UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

# ANÁLISIS DEL CIBERACTIVISMO #EPASOYYO DE LOS EMPLEADOS DE FERRETERÍA EPA, S.A. EN NOVIEMBRE-DICIEMBRE 2013

CASTILLO ROJAS, Marielys Eliana

MARDOMINGO RAMÍREZ, Ailicec

Tutor:

PELLEGRINO, Francisco

Caracas, Abril 2015

*A Dios, a mi madre y mis abuelos que me acompañan siempre.*

*M.*

*A Dios, a mis padres por su amor infinito, a mi hermana por ser mi ejemplo a seguir y a ti mi amor, por ser el mejor compañero de vida.*

*A.*

# AGRADECIMIENTOS

*A Dios por mantenernos vivas y juntas en este camino que le llaman tesis.*

*A nuestros padres, Damelys, Omaira y Orestes, por apoyarnos de todas las formas posibles, demostrándonos su amor y fe en nosotras.*

*A nuestras hermanas Anaelys y Cecilia por siempre guiar nuestro camino.*

*A nuestros amigos por el apoyo y comprensión en los momentos difíciles.*

*A nuestro tutor Pellegrino por orientarnos y exigirnos por el bien del trabajo.*

*Al profesor Carlos Delgado por creer en nosotras, por sus palabras de apoyo, por no dejarnos solas. Siempre le estaremos agradecidas.*

*A la profesora Agrivalca Canelón por ayudarnos a dar el primer paso en la creación de este trabajo.*

*A Marisol por ser nuestra prima y mediadora.*

*A Jonathan por ser nuestro cocinero, corrector de estilo y amigo incondicional.*

*A Ailicec por ser la mejor compañera y amiga que pude tener para este trabajo, gracias por tus arepas, por correr en círculos conmigo, por no desesperarte en los momentos difíciles y por ser el equilibrio de este matrimonio. M.*

*A mi amiga, compañera y colega Marielys, por ser parte de esta meta, gracias por tu sabiduría, por tu compañía en momentos buenos y no tan buenos; y por una amistad sincera llena de excelentes y bellos recuerdos. A.*

*A nuestra casa, la Universidad Católica Andrés Bello, por los mejores cinco años de nuestras vidas.*

# ÍNDICE GENERAL

**ÍNDICE GENERAL** ..... IV
**ÍNDICE DE TABLAS** ..... VII
**ÍNDICE DE FIGURAS** ..... VIII
**INTRODUCCIÓN** ..... 9
**I. EL PROBLEMA** ..... 11
1.1 *Descripción del problema* ..... 11
1.2 *Planteamiento del problema* ..... 13
1.3 *Objetivo general* ..... 14
1.4 *Objetivos específicos* ..... 14
1.5 *Delimitación* ..... 14
1.6 *Justificación* ..... 14
**II. MARCO CONCEPTUAL** ..... 16
2.1 *Antecedentes de la investigación* ..... 16
2.2 *Organización* ..... 18
2.2.1 *Definición de organización* ..... 18
2.2.2 *Definición de comunicación organizacional* ..... 18
2.2.3 *Reputación* ..... 19
2.2.4 *Reputación online* ..... 20
2.2.5 *Branding corporativo* ..... 20
2.2.6 *Cultura organizacional* ..... 21
2.2.7 *Clima organizacional* ..... 22
2.2.8 *Tipos de comunicación interna* ..... 23
2.3 *Crisis* ..... 26
2.3.1 *Definición de crisis* ..... 26
2.3.2 *Tipos de crisis* ..... 27
2.3.3 *Casos de crisis en las empresas contemporáneas* ..... 32
2.4 *Redes sociales* ..... 36
2.4.1 *Definición de redes sociales en Internet* ..... 36
2.4.2 *Tipos de redes sociales en Internet* ..... 36
2.4.3 *Influencia en las redes sociales* ..... 38
2.4.4 *Interactividad* ..... 39
2.4. 5 *Twitter® e Instagram ®* ..... 39

2.4.6 *Uso de las redes sociales en situación de crisis* ..... 40
2.5 *Ciberactivismo* ..... 45
2.5.1 *Definición de Ciberactivismo* ..... 45
2.5.2 *Ciberactivismo en las empresas contemporáneas* ..... 46
2.6 *Teorías de los Actos de Habla* ..... 49
2.6.1 *Actos de Habla* ..... 49
2.6.2 *Tipos de Actos de Habla* ..... 50
**III. MARCO REFERENCIAL** ..... 52
3.1 *Ferretería EPA, S.A.* ..... 52
3.1.1 *Misión, Visión, Valores* ..... 52
3.1.2 *Historia de Ferretería EPA, S.A.* ..... 52
3.1.3 *Clientes y competencia de Ferretería EPA, S.A.* ..... 53
3.1.4 *Crisis de Ferretería EPA, S.A. en los meses noviembre y diciembre 2013* ..... 54
3.1.5 *Ciberactivismo #EpaSoyYo* ..... 57
**IV. MARCO METODOLÓGICO** ..... 60
4.1 *Modalidad* ..... 60
4.2 *Diseño y tipo de investigación* ..... 60
4.3 *Sistemas de variables* ..... 61
4.3.1 *Definición conceptual* ..... 62
4.3.2 *Definición operacional* ..... 63
4.3.3 *Operacionalización de las variables* ..... 64
4.4 *Unidades de análisis* ..... 65
4.5 *Población y muestra* ..... 66
4.6 *Instrumento de recolección de datos* ..... 67
4.6.1 *Descripción* ..... 67
4.6.2 *Instrumento* ..... 71
4.6.3 *Validación* ..... 73
4.6.4 *Ajustes* ..... 73
5. *Criterios de análisis* ..... 73
6. *Procesamiento* ..... 75
7. *Limitaciones* ..... 76
**V. RESULTADOS** ..... 77
**VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS** ..... 82
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** ..... 87

**FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA** ..... 89
**ANEXOS** ..... 99

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Cuadro técnico metodológico: objetivo general* ..... 64
Tabla 2. *Cuadro técnico metodológico: objetivo 2* ..... 64
Tabla 3. *Cuadro técnico metodológico: objetivo 3* ..... 65
Tabla 4. *Matriz de análisis Twitter®* ..... 71
Tabla 5. *Matriz de análisis: Instagram®* ..... 72
Tabla 6. *Criterios de valoración* ..... 74
Tabla 7. *Ejemplo de vaciado de la Matriz de análisis Twitter®* ..... 79
Tabla 8. *Ejemplo de vaciado de la Matriz de análisis Instagram®* ..... 80
Tabla 9. *Presencia de los indicadores en Twitter®* ..... 81
Tabla 10. *Presencia de los indicadores en Instagram®* ..... 81

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Empleado de Ferretería EPA, S.A. utilizó su cuerpo para apoyar a la empresa. Fuente: www.el-nacional.com (2013).* ..... 58

Figura 2. *Trabajadores de Ferretería EPA, S.A. dibujaron con sus cuerpos el slogan de Ciberactivismo #EpaSoyYo. Fuente:@marycubillan (2013).* ..... 58

Figura 3. *Pancarta desplegada en una tienda de Ferretería EPA, S.A. en apoyo a la empresa durante la fiscalización del mes de noviembre de 2013. Fuente: @CEGD81 (2013).* ..... 59

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad el uso de las redes sociales va más allá de la interacción entre los usuarios. Estas plataformas electrónicas son utilizadas como medios para generar movilizaciones en búsqueda de cambios sociales.

La mayoría de las organizaciones a nivel mundial comprenden el poder que tienen sus públicos, cuando les dan acceso a estos medios digitales, para expresar sus opiniones sobre ellas e influir en las percepciones del resto de los usuarios.

No solo es el interés y el poder que le dan las distintas organizaciones a los mensajes que se producen en los medios digitales sobre ellas, sino también los beneficios que puedan devengar del entorno multimedia. Esto está presente desde el año 2013, cuando Ferretería EPA, S.A., una cadena de artículos para el hogar, atravesó una crisis a raíz de una serie de medidas económicas dictadas por el Ejecutivo Nacional, que provocaron la reacción de sus empleados, quienes utilizaron las redes sociales para expresar su malestar. Luego, iniciaron una movilización que traspasó la barrera de lo digital, llegando a acciones de protesta pacífica en las distintas sucursales de la empresa.

Las acciones tomadas por sus empleados y distintas personas ajenas a la empresa, como maniobra defensiva de la organización, son un claro ejemplo de los beneficios que pueden obtener de las redes sociales.

Movimientos como estos, apoyados en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC’s), se les conoce como Ciberactivismo. Esto convierte a los activistas en agentes influyentes de su entorno, para la inclusión de sus propósitos en la agenda pública.

El caso de Ferretería EPA, S.A. puede analizarse desde distintos enfoques: social, económico, político; pero esta investigación se centra en las distintas

teorías desarrolladas a partir de las comunicaciones organizacionales, que serán aplicadas y analizadas en función del caso de estudio.

Este Trabajo de Grado se enfoca en el Ciberactivismo como estrategia necesaria para comprender y explicar las repercusiones de las acciones llevadas a cabo por sus trabajadores, bajo el *hashtag* #EpaSoyYo, sobre la reputación de Ferretería EPA, S.A. Se pretende evaluar su contexto, el impacto en las redes sociales *Twitter*® e *Instagram*® y el contenido de los mensajes emitidos en estas plataformas sobre la crisis de la organización.

La modalidad de estudio que sigue este Trabajo de Grado es el análisis de medios y mensajes, que permite abordar el objeto de estudio desde el enfoque que se plantean los investigadores. Su estructura es la siguiente:

En los dos primeros capítulos se encuentra la descripción y planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y el basamento teórico de la investigación; el tercer capítulo abarca una descripción detallada sobre Ferretería EPA S.A., su historia, misión, visión y valores, además del contexto de la crisis en la que estuvo involucrada en el año 2013.

En el cuarto capítulo se presenta la metodología utilizada para abordar el objeto de estudio. Los capítulos quinto y sexto constituyen los resultados y su análisis. Por último las conclusiones y recomendaciones de los autores de este trabajo.

# I. EL PROBLEMA

## 1.1 *Descripción del problema*

En la actualidad la economía venezolana atraviesa una crisis, entendiéndose esta como aquellos cambios que se presentan en el desarrollo de un proceso, lo que da lugar a una inestabilidad (Campo y Lule, 2010, p.49). Según el portal Web de El Nacional (www.el-nacional.com), la inflación del año 2013 alcanzó 56,2%. A esto se une la aparición de un nuevo problema: la escasez en productos de primera necesidad.

Esta situación fue denominada por el Gobierno Nacional como una "guerra y sabotaje económico contra el pueblo," desarrollada por sectores de la oposición, en alianza con factores de poder extranjero, por no estar de acuerdo con las políticas del Ejecutivo Nacional. La reacción del Gobierno, para solucionar esta situación, fue la toma de una serie de medidas económicas a finales de 2013: fiscalización de comercios y empresas, aprobación de la *Ley para el Control de Costos, Precios, Ganancias y Protección de la familia venezolana*.

Estas medidas trajeron como consecuencia que las empresas bajaran sus precios, acción que provocó en la población un estado de compras compulsivas hasta el punto de realizar grandes filas y comprar en ciertos casos más de lo necesario. También, según el portal Web de Últimas Noticias (www.ultimanoticias.com.ve) se observaron actos de vandalismo y saqueo en algunas ciudades del país, como en Valencia, estado Carabobo. Estos actos se observaron en empresas de equipos electrónicos, electrodomésticos y artículos para el hogar.

Una de las empresas afectadas fue Ferretería EPA, S.A. que se definía en su sitio Web, antes que lo cerraran a principios de 2014 según el portal Web Entorno Inteligente (www.entornointeligente.com), como "la mayor cadena venezolana de tiendas con soluciones para proyectos relacionados con la

construcción, decoración y remodelación, con los precios más bajos del mercado, un amplio surtido y un excelente servicio" (www.epaenlinea.com, 2013, para. 1).

Además, esta empresa atrajo la atención de los medios y el público en general, por un fenómeno propiciado por sus empleados, quienes por medio de acciones comunicacionales de protesta difundieron mensajes mediante las redes sociales: *Twitter*® e *Instagram*®, defendiendo Ferretería EPA, S.A. como su organización y fuente de trabajo.

Zamora (2008) define las plataformas de comunicación utilizadas por los empleados de una empresa, las denomina redes sociales:

> Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos (p.1).

Estas acciones espontáneas ejecutadas en las redes sociales se conocen como Ciberactivismo. Ugarte (2007) lo define de la siguiente manera:

> Toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y propagación a través del "boca a boca" multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal (p.85).

Las acciones de Ciberactivismo realizadas por los empleados de Ferretería EPA, S.A., con el *hashtag* "#EpaSoyYo", demostró la fuerte conexión que existe entre la empresa y sus empleados. Esta fue la única empresa a nivel nacional donde se observó este comportamiento, donde sus empleados fueron los primeros en salir a rechazar las medidas del Gobierno y abogar a favor de su organización por medio de las redes sociales.

Para un comunicador social, ante una situación de crisis, es esencial estudiar el comportamiento de los públicos en las redes sociales. Así mismo, cuál es el impacto de estas redes y qué beneficios puede obtener una empresa de este tipo de acciones. Se debe tener en cuenta que las redes sociales se caracterizan por su rapidez en la difusión de contenidos y por su fácil acceso, dos características que las hacen interesantes para cualquier persona, empresa u organización que tenga como prioridad difundir un mensaje.

Con una economía globalizada y competitiva, cada detalle que permita a una empresa diferenciarse de su competencia es vital. Los primeros aliados y la mejor vía de publicidad o voceros claves para cualquier empresa son sus empleados. Así como es importante estrechar el lazo entre la empresa y el empleado, igual de valiosa es la comunicación en las redes sociales. Saber qué se dice sobre la empresa y cómo la valoran sirve como un indicador para medir la imagen que tienen los distintos públicos de ella.

Lo que se pretende con esta investigación es hacer un análisis del Ciberactivismo como estrategia comunicacional, impulsada por los empleados de Ferretería EPA, S.A., cuáles fueron sus orígenes y cuál fue el impacto en las redes sociales específicamente *Twitter*® e *Instagram*®.

## 1.2 *Planteamiento del problema*

Por medio de esta investigación se busca responder a la siguiente interrogante: ¿Cómo se usó *Twitter*® e *Instagram*® en el Ciberactivismo relacionado con el *hashtag* #EpaSoyYo concebido por los empleados de Ferretería EPA, S.A.?

Otras interrogantes que permitirán dar respuesta a la pregunta principal son: ¿En qué contexto se desarrolló el Ciberactivismo #EpaSoyYo en *Twitter*® e *Instagram*®? ¿Cómo son las redes sociales *Twitter*® e *Instagram*® utilizadas para difundir el Ciberactivismo #EpaSoyYo? ¿Cómo fue el contenido de los mensajes emitidos en el Ciberactivismo #EpaSoyYo en *Twitter*® e *Instagram*®?

## 1.3 *Objetivo general*

Evaluar el Ciberactivismo realizado por los empleados de Ferretería EPA, S.A. en redes sociales a través del *hashtag* #EpaSoyYo.

## 1.4 *Objetivos específicos*

- Describir la crisis institucional que constituyó el contexto principal para el Ciberactivismo en redes sociales #EpaSoyYo durante los meses de noviembre- diciembre de 2013.
- Analizar el uso de las redes sociales *Twitter*® e *Instagram*® empleadas durante el Ciberactivismo #EpaSoyYo.
- Analizar el contenido de los mensajes transmitidos por las redes sociales *Twitter*® e *Instagram*® durante el Ciberactivismo #EpaSoyYo.

## 1.5 *Delimitación*

La investigación se desarrolla en el área referente a la comunicación en redes sociales, a través de medios digitales como *Twitter*® e *Instagram*®.

Se pretende analizar el Ciberactivismo denominado #EpaSoyYo llevado a cabo entre los meses de noviembre y diciembre de 2013.

Se toma como muestra de estudio toda información generada en *Twitter*® e *Instagram*® como son los *tweet, retweet,* "favorito", "me gusta" y comentarios.

## 1.6 *Justificación*

Un fenómeno como el Ciberactivismo realizado por los empleados de Ferretería EPA, S.A. en las redes sociales: *Twitter*® e *Instagram*®, donde apoyaron su lugar de trabajo y rechazaron las medidas aplicadas contra la

empresa, por parte del Gobierno Nacional, es hasta el final de esta investigación, el único caso de este tipo conocido en el país.

Dada su originalidad y al estar dentro del ámbito de la comunicación permite llevar a cabo el estudio de medios y mensajes. Los medios escogidos para este tema en particular fueron las redes sociales, donde los empleados de la empresa respaldaron a Ferretería EPA, S.A.

Además, este caso puede estudiarse debido a su importancia para la comunicación en Venezuela, desde el punto de vista de la relación entre empleado y empresa, la utilización de medios alternativos de comunicación, como las redes sociales frente a una situación de crisis.

Se cuenta con una teoría que permite realizar el análisis de medios y mensajes, la propuesta por Austin y Searle (1994): Teoría de los Actos de Habla, con ella, se pretende estudiar el fenómeno objeto de esta investigación.

Los resultados que se obtengan de este estudio, pueden servir como base para futuras investigaciones en el área de la comunicación. Donde se presenten este tipo de manifestaciones espontáneas y la necesidad que tienen los individuos de comunicar a sus semejantes. Esto denota, para ellos, las cosas que son importantes como es su lugar de trabajo.

Además, de saber cuál es el verdadero impacto que estas acciones genera en el colectivo que recibe el mensaje. También, es posible un estudio dentro del área de la comunicación organizacional, para determinar cuáles fueron las técnicas empleadas por la empresa sobre sus empleados.

# II. MARCO CONCEPTUAL

## 2.1 *Antecedentes de la investigación*

Las siguientes investigaciones hacen referencia al estudio de casos sobre Ciberactivismo desde diferentes enfoques: las motivaciones para el surgimiento de estos movimientos, el contexto, la participación y las consecuencias en las sociedades donde se presentaron estos fenómenos.

La coincidencia de estos estudios es la necesidad de expresar el descontento de los activistas con una determinada situación y buscar la movilización en pro de una solución efectiva. También, a pesar de los países donde se desarrollaron (España, Estados Unidos y México), se superó la barrera espacial, gracias a los medios digitales utilizados. Esto permitió la adhesión de activistas de otros territorios.

Ferreras (2011) en su trabajo *Redes sociales y cambio social. El movimiento 15-M y su evolución en Twitter* ® se propuso como objetivo analizar en el contexto donde se dio el movimiento 15-M en España y cuantificar su impacto en la red social *Twitter*®.

La investigación concluyó que el motivo del Ciberactivismo fue el descontento social que se dio en el momento por los recortes presupuestarios impuestos por el Gobierno Español. Además, que los intereses del partido de Gobierno y los de oposición, quienes se encontraban en campaña electoral para las elecciones autonómicas y municipales, no estaban orientados al malestar social de los ciudadanos generado por las medidas económicas. Bajo esta premisa surgió el movimiento 15-M.

La actividad de Ciberactivismo 15-M, en *Twitter*®, logró posicionar como tendencia cinco *hashtags* y la palabra que más se repitió entre los usuarios fue “democracia”. El impacto de las acciones emprendidas por el movimiento se

reflejó en las acciones de calle y en el cambio de agenda de los partidos políticos, quienes tuvieron que prestar atención a los reclamos que hizo el movimiento.

Macay (2013) en su investigación *Ciberactivismo #YoSoy132Xalapa* en México, se propuso analizar cuáles fueron las motivaciones de los jóvenes que emprendieron estas acciones en la red social *Facebook*®.

En este trabajo se concluyó que, los integrantes del grupo eran jóvenes, no identificados con el nuevo Gobierno encabezado por Enrique Peña Nieto, quien al momento estaba a punto de asumir el poder. La intención de este grupo era que el Presidente electo no tomara posesión de su cargo, para esto convocaban manifestaciones y ruedas de prensa por medio de la red social.

En el análisis de los mensajes, emitidos por los jóvenes, se observaron las opiniones compartidas sobre los gobernantes tanto nacionales como regionales, las fuerzas de orden público, los medios de comunicación y la sociedad mexicana. También, las creencias comunes de la posibilidad de generar un cambio social por medio de acciones de calle y de forma pacífica.

Por su parte, Vélez (2013) en *El activismo digital. La tecnología a favor de la transformación social* analizó las características del Ciberactivismo de OWS (*Ocuppy Wall Street*) por medio de las imágenes utilizadas por este movimiento en *Facebook*® y el contenido de sus mensajes.

El autor concluyó lo siguiente: el movimiento estuvo integrado por ciudadanos estadounidenses y de otras partes de mundo, quienes manifestaron su inconformidad con el sistema económico y político. La causa fue la crisis económica originada en los bancos de los Estados Unidos, que se expandió al resto del mundo.

Este Ciberactivismo transcendió por medio de la comunicación digital. Pasó de un marco local a global, apoyándose de en redes de individuos que buscaban cambios sociales en diferente países (Reino Unido, Australia y Canadá) y por ello se sumaron a la causa.

## 2.2 *Organización*

### 2.2.1 *Definición de organización*

Robbins y Coulter (2005) se refieren a la organización como "una asociación deliberada de personas para cumplir determinada finalidad" (p.16).

Griffin (2011) por su parte la define como un "grupo de personas que trabajan juntas en forma estructurada y coordinada para alcanzar un conjunto de metas" (p.4). Destaca en su enunciado el carácter grupal del trabajo dentro de las organizaciones.

Reyes (2005) conceptualiza a estas estructuras como:

> Organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados (p.212).

El autor hace hincapié en la necesidad de orden entre las distintas partes que conforman una organización, para que esta pueda alcanzar su fin último, que son las metas trazadas desde su línea de mando.

Para los autores de este Trabajo de Grado se entiende por organización: una asociación intencionada de personas, que trabajan de forma estructurada y coordinada entre los distintos elementos que la conforman, para alcanzar las metas trazadas desde su dirección.

### 2.2.2 *Definición de comunicación organizacional*

El alcance de los objetivos planteados por una organización requiere de la existencia de una comunicación efectiva en todos sus niveles. Por ello es necesario entender el concepto de comunicación organizacional.

Homs (1990) se refiere a este tipo de comunicación como un "conjunto de programas tendientes a mejorar la comunicación de las organizaciones con sus públicos externos e internos" (p.61).

Bisquert (2003) agrega otras atribuciones: no solo se encarga de la mejora de las comunicaciones de la organización, sino también debe imprimirle un sello distinto a los mensajes de la empresa y encargarse de la imagen de esta:

> La comunicación organizacional es un género comunicacional que por su forma y contenido intenta personalizar, distinguir y hacer conocer a una institución. Es aquella que se desarrolla en el seno de una institución, destinada a interconectar tanto a los públicos internos como externos y a ambos entre sí. Constituye un proceso permanente que la organización debe asumir y desarrollar. De la buena relación con sus públicos depende el éxito de la gestión institucional (para.16).

De ambas definiciones se entiende por comunicación organizacional: la encargada de darle forma y contenido a los mensajes de la organización. Además de la creación, desarrollo y mejoramiento de las comunicaciones para mantener una buena relación con sus públicos internos y externos.

