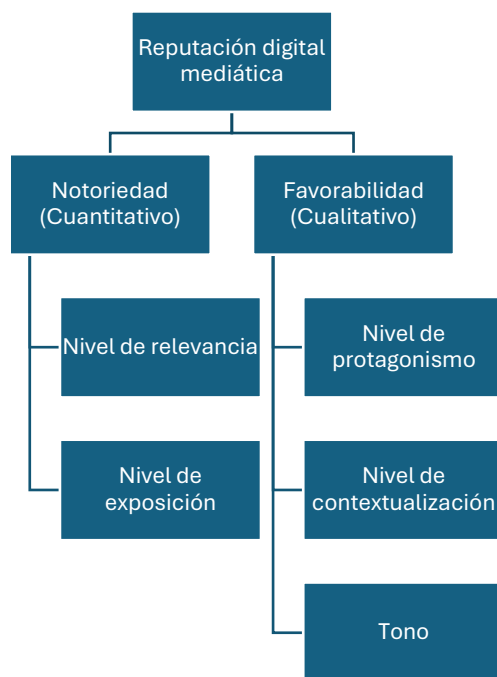
Para Capriotti (2014b) la favorabilidad mediática es la segunda dimensión clave dentro del análisis de la reputación mediática. Mientras la notoriedad permite entender cuánto se ve a una marca, persona o institución en los medios, la favorabilidad se centra en cómo se la percibe. Es decir, no se trata de cuántas veces aparece un sujeto en las noticias, sino del tono con que se habla de él.

La favorabilidad se calcula a partir de la combinación ponderada de tres elementos; el nivel de exposición mediática, el nivel de relevancia mediática, y el tono de cada contenido. Esta integración permite construir una escala de diez niveles que va desde una imagen muy favorable hasta una muy desfavorable, ofreciendo una lectura precisa de la percepción mediática.

En la Figura 3 se despliega el modelo de variable, dimensiones e indicadores, estructurando visualmente los componentes clave de la reputación digital mediática.

Figura 3

Dimensiones e Indicadores



Nota. Elaborada a partir de la conceptualización de la reputación digital mediática (Capriotti, 2018).

Capítulo 4. Marco Contextual

Según Schulz et al. (2023) un marco contextual es aquel en el cual se proporcionan las circunstancias en las que se desarrolla un estudio. Tiene como principal función en situar a la investigación dentro de un determinado contexto facilitando la comprensión de los hallazgos. A continuación, se proporciona el marco de referencia en el cual se realiza la presente tesis.

4. 1. Análisis Sistémico de la Organización

La teoría general de sistemas, propuesta por Karl Ludwig von Bertalanffy, busca comprender la complejidad de una estructura a partir de entender las conexiones entre los elementos que la componen. En principio, pretendía dar una explicación a diversos procesos biológicos. Sin embargo, la visión integradora que proporciona ha permitido su aplicación a otras disciplinas.

Existen dos principales conceptos dentro de esta teoría. El primer término se denomina isomorfismo, refiriéndose a una igualdad entre elementos de dos estructuras a pesar de no ser idénticos. Esto permite la transferencia de conocimiento de un sistema a otro. La visión holística, por otra parte, implica considerar una organización como una totalidad. La comprensión de las relaciones entre sus componentes puede dar origen a soluciones innovadoras que no se podrían obtener si se estudian a los elementos que la componen de forma individual (Gribkov y Zelenskii, 2023).

Dentro del campo de las ciencias sociales, la teoría general de la administración desde el enfoque sistémico propuesta por Fremon E. Kast, explica que las organizaciones actúan como sistemas que mantienen una conexión con sus entornos, por lo que se encuentran en un proceso de adaptación de forma continua. Por esta razón es necesario que una organización ajuste sus estrategias a las circunstancias del medio en el que se desenvuelve para optimizar el desempeño organizacional (Clause, 2022).

Un análisis sistémico examina una organización en detalle. Esta exploración permite identificar los desafíos que enfrenta un determinado grupo para más tarde poder abordar estos retos de manera óptima (Scholtens et al., 2024). Kast y Rosenzweig (1985) consideran a la organización como un sistema sociotécnico, el cual está compuesto de cinco subsistemas diferentes.

4. 1. 1. Subsistemas de objetivos y valores

Para Kast & Rosenzweig (1985) el subsistema de objetivos y valores es el elemento más importante dentro de una organización. La obtención de recursos y el éxito que tenga una agrupación social depende de satisfacer de forma correcta las necesidades del sector al que pertenece. Debido a esto, los valores con los que operen las organizaciones están sujetos al entorno tanto social como cultural.

Dentro de ese contexto, la cultura de Bayer de México (2024) está influenciada por la eficiencia, la transparencia, y la integridad. Además, la empresa promueve de forma activa la responsabilidad social y empresarial, dichos valores se respaldan con diversas políticas de integridad empresarial.

La filosofía de Bayer de México (2024) está fundamentada bajo el lema de “ciencia para una vida mejor”. De este modo, la compañía utiliza la innovación científica con el fin de incrementar el bienestar de la población. La empresa trabaja en encontrar soluciones a problemáticas no solo sociales, sino también ambientales. Su visión de lograr “salud para todos y nadie con hambre” se manifiesta mediante el desarrollo de diversos productos bajo el cumplimiento de principios éticos.

Dentro de los objetivos generales de la organización se encuentra el optimizar la calidad de vida mediante el desarrollo a servicios de salud y agricultura. Por otra parte, buscan contribuir a la resolución de retos globales, además de impulsar un ambiente ético y

responsable. En sus objetivos de grupo señalan el liderar la transformación en los sectores de salud y agricultura. A partir del cumplimiento de la normativa, plantean crear un impacto social, contribuyendo a la resolución de los desafíos que la humanidad va desarrollando.

Por último, como objetivos individuales buscan cumplir con las políticas internas, actuando con integridad en cada proceso.

4. 1. 2. Subsistema técnico

El subsistema técnico se refiere al conjunto de habilidades y conocimientos. Esta conformación de competencias se va adaptando según las necesidades de la organización para la ejecución de determinadas tareas. La tecnología que se emplee dentro de una empresa no solo afecta al proceso de producción de un bien o servicio, sino que también modifica las relaciones psicosociales dentro de la planta. Por lo anterior, el subsistema técnico no solo configura el desempeño operativo, ya que articula al mismo tiempo a la cultura organizacional (Kast & Rosenzweig, 1985).

Por su parte, Bayer de México (2022b), basa su conocimiento en una variedad de procesos bioquímicos aplicados a humanos y plantas. La organización cuenta con distintas áreas de especialización. Algunas de estas son la radiología, la oftalmología, la hematología, la cardiología, la oncología y la salud de la mujer, entre otras. Además de ello, la empresa cuenta con sectores específicos para la investigación y desarrollo. Estas divisiones permiten la creación de diversos fármacos y soluciones agrícolas.

Las técnicas que emplean son muy diversas y comprenden varios procedimientos especializados. Estas terapias son en oncología, hematología y oftalmología. El uso de ingredientes activos también está muy presente durante distintos procesos bioquímicos. Por otra parte, Bayer de México (2022b) ofrece soluciones para el control de plagas en la industria

agrícola. El diagnóstico por imagen también resulta muy común en equipos de radiología mediante medios de contraste.

Las instalaciones son muy variadas. En primera instancia están los laboratorios de investigación y desarrollo de nuevos productos. Existen también las instalaciones para la producción de medicamentos por prescripción médica. A su vez está el área designada a la creación de productos de libre venta. Cada área cuenta con equipo especializado, el cual asegura la óptima fabricación de los productos que ofrece Bayer de México (2022b)

4. 1. 3. Subsistema psicosocial

Según Kast & Rosenzweig (1985), todas las organizaciones están conformadas por individuos y agrupaciones que interactúan a lo largo del tiempo los unos con los otros. Estas relaciones se determinan por el comportamiento individual y los roles que tengan dentro de la dinámica grupal. Lo anterior conforma el llamado clima organizacional. Cabe recalcar que este ambiente varía dentro de las mismas áreas de una organización, por lo que es único en cada lugar de trabajo.

Bayer Mexico (2023) destaca en el área de recursos humanos por su capacidad de constituir un ambiente laboral donde se promueve el desarrollo integral y el bienestar de sus empleados. La empresa genera un sentido de pertenencia dentro de sus colaboradores, fortaleciendo el compromiso que ellos tienen hacia ella.

La motivación de los empleados permite la alienación de los objetivos individuales con el propósito de la organización. Por medio de distintas dinámicas de grupo, la colaboración se va adaptando a las necesidades personales de cada individuo. El equilibrio que proporciona la empresa entre la vida privada y la profesional permite crear una satisfacción dentro de los individuos que a su vez mejora su rendimiento.

En cuanto a liderazgo, se fomenta un ambiente en donde se prioriza el desarrollo de potencial constante, por medio de una comunicación abierta y sobre todo transparente.

Mediante una interacción entre la empresa y sus colaboradores Bayer refuerza la confianza y la responsabilidad en cada empleado. De esta forma asegura el compromiso con sus objetivos de la organización.

Las relaciones interpersonales dentro Bayer Mexico (2023) están basadas en un clima laboral de inclusión y respeto. La organización integra estos elementos para crear un entorno de trabajo donde el bienestar humano vaya de la mano con la excelencia operativa.

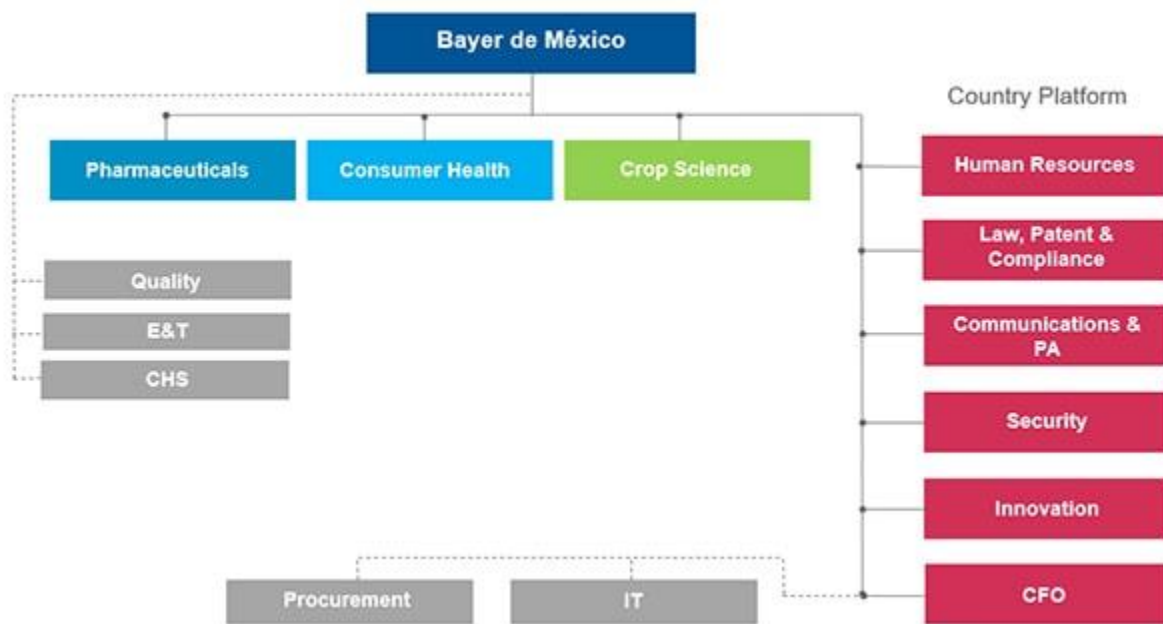
4. 1. 4. Subsistema estructural

Para Kast & Rosenzweig (1985) describen al subsistema estructural como la forma en la cual se dividen y coordinan las tareas para que una organización funcione. Dicha distribución de acciones está definida según las políticas internas de una empresa. Mediante la descripción de roles, un grupo social establece un esquema de autoridad, un flujo de trabajo y comunicación. Sin embargo, cabe señalar que muchas veces la estructura formal queda relegada a un segundo plano debido a las constantes interacciones informales por los miembros de una organización.

Con lo anterior, Bayer de México (2022a) está organizada como una filial del consorcio. Las tareas están distribuidas en tres distintas unidades de negocio, *Pharmaceuticals*, *Consumer Health* y *Crop Science*. Además, existen las áreas de soporte, las cuales están agrupadas bajo la *Country Platform*. El flujo en los grupos de trabajo se determina por las unidades transversales de negocios, mismas que se conectan con los departamentos de soporte. Cada área tiene ciertos procedimientos y reglas internas y externas que deben de seguir para el correcto funcionamiento de la empresa.

Figura 4

Estructura de Bayer en México



Nota. Reproducido de “Organización en México”, por Bayer de México (2022).

<https://www.bayer.com/es/mx/mexico-organizacion-en-mexico>. © Bayer de México S.A. de C.V.

4. 1. 5. Subsistema administrativo

Al conjunto de actividades, procesos y decisiones que permiten la interacción de una organización con el medio en el que se desenvuelve se le denomina subsistema administrativo. Este subelemento de la empresa, permite asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados. Mediante el desarrollo de planes estratégicos y el establecimiento de procesos de control, se garantiza que la organización pueda adaptarse a los cambios del entorno (Kast & Rosenzweig, 1985).

En Bayer de México (2022c), la fijación de objetivos está definida en ser una empresa de alcance global. Cuenta con un aproximado de 4500 trabajadores, y una red de tres sitios administrativos y ocho de producción en todo el país.

Bayer posee un centro de innovación tecnológica en Querétaro, el cual permite la planeación estratégica de sus distintos productos y servicios. La integración de su operación tiene como sede a la planta en la ciudad de México, en donde se encuentran las divisiones de negocio y las áreas de servicio.

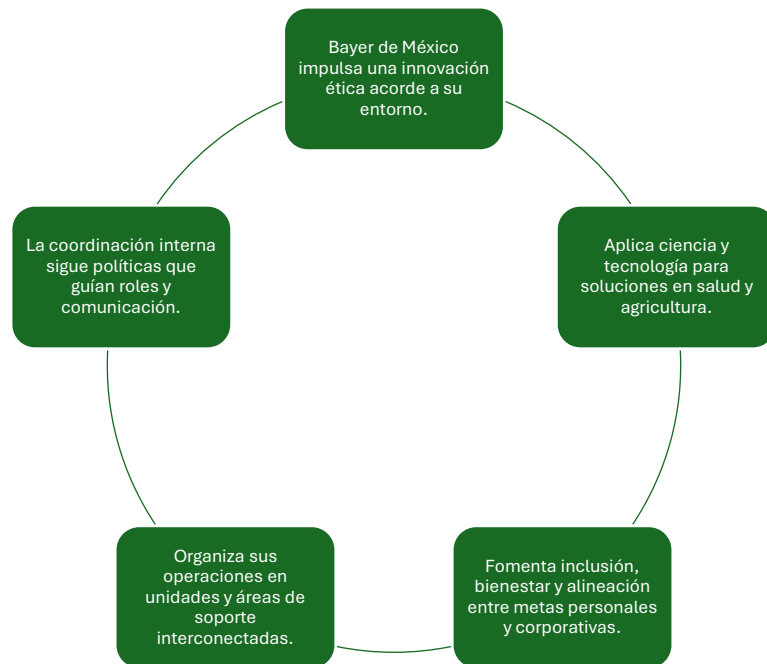
Por otra parte, Bayer de México ha diseñado una infraestructura que permite una óptima distribución de recursos. La compañía organiza a sus plantas de producción de manera estratégica a lo largo del país. Algunos de estos centros de manufactura se encuentran ubicadas en Lerma, Tlaxcala, Villagrán Orizaba, etc.

Cada centro de operación posee distintos procesos de instrumentación y control. De esta forma Bayer de México asegura que los productos que ofrece lleguen al mercado manteniendo una calidad adecuada que cumpla con estándares internacionales y las expectativas globales que se tiene a la compañía.

En la Figura 4 se muestra de forma ilustrativa un resumen de lo abordado en esta sección del capítulo.

Figura 5

Análisis Sistémico de la Organización de Bayer de México



Nota. Adaptada del modelo de sistemas organizacionales de Kast y Rosenzweig (1972/1985), aplicada a Bayer de México.

4. 2. Análisis Sistémico del Entorno

Analizar el entorno es clave para empresas. Examina factores internos, revisa aspectos externos. Detecta puntos fuertes, encuentra debilidades. Muestra oportunidades, alerta sobre amenazas. Facilita la planificación, mejora decisiones. A continuación, se presenta un análisis del entorno usando método PEST.

4. 2.1. Factores políticos

En México, el marco jurídico del sector farmacéutico se basa en la Ley General de Salud y en diversas normas oficiales. En conjunto, regulan la calidad, seguridad y eficacia de los productos destinados a la atención de la salud. También establecen las reglas para la fabricación de fármacos, así como para su venta y distribución. Estas disposiciones buscan proteger a la población y facilitar el acceso a tratamientos innovadores y asequibles.

