

Calidad de la comunicación organizacional, capital e impacto social en los informes anuales de supermercados en México

Quality of organizational communication, capital, and social impact in the annual reports of supermarkets in Mexico

Rebeca-Illiana Arévalo-Martínez*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,

C.P. 052786, Huixquilucan, Estado de México, México

rebeca.arevalo@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1163-6752>

Guillermo García Mayo**

Investigador Independiente

Guanajuato núm. 100, Col. Roma Norte, C.P. 06700, Alcaldía

Cauhtémoc, Ciudad de México

guiller67_@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1509-2588>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2023n10.03>

Fecha de recepción: 28 de octubre 2022

Fecha de aceptación: 09 de diciembre 2022

RESUMEN

La información que se hace pública por parte de las organizaciones privadas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), tiene como objetivo dar cuenta principalmente de sus resultados financieros, pero también incluye información relevante sobre su operación,

* Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) y Coordinadora Académica del Doctorado en Investigación de la Comunicación (SNP-Conacyt) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), Nivel I Conacyt. Coordinadora GT2 en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC). Presidenta de la Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales en Comunicación Organizacional (AMIPCO) de 2019 a 2022.

** Licenciado en Mercadotecnia y Maestro en Comercio Exterior por la Universidad del Valle de México. Doctor en Administración Pública por la Universidad Anáhuac México. Se ha desempeñado laboralmente en la Secretaría de la Defensa Nacional, en la Procuraduría General de la República y como director general de comercialización en la empresa de análisis clínicos Unidad de Diagnóstico Microbiológico (UDMSC).

filosofía organizacional y actividades que permitan evaluar su rol dentro de la sociedad, sus contribuciones e impacto. Sin embargo, dada la cantidad de información que actualmente existe en la *web* y la dificultad que se tiene para reconocer la importancia de la información a la que se tiene acceso, se plantea en este artículo una serie de categorías para evaluar la calidad de la comunicación (logística, atención, utilidad e influencia) y que se presenta en el informe anual de 2021 de los cuatro supermercados en México que cotizan en la BMV con la finalidad de relacionarlas con la formación de capital social (Bourdieu, 1990; Lin, 2001), cohesión social (Durkheim, 2007) e impacto social (Esteves *et al.*, 2012). La metodología empleada fue cualitativa por medio de análisis de contenido. Entre los principales hallazgos se encuentra que los informes anuales cumplen con los niveles de calidad de la comunicación, aunque la atención que dan a sus criterios es diferente en cada caso. En este sentido, la calidad de la comunicación tiene un impacto social en sus públicos a través del contenido que incluye aspectos que potencian la cohesión y el capital social que generan este tipo de organizaciones.

Palabras clave: calidad, comunicación organizacional, cohesión social, capital social, impacto social.

ABSTRACT

The information that is made public by private organizations listed on the Mexican Stock Exchange is intended to account mainly for their financial results, but also includes relevant information about their operation, organizational philosophy and activities that allow evaluating their role within of society, their contributions and impact. However, given the amount of information that currently exists on the web, and the difficulty in recognizing the importance of the information to which one has access, this article proposes a series of categories to assess the quality of the information. communication (logistics, attention, utility and influence) and that is presented in the 2021 annual report of the four supermarkets in Mexico listed on the BMV in order to relate them to the formation of social capital (Bourdieu, 1990; Lin, 2001), social cohesion (Durkheim, 2007) and social impact (Esteves *et al.*, 2012). The methodology used was qualitative through content analysis. Among the main findings is that the annual reports meet the communication quality levels, although the attention they give to their criteria is different in each case. In this sense, the quality of communication has a social impact on its audiences through the content that includes aspects that enhance the cohesion and social capital generated by this type of organization.

Keywords: quality, organizational communication, social cohesion, social capital, social impact.

INTRODUCCIÓN

La comunicación que generan las comunicaciones hacia sus públicos externos está íntimamente ligada con el cumplimiento de sus objetivos y también con las exigencias que el contexto les impone. En el caso de las organizaciones que cotizan en la BMV de acuerdo con el artículo 43 de la Ley del Mercado de Valores (Diario Oficial de la Federación, 2009) es imperativo que el presidente del consejo de administración cumpla con realizar un informe anual en el que de manera transparente y oportuna dé a conocer tanto indicadores financieros como las principales actividades de la organización, por ser parte de una sociedad legalmente constituida a la que debe rendirse cuentas.

En este sentido, la información se hace pública, normalmente en su sitio *web*, además de los canales adecuados para los accionistas y miembros del consejo de administración. Sin embargo, este informe anual es también un canal de comunicación externa muy importante para las organizaciones, pues es una carta de presentación de su identidad, una oportunidad para dar información relevante sobre sus actividades operativas, sus objetivos alcanzados y también sus acciones relacionadas con todos los actores con los que interactúa hacia dentro y hacia afuera. El problema estriba en que existe una gran cantidad de información en Internet lo que hace que el usuario no siempre llegue a encontrar la información relevante y que pueda discernir entre lo que es verdadero y/o lo que puede ser útil. La *web* es el medio y espacio con mayor alcance porque está disponible en casi cualquier región geográfica y su crecimiento en uso y apropiación ha sido exponencial en los últimos años.

En 2020 en México de acuerdo con la *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares* realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) 72% de la población usó Internet, lo cual significa que 60.6% de los hogares tuvieron acceso y 96% lo hicieron a través de un *smartphone*. Sin embargo, de todos los hogares que hicieron uso de Internet, nueve de cada diez fueron de estrato socioeconómico alto (INEGI, 2020). Entre los principales usos se encuentran, en la actualidad, el consumo, la interacción social, la producción, la educación, el entretenimiento, entre muchas otras actividades que realizan las personas usuarias a través de los diferentes medios electrónicos por los que se conectan a una red.