### 2.2.3 *Reputación*

La gestión de la comunicación de una organización tiene una relación directa con las percepciones que tienen los diferentes públicos de esta, ya que junto a las experiencias forman lo que se conoce como reputación.

Marchant (2005) define como “un juicio sobre el valor y el prestigio que los grupos de interés o *stakeholders* (públicos) perciben de una organización (p. 26).

Salinas (2007) destaca que las opiniones formadas por los públicos sobres las organizaciones vienen dadas por sus experiencias con estas; además, agrega que la gestión de “marca es controlable y gestionable, [mientras que] la reputación es otorgada, es el resultado de la gestión de marca” (p.40).

Tomando las definiciones anteriores, se entiende por reputación, los juicios de valor formados por los distintos públicos de interés sobre una organización, producto de la experiencia en una interacción previa.

### 2.2.4 *Reputación online*

El creciente uso de Internet y las distintas redes sociales provocó que las empresas tengan que cuidar su reputación no solo *offline,* sino también *online*.

Del Fresno (2012) explica en qué consiste este tipo de reputación *online* para una marca:

> Es el resultado de lo que los clientes, exclientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o *social media* a partir de sus percepciones y experiencias en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca (p.14) [cursiva en el original].

Grau (2011) por su parte extiende el término a la reputación de las personas en la Web:

> Entendemos como reputación online de alguien o de una empresa o entidad digital el juicio de valor subjetivo que un usuario obtiene después de haber buscado y encontrado una o varias referencias sobre el sujeto o la entidad buscada *online* [cursiva agregada] (p.11).

### 2.2.5 *Branding corporativo*

Para mantener una reputación positiva es necesario que la organización lleve a cabo lo que se conoce como *branding* corporativo.

Davis (2002) se refiere a este término como:

> Un compuesto de todas las experiencias, encuentros y percepciones que un cliente tiene con una compañía. Implica que todas las comunicaciones internas y externas están dirigidas a presentar un solo

> mensaje unificado. Con la creación corporativa de marca se pretende generar confianza en la compañía, no en un producto o servicio en particular. (p.31).

El autor de la definición anterior destaca la importancia de este tipo de *branding*, que busca generar un vínculo entre el público y la compañía, mas no con algún producto en particular.

Capriotti (2009): "este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de la identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de *branding"* [cursiva en el original] (p.11).

Para generar el vínculo entre el público y la organización, es necesario un proceso previo de identificación de atributos y posterior comunicación, que llegue de forma efectiva para que se produzca una conexión deseada.

De estas definiciones se concluye que el *branding* corporativo parte de un proceso de gestión interna de identificación de atributos propios comunicables, que permiten generar percepciones positivas sobre la organización en su público objetivo.

### 2.2.6 *Cultura organizacional*

La cultura es la manera como actúan los integrantes de una organización, que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos. Esta proporciona un marco de referencia, que permite tener unos conceptos más o menos homogéneos de la realidad y un patrón similar de comportamientos ante situaciones específicas (Andrade, 2011).

La importancia de la cultura dentro de una organización es vital, ya que esta actúa como la médula de la empresa y está presente en todas las funciones y acciones que realizan sus miembros (Rodríguez y Paredes, 2005).

Partiendo de estas definiciones, se entiende como cultura organizacional: la forma de actuar de los miembros de una organización. Esta surge de los valores y creencias compartidos de sus integrantes. La cultura ejerce un rol importante en la empresa, ya que se manifiesta en todas las funciones y acciones de quienes la conforman.

### 2.2.7 *Clima organizacional*

La cultura organizacional tiene una influencia sobre las actitudes, emociones y sentimientos de los integrantes. Estas tres características determinan el clima organizacional. García (2009) se refiere a este término como:

> La percepción y apreciación de los empleados con relación a los aspectos estructurales (procesos y procedimientos), las relaciones entre las personas y el ambiente físico (infraestructura y elementos de trabajo), que afectan las relaciones e inciden en las reacciones del comportamiento de los empleados, tanto positiva como negativamente, y por tanto, modifican el desarrollo productivo de su trabajo y de la organización (p.48).

El autor se refiere al clima como el conjunto de percepciones que tienen los empleados de su entorno laboral, que a su vez influyen en su comportamiento y desempeño dentro de la organización.

Por su parte Toro, Ochoa y Vargas (2004) destacan el papel del clima laboral dentro de la organización. Este es un "mediador para que las personas desarrollen procesos creativos e innovadores; la adecuada gestión de este formando un entorno en el cual se puedan tener una mayor identidad con la empresa, apertura al cambio, autonomía, trabajo en equipo y motivación" (p.1).

Etkin (2007) añade que el clima se puede percibir en el estado de ánimo de los empleados dentro de la organización, y repercute en el desempeño de sus labores. El autor lo define como:

> El clima, en la organización y en sus grupos, es entonces un concepto que refiere a las apreciaciones subjetivas en el marco de las relaciones de trabajo. Es una evaluación que refleja los estados de ánimo respecto de la organización y que afecta (moviliza o limita) los desempeños individuales. (p.250).

Tomando como referencia los conceptos anteriores, se entiende como clima organizacional las percepciones de los individuos que integran una empresa, con respecto a los procesos y procedimientos, la relación entre las personas y el ambiente físico. A su vez, el clima determina el estado de ánimo de los empleados y puede incidir positiva o negativamente en sus labores diarias.

### 2.2.8 *Tipos de comunicación interna*

La relación cultura, clima y comunicación es dependencia, ya que si la última es buena, las otras se ven afectadas de forma positiva, mientras que si ocurre lo contrario el efecto es negativo. Por ello es importante conocer y evaluar los tipos de comunicación que se presentan a continuación.

Existen tres tipos de comunicación interna dentro de las organizaciones según Homs (1990): descendente, ascendente y horizontal:

- Descendente: es el tipo de comunicación que se da cuando los mensajes parten de los niveles jerárquicos hacia el personal, en forma de avisos, instrucciones, órdenes, políticas, reglas y normas, sugerencias, mensajes motivacionales, entre otras.

- Ascendente: es la comunicación que va del personal hacia los directivos y generalmente, es bajo la forma de quejas, sugerencias, peticiones, respuestas a encuestas.

- Horizontal: es un tipo informal de comunicación y surge entre los miembros del personal. Por ejemplo, un empleado que se dirige sus

compañeros en una junta o en la revista interna, o la exhibición de fotos o poemas de un empleado, en el periódico mural.

Robbins (2004) especifica que el flujo de la comunicación puede ser en sentido vertical y horizontal. El sentido vertical puede tener dos orientaciones, descendentes y ascendentes:

- La comunicación descendente pasa de un nivel de grupo u organización a un nivel inferior. Pero la comunicación descendente no puede ser de palabra ni en persona. Las cartas y correos electrónicos forman parte de este tipo de comunicación, cuando son enviados a los empleados por sus superiores.

- La comunicación ascendente se refiere al nivel superior en el grupo u organización. Sirve para dar retroalimentación a los superiores; informarles del progreso hacia las metas y dar a conocer los problemas actuales. Además, sirve de ayuda para los administradores, quienes podrán conseguir ideas sobre cómo mejorar las cosas dentro de la organización.

- La comunicación horizontal es la que se da entre los integrantes del mismo grupo de trabajo, al mismo nivel, entre gerentes del mismo rango o entre iguales.

Marín (1997) coincide en señalar los tres tipos de comunicación: horizontal, ascendente y descendente. Además, rescata la importancia que tiene cada una de ellas dentro de la organización:

- La comunicación horizontal es aquella que se da entre personas consideradas de una misma jerarquía dentro de la organización. En este tipo de relaciones es importante estar atentos a los inconvenientes en cuanto al estatus, de manera que cualquier comunicación en la que, de manera verbal o no, se roce la categoría de alguno de los sujetos tiene grandes posibilidades de ser mal interpretada.

Por ello, el acompañamiento de buenas relaciones informales con el uso de medios de comunicación adecuados es necesario para conseguir la eficacia.

Detalles como quién tiene la iniciativa en la comunicación, el involucrar a personas de otra categoría- como las secretarias- o el uso de algunos símbolos de estatus aparentemente insignificantes como espacio, tiempo dedicado, etc., alteran profundamente el sentido de la información.

- La comunicación descendente es la que va desde la dirección o el cargo más alto a los demás miembros de la organización siguiendo la línea jerárquica. Es la comunicación considerada más frecuente o natural dentro de las instituciones. Resulta más fácil que un empleado reciba información de su superior (una sola persona) a que sea lo contrario.

Sin embargo, puede existir el inconveniente de producirse exceso de información descendente, sin que exista una previa selección y capacitación de los receptores.

- La comunicación ascendente es la que va desde los miembros de más bajo nivel hacia los de más alto nivel. Suele ir acompañada de millones de dificultades si su forma no está claramente prevista, hasta el punto de ser prácticamente inexistente. Cada escalón de ascenso por donde circula la información va compitiendo con otros mensajes de mayor prioridad y a través de unos medios cada vez más estrechos, con lo que hay una continua serie de obstáculos.

La comunicación ascendente, sin inconvenientes, está basada en una adecuada planificación y en la existencia clara de un método para seleccionar la información importante. Su mantenimiento exige una serie de características institucionales como: buzones de sugerencia, concursos de ideas, participación en los beneficios de mejoras, entre otros.

La comunicación interna, dentro de las organizaciones, puede ser de los tres tipos antes señalados: horizontal, descendente y ascendente. Es importante, sea la comunicación que exista dentro de una empresa, lograr que el flujo de la comunicación sea claro y preciso. Esto permite el mantenimiento de las buenas relaciones entre los distintos integrantes de una organización.

## 2.3 *Crisis*

### 2.3.1 *Definición de crisis*

El funcionamiento de las comunicaciones de una empresa, tanto internas como externas, se ponen a prueba durante una situación de crisis.

*Harvard Bussiness Publishing* (2009) define una situación de crisis como "un cambio — súbito o gradual — que se transforma en un problema urgente que debe ser abordado de inmediato". (p.4).

Por otra parte, tomando en cuenta a las organizaciones o empresas como un sistema abierto, Martin (1987) define crisis como:

> Aquella situación definida y acotada en el tiempo, en la cual los responsables de la misma ven en peligro y amenazados los objetivos o metas que persigue el sistema, con una clara presión temporal para poder tomar soluciones y medidas correctoras y con un desenlace que repercutirá en el futuro de los participantes y de la propia organización (p.52).

Jiménez (2007) agrega que la crisis puede estar ligada a situaciones de cambio, a momentos de rupturas que pueden ser graduales o abruptas, "cuando se trata de un cambio repentino, es lo que conlleva a situaciones de incertidumbre y suspenso por no saber cómo concluirá ese proceso" (p.101).

Tomando estas definiciones, se entiende como crisis: aquellos cambios que pueden darse de manera repentina o progresiva, que requieren ser atendidos de

manera inmediata, para que no desemboquen en una catástrofe. Además, de poder combatir el suspenso y los posibles efectos negativos que impacten a una organización u empresa.

### 2.3.2 *Tipos de crisis*

En el libro *Harvard Bussiness Publishing* (2009) se manejan cuatro tipos de crisis:

- Sucesos naturales o relacionados con la empresa: dentro de este tipo existen dos subcategorías como son los fenómenos naturales incontrolables y los desastres sanitarios y ambientales relacionados con una empresa.

    a) Un evento natural incontrolable, de una magnitud catastrófica, ocurre de manera imprevisible. Está asociado con sucesos como terremotos, tornados, inundaciones, incendios o cualquier otro desastre natural que interrumpa comunicaciones o destruya infraestructuras.

    b) Un desastre sanitario y ambiental relacionado con una empresa es un accidente que aunque no precisamente sea producido por una empresa, está directamente relacionado con ésta para resolverse.

- Fallas tecnológicas: el mundo se encuentra ante una era tecnológica, por tal motivo hay extremada dependiencia de las nuevas tecnologías para la comunicación, el almacenaje de información, la investigación etc., y las empresas no son la excepción. Algunos problemas tecnológicos usuales que podrían convertirse en una crisis son: perdidas de datos, fallas en la seguridad, equipos obsoletos entre otros.

- Fuerzas económicas y de mercado: en una economía global y con la información a alta velocidad, los mercados y las economías están en constantes cambios. Estas fuerzas pueden cambiar o parecer que cambian con bastante rapidez.

- Crisis en las relaciones de negocio: toda empresa depende de personal tanto dentro como fuera de la compañía, incluyendo socios de negocios, proveedores y clientes, por lo cual si alguna de esta relaciones se ve afectada y no es tratada de manera adecuada puede originar efectos negativos en la empresa.

Túñez (2007) agrega a los tipos de crisis los siguientes:

- Las crisis financieras, económicas y sociales: se enmarcarían las crisis por fusiones o adquisiciones, huelgas, despidos o cierres.

- Las crisis de comunicación: originada por la retirada de un producto defectuoso de fabricación o problemas de producción.

- Los accidentes en general o los accidentes laborales como los incendios, las explosiones, la comunicación ambiental entre otros.

Por otro lado, Losada (2010) escribe sobre la tipología de las crisis lo siguiente:

- Situación de crisis nivel reducido o escaso: este tipo de crisis no demanda de una intervención directa e inmediata por parte de la empresa que, en todo caso, ira recolectando y analizando la información de interés de forma preventiva, la cual le pueda servir al momento del posible estallido de la crisis.

Los indicios pueden ser la no visibilidad en los medios de comunicación masiva, la no responsabilidad por parte de la empresa y el control de la situación por parte de la institución.

- Situaciones de crisis de alcance: en estas situaciones es obligatorio la reacción inmediata y la ejecución del plan de comunicación de crisis. Los síntomas de este tipo de crisis pueden ser la publicación en medios de comunicación masivos, la intervención de autoridades o consecuencias graves a nivel personal.

Losada (2010) profundiza en el tema y explica que se puede ampliar la tipología de las crisis tomando en cuenta una serie de variables:

1. Crisis en función de la naturaleza de los acontecimientos

   - Objetivas/ Subjetivas: no es lo mismo una crisis derivada de una situación claramente apreciable a una crisis de un estado de opinión, más o menos extendido.

   Aunque las consecuencias pueden llegar a ser similares e igual de importantes, el tratamiento de los acontecimientos, especialmente en las primeras fases, es muy diferente, lo que se traduce en un modo muy distinto de afrontarlos.

   - Internas/ Externas: esta división tiene que ver con el origen de la crisis. Por una parte, las crisis internas son aquellas que nacen en el interior de las empresas y se extienden al resto de la compañía y a los públicos externos; y, por otra parte, están las crisis externas que son aquellas cuyas causas tienen su origen en algún fenómeno fuera de la organización bien sea humano, técnico o de comunicación.

   Tanto la gestión de ambas crisis como la forma de abordarlo son necesariamente diferentes.

2. Según el momento

   Las crisis pueden ser también clasificadas en función del momento concreto en el que se manifiestan. El momento temporal y los hechos conocidos por la opinión pública en cada momento, determinan el tipo de crisis en que la empresa se encuentra, puesto que toda crisis tiene una evolución que sigue unos pasos más o menos establecidos. Estos pasos (no crisis, precrisis, crisis o postcrisis) determinan el tipo de estrategia que se debe diseñar, así como las situaciones que se pueden desencadenar.

3. Según su nivel de gravedad

Las crisis también pueden ser clasificadas a partir de su nivel de gravedad. Un modo gráfico de ver los posibles niveles de una crisis puede ser usar el parecido de un semáforo Rojo (alta peligrosidad), Amarillo (gravedad intermedia) y Verde (gravedad pequeña). También, se puede usar otras referencias como números 1, 2, 3 o establecer un Nivel A, B y C, cada empresa ajustada a sus necesidades puede elegir la forma de establecer sus niveles de crisis.

Es importante tener en cuenta que cada nivel debe ir acompañado de planes de actuación ante una crisis básico.

4. Según sus efectos

Por último, es importante recuperar la clasificación que realiza Linke (1989) cp Losada (2010) en función de los efectos de la crisis. Según su tipología, se podría hablar de los siguientes tipos de situaciones:

- Las que explotan como: un fuego, un accidente o un evento notable y con impacto.

- Las inmediatas como: situaciones que cogen por sorpresa a la empresa, un problema ambiental, una entrevista relevante o un informe televisado.

- Las crisis continuas o los problemas crónicos como: los metales pesados en pinturas.

Para efectos de la presente investigación, tomando en cuenta los tipos de crisis planteadas por los autores ya mencionados, se entienden las siguientes tipologías:

- Fuerzas económicas y de mercado: es aquella crisis que se debe a un cambio repentino en el comportamiento del mercado y de los

consumidores. En el caso de Ferretería EPA, S.A., el alza de las ventas de manera tan abrupta puso en una situación crisis a la compañía.

- Las crisis sociales: aquellas que hablan sobre situaciones de huelga y movimientos de calle. En el caso de la organización, se vio el revuelo de los empleados y los consumidores en apoyo a la empresa.

- Situación de crisis de alcance: este tipo de crisis exige una participación inmediata por parte de la empresa y la puesta en práctica del plan de crisis, porque es una situación que se manifestó por los medios masivos y hay intervención de autoridades, organismos y personas afectadas directamente. En la crisis de Ferretería EPA, S.A. ya se encontraban involucrados organismos del Estado y había conocimiento por parte del público externo.

- Crisis según su naturaleza Objetiva/Externa: aquella crisis que es claramente visible y tuvo sus orígenes a las afueras de la empresa. La crisis que atravesó esta organización se entiende para este trabajo como Objetiva/Externada, dado que su origen viene a partir de una serie de decisiones tomadas por el Gobierno Nacional, es decir; es una medida externa que afectó directamente a la empresa.

- Según el momento: las crisis pueden dividirse en no crisis, precrisis, crisis, postcrisis, dependiendo de la visibilidad, los involucrados y las consecuencias que se tengan hasta el momento. En el caso de Ferretería EPA, S.A., se hizo visible de forma inmediata en las distintas sucursales de la organización.

- Según la gravedad: las crisis, según su momento de ponerse en manifiesto, se pueden clasificar en niveles de gravedad. En el caso de Ferretería EPA, S.A. se ubica en un nivel Rojo (gravedad alta), de acuerdo a la posición en que se encuentre la crisis, se debe ajustar las formas de gestión y el plan de crisis.

- Según sus efectos: pueden clasificarse en explosivas, en el caso de incendios o accidentes; de inmediato, como situaciones que cogen por sorpresa a la empresa y continuas, al usar un material de manera constante en un determinado producto. A efectos de la empresa a estudiar, se puede considerar una situación inmediata, que tomó desprevenida a la compañía.

### 2.3.3 *Casos de crisis en las empresas contemporáneas*

El auge de las redes sociales propicia una mayor interacción entre empresas, clientes y gobiernos. Un *tweet*, puede convertirse en una crisis para cualquier empresa. El manejo de las cuentas, en los diversos perfiles públicos, debe realizarse con suma cautela para evitar la pérdida de algo más que seguidores.

Casos como los de *Movistar®, Domino´s Pizza®* y *Nestlé®* sirven para ejemplificar las crisis de las empresas contemporáneas.

Caso *Movistar®* Venezuela

Según www.asuntosdigitales.com, el día 19 de febrero de 2014, desde la cuenta oficial en *Twitter®* de la empresa *Movistar®* Venezuela (@MovistarVE), se hizo RT (*retweet*) a un *tweet* en apoyo a las protestas de calle y solicitando la renuncia al presidente Nicolás Maduro.

En respuesta a esta acción, en el blog del propio Presidente www.nicolasmaduro.org.ve se emitió un comunicado donde se acusó a la empresa *Movistar®* Venezuela de haberse sumado a un golpe de estado en contra del Gobierno.

Como consecuencia la empresa comenzó a sufrir una pérdida de *followers* (seguidores) en *Twitter®* (-4.000). Se maneja la hipótesis de que usuarios afectos al Gobierno Nacional dejaron de ser seguir la cuenta @MovistarVE por la postura política de la compañía.

La empresa *Movistar*® Venezuela, como respuesta a la crisis, decidió cerrar su cuenta de *Twitter*®, medida anunciada a través de un comunicado. Esto significó la pérdida de un canal, que le permitía a la empresa comunicarse con más de 600 mil usuarios; además, funcionaba como un canal de ventas y *branding* de la marca.

También, se cerró la cuenta @AyudaMovistarVe, que atendía solicitudes de soporte técnico y contaba con más de 130 mil seguidores. Esto probablemente los llevó a aumentar los costos de soporte técnico mediante otras vías.

Caso *Domino´s Pizza*®

En el año 2009, *Domino´s Pizza*® se vio afectada cuando dos de sus empleados en una de sus sucursales en Carolina del Norte (EE.UU), publicaron en *Youtube*® un video donde jugaban de manera poco higiénica con los ingredientes de una pizza que iba a ser vendida minutos más tarde. Así lo reseñó www.asuntosdigitales.com; en tan solo un día, el video recibió más de 750 mil visitas y se difundió en Internet, desatando una oleada de comentarios negativos en las redes sociales.

*Domino's Pizza*® actuó retirando el video de Internet. Además, despidieron a los empleados y presentaron acciones legales en su contra. También, abrieron una cuenta en *Twitter*® (@dpzinfo) para sobrellevar la situación.

Durante la primera semana, los índices de percepción de la marca bajaron y la situación estaba siendo reseñada en los *blogs* cerca de 227 veces por día. Como respuesta, *Domino´s Pizza*® manejó el tema de la crisis sincerándose con sus clientes.

Además, de mostrar su molestia, comenzaron a monitorear las redes sociales para saber qué decían los consumidores sobre sus productos. Encontraron que la gran mayoría de los comentarios sobre sus pizzas eran negativos. La palabra más utilizada para describirlas era "cartón".

El departamento de *marketing* de la compañía decidió afrontar la situación con franqueza. Para ello diseñaron la campaña "*Oh Yes We Did*", que buscaba rediseñar sus pizzas basándose en las críticas de sus clientes.

Los resultados de esta campaña fueron positivos para la empresa. En Mayo de 2010, *Domino's Pizza*® anunció un incremento de 14,3% en sus ventas durante el primer trimestre del año, mientras *Pizza Hut*® sólo creció 5% y *Papa John's* ® bajó 0,4%.

Como consecuencia de esta mala experiencia, *Domino's Pizza*® aprovechó la oportunidad que representaban las redes sociales para su modelo de negocio. Afrontó la adversidad, lidió de una manera innovadora que conllevó a un rediseño de su producto y aprendió a perfeccionar los nuevos canales de comunicación.

Luego de la crisis, *Domino's Pizza*® rediseñó su tienda *online* para hacer más fácil la experiencia de compra. Llegaron a los usuarios de los teléfonos móviles, con direcciones especiales y una aplicación para el *iPhone*, que les permite ordenar pizzas de una manera más fácil y cómoda.

Caso *Kit- Kat*® de *Nestlé*®

Gomez (2013) hace referencia al caso que involucró a la empresa *Nestlé*® a través de su marca *Kit-Kat*. El 17 de marzo, *Greenpeace* publicó un informe donde denunció que *Nestlé*® utilizaba aceite de palma, procedente de Indonesia, para elaborar sus productos. Su proveedor, Sinar Mas, incumplía las leyes de Indonesia, deforestando la selva y destruyendo el hábitat de los orangutanes, una especie protegida.