La Ley General de Salud fija los principios básicos en materia sanitaria, incluidos los referentes a los medicamentos. En ella se precisan las facultades de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, que es la autoridad reguladora en este ámbito.

Este organismo autoriza los productos farmacéuticos, los supervisa y aplica medidas de control cuando es necesario. Con estas funciones, contribuye a que la regulación mexicana se mantenga en línea con estándares internacionales.

Este marco se complementa con disposiciones técnicas específicas. Entre ellas destaca la Norma Oficial Mexicana NOM-059-SSA1-2015. Esta norma define los requisitos técnicos para la fabricación de medicamentos de origen biológico.

Otra disposición relevante es la NOM-036-SSA2-2012, que se refiere a la prevención y control de riesgos, así como al uso seguro de vacunas y productos biológicos.

4. 2. 2. Factores económicos

El mercado farmacéutico en México se ha expandido entre 2021 y 2025, impulsado por diversos elementos que han transformado la industria. Entre las fuerzas que han elevado la demanda de medicamentos se encuentran el envejecimiento de la población, el incremento de padecimientos crónicos y la pandemia de COVID-19, que provocó cambios permanentes en el sector.

Varios elementos explican este desempeño. Uno de ellos es la creciente necesidad de fármacos, vinculada al cambio demográfico y a un mayor interés por el cuidado de la salud. Otro aspecto relevante es el acceso a terapias más modernas. La pandemia dejó, además, una mayor preocupación por la prevención y el tratamiento temprano de las enfermedades, lo que incrementó el consumo de preparados farmacéuticos y vacunas.

Al mismo tiempo, la relocalización de cadenas de producción hacia países cercanos ha beneficiado a México. Gracias a este proceso, el país se ha convertido en un proveedor

estratégico de medicinas para mercados internacionales. Uno de los principales destinos en Estados Unidos. Esta situación ha atraído nuevas inversiones y ampliado la capacidad instalada de la industria farmacéutica local.

4. 2. 3. Factores sociales

Los hábitos del comprador en el mercado farmacéutico mexicano han cambiado en los últimos años. La pandemia de COVID-19 y los ajustes económicos y tecnológicos aceleraron esta transformación. Uno de los efectos más claros ha sido el avance de la digitalización.

Cada vez más pacientes usan la tecnología para informarse y para adquirir productos farmacéuticos. Además, las compras se planean con mayor cuidado y se busca ahorrar, con una mayor conciencia sobre el gasto en salud.

En este contexto, los canales digitales han adquirido un protagonismo. Los sitios web se han consolidado como una vía alternativa de venta de medicamentos y productos para la salud, ofreciendo comodidad y mejor acceso a la información. Esta tendencia ha venido acompañada por un cambio en las preferencias de los consumidores. La mayoría ahora elige medicamentos genéricos. Estos ya representan siete de cada diez medicamentos vendidos en farmacias independientes. Su menor precio en comparación con los medicamentos de marca los ha posicionado como una opción accesible para quienes buscan calidad y ahorro.

A esto se suma la ampliación de la capacidad productiva de la industria farmacéutica. Gracias a ello, hoy se pueden ofrecer alternativas más ajustadas a las necesidades de los consumidores.

4. 2. 4. Factores tecnológicos

La industria farmacéutica mexicana depende en gran medida de materias primas del extranjero. México tiene tres proveedores principales. Uno es Estados Unidos. Los otros son Alemania y China.

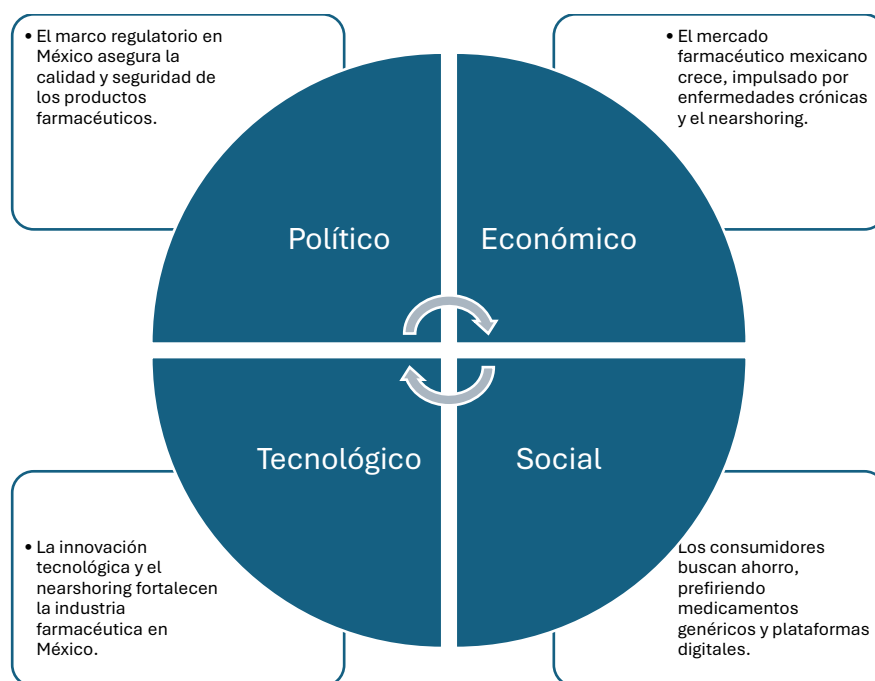
En México, la industria farmacéutica creció durante y después de la pandemia de COVID-19. Este crecimiento también está relacionado con el aumento de las enfermedades crónicas. Para aprovechar esta situación, se ha promovido la participación de empresas nacionales en las compras consolidadas. Con ello se busca fortalecer la economía del país y reducir la dependencia de proveedores extranjeros.

La inteligencia artificial es uno de los factores clave. Está transformando la industria farmacéutica y mejorando los procesos internos. Gracias a ello, también se está acelerando el descubrimiento de nuevos tratamientos.

En la Figura 6 se presenta un resumen de la información analizada en esta sección.

Figura 6

Análisis Sistémico del Entorno Farmacéutico



Nota. Adaptada del modelo PEST, aplicada al entorno de la industria farmacéutica en México.

4. 3. Análisis Estratégico de Públicos

El análisis estratégico de públicos es una herramienta que permite a las organizaciones conocer mejor a su audiencia. Primero identifica grupos y después los agrupa según sus semejanzas.

4. 3. 1 Públicos Internos

En Bayer México, los públicos internos desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento y el crecimiento de la empresa. En este grupo están los directores, el personal administrativo y los empleados. Cada uno tiene funciones y responsabilidades específicas. Todas ellas contribuyen a la estrategia y a la operación diaria de la organización.

Los directores encabezan las distintas unidades de negocio, por ejemplo, la unidad farmacéutica. Se enfocan en la toma de decisiones clave para el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa. Entre sus responsabilidades está definir los objetivos corporativos. También supervisan las operaciones diarias. Se aseguran de que se cumpla la regulación aplicable. Además, impulsan una cultura organizacional sólida.

El personal administrativo es una pieza clave en la estructura operativa de Bayer México. Gestiona funciones que permiten el correcto desarrollo de las actividades diarias. Sus tareas van desde la gestión de documentos y la atención al cliente interno. También incluyen la coordinación logística y el apoyo a los distintos departamentos. Además, participan en la administración financiera. Colaboran en la selección de personal desde el área de recursos humanos. Ayudan a mantener el orden interno. Y brindan soporte técnico cuando se requiere.

Por su parte, los empleados son el núcleo operativo de la compañía. Trabajan en áreas específicas, como la producción farmacéutica, la investigación científica, la comercialización y el negocio agrícola. Sus responsabilidades cambian según su especialidad. Pueden ir desde la

fabricación de productos hasta el desarrollo tecnológico. También participan en la ejecución de la estrategia comercial.

4. 3. 2. Públicos Mixtos

Bayer México interactúa con diversos públicos mixtos que son esenciales para su operación y crecimiento. Entre ellos están los proveedores, los clientes y los accionistas, todos partícipes del éxito de la empresa.

Los proveedores suministran las materias primas y los servicios necesarios para la cadena de producción. Su función es garantizar el suministro oportuno de insumos.

Los clientes son los usuarios finales de los productos farmacéuticos y agrícolas de la empresa. En este grupo se incluyen tanto personas que usan los medicamentos como centros médicos. Aunque no tienen una responsabilidad directa frente a la empresa, el uso adecuado de los productos, tal como se especifica, es esencial para la seguridad y la efectividad de los tratamientos.

Los accionistas invierten en Bayer México o en la casa matriz a nivel mundial. A través de las juntas generales participan en las decisiones de la sociedad. Además, esperan obtener ganancias y dividendos como retorno a su inversión.

4. 3. 3. Públicos Externos

Bayer México interactúa a diario con diversos públicos externos que influyen en su operación y en su reputación. Entre ellos se encuentran, la sociedad y los medios de comunicación. Todos forman parte del ecosistema empresarial y regulatorio en el que participa la compañía.

Entre los grupos de presión hay organizaciones ecologistas y asociaciones de agricultores. También participan multinacionales agroquímicas. El objetivo de estos grupos es influir en las políticas del gobierno sobre pesticidas y otros productos agrícolas.

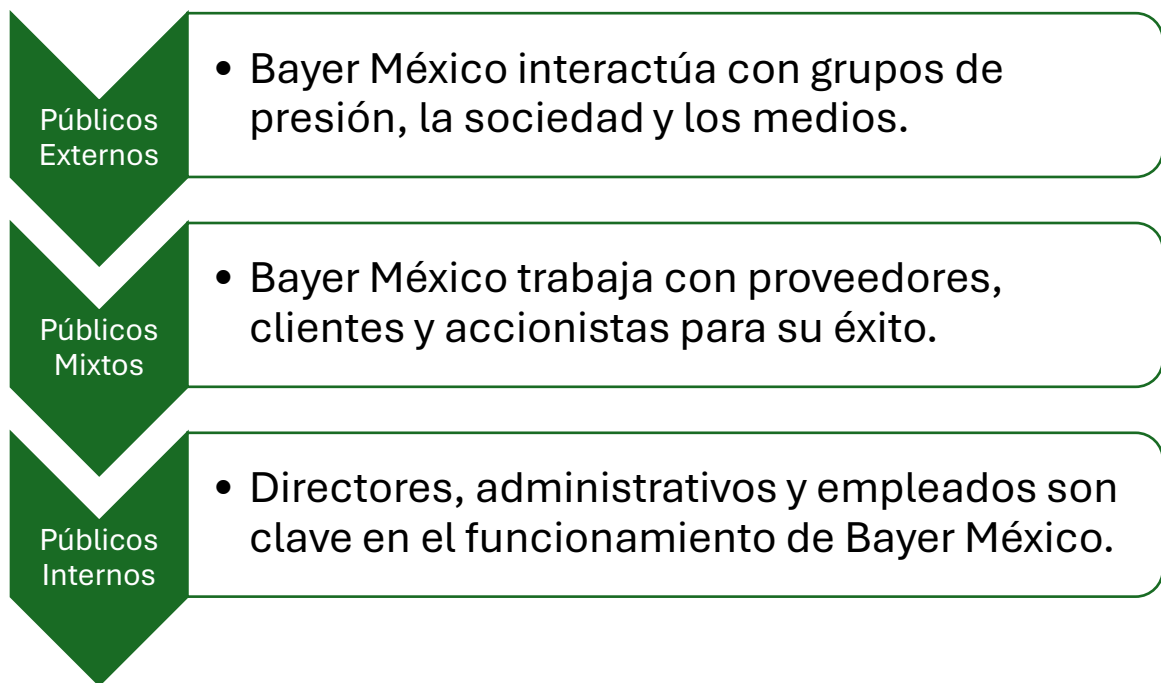
El público incluye a todas las personas y comunidades que se ven afectadas por las prácticas corporativas de Bayer. En este grupo se incluyen los usuarios finales de sus productos farmacéuticos y agrícolas. También se toman en cuenta las comunidades vinculadas a sus operaciones. Estas comunidades pueden verse impactadas en términos ambientales y económicos por las actividades de la empresa. Aunque no tienen una relación contractual con Bayer, el hecho de que acepten o rechacen sus productos influye en la imagen y el posicionamiento de la compañía en el mercado.

Los medios de comunicación funcionan como canales para difundir lo que hace Bayer. A través de ellos se informa sobre el desempeño corporativo, los avances científicos y los compromisos sociales de la empresa.

En la Figura 7 se presenta un modelo que analiza los stakeholders clave de Bayer México, su interacción e impacto en la estrategia corporativa.

Figura 7

Análisis Sistémico de los Públicos de Bayer de México



Nota. Elaborada a partir de la revisión teórica de los públicos en la comunicación organizacional.

Capítulo 5: Marco Metodológico

Para Ruiz Huaraz & Valenzuela Ramos (2022) el marco metodológico es una parte clave en cualquier proyecto de investigación. En esta sección, se describen los métodos, técnicas y procedimientos del estudio. Su objetivo principal es explicar cómo se realizará la investigación. Responde a la pregunta sobre la estrategia para recolectar y analizar datos. Además, justifica las decisiones tomadas para lograr los objetivos planteados. A continuación, se detalla el marco metodológico de la presente investigación.

5.1. Enfoque

Según Taherdoost (2022) un enfoque de investigación es la perspectiva teórica y metodológica que orienta todo el proceso de un estudio científico, desde la definición del problema hasta la recolección, análisis e interpretación de los datos. Es, en esencia, la manera en que el investigador decide abordar y comprender la realidad que estudia, determinando así el camino y las estrategias que seguirá para resolver el problema planteado. Existen tres grandes tipos de enfoques.

De acuerdo con Gnawali (2022) el enfoque cuantitativo es una estrategia de investigación que se basa en datos numéricos. Mediante herramientas matemáticas y estadísticas, describe, explica y predice fenómenos con precisión. Analiza variables y sus relaciones para obtener resultados objetivos, aplicables a distintos contextos. Para lograrlo, trabaja con muestras representativas que reflejen la realidad estudiada .

El enfoque cualitativo es una forma de investigación centrada en comprender a fondo los significados, experiencias y contextos de los fenómenos sociales. Prioriza la interpretación subjetiva por encima de la medición numérica. Utiliza datos no numéricos, como palabras, relatos, imágenes, comportamientos y discursos. Su objetivo es explorar el porqué y el cómo de las acciones, creencias y emociones humanas, más que limitarse a responder cuánto ocurre o qué sucede (-, 2023).

Por su parte Shantha Nair & S Prem (2020) el enfoque mixto en investigación une los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. Al combinar ambas perspectivas, logra un análisis más completo de problemas complejos que un solo método no podría resolver por sí solo. Esta metodología recoge y analiza datos numéricos y descriptivos de forma integrada. No se limita a juntar técnicas distintas, sino que busca compensar las debilidades de un enfoque con las fortalezas del otro. Así, obtiene resultados más detallados y precisos.

Una de sus ventajas es que equilibra la objetividad de los números con la riqueza interpretativa de los datos cualitativos. Es especialmente útil cuando la investigación requiere confirmar hallazgos, explicar resultados o explorar un tema desde distintos ángulos.

Por lo anterior, el presente estudio tiene un enfoque del tipo mixto, ya que combina el análisis cuantitativo y cualitativo para obtener una comprensión más completa del fenómeno investigado. Esta integración permite no solo validar los resultados desde distintas perspectivas, sino también enriquecer la interpretación de los hallazgos y responder a las preguntas de investigación desde un enfoque más integral y profundo.

5. 2. Tipo de Estudio

Para PV & K (2020) un tipo de estudio es un plan que organiza cómo se recogen y analizan los datos para responder preguntas de investigación. Entre estos, el estudio no experimental y transversal es uno de los más utilizados en diversas áreas.

Un estudio no experimental se caracteriza porque el investigador no modifica las variables. En lugar de intervenir, observa los fenómenos tal como suceden en su entorno natural. Este enfoque es ideal cuando no es posible o ético manipular las condiciones de estudio, ya que respeta el desarrollo normal de los eventos (Rosenbaum, 2023).

Por otro lado, un estudio transversal recopila información en un momento específico, como si tomara una fotografía de la situación. No sigue la evolución en el tiempo, sino que

capta cómo son las cosas en un instante determinado. Esto permite analizar características y relaciones entre variables en ese punto concreto (Puspa Zuleika & Legiran, 2022).

La combinación de ambos enfoques ofrece varias ventajas. Al ser no experimental, garantiza que los datos reflejen la realidad sin alteraciones. Como es transversal, resulta más rápido y económico que otros métodos que requieren seguimiento prolongado. Además, proporciona información valiosa que puede servir de base para investigaciones futuras más profundas. Por esas razones este estudio está definido con transversal no experimental.