En este contexto, las organizaciones compiten, por un lado, por un espacio de atención de parte de los usuarios y, por otro, tienen además una alta responsabilidad en brindar información de calidad y que contribuya a la formación de capital social y redunde en un impacto en un sector o grupo social al cual puedan dirigirse. Los criterios de calidad de la comunicación cobran importancia y deben generar un entramado complejo y consistente para que el valor agregado que se obtiene, no esté únicamente relacionado con otorgar relevancia al

contenido (Rivas *et al.*, 2020); sino que también se incluya una importante consideración al diseño visual, la organización de la información, la facilidad de uso y navegación, así como el contar con una interfaz amistosa (Romero, De Casas y Torres, 2016), tiempo y espacio, inclinación, conveniencia y predominio (Robertson, 1991). De todas las particularidades mencionadas cada organización puede seleccionar algunas en las que pueda concentrar su interés, dedicar mayor atención y buscar tener mayor relevancia, pero sin duda el cuidado de estos aspectos puede impactar en la atención que logran entre los usuarios. Los distintos niveles que resulten de cohesión y capital social entre la organización y sus seguidores deberán ser parte de la planeación estratégica de la comunicación, de la organización y con ello, de sus resultados esperados. En todo caso, siempre existirá la necesidad de tener en cuenta que hay mucha información disponible y un recurso limitado de tiempo que se tiene para poder captar la atención de los usuarios, quienes también se ven bombardeados con una serie de información que puede llegar a confundirlos y causarles incluso, confusión en discernir entre la información verdadera y valiosa y la información falsa.

La presente investigación tiene como eje principal el análisis de los informes anuales 2021, de los cuatro supermercados más importantes de México, partiendo del fundamento teórico de los cuatro niveles de la calidad de la comunicación (Robertson, 1991) con el objetivo de identificar el nivel de calidad que dichos informes tienen y su relación con los conceptos de cohesión, capital e impacto social. Se partió del hecho de que los informes tienen de origen un propósito y también un objetivo desde el cual se diseña su contenido y se define la información y perspectiva que se desea informar, más allá de la obligatoriedad legal con la que deben cumplir. Adicionalmente a la calidad de la comunicación, cada uno de los informes se analizó considerándolo como la posibilidad de vínculo que puede reforzar o debilitar la cohesión y capital social entre las empresas de supermercados y sus seguidores, así como la revisión en términos de los hechos que ahí reportan y el impacto social de los mismos.

ESTADO DEL ARTE

Revisando algunas investigaciones recientes se encontró que el concepto de comunicación de Pazmay (2019) es relevante porque considera que en las organizaciones es clara, expresiva y práctica, cuando se trata de temas ineludibles para llevar a cabo las operaciones laborales; pero que, cuando se trata de aspectos relacionales y de interacción social, la comunicación se vuelve complicada. En este sentido, en muchas organizaciones es necesaria la gestión de la comunicación organizacional y de sus componentes, para otorgar relevancia a los elementos comunicacionales en la calidad de las normas, planes estratégicos, estructura, políticas, relaciones externas e imagen (Méndez y Palacios, 2020).

Por su parte, Contreras y Garibay (2020) establecen que la comunicación organizacional como concepto, continua en persistente construcción desde dos enfoques: el primero desde la comunicación propiamente dicha y el segundo desde los diversos estudios organizacionales. En este caso, las organizaciones de comercio minorista tienen una responsabilidad tanto en su operación como en su relación con los distintos actores sociales, y requieren la comunicación organizacional bajo el uso continuo de la tecnología, siendo ésta la protagonista de la mejora de determinados procesos como la comunicación multimediática en las redes, involucrando a los usuarios para mantener un flujo constante de información, informando y creando interacción con sus públicos (Rodríguez-Fernández y Vázquez-Sande, 2019; Puertas, Yaguache y Altamirano). De manera que la comunicación auxilia a la administración en el establecimiento de cuatro pilares básicos interconectados e independientes dentro de la organización: lo organizacional, lo estratégico, el comportamiento y la administración de lo humano con referencia al concepto de la comunicación organizacional (Fuentes, 2005 citado en Méndez y Palacios, 2020) y por su parte, la administración ayuda a la gestión de la integralidad de la comunicación estratégica (Benítez-Eyzaguirre, 2016 citado en Puertas, Yaguache y Altamirano, 2020). Aunque es necesario contar con nuevas formas de gestionar la comunicación organizacional y con ello algunos cambios en la administración (Klewes, Popp y Rost-Hein, 2017 citados en Puertas, Yaguache y Altamirano, 2020).

Asimismo se ha demostrado que la comunicación tiene un impacto importante en la creación de lazos entre los actores relacionados con la organización y que desde la visión de los directivos y de los empleados se puede concluir que en ambos casos, lo que es indispensable, es la calidad y que debe comprobarse su eficacia (Pazmay, 2019), pero también que ha habido una evolución importante en la comunicación organizacional, sus experiencias y procesos en México y Latinoamérica (Méndez y Palacios, 2020; Contreras y Garibay, 2020; Rodríguez-Fernández y Vázquez-Sande, 2019; Puertas, Yaguache y Altamirano, 2020). En esta evolución se han desarrollado teorías alternativas como respuesta a las viejas estructuras burocráticas del siglo pasado, desarrollando nuevas y mejores formas de calidad en la comunicación organizacional (Saladrigas, 2005 citado en Méndez y Palacios, 2020). Resulta relevante identificar que el diálogo entre las personas que integran la organización es lo que permite generar intereses mutuos y éticos (Don Hellriegel y John W. Slocum, 2004 citados en Pazmay, 2019); el problema es que, en ocasiones, en aras de mejorar la comunicación interna a veces se comete el error de utilizar la comunicación externa, la cual no está diseñada para ello (FitzPatrick y Valskov, 2014).