*Nestlé*® respondió negando la acusación y explicando que su proveedor era Cargill. Pero los ecologistas, afirmaron que Sinar Mas era el proveedor de Cargill, lanzaron una campaña en *Youtube*®, *Twitter*® y *Facebook*® invitando a los internautas a utilizar un logo modificado de *Kit-Kat*® con la palabra "*killer*" (asesino).

El 18 de Marzo la compañía suiza consiguió que *Youtube*® retirara el video, alegando uso indebido de su marca registrada. Además, publicó en su página de *Facebook*® una entrada en la que decía a sus *fans* que si publicaban alguna modificación de su logo, borrarían la publicación.

A la mayoría de los consumidores, no les gustó la censura impuesta por Nestlé®. La organización en lugar de atender las quejas y preguntas de sus seguidores, respondió que tanto el logo como la página de *Facebook*® son propiedad de la empresa, porque *Nestlé*® fija las reglas de participación y si alguien no está conforme puede dejar de ser fan.

Esta actitud generó un ataque global contra la multinacional suiza, tanto en grupos adversos a *Nestlé*® como en su propia página de *Facebook*®.

Durante dos días siendo el centro de atención y recibiendo y varios comunicados en su Web, un representante de *Nestlé*® intentó, sin éxito, calmar los ánimos insinuando que la reacción del público era desproporcionada, ya que no censuraban para permitir solo comentarios positivos. Sin embargo, intentó dar marcha atrás y pidió disculpas por los errores cometidos y sus malas formas, anunciando que dejarían de eliminar los *post* de los *fans*, aunque no fue suficiente para que la situación se calmara.

*Nestlé*® reaccionó tarde y porque no supo adaptar su mensaje a las reglas de etiqueta seguidas en las redes sociales. Si esta crisis se hubiera gestionado correctamente, sin intentar silenciar a sus *fans*, ni prohibirles adaptar el logo corporativo, Nestlé® podría haber salido del problema de una mejor manera.

Nadie discute hoy la necesidad de tener presencia en *Facebook*®, donde está el público. Esto es una estrategia de *Social Media*. Sin embargo, implica que el público, quien sí considera las marcas y los contenidos útiles decida participar y enriquecer las páginas como un *fan* más.

Por otro lado, uno de los objetivos de cualquier estrategia de *Social Media* es construir relaciones estables y duraderas con el público objetivo. Para

conseguirlo, la honestidad es otro de los elementos clave y utilizar el lenguaje corporativo en estos medios sociales no ayuda. Los usuarios rechazan los mensajes corporativos y exigen un trato personal y humanizado, por lo que reconocer los errores y pedir disculpas, cuando sea necesario, suele ser muy valorado por los usuarios y  a la vez positivo para la empresa.

## 2.4 *Redes sociales*

### 2.4.1 *Definición de redes sociales en Internet*

Prato y Villoria (2010) se refieren a las redes sociales como: "sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en realidad[….] Las relaciones pueden ser de distintos tipos, como intercambios financieros, amistad, o rutas aéreas"(p.19).

Carballar (2012) agrega en su definición de redes sociales, que se debe fomentar la relación entre usuarios con intereses similares, para que se dé este tipo de relaciones antes mencionadas. Señala: *"*una red social *online* es un grupo de personas con intereses comunes que se comunican a través de internet" [cursiva en el original] (p.71).

Las redes sociales en Internet son sistemas que ofrecen la posibilidad de entablar relaciones con otros usuarios, quienes comparten intereses comunes. Estos pueden conocerse o no físicamente. Las relaciones que se dan en estas redes van desde amistad hasta relaciones laborales o de negocios.

### 2.4.2 *Tipos de redes sociales en Internet*

Castillo y Fernández (2014)  clasifican las redes sociales en tres tipos, con base en las actividades que se pueden realizar en ellas:

- Redes generalistas: son aquellas en las que participa todo tipo de público. La orientación de estas redes varía: unas están más orientadas a compartir información y contenidos; y otras simplemente a comunicar.

- Redes sociales verticales: son redes sociales temáticas, que nacen para crear una comunidad de usuarios que comparten intereses.

- Redes para la difusión de un tipo de contenido: sirven para publicar y compartir fotos, vídeo, música, *links* o noticias.

Calvo y Rojas (2009) clasifican las redes sociales en Internet por los intereses que comparten los usuarios, como conocer a otras personas o buscar trabajo. Los autores se refieren a cuatro redes sociales:

- Las redes sociales de carácter personal: el objetivo principal es conectar a los usuarios y crear una gran comunidad. Estas permiten localizar amigos, mantener contacto con ellos, saber lo que están haciendo y también hacer nuevas amistades.

- Las redes profesionales: el objetivo de las redes profesionales es gestionar la carrera laboral. Sirven para buscar empleo, generar nuevos negocios, lograr clientes, localizar personal cualificado. También, permite a los usuarios participar en diversos eventos, unirse a grupos, gestionar su red de contactos, obtener consultas de expertos en diferentes campos y encontrar nuevos canales de venta.

- Las redes sociales temáticas: este tipo de redes agrupan a personas con los mismos gustos e intereses. Los usuarios de las redes especializadas tienen un mayor grado de afinidad al compartir una misma afición. Hay comunidades desde aficionados a los viajes hasta amantes del cine.

- Las redes sociales de escala local: claros ejemplos de estas redes se pueden ver en, Tuenti (España), Xianoei (China) o *Skyrock* (Francia). Aunque algunas redes sociales grandes, como *Facebook*®, también

pueden considerarse locales, debido a la cantidad de usuarios que tiene en distintos países.

Las redes sociales por los intereses compartidos entre los usuarios se clasifican en: generalistas, personales, profesionales, temáticas y locales:

-Generalistas: el interés del usuario es compartir información.

-Personales: predomina el interés de compartir con otros usuarios, entablar amistades, conectarse con los amigos y familia.

-Profesionales: la búsqueda de empleo y de conexiones laborales es lo que conecta a quienes usan estas redes.

-Temáticas: los mismos gustos o las mismas características, como personas con el mismo color de cabello, son el gancho de este tipo de redes.

-Locales: la cercanía entre los usuarios es lo que importa, por ejemplo: compartir el mismo idioma.

### 2.4.3 *Influencia en las redes sociales*

Nicolás y Grandío (2013) afirman que la influencia en las redes sociales de Internet, determina que una idea, comportamiento, producto o acción de comunicación se difundan como una epidemia.

Los autores agregan que la influencia se observa cuando el usuario forma parte activa en la difusión del contenido deseado. Es decir, que sus acciones no se limiten sólo a leer, sino que participen de forma permanente en la transmisión y difusión de contenidos en las redes sociales.

Godoy (2012) determina que se es influyente en las redes sociales cuando un seguidor cree que lo publicado por otro usuario, merece ser compartido en su propia red, porque está convencido de su valor y desea transmitirlo a los demás.

En este Trabajo de Grado se entiende como influencia en las redes sociales: la capacidad de generar la réplica de un contenido y cuantos más seguidores compartan el mensaje, mayor es el nivel de influencia.

### 2.4.4 *Interactividad*

Revuelta y Pérez (2009) conceptualizan la interactividad como " el diálogo entre la persona y el *software* mediado por un aparato tecnológico" [cursiva en el original] (p.49).

En otras palabras, la interactividad es la relación entre un usuario y un sistema que puede ser: informático, vídeo, multimedia u otro tipo (Soriano, González y Cala, 2014).

En esta investigación se entiende la interactividad: la comunicación entre un usuario con las distintas redes sociales, siendo de interés: *Twitter*® e *Instagram*®.

### 2.4. 5 *Twitter® e Instagram ®*

*Twitter*® es un *microblogging*, convertido en red social, donde se puede compartir un mensaje que contenga hasta 140 caracteres. Entre sus características principales se destaca la inmediatez de la publicación del contenido.

Carballar (2012) destaca el contenido de los mensajes en *Twitter*® y la relación de intercambio de los mensajes:

> Es un caso especial de red social. Se trata de una plataforma que permite intercambiar textos planos de una longitud máxima de 140 caracteres; […] *Twitter*® [cursiva agregada] se basa pues en que sus usuarios compartan información sobre lo que hacen, piensan, sienten o saben a partir de estos textos (p.79)

Calvo y Rojas (2009) resaltan la longitud de los mensajes en *Twitter*®, "se basa en publicar mensajes cortos y directos." (p.79)

En *Twitter*®, la información que comparten sus usuarios tiene que ver con lo que hacen, piensan, saben o sienten en el momento. Estos usuarios no necesitan estar conectados (seguirse) para poder interactuar.

*Instagram*® es una aplicación para teléfonos inteligentes (*Smartphones*).Se usa para publicar imágenes con distintos tipos de filtros, mediante el uso de *hashtag* que permiten su búsqueda por otros usuarios.

Aced (2013) destaca su surgimiento como aplicación y luego su cambio a red social: "*Instagram*® [cursiva agregada] es una aplicación móvil para compartir fotos que se ha convertido en una red social. Los usuarios pueden crearse una cuenta y subir sus fotos, a las que pueden aplicar numerosos filtros" (p.107-108).

Ibañez (2014) agrega que *Instagram*® también puede ser visualizada desde computadoras. Sin embargo, puede ejecutarse todas sus funciones en equipos móviles. Esta es "una red social exclusivamente móvil, es decir una aplicación para *tablets* y *smartphones* [cursiva agregada] El usuario dispone de su propio perfil, puede seguir a otros usuarios e interactuar con las publicaciones" (p.19).

### 2.4.6 *Uso de las redes sociales en situación de crisis*

Martínez (2012) plantea varios lineamientos para gestionar situaciones de crisis en las redes sociales. El autor señala que algunos de estos lineamientos son similares a utilizados para tratar las crisis tradicionales:

-Reconocer el error: las crisis suelen producirse por un error cometido en la empresa o institución. El error no siempre es por causa de una acción, en algunos casos es por la falta de esta.

-Reunirse con el gabinete de crisis: el encargado de las redes sociales debe trabajar junto al responsable del área de prensa. Los datos obtenidos por el *community manager* deben ser analizados y tomados en cuenta al momento de abordar la crisis.

-Responder a las quejas: las quejas, críticas y sugerencias pueden responderse de dos maneras: genéricas o abiertas, mediante el envío de un *tweet*, por ejemplo; o individualmente, ya sea de carácter público o privado a usuarios definidos previamente y evaluados por el responsable del manejo de las redes sociales. Para evaluar esto se utiliza herramientas para medir los índices de reputación *online* como *Klout* ®.

-Evaluación: luego se evalúan las acciones ejecutadas, para solucionar la crisis. Esto ayudará a mejorar los tiempos de reacción, las herramientas utilizadas y, minimizará la posibilidad de que se produzcan crisis organizacionales en el futuro. Además, la evaluación servirá para que la empresa esté mejor preparada ante futuras eventualidades.

-Mejora del plan de crisis: los resultados obtenidos de la evaluación se incorporarán al plan de crisis, que ayudará a mejorarlo. Esto servirá para que la empresa o institución este mejor preparada para el futuro.

Jiménez, Pavan, Velasco, Acevedo y Gonzalo (2012) señalan otros pasos importantes para manejar una crisis en las redes sociales. Destacan la importancia del monitoreo de los perfiles de la empresa o institución en las diferentes redes, lo que permitirá detectar de forma rápida el surgimiento de la crisis. Además, la identificación de “agitadores”, quienes son focos de crisis, suelen actuar como líderes de opinión y sus seguidores propagan su mensaje por las redes en contra de la empresa o institución. Estos “agitadores” requieren un trato especial, por parte

del gabinete de crisis. Los autores enumeran seis pasos para manejar este tipo de crisis:

1. Monitorizar: el primer paso ante cualquier crisis es detectar el problema. Para la detección temprana, es necesario vigilar activamente las redes sociales y todos aquellos medios (foros, *blogs*, etc.) en los que se mueva el público de la empresa. Conocer la opinión de los seguidores y saber cuál es la causa de su molestia. Esto ayudará a identificar el problema, para elaborar una respuesta adecuada ante los medios.

2. Identificar: reconocer a los usuarios "agitadores", es decir, aquellos cuya voz está arrastrando al resto, para expresar su malestar mediante las redes sociales. Es importante identificar quién es el detonante de la crisis. La crisis se origina en un grupo pequeño; y el resto actúa a modo de altavoz, en algunas ocasiones no suelen ser afectados por el problema.

3. Reunir el gabinete de crisis: toda empresa que decida tener presencia en las redes sociales debe contar con plan de acción ante situaciones de crisis. La responsabilidad de estar presente en las redes sociales será compartida por el gabinete de comunicación de la empresa, el *community manager* (si existe la figura) y la dirección de la compañía. Todas estas personas deberán estar implicadas en los momentos de crisis.

El gestor de los perfiles debe convocar una reunión (presencial o virtual) con las áreas que se hayan definido en el plan de acción ante la crisis. Una vez se reúna el gabinete de crisis y presenten los datos (que seguirán monitorizándose), la reunión debería ser de carácter operativo y centrarse en contener el problema y darle solución.

La prioridad, en momentos de crisis es salvaguardar la reputación y la imagen de la compañía. Para solucionar la crisis, pese a que cada una crisis es distinta, se podrán realizar diversas tareas para encontrar la solución:

-Analizar la causa del problema: determinar los motivos que originaron la crisis (qué ocurrido, por qué, cuándo, entre otros.).

-Estimación del alcance: hay que valorar hasta dónde se extendió la crisis (número de usuarios, ubicación geográfica, clasificación sociodemográfica, entre otros); y su impacto (tanto cualitativo como cuantitativo).

-Identificar quiénes son los "agitadores" de la protesta.

-Propuesta de soluciones o compensaciones en caso de ser necesarias.

-Elaboración de un mensaje que sirva para publicitar la solución al problema y, si es necesario, disculparse.

-Valoración de los medios adecuados para difundir el mensaje.

Jiménez, Pavan, Velasco, Acevedo y Gonzalo (2012) explican que luego de la reunión del gabinete de crisis hay que seguir otros pasos:

4.- Ejecución del plan de acción: será responsabilidad de las áreas que forman parte del gabinete de crisis. Se encargarán de publicar de una nota de prensa oficial, desde el sitio Web. Al mismo tiempo, el área de atención al cliente (en el caso de una empresa), si recibe comunicaciones de usuarios enfadados, les transmitirá esta disculpa y les enviará el comunicado oficial.

El gabinete de comunicación *online* se encargará de dos tareas: contactar a los usuarios "focos" de la protesta e informales de las conclusiones del comunicado oficial; y la segunda tarea, darle difusión al comunicado oficial en los perfiles de la compañía.

5. Seguimiento: luego de ejecutar el plan de acción, hay que seguir monitoreando las redes sociales, porque puede darse el caso de que alguna de las quejas se haya propagado y sigan recibiendo protestas residuales.

Ambas situaciones deben ser tratadas de la misma manera Además, hay que hacerle seguimiento al motivo de la crisis, mediante una serie de palabras claves con las que vigilarán las redes sociales. Por otra parte, hay que seguir fomentando la reputación digital de la compañía.

6. Lecciones aprendidas: tras la gestión de la crisis, hay que proceder a analizar todo lo sucedido, para manejar los procedimientos de comunicación interna de la compañía y, de ser necesario, el protocolo de gestión de crisis en redes sociales. Además, es el momento de valorar si la empresa debe tener presencia en otros medios sociales en caso de no tener presencia digital.

Dar respuesta a una crisis suscitada en redes sociales requiere una preparación de la empresa o institución. Se debe contar con un manual que le permita gestionar este tipo de inconvenientes, porque es lo más recomendable para evitar mayores problemas; pero debido a que cada crisis es diferente, suelen presentarse casos que no están previstos por la empresa. Por ello es importante seguir algunas pautas generales:

-Monitorear los perfiles en las distintas redes sociales.

-Identificar los “focos” de la crisis.

-Planificar una respuesta de acuerdo con los lineamientos acordados por el gabinete de crisis.

-Utilizar los medios más adecuados para estas respuestas: individual o generalizada.

- Hacer seguimiento de las posibles replicas en las redes sociales.

-Evaluar los resultados de las respuestas dadas a la crisis.

-Mejorar el plan de crisis.

## 2.5 *Ciberactivismo*

### 2.5.1 *Definición de Ciberactivismo*

Ugarte (2007), cuando se refiere al Ciberactivismo, destaca su objetivo, que es la búsqueda de un cambio con la inclusión de un tema en la agenda pública. Esto lo explica en su definición:

> *Toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante difusión de un determinado mensaje y su extensión mediante el "boca a boca" multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal* [cursiva en el original] (p.40).

Suazo, Martínez y Elgueta (2011) señalan los medios que utilizan los ciberactivistas como las TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación).Además, por las características propias de este tipo de manifestaciones, no cuentan con líder visible. Estos autores definen el Ciberactivismo como:

> *Aquellos conflictos y manifestaciones sociales evidenciados por medios de protestas masivas autoconvocadas (mediante Internet u otras TIC's), sin liderazgo definido y que ponen a disposición de las personas prácticas sugeridas que permiten manifestar oposición o descontento frente una situación en particular* [cursiva en el original] (p .125).

Cuando se hable de Ciberactivismo, para efectos de esta investigación, tomando los conceptos anteriores. Se entenderá como aquellas manifestaciones sociales autoconvocadas que utilizan las TIC's, sin liderazgo visible y que buscan un cambio en la sociedad con la incorporación de un nuevo tema.

Esta investigación estudia el Ciberactivismo emprendido por los empleados de la Ferretería EPA, S.A., en noviembre y diciembre de 2013, quienes

utilizaron las redes sociales (*Twitter*® e *Instagram*®*,)* para manifestar su rechazo a la fiscalización impuesta por el Gobierno del presidente Nicolás Maduro.

### 2.5.2 *Ciberactivismo en las empresas contemporáneas*

Los casos de Ciberactivismo, en la actualidad, crecieron gracias al impacto de la tecnología y el poder que le ofrece a la sociedad. Los activistas evolucionan, porque realizan acciones a través de Internet, utilizando las plataformas como las redes sociales. Nadal (2011) se refiere al siguiente caso de Ciberactivismo.

*Greenpeace*

*Greenpeace* es una organización que utiliza las nuevas tecnologías de información en sus campañas globales. Herramientas como el correo electrónico, mensajerías de textos y las redes sociales les permiten generar base de datos de ciberactivistas.

El ejemplo más reciente de Ciberactivismo, por parte de esta organización, fue en el año 2010 a través de una campaña llamada "El que las hace las paga". El objetivo era hacerle un llamado de atención a las empresas fabricadoras de pilas, para obligarlas a responsabilizarse por más de diez toneladas de pilas acumuladas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y las exportaran para su reciclado.

En primer lugar, comenzó haciendo peticiones *online* a la distintas empresas y luego preparó una estrategia en las redes sociales. En el caso de *Twitter*®, se les pidió a los seguidores de *Greenpeace*, para ese momento contaban con alrededor de 131 mil seguidores, que escribieran a la cuenta de *Energizer*® Argentina (@energizer_arg), para que tomaran responsabilidad en el caso de las diez toneladas de pilas. Los ciberactivistas respondieron rápidamente y comenzaron a enviarles mensajes (*tweets*) y tras tres días de una alta participación por parte de los ciberactivistas hacia la cuenta, la empresa *Energizer*® cerró su perfil. Esto dejó en evidencia su falta de respuesta y el alto impacto que tuvieron los mensajes por la red social.

En la red social *Facebook*® se desplegó una ciberacción hacia las empresas. Luego se invitó a los ciberactivistas a reclamar en las páginas de las empresas productoras de pilas.

Las acciones interactivas fueron incrementando en otras redes como *Foursquare*®, donde decenas de ciberactivistas dejaban mensajes de reclamo sobre diferentes empresas.

Luego de tres meses de intensas protestas en Internet y redes sociales, las empresas *Duracell*® y *Energizer*®, las principales fabricantes de pilas, se hicieron responsables de las diez toneladas de pilas acumuladas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

En esta campaña, donde no hubo participación de los medios de comunicación masivos, se escogió la estrategia basada en el Ciberactivismo 2.0, que proporcionó la posibilidad de llegar al conocimiento y participación masiva.

Por otra parte, Tascón y Quintana (2012) también relatan otros casos de Ciberactivismo:

*My Barack Obama* (MyBO)

Con el objetivo de ganar las elecciones en el año 2007, el equipo electoral del candidato Barack Obama lanzó la plataforma "*MyBO*" (MyBarackObama.com), una página Web desarrollada por la compañía *Blue State Digital*, que buscaba desarrollar una estrategia distribuida y participativa, en lugar de las habituales campañas centralizadas.

Este sitio Web brindaba herramientas a quienes quisieran ser activistas. Algunas de ellas son: publicar en un *blog*, descargar listas de votantes para hacer llamadas de "vecino a vecino", entre otras. Cualquier usuario, que se registraba en la página, podía unirse a grupos de discusión, enviar mensajes al resto de los participantes, organizar eventos y crear redes de amigos.

Como consecuencia de implementar esta nueva tecnología y darle paso a una ciberacción, se ayudó a que los simpatizantes de Obama organizaran de campañas locales que condujeron hasta el objetivo final.

Cuando la Web "fue a negro" por primera vez

Tascón y Quintana (2012) hacen referencia a otro caso de Ciberactivismo, que se originó en el año 1996, cuando centenares de páginas Web: como el buscador de *Yahoo!*®, colocaron en sus páginas un fondo negro en rechazo a la firma del presidente Clinton para aprobar una ley que limitaba la libertad de expresión en Internet.

Los involucrados en la aprobación de esta ley denunciaban: los mismos materiales que se venden en las librerías, si son publicados en sitios Web pueden considerarse ilegales.

La Ley de Decencia en las Telecomunicaciones (CDA por sus siglas en inglés), fue la causante del revuelo, que estaba incluida en el paquete que regulaba la competencia y la explotación de los servicio de telecomunicaciones. Además estaba apoyada por grupos que pretendían restringir la circulación de material pornográfico en Internet. Esto contemplaba grandes multas y penas de prisión. Sin embargo, la red lo tomó como intento de criminalización y restricción de la información.

Esta acción de las páginas en negro llamada "*Black World Wide Web Protest*", o también "*Black Thursday*", fue propiciada por "*Voters Telecommunications Watch*". Luego "*Electronic Frontier Foundation* (EFF)" lideró una campaña donde invitaba a la páginas a colocar un lazo azul en demostración de protesta.

Las páginas que formaron parte de esta protesta colocaban, en sus sitios Web, información sobre la mencionada ley y cómo afectaría al mundo informativo *online*. También invitaban a participar, creando los *banners* y

mensajes que se ofrecían, para ser enviado a través de correos masivos al presidente Clinton y a los congresistas.

Esta ciberacción en contra de la ley CDA (por sus siglas en inglés), provocó debates sobre la eficacia de las estrategias virtuales y fue una ocasión que permitió medir el compromiso de los medios tradicionales con la libertad en Internet.

La fuerte movilización *online* generó que declararan a la ley CDA (por sus siglas en inglés) como inconstitucional.

## 2.6 *Teorías de los Actos de Habla*

### 2.6.1 *Actos de Habla*

La Teoría de los Actos de Habla pertenece a la Filosofía del Lenguaje y fue escrita por John. L. Austin, filósofo británico, quien en la década de los 40 expuso sus investigaciones pragmáticas en torno a la lengua. Estas fueron recogidas luego en su obra póstuma titulada *¿Cómo hacer cosas con palabras?* en 1962. Luego, su discípulo, el filósofo John Searle, perfeccionó y consolidó dicha teoría. (Instituto Cervantes, 2015).