5. 3. Alcance

El alcance de una investigación marca los límites de lo que se estudiará, definiendo qué aspectos se analizarán y hasta dónde llegará el trabajo. Este marco ayuda a que el estudio sea claro y manejable, enfocándose en objetivos concretos sin perder tiempo en elementos irrelevantes (Puspa Zuleika & Legiran, 2022).

Para Guevara Alban et al. (2020) cuando se habla de un alcance descriptivo, se refiere referimos a investigaciones que buscan detallar características de un fenómeno sin buscar causas. Este tipo de estudio responde preguntas como qué ocurre, cómo se manifiesta o en qué medida está presente. Su valor está en ofrecer una imagen precisa de la realidad analizada.

La importancia de este enfoque radica en varios aspectos. Primero, proporciona una base sólida de conocimiento sobre el tema, lo que resulta esencial para entender su naturaleza. Sirve como punto de partida para futuras investigaciones más profundas, ya que los datos recogidos pueden generar nuevas preguntas. Por último, ayuda a mantener el estudio dentro de límites realistas, evitando divagaciones.

5. 4. Sujetos de Estudio

El sujeto de estudio es quien proporciona los datos clave en una investigación. Puede tratarse de una persona o un grupo cuyas características interesan al investigador. Su selección depende siempre de los objetivos del trabajo, ya sea en estudios cuantitativos o cualitativos (Pyo et al., 2023).

En el caso de Bayer de México, esta empresa se convierte en sujeto de estudio cuando se analizan aspectos concretos de su funcionamiento. Podría ser su forma de organización, su impacto en la sociedad o sus estrategias de mercado. La compañía sería entonces la fuente principal de información para entender el fenómeno que se investiga.

5. .5. Técnica de Recolección

Retomando (Pyo et al., 2023) las técnicas de recolección de datos son métodos que nos ayudan a conseguir información valiosa para una investigación. Estas herramientas permiten recopilar datos numéricos o descriptivos, según lo que necesite el estudio. Entre las más usadas están las encuestas, entrevistas y la observación directa, cada una con sus propias ventajas dependiendo del caso.

Para Piñeiro-Naval (2020) el análisis de contenido es una técnica especial para trabajar con información cualitativa y cuantitativa. Consiste en examinar textos, entrevistas u otros materiales para identificar patrones y temas importantes. Primero se divide la información en partes más pequeñas, luego se organiza en categorías para finalmente encontrar significados relevantes. Este método es ideal cuando se necesita entender mensajes complejos o analizar percepciones y comportamientos.

5. 6. Instrumento

Según Ruiz Huaraz & Valenzuela Ramos (2022) los instrumentos metodológicos son herramientas prácticas que ayudan a recoger y analizar información en una investigación. Su

propósito principal es obtener datos confiables que respondan a las preguntas del estudio. Entre los más utilizados están los cuestionarios, las escalas de medición y las entrevistas estructuradas. A continuación, se presenta el desarrollo del instrumento que se utilizara en la siguiente investigación.

5. 6.1. Operacionalización de variables

El instrumento propuesto evalúa la reputación digital de Bayer de México, de forma sistemática y objetiva. Analiza noticias específicas, que reflejan cómo los medios construyen su imagen pública. Esta percepción depende de factores relacionados con el entorno mediático, y se organiza en dos dimensiones clave.

La primera dimensión es la notoriedad, que sigue un enfoque cuantitativo, midiendo la visibilidad de la empresa en los medios. Se compone de dos indicadores principales, que son el nivel de exposición y el nivel de relevancia. Cada uno tiene seis ítems, distribuidos de manera proporcional, para equilibrar su peso en la evaluación.

El nivel de exposición mide la frecuencia y el contexto de las menciones, considerando elementos como títulos o subtítulos. También evalúa la repetición del nombre en el texto, la relevancia del medio y la posición dentro del contenido. Además, analiza su relación con temas de actualidad y la contextualización de su participación.

El nivel de relevancia examina la importancia de la noticia dentro del medio, revisando la sección donde aparece. Observa la presencia de elementos visuales, la mención junto a otros actores del sector y la proporción de contenido dedicado. También considera su presentación en contexto sectorial y la diversidad de formatos utilizados.

La segunda dimensión es la favorabilidad, que se centra en cómo se representa a la empresa, con un enfoque cualitativo. Esta se evalúa mediante tres componentes, cada uno con cuatro ítems, para mantener un equilibrio entre ellos.

El primer componente determina si Bayer de México tiene un rol protagónico en la noticia, y si se aportan antecedentes para entender el contexto. También verifica si el contenido presenta datos concretos e incorpora diferentes perspectivas sobre la información.

El segundo componente revisa si la mención está contextualizada y si se identifica de manera consistente. Evalúa si el lenguaje empleado es descriptivo y si la información presentada es verificable.

El tercer componente examina el tono, analizando si el lenguaje es neutral y basado en hechos. Distingue entre información objetiva y opiniones, mantiene un registro equilibrado y utiliza descripciones factuales.

Las preguntas del instrumento se basan en criterios reconocidos por estudios sobre comunicación y análisis mediático. Estos permiten identificar la presencia de la empresa en las noticias, así como el valor cualitativo de dicha presencia.

La validez de constructo del instrumento se estableció mediante un proceso riguroso de operacionalización traduciendo los conceptos teóricos de notoriedad y favorabilidad en indicadores e ítems observables y medibles. Esto garantiza la coherencia entre el marco teórico y el diseño metodológico.

Los ítems se ponderaron de forma equitativa dentro de cada dimensión doce ítems por dimensión. La puntuación por dimensión se calculó como el promedio de los valores en escala Likert rango uno a cinco. La reputación mediática global se obtuvo como el promedio simple de las dos dimensiones notoriedad y favorabilidad.

5. 6. 2. Prueba Piloto

Se llevó a cabo una prueba piloto del instrumento de evaluación, en cual se les presento el diseño de la investigación a 5 participantes y se les pidió que evaluaran una nota, con sus resultados se detectaron ítems que causaron confusión. A continuación, se explican los puntos señalados, y se realizan ajustes para mayor claridad.

Uno de los ítems hablaba sobre la ubicación de la noticia en una sección temática específica, pero no se entendió bien. La idea era saber si la nota aparecía en una sección relacionada con el tema, como salud o empresas. La versión ajustada indica que la noticia debe estar en una sección vinculada al sector de Bayer de México.

Otro ítem mencionaba a Bayer junto a otros actores del sector, pero no especificaba cuáles. La explicación aclaró que se refería a empresas o instituciones del mismo ámbito, como farmacéuticas. La nueva versión precisa que la noticia debe nombrar a Bayer junto a otras entidades del sector salud.

Un tercer ítem hablaba de información verificable, pero generó dudas sobre qué se consideraba verificable. Se aclaró que no todas las menciones pueden comprobarse, y que el ítem exige datos confiables con fuentes oficiales. La versión revisada señala que la nota debe incluir información respaldada por fuentes confiables.

El cuarto ítem usaba el término "descripciones factuales", lo que causó confusión. Se explicó que se refería a descripciones basadas en hechos, sin opiniones. La versión corregida indica que el texto debe describir a Bayer con datos concretos, sin juicios de valor.

Además de estos cambios, uno de los participantes de la prueba piloto propuso incluir un recordatorio sobre la escala de Likert en cada ítem. Esto ayudaría a los evaluadores a asignar puntuaciones con mayor precisión. Por ejemplo, se podría aclarar que un 1 significa total desacuerdo, y un 5, acuerdo pleno.

También se agregó un glosario al final, con definiciones de términos clave, como "sección relacionada" o "hechos concretos". Esto asegura que todos entiendan los conceptos de la misma manera.

Al comprobar que los evaluadores entendían los ítems en el sentido teórico previsto y que captaban correctamente los indicadores de favorabilidad y notoriedad, la prueba piloto ayudó a validar el contenido y la apariencia del instrumento. Las modificaciones hechas esclarecieron y disminuyeron las ambigüedades.

5. 6. 3. Instrumento Final

Tabla 9

Instrumento de Evaluación de la Reputación Digital Mediática Notoriedad

Dimensión	Indicador	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Notoriedad	Nivel de Relevancia Mediática	La noticia está publicada en una sección del medio relacionada con el sector al que pertenece Bayer de México.	1	2	3	4	5
		El contenido incorpora elementos visuales relacionados con Bayer de México.	1	2	3	4	5
		La noticia menciona a Bayer de México junto a otras empresas o instituciones del sector salud o farmacéutico.	1	2	3	4	5
		Bayer de México ocupa una proporción identificable del contenido total de la noticia.	1	2	3	4	5
		La noticia presenta a Bayer de México dentro de un contexto sectorial o industrial.	1	2	3	4	5
		La noticia combina texto, citas y datos numéricos al informar sobre Bayer de México.	1	2	3	4	5
	Nivel de Exposición Mediática	Bayer de México aparece mencionado en el título o subtítulo de la noticia.	1	2	3	4	5
		El texto contiene el nombre "Bayer de México" más de una vez.	1	2	3	4	5
		La noticia pertenece a un medio de comunicación reconocido en el sector.	1	2	3	4	5
		El contenido sobre Bayer de México aparece en la parte inicial de la noticia.	1	2	3	4	5
		La noticia relaciona a Bayer de México con temas de actualidad.	1	2	3	4	5
		El contenido contextualiza la participación de Bayer de México en el tema tratado.	1	2	3	4	5

Nota. Elaborada a partir de la operacionalización de la dimensión notoriedad en la reputación digital mediática (Capriotti, 2018).

Tabla 8

Instrumento de Evaluación de la Reputación Digital Mediática Favorabilidad

Dimensión	Indicador	ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Favorabilidad	Nivel de Relevancia Mediática	Bayer de México participa como actor principal en la noticia.	1	2	3	4	5
		La noticia incluye antecedentes sobre Bayer de México.	1	2	3	4	5
		El contenido presenta datos concretos sobre Bayer de México.	1	2	3	4	5
		La noticia incorpora diferentes perspectivas sobre la información relacionada con Bayer de México.	1	2	3	4	5
	Nivel de Exposición Mediática	La noticia especifica el contexto donde se menciona a Bayer de México.	1	2	3	4	5
		El texto identifica a Bayer de México de manera consistente a lo largo del contenido.	1	2	3	4	5
		La redacción emplea términos descriptivos al referirse a Bayer de México.	1	2	3	4	5
		La nota presenta datos que pueden corroborarse mediante fuentes oficiales o estadísticas.	1	2	3	4	5
	Tono	El texto presenta información sobre Bayer de México basada en hechos.	1	2	3	4	5
		La noticia diferencia entre datos y opiniones sobre Bayer de México.	1	2	3	4	5
		El lenguaje utilizado para referirse a Bayer de México mantiene un registro equilibrado.	1	2	3	4	5
		El texto describe a Bayer de México usando hechos concretos y comprobables, sin juicios de valor.	1	2	3	4	5

Nota. Elaborada a partir de la operacionalización de la dimensión favorabilidad en la reputación digital mediática (Capriotti, 2018).

5. 6. 4. Diseño Muestral

Para el muestreo, se realizó una búsqueda en Google en la sección de noticias, utilizando los términos Bayer de México y excluyendo Leverkusen, Múnich y Bayern, con el fin de obtener únicamente notas relacionadas con la empresa. Los resultados se ordenaron por fecha y se recopilaron de manera mensual durante 2024. Debido a limitaciones del navegador vinculadas con temas de ciberseguridad, la muestra total quedó en 257 noticias. A partir de esta cantidad, se calculó un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, obteniéndose un tamaño muestral requerido de 155 unidades.

Se eligió Google Noticias como fuente principal debido a su accesibilidad, su amplia cobertura de medios en español y su capacidad de filtrar por fecha y términos, lo que permite captar eficazmente la visibilidad digital de Bayer en México durante 2024.

Se reconocen limitaciones técnicas el algoritmo prioriza relevancia y popularidad no exhaustividad existen posibles sesgos de indexación exclusión de medios no indexados y restricciones de acceso que limitaron la muestra a doscientas cincuenta y siete noticias. Los resultados reflejan principalmente la cobertura en medios accesibles vía Google Noticias.

A continuación, se presenta la tabla con el número de noticias encontradas por mes y la asignación proporcional de análisis.

Tabla 10

Distribución Mensual de Noticias

Mes	Noticias encontradas	Análisis asignados
Enero	11	7
Febrero	9	5
Marzo	17	10
Abril	23	14
Mayo	20	12
Junio	30	18
Julio	25	15
Agosto	26	16
Septiembre	27	16
Octubre	25	15
Noviembre	20	12
Diciembre	24	15

Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos en la búsqueda de noticias.

Capítulo 6. Resultados

En este capítulo se presentan los resultados del análisis realizado. Este análisis siguió el método explicado en el capítulo anterior. La información se divide en cuatro secciones para facilitar su comprensión. Cada subapartado incluye ítems que se muestran con gráficos resultantes de la aplicación del instrumento. Al final, se recogen comentarios adicionales observados en las noticias. Finalmente, se otorga un puntaje general que mide la reputación digital mediática.

Debido a la naturaleza extensa y tediosa de este capítulo, se presentan a continuación 29 gráficas enumeradas que permiten la comprensión de los resultados de la aplicación del instrumento para evaluar la reputación digital mediática de Bayer de México.

6. 1. Favorabilidad

6. 1. 1. Nivel de Relevancia Mediática

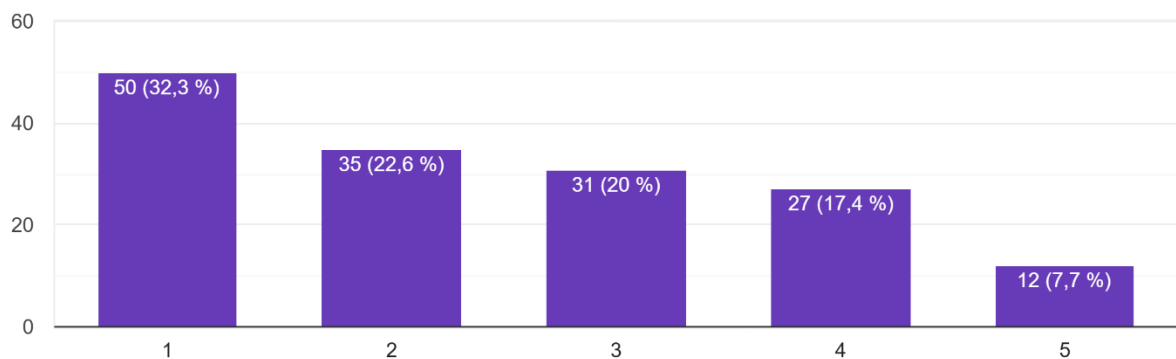
6. 1. 1. 1. Bayer de México participa como actor principal en la noticia.

Gráfica 1

Ítem 1

Bayer de México participa como actor principal en la noticia.

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 1 muestra que Bayer de México rara vez aparece como actor principal en las noticias. El 32.3 % de las notas lo ubican en el nivel más bajo de protagonismo y, sumando el 22.6 % del siguiente nivel, más de la mitad indica una participación limitada. Sólo un 7.7 % lo presenta con un rol destacado.

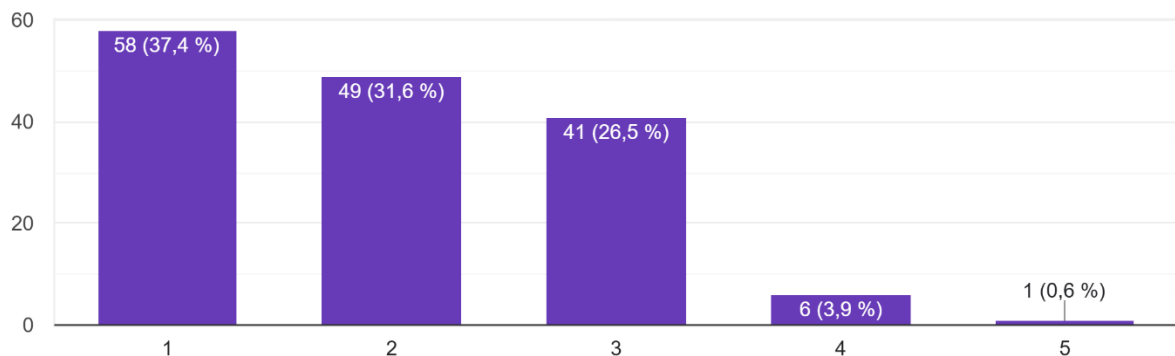
6. 1. 1. 2. La noticia incluye antecedentes sobre Bayer de México.

Gráfica 2

ítem 2

La noticia incluye antecedentes sobre Bayer de México.

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 2 muestra que la mayoría de las noticias no presentan antecedentes sobre Bayer de México. El 37.4 % se ubica en el nivel más bajo y el 31.6 % en el siguiente, lo que confirma que más de la mitad de los contenidos no profundizan en su historial. Solo un 0.6 %

refleja una inclusión amplia de antecedentes. En conjunto, los datos indican que la presencia contextual de la empresa en las noticias es mínima y superficial.