Con referencia al concepto de la comunicación organizacional como área académica (Redding, 1937 citado en Contreras y Garibay, 2020) y como el medio por el cual las personas se vinculan de manera organizada para cumplir una intención definida (Bernard, 1938 citado

en Contreras y Garibay, 2020) es necesario agregar en el contexto en el que estamos actualmente, el hecho de que las grandes plataformas predominantes de influencia, han cambiado los principios básicos de comunicación de las organizaciones con los usuarios, afectando la transparencia de la información (Han, 2013 citado en Rodríguez-Fernández y Vázquez-Sande, 2019), incluso confiriendo importancia a los *bots*, como herramienta fundamental de comunicación en la difusión de contenidos con una actuación social de alto impacto e influencia con ética en la percepción de los públicos (Wiencierz y Röttger, 2019 citados en Rodríguez-Fernández y Vázquez-Sande, 2019). Contreras y Garibay (2020) afirman que la comunicación es una herramienta que ayuda al cambio social en un mundo cada vez más versátil, mientras que Rodríguez-Fernández y Vázquez-Sande (2019) identificaron que, independientemente del entorno dinámico contemporáneo, la comunicación organizacional se enfrenta a retos para continuar en su mejora y su calidad, a través de un modelo longitudinal con especialización funcional y de competencia que integre el conocimiento generado en las investigaciones previas. Es innegable el gran peso que tienen la tecnología y las redes sociales en particular, sin embargo, todo ello debe integrarse a la estrategia de comunicación con medidas restrictivas dentro de una organización con un enfoque holístico para incrementar la calidad de la comunicación (Rodríguez-Fernández y Vázquez-Sande, 2019; Puertas, Yaguache y Altamirano, 2020).

La mejora de la comunicación organizacional se encuentra en los estudios científicos que realiza la academia y eso puede elevar su calidad ante las nuevas tendencias comunicacionales (Puertas, Yaguache y Altamirano, 2020) y la complementariedad con otras intervenciones organizacionales para alcanzar cambios fundamentados en la comunicación de calidad (Pazmay, 2019). La comunicación es un elemento estratégico que auxilia a alcanzar los objetivos trazados en la organización como el posicionamiento, la mejora continua, la innovación y la consecución de calidad, por mencionar algunos (Méndez y Palacios, 2020); sin embargo, se necesitan más investigaciones sobre los públicos y cómo comunicarse con eficacia con ellos, contrastar los objetivos y el posicionamiento logrado por la organización (Contreras y Garibay, 2020).

MARCO TEÓRICO

La comunicación organizacional en el ámbito de los productos comunicativos que genera puede ser evaluada por la calidad que estos reflejan. Los denominados *niveles de la calidad de la comunicación* ayudan a que las organizaciones cuenten con puntos de referencia objetivos para priorizar y ordenar sus productos comunicativos generales y específicos de un proyecto de comunicación con respecto a sus públicos o usuarios en el ámbito de lo digital. Estos niveles

se establecen con base en criterios amplios pero definidos de manera referencial, los cuales permiten catalogar a cada producto comunicativo. Los cuatro niveles son: *logístico, de atención, de relevancia y de influencia*; cada uno parte de las expectativas que tienen los clientes o usuarios en la organización y de los estándares profesionales que tiene la propia organización (Robertson, 1991). Los niveles de la calidad de la comunicación son utilizados como estándares para garantizar lograr alcanzar los objetivos trazados dentro de la misma, siendo el fundamento de los indicadores las certidumbres que esperan los clientes o actores relacionados con las organizaciones (Arévalo y Rebeil, 2017). En otro sentido, la comunicación organizacional, en su ámbito externo se asocia con la mejora de la sociedad en la que está inserta y es por lo que resulta relevante integrar en el análisis la cohesión y el impacto social.

El concepto de cohesión social es posible abordarlo desde dos enfoques. El primero de ellos implica una orientación hacia las personas, quienes pueden ser recíprocas de diversas maneras, pero que en todo caso son el mecanismo por el cual es posible que las sociedades se mantengan unidas e integradas. El segundo de ellos implica un enfoque liberal entendido como el sentido de colectividad que tienen las personas, es decir, la búsqueda de asociación entre ellas de manera que sea posible la unión de la sociedad en un sentido contractual (Durkheim, 2007). En ambos enfoques, válidos, contrastan los fundamentos que unen a las sociedades y adquieren relevancia en tanto opciones o maneras que explican los cambios transformadores en las sociedades, producto de diversas motivaciones o causas. En la cohesión social, las personas relacionan los vínculos de pertenencia, confianza, reconocimiento y legitimidad de instituciones y de la sociedad, es decir de los vínculos que conceden una integración social (Alpert, 1986). La integración social aparece como solución para unir e igualar a las sociedades que comprenden una multiplicidad de características, intereses y valores (Durkheim, 2007), pero, la cohesión e integración social no son equivalentes. La integración social trabaja en los dispositivos para arreglar y perseverar los vínculos sociales, derivando en especificar las reglas que confirman la coyuntura de las personas con la sociedad (Schnapper, 2007); mientras que la cohesión social es un elemento de la función de la división del trabajo, ya que, “las necesidades de orden, de armonía, de solidaridad social pasan generalmente por ser morales” (Durkheim, 2007, p. 72), siendo un soporte que ayuda a organizar un sistema de cánones y valores para moderar las interacciones sociales y contratos entre las personas para mantener la unidad social, orden social y moral, excediendo así, los beneficios o intereses económicos (Durkheim, 2007).

Por su parte, el capital social es “el agregado de los recursos reales o potenciales que se vinculan con la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento o reconocimiento mutuo” (Bourdieu, 2001, p. 148). Estas redes se crean en diversos campos sociales donde establecen prescripciones que funcionan de manera

particular en cada uno de ellos, pero también pueden tener cierta influencia de otros campos con fundamento a la comprensión de los primeros, por lo tanto, la incompatibilidad y antagonismo que en un momento dado se puede presentar entre la comprensión de múltiples campos sociales es supeditada por la misma comprensión representativa (Bourdieu, 1990). Las personas, al contar con una serie de redes de relaciones estructuradas, ocupan un lugar, espacio o puesto y, con base en ello, tienen características con un cierto nivel de influencia dentro de la estructura (Bourdieu, 1990).

El capital social de una persona “es visto como un activo social en virtud de las conexiones (...) y el acceso a los recursos en la red (...). La información, influencia, credenciales sociales y refuerzo pueden explicar por qué el capital social funciona en acciones instrumentales y expresivas” (Lin, 2001, pp. 19-20). En este sentido, la o las personas que obtengan un cierto grado de influencia dentro de la estructura de una organización de cualquier tipo, dispondrán de mayor o menor autoridad, siendo los fines instrumentales la esencia por la cual las personas tienen una participación importante, ya que, por medio de ella, se puede acercarse a los contactos más altos dentro de la jerarquía, donde se estaría en una mejor situación para ejercer influencia en puestos clave, cuyas acciones pueden beneficiar los intereses del ego (Lin, 2001). El capital social proviene de las comprensiones entre individuos, es decir, el intercambio de comportamientos entre las personas, desarrollando relaciones entre actores, así como entre actores y objetos. Este intercambio es una interacción y, por tanto, es un acto de comunicación que construye lo social, el diálogo y la convivencia entre las personas. Sin embargo, no siempre existe una correspondencia entre los actores que se comunican, ocasionando que las interacciones que se producen sean disímiles y problemáticas, afectando la construcción del capital social con base a los intereses de los actores que ejercen el poder (Lin, 2001) e implicando diversas subjetividades de los individuos.