Tomando como punto de partida, para explicar la Teoría de los Actos de Habla, Searle (1994) parte de la idea que hablar un lenguaje implica un cierto grado de dificultad, ya que este se rige por una serie de reglas; que deben aprenderse y a su vez ser internalizadas, para su total dominio y comunicación.

"Hablar un lenguaje es tomar parte en una forma de conducta (altamente compleja) gobernada por reglas. Aprender y dominar un lenguaje es (ínter alía) aprender y haber dominado esas reglas" (Searle, 1994, p.22).

Para hablar un lenguaje es necesario realizar actos de habla, que son la unidad básica de la comunicación lingüística con la que se realiza una acción (Instituto Cervantes, 2015).

Searle (1994) especifica que los actos consisten en *"*hacer enunciados, dar órdenes, plantear preguntas, hacer promesas y así sucesivamente, y más abstractamente, actos tales como referir y predicar" (pp.25-26).

Austin (1990) hizo referencia a tres tipos de actos de habla: Locucionario, Ilocucionario y Perlocucionario. Searle (1994) al desarrollar esta teoría, dividió el acto Locucionario en dos tipos: De emisión y Proposicional, en total propuso cuatro tipos de actos: Ilocucionario, Perlocucionario, De emisión y Proposicional.

### 2.6.2 *Tipos de Actos de Habla*

La primera clasificación de los tipos de acto de habla desarrollada por Austin (1990), consistió en tres tipos:

- Acto Locucionario: es el acto de decirlo, consiste en emitir ciertos ruidos con cierta entonación o acentuación, ruidos que pertenecen al vocabulario. Se emiten siguiendo cierta construcción; además, tienen asignado cierto "sentido" y "referencia".

- Acto Ilocucionario: el acto de decir algo: prometer, advertir, afirmar, felicitar, bautizar, saludar, insultar, definir, amenazar, entre otros.

- Acto Perlocucionario: el acto de por qué decimos algo, incluye intención: intimidar, asombrar, convencer, ofender, intrigar, apenar, entre otros (Austin, 1962).

Esta primera división consiste en categorizar los actos de habla, según el hecho de decir algo (acto Locucionario); el nivel de compromiso (acto Ilocucionario); además, de la intención que tiene el hablante, al momento de emitir su mensaje, y el efecto que se quiere causar en la persona que lo recibe (acto Perlocucionario).

Una segunda clasificación de estos actos realizada por Searle (1994):

-Acto De emisión: este acto se limita a emitir secuencias de palabras (morfemas, oraciones).

-Acto Proposicional: es el acto de referir y predicar.

-Acto Ilocucionario: aquí se enuncia, pregunta, manda, promete, entre otras acciones. En este tipo de acto predomina la fuerza del hablante sobre lo que emita.

-Acto Perlocucionario: quien realiza la acción tiene noción de las consecuencias o efectos que tales actos tienen sobre las acciones, pensamientos o creencias de quienes reciben el mensaje.

A diferencia de Austin (1990). Este autor propone una separación del acto Locucionario, dividiéndolo en dos: acto De emisión y Proposicional, limitando el primero al mero hecho de decir algo, mientras que el segundo hace referencia a objetos y decir algo sobre ellos.

Otra diferencia, es la que existe entre el acto Ilocucionario y el Proposicional. En el primero, se agrega una fuerza o entonación a lo que se quiere decir, incluye el compromiso con lo que se dice; mientras que el segundo, no posee dichas características, porque se limita al hecho de decir e identificar una cosa, proceso, evento o acción.

Para esta investigación se tomó como referencia para el análisis de la muestra los cuatro tipos de acto de habla propuestos por Searle (1994).

# III. MARCO REFERENCIAL

## 3.1 *Ferretería EPA, S.A.*

### 3.1.1 *Misión, Visión, Valores*

Ferretería EPA, S.A. es una red de tiendas que ofrece productos y servicios para la construcción, decoración y remodelación enfocados principalmente en atender las necesidades del hogar.

Esta empresa tiene como misión: "ofrecer la mejor opción a nuestros clientes en surtido, precio y servicio en el mercado de la construcción, decoración y remodelación del hogar." (Rivas, conversación personal, mayo, 2014).

La visión de Ferretería EPA, S.A. es: "ser la red de Súper Ferreterías líder en satisfacción de nuestros clientes, colaboradores, accionistas, proveedores y comunidades donde operamos" (Rivas, conversación personal, mayo, 2014).

La empresa destaca la función que cumplen sus valores como, "los principios orientadores que han soportado y soportarán la prueba del tiempo, las circunstancias del mercado y de nuestro entorno". (Rivas, conversación personal, mayo, 2014).

Rivas (2014) señala como sus valores principales a la honradez, la igualdad y la constancia de todos los integrantes que constituyen a la red tiendas Ferretería EPA, S.A. a lo largo del país.

### 3.1.2 *Historia de Ferretería EPA, S.A.*

La historia de la Ferretería EPA, S.A. comienza en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, el 20 de agosto de 1992, donde fue inaugurada la primera tienda Ferretería EPA, S.A. en la Zona Industrial de Valencia. (www.epa.co.cr, 2014, para. 6).

El 29 de septiembre de 1993, Ferretería EPA, S.A. abrió su segunda tienda en el Centro Comercial "La Granja", en Naguanagua, estado Carabobo. Dos años después de la inauguración de su primera tienda, exploran otras latitudes. El 29 de septiembre de 1994 abren una sucursal en Barquisimeto, estado Lara. Un año más tarde, el 25 de septiembre de 1996 fue inaugurada la segunda tienda en el estado Lara. (www.epa.co.cr, 2014, para. 8-9).

Ferretería EPA, S.A. continúa con su expansión y llega a Caracas, el 4 de diciembre de 1997. La primera tienda caraqueña está ubicada en el distribuidor Los Ruices, zona industrial de Los Cortijos de Lourdes. (www.epa.co.cr, 2014, para. 13).

En el año 2000, Ferretería EPA, S.A. inaugura otra sucursal en el estado Aragua, el 5 de junio de 2000. Luego, la sucursal ubicada en San Martín, Caracas, abrió sus puertas el 26 de abril de 2001. En septiembre de 2001, llegó a Puerto La Cruz, estado Anzoátegui. El 20 de junio de 2002 abrió su tercera tienda en Caracas ubicada en los Próceres. (www.epa.co.cr, 2014, para. 14-17).

De 2004 a 2009, Ferretería EPA, S.A. abre cinco nuevas tiendas: Maracaibo, Valencia, Maturín, Caracas y Falcón. Actualmente, cuenta con 16 sucursales en ocho estados del país: Carabobo. Lara,, Distrito Capital, Aragua, Anzoátegui, Zulia, Monagas y Falcón.

### 3.1.3 *Clientes y competencia de Ferretería EPA, S.A.*

Virginia Rivas, representante del Departamento de Mercadeo de Ferretería EPA, S.A. explica la importancia que tienen sus clientes, dentro de la filosofía de la empresa:

> Todos nuestros clientes son importantes para la empresa, en nuestra visión son el número uno. Durante años hemos hecho estudios para conocer y entender a nuestros clientes, saber quiénes son, de qué disfrutan, qué buscan, qué anhelan. Esto ha hecho que establezcamos con ellos una conexión y nos ajustemos a lo que requieren, teniendo claras las características de ese segmento. Nuestro público objetivo

> son los hombres y mujeres, de todos los estratos socioeconómicos, que disfrutan invertir en su casa, que se deleitan compartiendo en familia y que piensan que la casa su prioridad al momento de realizar una inversión. (Comunicación personal, mayo, 2014).

Los competidores directos de Ferretería EPA, S.A., son todas las empresas dedicadas al negocio de la construcción, decoración y remodelación como, Ferretotal y Ferka, entre otras.

### 3.1.4 *Crisis de Ferretería EPA, S.A. en los meses noviembre y diciembre 2013*

El 6 de noviembre de 2013 el presidente de la República Bolivariana de Venezuela, Nicolás Maduro anunció desde el Palacio de Miraflores una serie de medidas para derrotar la "guerra económica", que según él era propiciada por la "ultraderecha venezolana" para desestabilizar al Gobierno. Según el portal Correo del Orinoco (2013), estas son las acciones decretadas por el presidente, Nicolás Maduro:

- Reajustar el sistema de precios de los productos.
- Reordenamiento y reajuste de los órganos, mecanismos y políticas existentes para estabilizar la producción.
- Alcanzar con los cambios (de órganos, mecanismos y políticas) un equilibrio económico.
- Atacar al capital especulativo y anti patria.
- Incorporar al pueblo en la lucha contra la guerra económica, mediante una red de Comités de Defensa Populares de la Economía.
- No hacer caso de posibles perturbaciones que provengan de la guerra económica; incrementar al doble los servicios de alimentación y bienes para el pueblo; y finalmente avanzar hacia la economía socialista, por

medio de las transformaciones para lograr finalmente el equilibrio económico. (www.correodelorinoco.gob.ve).

Después del anuncio de las medidas económicas hechas por Maduro, el 8 de noviembre de 2013, Hebert García Plaza, jefe del Órgano Superior de la Economía inspeccionó una de las sedes de la tienda de electrodomésticos Daka, ubicada en Boleíta, y aseveró la existencia de un aumento sobre los precios de los artículo de la tienda que oscilaban entre 10% y 50%. Ante esto, prometió la toma de medidas, por parte del Gobierno Nacional, reseñó El Nacional en su portal Web (www.el-nacional.com).

Horas después, el presiente, Nicolás Maduro ordenó durante un programa, desde el estado Anzoátegui, la ocupación de todas las tiendas Daka, para poner a la venta los productos. Posteriormente, al anuncio de Maduro, comenzaron a formarse grupos de personas afuera de la tienda Daka de Boleíta, informó El Nacional en su sitio Web, (http://www.el-nacional.com).

El 9 de noviembre de 2013 se presentó, en la ciudad de Valencia, una situación irregular que terminó con el saqueo de una sede de Daka. Luego de este suceso, el Gobierno Nacional anunció nuevas fiscalizaciones a ferreterías, concesionarios, jugueterías, textilerías y fábricas de calzados.

Como consecuencia del anuncio, realizado por el Primer Mandatario Nacional, el 12 de noviembre de 2013, Ferretería EPA, S.A. recibe su primera inspección, en su sede de Los Cortijos. Durante esta revisión, funcionarios del Gobierno señalaron que existía un sobreprecio de 40% y 70% en los productos de la tienda. Estos procedieron a reunirse con los directivos del comercio y acordaron la regulación de los precios y márgenes de ganancias.

El 14 de noviembre de 2013, otra de las sucursales de Ferretería EPA, S.A. es visitada por funcionarios del Gobierno. Esta vez en su tienda ubicada en Los Ilustres, con una acción que estuvo dirigida por el Ministro del Poder Popular para el Comercio, Alejandro Fleming, quien aseguró haber detectado en el comercio un sobreprecio en los artículos de 400%. Luego, el día 15 de noviembre

de 2013, en su cuenta de *Twitter* ® (@AleFleming) mandó a la cadena de tiendas a bajar sus precios 70% en el territorio nacional: "Fiscales informan que EPA ha obstaculizado el acceso a la información solicitada. Deben bajar precios en 70% a Nivel Nacional".

Después de la supervisión, recibida por parte de funcionarios del Gobierno, Ferretería EPA, S.A. se vio sometida a nuevas inspecciones, pero esta vez en tres de sus sedes: Los Cortijos, Los Ilustres y La Trinidad. Estas fiscalizaciones se efectuaron el domingo 17 de noviembre 2013 y fueron transmitidas a través del canal Venezolana de Televisión.

En la sucursal de Los Cortijos, que fue sometida a su segunda fiscalización en menos de una semana, el ministro para la Juventud, Héctor Rodríguez, en compañía de integrantes de los organismos: Cadivi (Comisión de Administración de Divisas), Sundecop (Superintendencia Nacional de Costos y Precios) e Indepabis (Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios) señaló en qué consistió la segunda inspección.

Se seleccionaron alrededor de 66 productos al azar, existentes en la tienda, y se verificó que el establecimiento cumplió con la normativa y los acuerdos a los que habían llegado el pasado 12 de noviembre. (http://www.primicias24.com).

Su tienda ubicada en Los Ilustres, también fue sometida a una segunda fiscalización, al igual que su sucursal en Los Cortijos. En esta oportunidad, la revisión estuvo a cargo de Hebert García Plaza, jefe del Órgano Superior de la Economía, quien reportó que los precios efectivamente fueron ajustados con descuento de 70% como ordenó el ministro Alejandro Fleming, a través de su cuenta de *Twitter* ® el 15 de noviembre de 2013 (http://www.primicias24.com).

La sede de La Trinidad fue la última visitada por el ministro de Ciencia, Tecnología e Innovación, Manuel Fernández, quien dirigió la supervisión del lugar e indicó que en las instalaciones de esta ferretería también se habían regulado los precios. Además, las compras de los ciudadanos se desarrollaban con

total normalidad. También, apuntó que los anaqueles se encontraban abastecidos en su total capacidad. (http://www.primicias24.com).

Luego de varios días de supervisión y nuevas medidas por parte del Gobierno Nacional, Ferretería EPA, S.A. se enfrentó a un clima de incertidumbre, dado que, si bien se ajustaron a los requerimientos del Presidente. También, estas medidas trajeron consigo una serie de consecuencias a mediano y largo plazo como, la perdida de ganancia por parte de la empresa, dificultad de reposición del inventario y hasta la incertidumbre de la permanencia física de la compañía en el país.

Frente a esta crisis, en la empresa surgió una reacción espontánea por parte de sus empleados utilizando la etiqueta #EpaSoyYo.

### 3.1.5 *Ciberactivismo #EpaSoyYo*

Ferretería EPA, S.A., durante los meses de noviembre y diciembre del año 2013, vivió momentos de incertidumbre e inestabilidad, luego que sus tiendas fueran fiscalizadas por miembros del Gobierno Nacional. Esto la obligó a reducir sus precios hasta 70%.

Como consecuencia de las medidas tomadas por el Gobierno Nacional, en las distintas sedes de la empresa se visualizaron las largas colas de clientes, que querían aprovechar los descuentos. Los empleados de las distintas tiendas de Ferretería EPA, S.A. enfrentaron largas jornadas laborales, para satisfacer los requerimientos de sus clientes. En una de sus tiendas, ubicada en Los Cortijos, según lo reseñado por el portal Web leanoticia.com (2013): "atendían en promedio entre 800 y 1.200 personas, que ingresaban en grupos de 20. Cuatro cajas funcionaban sin parar para cancelar" (http://www.leanoticias.com).

Ante esta situación, nació un fenómeno: Ciberactivismo #EpaSoyYo, creado por los empleados de la empresa que haciendo uso de las redes sociales: *Twitter* ® e *Instagram*® comenzaron el 17 de noviembre de 2013 a manifestar su

apoyo tanto a la empresa, como a sus trabajadores. Además, de expresar su rechazo antes las acciones emprendidas en su contra por el Gobierno.

Los mensajes se difundieron de forma rápida, porque usaron etiquetas como #EpaSoyYo, #OrgulloEpano, #EpaEsFamilia, entre otros. Acompañado de estos, iban palabras de aliento para los trabajadores y la empresa.

Se sumaron a esta iniciativa los familiares de los trabajadores, proveedores y público en general, quienes se mostraron solidarios con Ferretería EPA, S.A. y sus integrantes.

Los empleados utilizaron, además de los medios electrónicos, su cuerpo para expresar su sentido de pertenencia por la empresa. (Véase Figura 1 y 2),

Figura 1. *Empleado de Ferretería EPA, S.A. utilizó su cuerpo para apoyar a la empresa. Fuente: www.el-nacional.com (2013).*

Figura 2. *Trabajadores de Ferretería EPA, S.A. dibujaron con sus cuerpos el slogan del Ciberactivismo #EpaSoyYo. Fuente:@marycubillan (2013).*

Otras formas de expresión usadas por los empleados de Ferretería EPA, S.A. fueron: pancartas, chapas y avisos en las paredes desplegados en las diferentes sucursales de la organización (véase Figura 3).

Figura 3. *Pancarta desplegada en una tienda de Ferretería EPA, S.A. en apoyo a la empresa durante la fiscalización del mes de noviembre de 2013. Fuente: @CEGD81 (2013).*

Estas acciones espontáneas fueron generando, en la opinión pública, manifestaciones de apoyo a la iniciativa de los empleados, por defender su lugar de trabajo. Ellos lo definían como su hogar.

Posicionando como *trending topic* (tendencia en *Twitter*®) varias de las etiquetas utilizadas para el Ciberactivismo emprendido por los trabajadores: la más usada #EpaSoyYo. Estas etiquetas eran acompañadas no solo con imágenes, sino también con los valores que comunica la organización: honradez, igualdad y constancia.

La duración de estas demostraciones de afecto, de los empleados hacia la empresa se extendieron hasta el mes de diciembre de 2013, donde la opinión pública pudo constatar la internalización de los valores de la empresa en sus empleados, el grado de cohesión existente entre los trabajadores y el lugar que tienen los clientes para esta cadena de ferreterías.

# IV. MARCO METODOLÓGICO

## 4.1 *Modalidad*

La modalidad del presente Trabajo de Grado corresponde a: Análisis de medios y mensajes. Según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación de la UCAB (2014), consiste en "la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la Comunicación Social al estudio de distintos tipos de mensaje (…) o a los medios más adecuados para transmitirlos." (www.ucab.edu.ve, Modalidades de Trabajo de Grado, para. 5).

En este sentido, el estudio se centró en el análisis de las redes sociales *Twitter*® e *Instagram*®, específicamente en el Ciberactivismo realizado por los empleados de Ferretería EPA, S.A., y evaluó cuál fue la influencia de esta acción en la empresa.

## 4.2 *Diseño y tipo de investigación*

El diseño de investigación para este trabajo fue no experimental del tipo descriptivo documental. Las investigaciones con diseño no experimental, en palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2003) son "estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos" (p.269).

Hurtado (2000) se refiere a un diseño descriptivo documental como "(…) investigaciones cuyo objetivo es describir un evento, situación, hecho o contexto, y cuya base o fuente de datos está constituida por documentos (escritos, cartas, videos, grabaciones de audio, restos)". Añade que en este tipo de diseños "es importante interpretar los datos en función del contexto y de quienes hicieron los registros" (p.231).

Este trabajo de investigación se centró en analizar el Ciberactivismo, realizado por los usuarios de EPA durante los meses de noviembre y diciembre de

2013 a través de las redes sociales *Twitter®* e *Instagram®* . Tomando los *tweets* y comentarios publicados, por los usuarios en dichas redes.

El estudio que se desarrolló corresponde al tipo de investigación descriptiva, según los autores: Hernández, Fernández y Baptista (2003) "busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice" (p.119).

Este tipo de investigación es el idóneo para el trabajo que se realizó, debido a que el objetivo de estudio fue analizar las características de los mensajes emitidos por los empleados de Ferretería EPA, S.A. y usuarios en *Twitter®* e *Instagram®.* Además, evaluar la efectividad del Ciberactivismo en beneficio de la empresa.

## 4.3 *Sistemas de variables*

Hernández, Fernández y Baptista (2003) se refieren a las variables como "una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse" (p.143).

Sabino (1986) agrega que una variable es "(…) cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores; es decir que puede variar (…) (p.63)".

Salkind (1999) especifica que una variable puede asumir más de un valor. El autor añade que las variables son las que estudian los investigadores.

En el caso de este Trabajo de Grado las variables son:

- Ciberactivismo
- Redes Sociales
- Mensajes

Hernández, Fernández y Baptista (2003) mencionan que "las variables deben ser definidas en dos formas: conceptual y operacionalmente" (p.170).

A continuación, se definen las variables objeto de estudio de esta investigación: conceptual y operacionalmente.

### 4.3.1 *Definición conceptual*

La primera variable de este Trabajo de Grado es Ciberactivismo, Suazo, Martínez y Elgueta (2011) lo definen como:

> *Aquellos conflictos y manifestaciones sociales evidenciados por medios de protestas masivas autoconvocadas (mediante Internet u otras TIC's), sin liderazgo definido y que ponen a disposición de las personas prácticas sugeridas que permiten manifestar oposición o descontento frente una situación en particular* [cursiva en el original] (p .125).

En este estudio se evalúa el Ciberactivismo llevado a cabo en redes sociales con el *hashtag* #EpaSoyYo, como forma de protesta por los medidas económicas aplicadas a Ferretería EPA, S.A., por el Ejecutivo Nacional.

La segunda variable son las redes sociales. Caballar (2012) las define como: *"*una red social *online* es un grupo de personas con intereses comunes que se comunican a través de internet" [cursiva en el original] (p.71). En el caso de esta investigación, las redes sociales fueron el canal usado para transmitir la información que será objeto de estudio.

La tercera variable es el mensaje, definido por Pagano y Fages (1975) como una, "comunicación enviada por alguien" (p.154).

A efectos de esta investigación, los mensajes analizados fueron aquellos generados en *Twitter*® e *Instagram*®, por los empleados de Ferretería EPA, S.A. y los usuarios de las redes sociales con la etiqueta #EpaSoyYo en solidaridad con la empresa. Es decir, los mensajes fueron los *tweets* emitidos en respaldo a la

empresa y las publicaciones acompañadas con comentarios en *Instagram*®. Esta iniciativa pudo nacer como respuesta hacia algo que haya publicado algún empleado de la empresa, como también pudo surgir como una comunicación espontánea de cualquier usuario.

### 4.3.2 *Definición operacional*

**Ciberactivismo**

Son los movimientos que surgen de forma espontánea para manifestar el descontento u oposición ante una situación. Utilizan como plataformas de comunicación las Tecnologías de la Información (TIC's) para buscar cambios en la agenda pública.

**Redes sociales**

Las redes sociales son comunidades de personas *online*, que comparten intereses o gustos comunes y se comunican mediante Internet.

**Mensaje**

Es una comunicación que combina signos y símbolos enviados de un emisor a un receptor, para su descodificación y comprensión de este último. Con la condición que ambos manejen los mismo códigos para que pueda ser entendido.