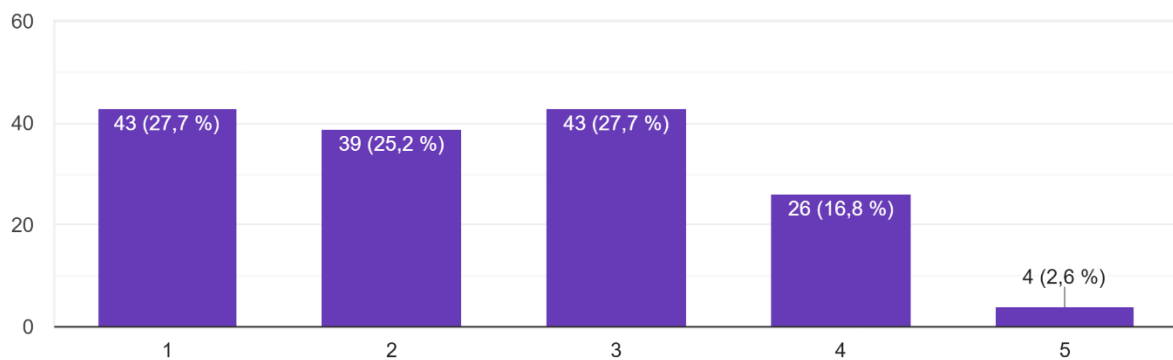
6. 1. 1. 3. El contenido presenta datos concretos sobre Bayer de México.

Gráfica 3

Ítem 3

El contenido presenta datos concretos sobre Bayer de México.

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 3 muestra una distribución equilibrada entre los niveles bajos y medios, 27.7 % en el nivel 1, 25.2 % en el nivel 2 y otro 27.7 % en el nivel 3. Esta dispersión indica que no existe una claridad consistente en la presentación de datos sobre Bayer de México. Solo un 2.6 % percibe un alto nivel de información concreta.

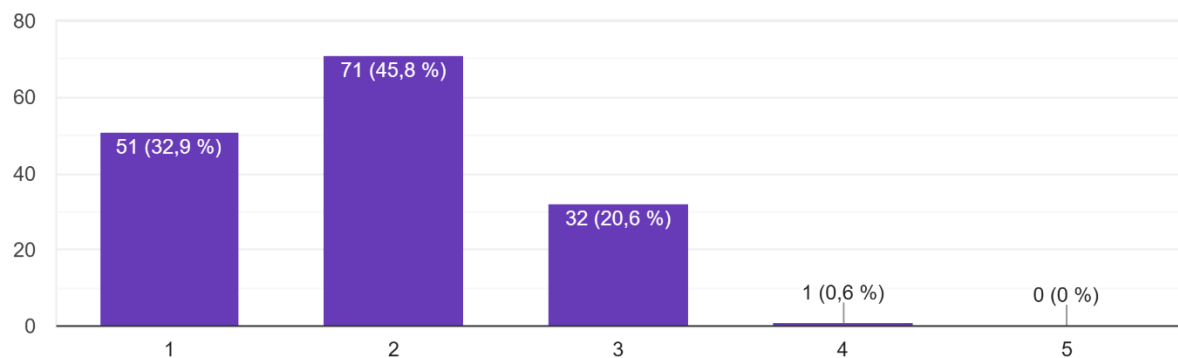
6. 1. 1. 4. La noticia incorpora diferentes perspectivas sobre la información relacionada con Bayer de México.

Gráfica 4

Ítem 4

La noticia incorpora diferentes perspectivas sobre la información relacionada con Bayer de México.

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 4 muestra que la mayoría de las noticias no incluyen distintas perspectivas sobre Bayer de México. El 45.8 % se ubica en el nivel 2 y el 32.9 % en el nivel 1, lo que confirma una baja diversidad de enfoques. Solo un 0.6 % refleja una incorporación más amplia de puntos de vista.

6. 1. 2. Nivel de Exposición Mediática

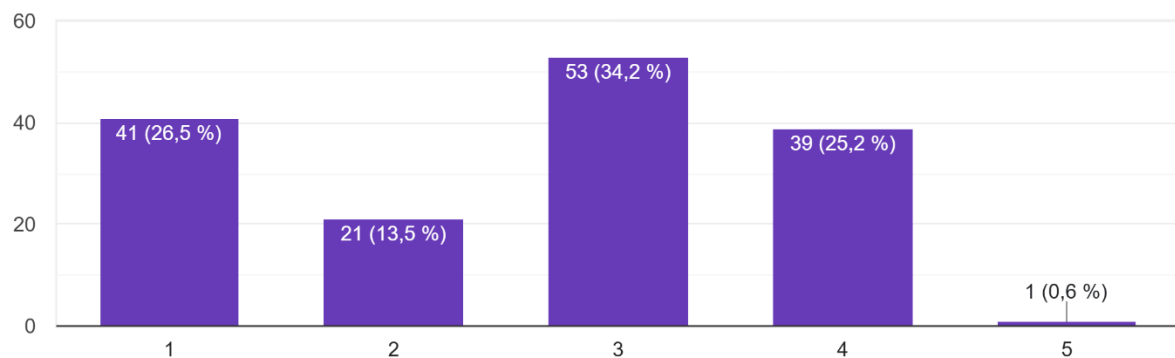
6. 1. 2. 1. La noticia especifica el contexto donde se menciona a Bayer de México

Gráfica 5

ítem 5

La noticia especifica el contexto donde se menciona a Bayer de México.

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 5 muestra una concentración importante en el punto medio (34.2 %), lo que indica que las noticias suelen presentar un contexto sólo de forma parcial. Aunque un 26.5 % percibe poca claridad y un 25.2 % identifica un contexto más definido, la dispersión general sugiere que el encuadre informativo es irregular.

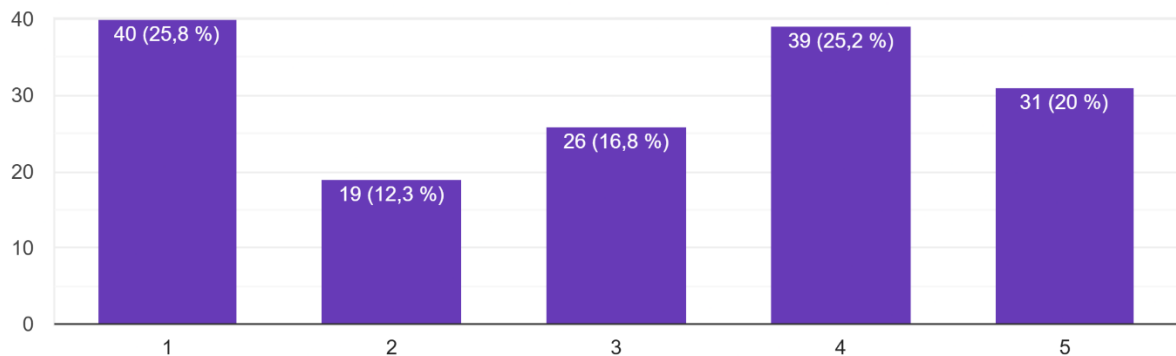
6. 1. 2. 2. El texto identifica Bayer de México de manera consistente a lo largo del contenido

Gráfica 6

Ítem 6

El texto identifica a Bayer de México de manera consistente a lo largo del contenido.

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 6 muestra una distribución dividida entre niveles bajos y altos, 25.8 % en el nivel 1 y 25.2 % en el nivel 4, junto con un 20 % en el nivel 5. Esta dispersión indica una falta de uniformidad en cómo se identifica a Bayer de México dentro de las noticias. La ausencia de una presentación consistente genera mensajes ambiguos y dificulta que el público construya una imagen clara de la organización.

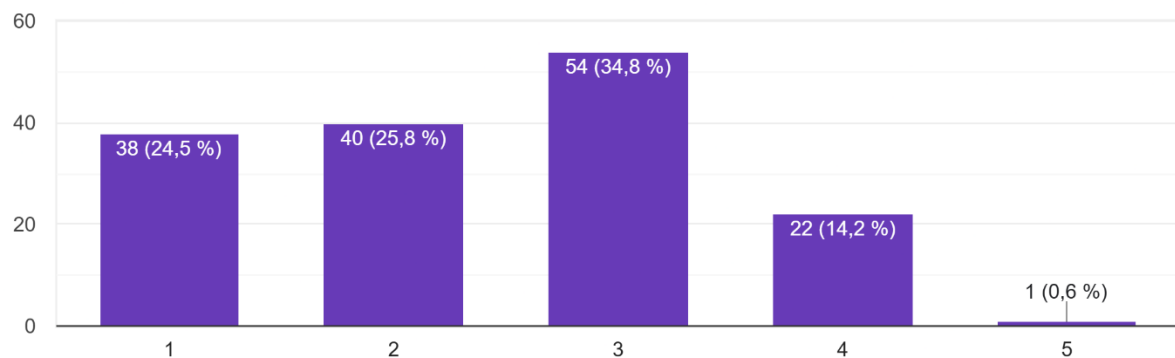
6. 1. 2. 3. La redacción emplea términos descriptivos al referirse a Bayer de México

Gráfica 7

ítem 7

La redacción emplea términos descriptivos al referirse a Bayer de México.

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 7 muestra que la mayoría de las respuestas se concentra en el nivel medio con un 34.8 %, seguido de valores bajos de descripción como un 24.5 % y 25.8 %. Esto indica que las noticias suelen emplear un lenguaje neutral y poco detallado al mencionar a Bayer de México..

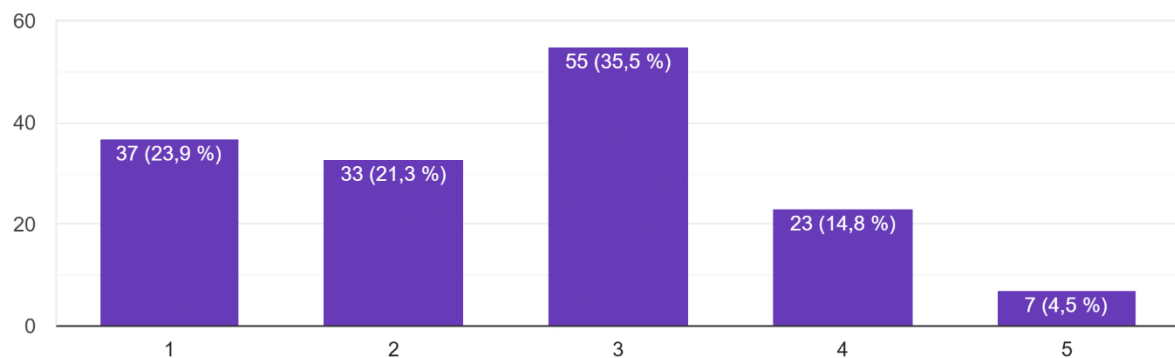
6. 1. 2. 4. La nota presenta datos que pueden corroborarse mediante fuentes oficiales o estadísticas

Gráfica 8

Ítem 8

La nota presenta datos que pueden corroborarse mediante fuentes oficiales o estadísticas.

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 8 muestra que la mayoría de las respuestas se concentra en niveles bajos y medios, con 23.9 % en el nivel 1, 21.3 % en el nivel 2 y 35.5 % en el nivel 3. Esta distribución indica que los datos incluidos en las noticias cuentan con un respaldo verificable limitado. La escasez de información sustentada en fuentes oficiales disminuye la credibilidad del contenido y dificulta que el público confíe plenamente en lo que se comunica.

6. 1. 3. Tono

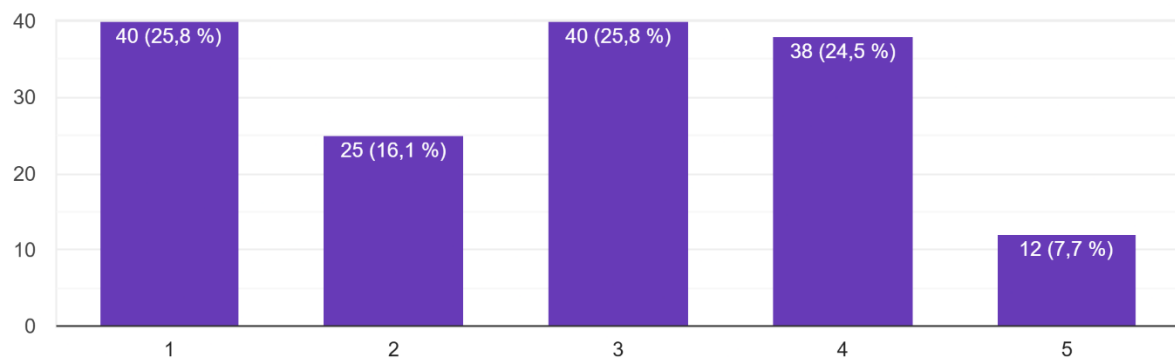
6. 1. 3. 1. El texto presenta información sobre Bayer de México basada en hechos.

Gráfica 9

Ítem 9

El texto presenta información sobre Bayer de México basada en hechos.

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 9 muestra una distribución equilibrada entre el desacuerdo y los niveles medios, con 25.8 % en el nivel 1, 16.1 % en el nivel 2 y 25.8 % en el nivel 3. Además, 24.5 % se ubica en el nivel 4 y 7.7 % en el nivel 5. Esta dispersión indica que la información suele percibirse como ambigua o poco sólida, ya que no existe una claridad consistente sobre la base factual del contenido.

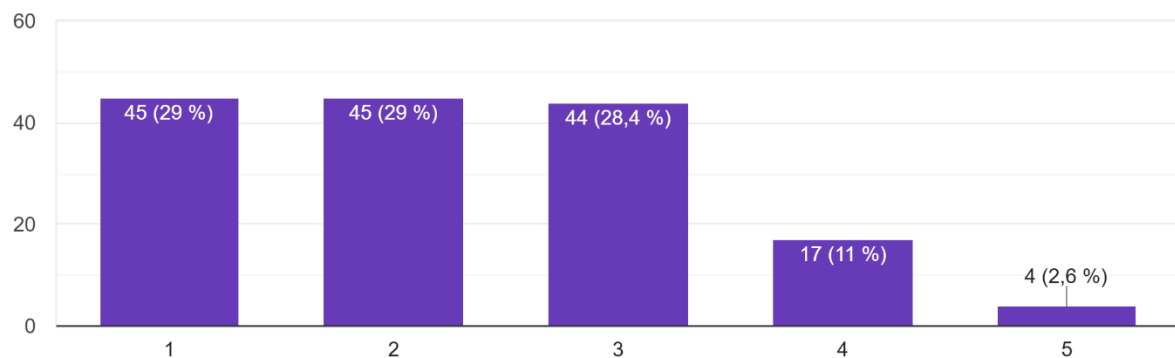
6. 1. 3. 2. La noticia diferencia entre datos y opiniones sobre Bayer de México

Gráfica 10

Ítem 10

La noticia diferencia entre datos y opiniones sobre Bayer de México.

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 10 muestra una concentración elevada en los niveles más bajos, con 29 % en el nivel 1 y 29 % en el nivel 2, seguida de 28.4 % en el nivel 3. Esta distribución indica que las noticias no establecen con claridad la diferencia entre información objetiva y juicios subjetivos. La falta de una separación definida genera ambigüedad y dificulta que el público identifique con precisión qué parte del contenido corresponde a hechos y qué parte responde a opiniones.

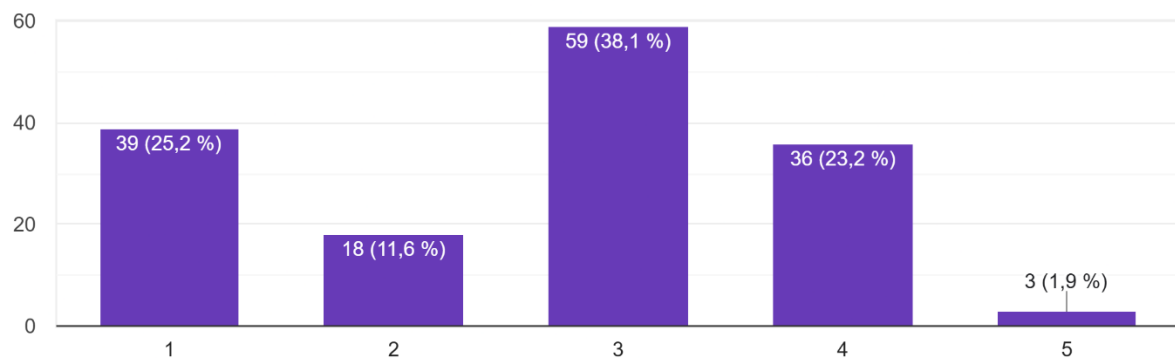
6. 1. 3. 3. El lenguaje utilizado para referirse a Bayer de México mantiene un registro equilibrado

Gráfica 11

ítem 11

El lenguaje utilizado para referirse a Bayer de México mantiene un registro equilibrado.

