



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN EMPRESARIAL

Análisis de la estrategia digital empleada por UNACEM para el
fortalecimiento de su reputación en gestión ambiental

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación e Imagen Empresarial

AUTOR(ES)

Pardo Calderón, Micaela Fernanda	0000-0001-5927-4872
Tapia Lishner, Mariana Cecilia	0000-0002-7098-1612

ASESOR(ES)

Avila Molero, Javier Augusto	0009-0005-9251-7860
------------------------------	---------------------

Lima, 6 de noviembre de 2024

Dedicatoria

A nuestras familias, quienes fueron nuestra motivación constante para desarrollar este trabajo.

A nuestros "yo" del futuro, como testimonio de que este fue un paso clave hacia el éxito que alcanzaremos con certeza.

Agradecimientos

Agradecemos a nuestras familias y a nuestros compañeros Diego Sánchez y Diego Carbajo, por la paciencia y apoyo de siempre.

Agradecemos a nuestro asesor, Javier Ávila, por su acompañamiento, recomendaciones y paciencia durante el desarrollo de este proyecto.

Agradecemos a UNACEM por permitirnos realizar este trabajo y por confiar en nuestro criterio profesional.

Resumen

En 2022, UNACEM realizó un estudio de monitoreo reputacional luego de renovar su identidad visual. Los resultados indicaron que debían reforzar la comunicación de la gestión ambiental. Por ello, UNACEM decidió implementar una estrategia digital con el objetivo de contribuir a la mejora de su reputación en temas de gestión ambiental, entre sus stakeholders digitales.

Inicialmente, la estrategia se centró en posicionar mensajes fuerza basados en el Reporte Integrado de 2022. Estos mensajes se difundieron en múltiples formatos (vídeos informativos, carruseles, álbumes, publicaciones e hilos) a través de Facebook, LinkedIn, Instagram y X. Sin embargo, en junio de 2023, el monitoreo detectó comentarios y conversaciones negativas sobre la gestión ambiental de UNACEM en Facebook. Esto llevó a ajustar la estrategia, concentrando los mensajes en esta red social mediante un nuevo formato: videos doodle con información verídica para contrarrestar narrativas negativas.

La primera fase de la estrategia consistió en 92 contenidos multiformato y multicanal, logrando un alcance de **858,873 personas, 391,791 impresiones y 14,782 interacciones**. La segunda fase incluyó 8 videos dinámicos, obteniendo un alcance de **625,668 personas, 85,541 impresiones y 11,888 interacciones**. Asimismo, la vocería digital negativa se redujo en un 97.56 % en comparación con los meses previos.

Este proyecto contribuyó a mejorar la reputación de UNACEM en gestión ambiental entre sus stakeholders digitales. Y proporciona un modelo para futuras estrategias de comunicación digital en gestión ambiental.

Palabras clave: estrategia de comunicación digital, sostenibilidad, redes sociales, gestión del medio ambiente.

Analysis of the digital strategy employed by UNACEM to strengthen its reputation in
environmental management

Abstract

In 2022, UNACEM conducted a reputational monitoring study following the renewal of its visual identity. The results indicated a need to strengthen the communication of its environmental management efforts. Consequently, UNACEM undertook a digital strategy aimed at enhancing its reputation in environmental management among its digital stakeholders.

Initially, the strategy focused on positioning key messages derived from the 2022 Integrated Report. These messages were disseminated in various formats (informative videos, carousels, albums, posts, and threads) across Facebook, LinkedIn, Instagram, and X. However, in June 2023, monitoring detected negative comments and discussions concerning UNACEM's environmental management on Facebook. This prompted an adjustment to the strategy, concentrating messages on this platform through a new format: doodle videos with factual information to counter negative narratives

The strategy's first phase comprised 92 pieces of multi-format, multi-channel content, achieving a reach of **858,873 people, 391,791 impressions, and 14,782 interactions**. The second phase involved eight dynamic videos, reaching **625,668 people, generating 85,541 impressions, and 11,888 interactions**. Additionally, negative digital discourse decreased by 97.56% compared to previous months.

This project contributed to enhancing UNACEM's reputation in environmental management among its digital stakeholders and provides a model for future digital communication strategies centered on environmental initiatives.

Keywords: digital communication strategy, sustainability, social networks, environmental management.

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
3	www.medinalamadrid.com Fuente de Internet	<1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
5	Chang Loo, Jessica Carolina. "Análisis Financiero Comparativo de la Industria Cementera en Colombia y Perú: El Caso de Argos y Unacem.", Pontificia Universidad Católica del Perú - CENTRUM Católica (Perú), 2020 Publicación	<1%
6	jurnal.ibik.ac.id Fuente de Internet	<1%

Tabla de contenido

1. Introducción	1
2. Marco teórico	3
2.1. Redes Sociales y Marketing	3
2.2. Stakeholders	5
2.3. Sostenibilidad Ambiental	6
2.3.1. Comunicación y Sostenibilidad	7
2.4. Análisis de Escucha Social	8
3. Descripción del proyecto profesional	11
3.1. Breve Introducción del Proyecto	11
3.1.1. Unión Andina de Cementos S.A.A (UNACEM).....	11
3.1.2. Estudio Reputacional	11
3.2. Descripción del Proyecto Profesional.....	12
3.2.1. Análisis del estudio reputacional	14
3.2.2. Sesión de planeamiento de estrategia digital	16
3.2.3. Diseño y difusión de contenidos ambientales.....	17
3.2.4. Redirección de la estrategia	18
3.2.5. Ejecución del nuevo contenido “Doodles”	19
3.2.6. Definición de red social	19
3.2.7. Lanzamiento de videos	20
3.3. Metodología y Enfoque	21
3.4. Resultados y Logros	23
3.5. Desafíos y Soluciones.....	25
3.6. Análisis y Evaluación Crítica	26
4. Resultado y Análisis	27
4.1 Resultados y Conclusiones	27
4.2 Reflexión y Aprendizaje	28
5. Integración Teórico-Práctica	30
6. Conclusiones	32
Referencias	34

Lista de Tablas.

Tabla N° 1: Públicos según red social

Tabla N° 2: Mensajes Fuerza para el nuevo contenido en Facebook

Tabla N° 3: Público de Facebook

Tabla N° 4: Cronología de publicación de videos doodles.

Tabla N° 5: Metodología empleada en el proyecto

Tabla N° 6: Clasificación de Comentarios en publicaciones propias en Facebook

Lista de Figuras

Figura N° 1: Ejemplo de pieza gráfica lanzada en el primer trimestre del 2023

Figura N° 2: Captura del video doodle: ¿Por qué es importante el cemento?

Figura N°3: Declaración de Sostenibilidad 2021- 2050 del Grupo UNACEM

Figura N° 4: ODS en la cadena de valor de UNACEM

Figura N° 5: N° de contenidos de vocería negativa creados por stakeholders digitales en Facebook

1. Introducción

En el Perú, el sector de la construcción desempeña un papel crucial en el desarrollo económico, y UNACEM se destaca como la principal cementera del país. La compañía nació en el año 2012 tras la fusión de Cementos Lima y Cemento Andino. Al 2023, UNACEM tenía una capacidad de producción anual de 8.3 millones de toneladas, con dos plantas de producción, una en Atocongo, Lima y otra en Condorcocha, Junín. Además, la cementera comercializa tres marcas reconocidas en el mercado: Cemento Sol, Cemento Andino y Cemento Apu (Unión Andina de Cementos [UNACEM], 2022).

En 2022, al cumplir 10 años en el mercado peruano, UNACEM realizó un cambio de identidad visual. Tras esta transformación, la compañía realizó un estudio de monitoreo reputacional con el objetivo de evaluar su nivel de posicionamiento entre el público en general (UNACEM, información privada, 2022).

A inicios de 2023, UNACEM recibió los resultados del estudio, los cuales revelaron un bajo nivel de reconocimiento de su compromiso ambiental. A pesar de, previamente, comunicar sus iniciativas de sostenibilidad a través de sus redes sociales y otros canales, el estudio indicó que el público no las identificaba adecuadamente. Este hallazgo es relevante, considerando que la sostenibilidad es un pilar transversal en todas las operaciones de la cementera y está presente en diversas iniciativas enfocadas en el cuidado ambiental. UNACEM reafirma este compromiso en su declaración de sostenibilidad pública, destacada en su Reporte Integrado 2022, alineado con su propósito: "*Unidos crecemos para construir un mundo sostenible*" (UNACEM, 2022).

Con base en los resultados del monitoreo reputacional, UNACEM elaboró una estrategia de comunicación digital orientada a contribuir a la mejora de su reputación en gestión ambiental.

Este trabajo tiene como objetivo principal estudiar el proceso de diseño, implementación y los resultados de dicha estrategia de comunicación digital aplicada entre enero y diciembre de 2023 en torno a la gestión de sostenibilidad ambiental de UNACEM. Específicamente, se analizará el paso a paso de la estrategia y los resultados obtenidos, estudiando las interacciones de los grupos de interés, el sentimiento digital y la efectividad de los contenidos y canales para compartir esta temática.

El estudio de esta estrategia permite evidenciar el impacto que generan los canales digitales al simplificar terminologías complejas, propias de una compañía industrial, a través de contenidos que hacen entendibles los diferentes conceptos ambientales, logrando una mayor comprensión en el público. En consecuencia, este estudio proporciona un modelo replicable para futuras estrategias de comunicación digital que buscan destacar iniciativas de contribución a la gestión medioambiental.

Si bien existen investigaciones que abarcan un análisis de resultados de las estrategias digitales o de marketing de contenidos, estos estudios se limitan a investigar un formato o ciertos canales en específico. Nuestro estudio aporta un análisis integral de una estrategia de comunicación digital multiplataforma sobre gestión ambiental. Por lo que, nuestro proyecto ofrece una perspectiva general de cómo una estrategia digital puede contribuir a mejorar la reputación digital en un periodo determinado.