Por otra parte, el impacto social se vincula con las relaciones comunitarias y reconoce la importancia de los problemas sociales como indicadores del riesgo, pero a su vez, de los beneficios esperados. Es decir, en los procesos para evaluar y gestionar los impactos sociales se incluyen los riesgos a fin de determinar con mayor certeza las expectativas en inversiones de proyectos y también la probabilidad de éxito. El impacto social puede estar relacionado con una mejor calidad de vida, proyectos que estén encaminados a reducir conflictos sociales y ambientales y, para ello, es necesario desarrollar mayor capacidad para identificar problemas desde el principio; planificar eficientemente la infraestructura social y física estableciendo procesos para informar e involucrar a las partes interesadas tanto internas como externas, y con ello generar confianza; (Esteves *et al.*, 2012). El impacto social implica entregar a la sociedad un legado positivo más allá de la vida del proyecto estableciendo una ventaja competitiva con base en la mejora o bienestar social. El objetivo principal del impacto social es asegurar

que el desarrollo maximice los beneficios y minimice los costos (presentes y futuros) a partir de la toma de decisiones informada sobre qué intervenciones realizar y cómo hacerlas, además de implementar medidas de mitigación para minimizar daños posibles. Al pensar en el impacto social, se parte de un sistema de valores profesionales, de un compromiso con la sostenibilidad y la integridad científica, así como su comunicación (Vanclay, 2003). La comunicación del impacto social que genera una organización se fundamenta en la ética a partir de la apertura, la rendición de cuentas, la justicia, la equidad, y los derechos humanos.

El impacto social es una participación planeada de desarrollo sobre una comunidad, con una perspectiva en este contexto, que tiene como componente importante a la comunicación hacia todos los actores relacionados. Se considera fundamental que existan mensajes en un principio entre ajenos, por lo que son en términos generales impersonales, pero que más adelante, al reunirse y comunicarse, empiezan a generar lazos que los vinculan y que permiten que la comunicación sea más integrada, asumiendo un rol social, percibiéndose más afines y ordinarios con todos los integrantes de los grupos (Fernández y Galguera, 2008), cambiando la perspectiva situacional de las relaciones de un proceso que parte de lo impersonal a lo interpersonal.

METODOLOGÍA

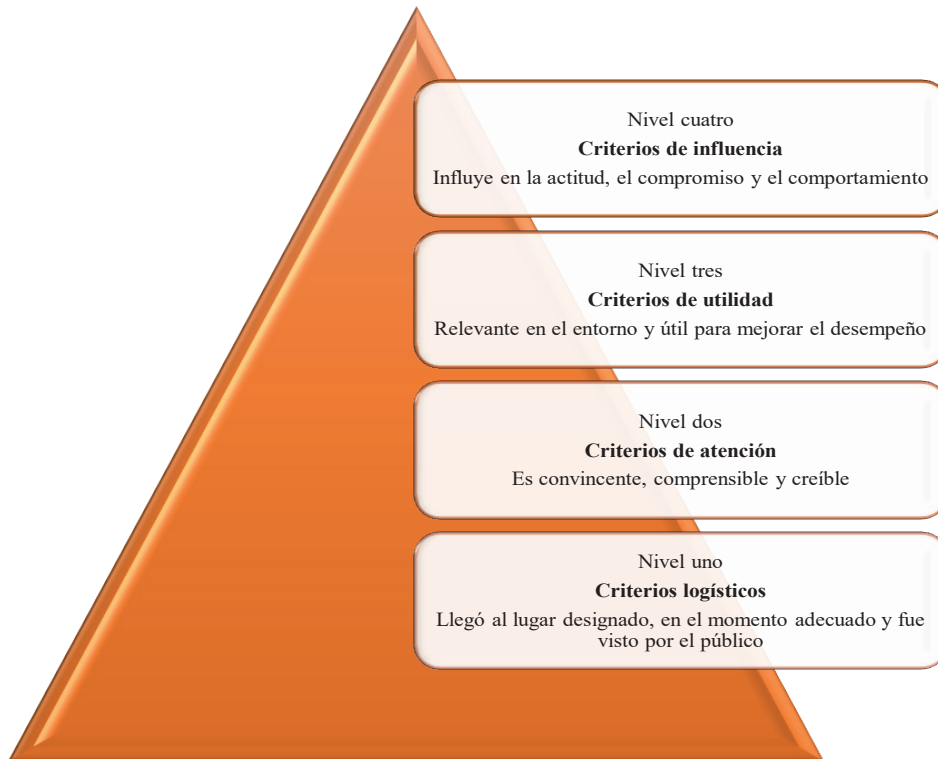
Para esta investigación, el objetivo fue evaluar la calidad de la comunicación (Robertson, 1991) del informe anual de 2021 de los cuatro supermercados en México que cotizan en la BMV con la finalidad de relacionarlas con la formación de capital social (Bourdieu, 1990; Lin, 2001), cohesión social (Durkheim, 2007) e impacto social (Esteves *et al.*, 2012).

La metodología fue cualitativa con base en análisis de contenido de la unidad de análisis que fueron los informes anuales 2021 de cuatro tiendas de autoservicio en México, las cuales fueron seleccionadas con base en los primeros lugares que cotizan en la BMV: Walmart de México, S.A.B. de C.V., Tiendas Soriana, S.A. de C.V., La Comer, S.A.B. de C.V., y Tiendas Chedraui, S.A. de C.V. (Grupo BMV, 2022).