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 11 muestra que la percepción se concentra en el nivel medio, con 38.1 % en el nivel 3, lo que indica una evaluación predominantemente neutral del lenguaje. Al mismo tiempo, 25.2 % se ubica en el nivel 1 y 11.6 % en el nivel 2, lo que refleja desacuerdo sobre ese equilibrio. Además, 23.2 % identifica un registro más estable en el nivel 4. Esta distribución evidencia cierta tensión en la valoración del tono empleado, lo que sugiere que el lenguaje no siempre se percibe como completamente coherente o uniforme.

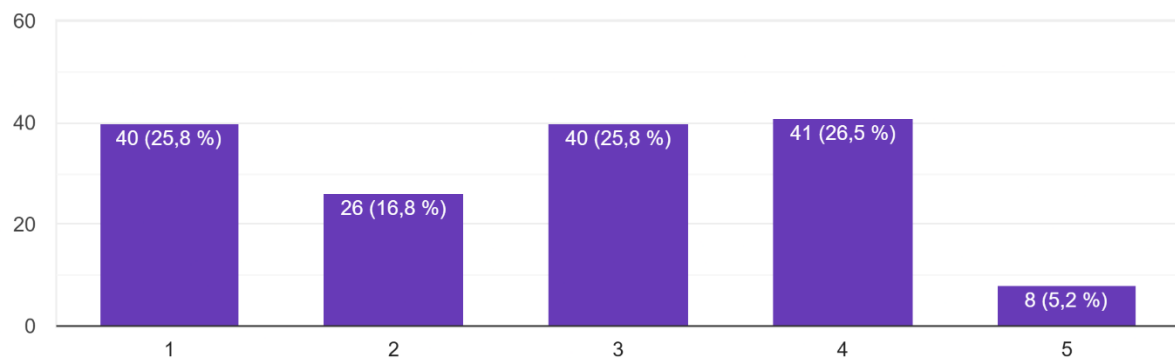
6. 1. 3. 4. El texto escribe a Bayern de México usando hechos concretos incomprobables sin juicios de valor

Gráfica 12

ítem 12

El texto describe a Bayer de México usando hechos concretos y comprobables, sin juicios de valor.

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 12 muestra una distribución dividida entre el desacuerdo y niveles de acuerdo moderado. El 25.8 % se ubica en el nivel 1 y el 16.8 % en el nivel 2, mientras que 25.8 % aparece en el nivel 3 y 26.5 % en el nivel 4. Además, 5.2 % se sitúa en el nivel 5. Esta combinación revela una percepción ambivalente sobre la solidez factual del texto, lo que puede generar una impresión pública inestable respecto a la objetividad con la que se presenta la información.

6. 2. Notoriedad

6. 2. 1. Nivel de Relevancia Mediática

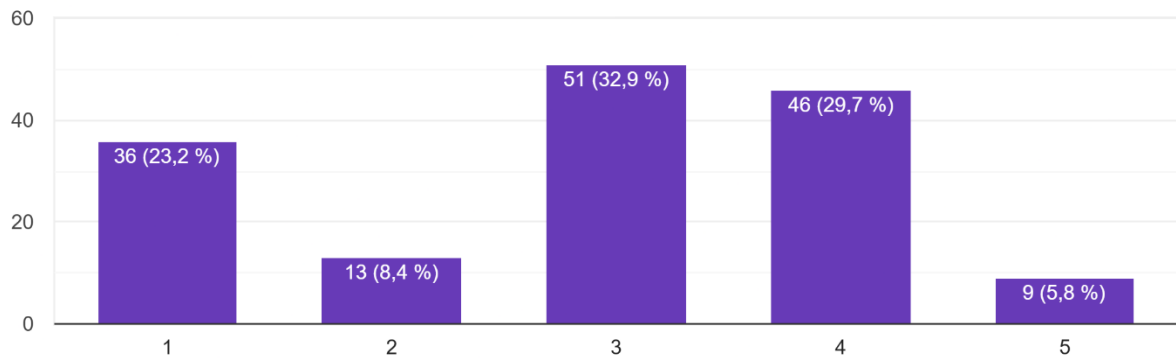
6. 2. 1. 1. La noticia está publicada en una sección del medio relacionada con el sector al que pertenece Bayer de México

Gráfica 13

Ítem 13

La noticia está publicada en una sección del medio relacionada con el sector al que pertenece Bayer de México.

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 13 muestra una fuerte concentración en los niveles medios, con 32.9 % en el nivel 3 y 29.7 % en el nivel 4. Además, 23.2 % se sitúa en el nivel 1, 8.4 % en el nivel 2 y 5.8 % en el nivel 5. Esta distribución indica que la mayoría de las noticias aparece en secciones que guardan cierta relación con el sector de Bayer de México, aunque la alineación no es totalmente consistente.

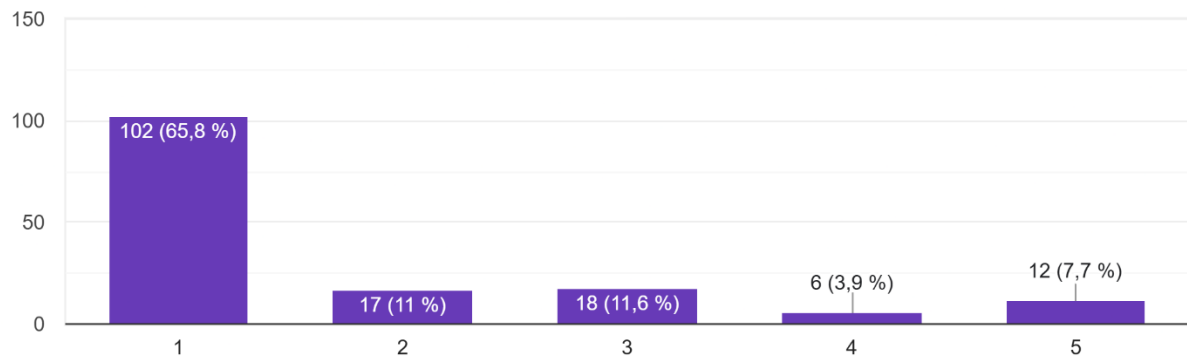
6. 2. 1. 2. El contenido incorpora elementos visuales relacionados con Bayer de México

Gráfica 14

Ítem 14

El contenido incorpora elementos visuales relacionados con Bayer de México.

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 14 muestra un predominio claro del desacuerdo, con 65.8 % en el nivel 1 y 11 % en el nivel 2. Los niveles superiores registran 11.6 % en el nivel 3, 3.9 % en el nivel 4 y 7.7 % en el nivel 5. Esta distribución indica que las noticias rara vez incluyen elementos visuales vinculados con Bayer de México. La ausencia de apoyos gráficos genera un contenido principalmente textual, lo que disminuye la conexión simbólica y reduce el impacto comunicativo de la información.

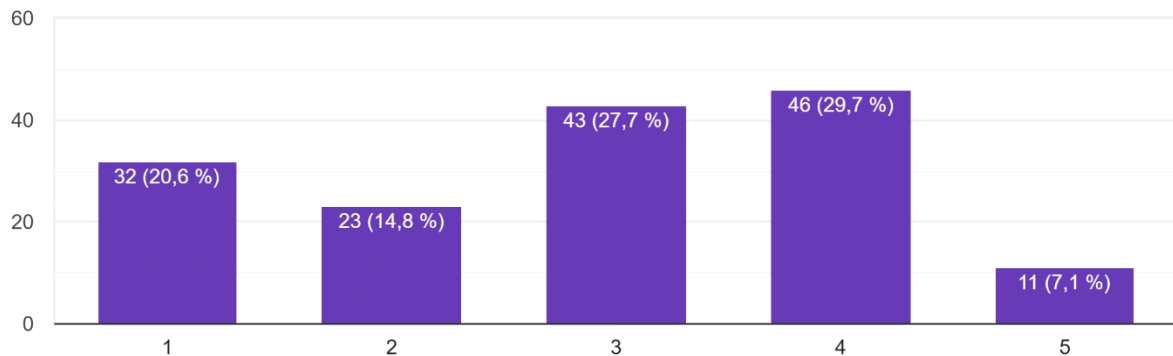
6. 2. 1. 3 La noticia menciona a Bayer de México junto a otras empresas o instituciones del sector salud o farmacéutico

Gráfica 15

ítem 15

La noticia menciona a Bayer de México junto a otras empresas o instituciones del sector salud o farmacéutico.

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 15 muestra una concentración importante en los niveles medios y altos, con 27.7 % en el nivel 3 y 29.7 % en el nivel 4, mientras que 7.1 % se ubica en el nivel 5. Estas cifras indican que las noticias suelen situar a Bayer de México dentro de un contexto compartido con otras organizaciones del sector. Esta representación conjunta favorece una imagen estable y coherente, que contribuye a una percepción pública de continuidad y solidez institucional.

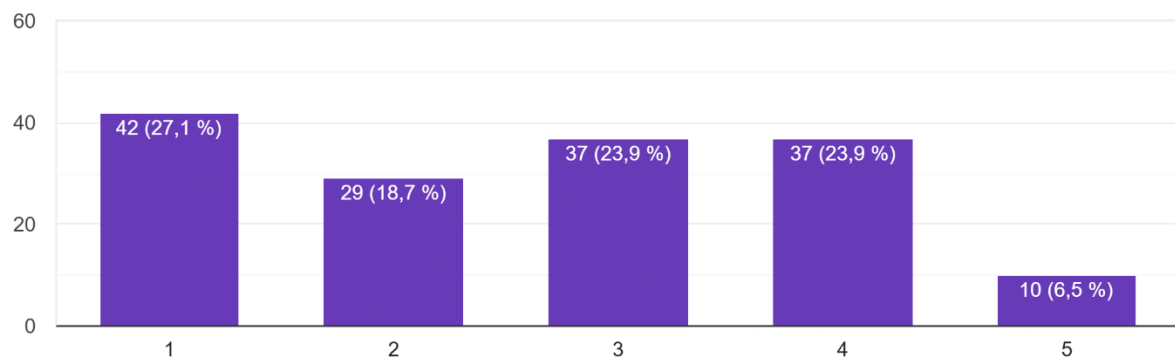
6. 2. 1. 4. Bayer de México ocupa una proporción identificable del contenido total de la noticia

Gráfica 16

Ítem 16

Bayer de México ocupa una proporción identificable del contenido total de la noticia.

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 16 muestra una concentración en los niveles bajos y medios, con 27.1 % en el nivel 1, 18.7 % en el nivel 2 y 23.9 % en el nivel 3. Además, 23.9 % aparece en el nivel 4 y 6.5 % en el nivel 5. Esta distribución indica que la presencia de Bayer de México dentro del contenido noticioso suele ser limitada y no siempre claramente identificable. Esta visibilidad moderada contribuye a que su posicionamiento mediático sea menos destacado y a que su reconocimiento público se diluya dentro de narrativas más amplias.

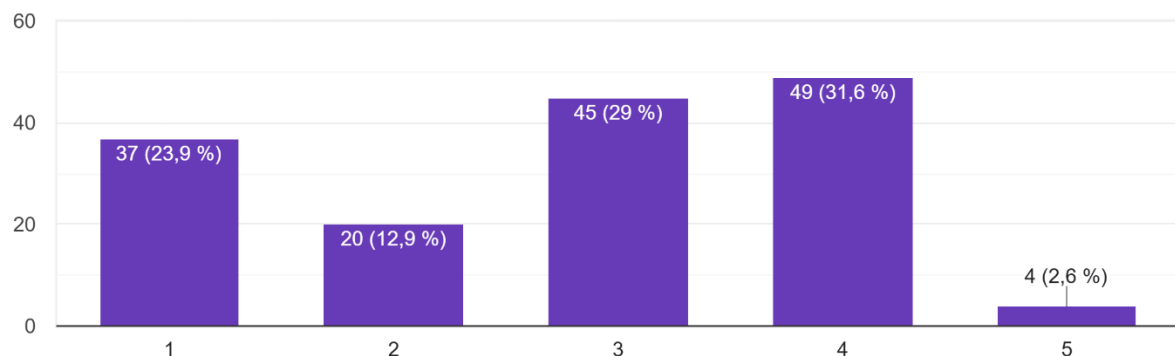
6. 2. 1. 5. La noticia presenta a Bayer de México dentro de un contexto sectorial o industrial

Gráfica 17

ítem 17

La noticia presenta a Bayer de México dentro de un contexto sectorial o industrial.

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 17 muestra una concentración en los niveles medios y altos, con 29 % en el nivel 3 y 31.6 % en el nivel 4, mientras que 2.6 % se ubica en el nivel 5. Esta distribución refleja una percepción moderadamente favorable sobre la forma en que las noticias sitúan a Bayer de México dentro de un marco sectorial. La tendencia indica una contextualización que aporta estabilidad al discurso informativo y contribuye a reforzar la legitimidad con la que la empresa aparece representada en los medios.

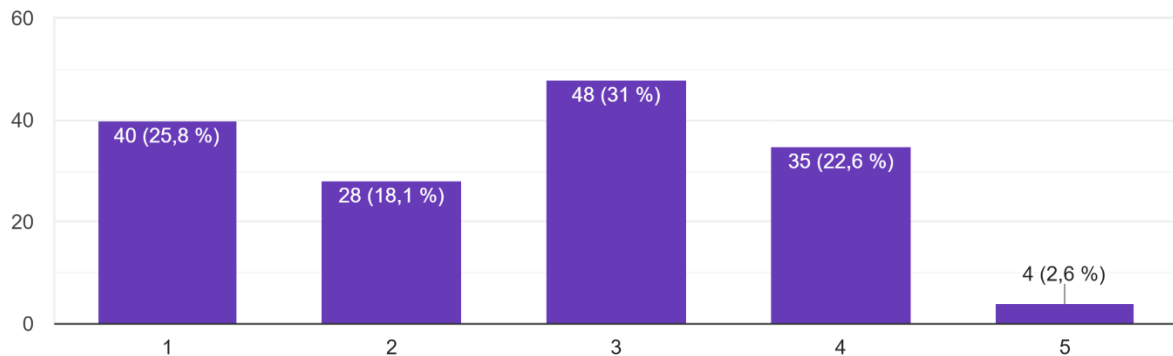
6. 2. 1. 6. La noticia combina texto, citas y datos numéricos al informar sobre Bayer de México

Gráfica 18

ítem 18

El contenido sobre Bayer de México se presenta mediante diferentes formatos (texto, citas, estadísticas).

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 18 muestra una concentración en el nivel medio, con 31 % en el nivel 3, seguida de 25.8 % en el nivel 1, 18.1 % en el nivel 2 y 22.6 % en el nivel 4. Además, 2.6 % aparece en el nivel 5. Esta distribución indica que las noticias suelen integrar distintos formatos informativos de manera moderada, sin recurrir de forma marcada a ninguno de ellos. El resultado es una narrativa equilibrada, aunque con cierto grado de ambigüedad, que puede generar una percepción pública neutra sobre la empresa.

6. 2. 2. Nivel de Exposición Mediática

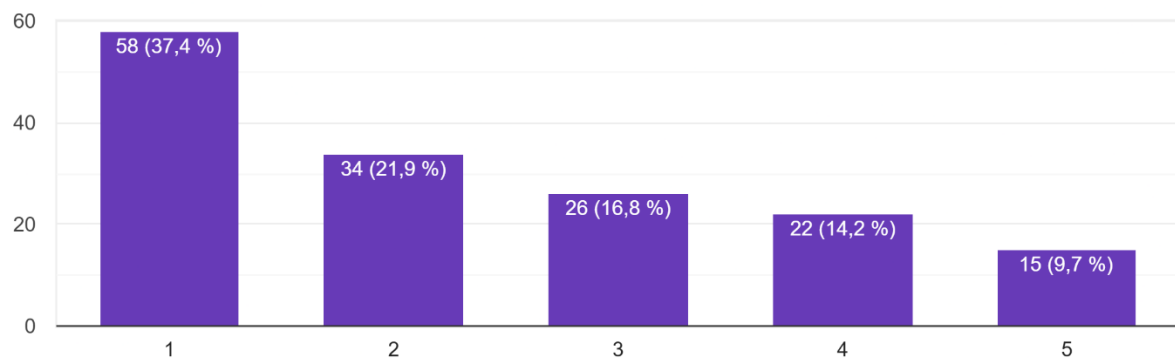
6. 2. 2. 1. Bayer de México aparece mencionado en el título o subtítulo de la noticia

Gráfica 19

Ítem 19

Bayer de México aparece mencionado en el título o subtítulo de la noticia.

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 19 muestra un desacuerdo predominante, con 37.4 % en el nivel 1 y 21.9 % en el nivel 2. Los niveles superiores registran 16.8 % en el nivel 3, 14.2 % en el nivel 4 y 9.7 % en el nivel 5. Esta distribución señala que Bayer de México rara vez aparece en los encabezados, lo que reduce su visibilidad y limita su presencia dentro de la agenda mediática.