Este estudio se organizará en cuatro capítulos. En el primer capítulo, se desarrollará el marco teórico, que incluirá la explicación de los principales conceptos de redes sociales y marketing, sostenibilidad ambiental y análisis de escucha social. En el segundo capítulo se describe el proyecto, la metodología implementada, resultados principales, desafíos encontrados y un análisis y evaluación crítica. En el tercer capítulo se ahondará en los principales resultados relacionados con los objetivos y preguntas de investigación. Finalmente, en el cuarto capítulo se establecerá el impacto de la estrategia de comunicación digital en la percepción digital de UNACEM entre sus stakeholders y se construirán las conclusiones finales.

2. Marco teórico

En el presente marco teórico se analizan los conceptos fundamentales que respaldan este estudio, como (i) redes sociales y marketing, (ii) stakeholders, (iii) sostenibilidad ambiental, (iv) comunicación y sostenibilidad, y (v) análisis de escucha social. Para ello se revisó literatura especializada de artículos científicos. Las referencias analizadas proporcionan un sustento que permite obtener mayor conocimiento sobre las temáticas abordadas en el desarrollo del proyecto.

2.1. Redes Sociales y Marketing

Según Karjaluo et al. (2015), las redes sociales han adquirido un rol crucial en la comunicación corporativa, convirtiéndose en un canal bilateral que facilita una interacción más fluida y directa entre las empresas y sus audiencias. En este contexto, Shahbaznezhad et al. (2021) destacan que las empresas suelen emplear diversas redes sociales para difundir contenidos, los cuales pueden clasificarse en tres categorías principales según su enfoque comunicacional: primero, contenidos orientados a aumentar el conocimiento sobre la empresa; segundo, aquellos que buscan construir y fortalecer una comunidad de marca mediante la interacción; y tercero, contenidos diseñados para impulsar las ventas.

En el caso de UNACEM, su estrategia comunicacional en redes sociales ha estado centrada principalmente en el primer enfoque: proporcionar información sobre la empresa. Esta estrategia se ha manifestado especialmente en la difusión de sus iniciativas y compromisos relacionados con la sostenibilidad ambiental, con el objetivo de informar a su audiencia y reforzar su reputación como una empresa responsable y comprometida con el medio ambiente.

Asimismo, autores como Appel et al. (2020), Pelletier et al. (2020), Shahbaznezhad et al. (2021) y Unnava y Aravindakshan (2021) coinciden en que es crucial considerar que cada plataforma atrae a un público con características sociodemográficas específicas. Para lograr un impacto significativo en estos, es indispensable no solo conocer sus características, sino también ser parte de su proceso de toma de decisiones, esto permitirá diseñar estrategias de comunicación más efectivas.

Por otro lado, Ho et al. (2020) y Müller y Christandl (2019) destacan que este enfoque se enmarca dentro del marketing de contenidos. Este concepto se ha consolidado como una estrategia esencial en el ámbito empresarial, cuyo objetivo principal es crear y difundir contenido de valor. Dicho contenido no solo debe alinearse con la imagen que la empresa desea proyectar, sino que también debe ser relevante y apreciado por sus stakeholders.

Si bien el marketing de contenidos suele relacionarse con la generación de ventas, autores como Lou y Xie (2021) argumentan que su alcance va mucho más allá, abarcando factores como la construcción de confianza y credibilidad entre los stakeholders. Asimismo, Bowden y Mirzaei (2021) refuerzan esta perspectiva, agregando que los stakeholders suelen buscar los contenidos difundidos por las empresas para aprender sobre ellas. Sin embargo, la importancia no se centra en cuanta información adquieren a través de los canales digitales, si no que tan efectivos son para generar compromiso, fidelidad y credibilidad.

Asimismo, Dens y Poels (2023), Waqas et al. (2022), Zeler y Capriotti (2019), y Zomeño y Blay-Arráez (2017) complementan esta discusión enfatizando que la información difundida por las empresas genera en los stakeholders una experiencia y tiene que ser expresada de manera coherente, diversificada y dividida. Estos contenidos deben ser adaptados a los diferentes canales, utilizando los formatos que mejor se ajusten a las características y preferencias del público objetivo. Actualmente, las empresas utilizan una amplia variedad de formatos para difundir información y captar la atención de sus audiencias, estos formatos incluyen videos, imágenes, GIFs, publicaciones de texto, artículos, webinars, entre otros

En el caso de UNACEM, la empresa tiene presencia en 5 canales digitales: Facebook, Instagram, LinkedIn, X y YouTube. Cada una de estas redes presenta diferentes públicos objetivos y los formatos para difundir la información sobre la empresa se eligen estratégicamente para adaptarse a las características y preferencias de las diferentes redes y públicos, mejorando la accesibilidad del contenido y maximizando el impacto.

2.2. Stakeholders

Denktaş-Şakar y Sürücü (2020), describen a los stakeholders como actores esenciales en las organizaciones, ya que son personas o grupos que pueden impactar o ser impactados por las metas y actividades de la empresa. Asimismo, mencionan que los stakeholders se pueden clasificar en dos categorías: primarios, que son aquellos que son fundamentales para el negocio (como comunidades, clientes, empleados, etc.), y secundarios, que son los que influyen en las relaciones con los stakeholders primarios (como gobiernos, competidores, medios de comunicación, etc.). Por otro lado, Wakefield y Knighton (2019) definen a un stakeholder como cualquier grupo o individuo clave del que la organización requiere apoyo para continuar operando o subsistir.

No obstante, según Ji et al. (2017), el rol esencial de los stakeholders en la construcción de la reputación, tanto positiva como negativa de una organización ha ganado gran importancia con el crecimiento de las redes sociales. Estas plataformas permiten un intercambio de información más transparente y accesible, lo que puede fortalecer la confianza y credibilidad en la empresa. Sin embargo, también plantean desafíos significativos, ya que reúnen a personas sin conexión previa en comunidades en línea, donde las interacciones pueden ser de contenido positivo o negativo respecto a un proyecto. Complementando a esta teoría, Denktaş-Şakar y Sürücü (2020) señalan que las redes sociales han abierto nuevas oportunidades para conectar con los stakeholders digitales, facilitando la comunicación bidireccional y aumentando su compromiso y lealtad.

Asimismo, Wakefield y Knighton (2019) confirman que las redes sociales empoderan al individuo y hacen que todos sean emisores y receptores de mensajes. Por lo que, cualquier mensaje que una empresa genere, puede ser visto por más personas de los que se habían planeado o esperado y generará una respuesta. Puesto que, dentro y alrededor de una empresa, empleados, líderes comunales, ciudadanos comunes, medios de comunicación, entre otros, suelen monitorear las redes y el contenido generado por las empresas para evaluar si se cumplen sus expectativas de transparencia y confianza. Estos públicos, cuando no están satisfechos, pueden organizarse rápidamente y transformarse en stakeholders digitales activos. En línea con lo antes mencionado, Ji et al. (2017), manifiestan que estos stakeholders son vistos como la principal fuente de distribución de la reputación digital, ya

que sus percepciones, motivaciones y acciones comunicativas impactan lo que las personas recuerdan y comentan sobre la empresa.

Para UNACEM, los stakeholders son un pilar central en su estrategia de comunicación digital. La compañía enfoca su comunicación en la comunidad local y en los usuarios de redes sociales, quienes representan grupos clave. Mediante contenidos diseñados para abordar mitos y percepciones erróneas, así como cumplir el rol informativo, UNACEM facilita una comunicación bidireccional en redes sociales que permite a estos grupos expresar sus inquietudes y recibir respuestas, fortaleciendo así la confianza en la empresa.

Además, UNACEM reconoce el rol de los stakeholders digitales como emisores de mensajes, gestionando estratégicamente su comunicación en plataformas donde cualquier mensaje puede alcanzar a una audiencia amplia e influir en la percepción pública sobre su compromiso ambiental.

2.3. Sostenibilidad Ambiental

Para los autores Kirikkaleli y Ali (2024), Vesal et al. (2021) y Zuccotto et al. (2024) la sostenibilidad ambiental se entiende como la actividad realizada por una organización con enfoque en reducir la contaminación y hacer uso eficiente de los recursos medioambientales que utiliza, tales como la energía, el agua, entre otros.

Por otro lado, para Schuler et al. (2017), la sostenibilidad ambiental también puede entenderse como un enfoque ético en la relación entre las actividades humanas y el entorno natural, orientado a garantizar el uso responsable y duradero de los recursos naturales para satisfacer tanto las necesidades actuales como las de las generaciones futuras. Este enfoque tiene sustentos éticos que destacan distintas formas de valorar y proteger el medio ambiente. Desde la perspectiva del uso sostenible de recursos, la sostenibilidad ambiental implica un aprovechamiento que permita mantener la disponibilidad de los recursos en el tiempo, viéndolos como medios para maximizar el bienestar social y la estabilidad económica.

Apoyando estas perspectivas, para Latan et al. (2018), la sostenibilidad ambiental se entiende como el enfoque corporativo que integra prácticas y estrategias para minimizar el impacto de las actividades empresariales en el medio ambiente. Esta sostenibilidad implica un "compromiso continuo de la alta dirección" y el uso de herramientas como la contabilidad

de gestión ambiental, que ayuda a las empresas a "monitorear y gestionar sus impactos ambientales" y a cumplir con regulaciones ambientales.

Para UNACEM la sostenibilidad ambiental es un eje fundamental. La compañía implementa prácticas que minimizan el impacto ambiental de sus actividades y refuerza este compromiso a través de su comunicación. A través de contenidos en redes sociales, UNACEM da a conocer sus esfuerzos en sostenibilidad, transmitiendo mensajes claros sobre su compromiso y transparencia.