El diseño de la investigación tuvo cuatro etapas, la primera constó de un análisis de contenido textual a la luz de las siguientes categorías: 1) logística, 2) atención, 3) utilidad, 4) influencia, 5) cohesión social, 6) capital social y 7) impacto social. En el caso de la calidad de la comunicación que son las primeras cuatro categorías que se observan en la Figura 1, se identificó en cuanto a la logística, aquellas consideraciones fundamentales de la calidad de comunicación, referidas a la oportunidad y la distribución; en cuanto a los criterios de atención se verificó si la experiencia creativa de comunicación dio frutos, es decir, si la comunicación se presenta como convincente, comprensible y creíble; en cuanto a los criterios de utilidad, se

validó si las expectativas de comunicación fueron relevantes para el entorno y útiles para mejorar el desempeño de la organización; mientras que en los criterios de influencia (nivel que sólo es posible de medir si se cumplen los tres anteriores) se revisó si el contenido mostraba algún impacto en la actitud, el compromiso y el comportamiento de los usuarios o público relacionado.

FIGURA 1. NIVELES DE CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE ROBERTSON (1991).

En cuanto a las otras tres categorías, fueron analizadas en términos de presencia o ausencia de contenidos relacionados con ellas, en este sentido sobre cohesión social se evaluó si el contenido del informe anual promovía la cohesión social tanto en su sentido de reciprocidad como de colectividad; si había contenido relacionado con capital social de las personas que conforman la organización y/o en su vínculo con sus grupos de interés; y referente al impacto

social se evaluó si el contenido tenía alguna relación con la previsión de riesgos y/o la creación de proyectos ligados a la mejora o bienestar social.

RESULTADOS

De acuerdo con el análisis de contenido de los informes anuales 2021, se encontraron los siguientes resultados: en el caso de Walmart (2021) el informe tiene el siguiente contenido: 1) Nuestro negocio; 2) Ganar en descuento; 3) Ser líderes omnicanal; 4) Ser el ecosistema preferido; 5) Habilitadores; 6) Valor financiero; 7) Oportunidad; 8) Sustentabilidad; 9) Comunidad; 10) Ética e integridad; y 11) Anexos. En cuanto a las categorías de calidad de la comunicación, a continuación, se presenta el detalle:

1) En logística el informe cumple con la perspectiva de entrega, puntualidad y visibilidad, considerado como punto de contacto previsto por la empresa el sitio oficial *web*, identificando como valor agregado la facilidad que representa para la consulta.

Aunque el informe no establece una fecha de publicación, cumple con la aparición durante el primer semestre de 2022, tiempo suficiente para recabar, reunir, analizar, redactar y consolidar todos los datos que se requieren para integrarlo. Se observó que existe un esfuerzo desde la elaboración del contenido del informe hasta el diseño de este, lo que impacta en su facilidad de lectura, accesibilidad y su dinámica en el índice. 2) Con respecto a los criterios de atención, el informe es convincente, comprensible y creíble, ya que sus contenidos son de interés de sus usuarios y generan detalles que facilitan la comprensión de los datos. La credibilidad se observa en los reportes de auditoría efectuados por empresas externas especializadas. 3) Con relación a los criterios de utilidad, el informe es relevante porque contiene información de interés público y relacionada con temas familiares, sociales, económicos y de sustentabilidad. Se trata de un texto que puede ser de utilidad para sectores relacionados en el entorno de la empresa, no solo sus públicos relacionados. 4) En cuanto a los criterios de influencia, se observa que el informe busca tener impacto en las actitudes, compromiso y comportamiento de las personas involucradas con la organización. La mayor parte de la información presentada está delineada para producir actitudes favorables sobre temas centrados en los clientes, ética, sustentabilidad y atención a la comunidad. Destaca que se busca con esa actitud favorable, que los públicos se comprometan en acciones y proyectos afines a la organización. Asimismo, se promueve un cambio de actitud en términos de apoyar las acciones de la organización, estimulando la preferencia de compra con fundamento en acciones sociales, principalmente (Walmart, 2021).

El informe anual de Walmart (2021) muestra contenido sobre cohesión social, particularmente en el ámbito de formar colectividad, al tener incluso uno de sus pilares estratégicos la formación de comunidad, además de la sustentabilidad, la ética, la oportunidad y la integridad, al respecto se afirmó que “mantenemos nuestro compromiso con el cuidado de las comunidades a las que servimos” (Walmart, 2021, p. 13). En este mismo sentido se autodenominan como empresa regenerativa que tiene a la naturaleza y a la humanidad en el centro de su toma de decisiones. En el ámbito de la reciprocidad se incluyeron resultados de su estudio de materialidad con grupos de interés, entre los que destaca la diversidad e inclusión, alianzas con proveedores, sustentabilidad en la cadena de suministro, oportunidades de carrera para colaboradores, por mencionar algunos. Destaca la ausencia de contenidos explícitos sobre capital social, en sus distintas acepciones ni tanto en cuanto a colaboradores, ni con otros grupos de interés. En cuanto al impacto social presentan diversos proyectos dirigidos a la reducción de riesgos y la mejora o bienestar social, desarrollo de proveedores, seguridad alimentaria, políticas anticorrupción, proyectos de crecimiento regional, entre otros.

En el caso de Soriana (2021) el informe anual tiene el siguiente contenido: 1) Introducción; 2) Cifras relevantes; 3) Carta a los accionistas; 4) Perfil, misión y visión; 5) Presencia; 6) Formatos; 7) Estrategia comercial; 8) City club; 9) Estrategia omnicanal; 10) Socios comerciales; 11) Nuestra gente; 12) Compromiso social; 13) Equipo directivo; 14) Consejo de administración; y 15) Estados financieros. En cuanto a las categorías de calidad de la comunicación, a continuación, se presenta el detalle:

1) En los criterios de logística cumple con la entrega oportuna y la visibilidad de la información a través del sitio oficial *web*. Tiene un diseño sencillo de consultar y no presenta una fecha específica de publicación, pero, sí estuvo realizada en el primer semestre de 2022, tiempo adecuado y legalmente comprometido. La elaboración del informe es acuciosa, con un acceso sencillo, aunque el índice es inapreciable. 2) En los criterios de atención, el informe es convincente, comprensible y creíble, envía mensajes que llaman la atención de sus usuarios. Expone de manera escrupulosa y sencilla datos notables y es creíble por los informes de auditoría realizados por empresas externas. 3) Sobre la utilidad, el informe es relevante y contiene información de interés público relacionada con temas económicos, sociales, tecnológicos, laborales y de sustentabilidad, lo que lo hace útil para accionistas, proveedores y actores relacionados con la empresa. 4) Sobre los criterios de influencia, busca tener impacto en la actitud, compromiso y comportamiento. La información se centra en logros y objetivos alcanzados, promoviendo actitudes a favor de tópicos sobre gestión, clientes, compromiso social y finanzas. Se observa la búsqueda de compromiso de parte de sus seguidores o actores relacionados en proyectos para mejorar los niveles de vida de los clientes; modificando el comporta-

miento en favor de los compromisos sociales de la empresa como la fundación, las energías renovables, aspectos relevantes en la construcción de su reputación (Soriana, 2021).