### 4.3.3 *Operacionalización de las variables*

Tabla 1. *Cuadro técnico metodológico: objetivo general*

| **Objetivo General:** Evaluar el Ciberactivismo realizado por los empleados de Ferretería EPA, S.A. en redes sociales a través del *hashtag* #EpaSoyYo | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Variable** | **Dimensiones** | **Indicadores** | **Ítems** | **Instrumento** | **Fuentes** |
| Ciberactivismo | Cantidad | Total de actividad de usuarios | Muestra | Matriz de análisis | Usuarios de las redes sociales *Twitter*® e *Instagram*® |
| | Influencia | Total actos de habla | Muestra | Matriz de análisis | Usuarios de las redes sociales *Twitter*® e *Instagram*® |
| | Efectividad | Sí | Negocio en marcha | N/A | Documental |
| | | No | | | |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. *Cuadro técnico metodológico: objetivo 2*

| **Objetivo Específico (2):** Analizar el uso de las redes sociales *Twitter*® e *Instagram*® empleadas durante el Ciberactivismo #EpaSoyYo | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Variable** | **Dimensiones** | **Indicadores** | **Ítems** | **Instrumento** | **Fuentes** |
| Redes Sociales | Características de los mensajes en las redes sociales: *Twitter*® e *Instagram*® con la etiqueta #EpaSoyYo | -Presencia<br>-Ausencia | -Usuario<br>-*Tweet*<br>-*Retweet*<br>-Mención<br>-Favorito<br>-*Hashtag*<br>-Imagen<br>-Video<br>-Enlace<br>-Me gusta<br>-Comentario | Matriz de análisis | Usuarios de las redes sociales *Twitter*® e *Instagram*® |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. *Cuadro técnico metodológico: objetivo 3*

| **Objetivo Específico (3):** Analizar el contenido de los mensajes transmitidos por las redes sociales *Twitter*® e *Instagram*® durante el Ciberactivismo #EpaSoyYo | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Variable** | **Dimensiones** | **Indicadores** | **Ítems** | **Instrumento** | **Fuentes** |
| Mensajes | Contenido de los mensajes en las redes sociales: *Twitter*® e *Instagram*® con la etiqueta #EpaSoyYo | -Presencia<br>-Ausencia | -De emisión<br>-Preposicional<br>-Ilocucionario<br>-Perlocucionario | Matriz de análisis | Mensajes escritos por los usuarios de las redes sociales *Twitter*® e *Instagram*® |

Fuente: elaboración propia

## 4.4 *Unidades de análisis*

*Twitter*®: Carballar (2012) se refiere a *Twitter*® como:

> Una plataforma que permite intercambiar textos planos de una longitud máxima de 140 caracteres; aunque es muy habitual que el texto contenga referencias (enlaces) a páginas web donde se amplía la información. *Twitter*® [cursiva agregada]se basa pues en que sus usuarios compartan información sobre lo que hacen, piensan, sienten o saben a partir de estos textos, Pese a que muchos de los textos de los usuarios versan sobre lo que sea que ocurre en su vida diaria, otros se especializan por temas (profesionales, científicos, de entretenimiento, etc. (p.79**)**

*Instagram*®: según su sitio Web (2014):

> *Instagram*® [cursiva agregada] es una forma peculiar y divertida de compartir su vida con los amigos a través de una serie de fotografías. Haga una foto con su teléfono móvil, a continuación, elija un filtro para transformar la imagen en una memoria para guardarla para siempre. Estamos construyendo *Instagram*® [cursiva agregada] para permitirle experimentar momentos en las vidas de sus amigos a través de fotografías a medida que suceden. Imaginamos un mundo más conectado a través de fotos. (para.2)

## 4.5 *Población y muestra*

La población que constituye este Trabajo de Grado son todos los usuarios de las redes sociales *Twitter*® e *Instagram*®, quienes se encuentran geolocalizados en la República Bolivariana de Venezuela, y que participaron en el Ciberactivismo #EpaSoyYo. Entendiéndose como población la definición ofrecida por Hurtado (2000):

> La población de una investigación está constituida por el conjunto de seres en los cuales se va a estudiar el evento, y que además comparten, como características comunes, los criterios de inclusión; es a la población a quien estarán referidas las conclusiones del estudio (….) Otra manera de definir la población es considerarla como el conjunto de elementos que forman parte del contexto donde se quiere investigar el evento (p.152-153).

Para acceder al objeto de estudio de esta investigación se tomó una muestra que, según Hurtado (2000) se conceptualiza como: *"una porción de la población que se toma para realizar el estudio, la cual se considera representativa de la población"* [cursiva en el original] (p.154).

Esta muestra es del tipo no probabilístico que, para Blaxter, Hughes y Tight (2008), "se utiliza cuando el investigador no tiene un marco de muestra para la población concentra o cuando no se estima necesario un enfoque probabilístico (…) O tal vez se esté estudiando un tema relativamente sensible" (p.181).

A su vez se considera del tipo intencional, según Ávila (2006) "el muestreo intencional es un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población, limitando la muestra a estos casos. Se utilizan en situaciones en las que la población es muy variable y consecuentemente la muestra es muy pequeña" (p.89).

La muestra de este Trabajo de Grado consistió en recolectar 100 *tweets* y 31 publicaciones de *Instagram*®. Los criterios para la selección de la muestra fueron los siguientes:

- Las publicaciones hechas en las redes sociales, bajo la etiqueta #EpaSoyYo, durante las fechas comprendidas del 17 al 21 de noviembre de 2013.
- En el caso de los *tweet*, generados en dicho lapso de tiempo, se aplicó un segundo criterio de selección: se tomaron los que tuvieron más de 20 *retweets.*
- Para las imágenes en *Instagram*® se seleccionaron los que contaron con más de 20 "me gusta".

## 4.6 *Instrumento de recolección de datos*

### 4.6.1 *Descripción*

Las matrices de análisis de esta investigación se diseñaron partiendo de los supuestos que constituyen la Teoría de los Actos de Habla propuesta por los autores Austin y Searle (1994), quienes definen cuatro tipos de actos de habla: De emisión, Proposicional, Ilocucionario y Perlocucionario. Estos constituyeron el cuadrante tipos de actos del habla de las matrices *Twitter*® e *Instagram*® (véase Tabla 4 y 5).

La matriz de análisis *Twitter*®: el cuadrante izquierdo lo componen los siguientes elementos: fecha, usuario, *tweet*, *retweet*, mención, "favorito", *hashtag*, imagen, video y enlace (véase matriz de análisis 1).

En la matriz de análisis *Instagram*®: los indicadores que constituyen el lado izquierdo son: fecha, usuario, imagen, comentario, "me gusta", mención, *hashtag*, video y enlace.

A continuación se conceptualizan los significados de cada uno de los elementos, que componen cada matriz de análisis.

**Cuadrante: tipos de actos de habla**

- De emisión: emisión de palabras (morfemas, oraciones).
- Proposicional: hacer referencia y predicar.
- Ilocucionario: en este tipo de acto se enuncia, pregunta, manda y promete.
- Perlocucionario: la noción de las consecuencias o efectos que tienen los actos de habla sobre las acciones, pensamientos o creencias sobre los receptores (Searle, 1994).

**Cuadrantes: *Twitter*® e *Instagram*®**

- Usuario o *Handle*: este término hace referencia al nombre de usuario (Caballar, 2011). Para efectos de este Trabajo de Grado, se entiende como usuario al nombre con el cual se identifican en *Twitter*® e *Instagram*®, las personas, empresas o cualquier tipo de entidad, que posee una cuenta en estas redes sociales.
- *Tweet:* son los textos que redactan los usuarios de la red social *Twitter*®. En otras redes sociales se les llama artículos o mensajes. También se les conoce como actualizaciones o *update* (Caballar, 2011). En esta investigación, un *tweet* es el mensaje redactado por un usuario en el *microblogging Twitter*®, que comparte con sus seguidores o cualquiera otro usuario de la red que pueda visualizarlo.
- *Retweet:* es la acción de reenviar un *tweet* y compartirlo con sus seguidores (Carballar**,** 2011). El *retweet* se comprende en este trabajo, como la retransmisión de un contenido escrito por otro usuario de *Twitter*® con sus propios seguidores.
- Mención: es la forma de nombrar a otro usuario de la plataforma. Para mencionar a un usuario, se escribe el nombre de usuario precedido por el

símbolo "@" (@nombredeusuario) (Ibáñez, 2014). Una mención se entiende como el acto de nombrar a otro usuario dentro del contenido de un *tweet.*

- "Favorito": marcar como favorito un *tweet* es hacerle saber al autor que el contenido es de su agrado o interés. *(Twitter*®, 2014, para.3).

Con base en la definición ofrecida en la página Web de *Twitter*®, "favorito" es la acción de hacer clic en el botón con forma de estrella, que se encuentra en la parte inferior derecha de la publicación (*tweet*), si la publicación es del agrado del usuario.

- *Hashtag* o etiqueta: es la manera de identificar el tema sobre el que trata una publicación. Si en el texto se incluye el numeral (#) seguido por una palabra, significa que esta trata sobre el tema de dicha palabra (Carballar**,** 2011).

Un *Hashtag* o etiqueta se refiere a la manera de localizar e identificar un tema dentro de *Twitter*®.

- Imagen: según Pagano y Fages (1975) el nombre de imagen se "designa globalmente a todo signo de una materia distinta a la de los sonidos articulados: imágenes sonoras visuales. Por extensión, en la lengua hablada, toda figura de retórica que establece el significado en la realidad del mundo perceptible" (p.127).
- Video: Arce (2014) conceptualiza video como "un sistema de grabación y reproducción de imágenes, que pueden estar acompañadas de sonido".

Se considera en este estudio como video: toda secuencia de imágenes registradas por dispositivos de grabación, que ya sea acompañada de audio o no, muestren en los medios digitales las capturas realizadas.

- Enlace: partiendo de la definición hecha por Franco (2008) un enlace:

> Es una conexión entre dos partes de un documento o entre dos documentos (textos, videos, fotos, etc.), que permite saltar al usuario de uno a otro. Eso enlaces pueden ir a otra parte del mismo documento, a otra página del mismo sitio, a un sitio externo, a un recurso multimedia, a una ventana para enviar un email, etc. (p.149).

La manera en que los usuarios pueden desplazarse de un sitio Web a otro, a distintas partes del mismo y para acceder a diferentes contenidos, se considera como un enlace.

- "Me gusta" o *like:* Landsverk (2014) "to show your interest in a photo, simply like (…) to like a photo, you can either press the heart-shaped button underneath the photo or double tap the image" (s/p).

Para mostrar el interés en una foto, (…) Se puede pulsar el botón con forma de corazón debajo de la foto o doble toque en la imagen (traducido, s/p).

La acción que se realiza en *Instagram*® de marcar el botón con forma de corazón, que se encuentra en la parte inferior izquierda, demuestra el agrado con la publicación realizada por otro usuario o en una propia, a este acto se le llama "me gusta".

- Comentario: La Real Academia Española (2014) define un comentario como, juicio, parecer, mención o consideración que se hace, oralmente o por escrito, acerca de alguien o algo" (para.2). Dentro de la red *Instagram*®, cuando se hace clic en la burbuja localizada en la parte inferior derecha de cualquier publicación, y se emite una opinión al respecto de lo compartido por otro usuario, o una propia, en esta plataforma dicha acción se comprende como comentario.

## 4.6.2 *Instrumento*

Tabla 4. *Matriz de análisis Twitter®*

| *Twitter®* | | | | | | | | | | Tipos de actos de habla | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Fecha | Usuario | *Tweet* | *Retweet* | Mención | Favorito | *Hashtag* | Imagen | Video | Enlace | De emisión | Proposicional | Ilocucionario | Perlocucionario |
| Día, mes y año de emisión | Nombre que identifica al propietario de la cuenta | Presencia de emisión de mensaje propio | El contenido del texto pertenece a lo escrito por otro usuario y se identifica con RT | Se refirió a otro usuario de la red *Twitter®* | El mensaje fue del agrado de otro usuario | Contiene la etiqueta #EpaSoy Yo | Contiene una imagen dentro del *Tweet* o *Retweet* | Contiene un video dentro del *Tweet* o *Retweet* | Contiene un enlacen dentro del *Tweet* o *Retweet* | Presencia de emisión de palabras | Presencia de una referencia o predicación | Presencia de una pregunta, promesa o mandato | Presencia de noción sobre efectos de su mensaje sobre un tercero |
| | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Matriz de análisis de elaboración propia, basada en la teoría de Austin y Searle (1994).

Tabla 5. *Matriz de análisis: Instagram®*

| *Instagram®* | | | | | | | | | Tipos de actos de habla | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Fecha | Usuario | Imagen | Comentario | Me gusta | Mención | *Hashtag* | Video | Enlace | De emisión | Proposicional | Ilocucionario | Perlocucionario |
| Día, mes y año de emisión | Nombre que identifica al propietario de la cuenta | La publicación de una imagen | Opinión de otros usuarios o propias sobre la publicación emitida | Expresión de agrado de otro usuario o propia sobre la publicación | Mencionar a otro usuario de la red *Instagram®* | Contiene la etiqueta #EpaSoyYo | Publicación de un video | Contiene un enlace dentro de la publicación | Presencia de emisión de palabras | Presencia de una referencia o predicación | Presencia de una pregunta, promesa o mandato | Presencia de noción sobre efectos de su mensaje sobre un tercero |
| | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Matriz de análisis de elaboración propia, basada en la teoría de Austin y Searle (1994).

### 4.6.3 *Validación*

El instrumento de recolección de datos utilizado en este Trabajo de Grado fue validado por:

Licenciado Carlos Delgado Flores, Director del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC-UCAB), profesor de la Escuela de Comunicación Social.

Licenciado Marcos Requena, Investigador del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC-UCAB), Coordinador General del Programa Especial de Licenciatura en Educación UCAB

Licenciado Moisés Hernández, Licenciado en Periodismo de la Universidad Rafael Belloso Chacín, Coordinador de la revista Tiempo de Hogar y redes sociales de Ferretería EPA, S.A.

### 4.6.4 *Ajustes*

Los validadores consultados para esta investigación no sugirieron ningún tipo de ajuste para las matrices de análisis *Twitter*® e *Instagram*®, por lo que se mantiene el instrumento presentado en el numeral 4.6.2.

## 5. *Criterios de análisis*

Al momento de realizar el análisis de los mensajes emitidos en las redes sociales *Twitter*® e *Instagram*®, bajo el *hashtag* #EpaSoyYo, se aplicaron los siguientes criterios para valorar su contenido. Dichos criterios se presentan en la tabla 6.

Tabla 6. *Criterios de valoración*

| Tipo de Mención | Criterio para la valoración |
|---|---|
| Fecha | Las publicaciones tomadas en cuenta para la valoración fueron aquellas realizadas entre el 17 y el 21 de noviembre de 2013 en las redes sociales *Twitter*® e *Instagram*®. |
| *Tweet* | Las publicaciones emitidas por los usuarios en la red social *Twitter*®, cuyo contenido no es superior 140 caracteres y que estuvieron relacionados con Ciberactivismo #EpaSoyYo. |
| *Retweet* | Todos los mensajes publicados en *Twitter*®, que su contenido era de otro usuario y se identificó con las letras RT y con la etiqueta #EpaSoyYo. |
| Favorito | Los *tweets* que fueron marcados con la opción "favorito", que es aquella que se encuentra en la parte inferior derecha en forma de estrella, donde se hace clic para expresar agrado. Estos mensajes cumplieron con los criterios de tiempo y relación con el tema. |
| *Hashtag* | Las publicaciones de *Twitter*® e *Instagram*®, que contaron con la etiqueta #EpaSoyYo durante el periodo de tiempo en el cual se llevó a cabo el Ciberactivismo. |
| Mención | Aquellas publicaciones donde se nombró a otro usuario de las redes *Twitter*® e *Instagram*®. |
| Imagen | Los mensajes de ambas redes sociales, que acompañaron sus contenidos con imágenes pertenecientes al Ciberactivismo. |
| Video | Los videos emitidos en las redes sociales, *Twitter*® e *Instagram*®, que guardaron relación con la acción comunicacional #EpaSoyYo. |
| Enlace | Los contenidos de *Twitter*®, que tenían enlaces que redireccionan a otros sitios Web. |
| Comentario | Los comentarios publicados en respuesta a los mensajes identificados con el *hashtag* #EpaSoyYo difundidos en *Instagram*®. |
| De emisión | Este criterio guarda relación con aquellas publicaciones donde el usuario solo se limitó a escribir una serie de palabras sin la intención de provocar ningún tipo de impacto. |

| | |
|---|---|
| Proposicional | Los contenidos de los mensajes hicieron referencia a un suceso. Se limitaron a dar información. |
| Ilocucionario | En este tipo de mensajes son en los que predomina el compromiso, apoyo, promesa. Los usuarios no se limitan a información, muestran su identificación con lo sucedido. |
| Perlocucionario | Los usuarios que emitieron sus mensajes eran conscientes del efecto que quisieron causar en aquellos que los leyeron o vieron. |

Fuente: Elaboración propia

## 6. *Procesamiento*

Para llegar a los criterios de análisis antes mencionados, se construyeron dos matrices de análisis: una para la red social *Twitter*® y otra para *Instagram*®, donde se identificó la presencia o ausencia de las variables objeto de estudio.

Se recolectaron 100 mensajes de *Twitter*® que cumplieron con los requisitos de tener la etiqueta #EpaSoyYo y más de 20 *retweets.* Luego se procedió a responder cada uno de los *ítems* con "Sí" en caso de presencia de la característica y "No" en ausencia de la misma.

En el caso de *Instagram*® se seleccionaron 31 publicaciones, que contaran con los criterios de poseer la etiqueta #EpaSoyYo y más de 20 "me gusta". Igualmente, se aplicó la valoración de respuesta "Sí" y "No", en caso de ausencia o presencia de los *ítems* de la matriz.

La construcción de estas matrices se basó en la Teoría de los Actos de Habla de Austin y Searle (1994), que permitió observar el predominio de ciertas características en las conversaciones de los usuarios durante el Ciberactivismo #EpaSoyYo del año 2013.

Luego se elaboró una tabla donde se cuantificaron y se compararon los resultados obtenidos en cada *ítem.*

## 7. *Limitaciones*

Durante la realización de este Trabajo de Grado sus autores enfrentaron una serie de limitaciones como, la falta de material bibliográfico sobre el tema del Ciberactivismo.

Por otra parte, las entrevistas planteadas al inicio de la investigación no se pudieron llevar a cabo por falta de tiempo de los Gerentes de Comunicaciones de Ferretería, EPA. S.A. y al no encontrarse estos en la ciudad de Caracas, ya que la sede principal de la empresa se encuentra en Valencia, estado Carabobo.

# V. RESULTADOS

La presentación de los resultados de este Trabajo de Grado mediante el análisis del contenido de las publicaciones realizadas en las redes sociales *Twitter*® e *Instagram*®, con el *hashtag* #EpaSoyYo durante los días comprendidos entre el 17 al 21 de noviembre de 2013. Se realizaron utilizando la Teoría de los Actos de Habla de Austin y Searle (1994). Donde se identificó qué tipos de actos de habla estuvieron presentes en los mensajes emitidos por los usuarios de dichas redes sociales.

Los actos de habla son un tipo de acción que involucra el uso de la lengua y están sujetos a cierto número de reglas convencionales generales. También, puede incluir principios pragmáticos oportunos (Searle, 1994).

Searle (1994) identifica cuatro tipos de actos del habla:

- De emisión: emisión de palabras (morfemas, oraciones).

- Proposicional: hacer referencia y predicar.

- Ilocucionario: en este tipo de acto se enuncia, pregunta, manda, promete.

- Perlocucionario: la noción de las consecuencias o efectos que tienen los actos del habla sobre las acciones, pensamientos o creencias sobre receptores.

Con la finalidad de identificar los objetivos establecidos se analizaron 100 *tweets* y 31 publicaciones en *Instagram*®, dando como resultado dos matrices de análisis y dos tablas de resultados:

- Matriz de análisis *Twitter®:* se examinaron los mensajes recopilados con el *hashtag* #EpaSoyYo. Se identificaron en el cuadrante derecho los tipos de actos de habla: De emisión, Proposicional, Ilocucionario y Perlocucionario; en el cuadrante izquierdo, la fecha de emisión del

- mensaje y usuario; además, de la presencia de los siguientes indicadores: *tweet, retweet,* mención, "favorito", *hashtag*, imagen, video y enlace. (véase Tabla 7)

- Matriz de análisis *Instagram®:* corresponde al análisis de las publicaciones en *Instagram®,* con el *hashtag* #EpaSoyYo. Se identificaron los tipos de acto de habla: De emisión, Proposicional, Ilocucionario y Perlocucionario. Además, de los siguientes indicadores: fecha de publicación, usuario, imagen, comentario, "me gusta", mención, *hashtag*, video y enlace. (véase Tabla 8).

- Tablas 9 y 10. Presencia de los indicadores en *Twitter®* y en *Instagram®*: se desglosaron de manera numérica, la presencia de los diferentes *ítems.*

Tabla 7. *Ejemplo de vaciado de la matriz de análisis Twitter®*

| *Twitter®* | | | | | | | | | | Tipos de actos de habla | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Fecha | Usuario | *Tweet* | *Retweet* | Mención | Favorito | *Hashtag* | Imagen | Video | Enlace | De emisión | Proposicional | Ilocucionario | Perlocucionario |
| Día, mes y año de emisión | Nombre que identifica al propietario de la cuenta | Presencia de emisión de mensaje propio | El contenido del texto pertenece a lo escrito por otro usuario y se identifica con RT | Se refirió a otro usuario de la red *Twitter®* | El mensaje fue del agrado de otro usuario | Contiene la etiqueta #EpaSoyYo | Contiene una imagen dentro del *Tweet* o *Retweet* | Contiene un video dentro del *Tweet* o *Retweet* | Contiene un enlacen dentro del *Tweet* o *Retweet* | Presencia de emisión de palabras | Presencia de una referencia o predicación | Presencia de una pregunta, promesa o mandato | Presencia de noción sobre efectos de su mensaje sobre un tercero |
| 17/11/2013 | @tsimbl | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. *Ejemplo de vaciado de la matriz de análisis Instagram®*

| *Instagram®* | | | | | | | | | Tipos de actos de habla | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Fecha | Usuario | Imagen | Comentario | Me gusta | Mención | *Hashtag* | Video | Enlace | De emisión | Proposicional | Ilocucionario | Perlocucionario |
| Día, mes y año de emisión | Nombre que identifica al propietario de la cuenta | La publicación de una imagen | Opinión de otros usuarios o propias sobre la publicación emitida | Expresión de agrado de otro usuario o propia sobre la publicación | Mencionar a otro usuario de la red *Instagram®* | Contiene la etiqueta #EpaSoyYo | Publicación de un video | Contiene un enlacen dentro de la publicación | Presencia de emisión de palabras | Presencia de una referencia o predicación | Presencia de una pregunta, promesa o mandato | Presencia de noción sobre efectos de su mensaje sobre un tercero |
| 17/11/2013 | @pemm26 | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No | No | No | No | Sí | No |

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. *Presencia de los indicadores en Twitter®*

| **Indicadores** | ***Twitter®*** |
|---|---|
| Fecha | 100 |
| Usuario | 100 |
| *Tweets* | 90 |
| *Retweet* | 10 |
| Mención | 16 |
| "Favorito" | 88 |
| *Hashtag* | 100 |
| Imagen | 48 |
| Video | 1 |
| Enlace | 12 |
| De emisión | 0 |
| Proposicional | 17 |
| Ilocucionario | 56 |
| Perlocucionario | 27 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. *Presencia de los indicadores en Instagram®*

| **Indicadores** | ***Instagram®*** |
|---|---|
| Fecha | 31 |
| Usuario | 31 |
| Imagen | 29 |
| Comentarios | 22 |
| "Me gusta" | 31 |
| Mención | 11 |
| *Hashtag* | 31 |
| Video | 2 |
| Enlace | 0 |
| De emisión | 0 |
| Proposicional | 11 |
| Ilocucionario | 11 |
| Perlocucionario | 9 |

Fuente: elaboración propia.

# VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El análisis de contenido de los mensajes emitidos en las redes sociales *Twitter*® e *Instagram*® permitió cumplir con los objetivos establecidos en este Trabajo de Grado. Se identificó cómo se usó *Twitter*® e *Instagram*® en el Ciberactivismo #EpaSoyYo concebido por los empleados de Ferretería EPA, S.A.

Además, del contexto donde se desarrolló el Ciberactivismo #EpaSoyYo en *Twitter*® e *Instagram*®, cómo son las redes sociales *Twitter*® e *Instagram*® utilizadas para difundir el Ciberactivismo y cómo fue el contenido de los mensajes emitidos en el Ciberactivismo #EpaSoyYo.

Algunos de los resultados obtenidos del análisis realizado en esta investigación son los siguientes:

**Objetivo 1: sobre la crisis institucional**

Ferretería EPA, S.A. se vio involucrada en varios días de supervisión, por funcionarios de distintos organismos encargados de la regulación de los precios. Además, de nuevas medidas por parte del Gobierno Nacional. Esto trajo como consecuencia que la organización se enfrentara a un clima de inestabilidad, debido a que la continuidad de la empresa estaba en duda, lo que generó una situación de crisis.

Martín (1987) se refiere a una crisis como aquella situación definida y acotada en el tiempo, donde se ven en peligro los objetivos o metas de la organización. Además, existe una presión temporal para tomar soluciones y medidas correctoras, cuyo desenlace repercutirá en el futuro de la organización y sus integrantes.

Ferretería EPA, S.A. atravesó una situación de crisis tal y como la define Martín (1987), debido a que la pérdida de ganancias por las acciones ejecutadas

por el Gobierno Nacional puso en duda los objetivos y metas de la organización, al no saber si era posible reponer sus inventarios y el retorno de su inversión.

Se concluye que el contexto donde se desarrolló el Ciberactivismo #EpaSoyYo fue durante una situación de crisis del tipo objetiva/externa, que según Lozada (2010) es aquella crisis que se ve claramente y se origina fuera de la empresa.

En este caso la crisis de Ferretería EPA, S.A. surge a raíz de una serie de medidas, dictadas por el Gobierno Nacional, afectando de esta manera desde afuera hacia adentro a la organización.

**Objetivo 2: sobre el uso de las redes sociales durante el Ciberactivismo #EpaSoyYo**

Ante esta situación de crisis, los empleados de la empresa reaccionaron con acciones espontáneas en redes sociales. A este tipo de manifestaciones se les denomina Ciberactivismo. Elgueta, Martínez y Suazo (2011) se refieren a esta como: aquellas manifestaciones sociales evidenciadas por medio de protestas masivas autoconvocadas (mediante Internet u otras TIC's), sin liderazgo definido y que permiten manifestar oposición o descontento frente una situación.

Las redes sociales *Twitter*® e *Instagram*® sirvieron como vías de comunicación para el Ciberactivismo, ya que su rapidez para difundir contenido y su fácil acceso contribuyeron a la propagación de los mensajes emitidos por los usuarios de estas redes.

En el caso de *Twitter®,* se trata de una red de tipo generalista, que según Castillo y Fernández (2014) son aquellas en las que participa todo tipo de público. La orientación de estas redes varía, unas están más orientadas a compartir información y contenidos, y otras simplemente a comunicar.

*Instagram*® pertenece al tipo de red para la difusión de un tipo de contenido. Sirve para compartir fotos, videos, música, *links* o noticias (Castillo y Fernández, 2014).

En el Ciberactivismo, *Instagram*® funcionó para que los usuarios se expresaran usando imágenes y videos, cuyo contenido estuvo relacionado con el *hashtag* #EpaSoyYo, al igual que lo hicieron en *Twitter*®. Con el uso de esta etiqueta, manifestaron su rechazo ante las medidas tomadas por el Gobierno Nacional en contra de su lugar de trabajo. Además, de expresar su apoyo a los demás trabajadores de la empresa en sus diferentes sucursales.

Los resultados obtenidos del análisis indicaron que en el caso de *Twitter*®, de los 100 textos 90 fueron *tweets*, lo que evidencia la participación directa de los usuarios en la generación de contenido a través de sus cuentas personales.

Tanto en *Twitter*® como en *Instagram*®, el uso del *hashtag* o etiqueta, que es la manera de identificar el tema sobre el que trata una publicación (Carballar**,** 2011), se utilizó no solo en los textos difundidos, sino también en imágenes donde se apreciaban: chapas, pancartas y avisos en las paredes en las distintas sucursales de Ferretería EPA, S.A. en el país. Igualmente, los empleados hicieron uso del *hashtag* #EpaSoyYo en diferentes partes de su cuerpo.

La variable "favorito", que es la acción de marcar un *tweet*, es hacerle saber al autor que el contenido es de su agrado o interés. *(Twitter*®, 2014). En 88 publicaciones de la muestra se observó la presencia de esta variable. Esto demuestra una alta identificación por parte de los usuarios con los diferentes mensajes de apoyo y solidaridad hacia la empresa emitidos a través de la red social.

Las imágenes estuvieron presentes en ambas redes sociales, en *Twitter*® 48 de los mensajes estaban acompañados con imágenes alusivas a Ferretería EPA, S.A. y

sus empleados. Esto demuestra que el uso de la imagen funcionó como una forma de darle fuerza a las publicaciones.

En cuanto a *Instagram*® 29 de 31 de los *posts* eran imágenes, lo que sirvió para expresar de forma gráfica el sentido de pertenencia y valores de los empleados de Ferretería EPA, S.A.

Por otra parte, la variable comentario en *Instagram*® estuvo presente en 22 publicaciones de la muestra. Esto refleja la existencia de interacción entre los usuarios, en respuesta a las publicaciones hechas con la etiqueta #EpaSoyYo.

Se concluye, luego del análisis de las redes sociales *Twitter*® e *Instagram*®, que la participación de los usuarios fue alta, ya que se posicionó la etiqueta #EpaSoyYo en *Twitter*® como tendencia, mientras que en *Instagram*® superaron los 620 me gusta en la muestra tomada.

Según el sitio Web trendinalia.com, el *hashtag* #EpaSoyYo se mantuvo como tendencia a nivel nacional en *Twitter*® los días 19 y 20 de noviembre de 2013 durante tres horas y cincuenta minutos.

**Objetivo 3: sobre los actos de habla predominantes en los mensajes**

En el análisis de la muestra obtenida en *Twitter*® se identificó un predominio del acto de habla del tipo Ilocucionario, 56 de 100 de los mensajes emitidos eran de este tipo, lo que demuestra la intención de los usuarios de lograr ejercer influencia sobre aquellos que recibieron sus mensajes. Además, se observó la repetición de frases que reflejan el compromiso y la promesa de fidelidad hacia a Ferretería EPA, S.A., por parte de las personas que se identificaron con empleados de esta.

Mientras que en el caso de *Instagram*®, los contenidos de las publicaciones se inclinaron a los tipos de acto de habla Proposicional e Ilocucionario con un total de 22 publicaciones de 31. Estos resultados reflejan la voluntad de los usuarios por

comentar la situación de Ferretería EPA, S.A. y a su vez, mostrar su compromiso hacia la empresa y su afinidad con los valores que esta profesa.

**Objetivo general: sobre el manejo de la crisis a través del Ciberactivismo**

Como respuesta al objetivo general de este Trabajo de Grado, que consistió en evaluar el Ciberactivismo realizado por los empleados de Ferretería EPA, S.A. en redes sociales a través del *hashtag* #EpaSoyYo, se concluye lo siguiente:

La participación de los usuarios fue alta y consiguió posicionarse en los primeros lugares dentro de los temas de interés en el país. Las acciones del Ciberactivismo lograron generar impacto en la sociedad, quienes se incluyeron mostrando su respaldo a la empresa. Por último, se demostró la efectividad de la iniciativa de los empleados Ferretería EPA, S.A. ya que, continúa operando en el país en sus ocho sucursales a nivel nacional.

Ferretería EPA, S.A. se puede considerar como ejemplo de éxito en gestión de reputación *online* ante una crisis externa, ya que como explica Del Fresno (2012) este tipo de reputación es el resultado de la percepción de los clientes, exclientes, futuros clientes y empleados. Lo que dicen, escriben y transmiten a otros en cualquiera de los medios sociales de Internet. Se evidenció en las redes sociales las percepciones positivas con respecto a la organización por parte de sus diferentes *stakeholders* (públicos)

Esto se reflejó en el octavo puesto que obtuvo la empresa en el *ranking* de *Great Place to Work* ® 2014, donde se premian a los mejores sitios para trabajar en el país. Se demuestra que la reputación de la red de tiendas de artículos para el hogar, Ferretería EPA. S.A es valorada positivamente tanto en Internet, como fuera de este.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para dar respuesta al análisis del Ciberactivismo denominado #EpaSoyYo llevado a cabo por los empleados de Ferretería EPA, S.A. se hizo un estudio del contexto donde se desarrolló. Se comprobó que el movimiento tuvo origen en una situación de crisis para la empresa, en la que se vio afectada desde agentes externos hacia adentro de la misma. Además, se puso en duda las metas de la organización al no saber si permanecerían en el país.

Se pudo comprobar que el uso de las redes sociales *Twitter*® e *Instagram®,* por los activistas a favor de Ferretería EPA, S.A. fue de participación directa. Utilizaron sus cuentas personales y generaron contenido propio. Además, acompañaron sus mensajes con imágenes y videos para obtener un mayor impacto en ambas redes.

En el contenido de los mensajes se observó la intención de los usuarios por demostrar su respaldo y compromiso con la empresa. Aquí predominó el acto de habla Ilocucionario.

Las acciones de Ciberactivismo emprendidas por los empleados de Ferretería EPA, S.A y demás usuarios de las redes sociales se consideran exitosas, ya que la empresa continúa en a la actualidad operando en el país.

En síntesis, los autores de esta investigación, a juicio personal luego del análisis, consideran que las posibles causas para el surgimiento y posterior desarrollo del Ciberactivismo #EpaSoyYo están relacionadas con una estrategia de *branding* corporativo exitosa. Esto contribuye a mantener una cultura organizacional fuerte, donde empresa y empleados comparten los mismos valores.

Como consecuencia, existe un clima laboral positivo donde las comunicaciones internas fluyen de forma adecuada.

Para futuras investigaciones basadas en este caso se recomienda abordar otros enfoques, como una auditoria de las comunicaciones de la empresa para determinar cuáles son las estrategias que permiten lograr un alto sentido de pertenencia.

Si se desea profundizar en el análisis de este Ciberactivismo, se puede abordar el objeto de estudio con una investigación del tipo explicativa, para conocer las causas que dieron pie a este fenómeno.

# FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

## *Fuentes bibliográficas*


Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0.Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital.* Barcelona: Editorial UOC.

Andrade, H. (2011).Cambio o Fuera: Dirigir en el siglo XXI. Estados Unidos: Palibrio.

Austin, J. (Ed.). (1990). Cómo hacer cosas con palabras: Palabras y acciones. (3ra ed.). Barcelona, España: Ediciones Paidos.

Ávila, H. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. México: Eumed.net.

Blaxter, L., Hughes, C., Tight, M. (2008). Cómo se investiga (1er ed.). Barcelona: Editorial GRAÓ.

Calvo, M., Rojas, C. (2009). Networking: Uso práctico de las redes sociales. Madrid: ESIC Editorial.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Carballar, J. (2011).Twitter: marketing personal y profesional. Madrid, España: RC Libros.

Carballar, J. (2012). Social media: marketing personal y profesional. (1ra ed.). Madrid: Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V.

Castillo, M., Fernández, M. (2014). Diario de una pyme en Internet: Colección Innovación Practica .Madrid: Cotec.

Davis, S. (2002). La Marca: máximo valor de su empresa. México: Pearson Educación.

Del Fresno, M. (2012). El consumidor social. Reputación online y 'social media'. Barcelona: Editorial UOC.

Etkin, J. (2007). Capital social y valores en la organización sustentable. Buenos Aires: Granica.

Franco, G (2008). Cómo escribir para la Web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’. Estados Unidos: Knight Center for Journalist.

Godoy, J. (2012). Cómo construirse marca en las redes sociales. Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior.

Grau, F. (2011). Twitter, en una semana. Barcelona, España: Centro Libros PAPF, S.L.U.

Griffin, R. (2011). Administración. (10ma ed.). México: Cengage Learning.

Harvard Business Review. (2009). *Manejo de Crisis*. Santiago de Chile: Harvard Business Publishing: Autor.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. (3er ed.) Chile: McGraw-Hill.

Homs, R. (1990). La Comunicación en la Empresa. México: Grupo Editorial Iberoamérica.

Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. (3er ed.). Caracas: SYPAL.

Ibañez, M. (2014). Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Landsverk, K. (2014). The Instagram Handbook: 2014 Edition. (1st ed.). London: PrimeHead Limited.

Losada, J. (2010). Comunicación en la gestión de crisis Barcelona: Editorial OUC.

Lusthaus, C., Adrien, M., Anderson, G., Carden, F., Plinio, G. (2002). Evaluación Organizacional: marco para mejor el desempeño. Washington, Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo y Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo.

Marchant, L. (2005). Actualizaciones para el Desarrollo Organizacional: Primer Seminario. Chile: Universidad de Viña del Mar.

Marín, A. (1997). La Comunicación en la empresa y en las organizaciones. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Nicolás, M., Grandío, M. (2013). Estrategias de comunicación en redes sociales. Barcelona: Gedisa.

Pagano, C., Fages, J. (1975). Diccionario de los medios de comunicación: técnica, semiología, lingüística. Valencia: Fernando Torres Editor.

Prato, L., Villoria, L. (2010). Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales. (1ra ed.). Villa María: Eduvim.

Revuelta, F., Pérez, L. (2009).Interactividad en los entornos de formación on-line. Barcelona: UOC.

Reyes, A. (2005). Administración de Empresas 2: Teoría y práctica. México: Limusa.

Robbins, S. (2004). Comportamiento organizacional (10ma ed.). México: Pearson Educación.

Robbins, S., Coulter, M. (2005). Administración. (8va ed.). México: Pearson Educación.

Rodríguez, R., Paredes, A. (2005). Cultura de la Innovación y la gestión tecnológica para el desarrollo de los pueblos. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Sabino, C. (1986). El Proceso de Investigación. Caracas: Editorial Panapo.

Salinas, G. (2007). Valoración de Marcas: revisión de enfoques, metodologías y proveedores. España: Deusto.

Salkind, N. (1999).Métodos de investigación. (3er ed.). México: Prentice Hall.

Searle, J. (1994). Actos de habla: Ensayo de filosofía del lenguaje. Barcelona: Editorial Planeta- Agostini. S.A.

Soriano, E., González, A., Cala, V. (2014). Retos actuales de educación y salud transcultural. Almería, España: Universidad de Almería.

Tascón, M., Quintana, Y. (2012). Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectas. Madrid: Catarata.

Túñez. (2007). Comunicación preventiva. Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis. La Coruña, España: Netbiblo.

Ugarte, D. (2007). El poder de las redes. Manual para personas, colectivos y empresas abocadas al ciberperiodismo. (1er ed.) Madrid: Ediciones El Cobre.

## *Fuentes hemerográficas*

Campos, G., Lule, M. (2010).Crisis, evolución mundial y sus efectos en México: Una visión desde el observatorio ciudadano. *Revista Xihmai*, 5(10), 45-58.

García, M. (2009). Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una Aproximación Conceptual. Cuadernos de Administración, (42), 43-61.

Martín, J. (1987). Las crisis empresariales un enfoque alternativo. Especial referencia a Andalucía. Boletín económico de Andalucía, (9), 51-63.

Martínez, X. (2012). La irrupción del Social Media en la comunicación de crisis. Estudio sobre el mensaje periodístico, 18, 607-615.

Nadal, H. (2011). Testimonio: Ciberactivismo y medio ambiente caso de Greenpeace Argentina, Revista Nueva Sociedad, (235), 127-130.

Suazo, S., Martínez, J., Elgueta, A. (2011). Redes Sociales como herramientas de ciberactivismo: el caso de los grupos de Facebook en Chile y el Gran Concepción. Ecos de la Comunicación, 4(4), 123-159.

Toro, N., Ochoa, L., Vargas, A. (2004). Clima Organizacional: Promotor de la Creatividad en la Empresa. Revista Creando, 2(3), 1-7.

## *Fuentes electrónicas*

AleFleming. (15 de noviembre de 2013). Fiscales informan que EPA ha obstaculizado el acceso a la información solicitada. Deben bajar precios en 70% a Nivel Nacional [Tweet Post]. Recuperado de https://twitter.com/AleFleming

Asuntos digitales.com (2014, Enero 6) .Caso de Estudio Marketing Digital: Domino's Pizza. Recuperado el 22 de agosto de 2014, de http://www.asuntosdigitales.com/redes_sociales_caso_de_estudio_dominos_pizza/

Asuntos digitales.com (2014, Marzo 3). Crisis en las Redes Sociales: Caso Movistar Venezuela. Recuperado el 22 de agosto de 2014, de http://www.asuntosdigitales.com/crisis-en-las-redes-sociales-caso-movistar-venezuela/

AVN. (2013, Noviembre 08). Fijarán precios de electrodomésticos de empresa comercializadora. El Nacional. Recuperado de www.el-nacional.com/economia/Fijaran-precios-electrodomesticos-empresa-comercializadora_0_296970467.html

Bisquert, A. (2003). La Comunicación Organizacional en Situaciones de Crisis. Razón y Palabra, 32. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/abisquert.html

CEGD81. (19 de noviembre). La Honestidad de Nuestra EPA, demostrara que Somos una Gran Empresa por eso #EPASoyYo [Tweet Post]. Recuperado de https://twitter.com/CEGD81/status/402908468983513088/photo/1

Centro Virtual Cervantes. (2015). Diccionario de términos clave de ELE. Recuperado de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/actodehabla.htm

El Nacional Web. (2013, Noviembre 08). Maduro ordena la ocupación de Daka. El Nacional. Recuperado de http://www.el-nacional.com/politica/Maduro-ordena-ocupacion-Daka_0_296970599.html

EPA (s.f.). Servicios. Recuperado el 1 de junio de 2014, de http://www.epa.co.cr:9080/PortalEPA/inicio.do?codpais=VE

EPA en línea (s.f.). ¿Quiénes somos?.Recuperado el 28 de diciembre de 2013, de http://www.epaenlinea.com/SitioWeb/MenuLaEmpresa.do?opcion=quienes

Ferreras, E. (2011). Redes sociales y cambio social. El movimiento 15-M y su evolución en Twitter. Revista TELOS, (89), 3-13. Recuperado de http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011102410330001&idioma=es

García, M. (2013, Noviembre 06). Presidente Maduro anuncia seis objetivos para proteger economía popular. Correo del Orinoco. Recuperado de http://www.correodelorinoco.gob.ve/politica/presidente-maduro-anuncia-seis-objetivos-para-proteger-economia-popular/

Gomez, P. (2013, Abril 7). Caso Kit-kat. Una mala estrategia de Social Media. Comunicació Interactiva. Recuperado el 22 de agosto de 2014, de http://usr.uvic.cat/bloc/2013/04/07/caso-kit-kat-una-mala-estrategia-de-social-media/

Great Place to Work ®. (2014). Mejores Empresa en Venezuela 2014. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://www.greatplacetowork.com.ve/

Instagram®. (2014). Quienes somos. Recuperado el 11 de julio de 2014, de http://instagram.com/about/faq/

Instagram®. (2014). Quienes somos. Recuperado el 11 de julio de 2014, de http://instagram.com/about/faq/

Jiménez, A. (2007). La comunicación empresarial en situaciones de crisis. (Tesis doctoral en Comunicación Audiovisual y Publicitaria, Universitat Autónoma de Barcelona, España). Recuperada de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4142/aej1de1.pdf;jsessionid=13405D6C92F509A384E37E114D57DCEC.tdx1?sequence=1

Jiménez, F., Pavan, B., Velasco, J., Acevedo, I. y Gonzalo, M. (2012). Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito. Recuperado de http://hipertextual.com/pdf/practicas.pdf

Lea Noticias. (2013, Noviembre 20). Trabajadores de EPA realizan campaña con el slogan "Epa soy yo". Lea Noticias. Recuperado de http://www.leanoticias.com/2013/11/20/trabajadores-de-epa-realizan-campana-con-el-slogan-epa-soy-yo/

Marycubillan. (20 de noviembre de 2013). Orgullosos de pertenecer al mejor lugar que existe para trabajar.100% Epanos! #EPASoyYO #orgulloEPANO @tiempodehogar [Tweet Post]. Recuperado de https://twitter.com/marycubillan/status/403244072846245888/photo/1

Porra, H. (2013, Diciembre 26). EPA anuncia cese de operaciones de 0500 – EPA vale y epaenlinea.com. Entorno inteligente. Recuperado de http://www.entornointeligente.com/articulo/1765889/EPA-anuncia-cese-de-operaciones--de-0500minus%3BEPAvale-y-epaenlineacom-26122013

Primicias24.com (2013, Noviembre 12). Gobierno Nacional desplegó segunda inspección en tiendas Epa en todo el país. Primicias24. Recuperado de http://www.primicias24.com/nacionales/gobierno-nacional-desplego-segunda-inspeccion-en-tiendas-epa-en-todo-el-pais/

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (22º ed.). Recuperado de http://www.rae.es/rae.html

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (22º ed.). Recuperado de http://www.rae.es/rae.html

Rodríguez, G. (2013, Noviembre 09). Pérdidas millonarias dejan saqueos en Daka -Valencia. Ultimas Noticias. Recuperado de http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/economia/perdidas-millonarias-dejan-saqueos-en-daka-valenci.aspx

Rodríguez, D. (2013, Noviembre 20). "EPA no es mi trabajo, es mi hogar, aquí todos somos una familia". El Nacional. Recuperado de http://www.el-nacional.com/economia/EPA-trabajo-hogar-familia_0_303569953.html

Trendinalia Caracas. (2013). Trending Topic. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/venezuela/caracas-131119.html

Trendinalia Caracas. (2013). Trending Topic. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/venezuela/caracas-131120.html

Twitter®. (2015).La historia de Tweet. Recuperado el 22 de marzo de 2015, de https://about.twitter.com/es/what-is-twitter/story-of-a-tweet

Universidad Católica Andrés Bello. (2014). Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html

Vélez, P. (2013). El activismo digital. La tecnología a favor de la transformación social. Revista Comunicación, (30), 45-53. Recuperado de http://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/2944

Vera, B. (2013, Diciembre 31). Inflación de 2013 cierra 56.2% la más alta desde 1996. El Nacional. Recuperado de http://www.el-nacional.com/economia/Inflacion-cierra alta_0_328167301.html

Zamora, M. (2008, Agosto 23). Redes sociales en internet. Recuperado el 28 de marzo de 2014, de http://www.marcelozamora.com/redes-sociales-en-internet.html [enlace no disponible al finalizar esta investigación]

## *Tesis y trabajos académicos*

Macay, C. (2013). *Ciberactivismo #YoSoy132Xalapa.* (Trabajo de Especialización). Universidad Veracruzana, Veracruz, México.