2.3.1. Comunicación y Sostenibilidad

Siguiendo la línea de definición de sostenibilidad ambiental, Mu y Lee (2023) y Tian et al. (2020) señalan que algunas empresas han utilizado las preocupaciones ambientales para practicar "greenwashing". Esto implica declarar falsamente un compromiso con el medio ambiente para mejorar su reputación, lo que ha resultado en una pérdida de confianza por parte de los stakeholders hacia las narrativas de gestión ambiental. Por ello, Mu y Lee, (2023), recomiendan que las empresas tengan una narrativa ambiental coherente y alineada a las acciones que realizan, teniendo como foco principal el educar y buscar obtener una percepción positiva del compromiso ambiental de la empresa.

Si bien los medios de comunicación ofrecen un espacio para comunicar los esfuerzos y compromisos ambientales, Vogler y Eisenegger (2021) afirman que sigue siendo un desafío para las empresas lograr que estos mensajes se posicionen en sus stakeholders. En este contexto, las redes sociales aperturan un espacio que permite a las empresas transmitir estos temas de forma más lúdica y efectiva. Además, se ha demostrado que las empresas que integran canales digitales en su estrategia de sostenibilidad ambiental obtienen una mejor reputación en comparación con aquellas que no comparten este tipo de contenido, evidenciando el impacto positivo de estas estrategias en los stakeholders.

Sin embargo, Dunn y Harness (2018) señalan que, debido al greenwashing digital, los consumidores tienden a difundir mitos como forma de represalia. A diferencia de los canales tradicionales, los digitales permiten a los stakeholders responder a la comunicación ambiental, ya sea interactuando con los contenidos de la empresa o creando su propio contenido, el cual es visible para otros usuarios.

En ese sentido, Dunn y Harness (2018) y Wang y Huang (2018), mencionan que la comunicación digital sobre la sostenibilidad ambiental tiene que ser activa, facilitando la

interacción de los usuarios, de esta manera, las empresas podrán comprender las inquietudes de sus stakeholders, reduciendo el escepticismo y construyendo una relación participativa. Según Zeler y Capriotti (2019), este tipo de interacción entre la comunidad y la empresa ha sido posible gracias al impacto de la web 2.0, que ha creado un canal bidireccional, esto ha llevado a un mayor compromiso por parte de las empresas para comunicar de manera transparente y honesta sus iniciativas y gestión ambiental.

Una manera de medir la efectividad de las estrategias de comunicación digitales con foco en sostenibilidad ambiental, es utilizando plataformas de escucha social. Estas plataformas son de alta relevancia para ayudar a las empresas y equipos de marketing a tomar decisiones basadas en la recopilación y análisis de datos con inteligencia artificial, proporcionando métricas como el sentimiento, polaridad de las conversaciones digitales, emociones y temas de conversación (Hayes et al., 2021).

2.4. Análisis de Escucha Social

En la misma línea que Hayes et al. (2021), para los autores Li et al. (2023) y Punetha y Jain (2024), las redes sociales contienen un amplio volumen de datos que resultan fundamentales en la toma de decisiones empresariales, ya que ofrecen información detallada sobre los pensamientos, preferencias, sentimientos y estados emocionales del público objetivo. Sin embargo, debido a la enorme cantidad de información que se genera diariamente en estas plataformas, el procesamiento y análisis manual de estos datos presenta desafíos significativos.

Para Punetha y Jain (2024) y Madani et al. (2020), este tipo de análisis se conoce como escucha social y consiste en un análisis computacional de sentimientos que automatiza la comprensión de las emociones humanas, clasificándolas en tres polaridades: positivas, negativas o neutras.

Siguiendo con esta idea, Li et al. (2023), define el "sentimiento" en el ámbito digital como la actitud positiva, negativa o neutral transmitida en un fragmento de texto. Por su parte, el análisis de escucha social o análisis de sentimientos se define como el proceso de extraer e identificar información en datos textuales para monitorear la reputación de la marca y realizar un seguimiento continuo. Para analizar estos datos, las empresas emplean algoritmos que procesan el análisis de sentimientos y emociones, los cuales suelen basarse en diccionarios y en técnicas de aprendizaje profundo. No obstante, el enfoque basado en

diccionarios presenta ciertas limitaciones, principalmente la baja frecuencia de actualización de los términos emocionales y la falta de sensibilidad ante palabras nuevas, derivadas o conjugaciones de una misma palabra.

Uno de los algoritmos empleados en el análisis de sentimientos y emociones es Crimson Hexagon, recientemente renombrado como Brandwatch. Esta herramienta utiliza inteligencia artificial para contribuir a la comprensión de las percepciones y opiniones de los consumidores. Además, esta herramienta ofrece una amplia biblioteca de redes sociales y mediante el algoritmo de análisis de polaridad de sentimientos, analiza publicaciones a partir de un conjunto de datos de entrenamiento con más de 500,000 publicaciones etiquetadas por humanos en categorías de sentimiento (positivas, neutrales o negativas) (Hayes et al., 2021).

No obstante, Hayes et al. (2021) afirma lo que mencionó Li et al. (2023) anteriormente, dejando en evidencia que estas herramientas enfrentan el desafío de la constante actualización de términos y del lenguaje. En este sentido, Crimson Hexagon tiene limitaciones en la detección de sentimientos, emociones específicas y resultados relacionados con la empresa. Por esta razón, no se recomienda confiar ciegamente en las conclusiones que se obtienen de la plataforma; el equipo encargado debe revisar y validar los resultados para asegurar que la clasificación de los textos sea correcta.

UNACEM utiliza el análisis de escucha social como una herramienta clave para monitorear y comprender las percepciones de sus stakeholders sobre su compromiso ambiental. A través de este análisis, la empresa recolecta y procesa grandes volúmenes de datos en redes sociales, lo que le permite captar las actitudes positivas, negativas o neutras en torno a sus iniciativas de sostenibilidad.

A modo de resumen, el marco teórico aborda los conceptos clave que sustentan este estudio, explorando las interrelaciones entre las estrategias de marketing de contenidos, stakeholders, sostenibilidad ambiental, comunicación y el análisis de escucha social con el caso de la estrategia digital empleada por UNACEM. Podemos concluir que, la presencia en plataformas digitales es indispensable para contribuir al fortalecimiento de la reputación corporativa de toda organización. Al mismo tiempo, los canales digitales otorgan un espacio de comunicación bidireccional con sus stakeholders, que permiten conocer su percepción y construir una relación de confianza. Sin embargo, estos espacios deben ser debidamente supervisados, pues también abre la posibilidad de que los stakeholders tengan interacciones

no positivas respecto a la comunicación de la compañía. Ante ello, se debe tener una respuesta asertiva y rápida, para reforzar el espacio con un impacto positivo. Para este fin, las herramientas de análisis de escucha social son clave, ya que permiten recopilar la información y palabras clave de manera eficiente. Esto permite que el equipo humano pueda evaluar minuciosamente las percepciones, interacciones y sentimientos de los stakeholders digitales con los contenidos emitidos por la compañía en todas las plataformas.

3. Descripción del proyecto profesional

Nota Aclaratoria: En el desarrollo de este texto, se evitará el análisis detallado de cierta información debido a temas de confidencialidad de la empresa, garantizando así la protección de datos sensibles y estratégicos de UNACEM.

3.1. Breve Introducción del Proyecto

3.1.1. Unión Andina de Cementos S.A.A (UNACEM)

En el 2012, tras la fusión de Cementos Lima y Cemento Andino, nace UNACEM, empresa especializada en producción de cemento y clinker. Actualmente, se consolida como una de las principales cementeras en el Perú. Al 2023, contaba con una capacidad instalada de 8.3 millones de toneladas de molienda de cemento y 6.7 toneladas de clínker distribuidas en 2 plantas de producción, una en Atocongo, Lima y otra en Condorcocha, Junín. Además, la cementera comercializa tres marcas reconocidas en el mercado: Cemento Sol, Cemento Andino y Cemento APU (UNACEM, 2022).

3.1.2. Estudio Reputacional

En 2022, al cumplir 10 años en el mercado, UNACEM realizó un cambio de identidad visual. Tras esta transformación, la compañía llevó a cabo un estudio de monitoreo reputacional con el objetivo de evaluar su nivel de posicionamiento entre el público en general.

A inicios de 2023, UNACEM recibió los resultados del estudio. Estos revelaron un bajo nivel de reconocimiento en la comunicación del compromiso ambiental de la compañía. Esta situación generó una preocupación genuina para la empresa, pues reflejaba que su gestión ambiental no estaba siendo comunicada de manera efectiva. En respuesta, UNACEM decidió mejorar su estrategia de comunicación digital para fortalecer su reputación en temas ambientales (UNACEM, 2022).

3.2. Descripción del Proyecto Profesional

Este proyecto analiza el desarrollo de la estrategia de comunicación digital orientada a la difusión de la gestión de sostenibilidad ambiental de UNACEM.

Entre enero y diciembre de 2023, el objetivo principal fue contribuir a la mejora de su reputación digital en temas de sostenibilidad entre sus stakeholders digitales en el contexto peruano. Estos públicos incluyen a líderes empresariales, líderes de opinión, colaboradores, jóvenes talentos, medios de comunicación, autoridades locales y las comunidades aledañas a las plantas (Villa María del Triunfo, Pachacámac y Condorcocha).

Desde febrero del 2023 la estrategia se implementó en Facebook, Instagram, LinkedIn y X. En estas plataformas se publicaron contenidos digitales que compartían el compromiso y las acciones ambientales de UNACEM, tales como: carruseles, álbumes y videos (*Figura 1*). Estos contenidos fueron desarrollados en base a los hitos y resultados del Reporte Integrado 2022, destacando los avances en sostenibilidad de la empresa.