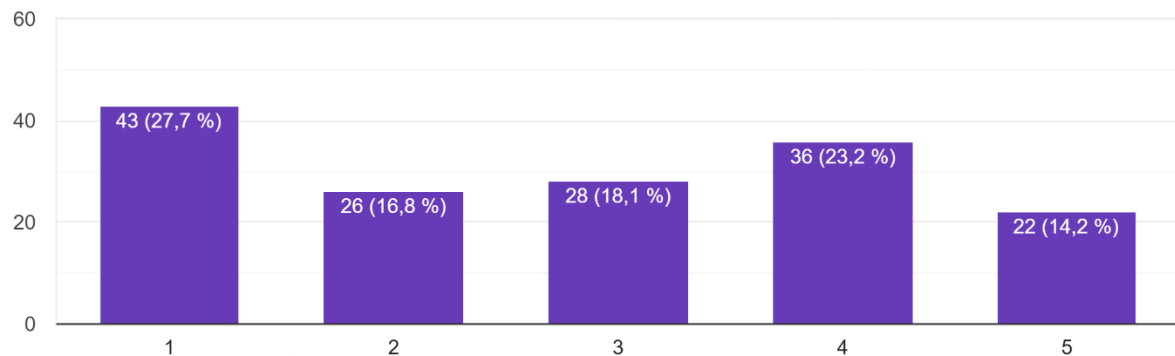
6. 2. 2. 2. El texto contiene el nombre "Bayer de México" más de una vez

Gráfica 20

ítem 20

El texto contiene el nombre "Bayer de México" más de una vez.

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 20 muestra una distribución dividida entre el desacuerdo y niveles de acuerdo más altos. El 27.7 % aparece en el nivel 1 y 16.8 % en el nivel 2, mientras que 18.1 % se ubica en el nivel 3, 23.2 % en el nivel 4 y 14.2 % en el nivel 5. Esta variación indica que la repetición del nombre Bayer de México no es consistente en las noticias y depende de estilos narrativos diversos. Esta falta de uniformidad genera percepciones contrastantes sobre la visibilidad de la empresa dentro del contenido.

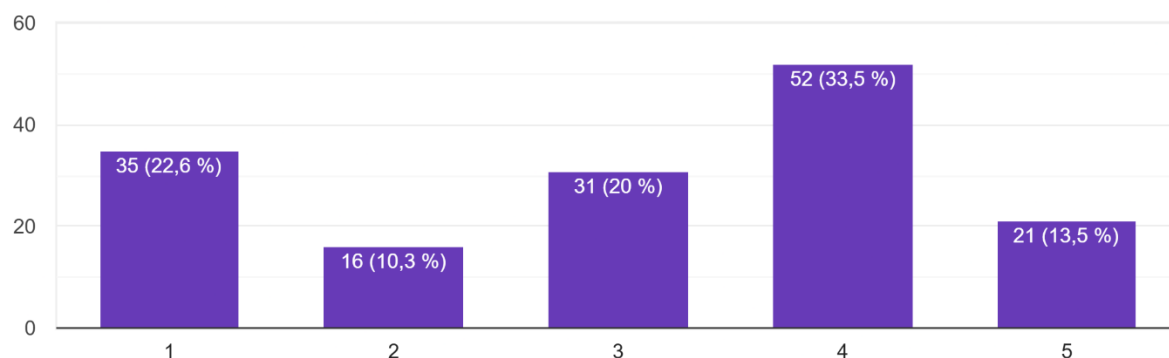
6. 2. 2. 3. La noticia pertenece a un medio de comunicación reconocido en el sector

Gráfica 21

ítem 21

La noticia pertenece a un medio de comunicación reconocido en el sector.

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 21 muestra una clara inclinación hacia el acuerdo moderado, con 33.5 % en el nivel 4 y 13.5 % en el nivel 5. Sin embargo, también se registran 22.6 % en el nivel 1 y 10.3 % en el nivel 2, lo que evidencia una presencia significativa de desacuerdo. Esta combinación refleja una percepción heterogénea sobre el prestigio de los medios en los que se publican las noticias, sugiriendo un ecosistema informativo diverso y con niveles variables de reconocimiento sectorial.

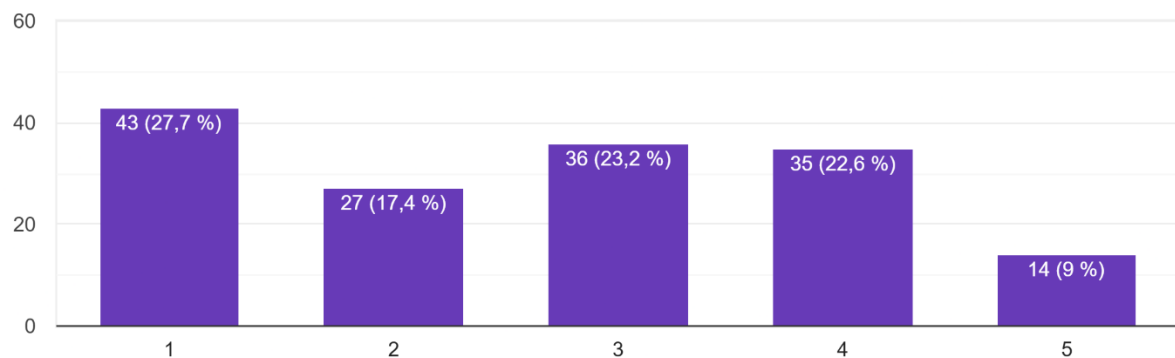
6. 2. 2. 4. El contenido sobre Bayer de México aparece en la parte inicial de la noticia

Gráfica 22

ítem 22

El contenido sobre Bayer de México aparece en la parte inicial de la noticia.

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 22 muestra una inclinación hacia los niveles bajos, con 27.7 % en el nivel 1 y 17.4 % en el nivel 2. Los niveles medios y altos registran 23.2 % en el nivel 3, 22.6 % en el nivel 4 y 9 % en el nivel 5. Esta distribución indica que la presencia de Bayer de México suele ubicarse fuera de las secciones iniciales de las noticias, lo que limita su protagonismo y reduce su visibilidad dentro del desarrollo narrativo.

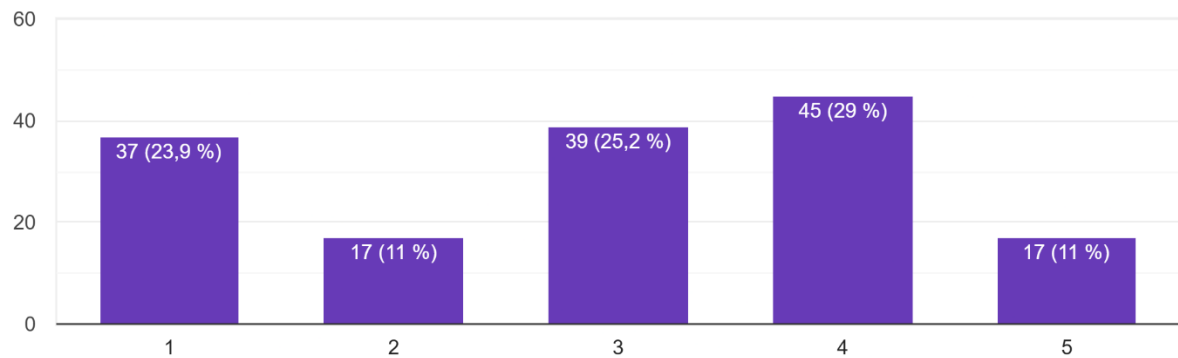
6. 2. 2. 5. La noticia relaciona a Bayer de México con temas de actualidad

Gráfica 23

Ítem 23

La noticia relaciona a Bayer de México con temas de actualidad.

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 23 muestra una distribución polarizada, con 23.9 % en el nivel 1 y 29 % en el nivel 4, mientras que 25.2 % aparece en el nivel 3. Además, 11 % se registra tanto en el nivel 2 como en el nivel 5. Esta variación indica que la vinculación de Bayer de México con temas de actualidad no es consistente entre las noticias, lo que genera percepciones contrastantes sobre su relevancia contextual y evidencia una estructura mediática fragmentada.

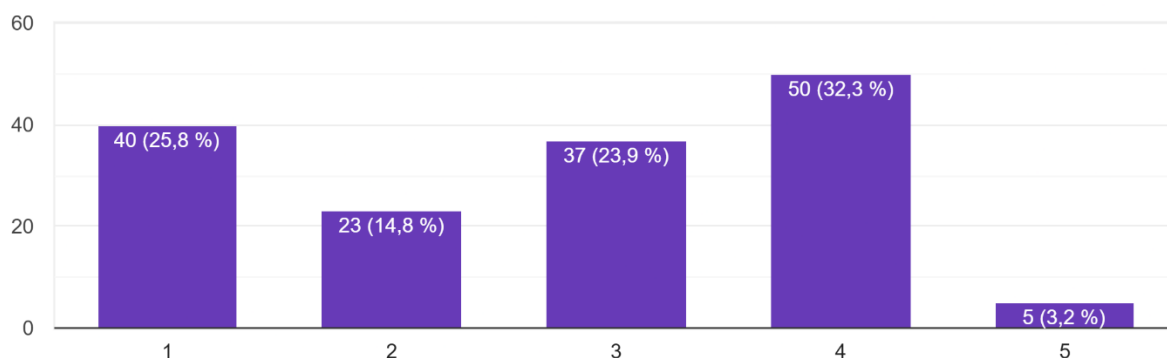
6. 2. 2. 6. El contenido contextualiza la participación de Bayer de México en el tema tratado

Gráfica 24

ítem 24

El contenido contextualiza la participación de Bayer de México en el tema tratado.

155 respuestas



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La Gráfica 24 muestra una distribución marcada por posiciones contrastantes, con 25.8 % en el nivel 1 y 14.8 % en el nivel 2, mientras que los niveles más altos registran 23.9 % en el nivel 3, 32.3 % en el nivel 4 y 3.2 % en el nivel 5. Esta mezcla de desacuerdo y acuerdo moderado indica que la contextualización de la participación de Bayer de México no es uniforme en las noticias, lo que genera interpretaciones diversas y una comprensión fragmentada de su papel en los contenidos analizados.

6.3 Observaciones adicionales

Se revisó cada noticia en detalle. Se identificaron varios temas omitidos, entre ellos el posible sesgo y la falta de equilibrio informativo. Muchas de estas notas no refutan de forma directa las afirmaciones técnicas o científicas de la compañía. También se observó falta de imparcialidad, ya que se omitían perspectivas en defensa de Bayer. Esto puede indicar un sesgo de los medios en contra de la empresa. En otros casos, las noticias se centraron en batallas legales o en temas de salud, sin explorar beneficios ni posiciones alternativas.

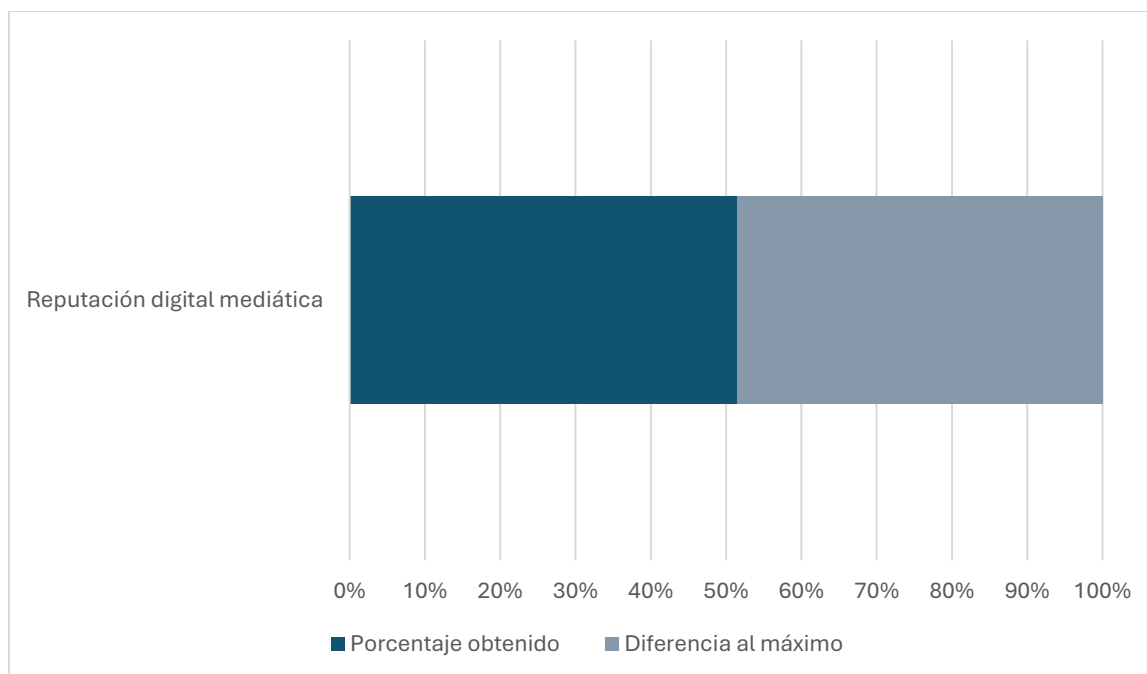
La cobertura resultó limitada en muchos casos. Bayer de México apareció mencionada, pero sin profundizar en su impacto local. Las noticias no explicaron cómo opera la compañía en el país. En lugar de análisis, se usó información genérica, sin datos verificables ni contraste de fuentes. Algunas notas adoptaron un tono más corporativo. Se centraron en becas y programas de responsabilidad social de la empresa. Sin embargo, no ofrecieron valoraciones críticas ni presentaron evidencia sólida. En temas como la sostenibilidad, se mencionaron logros sin cuestionar posibles áreas de mejora.

En otros contenidos, el tratamiento informativo se limitó a reproducir comunicados corporativos. No hubo un trabajo periodístico claro. Faltó contraste de fuentes y análisis propio. También se detectó una fuerte dependencia de información proveniente de la empresa. En muchas coberturas no se aportó información que pudiera verificarse. Tampoco se presentaron cifras concretas ni testimonios independientes.

6. 4. Puntaje de la Reputación Digital Mediática de Bayer de México

Gráfica 29

Reputación digital mediática del Bayer de México



Nota. Elaborada a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

La gráfica 29 indica que la reputación de Bayer de México alcanza un 51.40 %. Según la escala de Capriotti (2018), este valor se ubica en un nivel medio, lo que refleja una percepción pública equilibrada, estructurada por una cobertura mediática sin extremos valorativos.

Conclusiones

El estudio analizó la reputación digital mediática de Bayer en México. Para esto, revisó 155 publicaciones en medios. Al principio, se creía que su reputación digital mediática era baja. Sin embargo, los resultados mostraron que era promedio. Se examinó cada noticia con cuidado, buscando detalles clave. El análisis permitió llegar a conclusiones claras. Al final, el estudio respondió la pregunta principal.

La empresa obtuvo un 51,41% en su evaluación general, lo que indica un nivel medio. Según la escala de Capriotti (2018), su desempeño no destaca ni positiva ni negativamente.

En cuanto a favorabilidad, alcanzó un 49,44%, mientras que en notoriedad logró un 53,38%. Estos números revelan una presencia constante en medios, pero con opiniones divididas. Aunque la compañía aparece con frecuencia, las valoraciones no son uniformes.

Normalmente, la firma no es protagonista en las noticias donde participa. Rara vez se la menciona en titulares, lo que refleja un bajo protagonismo. Su participación suele ser secundaria, sin ocupar un lugar central en los contenidos.

Sobre la calidad de la información, hay aspectos por mejorar. Las noticias casi no mencionan los antecedentes de la empresa. Además, existe división sobre si los datos presentados son concretos. La mayoría del contenido carece de múltiples perspectivas, lo que limita su profundidad.

Respecto al tono, hay polarización en la percepción de veracidad. No siempre se distingue entre hechos y opiniones. Aunque el lenguaje tiende a ser neutral, en ocasiones pierde equilibrio.

En lo visual, hay baja presencia de elementos gráficos vinculados a la empresa. La información se concentra principalmente en texto, sin apoyo visual significativo.

La compañía suele aparecer junto a otras del sector salud o farmacéutico. Este contexto se presenta de manera moderadamente favorable, aunque sin profundizar.

Entre las problemáticas, se detecta sesgo informativo en temas polémicos. Faltan argumentos técnicos que respaldan la postura de la empresa. La cobertura suele ser superficial, sin explorar el impacto local. En algunos casos, hay dependencia de fuentes corporativas.

Sería útil analizar conversaciones en redes sociales, porque revelan opiniones reales. También se podría comparar con otras empresas del sector. Esto mostraría diferencias en estrategias y resultados.