En cuanto al análisis de contenido sobre la categoría de cohesión social no se reflejan acciones que indiquen ni reciprocidad ni colectividad. Sobre capital social, tampoco se encontró contenido que haga referencia a confianza o lazos, más allá de los directamente establecidos con sus accionistas y colaboradores. Con respecto al impacto social se reportó la estrategia de utilización de energía renovable, el apoyo en bancos de alimentos, lo que denominaron como “inversión social en beneficio de los mexicanos en situaciones menos favorables” (Soriana, 2021, p. 36).

En cuanto al informe anual de La Comer (2021), el contenido que presenta es:

1) Datos generales; 2) Consolidando buenos resultados; 3) Gobierno corporativos; 4) Empresa sustentable; y 5) Sección financiera. Al revisar las categorías de calidad de la comunicación, los resultados fueron los siguientes:

1) En cuanto a logística, cumple con la entrega oportuna, visibilidad en su sitio oficial *web*, así como por la facilidad para ser consultado con un índice sucinto y facilidad en la presentación de datos. Aunque no especifica fecha de publicación, sí cumplió con estar listo en el primer semestre de 2022. 2) En los criterios de atención, el informe es convincente, comprensible y creíble, capta la atención de los usuarios por medio de mensajes que son llamativos, con datos comprensibles y creíbles por las auditorías ejecutadas por empresas externas. 3) Continuando con los criterios de utilidad, el informe es notable y productivo, con contenido de interés público y enfocado en aspectos de estrategias de la organización, sus clientes, colaboradores, sus acciones de responsabilidad social empresarial, cuidado del medio ambiente y presentación de sus estados financieros. 4) Con respecto a los criterios de influencia, el informe pretende influir en la actitud, compromiso y comportamiento. La principal información que presenta son sus resultados logrados en cuando a la atención al cliente, sus campañas de publicidad, el crecimiento de sus operaciones y su responsabilidad social empresarial. Al mismo tiempo busca influir en el compromiso de los clientes en cuanto a las obligaciones reguladoras que favorecen el cuidado del medio ambiente, en específico sobre los empaques sustentables. También se presentan acciones relacionadas con el cambio en el comportamiento y la búsqueda de compromiso en sus proveedores, clientes y actores relacionados, al eliminar el uso del plástico y favorecer el uso de empaques ecológicos (La Comer, 2021).

En el caso de la cohesión social se incluyó un contenido que muestra la excelente relación que tienen en particular con los proveedores, dando con ello una serie de datos que podrían identificarse como reciprocidad porque buscan su desarrollo. Asimismo, en el ámbito de la

colectividad buscando mejorar el bienestar y la calidad de vida de todos sus colaboradores. Con respecto al capital social, se refiere la construcción de confianza entre la organización y sus clientes al incrementarse su apoyo y preferencia: “nuestra filosofía de ofrecer una atención y servicio de calidad superiores y su confianza a las múltiples medidas de seguridad e higiene, que no solo se mantuvieron, sino que se fueron adaptando a los distintos picos y valles de la pandemia” (La Comer, 2021, p. 19). En el impacto social, además de lo ya mencionado con colaboradores, se tuvieron proyectos de apoyo en alimentación, educación, salud, el desarrollo de comunidades vulnerables y creación de proyectos para el bienestar social.

En el caso de Chedraui (2021), el informe se integra con el siguiente contenido:

1) Carta para los accionistas; 2) Perfil corporativo; 3) Desempeño operativo y financiero; 4) Sustentabilidad; 5) Gobierno corporativos; 6) Sobre este informe; 7) Verificaciones externas; y 8) Contraportada. Al realizar el análisis de las categorías de calidad de la comunicación se observó lo siguiente:

1) Con respecto a logística presentó entrega oportuna, visibilidad en el sitio oficial *web*, facilidad de lectura y aunque no tiene una fecha de publicación, se ajusta a la presentación de resultados en el primer semestre de 2022. Su diseño permite ser fácilmente leído con un acceso sencillo y con un índice coherente. 2) En los criterios de atención, el informe es convincente, comprensible y creíble, atrae a los públicos por medio del empleo de colores empresariales e imágenes con información veraz y creíble, por los reportes de auditoría realizados por empresas independientes. 3) Sobre utilidad, el informe es valioso y prolífero, el contenido es de interés público y se orienta hacia aspectos relevantes como la historia de la empresa, su experiencia, los temas de estrategias para la sustentabilidad y sus informes financieros. 4) En cuanto a los criterios de influencia, el informe pretende mediar en la actitud, compromiso y comportamiento por medio de los datos relevantes que presenta en distintos rubros. Contiene información sobre la presencia que tiene la organización en otras naciones, así como sus acciones de responsabilidad social empresarial son corroboradas como positivas por los resultados e informes que se anexan de los auditores externos.

En cuanto a la presencia o ausencia de contenidos relacionados con la cohesión social se podría identificar la reciprocidad en adaptar la oferta de productos según las preferencias de los clientes por región y nivel socioeconómico, pero brindándoles también los menores precios conforme al análisis de la competencia. En el sentido de colectividad se incluye una investigación realizada con sus grupos de interés conforme al *Global Reporting Initiative* (GRI) y se muestran los principales temas estratégicos a priorizar y la importancia que le otorgan dichos grupos, de manera que se genera compromiso en su cumplimiento de manera colectiva. Sobre el contenido relacionado con capital social de las personas que conforman la organización

y/o en su vínculo con sus grupos de interés se incluyó que existe de manera importante para los grupos de interés priorizar la salud y seguridad laboral y de los clientes, así como la responsabilidad sobre productos, transparencia y rendición de cuentas.