A partir de junio, los indicadores digitales revelaron que el sentimiento y la conversación en Facebook se estaban tornando negativos, mientras que en las demás redes sociales, como Instagram, LinkedIn y X, no se observaban problemas similares. Por ello, la estrategia puso un mayor foco en esta plataforma, incorporando un formato adicional: videos doodle. Estos videos, caracterizados por animaciones en estilo de dibujo a mano alzada y explicaciones visuales simples, tenían la función de desmitificar las narrativas erróneas sobre el compromiso ambiental de UNACEM dentro del ecosistema digital de Facebook a través de contenido más lúdico y accesible (*Figura 2*).

Aunque la estrategia principal redirigió sus esfuerzos hacia Facebook, los videos doodle también se compartieron en Instagram, LinkedIn y X para reforzar el mensaje de sostenibilidad.

Figura 1

Ejemplo de pieza gráfica lanzada en el primer trimestre del 2023



Nota. Beneficios de la faja transportadora de UNACEM. De “En el 2008, construimos una faja transportadora sostenible que llega desde El Muelle de Operaciones Conchán hasta nuestra planta”, por UNACEM, 2023a (<https://www.facebook.com/share/p/zNWvDL1cbM2ZCHaf/>).

Figura 2

Captura del video doodle: ¿Por qué es importante el cemento?



Nota. Importancia del cemento. De “¿Por qué es importante el cemento?”, por UNACEM, 2023b (<https://www.youtube.com/watch?v=airEnNY59C8>).

Todo lo explicado anteriormente, será analizado a detalle en el siguiente despliegue de hitos por los que transitó el proyecto: (i) Análisis del estudio reputacional, (ii) Sesión de planeamiento de estrategia digital, (iii) Diseño y difusión de contenidos ambientales, (iv) Redirección de la estrategia, (v) Ejecución del nuevo contenido “Doodles”, (vii) Definición de red social y (viii) Lanzamiento de vídeos. Los hitos se describen a continuación:

3.2.1. Análisis del estudio reputacional

El primer paso fue el *análisis del estudio reputacional*. A inicios de 2023, UNACEM recibió los resultados del estudio de monitoreo reputacional realizado en 2022, en el que se capturaron las opiniones de hombres y mujeres de entre 18 y 70 años mediante 500 encuestas en diversas zonas de Lima Metropolitana. Este análisis reveló una realidad sorprendente: a pesar de los importantes avances de UNACEM en sostenibilidad, el reconocimiento de su compromiso ambiental era bajo. Los stakeholders no percibían claramente las acciones que la empresa venía implementando en este frente (UNACEM, información privada, 2022).

Este resultado evidenció una oportunidad y un desafío para UNACEM: necesitaban una estrategia de comunicación digital más efectiva para destacar sus esfuerzos ambientales. A pesar de que la empresa venía comunicando constantemente sus acciones ambientales en redes sociales, el mensaje no estaba llegando con el impacto esperado. Ello motivó la implementación de una estrategia digital orientada a difundir su gestión ambiental.

Al 2023, UNACEM ya había establecido una Declaración de Sostenibilidad con la meta de alcanzar la carbono neutralidad al 2050. Este compromiso, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, consolidaba su enfoque en prácticas sostenibles en toda la empresa (*Figuras 3 y 4*). Además, UNACEM colaboró con organizaciones claves del sector, como la Federación Interamericana de Cemento y la Asociación de Productores de Cemento, en la elaboración de la “Hoja de Ruta de Cemento Perú.” Al 2023, contaba también con certificaciones que respaldan sus esfuerzos, como la Primera Estrella de Carbono del Ministerio del Ambiente del Perú (MINAM) y el Certificado Azul de la Autoridad Nacional del Agua (UNACEM, 2022).

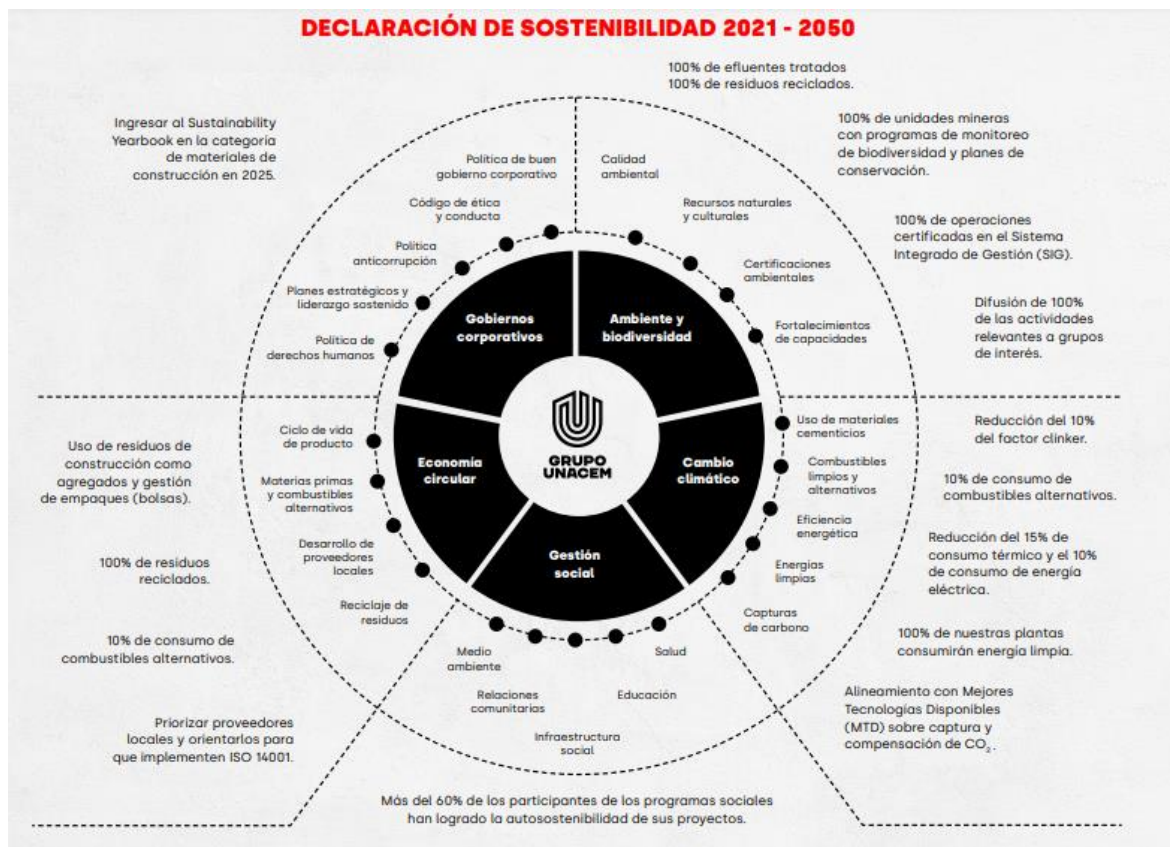
Estos compromisos se reflejaron en acciones tangibles: en 2022, UNACEM redujo en 2.7% las emisiones de CO₂ por tonelada de cemento, más del 90% de su consumo de electricidad provenía de fuentes de energía limpias, y disminuyó en 3.4% su consumo total de energía eléctrica. Además, logró reducir en 1.39% el factor de toneladas de clinker por tonelada de

cemento, y el 69.7% de la energía utilizada en la empresa provenía de gas natural (UNACEM, 2022).

A pesar de estos esfuerzos y logros concretos en sostenibilidad ambiental, el reconocimiento por parte de sus stakeholders digitales era limitado. Esto impulsó a UNACEM a replantear la estrategia de comunicación digital de años anteriores, enfocándose únicamente en resaltar sus avances en sostenibilidad ambiental y reforzar la percepción positiva de su compromiso durante el 2023.

Figura 3

Declaración de Sostenibilidad 2021- 2050 del Grupo UNACEM



Nota. Declaración de sostenibilidad 2021-2050 de Grupo UNACEM. De “Reporte Integrado 2022”, por UNACEM, 2022, (<https://unacem.pe/wp-content/uploads/2023/07/Reporte-integrado-2022.pdf>).

Figura 4

ODS en la cadena de valor de UNACEM



Nota. Identificación de los ODS estratégicos en la cadena de valor de UNACEM. De “Reporte Integrado 2022”, por UNACEM, 2022, (<https://unacem.pe/wp-content/uploads/2023/07/Reporte-integrado-2022.pdf>).

3.2.2. Sesión de planeamiento de estrategia digital

Gracias a los hallazgos identificados en el estudio de monitoreo reputacional realizado en el 2022, la empresa reconoció la necesidad urgente de fortalecer la comunicación sobre su compromiso ambiental.

A fin de diseñar una estrategia de comunicación digital efectiva para 2023, centrada en resaltar este compromiso, UNACEM organizó una sesión de brainstorming y co creación junto a expertos en comunicación digital y sostenibilidad. La sesión tuvo como propósito aterrizar la estrategia y definir las redes sociales, herramientas, contenidos y formatos más efectivos (Ver Tabla 1). De esta manera, se definió que los mensajes se basarán en temáticas específicas de su reporte integrado 2022 (UNACEM, información privada, 2023).

Se estableció como objetivo principal “contribuir a la mejora de la reputación digital de UNACEM en temas de sostenibilidad entre sus stakeholders digitales”, mostrando de forma tangible su compromiso con el medio ambiente.

Tabla 1*Públicos según red social*

Red social	Públicos	Formatos de contenido	Herramientas
LinkedIn	Líderes empresariales, líderes de opinión, colaboradores y talento potencial	Carruseles, post y videos	Herramienta de escucha social: Brandwatch
Facebook	Comunidad de zonas aledañas a las plantas (Villa María del Triunfo, Pachacámac, Condorcocha)	Álbumes, post y videos informativos	Herramienta de escucha social: Brandwatch y análisis manual
X	Líderes de opinión, medios de comunicación	Hilos, post y videos informativos	Herramienta de escucha social: Brandwatch
Instagram	Medios de comunicación, líderes de opinión, jóvenes talentos, autoridades locales y consumidores	Carruseles, post y videos informativos	Herramienta de escucha social: Brandwatch

3.2.3. Diseño y difusión de contenidos ambientales

Con la estrategia de comunicación digital definida, UNACEM implementó una serie de contenidos multiformatos en sus redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn y X (*Ver Tabla 1*).