Es importante estudiar cómo maneja la empresa las crisis. Los casos polémicos dejan huella en la memoria pública. La velocidad de recuperación dice mucho de su gestión. Un estudio a largo tiempo mostraría tendencias interesantes. Finalmente, el posicionamiento digital requiere atención ya que lo que aparece en búsquedas forma la primera impresión.

Estos análisis adicionales enriquecerán el estudio de la reputación. Ofrecerían una visión más completa y útil ya que así la reputación se trabajaría desde muchos frentes.

Para concluir, el presente estudio sobre Bayer México ofrece herramientas valiosas para otros investigadores. La investigación mide la calidad de la información publicada. Analiza qué tan profundos son los contextos que presentan los medios.

Uno de sus hallazgos más útiles es sobre la polarización. Muestra cómo se dividen las opiniones sobre temas específicos. Revela patrones en la ambigüedad de ciertos mensajes. Esto ayuda a entender mejor el discurso público.

Tiene aplicaciones en varias áreas del conocimiento. Para comunicadores, ofrece formas de medir estrategias corporativas. Para periodistas, da pautas para evaluar la calidad informativa. Para analistas, muestra cómo estudiar una parte de la reputación.

Este enfoque puede adaptarse a otras empresas y sectores. Proporciona bases sólidas para investigaciones futuras y abre caminos para nuevos trabajos sobre comunicación y reputación trascendiendo el caso específico de Bayer México.

Capítulo 7. Propuesta de Estrategia

Para Bukit et al. (2023) una estrategia de comunicación guía la forma de planear y manejar mensajes. Busca alcanzar objetivos claros y conectar con las personas correctas. Usa diferentes técnicas para que el mensaje llegue y se entienda bien. Esto sucede en escuelas, empresas o en servicios públicos, según la necesidad. Su propósito es mejorar cómo se transmite la información a quienes va dirigida. A continuación, se plantea una estrategia de comunicación a partir de los análisis ya presentados.

7. 1. Investigación.

Antes de crear una estrategia, la investigación profunda resulta indispensable. Esto asegura que todo esté alineado con los objetivos de la organización. También ayuda a entender lo que esperan quienes se relacionan con ella. Para lograrlo, se analiza lo que pasa dentro y fuera de la empresa. Además, se identifica quiénes son las audiencias a las que se quiere llegar. Se evalúan los medios que pueden usarse para comunicar de forma efectiva (Basuki Wahyu Utomo et al., 2023). A lo largo de este capítulo, se retoman los análisis hechos en apartado número 4 y las conclusiones después de aplicar el Instrumento, por lo que estarán de formas sintetizadas.

7. 1. 1. Análisis Sistémico de la Organización

Bayer de México guía sus acciones con valores como eficiencia, transparencia e integridad. Su lema es "Ciencia para una vida mejor", y su visión busca salud para todos y un mundo sin hambre. Sus objetivos se enfocan en mejorar la vida, liderar en salud y agricultura, cumplir normas y actuar con integridad.

Aplica conocimientos técnicos en áreas como oncología, hematología y diagnóstico por imagen. Cuenta con laboratorios, procesos bioquímicos y producción de medicamentos.

Promueve un ambiente laboral sano, basado en inclusión, respeto y comunicación.
Fomenta el desarrollo personal, la motivación y el equilibrio entre vida y trabajo.

Opera con tres unidades de negocio y áreas de soporte que se coordinan entre sí. Tiene 4500 empleados, tres oficinas, ocho plantas y un centro de innovación en Querétaro. Sus operaciones siguen estándares internacionales de calidad.

7. 1. 2. Análisis Sistémico del Entorno

México tiene un marco legal sólido y normas claras en salud. Sus estándares se comparan con los europeos, lo que genera confianza. Esto lo convierte en un centro confiable para producir y exportar medicamentos.

El mercado farmacéutico crece de forma constante y atrae inversión. Se espera un gran valor en pocos años, gracias al nearshoring. La demanda aumenta por enfermedades crónicas y efectos del COVID.

El consumidor cambia, busca precio y prefiere genéricos. Usa canales digitales para informarse y comprar, lo que exige adaptación. Las empresas deben ofrecer opciones accesibles y fáciles de conseguir.

La tecnología mejora el sector con procesos digitales y nuevas herramientas. Aunque hay dependencia externa, se impulsa la producción local.

7. 1. 3. Análisis Sistémico de los Públicos de la Organización

Bayer México entiende que su éxito empieza dentro de la empresa. Directores, administrativos y empleados son clave para llevar a cabo su visión. Los directores deciden la estrategia y adaptan la innovación al país. El equipo administrativo mantiene en orden las operaciones más importantes. Los empleados hacen que todo funcione, con compromiso y preparación.

También trabaja con actores externos que sostienen su operación y finanzas. Los proveedores aseguran insumos y cumplimiento de normas. Los clientes influyen con su consumo y lealtad. Los accionistas presionan por resultados y responsabilidad social. Bayer busca equilibrio entre el negocio y sus compromisos éticos, sobre todo en temas como el glifosato.

Además, enfrenta un entorno externo que marca su reputación. Los grupos de presión pueden cambiar las reglas del juego. La sociedad exige transparencia y responsabilidad. Los medios amplifican su imagen o la cuestionan. Por eso, Bayer necesita contar su historia y anticiparse a las crisis.

7. 1. 4. Análisis Sistémico de la Comunicación de la Organización

Bayer mantiene una presencia constante en los medios, pero no lidera la atención pública. Aparece en las noticias, aunque rara vez es el tema principal, lo que limita su influencia directa en la agenda y la opinión general. Su reputación se mantiene en un punto medio, con opiniones divididas que no la destacan ni para bien ni para mal. Esa imagen equilibrada, sin un impacto fuerte, refleja una percepción neutral entre el público.

La información que se ofrece carece de profundidad, porque no incluye varias perspectivas ni antecedentes claros de la empresa. Esto dificulta que el público entienda a Bayer de manera completa y con contexto. Además, resulta difícil distinguir entre hechos y opiniones, lo que provoca desconfianza y confusión sobre la veracidad de las noticias. La comunicación visual y narrativa también es débil, pues faltan elementos gráficos que llamen la atención y ayuden a transmitir el mensaje.

Por otro lado, la cobertura depende mucho de fuentes corporativas y evita argumentos técnicos sólidos en temas polémicos.

7. 2. Análisis de Reputación Digital Mediática

La comunicación busca enviar mensajes que influyan en las personas. Quiere cambiar actitudes, opiniones y también comportamientos dentro de una comunidad. Involucra a quienes transmiten esas ideas y a quienes las reciben. Los mensajes suelen contener propuestas o programas para mejorar situaciones (Armawan, 2021). A lo largo de esta sección de capitulo, se plantea el objetivo de la estrategia, las tácticas y los presupuestos aproximados.

7. 2. 1. Diagnostico Análisis FODA

La matriz FODA ayuda a planear con claridad, porque organiza información clave. Examina lo que una organización hace bien y lo que necesita mejorar. También observa el entorno, donde pueden aparecer riesgos u oportunidades nuevas. Este análisis guía las decisiones porque muestra el panorama completo, interno y externo. Al ver todo junto, se entienden mejor los caminos posibles (Paschalidou et al., 2018).

A continuación, se presenta la Tabla 9 la cual es una matriz FODA realizada a partir de los análisis hechos a los largo de esta tesis.

Tabla 11
FODA de Bayer de México

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Bayer tiene procesos de alta calidad y puede aprovechar el crecimiento del mercado farmacéutico en México.	Aunque Bayer opera con integridad y estándares internacionales, enfrenta presión social y cuestionamientos públicos.

Debilidades	La comunicación débil limita a Bayer para captar mejor al consumidor digital en crecimiento.	La falta de liderazgo en medios y comunicación puede aumentar la desconfianza ante grupos de presión sociales.
--------------------	--	--

Nota. Elaborada a partir del análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

Como se observa Bayer de México cuenta con procesos de alta calidad y una base sólida. Esto le abre puertas para crecer en el mercado farmacéutico mexicano. Aunque trabaja con integridad, enfrenta presión social y un constante escrutinio público. Si no actúa con transparencia y cercanía, puede perder confianza entre la gente. Su comunicación débil le impide conectar con un público que es más digital. Esta falta limita su crecimiento y aumenta la desconfianza en tiempos difíciles. Por eso, Bayer tiene chances claras para avanzar y destacar en el mercado. Pero necesita reforzar su comunicación y liderazgo para fortalecer su reputación. Así podrá enfrentar mejor las amenazas externas y mantener su posición.

7. 2. 2. Estrategia Comunicacional Corporativa

A partir de los análisis previos, se plantea el objetivo de esta estrategia. La intención es guiar la comunicación digital y asegurar que cumpla su propósito. El objetivo consiste en optimizar la gestión de la comunicación digital para influir en la construcción de significados compartidos entre los públicos digitales, de manera que se fortalezca la reputación digital de Bayer de México.

7. 2. 3. Plan Operativo de Comunicación

En esta sección de capítulo incluye cuatro tablas importantes, numeradas del diez al trece. Estas recopilan las estrategias clave para cumplir con el plan. Cada una resume acciones concretas que ayudarán a alcanzar las metas.

Las tablas organizan y sintetizan la información de manera clara y práctica. Presentan los pasos necesarios para implementar la estrategia, así como los canales en los cuales se desarrollará. Las estrategias propuestas responden directamente al análisis FODA.

Tabla 12

Estrategia 1

Estrategia	Fortalecer la reputación digital mediante contenido que genere significados compartidos entre los públicos digitales.
Vinculación al FODA	Aprovecha la fortaleza en procesos de alta calidad y la oportunidad de crecimiento del mercado para superar la debilidad en comunicación.
Tácticas	• Simplificar información técnica en formatos visuales. • Humanizar la marca con historias reales. • Fomentar la interacción digital con preguntas y debates. • Coordinar información clave con periodistas digitales.
Medios	Los canales oficiales de Bayer de México

Nota. Elaborada a partir del análisis del FODA.

Tabla 13

Estrategia 2

Objetivo	Fomentar la transparencia mediante la implementación de canales oficiales de la marca.
Vinculación al FODA	Mitiga la amenaza de presión social y cuestionamientos públicos mediante transparencia proactiva.
Tácticas	• Publicar actualizaciones periódicas y claras sobre proyectos, productos y temas sensibles en redes sociales y sitio web oficial.

	• Responder de manera rápida y abierta a dudas y comentarios del público a través de chats en vivo, FAQ y redes sociales. • Compartir informes, datos y evidencia verificable que respalden las acciones y decisiones de la empresa en formatos accesibles.
Medios	En los canales oficiales de la empresa

Nota. Elaborada a partir del análisis del FODA.

Tabla 14

Estrategia 3

Estrategia	Consolidar colaboraciones con otras instituciones para organizar eventos presenciales.
Vinculación al FODA	Emplea la fortaleza en estándares internacionales para establecer alianzas que fortalezcan el liderazgo mediático.
Tácticas	• Identificar y contactar instituciones afines con objetivos similares para establecer alianzas estratégicas. • Proponer proyectos conjuntos con beneficios claros para ambas partes, destacando el impacto y alcance del evento. • Coordinar reuniones regulares para planificar y distribuir responsabilidades, asegurando una colaboración efectiva y organizada.
Medios	Presentar propuestas formales a instituciones potenciales.

Nota. Elaborada a partir del análisis del FODA.

Tabla 15

Estrategia 4

Estrategia	Desarrollar programas de capacitación enfocados en la gestión de situaciones de crisis.
-------------------	--

Vinculación al FODA	Refuerza la debilidad en comunicación y liderazgo con capacitación para manejar amenazas de desconfianza.
Tácticas	• Diseñar contenidos prácticos basados en casos reales y simulaciones. • Invitar expertos en manejo de crisis para impartir talleres y charlas. • Evaluar y actualizar periódicamente el programa según nuevas amenazas y aprendizajes.
Medios	Plataformas de e-learning para facilitar el acceso y seguimiento de los programas de capacitación.

Nota. Elaborada a partir del análisis del FODA.

El costo total mensual del desarrollo de estas estrategias aproximadamente es de \$390,000

7.3. Acción

La acción es vital en una estrategia para alcanzar objetivos claros. Este enfoque ayuda a que la comunicación sea más efectiva y práctica. Así, logra que la gente participe y se sume al esfuerzo común. Además, impulsa la colaboración y asegura que el mensaje llegue y conecte. No solo mejora la comunicación interna, sino que fortalece los vínculos externos. Esto impulsa el éxito y ayuda a que la organización avance (Sahputra, 2020).

En este apartado final se exponen los beneficios, el retorno de inversión y el uso de los indicadores de modelo de reputación digital mediática expuestos en la presente tesis.

7.3.1. Retorno de la Inversión

El retorno de la inversión se calcula en función del beneficio generado respecto al costo mensual total de \$390,000.

En un escenario optimista si se logra un retorno del 216 %, por cada peso invertido se obtienen \$3.16.

Esto significa que la estrategia generaría ingresos por aproximadamente \$1,232,400, lo que se traduce en una ganancia neta de \$842,400 al mes.

En un escenario conservador con un retorno del 54 %, por cada peso invertido se obtienen \$1.54.

En este caso, se generarían ingresos de aproximadamente \$600,600, lo que representa una ganancia neta mensual de \$210,600.

En ambos escenarios, el proyecto es rentable. Incluso con el retorno más bajo considerado, se mantiene una ganancia significativa, lo que confirma la viabilidad de la inversión.

7. .3. 2. Beneficios

El proyecto podría generar más ventas al mejorar la visibilidad y confianza en la marca. También abriría oportunidades de alianzas estratégicas gracias a eventos y networking. Otra ventaja sería retener mejor al talento interno con capacitaciones. Además, fortalecería la reputación de la empresa, lo que se traduce en valor económico. Por último, ayudaría a reducir riesgos al manejar posibles crisis de manera más efectiva.

7. 3. 3. Ratio de Mejora Operativa

Para medir el progreso de la estrategia implementada se analizan dos aspectos clave de la reputación digital mediática, que son notoriedad y favorabilidad.

Al hacer un seguimiento constante, se identifican áreas de oportunidad. Con el tiempo, los datos revelan dónde enfocar los esfuerzos de mejora. Así, la empresa puede ajustar su rumbo según lo que funcione mejor.

Esta evaluación continua permite tomar decisiones más informadas. No solo mide el impacto actual, sino que guía los pasos futuros. De esta forma, el proyecto no solo resuelve necesidades inmediatas, sino que prepara el terreno para crecer de manera sostenible.