## *Fuentes audiovisuales*

Arce, M.(Productor).(2014)¿*Qué es un video?* Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=z7qzfyKs2-c

# ANEXOS

**Carta de Validación de Instrumento**

A través del presento Yo Carlos Delgado F. C.I: 9.647.633 hago constar que he revisado y validado los instrumentos del Trabajo de Grado titulado: Análisis del Ciberactivismo #EPASoyYo de los empleados de Ferretería EPA, C.A en noviembre – diciembre 2013, elaborado por las bachilleres: Marielys Castillo y Alicec Mardomingo, como requisito para la obtención del título de Licenciado en Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello.

Firma

A los 24 días del mes Noviembre de 2014

**Carta de Validación de Instrumento**

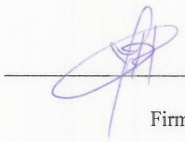
A través del presento Yo Yarcos Requena C.I: 5.074.498 hago constar que he revisado y validado los instrumentos del Trabajo de Grado titulado: Análisis del Ciberactivismo #EPASoyYo de los empleados de Ferretería EPA, C.A en noviembre – diciembre 2013, elaborado por las bachilleres: Marielys Castillo y Alicec Mardomingo, como requisito para la obtención del título de Licenciado en Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello.

Firma

A los 25 días del mes noviembre de 2014

**Carta de Validación de Instrumento**

A través del presente Yo_Moisés Hernández__ _C.I:__14074273__ hago constar que he revisado y validado los instrumentos del Trabajo de Grado titulado: Análisis del Ciberactivismo #EPASoyYo de los empleados de Ferretería EPA, C.A en noviembre – diciembre 2013, elaborado por las bachilleres: Marielys Castillo y Alicec Mardomingo, como requisito para la obtención del título de Licenciado en Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello.



Firma

A los _26__ días del mes_de noviembre__ de 2014

Entrevista a Virginia Rivas

**Cuestionario – UCAB**

**1.- Misión, visión, valores y objetivos por los cuales se rige a Ferretería EPA**

La Misión de EPA Ofrecer la mejor opción a nuestros clientes en surtido, precio y servicio en el mercado de la construcción, decoración y remodelación del hogar.

Visión: Ser la red de Súper Ferreterías líder en satisfacción de nuestros clientes, Colaboradores, accionistas, proveedores y comunidades donde operamos.

Valores: Nuestros Valores son los principios orientadores que han soportado y soportarán la prueba del tiempo, las circunstancias del mercado y de nuestro entorno. Son:

- Honradez
- Igualdad
- Constancia

**2.- Organigrama de Ferretería EPA**

Información confidencial no divulgada por la empresa

**3.- ¿Cómo nace la Ferretería EPA? (Historia)**

La historia de EPA comenzó en el año 1992, cuando fuimos pioneros en Venezuela en la incorporación del formato de Homecenter en modalidad autoservicio. Sin embargo, en EPA siempre estuvimos

conscientes de que éste era un concepto innovador que debía adaptarse a las necesidades y exigencias de los venezolanos.

El 20 de agosto de 1992, fue inaugurada la primera tienda EPA en la Zona Industrial Carabobo de la ciudad de Valencia. Esa primera sede sigue en funcionamiento hoy en día, atrayendo por igual a albañiles, constructores, electricistas, estudiantes, amas de casa y público en general.

Un año más tarde, el 29 de septiembre de 1993, EPA abrió su segunda tienda dentro del muy concurrido Centro Comercial "La Granja", en Naguanagua. Allí se diseñó una extensa área de ventas de 4.296 metros cuadrados y un amplio estacionamiento vigilado para que sus visitantes (tanto de Valencia como de las localidades vecinas), contaran con la mejor atención, productos y servicios para Ayudar a construir hogares.

El éxito en las operaciones hizo a EPA mirar más allá, y el 29 de septiembre de 1994 amplió su presencia en el país al inaugurar su primera sucursal fuera de Valencia, en Barquisimeto, estado Lara.

Esta tienda tuvo la particularidad de abrir las puertas a su clientela mucho antes de haberse inaugurado la Ciudad Comercial donde reside. Con un área de ventas de 4.064 metros cuadrados de construcción, esta tienda se destaca por su atención personalizada para cada proyecto del público en general.

El 25 de septiembre de 1996 fue inaugurada la segunda EPA barquisimetana, ubicada al oeste de la ciudad musical del país. Esta gran tienda cuenta con 6.200 metros cuadrados distribuidos entre el área de ventas, depósito, construcción, oficinas y cafetín, con un vivero de 224 metros cuadrados y seguro estacionamiento para 200 vehículos.

El 4 de diciembre de 1997, EPA llegó a la capital del país, para ofrecer soluciones basadas en la combinación de productos y servicios para todos sus proyectos. La primera tienda caraqueña está ubicada en el Distribuidor Los Ruices, zona industrial Los Cortijos de Lourdes, y en ella se brinda: despacho a domicilio; confección de llaves al minuto; corte de madera a la medida; diseño de cocinas; mezcla de pinturas con colores a la carta; y mucho más.

Seguimos creciendo

Los Valles de Aragua recibieron a EPA el 5 de junio de 2000, en una Zona Industrial de pujante desarrollo. El diseño vanguardista de este establecimiento brinda la mejor opción de compra tanto para la dama que desea remodelar su hogar, como para el contratista que necesita realizar múltiples obras. Posee un novedoso Módulo de Servicio al Constructor para brindar asesoría en cuanto a proyectos de envergadura.

Luego la tienda EPA de San Martín, en Caracas, abrió sus puertas el 26 de abril de 2001, ofreciendo desde sus inicios asesoramiento completo para realizar todo tipo de reparaciones y remodelaciones en el hogar.

Desde septiembre de 2001, EPA llegó a Puerto La Cruz para brindarle al público de todo el oriente del país una opción concreta que cubra sus necesidades en las áreas de construcción, decoración y remodelación. En esta tienda, sin par en la región, el público disfruta de 3.500 metros cuadrados en los que encuentra el mayor surtido de artículos para el hogar, un sinfín de servicios especiales, atención personalizada, asesoría profesional y a precios muy atractivos.

EPA abrió su tercera tienda en Caracas en los Próceres el 20 de junio de 2002. Para el montaje de esa tienda se comenzó diseñando y construyendo la edificación paralelamente. Este establecimiento cuenta con un conveniente acceso independiente al área de Construcción para el despacho de mercancía y en su interior los espacios han sido distribuidos pensando en las necesidades y comodidad del cliente.

Las próximas tiendas tiendas EPA en abrir fueron: Centro Sambil Maracaibo (28 de octubre de 2004), San Diego (el 29 de marzo de 2007), Maturín (29 de mayo de 2008), Baruta (el 19 de noviembre de 2009) y Punto Fijo, el 3 de noviembre de 2011, cuando la red de tiendas llegó a Falcón con un establecimiento de más de 10 mil metros cuadrados, un surtido que superaba los 18 mil artículos y atractivos precios, en una de las zonas de mayor desarrollo comercial de la península.

**4.- ¿Cuáles son sus clientes más importantes?**

Todos nuestros clientes son importantes para la empresa, en nuestra visión son el número uno. Durante años hemos hecho estudios para conocer y

entender a nuestros clientes, saber quiénes son, de qué disfrutan, que buscan, que anhelan. Esto ha hecho que establezcamos con ellos una conexión y nos ajustemos a lo que requieren, teniendo claras las características de ese segmento. Nuestro público objetivo son los hombres y mujeres, de todos los estratos socioeconómicos, que disfrutan invertir en su casa, que se deleitan compartiendo en familia y que piensan que la casa su prioridad al momento de realizar una inversión.

**5.- ¿Cuáles son sus competidores directos?**

Empresas dedicadas al negocio de la construcción, decoración y remodelación.

| *Twitter*® | | | | | | | | | | Tipos de actos de habla | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Fecha | Usuario | *Tweet* | *Retweet* | Mención | Favorito | *Hashtag* | Imagen | Video | Enlace | De emisión | Proposicional | Ilocucionario | Perlocucionario |
| Día, mes y año de emisión | Nombre que identifica al propietario de la cuenta | Presencia de emisión de mensaje propio | Su mensaje fue compartido por otro usuario | Se refirió a otro usuario de la red *Twitter*® | El mensaje fue del agrado de otro usuario | Contiene la etiqueta #EpaSoyYo | Contiene una imagen dentro del *Tweet* o *Retweet* | Contiene un video dentro del *Tweet* o *Retweet* | Contiene un enlacen dentro del *Tweet* o *Retweet* | Presencia de emisión de palabras | Presencia de una referencia o predicación | Presencia de una pregunta, promesa o mandato | Presencia de noción sobre efectos de su mensaje sobre un tercero |
| 17/11/2013 | @Itsimbl | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 17/11/2013 | @adbv | Sí | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | No | Sí |
| 17/11/2013 | @Avellaneda86 | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 17/11/2013 | @fabidecre | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | No | Sí |
| 17/11/2013 | @daor11 | Sí | No | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 17/11/2013 | @yesscari | Sí | No | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 17/11/2013 | @MADIAZ72 | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 18/11/2013 | @arelisflores | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 18/11/2013 | @ladindi | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 18/11/2013 | @morhevega | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 18/11/2013 | @marycubillan | Sí | No | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí |
| 18/11/2013 | @CBcarlosbolanos | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 18/11/2013 | @totenaaraujo | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 18/11/2013 | @y_luque | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 18/11/2013 | @tativzla21 | Sí | No | Sí | No | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 18/11/2013 | @RConfidencial | Sí | No | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 18/11/2013 | @yesscary | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | No | Sí |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18/11/2013 | @MadresUnidVzla | Sí | No | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 18/11/2013 | @supremа1984 | Sí | No | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 18/11/2013 | @anahernandezb | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 18/11/2013 | @vzlapaz | Sí | No | Sí | No | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 18/11/2013 | @fabidecre | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 18/11/2013 | @liliquintero28 | Sí | No | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 18/11/2013 | @Los_Bucaneros | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí |
| 18/11/2013 | @EXPRESAPOLITICA | No | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí |
| 18/11/2013 | @elarumbe | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 18/11/2013 | @CondeNosferatu | No | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 18/11/2013 | @eumer2005 | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 18/11/2013 | @blackmouthbear | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18/11/2013 | @ldesousamoniz | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | No | Sí |
| 18/11/2013 | @malvapica | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 18/11/2013 | @ldesousamoniz | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @atiliomorillo | Sí | No | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @lelein3 | Sí | No | No | No | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @carolina_muy_si | Sí | No | No | No | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @carolina_muy_si | Sí | No | No | No | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @shur2478 | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | No | Sí |
| 19/11/2013 | @giovavalbuena | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | Sí | No | No |
| 19/11/2013 | @trendinaliaVE | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @trendinaliaVE | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @planwac | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No | No |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 19/11/2013 | @blackmouthbear | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @y_luque | Sí | No | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @nhunadj | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí |
| 19/11/2013 | @chivochacin | Sí | No | Sí | No | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @elarumbe | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @chivochacin | Sí | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @Claudia111111 | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí |
| 19/11/2013 | @Martin0874 | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @alejanqc | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | No | Sí |
| 19/11/2013 | @edgarquero | No | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @CarmenYag | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí |
| 19/11/2013 | @fabidecre | Sí | No | No | No | Sí | No | No | No | No | No | No | Sí |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 19/11/2013 | @PilinLeon | No | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @elarumbe | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @BlancaGarciaDun | Sí | No | No | No | Sí | No | No | No | No | No | No | Sí |
| 19/11/2013 | @nhunadj | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | Sí | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @nhunadj | No | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí |
| 19/11/2013 | @villafrancaluis | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí |
| 19/11/2013 | @ComandoMilano | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @Marianita_pp | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @Mujica1969 | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí |
| 19/11/2013 | @nhunadj | No | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @la_patilla | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | Sí | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @la_patilla | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | Sí | No | No | Sí | No |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 19/11/2013 | @Carla_planas | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí |
| 19/11/2013 | @ErikaDLV | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @martinruz | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @ldesousamoniz | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @zagoangela | Sí | No | No | Sí | No | No | No | Sí | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @BettsimarDiaz | Sí | No | No | Sí | Sí | No | Sí | Sí | No | Sí | No | No |
| 19/11/2013 | @fabidecre | No | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @HALGARO | Sí | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 19/11/2013 | @epa_empleados | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 20/11/2013 | @mey3427 | Sí | No | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | Sí | No | No |
| 20/11/2013 | @Alberto Ravell | Sí | No | Sí | Sí | Sí | No | No | Sí | No | Sí | No | No |
| 20/11/2013 | @totenaaraujo | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 20/11/2013 | @la_patilla | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | Sí | No | Sí | No | No |
| 20/11/2013 | @PaoPurpura | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | Sí | No | No |
| 20/11/2013 | @edgarquero | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 20/11/2013 | @ldesousamoniz | Sí | No | No | No | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 20/11/2013 | @la_patilla | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | Sí | No | Sí | No | No |
| 20/11/2013 | @ldesousamoniz | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 20/11/2013 | @Claudia111111 | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 20/11/2013 | @PaoPurpura | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | Sí | No | No |
| 20/11/2013 | @HildaAbrahamz | No | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | Sí | No | No | Sí | No |
| 20/11/2013 | @Altatension957 | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 20/11/2013 | @anahernandezb | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí |
| 20/11/2013 | @mjeanethgomezs | Sí | No | Sí | No | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 20/11/2013 | @marbv | Sí | No | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí |
| 20/11/2013 | @jessica280580 | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 20/11/2013 | @drobor | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 20/11/2013 | @alarcoe1977 | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | Sí | No | No |
| 20/11/2013 | @y_luque | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 20/11/2013 | @elarumbe | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 20/11/2013 | @bobtavera | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | No | Sí |
| 20/11/2013 | @marycubillan | Sí | No | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 20/11/2013 | @jean_robles | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | Sí | No | No |
| 20/11/2013 | @ElNacionalWeb | No | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | Sí | No | No | Sí | No |
| 20/11/2013 | @virginiarivasr | Sí | No | No | No | Sí | No | No | Sí | No | Sí | No | No |
| 20/11/2013 | @Kalemita | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | Sí | No | No |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 20/11/2013 | @blackmouthbear | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 20/11/2013 | @Mujica1969 | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 20/11/2013 | @totenaaraujo | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | Sí | No | No |
| 20/11/2013 | @drobor | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | Sí | No | No |
| 21/11/2013 | @trendinaliaVE | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | Sí | No | No | Sí | No |
| 21/11/2013 | @ElNacionalWeb | No | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | Sí | No | Sí | No | No |
| 21/11/2013 | @angela3363 | Sí | No | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 21/11/2013 | @BettsimarDiaz | Sí | No | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 21/11/2013 | @ConstructorEPA | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí |
| 21/11/2013 | @ConstructorEPA | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí |
| 21/11/2013 | @meugeniazp | Sí | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 21/11/2013 | @chivochacin | Sí | No | Sí | No | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |

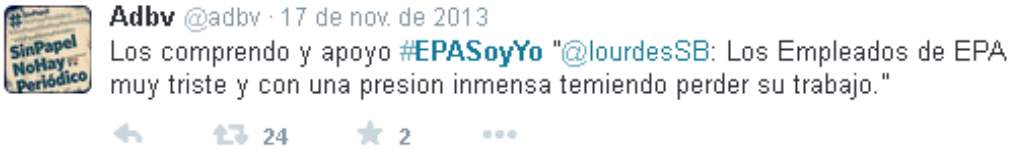
| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 21/11/2013 | @jean_robles | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 21/11/2013 | @fundatortuga | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | No | Sí |
| 21/11/2013 | @fundatortuga | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 21/11/2013 | @HALGARO | Sí | No | Sí | No | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| 21/11/2013 | @niurkina | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | No | Sí |
| 21/11/2013 | @eumer2005 | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | Sí | No | No |

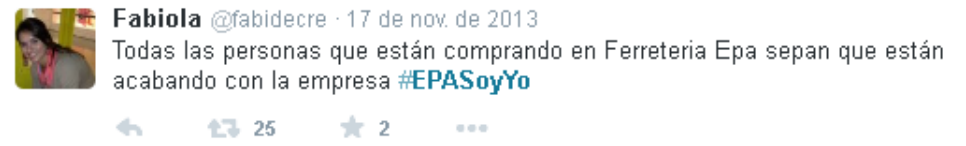
| *Instagram*® | | | | | | | | | Tipos de actos de habla | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Fecha | Usuario | Imagen | Comentario | Me gusta | Mención | *Hashtag* | Video | Enlace | De emisión | Proposicional | Ilocucionario | Perlocucionario |
| Día, mes y año de emisión | Nombre que identifica al propietario de la cuenta | La publicación de una imagen | Opinión de otros usuarios o propias sobre la publicación emitida | Expresión de agrado de otro usuario o propia sobre la publicación | Mencionar a otro usuario de la red *Instagram*® | Contiene la etiqueta #EpaSoyYo | Publicación de un video | Contiene un enlace dentro de la publicación | Presencia de emisión de palabras | Presencia de una referencia o predicación | Presencia de una pregunta, promesa o mandato | Presencia de noción sobre efectos de su mensaje sobre un tercero |
| 17/11/2013 | @pemm26 | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 17/11/2013 | @gagi20 | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No | No | No | No | No | Sí |
| 17/11/2013 | @cuack1 | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 17/11/2013 | @jennitc | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 18/11/2013 | @cuack1 | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí |
| 18/11/2013 | @hectorlui5 | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No | No | No | Sí | No | No |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18/11/2013 | @molomelendez | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No | No | No | No | No | Sí |
| 18/11/2013 | @yvonnecespedes | No | Sí | Sí | No | Sí | Sí | No | No | No | Sí | No |
| 18/11/2013 | @joffersonz | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No | No | No | No | No | Sí |
| 18/11/2013 | @davidlopez50 | Sí | No | Sí | No | Sí | No | No | No | Sí | No | No |
| 18/11/2013 | @yvonnecespedes | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No | No | No | No | No | Sí |
| 18/11/2013 | @carlaplanas | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 18/11/2013 | @cuack1 | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No | No | No | No | No | Sí |
| 18/11/2013 | @tiburonjames | Sí | No | Sí | No | Sí | No | No | No | Sí | No | No |
| 18/11/2013 | @gagi20 | Sí | No | Sí | No | Sí | No | No | No | Sí | No | No |
| 19/11/2013 | @melkorio | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No | No | No | No | No | Sí |
| 19/11/2013 | @cuack1 | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No | No | No | No | No | Sí |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 19/11/2013 | @katteryneq | Sí | No | Sí | No | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 20/11/2013 | @adandjf | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí |
| 20/11/2013 | @yvonnecespedes | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No | No | No | Sí | No | No |
| 20/11/2013 | @tiburonjames | Sí | No | Sí | No | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 20/11/2013 | @davidrojasmusic | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No | No | No | Sí | No | No |
| 20/11/2013 | @pequexgg | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | Sí | No | No |
| 20/11/2013 | @adandjf | Sí | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No |
| 20/11/2013 | @arifigueroag | Sí | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | Sí | No | No |
| 20/11/2013 | @mazzey87 | No | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí |
| 21/11/2013 | @fercumanes | Sí | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | Sí | No | No |
| 21/11/2013 | @jennitc | Sí | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | Sí | No | No |
| 21/11/2013 | @jennitc | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | Sí | No | No |

## *Muestra Twitter®*





**Lauris Macias** @daor11 · 17 de nov. de 2013
@miguelhotero Si has comprado en EPA y sabes q este gobierno miente, usala #EPASoyYo retwt por favor

283 25 Abrir

***¥E$$I*** @yesscary · 17 de nov. de 2013
Epa6 presente #EPASoyYo #EpaSomosTodos nuestra casa, unidos, familia EPANA

36 6 Abrir

**Michel Diaz** @MADIAZ72 · 17 de nov. de 2013
Somos más de 3000 corazones bombeando sangre amarilla... FERRETERÍA EPA #EpaSoyYo

23 2

**Arelis Flores** @arelisflores · 18 de nov. de 2013
El hogar no es la casa que se construye sino la familia con la que se comparte. Orgullosa de mi equipo. Arriba EPA 10 !!! #EpaSoyYo

25 4

**Claudia** @ladindi · 18 de nov. de 2013
**#Epasoyyo** un abrazo fuerte a todos mis compañeros de las tiendas

40 4 Abrir

**Morhelia vega** @morhevega · 18 de nov. de 2013
**#EPASoyYo** apoyando a nuestras tiendas y a nuestros hermanos colaboradores. Fuerza amarilla activa!