Para el desarrollo de estos contenidos, se crearon calendarios de contenido mensual específicos para cada red social, en los que se definieron los mensajes e información de acuerdo con cada temática ambiental previamente seleccionada. En total, se difundieron 20 publicaciones en Facebook, 9 en Instagram, 30 en LinkedIn y 33 en X. Cada pieza de contenido fue elaborada a partir de las temáticas del Reporte Integrado 2022 de UNACEM, asegurando que los mensajes reflejaran de manera tangible su compromiso ambiental. A través de formatos como carruseles, publicaciones y videos, se buscó captar la atención de los diversos públicos según la red social, reforzando el mensaje de sostenibilidad y compromiso ambiental de la empresa (UNACEM, información privada, 2023).

3.2.4. Redirección de la estrategia

Gracias al monitoreo realizado con herramientas de escucha social (*ver Tabla 1*), a inicios de junio de 2023, UNACEM se percató de que en Facebook la conversación y el sentimiento digital respecto a la empresa se habían tornado negativos. Esto se evidenciaba en los comentarios de las publicaciones en las redes sociales de UNACEM, y en publicaciones realizadas por usuarios externos dentro del ecosistema de Facebook (UNACEM, s.f.-a).

Ante esta situación, el equipo decidió redirigir los esfuerzos de la estrategia digital hacia Facebook, por ser la única red social con sentimiento negativo. La empresa optó por darle un nuevo giro al contenido. Si bien se estaba compartiendo información sobre su compromiso ambiental en las redes sociales, los grupos de interés digitales de Facebook no lo estaban interiorizando, según se evidenció a través de los comentarios y conversación negativa (UNACEM, información privada, 2023).

Para abordar esta situación, el equipo recopiló manualmente las narrativas difundidas por estos actores en el ecosistema de Facebook. Luego del análisis de estas narrativas, se buscó contrarrestarlas con información verídica, basada en las acciones y el compromiso tangible de la empresa. Ello se transformó en mensajes fuerza que desmitificaron los comentarios negativos y percepciones erróneas. De esta manera, se reforzó la confianza de los públicos de Facebook, subrayando el compromiso real de UNACEM con el medio ambiente.

3.2.4.1 Mensajes Fuerza

Los mensajes fuerza se describen a continuación (UNACEM, información privada, 2023):

Tabla 2

Mensajes Fuerza para el nuevo contenido en Facebook

N°	Mensajes Fuerza
1	El cemento genera desarrollo y en UNACEM contamos con los cementos de mejor calidad.
2	Nuestro proceso de producción es simple, seco, cuenta sistemas modernos de gestión ambiental y es diferente a la minería metálica.
3	Nosotros somos una industria y no una minería, porque no vendemos ni exportamos la piedra caliza, nuestra actividad principal es producir los mejores

- cementos del país.
- 4 Controlamos, reducimos y mantenemos nuestras emisiones por debajo de los límites máximos permisibles gracias a modernos filtros de control de emisiones.
 - 5 Nuestras operaciones son supervisadas por las instituciones correspondientes todos los años, monitoreando que nuestras emisiones se encuentren dentro de los parámetros establecidos.
 - 6 Nuestra faja ecológica transportadora subterránea ha contribuido al desarrollo de la comunidad de Villa María del Triunfo y nos ayuda a reducir nuestras emisiones.
 - 7 UNACEM cuenta con diversas acciones que reafirman su compromiso con la sostenibilidad.
 - 8 En UNACEM nos preocupamos por cuidar el agua, por ello, contamos con una planta de tratamiento de aguas residuales que nos ayuda a reutilizar el agua usada.
-

3.2.5. Ejecución del nuevo contenido “Doodles”

Basándose en los mensajes fuerza, la empresa decidió innovar en el formato de los contenidos para captar mejor la atención de los públicos de Facebook y comunicar de manera más efectiva su compromiso ambiental.

Por ello, optaron por realizar videos “doodle”, un formato visual atractivo donde dibujos se trazan en tiempo real, acompañados de una locución de fondo. Este formato fue elegido específicamente para Facebook, ya que al ser la única plataforma con comentarios negativos resultaba crucial simplificar temas ambientales técnicos, traduciéndolos en un lenguaje accesible y claro para estos stakeholders digitales.

Los videos doodle, al combinar elementos visuales y auditivos, facilitaron la transmisión de los mensajes fuerza de forma clara y comprensible.

3.2.6. Definición de red social

La empresa contaba con cuatro canales digitales: Facebook, Instagram, X, LinkedIn. Dado que el sentimiento y conversación negativa solo provenía de Facebook, el foco de la estrategia se redirigió a esta plataforma para abordar directamente los comentarios y

percepciones negativas sobre el compromiso ambiental de UNACEM. No obstante, debido a que los videos doodle son un formato dinámico y fácil de entender, se decidió compartirlos también en las demás redes sociales (LinkedIn, X, Instagram). Aunque no se realizó un monitoreo exhaustivo en estas plataformas, ya que no se registraba sentimiento negativo, la difusión de los videos tenía como objetivo reforzar el compromiso ambiental de UNACEM entre todos sus grupos de interés digitales.

Los grupos de interés, de Facebook, eran los siguientes (UNACEM, información privada, 2023):

Tabla 3

Público de Facebook

Red social	Público
Facebook	Comunidad de zonas aledañas a las plantas (Villa María del Triunfo, Pachacámac, Condorcocha)

3.2.7. Lanzamiento de videos

A partir de julio del 2023, se lanzaron 8 videos doodle, publicados de manera simultánea en todas las redes sociales (*Ver tabla 4*). Las publicaciones se extendieron hasta diciembre del 2023; en octubre y noviembre hubo una interrupción en la frecuencia de publicación debido a otras campañas internas de marca previamente planificadas. Con el objetivo de llegar al público segmentado de Facebook, estos videos contaron con pauta publicitaria para maximizar su alcance y efectividad. La cronología de las publicaciones se detalla a continuación:

Tabla 4

Cronología de publicación de videos Doodle.

N°	Temática del Video	Fecha de publicación
1	Importancia del cemento	17 de julio del 2023
2	Tipo de producción de UNACEM	4 de agosto del 2023

3	Diferencia entre industria y minería	11 de agosto del 2023
4	Límites de emisiones permitidas	18 de agosto del 2023
5	Cumplimiento de estándares ambientales en las operaciones de UNACEM	22 de agosto del 2023
6	Faja ecológica transportadora	22 de septiembre del 2023
7	Iniciativas ambientales	14 de diciembre del 2023
8	Gestión del agua	20 de diciembre del 2023

Nota. Adaptado de “Publicaciones”, por UNACEM, s.f.-a (<https://www.facebook.com/unacemoficial>)

3.3. Metodología y Enfoque

La metodología del proyecto se desarrolló en fases que incluyeron análisis situacional, diseño de estrategia, implementación de contenidos y monitoreo continuo. Basada en principios de análisis de datos, co creación y adaptabilidad, estas fases buscaron asegurar una ejecución efectiva, con el objetivo de mejorar la percepción pública del compromiso ambiental de la empresa y fortalecer su reputación digital en sostenibilidad (*Ver tabla 5*).

Tabla 5*Metodología empleada en el proyecto*

Proceso	Acciones	Resultado por proceso
Revisión y análisis del estudio	Se analizaron los resultados del estudio de monitoreo reputacional de la empresa, lo que permitió identificar áreas de mejora en la percepción pública y realizar una nueva estrategia de comunicación digital.	Se identificaron las áreas de mejora y se obtuvo una base clara para enfocar los esfuerzos en fortalecer la comunicación de los compromisos ambientales
Planeamiento de la Estrategia	Se realizó una sesión de cocreación con expertos para definir la estrategia de comunicación digital mediante brainstorming.	Se creó una estrategia de comunicación digital enfocada en contribuir a la mejora de la reputación digital de UNACEM en temas de sostenibilidad entre sus stakeholders digitales.
Diseño de contenidos	Se realizó el diseño e implementación de contenidos en distintos formatos (Carruseles, álbumes, videos y post) en las redes sociales (Facebook, LinkedIn, Instagram y X), basado en los resultados del Reporte Integrado 2022.	Se publicaron de manera semanal los contenidos. Como parte de esta estrategia, se crearon 20 contenidos para Facebook, 9 para Instagram, 30 para LinkedIn y 33 para Twitter.
Seguimiento de resultados en tiempo	El seguimiento de redes sociales, activo desde el inicio de la	Se recopilaron todos los comentarios y conversaciones

real	estrategia, detectó en junio de 2023 comentarios y conversación negativa en Facebook sobre el compromiso ambiental de la empresa, poniendo en duda la efectividad de la estrategia.	negativas que mencionaban a UNACEM, tanto en el perfil de la empresa como en el ecosistema general de Facebook, sirviendo como base para el ajuste de la estrategia.
Ajuste de la estrategia, nuevo formato y definición de canales	Se analizaron todos los comentarios y conversaciones negativas sobre el compromiso ambiental de la empresa, concentrados en Facebook, y se enfocaron los esfuerzos de redirección de la estrategia en esta plataforma.	Se desarrolló un nuevo formato de contenido: 8 videos doodle, diseñados específicamente para desmitificar los comentarios negativos. Cada narrativa identificada fue contrarrestada con información verídica, transformada en mensajes fuerza que sirvieron de base para los videos. Así se reforzó el compromiso ambiental de la empresa y se establecieron nuevos objetivos digitales.
Lanzamiento	En el lapso entre julio y diciembre de 2023, se lanzaron los 8 videos doodle en las redes sociales de la empresa en simultáneo.	Con el objetivo de alcanzar al público esperado en Facebook, se implementó pauta publicitaria segmentada, asegurando que los videos llegaran de manera efectiva a los grupos específicos de interés en esta plataforma.