Finalmente, en cuanto a impacto social se establece este primer ejercicio de materialidad, en el cual se afirma que se realiza “con el propósito de identificar la relevancia de distintos asuntos relacionados a la sustentabilidad para la empresa y sus grupos de interés. El resultado de este análisis permitirá informar de forma certera las acciones en materia de sustentabilidad” (Chedraui, 2021, p. 32). Asimismo, presentan proyectos relacionados con la educación que tienen un impacto social en Veracruz y Tabasco, así como en el tema de salud en Veracruz. Se habla de programas para el cuidado del agua y la reducción de la huella de carbono, así como la diversidad e inclusión. Finalmente se busca influencia en los clientes a través de precios, surtido y experiencia de compra en comparación con la competencia (Chedraui, 2022).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Con base en los resultados del análisis de contenido realizado a cada uno de los informes anuales de los supermercados estudiados, se aprecia que todos los informes, en mayor o menor medida, cumplen con los criterios de los niveles de calidad de la comunicación; es decir, tienen presente la importancia de la distribución oportuna y llamativa para captar su atención, de tener contenidos útiles y llega a tener influencia en sus usuarios o grupos de interés. Al ser la *web* el espacio de comunicación más empleado en el mundo es comprensible que se publiquen en sus respectivos sitios oficiales los citados informes y con ello tengan mayor exposición y visibilidad. Es relevante destacar que en el caso de Walmart (2021) se tiene un informe muy detallado y contenido muy completo sobre todas sus acciones con sus grupos de interés, más allá de lo esperado, se trata de una organización que identifica el medio de comunicación externa que es su informe anual y busca mejorar cada uno de los apartados de contenido no solo para atender sus propias necesidades de comunicación sino para cumplir las aspiraciones y deseos de los clientes y usuarios e influir en su percepción del supermercado, así como la calidad general de los servicios ofertados y la comunicación prestada (Allison, Hayes, McNulty y Young, 2019). Por su parte en cuanto a los informes anuales de Chedraui (2021) y de La Comer (2021) también cumplen e incluso exceden la obligatoriedad legal, aprovechando este medio para mostrar sus acciones dirigidas a sus grupos de interés, aunque no resulta tan evidente el detalle e interés en la calidad de la comunicación. El caso del informe anual de Soriana (2021) es distinto, ya que se limita a cumplir con la

obligación legal de tener el informe, sin aprovechar para comunicar otros temas relacionados con la cohesión social, capital e impacto social.

Una parte importante de los niveles de la calidad de la comunicación es la experiencia que viven los públicos, en este sentido, los supermercados establecen parámetros para que la comunicación de sus informes anuales impresione a los grupos de interés, ofrezca contenidos de calidad, muestre un diseño accesible, ofrezca una arquitectura de la información asequible y, por último, sea divertido (Aranyi, van Schaik y Barker, 2012). Se pudo observar que en los informes de La Comer (2021), Walmart (2021) y Chedraui (2021) existe información que respalda las percepciones de los usuarios sobre cada una de las organizaciones en tanto cumplen con la calidad de la comunicación y también integran aspectos cruciales de capital social, impacto y cohesión sociales. Es claro que los informes de los supermercados con los públicos difieren unos de otros, con fundamento a lo que se quiere obtener de ellos (Chung, Nam y Stefanone, 2012) en términos de coherencia y también de la comunicación externa que les permita generar mejores vínculos con sus grupos de interés.

CONCLUSIONES

Los cuatro niveles de la calidad de la comunicación al ser indicadores generales sirven como referentes para identificar si se cumplen los objetivos de un medio de comunicación y con ello identificar el valor agregado o los puntos de mejora de la estrategia de comunicación en una organización. Independientemente de que se agreguen en la evaluación de la comunicación la eficiencia, disponibilidad, confiabilidad, privacidad y satisfacción que tengan los públicos a los cuales está dirigida la estrategia (Cristóbal, Hernández y Marimon, 2017), los indicadores adicionales de cohesión, capital e impacto social completan la manera de revisar el valor de la comunicación. Los informes anuales de los cuatro supermercados analizados presentan una serie de mensajes relacionados con la organización, sus resultados, su relación con sus grupos de interés y su vinculación con acciones que las proyectan hacia el bienestar de la población. En este sentido, la calidad de la comunicación permite evaluar si se están logrando estos objetivos y si generan adicionalmente un efecto positivo en sus grupos de interés y también se pueden dar a conocer entre personas quienes únicamente desean recibir información general (Flavia y Gurrea, 2006).

La cohesión social dentro de las organizaciones de los supermercados se muestra de manera clara en ciertas acciones promovidas entre sus grupos de interés, pero requiere aún más situaciones que incrementen la fuerza del vínculo o del proceso relacional que se traduzca en mejores o mayores resultados. La creación de mejores vínculos sociales, sentido de pertenencia, valores compartidos y confianza, pueden ser objetivos alcanzables en la medida que se

evalúe continuamente cada uno de los medios de comunicación de la organización y se contrasten los resultados obtenidos *vs.* los objetivos planteados.

En toda organización, en este caso en los supermercados, es necesario crear espacios, proyectos, relaciones que fortalezcan el capital social y que se convierta en acciones concretas en las que se pongan a prueba las redes sociales, los refuerzos entre grupos de interés, las credenciales sociales y la comunicación en conjunto para hacer funcionar a todos los actores relacionados hacia una misma meta. En este caso, los supermercados buscan a través de sus informes anuales brindar un reporte periódico de su actividad comercial y su relación con la comunidad, y en casi todos los casos aprovechando la oportunidad de enfatizar aspectos clave de su organización, de su presente y de sus planes a futuro en vías de la creación de mayores lazos sociales, aprovechando el ciclo de la información y ampliando la comprensión de ésta entre sus grupos de interés (Freixa, 2020). La suma del capital social, conformado por las redes, relaciones y recursos disponibles; más la cohesión social integrada por el sentido de pertenencia y los valores compartidos; puede ser mediada por la comunicación organizacional con base en los niveles de calidad ya expuestos y dar como resultado un mayor impacto social. De este modo, al contar dentro de la organización con una cohesión y capital social en niveles aceptables, y operar con altos niveles de calidad de la comunicación se puede alcanzar un impacto social positivo en los grupos de interés. Esta propuesta puede ser desarrollada en futuras investigaciones a fin de generar un análisis más amplio de contenidos a otros sectores o tipos de organizaciones e instituciones, de manera tal que se puedan ir integrando mejores dimensiones en estas variables o categorías y con ello se logre avanzar en el conocimiento de la calidad de la comunicación organizacional relacionada con su impacto social como fin último.