Referencias

- , S. L. (2023). A Qualitative Research Approach is an Inevitable Part of Research Methodology : An Overview. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3).
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3178>
- Abdalaziz, Dr. M. M. O. (2024). The Specialized Institutional Media and its Functional Role in Shaping the Mental Image of the Institutional Audience. *International Journal of Management and Humanities*, 10(8), 9–16. <https://doi.org/10.35940/ijmh.H1698.10080424>
- Aced-Toledano, C., & Miquel-Segarra, S. (2021). La comunicación interna de las empresas españolas en clave estratégica. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 245.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18692>
- Angeles, M. G. C. (2021). Innovation Ecosystems against SARS-CoV Coronavirus: Pharmaceutical Industry. *Mercados y Negocios*, 2021(43), 25–48.
<https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7605>
- Anokhin, S., Morgan, T., Schulze, W., & Wuebker, R. (2022). Is a reputation for misconduct harmful? Evidence from corporate venture capital. *Journal of Business Research*, 138, 65–76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.008>
- Armawan, I. (2021). Strategi Komunikasi Pembangunan Masyarakat . *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 1(2), 84–95.
<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v1i2.498>
- Basuki Wahyu Utomo, Hastjarjo, S., & Rahmanto, A. (2023). Communication Strategy of Investigators in Handling Crimes Based on Restorative Justice in the Criminal Investigation Unit of Sukoharjo Resort Police. *Journal of Social Interactions and Humanities*, 2(1), 27–44. <https://doi.org/10.55927/jsih.v2i1.3082>

Bayer. (2022). *Organización en México*. <https://www.bayer.com/es/mx/mexico-organizacion-en-mexico>

Bayer de México. (2022a, abril 12). *Organización en México - Bayer de México*.
<https://www.bayer.com/es/mx/mexico-organizacion-en-mexico>

Bayer de México. (2022b, abril 12). *Productos para la salud de los humanos y las plantas | Bayer Mexico*. <https://www.bayer.com/es/mx/productos-por-areas-en-mexico>

Bayer de México. (2022c, abril 12). *Sedes y Plantas Productivas en México - Bayer de México*.
<https://www.bayer.com/es/mx/mexico-sedes>

Bayer de México. (2024, diciembre 22). *Integridad Corporativa | Bayer Mexico*.
<https://www.bayer.com/es/mx/mexico-integridad-corporativa>

Bayer de México S.A. de C.V. (2022, abril 12). *Bayer de México - Sustentabilidad*.
<https://www.bayer.com/es/mx/mexico-sustentabilidad-estrategia>

Bayer de México S.A. de C.V. (2024, mayo 20). *Bayer en México | ¿Quiénes somos?*
<https://www.bayer.com/es/mx/mexico-home>

Bayer Mexico. (2023, marzo 8). *Encuentra tu próximo reto profesional | Vacantes | Bayer México | Bayer Mexico*. <https://www.bayer.com/es/mx/career/bayer-career-mexico>

Berdzenishvili, A., & Ketsbaia, K. (2023). Scientific profile of sociology. *INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL "THE CAUCASUS AND THE WORLD"*.
<https://doi.org/10.52340/isj.2022.26.01>

Bukit, S., Ramadhani, R., & Bukit, J. F. (2023). Study of Elementary School Teacher Communication Strategies in the Learning Process. *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature*, 2(4), 272–279. <https://doi.org/10.54012/jcell.v2i4.140>

- Bustamante Riaño, L., Orozco Toro, J. A., & Moreno Echeverry, V. (2024). Gestión de la Reputación Corporativa en redes sociales. Análisis de cuatro cajas de compensación familiar en Colombia. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 22(44), 1–30. <https://doi.org/10.22395/angr.v22n44a11>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2014a, octubre 23). *Media Reputation Metrics (3): KPI de Notoriedad Mediática – Bidireccional*. <https://paulcapriotti.wordpress.com/2014/10/23/media-reputation-metrics-3-kpi-de-notoriedad-mediatica/>
- Capriotti, P. (2014b, octubre 31). *Media Reputation Metrics (4): KPI de Favorabilidad Mediática – Bidireccional*. <https://paulcapriotti.wordpress.com/2014/10/31/media-reputation-metrics-4-kpi-de-favorabilidad-mediatica/>
- Capriotti, P. (2016, julio 7). *¿Por qué medir la Reputación Mediática? – Bidireccional*. <https://paulcapriotti.wordpress.com/2016/07/07/por-que-medir-la-reputacion-mediatica/>
- Capriotti, P. (2018, mayo 10). *MAINMEDIA>SOCIAL: evaluación estratégica de la Reputación Digital*. <https://es.linkedin.com/pulse/mainmediasocial-evaluaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-la-digital-paul-capriotti>
- Capriotti, P. (2021). *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación*. Bidireccional.
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2020). Disseminating Latin American companies' corporate social responsibility on Facebook: A comparative study with global companies. *Palabra Clave*, 23(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>
- Carrillo, M. V. (2005). Villafañe, Justo (2004) La buena reputación, Madrid: Pirámide. *Comunicação e Sociedade*, 8, 319–322. [https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1203](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1203)

- Carroll, C. E. . (2013). *The handbook of communication and corporate reputation*. Wiley ; John Wiley [distributor].
- Clause, C. (2022). *The influence of policy change on organizational structure* [University of Missouri--Columbia]. <https://doi.org/10.32469/10355/93955>
- Cole, K. A., Zhou, A. Y., Jones, T., Moore, W. J., Chandler, E. L., Zafonte, V. B., Morrisette, T., Gauthier, T. P., Kisgen, J., Barner, A., Johnson, M. D., Tagare, R. D., & Justo, J. A. (2022). How to Harness the Power of Social Media for Quality Drug Information in Infectious Diseases: Perspectives on Behalf of the Society of Infectious Diseases Pharmacists. *Clinical Infectious Diseases*, 74(Supplement_3), e23–e33. <https://doi.org/10.1093/cid/ciac081>
- Costa, J. (2020). *El ADN Del Dircom*. Trillas.
- Cramer, K., & Deblock, D. (1998).): *Consistency of Rank and Reputation in Canada*. www.stlhe.ca
- DePaul, A., Murphy, F., & Vernon, M. E. (2024). Tax havens and reputational costs. *Journal of Accounting and Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2024.101761>
- Domínguez, S. L., Arroyo, A. R., & Nieto, B. G. (2023). Internal corporate responsibility, effects on reputation and care for senior employees: a case study at Mediaset. *Revista de Comunicacion*, 22(2), 299–318. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3273>
- Erazo-Coronado, L., Llano-Aristizábal, S., Garcés-Prettel, M., & Erazo-Coronado, A. M. (2020). Impact of university social responsibility communication on university selection and the mediating effect of reputation. *Profesional de la Informacion*, 29(4), 1–17. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.38>

- Febra, L., Costa, M., & Pereira, F. (2023). Reputation, return and risk: A new approach. *European Research on Management and Business Economics*, 29(1).
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100207>
- Fombrun, C. (2015). Reputation. En *Wiley Encyclopedia of Management* (Vol. 11, pp. 1–3). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom110233>
- Fombrun, C. J. (2012). *The Building Blocks of Corporate Reputation: Definitions, Antecedents, Consequences*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199596706.013.0005>
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
<https://doi.org/10.5465/256324>
- Galindo Cáceres, J. (2005). Sobre comunicología y comunicometodología. Primera guía de apuntes sobre horizontes de lo posible. *Culturales*, 1(1), 7–28.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69410102>
- Gligorijević, J., Stanković, A., Andrejević, D., Cvetković, F., & Šmelcerović, M. (2024). THE ROLE OF COMMUNICATION IN THE MANAGEMENT PROCESS. *SCIENCE International Journal*, 3(1), 115–119. <https://doi.org/10.35120/sciencej0301115g>
- Gnawali, Y. P. (2022). Use of Mathematics in Quantitative Research. *Ganeshman Darpan*, 7(1), 10–15. <https://doi.org/10.3126/gd.v7i1.53528>
- Gomez-Bayona, L., Orozco-Toro, J. A., Rojas Mora, J. M., & Moreno-López, G. (2022). Gestión del mercadeo y la reputación corporativa en universidades acreditadas, privadas y públicas: Una mirada a partir del docente. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 67, 106–135. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n67a5>

- Gribkov, A. A., & Zelenskii, A. A. (2023). General Systems Theory and Creative Artificial Intelligence. *Философия и культура*, 11, 32–44. <https://doi.org/10.7256/2454-0757.2023.11.68986>
- Grossman, K. A., Fishman, E. K., Horton, K. M., & Rowe, S. P. (2019). The Value of Reputation: Understanding the Current Marketing Ecosystem for Content Producers. *Journal of the American College of Radiology*, 16(10), 1509–1510. <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2019.04.021>
- Guerrero Maruri, F. (2023). La ruta emergente de la comunicación organizacional latinoamericana. *AXIOMA*, 1(29), 43–50. <https://doi.org/10.26621/ra.v1i29.912>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Gunn, J. L., Li, C., Liao, L., Yang, J., & Zhou, S. (2024). Audit firms' corporate social responsibility activities and auditor reputation. *Accounting, Organizations and Society*, 113. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2024.101569>
- Hahn, J. (2022). Functions of the Law. En *Foundations of a Sociology of Canon Law* (pp. 77–116). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-01791-9_3
- Haque, R., Laskar, S. H., Khushbu, K. G., Hasan, M. J., & Uddin, J. (2023). Data-Driven Solution to Identify Sentiments from Online Drug Reviews. *Computers*, 12(4), 87. <https://doi.org/10.3390/computers12040087>

- Hickman, L. E., Iyer, S. R., & Jadiyappa, N. (2021). The effect of voluntary and mandatory corporate social responsibility on earnings management: Evidence from India and the 2% rule. *Emerging Markets Review*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2020.100750>
- Intervention and Prevention in the Digital Age. (2022). En *Handbook of Adolescent Digital Media Use and Mental Health* (pp. 363–416). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/9781108976237.019>
- Jha, P. K., & Kumar, G. (2024). Impact of Digital Marketing in Pharmaceutical Industry. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(3).
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.20974>
- Jiao, R., Przepiorka, W., & Buskens, V. (2021). Reputation effects in peer-to-peer online markets: A meta-analysis*. *Social Science Research*, 95.
<https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2020.102522>
- Johansson, A. C., & Zhu, Z. (2023). Reputational assets and social media marketing activeness: Empirical insights from China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101305>
- Kast, F. E., & Rosenzweig, J. E. (1985). *Organization and Management*. McGraw-Hill Companies.
- Lamotte, O., Chalençon, L., Mayrhofer, U., & Colovic, A. (2021). Intangible resources and cross-border acquisition decisions: The impact of reputation and the moderating effect of experiential knowledge. *Journal of Business Research*, 131, 297–310.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.044>
- Lewis, W., & Yoo, J. (2025). Reputation Management. *Advances in Cosmetic Surgery*.
<https://doi.org/10.1016/j.yacs.2025.01.010>

- Lim, J. S., & Young, C. (2021). Effects of Issue Ownership, Perceived Fit, and Authenticity in Corporate Social Advocacy on Corporate Reputation. *Public Relations Review*, 47(4).
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102071>
- Malik, M. S., Maulida, A. Z., & Maslahah, M. (2022). SOCIOLOGICAL APPROACHES IN ISLAMIC STUDIES (Concepts and Relevance in Society). *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan*, 16(2), 130–145. [https://doi.org/https://doi.org/10.31499/2618-0715.1\(6\).2021.234211](https://doi.org/https://doi.org/10.31499/2618-0715.1(6).2021.234211)
- Massoni, S. (2011). *Comunicación estratégica: comunicación para la innovación*. . Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- Medina Aguerrebere, P., Medina, E. M., & González Pacanowski, T. (2023). Gestión de la reputación online en los hospitales públicos españoles. Un análisis cuantitativo. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(1), 118–131. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2888>
- Merco. (2024). *¿Qué es Merco?* <https://www.merco.info/mx/que-es-merco>
- Meza Ortiz, R. A., RUIZ DE LA TORRE ACHA, A., GARECHANA ANACABE, G., & CILLERUELO CARRASCO, E. (2022). TECHNOLOGIES IN ERGONOMICS. STATE OF THE ART AND BIBLIOMETRIC ANALYSIS. *DYNA MANAGEMENT*, 10(1), [13P.]-[13P.].
<https://doi.org/10.6036/MN10495>
- Mozas-Moral, A., Bernal-Jurado, E., & Puentes-Poyatos, R. (2024). Online reputation assessment in innovative wine companies. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100559>
- Ortiz-Prado, E., Espín, E., Váscquez, J., Rodríguez-Burneo, N., Kyriakidis, N. C., & López-Cortés, A. (2021). Vaccine market and production capabilities in the Americas. En *Tropical*

- Diseases, Travel Medicine and Vaccines* (Vol. 7, Número 1). BioMed Central Ltd.
<https://doi.org/10.1186/s40794-021-00135-5>
- Paschalidou, A., Tsatiris, M., Kitikidou, K., & Papadopoulou, C. (2018). *Methods (SWOT Analysis)* (pp. 39–44). https://doi.org/10.1007/978-3-319-63943-7_6
- Peralta Fajardo, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi*, 7(2), 162–174. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Piñeiro-Naval, V. (2020). The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society*, 33(3), 1–15. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.1-15>
- Plotnikof, M., & Bencherki, N. (2023). The communicative constitution of organizational continuity and change in, through and over time. En *A Research Agenda for Organisational Continuity and Change* (pp. 105–125). Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781802200164.00012>
- Puspa Zuleika, & Legiran. (2022). Cross-Sectional Study as Research Design in Medicine. *Archives of The Medicine and Case Reports*, 3(2), 256–259.
<https://doi.org/10.37275/amcr.v3i2.193>
- PV, I., & K, V. (2020). Research designs-an overview. *Kerala Journal of Psychiatry*, 32(1).
<https://doi.org/10.30834/KJP.32.1.2019.179>
- Pyo, J., Lee, W., Choi, E. Y., Jang, S. G., & Ock, M. (2023). Qualitative Research in Healthcare: Necessity and Characteristics. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 56(1), 12–20. <https://doi.org/10.3961/jpmph.22.451>

- Rahman, A., Zafar, S., Zulkifle, Mohd., Eram, F., Rasool, A., & Hasan, F. (2022). Understanding of research question as a significant feature of scientific study. *Annals of Ayurvedic Medicine*, 160–164. <https://doi.org/10.5455/AAM.52488>
- Rahmat, A., Suhaeb, F. W., & Ismail, A. (2023). TRANSFORMASI ALAT TUKAR ELEKTRONIK (E-MONEY) DALAM PERSPEKTIF AUGUSTE COMTE (Sebuah Kajian Sosiologis Atas Perubahan Sosial). *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 18(2), 92–97. <https://doi.org/10.52049/gemakampus.v18i2.312>
- Rosenbaum, P. (2023). Observational (Non-Randomized) Studies. En *Psychology*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199828340-0312>
- Ruiz Huaraz, C. B., & Valenzuela Ramos, M. R. (2022). *Metodología de la investigación*. Universidad Nacional Autónoma de Tayacaja Daniel Hernández Morillo (UNAT) - Fondo Editorial. <https://doi.org/10.56224/EdiUnat.4>
- Sadovei, L. (2023). The communication approach from the perspective of organizational theory. *Vector European*, 2, 117–121. <https://doi.org/10.52507/2345-1106.2022-2.23>
- Sahputra, D. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 152–162. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.4069>
- Sarkees, M. E., Fitzgerald, M. P., & Lamberton, C. (2021). The Pandemic Ripple Effect: Understanding Marketing and Public Policy Opportunities in the Pharmaceutical Industry. En *Journal of Public Policy and Marketing* (Vol. 40, Número 1, pp. 103–104). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/0743915620930693>
- Scambler, G. (2022). Let's Campaign for a Fairer Society in the Aftermath of COVID-19. *Frontiers in Sociology*, 6. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2021.789906>

- Scheffer, J., & Crystal, A. (2022). Internal branding as a tool for integrated organisational alignment. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 27(1–2), 61–80.
<https://doi.org/10.36615/jcsa.v27i1-2.1744>
- Scholtens, S., Boer, H., Kiltz, L., & Fleer, J. (2024). A Systemic Perspective on Organizations: International Experience with the Systemic Constellation Method. *Systemic Practice and Action Research*, 37(1), 41–58. <https://doi.org/10.1007/s11213-023-09642-2>
- Schulz, W., Fraillon, J., Losito, B., Agrusti, G., Ainley, J., Damiani, V., & Friedman, T. (2023). Contextual Framework. En *IEA International Civic and Citizenship Education Study 2022 Assessment Framework* (pp. 61–94). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-20113-4_4
- Sevilla Muñoz, N. A., García Avilés, C. L., & Reyna Molina, E. (2022). Estrategias de comunicación para lograr confianza y fortalecer la imagen de las organizaciones no lucrativas (Ong), caso de estudio: Maprovisad A.C. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 6906–6929. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3929
- Shantha Nair, S., & S Prem, S. (2020). A Framework for Mixed-method Research. *Shanlax International Journal of Management*, 8(2), 45–53.
<https://doi.org/10.34293/management.v8i2.3220>
- Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2021). Impact of customers' perceptions regarding corporate social responsibility and irresponsibility in the grocery retailing industry: The role of corporate reputation. *Journal of Business Research*, 131, 709–721.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.016>
- Sydorenko, O., & Bondarenko, O. (2023). FUNCTIONAL AND COMMUNICATIVE POTENTIAL OF SIGNIFICANT-PERSONAL SENTENCES: PERSONALIZATION OF THE SUBJECT OF

THE MEDIA MESSAGE. *Filologični traktati*, 15(1), 145–154.

[https://doi.org/10.21272/Ftrk.2023.15\(1\)-14](https://doi.org/10.21272/Ftrk.2023.15(1)-14)

Taherdoost, H. (2022). What are Different Research Approaches? Comprehensive Review of Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Research, Their Applications, Types, and Limitations. *Journal of Management Science & Engineering Research*, 5(1), 53–63.

<https://doi.org/10.30564/jmser.v5i1.4538>

TAN Huining. (2021). The Application of Functional Theory in Advertisement Translation. *Sino-US English Teaching*, 18(1). <https://doi.org/10.17265/1539-8072/2021.01.003>

van Riel, C. B. M. (1997). Research in corporate communication: An overview of an emerging field. *Management Communication Quarterly*, 11(2), 288–309.

<https://doi.org/10.1177/0893318997112005>

van Riel, C. B. M. (2008). Creating a Strategically Aligned Workforce. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 351–359. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.29>

Vargas López, L. C., Viso Gurovich, F., Dreser Mansilla, A., Wirtz, V. J., & Reich, M. R. (2021). The implementation of pharmaceutical services in public hospitals in Mexico: an analysis of the legal framework and organizational practice. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s40545-021-00318-7>

Villafañe, A. R. C. (2021, mayo 19). *Riesgos y Reputación: La Vacuna para la Reputación Empresarial - República Dominicana - YouTube*.

https://www.youtube.com/watch?v=J0dSW_5CVGE

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*.

Villamizar Loaiza, C. (2021). Institutional legitimacy as a source of corporate reputation.

Investigación & Desarrollo, 29(2), 196–222. <https://doi.org/10.14482/indes.29.2.320>

G