3.4. Resultados y Logros

Este proyecto obtuvo resultados satisfactorios al cumplir con el objetivo principal: contribuir a la mejora de la reputación digital de UNACEM en temas de sostenibilidad entre sus stakeholders digitales.

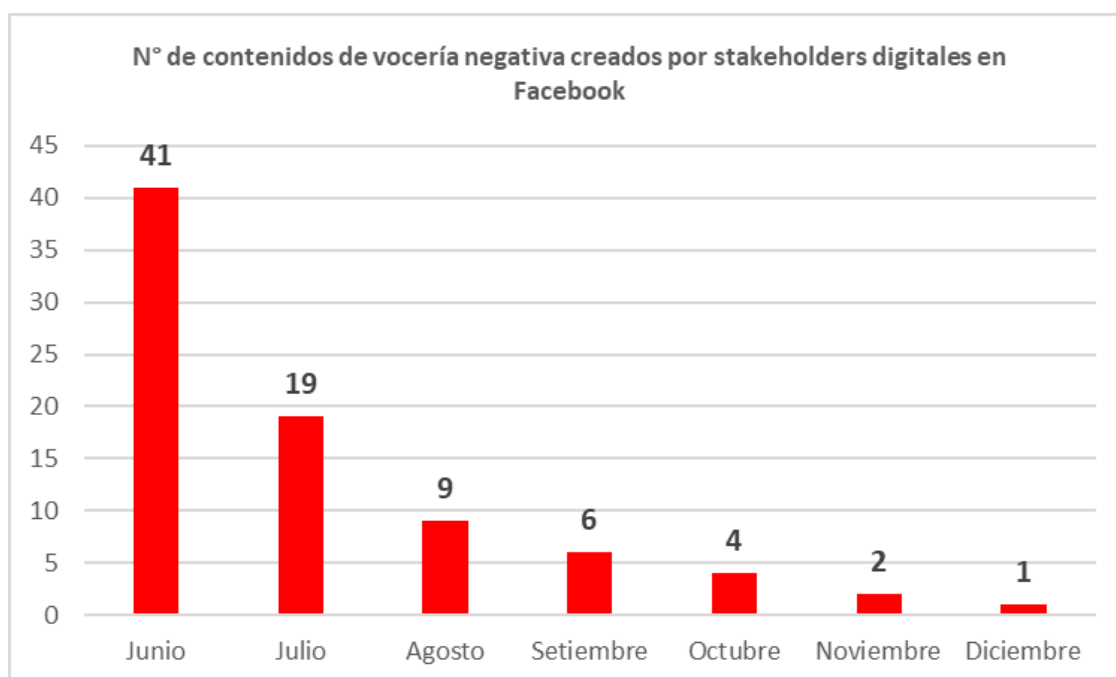
El inicio de la estrategia se compuso de 94 contenidos multiformato y multicanal, de los que se obtuvo un buen promedio de alcance de personas, impresiones e interacciones. La siguiente parte estuvo conformada por 8 videos dinámicos, y obtuvo un alcance relevante.

Durante la implementación de la estrategia, la vocería digital negativa de la comunidad se redujo en un 97,56 %, en comparación con los meses previos a la estrategia. Esto se refleja en la significativa disminución de la vocería negativa en Facebook, la plataforma donde se concentraba esta problemática. La vocería negativa pasó de 41 contenidos en junio a solo 1 contenido en diciembre, coincidiendo con el periodo de difusión de los videos Doodle.

Estos resultados se obtuvieron mediante un análisis manual de los contenidos generados por actores digitales en el ecosistema general de Facebook, abarcando el periodo de junio a diciembre de 2023 (*Figura 5*).

Figura 5

N° de contenidos de vocería negativa creados por stakeholders digitales en Facebook



Asimismo, se evidencia una notable reducción del sentimiento negativo en los contenidos propios de la empresa en Facebook. De julio a diciembre, el porcentaje de comentarios negativos disminuyó radicalmente, pasando del 58.33% en julio, al 0% en diciembre. Paralelamente, el sentimiento positivo mostró un incremento significativo, subiendo del 16.67% en junio al 80.91% en diciembre. Estos resultados fueron obtenidos mediante un análisis detallado de los comentarios extraídos de Facebook entre marzo y diciembre de 2023, utilizando la herramienta de escucha social Brandwatch y un proceso manual para revisar y validar la clasificación proporcionada por la herramienta (*Ver Tabla 6*).

Tabla 6

Clasificación de Comentarios en publicaciones propias en Facebook

Clasificación de comentarios en publicaciones de UNACEM en Facebook			
Mes	Negativo(%)	Neutral(%)	Positivo(%)
Marzo	32.61	34.78	32.61
Mayo	20	66.67	13.33
Junio	20	71.11	8.89
Julio	58.33	25	16.67
Agosto	35	20	45
Setiembre	28	28	44
Octubre	6.9	24.14	68.97
Noviembre	13.33	60	26.67
Diciembre	0	19.09	80.91

Nota. Adaptado de “*Publicaciones*”, por UNACEM, s.f.-a. (<https://www.facebook.com/unacemoficial>)

Finalmente, como resultado de la inversión en pauta segmentada en Facebook, los 8 videos Doodle lograron un alcance acumulado de 570,762 personas en Lima y 68,905 en Condorcocha. Estos datos se obtuvieron analizando la data acumulada de los videos promocionados, evidenciando el buen rendimiento de la pauta (UNACEM, información privada, 2023).

3.5. Desafíos y Soluciones

Entre los desafíos que se afrontaron para la elaboración del proyecto, se destaca la falta de un indicador o mecanismo exclusivo para medir la efectividad del inicio de la estrategia. Aunque las métricas digitales como “clics”, “me gusta”, “alcance”, entre otros, indican una buena performance de la estrategia, estas no reflejaban realmente si el contenido estaba siendo efectivo. Esto quedó en evidencia en junio, cuando comenzó a surgir un sentimiento negativo en Facebook. Este cambio indicó que, aunque la audiencia interactuaba con el contenido, no estaban interiorizando adecuadamente la información que compartimos.

La herramienta de análisis social, Brandwatch, fue clave para el monitoreo, ya que nos indicó el crecimiento del porcentaje de comentarios negativos en nuestras publicaciones. Asimismo, complementar esta herramienta con un análisis manual del ecosistema general de Facebook, mapeando conversaciones y contenidos creados por usuarios externos a la página de UNACEM, nos permitió profundizar aún más en el origen de este sentimiento. Esto nos permitió aprovechar estas narrativas para utilizarlas a nuestro favor, creando mensajes fuerza con información verídica que desmitificaba estos comentarios.

Por otro lado, al inicio de la estrategia, comenzamos transformando la información del Reporte Integrado del 2022 en contenidos. Sin embargo, debido a los comentarios negativos registrados en junio del 2023, quedó en evidencia que la estrategia y los contenidos no estaban siendo efectivos. Esto se debía a que los contenidos no estaban en un lenguaje sencillo, claro y accesible para quienes no entendían de sostenibilidad. Por ello, tomando como base la narrativa negativa de usuarios externos, nos enfocamos en desmitificar estas percepciones negativas con un enfoque amigable, informativo y cercano que facilitara el entendimiento y generara una mayor conexión: los vídeos doodle.

Finalmente, la creación de los guiones para los videos doodle también significó un desafío. A pesar de tener definidos los mensajes fuerza, el proceso de transformación de información técnica a lenguaje sencillo y amigable fue compleja. Sin embargo, al tratarse de temas de sostenibilidad, en algunos casos fue indispensable mencionar aspectos técnicos para fundamentar la información. A pesar de ello, se debía mantener, en su mayoría, un lenguaje simple, comprensible y accesible, sin perder el carácter informativo. Esto se logró gestionando eficientemente los recursos del video, utilizando la locución y los elementos

visuales de manera complementaria para explicar mejor los esfuerzos de la empresa a favor del medio ambiente.

3.6. Análisis y Evaluación Crítica

El mantener un monitoreo constante de la estrategia nos permitió hacer ajustes en tiempo real para responder a las reacciones de los stakeholders digitales y adaptar el contenido a las necesidades emergentes. Sin embargo, de manera autocrítica, hubiera sido ideal realizar este monitoreo con herramientas de campo, como visitas presenciales, grupos focales y entrevistas. Esto habría permitido una comprensión más profunda de las percepciones y preocupaciones específicas de los stakeholders, facilitando una conexión directa y humanizando el mensaje de sostenibilidad.

Asimismo, el hecho de que la estrategia se llevó a cabo exclusivamente en el ámbito digital, limitó la magnitud del impacto de los mensajes sobre la gestión ambiental de UNACEM. Si se hubieran implementado actividades de difusión en campo, como encuentros con la comunidad, charlas en universidades y otras iniciativas presenciales, los resultados habrían sido más significativos, fortaleciendo la relación con los stakeholders y ampliando considerablemente el alcance y la efectividad de los mensajes.

Otra autocrítica relevante fue la adaptación de la información técnica del reporte integrado 2022 de UNACEM a contenidos digitales. A pesar de los esfuerzos realizados, no se logró transformar completamente este contenido en un formato accesible y claro para públicos no especializados en sostenibilidad o gestión ambiental. La información, en algunos casos, permaneció demasiado técnica y pudo haber dificultado la comprensión de la gestión ambiental de la empresa entre los stakeholders digitales.