REFERENCIAS

- Allison, R., Hayes, C., McNulty, C., y Young, V. (2019). A comprehensive framework to evaluate websites: Literature review and development of goodweb. *JMIR formative research*, 3(4), 1-12. <https://doi.org/10.2196/14372>
- Alpert, H. (1986). *Durkheim*. Fondo de Cultura Económica.
- Aranyi, G., van Schaik, P., y Barker, P. (2012). Using think-aloud and psychometrics to explore users' experience with a news web site. *Interacting with Computers*, 24(2), 69-77. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2012.01.001>
- Arévalo, R., y Rebeil, M. (2017). Presencia, interacción y responsabilidad social organizacional en las redes sociales digitales de organizaciones privadas en Iberoamérica. *Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional*. Tirant Lo Blanch.

- Bourdieu, P. (1990). *Cuestiones de sociología*. Grijalbo.
- Bourdieu, P. (2001). *Poder, derecho y clases sociales*. Descleé de Brouwer.
- Chedraui. (2022). *Informe anual 2021*. https://grupochedraui.com.mx/wp-content/themes/chedraui/index.html/documentos/informacion_financiera/informe_anual/Informe_Anual_Chedraui_Sustentable_2021.pdf
- Chung, C., Nam, Y., y Stefanone, M. (2012). Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(2), 171-186. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01565.x>
- Contreras, O., y Garibay, N. (2020). Comunicación organizacional. Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *In Mediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. <http://doi.org.10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- Cristóbal, E., Hernández, F., y Marimon, F. (2017). Critical factors in the evaluation of online media: creation and implementation of a measurement scale (e-SQ-Media). *Universal Access in the Information Society*, 16(1), 235-246. <https://doi.org/10.1007/s10209-016-0454-3>
- Diario Oficial de la Federación (2009). *Ley del mercado de valores*. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LMV_090119.pdf
- Durkheim, É. (2007). *La división del trabajo social*. Colofón.
- Esteves, A., Franks, D., y Vanclay, F. (2012). Social impact assessment: the state of the art, *Impact Assessment and Project Appraisal*, 30(1), 34-42. <https://doi.org/10.1080/14615517.2012.660356>
- Fernández, C., y Galguera, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. McGraw-Hill Interamericana.
- Flavián, C., y Gurrea, R. (2006). The choice of digital newspapers: influence of reader goals and user experience. *Internet Research*, 16(3), 231-247. <https://doi.org/10.1108/10662240610673673>
- Freixa, P. (2020). Herramientas e indicadores para el análisis de la temporalidad en el periodismo digital y el documental interactivo. *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, 25-37. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e02>
- Grupo Bolsa Mexicana de Valores (2022). *Empresas listadas*. <https://www.bmv.com.mx/es/empresas-listadas>
- Guallar, J., Codina, L., Freixa, P., y Pérez, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 595-613. <https://doi.org/10.36390/telos223.09>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). *Estadísticas a propósito del día mundial del internet (17 de mayo): Datos nacionales*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/eap_internet20.pdf
- La Comer. (2021). *Consolidando buenos resultados. Informe anual 2021*. <https://lacomerfinanzas.com.mx/wp-content/uploads/informes/IA2021.pdf>
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory a social structure and action*. Cambridge University Press.
- Méndez, C., y Palacios, N. (2020). Análisis de la gestión de comunicación organizacional en empresas vinculadas a normas de comercio seguro. *Revista Científica*, 5(18), 67-84. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.18.3.67-84>
- Morales, A., Pedraza, R., y Codina, L. (2022). Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 39-63. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1515>
- Osorio, R. y Castro, D. (2021). Aproximaciones a una metodología mixta. *novaRua*, 13(22), 65-84. <http://dx.doi.org/10.20983/novarua.2021.22.4>
- Pazmay, S. (2019). Mejoramiento de comunicación interna en empresas de calzado en Tungurahua-Ecuador. *PODIUM*, (36), 23-34. <https://doi.org/10.31095/podium.2019.36.2>
- Puertas, R., Yaguache, J., y Altamirano, V. (2020). Nuevas tendencias en la comunicación organizacional. *Eusal*, (20), 7-11. <https://doi.org/10.14201/fjc202020711>
- Rivas, R., Caro, F., y García, M. (2020). Indicadores transnacionales de calidad informativa basados en la experiencia de periodistas locales: estudios de caso en medios digitales de Alemania, España y Reino Unido. *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, 39-50. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e03>
- Robertson, E. (1991). The pyramid of quality: measuring customer satisfaction in employee communication campaigns. *Communication World*, 8(9), 32-35. <https://www.proquest.com/docview/210195612/4691701FBCB44216PQ/14?accountid=41021>
- Rodríguez-Fernández, L., y Vázquez-Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *El profesional de la información*, 28(5), 1-7. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>
- Romero, M., De Casas, P., y Torres, Á. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Comunicar*, 24(49), 91-100. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Schnapper, D. (2007). *Qu'est-ce que l'integration ?* Gallimard.
- Soriana. (2021). *Informe anual 2021*. <https://www.organizacionsoriana.com/pdf/Infome%20Anual/2021/Soriana IA 2021 Web.pdf>

Vanclay, F. (2003). International principles for social impact assessment. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 21(1), 5-12. <https://doi.org/10.3152/147154603781766491>

Walmart. (2021). *Vamos más allá del retail. Informe 2021*. https://informes.walmex.mx/2021/pdfs/capitulos/Walmart_ia_2021.pdf

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