4. Resultado y Análisis

4.1 Resultados y Conclusiones

La aplicación de la estrategia de comunicación digital para UNACEM ha generado resultados satisfactorios al cumplir con su objetivo principal: contribuir a la mejora de la reputación digital de la empresa en temas de sostenibilidad entre sus stakeholders digitales. La estrategia fue efectiva en captar la atención y generar interacción significativa en plataformas clave, lo cual refleja una respuesta positiva de los stakeholders hacia los esfuerzos de UNACEM por comunicar asertivamente su gestión ambiental.

La estrategia inicial, que abarcó desde marzo hasta junio del 2023, contempló la creación de 92 contenidos en diversos formatos y canales, alcanzando a 858,873 personas, logrando 391,791 impresiones y generando 14,782 interacciones. Estos resultados reflejan la capacidad de la empresa para conectar con una audiencia amplia y relevante. Sin embargo, con el ajuste en la estrategia y la incorporación de videos doodle, se evidenció una mejora notable en la efectividad del alcance y la interacción. Los 8 videos doodle lograron un alcance de 625,668 personas, con 85,541 impresiones y 11,888 interacciones, destacándose por su eficiencia y capacidad para captar la atención del público de manera más impactante y directa.

La segunda etapa, que abarcó desde junio a diciembre del 2023, compuesta solo por estos 8 videos doodle, alcanzó una efectividad promedio superior en métricas digitales (alcance, impresiones, interacciones) debido a varios factores. En primer lugar, el formato en sí demostró tener un mayor impacto, ya que la combinación de imágenes en movimiento, sonido y narrativa captó significativamente más la atención del público en comparación con otros contenidos. Además, concentrar los esfuerzos en un menor número de piezas permitió optimizar cada video en términos de calidad y segmentación, maximizando el rendimiento por pieza y generando mayor interés en la audiencia.

Al comparar ambas etapas, se observa que, aunque los videos doodle fueron considerablemente menores en cantidad (8 frente a 92 contenidos), lograron resultados proporcionalmente altos en alcance, impresiones e interacciones. Esto evidencia una optimización significativa en la estrategia, demostrando que los videos doodle fueron una herramienta altamente eficiente para fortalecer el mensaje de sostenibilidad de UNACEM.

Por otro lado, otro de los logros más significativos de la estrategia fue la reducción en la vocería digital negativa dentro del ecosistema de Facebook en diciembre de 2023, logrando un 97.56 % menos de contenidos y conversaciones negativas. Esta disminución progresiva ocurrió a lo largo del lanzamiento de los videos doodle. Por otra parte, enfocándonos en el perfil propio de Facebook de UNACEM, los comentarios negativos sobre su gestión ambiental bajaron del 20 % en junio al 0 % en diciembre. De modo contrario, mientras reducían los comentarios negativos, los comentarios positivos aumentaban, pasando del 8.89 % en junio al 80.91 % en diciembre de 2023. Este avance evidencia que la estrategia digital, impulsada por los videos doodle, contribuyó significativamente a mejorar la reputación de UNACEM en temas de sostenibilidad entre sus stakeholders digitales.

El desarrollo de esta estrategia digital proporcionó a los stakeholders de cada red social información clara sobre el compromiso y las acciones ambientales de UNACEM. La combinación de un formato atractivo y la optimización adecuada de cada pieza permitió que los videos tipo doodle fueran, en promedio, mucho más efectivos en términos de alcance, impresiones e interacciones. Esto demuestra que no es necesario publicar en gran cantidad para lograr resultados efectivos; en cambio, es crucial crear contenido de calidad, cuidadosamente diseñado y altamente efectivo, para maximizar el impacto de la estrategia de comunicación digital.

4.2 Reflexión y Aprendizaje

La estrategia de UNACEM nos reveló la importancia de adaptar las comunicaciones digitales a los cambios en el sentimiento del público. Cuando el análisis de los datos mostró un aumento de comentarios negativos en Facebook, la empresa actuó rápidamente e introdujo videos doodle, un formato visualmente accesible que buscaba desmitificar conceptos erróneos y reafirmar su compromiso ambiental. Esta capacidad de ajustar el contenido de manera ágil, nos demuestra cómo una estrategia digital debe ser flexible y estar atenta a las percepciones en tiempo real para corregir posibles malentendidos y responder a las inquietudes del público. De esta manera confirmamos que la adaptabilidad se convierte en un valor crucial en la gestión de reputación.

El uso de videos doodle también nos evidenció la importancia de transformar los mensajes a un lenguaje accesible para todo tipo de público. De esta manera, en lugar de presentar mensajes técnicos que podrían resultar inalcanzables para ciertos stakeholders, UNACEM

optó por una comunicación visual y lúdica, facilitando la comprensión y recepción del mensaje. Esta elección permitió conectar mejor con audiencias diversas.

Por último, la estrategia nos permitió entender mejor el impacto de los stakeholders digitales. La interacción activa en redes sociales, especialmente en Facebook, mostró cómo los stakeholders pueden influir en el ecosistema digital como parte clave en la construcción de la reputación. Esta experiencia subraya la importancia de escuchar y responder de manera efectiva a las inquietudes de estos grupos, cuya voz y expectativas pueden definir la percepción de la empresa en el ámbito digital. Para UNACEM, y para cualquier organización que busque mejorar su reputación, los stakeholders digitales y sus características son agentes clave que deben ser integrados y valorados en la estrategia de comunicación para alcanzar una imagen de confianza y compromiso sostenible.

Esta reflexión sobre la estrategia de comunicación digital de UNACEM evidencia que, en el contexto actual, las empresas deben mantener una comunicación flexible, con un lenguaje sencillo y visualmente llamativo. La atención de los usuarios a los contenidos en redes sociales es muy veloz, si el contenido no logra capturar su atención en pocos segundos, no tendrán el impacto esperado. Para todas las organizaciones que buscan consolidar las redes sociales como un canal aliado para fortalecer su reputación, ese es el más grande reto: lograr un balance perfecto entre información verídica, con lenguaje sencillo para todo tipo de público y que sea lo suficientemente llamativo para captar su atención.

5. Integración Teórico-Práctica

La integración teórica - práctica en el proyecto de UNACEM, se apoya en el marco teórico que aborda cinco conceptos fundamentales: redes sociales y marketing, stakeholders, sostenibilidad ambiental, comunicación y sostenibilidad, y análisis de escucha social. A continuación, se detalla cómo la experiencia práctica hace contraste con la conceptualización del marco teórico y en qué medida puede o no coincidir con lo señalado por los autores.

En primer lugar, tal y como afirman Karjaluoto et al. (2015), las redes sociales han transformado la comunicación corporativa en una comunicación bidireccional. Considerando ello, UNACEM optó por fortalecer su estrategia digital para mejorar su reputación en gestión ambiental entre sus stakeholders digitales, teniendo a Facebook como una red social fundamental, para identificar los puntos de fricción, percepciones negativas y cuestionamientos recurrentes de su audiencia en torno a su desempeño ambiental. En línea con las teorías de Shahbaznezhad et al. (2021), UNACEM centró sus esfuerzos en la generación de contenidos estratégicos que permitieran que sus stakeholders conozcan a la empresa en torno a sus iniciativas y compromisos ambientales. Como destacan Appel et al. (2020), Pelletier et al. (2020), Shahbaznezhad et al. (2021) y Unnava y Aravindakshan (2021), para lograr un impacto significativo en las temáticas ambientales, era crucial entender no solo sus características demográficas, sino también sus expectativas y opiniones. Puesto que, para UNACEM, los stakeholders representan un pilar central en su estrategia de comunicación digital, y está alineado a lo señalado por Ji et al. (2017), en donde se reconoce que los stakeholders juegan un papel fundamental en la construcción de la reputación, tanto en términos positivos como negativos.

Asimismo, Bowden y Mirzaei (2021) destacan que, si bien los contenidos informan, su verdadero valor es la capacidad de fomentar compromiso, lealtad y credibilidad. Esto fue clave en la estrategia de UNACEM, ya que sus contenidos no solo se enfocaban en informar, sino en construir confianza y credibilidad en torno a su compromiso con el medio ambiente. Por ello, la empresa adaptó el lenguaje, formatos y mensajes para adaptarse a las características y preferencias de los stakeholders, asegurando que el contenido sea entendible y tenga un impacto significativo, demostrando lo destacado por Dens y Poels (2023), Waqas et al. (2022), Zeler y Capriotti (2019), y Zomeño y Blay-Arráez (2017), en donde afirman que la efectividad de la comunicación digital de una empresa depende de su capacidad para adaptar sus contenidos para maximizar el impacto.

Asimismo, como se mencionó anteriormente, UNACEM considera la sostenibilidad ambiental como un pilar fundamental. En línea con autores como Kirikkaleli y Ali (2024), Vesal et al. (2021) y Zuccotto et al. (2024), la empresa se enfoca en reducir la contaminación y hacer un uso eficiente de los recursos, como energía y agua. Además, tal como destacan Schuler et al. (2017) y Latan et al. (2018), el compromiso de UNACEM se apoya en un enfoque ético y en herramientas de gestión con acciones tangibles que permiten monitorear y minimizar el impacto ambiental.

Es por eso que UNACEM, reconoce la importancia de mantener una comunicación coherente y auténtica en sus canales digitales, evitando cualquier práctica de "greenwashing". Siguiendo las recomendaciones de Mu y Lee (2023) y Tian et al. (2020), la empresa busca transmitir su compromiso real, con acciones concretas para fortalecer la confianza de sus stakeholders.

Finalmente, para medir la efectividad de toda su comunicación, UNACEM utiliza herramientas de escucha social, para procesar los datos de sus redes sociales y obtener métricas de sentimiento y polaridad de las conversaciones, lo cual fue clave para mejorar su comunicación sobre su compromiso ambiental. En línea con lo señalado por Hayes et al. (2021), Li et al. (2023) y Punetha y Jain (2024), esta herramienta permite a la empresa ahorrar el trabajo manual y procesar grandes volúmenes de datos de redes sociales, sin embargo, el análisis automático enfrenta desafíos y no es totalmente confiables, por lo que UNACEM se aseguró que los datos procesados por esta herramienta reflejen correctamente los comentarios y percepciones de sus stakeholders.

6. Conclusiones

El caso UNACEM nos permitió destacar la importancia de establecer narrativas positivas y accesibles que contribuyan a transformar la percepción pública, fortaleciendo la confianza y construyendo una imagen de transparencia y responsabilidad ambiental. Este enfoque proactivo se convierte en una herramienta poderosa para mejorar la reputación y para consolidar el rol de la empresa como un agente de cambio en su industria.

La implementación de la estrategia de comunicación digital “Doodles” de UNACEM demostró una contribución a la reputación en sostenibilidad entre sus stakeholders digitales. La campaña no solo logró cumplir con el objetivo planteado, sino que plasma un modelo replicable con una estructura sólida para la difusión de acciones y logros en gestión ambiental.

Los resultados obtenidos a partir de los videos “Doodle” de UNACEM evidencian el impacto significativo de una gestión eficaz de formatos y recursos en el ámbito digital. Estos resultados resaltan la importancia de una comunicación efectiva que vaya más allá de solo brindar información, si no en establecer conexión real a través de tus mensajes en tus stakeholders. Asimismo, destacan la importancia de la flexibilidad en la ejecución de estrategias, la capacidad de adaptarse a cambios y la búsqueda constante de soluciones efectivas, teniendo en cuenta el dinamismo de los canales digitales.

Asimismo, los resultados de este proyecto destacan la importancia de fundamentar los mensajes con información verídica, fortaleciendo así la credibilidad. Además, resaltan la importancia de emplear herramientas de análisis de escucha social que no solo consideren las opiniones expresadas en los propios contenidos de la empresa, sino que abarquen el ecosistema completo de cada red social, incluyendo el análisis de perfiles e influencia de actores clave. Esto permitió a UNACEM ajustar su estrategia de manera efectiva en momentos en que no contaba con un análisis de campo actualizado, apalancando su posicionamiento a través de una comprensión más profunda de su entorno digital.

De igual manera, los resultados evidencian que, si bien los indicadores digitales brindan una orientación inicial sobre el impacto de una estrategia de comunicación, en un entorno tan dinámico como el de las redes sociales, métricas como "me gusta," "compartidos" o el

alcance no deberían ser el único referente de éxito, puesto que, no son una medida precisa de la comprensión o recordación de tu mensaje en los stakeholders.

Por ello, este proyecto demuestra lo importante que sigue siendo mantener una escucha activa de tus stakeholders, analizando lo que dicen de ti, las razones detrás de sus esto y las expectativas. De esta manera, las estrategias se volverán aún más efectivas y permitirán realizar ajustes a tiempo para prevenir impactos negativos en la reputación de la empresa, logrando además que el mensaje compartido sea comprendido plenamente por tus stakeholders.

Para futuros proyectos o investigaciones se propone analizar más a fondo la representatividad de las interacciones digitales como “Me gusta”, “Compartidos” y los indicadores como “alcance” o “impresiones” en el entendimiento e interiorización de los mensajes compartidos. Asimismo, también resulta relevante realizar una investigación que evalúe la efectividad del monitoreo reputacional mediante el análisis digital de percepciones y comentarios de actores claves, y determinar si este enfoque puede reemplazar o complementar el monitoreo reputacional en campo, aportando valor adicional a la gestión de la reputación.

Recomendamos implementar una estrategia integral que combine el ámbito digital y acciones de comunicación corporativa, para asegurar que el trabajo con la comunidad cuente con indicadores y métricas claras. Tales como entrevistas a profundidad y encuestas de una muestra representativa del público objetivo. Esto permitirá evaluar con mayor precisión el impacto de las acciones.

Referencias

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Participación del consumidor en los canales de comunicación minorista: un análisis de las comunidades de marca en línea y las iniciativas de marketing de contenido digital. *Revista Europea de Marketing*, 55(5), 1411–1439. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007>
- Dens, N., & Poels, K. (2023). The rise, growth, and future of branded content in the digital media landscape. *International Journal of Advertising*, 42(1), 141–150. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2157162>
- Denktaş-Şakar, G., & Sürücü, E. (2020). Stakeholder engagement via social media: an analysis of third-party logistics companies. *The Service Industries Journal*, 40(11–12), 866–889. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1561874>
- Dunn, K., & Harness, D. (2018). Communicating corporate social responsibility in a social world: the effects of company-generated and user-generated social media content on CSR attributions and scepticism. *Journal of Marketing Management*, 34(17–18), 1503–1529. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1536675>
- Hayes, J. L., Britt, B. C., Evans, W., Rush, S. W., Towery, N. A., & Adamson, A. C. (2021). Can Social Media Listening Platforms' Artificial Intelligence Be Trusted? Examining the Accuracy of Crimson Hexagon's (Now Brandwatch Consumer Research's) AI-Driven Analyses. *Journal of Advertising*, 50(1), 81–91. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1809576>
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Ji, Y. G., Li, C., North, M., & Liu, J. (2017). Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation? *Public Relations Review*, 43(1), 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.004>

- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703–710. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092>
- Kirikkaleli, D., & Ali, M. (2024). Resource efficiency, energy productivity, and environmental sustainability in Germany. *Environment, Development and Sustainability*, 26(5), 13139–13158. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04132-w>
- Latan, H., Chiappetta Jabbour, C. J., Lopes de Sousa Jabbour, A. B., Wamba, S. F., & Shahbaz, M. (2018). Effects of environmental strategy, environmental uncertainty and top management's commitment on corporate environmental performance: The role of environmental management accounting. *Journal of Cleaner Production*, 180, 297–306. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.106>
- Li, Y., Chan, J., Peko, G., & Sundaram, D. (2023). Mixed emotion extraction analysis and visualisation of social media text. *Data & Knowledge Engineering*, 148, 102220-. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2023.102220>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Madani, Y., Erritali, M., Bengourram, J., & Sailhan, F. (2020). A multilingual fuzzy approach for classifying Twitter data using fuzzy logic and semantic similarity. *Neural Computing & Applications*, 32(12), 8655–8673. <https://doi.org/10.1007/s00521-019-04357-9>
- Mu, H., & Lee, Y. (2023). Greenwashing in Corporate Social Responsibility: A Dual-Faceted Analysis of Its Impact on Employee Trust and Identification. *Sustainability*, 15(22), 15693-. <https://doi.org/10.3390/su152215693>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>

- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269–284. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159>
- Punetha, N., & Jain, G. (2024). Advancing sentiment classification through a population game model approach. *Scientific Reports*, 14(1), 20540–27. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-70766-z>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Schuler, D., Rasche, A., Etzion, D., & Newton, L. (2017). Guest Editors' Introduction: Corporate Sustainability Management and Environmental Ethics. *Business Ethics Quarterly*, 27(2), 213-237. <https://doi.org/10.1017/beq.2016.80>
- Tian, J.-F., Pan, C., Xue, R., Yang, X.-T., Wang, C., Ji, X.-Z., & Shan, Y.-L. (2020). Corporate innovation and environmental investment: The moderating role of institutional environment. *Advances in Climate Change Research*, 11(2), 85–91. <https://doi.org/10.1016/j.accres.2020.05.003>
- UNACEM (2023a, 3 de febrero). *En el 2008, construimos una faja transportadora sostenible que llega desde El Muelle de Operaciones Conchán hasta nuestra planta.* [Publicación de Facebook]. Recuperado el 30 de agosto del 2024, de <https://acortar.link/TdFTjI>
- UNACEM. (2023b, 11 de setiembre). *¿Por qué es importante el cemento?* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=airEnNY59C8>
- UNACEM. (s.f.-a). *Publicaciones* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 30 de agosto del 2024, de <https://www.facebook.com/unacemoficial>
- Unión Andina de Cementos. (2022). *Reporte Integrado 2022*. <https://unacem.pe/wp-content/uploads/2023/07/Reporte-integrado-2022.pdf>
- Unnava, V., & Aravindakshan, A. (2021). How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 864–881. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00785-z>

- Vesal, M., Siahtiri, V., & O’Cass, A. (2021). Strengthening B2B brands by signalling environmental sustainability and managing customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 92, 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.024>
- Vogler, D., & Eisenegger, M. (2021). CSR Communication, Corporate Reputation, and the Role of the News Media as an Agenda-Setter in the Digital Age. *Business & Society*, 60(8), 1957-1986. <https://doi.org/10.1177/0007650320928969>
- Wakefield, R., & Knighton, D. (2019). Distinguishing among publics, audiences, and stakeholders in the social media era of unanticipated publics. *Public Relations Review*, 45(5), 101821-. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101821>
- Waqas, M., Hamzah, Z. L., & Salleh, N. A. M. (2022). Branded content experience in social media settings: a consumer culture theory perspective. *The Journal of Brand Management*, 29(2), 225–240. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00268-0>
- Wang, R., & Huang, Y. (2018). Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media: How do message source and types of CSR messages influence stakeholders’ perceptions? *Corporate Communications*, 23(3), 326-341. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2017-0067>
- Zeler, I., & Capriotti, P. (2019). Communicating corporate social responsibility issues on Facebook’s corporate fanpages of Latin American companies. *Profesional de La Información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.07>
- Zomeño, D., & Blay-Arráez, R. (2017). Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público millennial. El caso del Videonews de PlayGround. *Profesional de La Información*, 26(6), 1184-. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.17>
- Zuccotto, M., Castellini, A., Torre, D. L., Mola, L., & Farinelli, A. (2024). Reinforcement learning applications in environmental sustainability: a review. *The Artificial Intelligence Review*, 57(4), 88-. <https://doi.org/10.1007/s10462-024-10706-5>