64 6 Abrir

**Mary** @marycubillan · 18 de nov. de 2013
Una imagen vale más que mil palabras **#EPAsoyYO** @tiempodehogar

50 6 Abrir

**CBolaños** @CBcarlosbolanos · 18 de nov. de 2013
Gracias mi Familia Epana... Orgullo de Sangre Amarilla... **#EPASoyYo** #EPAsomosTodos

29 3 Abrir

**LEA** @totenaaraujo · 18 de nov. de 2013
Desde EPA Central en apoyo a las tiendas. **#EPASoyYo**

328 27 Abrir

**Yezenia Luque** @y_luque · 18 de nov. de 2013
Abrazómetro de Central #EPA en apoyo a nuestros compañeros de tienda, ánimo muchachos! Saldremos adelante **#EPAsoyYo**

135 10 Abrir

**TATI** @tativzla21 · 18 de nov. de 2013
@y_luque: #EPA en apoyo a nuestros compañeros de tienda, ánimo muchachos! Saldremos adelante **#EPAsoyYo**

22 Abrir

**Reporte Confidencial** @RConfidencial · 18 de nov. de 2013
Envia @aquiestoy15: @yesscary Desde EPA Central en apoyo a las tiendas. **#EPASoyYo** "

99 4 Abrir

***¥E$$I*** @yesscary · 18 de nov. de 2013
A todos muchísimas gracias por el apoyo! Ferretería EPA no ha cerrado sus puertas, nos mantenemos en pie de lucha **#EPASoyYo**

29 1

**Madres Unidas por Ve** @MadresUnidVzla · 18 de nov. de 2013
APOYANDO A LA GENTE DE TIENDAS EPA @y_luque **#EPAsoyYo**

40 4 Abrir

**SupremaFelicidad** @suprema1984 · 18 de nov. de 2013
Desde EPA Central en apoyo a las tiendas. **#EPASoyYo**

49 1 Abrir

**Ana Hernandez Brito** @anahernandezb · 18 de nov. de 2013
**#epasoyyo** Somos miles unidos en un solo corazon Epano.

37 4 Abrir

vzlapaz @vzlapaz · 18 de nov. de 2013
"@aquiestoy15
@ESLAVAJ1 @copipega Desde EPA Central en apoyo a las tiendas.
#EPASoyYo "
26
Abrir

Fabiola @fabidecre · 18 de nov. de 2013
Tenemos que hacernos sentir !!! Queremos que se escuche nuestra voz
#EPASoyYo
#EPASoyYo
Y 3.000 MAS....
22
4
Abrir

**lili quintero** @liliquintero28 · 18 de nov. de 2013
@tiempodehogar #epanos de ♥ #tienda8 #orgullosos de pertenecer a esta gran familia EPA ..... **#EPASoyYo**

28 3 Abrir

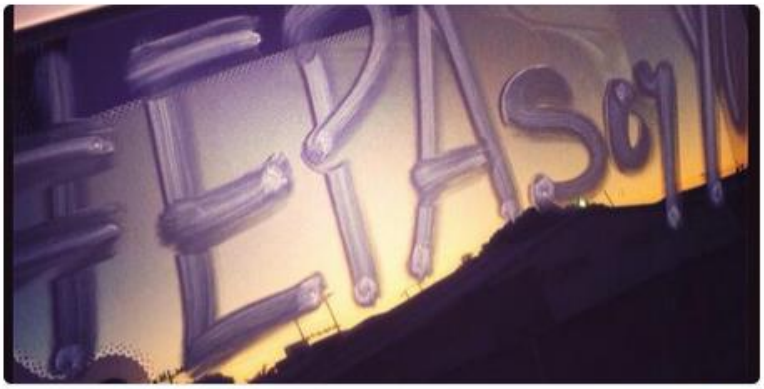
**Luís Gómez** @Los_Bucanero · 18 de nov. de 2013
El destino de miles de trabajdores es incierto **#EPASoyYo** foto

25 1 Abrir

**Expresa Política** @EXPRESAPOLITICA · 18 de nov. de 2013
via @IvoBonifacio: CONTRADICCIONES Obreros EPA lloran decisión del presidente "obrero" **#EPASoyYo** #EpaSomosTodos

28 1 Abrir

**Elizabeth Larumbe R** @elarumbe · 18 de nov. de 2013
#EPASoyYo y 3.000 colaboradores más, todos los días damos el 100% de nosotros. Solidaridad Vzla




26 4 Abrir

**CØNDE** @CondeNosferatu · 18 de nov. de 2013
RT@cuack1 Desde T09 lechería, la mejor lucha es estar allí, mente positiva siempre #Epasoyyo #EpaSomosTodos

36 5 Abrir

**Eumer Arellano** @eumer2005 · 18 de nov. de 2013
**#epasoyyo** Somos una gran familia y más unidos que nunca. Eso nos los arrancan nunca

37 3 Abrir

. @blackmouthbear · 18 de nov. de 2013
**#EPASoyYo** epa somos todos, epa 3000 corazones con sangre amarilla

28 4 Abrir

**#VIVANESTUDIANTES** @malvapica · 18 de nov. de 2013
APOYANDO A LA GENTE DE TIENDAS EPA **#EPAsoyYo**

173 18 Abrir

**Luis De Sousa** @ldesousamoniz · 18 de nov. de 2013
#EpaSomosTodos y cada uno de los que ayudamos todos los días construir mejores hogares para mejores ciudadanos. **#EPASoyYo**

38 4

**Luis De Sousa** @ldesousamoniz · 18 de nov. de 2013
Orgulloso de pertenecer a una familia de más de 3.000 corazones epanos. **#EPASoyYo**

31 4

**Atilio Morillo** @atiliomorillo · 19 de nov. de 2013
@epa_empleados a cumplir una nueva jornada, relevo de grupo. con orgullo! . Buenos días desde T-011. **#epasoyyo**

46 5 Abrir

**Lorry Delgado** @lelein3 · 19 de nov. de 2013
Hey EPANO !es contigo,no estas solo,tiene una familia de 3000 personas,apoyandote y compartiendo tus valores **#EpasoyYo**

20

**Carolina Salomón** @carolina_muy_si · 19 de nov. de 2013
El EPAno es el alma y corazón de las Tiendas, fuerza amarilla, sigan latiendo! #EPAsoyYO

27

**Carolina Salomón** @carolina_muy_si · 19 de nov. de 2013
EPA: Honradez, Igualdad, Constancia, Desarrollo, Estabilidad, Orgullo de Pertenencia, Familia, Hogar, eso no tiene DESCUENTO #EPAsoyYO

30

**Douglas Malpica.** @shur2478 · 19 de nov. de 2013
En #epa prevalece la igualdad, respeto y verdadero trabajo en equipo! Nos queremos unos a los otros como una verdadera familia #EPASoyYo

25 2

**Giova Valbuena** @giovavalbuena · 19 de nov. de 2013
Ellos son mi familia, por eso #EPASoyYo

25 2 Abrir

**Trendinalia VE** @trendinaliaVE · 19 de nov. de 2013
354.544 personas podrían haber visto el hashtag #EPASoyYo desde su 1ª mención hasta convertirse en Tendencia. #trndnl

25 3

**Trendinalia VE** @trendinaliaVE · 19 de nov. de 2013
1.774 cuentas y 1.872 tuits (1736 RTs) en 4 días convirtieron #EPASoyYo en Tendencia. #trndnl

27 3

**William Castillo B** @planwac · 19 de nov. de 2013
#EPASoyYo firman: Blohm, Cocchiola, Roig, Otero, Sigala, Mardo, Caldera, Capriles...

23 2

. @blackmouthbear · 19 de nov. de 2013
Es excelente hacer lo que te gusta en uno de los mejores lugares para trabajar #epasoyyo

20 1

**Yezenia Luque** @y_luque · 19 de nov. de 2013
"@elarumbe: Tio Simon es parte de nuestra cultura y de #EPA #EpaSoyYo"

25 3 Abrir

**Nhuna Jimenez** @nhunadj · 19 de nov. de 2013
#EPASoyYo Más de 3 mil personas poniendo su grano de arena para hacer país...

26 4 Abrir

**Luis Chacin** @elchivochacin · 19 de nov. de 2013
@ppenzini **#EPAsoyYo** apoyando a Venezuela con 3000 Epanos 16 Tiendas en 8 ciudades necesitamos su apoyo

35

**Elizabeth Larumbe R** @elarumbe · 19 de nov. de 2013
Tío Simón orgullo de Venezuela y de epa **#EPASoyYo**

133 18

Abrir

**Luis Chacin** @elchivochacin · 19 de nov. de 2013
@Zapata_zos **#EPAsoyYo** apoyando a Venezuela con 3000 Epanos 16 Tiendas en 8 ciudades necesitamos su apoyo

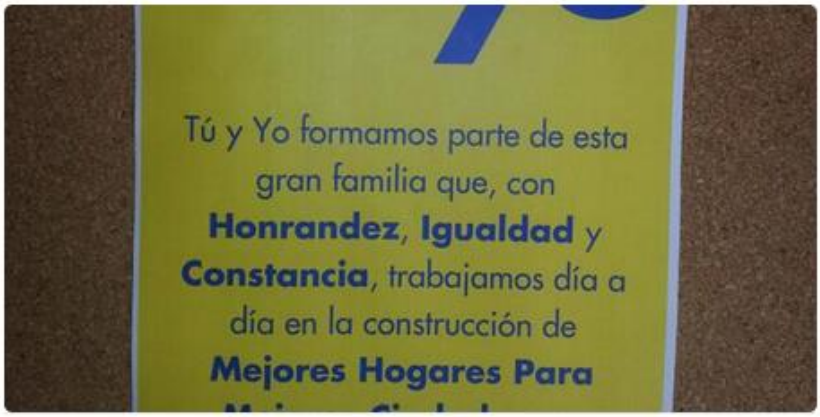
42 4

**Claudia** @Claudia111111 · 19 de nov. de 2013
**#epasoyyo** unidos para seguir luchando por nuestra empresa y nuestro país

26 3

Abrir

**Martin Acosta** @Martin0874 · 19 de nov. de 2013
#EPASoyYo.. Orgullo de ayudar desde hace 16 años a construir hogares para mejores ciudadanos... #EPASoyYo




23 1 Abrir

**Alejandra** @alejanqc · 19 de nov. de 2013
EPA es muestra de que con esfuerzo y trabajo se puede crecer y progresar #EPASoyYo

23 1

**Edgar Quero Salas** @edgarquero · 19 de nov. de 2013
#EPASoyYo "@nhunadj: Apóyanos, a los epanos, que defendemos lo que hemos construido en Venezuela... Usa el HT #EpaSoyYo"

31 1

**Carmen** @CarmenYag · 19 de nov. de 2013
#EPASoyYo #Cacerolazo hoy 8pm a nivel nacional. #MaduroSaqueador #NoAlaHabilitante #EPASoyYo Motivos sobran... y #30N

32 1 Abrir

**Fabiola** @fabidecre · 19 de nov. de 2013
Trabajamos para que todos los venezolanos tengan en su hogar lo que necesiten para construir, remodelar y decorar **#epasoyyo**

26

**Pilin Leon** @PilinLeon · 19 de nov. de 2013
"@elchivochacin: **#EPAsoyYo** apoyando a Venezuela con 3000 Epanos 16 Tiendas en 8 ciudades necesitamos su apoyo"

61 2

**Elizabeth Larumbe R** @elarumbe · 19 de nov. de 2013
**#EpaSoyYo** comprometidos a ofrecer mejores hogares para mejores ciudadanos, nuestra razón de ser

21 1

**Blanca Garcia Duno** @BlancaGarciaDun · 19 de nov. de 2013
Los que escribimos **#EpaSoyYo**, tenemos sentido de pertenencia, EPA se lo ha ganado

21

**Nhuna Jimenez** @nhunadj · 19 de nov. de 2013
**#EPASoyYo** Tendencia en Venezuela, porque somos más de 3 mil corazones Ayudando a Construir Hogares en este país... pic.twitter.com/5c6deygHVZ

34 1

**Nhuna Jimenez** @nhunadj · 19 de nov. de 2013
3.000 personas lo certifican! "@vladimiralarcon Hay Ferretería EPA para rato. Seguimos poniéndole empeño. #EPASoyYO "

26 1 Abrir

Siguen a ajoporro.com y otros 32

**Luis Villafranca** @villafrancaluis · 19 de nov. de 2013
Trabajadores de EPA se despidieron de sus puestos llorando. Demostraron que la honradez no se compra. #EPASoyYo

25 6 Abrir

Sigue a Antonio Ledezma

**Juan Milano CMSB** @ComandoMilano · 19 de nov. de 2013

Tío Simón orgullo de Venezuela y de EPA **#EPASoyYo**

33 1 Abrir

**Mariana Perez** @Marianita_pp · 19 de nov. de 2013

**#EPASoyYo** por que no es uno somos uma familia de miles de Epanos

20 2 Abrir

**Mary** @Mujica1969 · 19 de nov. de 2013
#EPASoyYo. Porque somos una fuerza que mueve corazones.

20 1 Abrir

Siguen a Marketing Digital y otros 16

**Nhuna Jimenez** @nhunadj · 19 de nov. de 2013
3.000 personas lo certifican! "@vladimiralarcon Hay Ferretería EPA para rato. Seguimos poniéndole empeño. #EPASoyYO "

26 1 Abrir

**La Patilla** @la_patilla · 19 de nov. de 2013
Empleados de EPA responden en Twitter ante intervención con #EPASoyYo
patil.la/1cFmCdB

61 22

**La Patilla** @la_patilla · 19 de nov. de 2013
Empleados de EPA responden en Twitter ante intervención con **#EPASoyYo** patil.la/1cFmCdB

72 27

Siguen a El Pasante Subpagado y otros 3
**Carla Planas** @Carla_planas · 19 de nov. de 2013
Así dejan los "venezolanos" las tiendas #EPA Fuerza muchachos, aguanten q ustedes pueden! **#EPASoyYo** #EpaSomosTodos

26 2 Abrir

**Erika de la Vega** @ErikaDLV · 19 de nov. de 2013
Leyendo en **#EPASoyYo** los mensajes de solidaridad a sus 3000 trabajadores. Orgullosos de trabajar en Epa y siguen adelante.

415 55

Siguen a Marketing Digital y otros 4
**Martin Ruz** @martinruz · 19 de nov. de 2013
**#EpaSoyYo** EPA no es una empresa, es una familia y es una escuela ... los que estuvimos y los q están, una vez EPANO siempre se es EPANO!

21 2

Sigue a Marketing Digital
**Luis De Sousa** @ldesousamoniz · 19 de nov. de 2013
Es imposible estar más orgulloso de los EPANOS. Que gran familia. **#EPASoyYo**

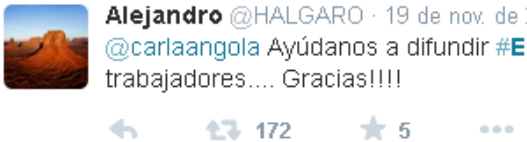
80 16

**Angela Zago** @zagoangela · 19 de nov. de 2013
Me lo envía mi sobrina: Ayuden a difundir este link.. para que toda Venezuela sepa qué significa tener un (cont) tl.gd/n_1rrucm5

115 47

Bettsimar Díaz @BettsimarDiaz · 19 de nov. de 2013
#epasoyyo youtu.be/NY1Yq21rmJs
YouTube
Corazón EPANO
Corazón EPANO
"El hogar no es la casa que se habita, sino la familia con la que se comparte #EpaSoyYo"
Ver en la web
67
11
Abrir

Fabiola @fabidecre · 19 de nov. de 2013
"Espectacular!!!@lorenisj: #EPASoyYo T17 "
41
3
Abrir


Alejandro @HALGARO · 19 de nov. de 2013
@carlaangola Ayúdanos a difundir #EPASoyYo en apoyo a sus 3000 trabajadores.... Gracias!!!!
172
5

**epa_empleados** @epa_empleados · 19 de nov. de 2013
seguimos en pie de lucha con la frente en alto con la conciencia tranquila y con la convicción de que no estamos equivocados x eso #epasoyyo

22 1

**Damelys Mey Zambrano** @mey3427 · 20 de nov. de 2013
Que bonito es esta foto de EPA...son una gran familia, la A es mi yerno @leopalacio1 Orgullosa de ti #EpaSoyYo

34 3 Abrir

**Alberto Ravell** @AlbertoRavell · 20 de nov. de 2013
Empleados de EPA responden en Twitter ante intervención con #EPASoyYo lapatilla.com/site/2013/11/1… vía @la_patilla

63 13

**LEA** @totenaaraujo · 20 de nov. de 2013
Son mas de 30 instituciones que anualmente se apoyan desde EPA. #EpaSoyYo

28 2 Abrir

**La Patilla** @la_patilla · 20 de nov. de 2013
Empleados de EPA responden en Twitter ante intervención con #EPASoyYo patil.la/1cFmCdB

47 18

**Paola Gil España** @PaoPurpura · 20 de nov. de 2013
¡Son Grandes Epanos de T03! Hermosa foto **#EPASoyYo**

21 1 Abrir

**Edgar Quero Salas** @edgarquero · 20 de nov. de 2013
Así inició hoy sus operaciones Tienda #EPA San Diego #OrgulloEpano **#EPASoyYo**

69 15 Abrir

**Luis De Sousa** @ldesousamoniz · 20 de nov. de 2013
**#EPASoyYo** #orgulloEPANO El mejor lugar para trabajar

21

**La Patilla** @la_patilla · 20 de nov. de 2013
Empleados de EPA responden en Twitter ante intervención con **#EPASoyYo**
patil.la/1cFmCdB

39 5

**Luis De Sousa** @ldesousamoniz · 20 de nov. de 2013
#OrgulloEPANO es el Que siento por cada uno de los que forman parte de este gran equipo. #**EPASoyYo**

43 6

**Claudia** @Claudia111111 · 20 de nov. de 2013
#orgulloEPANO, nos caracteriza ser creativos, proactivos #**EPASoyYo** bella foto muchachos

21 6 Abrir

**Paola Gil España** @PaoPurpura · 20 de nov. de 2013
Esto es #OrgulloEpano real y de ❤ #**EPASoyYo**

24 1 Abrir

**Hilda Abrahamz** @HildaAbrahamz · 20 de nov. de 2013
RT @elchivochacin: @hiLda1411 Si te sientes orgulloso de lo bueno de Venezuela apoyanos. #**EPASoyYo** ... m.tmi.me/1cunmw

20 1

**Alta Tensión** @Altatension957 · 20 de nov. de 2013
Todos ACTIVOS, con el hashtag **#EPAsoyyo** vamos todos a apoyarlos.

35 2

**Ana Hernandez Brito** @anahernandezb · 20 de nov. de 2013
**#epasoyyo** #orgulloEPANO #EpaSomosTodos En Epa valoramos y queremos la paz. Orgullosos de trabajar en esta empresa.

62 11 Abrir

**Moraima J Gomez S** @mjeanethgomezs · 20 de nov. de 2013
@amoleiro @AurimarAlonzo @napoleonbravo apoyen con **#EPASoyYo** y #orgulloEPANO unanse a la causa de los 3000 trabajadores de EPA

20

**Marbeve** @marbeve · 20 de nov. de 2013
Portada El Nacional hoy. La foto resume la lucha d Epanos desde el 1er día d saqueo-rebajas **#EPASoyYo** @epa_empleados

24 1 Abrir

**Jessica Carrasco** @jessica280580 · 20 de nov. de 2013
Porque mi solidaridad no tiene fronteras y desde Costa Rica mi apoyo a todos los EPANOS #**EPASoyYo** #orgulloEPANO

39 5 Abrir

**Alejandro Borjas** @drobor · 20 de nov. de 2013
#orgulloEPANO #**epasoyyo** todos es familia después de un baile.... Unidos todos

22 3 Abrir

**Eliana Alarcon** @alarcoe1977 · 20 de nov. de 2013
#orgulloEPANO #**EPASoyYo**

36 4 Abrir

**Yezenia Luque** @y_luque · 20 de nov. de 2013
Así laten los corazones epanos!!! #orgulloEPANO #**EPAsoyYo**

28 3 Abrir

**Elizabeth Larumbe R** @elarumbe · 20 de nov. de 2013
Este es el uniforme que utilizamos más de 3000 empleados con tanto #OrgulloEpano una familia #**EpaSoyYo**

53 3 Abrir

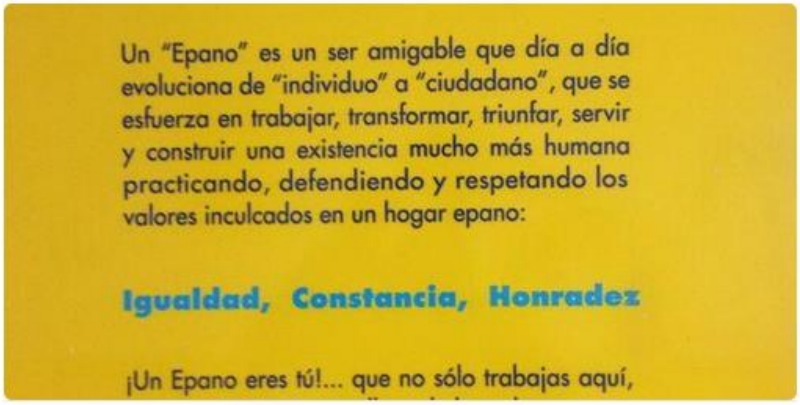
**Bob Tavera** @bobtavera · 20 de nov. de 2013
En EPA "Somos lo que hacemos día a día, de modo que la excelencia no es un acto, si no un hábito". Aristoteles #**EPAsoyYO** #OrgulloEPANO

32 1

**Mary** @marycubillan · 20 de nov. de 2013
Orgullosos de pertenecer al mejor lugar que existe para trabajar.100% Epanos! #**EPASoyYO** #orgulloEPANO @tiempodehogar

43 4 Abrir

**Jean Robles** @jean_robles · 20 de nov. de 2013
#**epasoyYo** #orgulloepano




35 2 Abrir

**El Nacional** @ElNacionalWeb · 20 de nov. de 2013
RT @elpropioweb: [Video Trabajadores de EPA le arrugaron el corazón a todo el mundo bit.ly/188KLfA #**EPAsoyYo**

50 10 Ver conversación

**Virginia Rivas R** @virginiarivasr · 20 de nov. de 2013
El Corazón Epano es Noticia #OrgulloEpano #**EPASoyYo** elpropio.com /actualidad/Tra...

21

**Vanesa** @Kalemita · 20 de nov. de 2013
#**EPASoyYo** #orgulloEPANO

20 2 Abrir

. @blackmouthbear · 20 de nov. de 2013
Y una de las cosas que más me llena de #orgulloEPANO es que aun en la adversidad seguimos sonriendo.#**epasoyyo**

20 1 Abrir

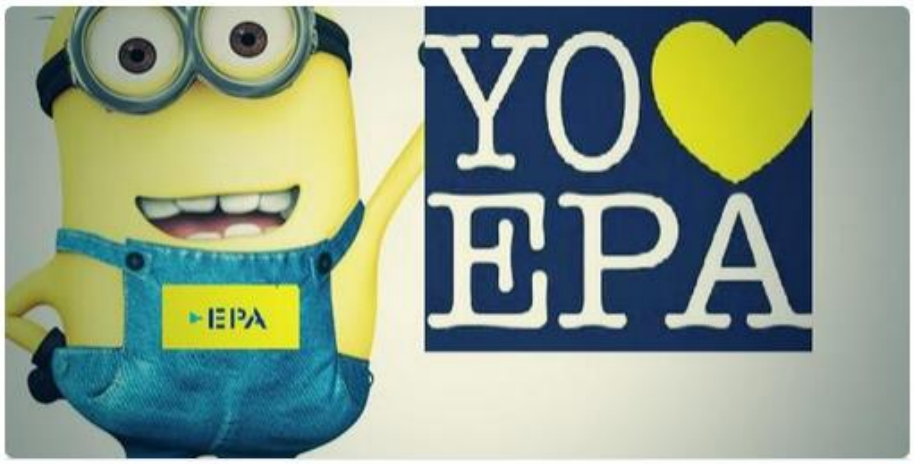
**Mary** @Mujica1969 · 20 de nov. de 2013
Porque soy la Ficha 2, eso habla de estabilidad. **#EPASoyYo** #orgulloEPANO

32 2 Abri

**LEA** @totenaaraujo · 20 de nov. de 2013
Asi llega la mercancía a las tiendas EPA. **#EpaSoyYo**

28 4 Abrir

**Alejandro Borjas** @drobor · 20 de nov. de 2013
#orgulloEPANO #**EPASoyYo** #EpaSomosTodos #EpaSoyYoySomosTodos que tal?




21 3 Abrir

**Tendencias Valencia** @trendinaliaVLN · 21 de nov. de 2013
¿Sabías que #**EpaSoyYo** se mantuvo el miércoles 20 durante 4 horas en Valencia como Tendencia? trendinalia.com/twitter-trendi... #trndnl

22 2

**El Nacional** @ElNacionalWeb · 21 de nov. de 2013
RT @elpropioweb: Trabajadores de EPA se fajaron con un video que le arrugó el corazón a todo el mundo bit.ly/188KLfA #**EPASoyYo**

123 31

**Angela** @angela3363 · 21 de nov. de 2013
En Epa punto fijo mas de 100 corazones amarillos laten... #**EPASoyYo** #orgulloEPANO @tiempodehogar

32 2 Abrir

**Bettsimar Díaz** @BettsimarDiaz · 21 de nov. de 2013
Aquí va el mío 💛"@arelisflores: Mas corazones Epanos. Arriba T10!!!
#EPASoyYo #OrgulloEpano "

35 4 Abrir

**CFC EPA** @ConstructorEPA · 21 de nov. de 2013
Gracias a #FerreteríaEPA hemos formado a 260 jóvenes en como Auxiliares de Construcción #EPASoyYo

27 1 Abrir

**CFC EPA** @ConstructorEPA · 21 de nov. de 2013
Nuestros muchachos aprenden a construir sueños gracias a #FerreteríaEPA #**EPASoyYo**

28 2 Abrir

**Maria Eugenia Z P** @meugeniazp · 21 de nov. de 2013
@Zapata_zos Si tuvimos que ver con la construcción, remodelación o decoración de tu hogar apoyanos con #**EPASoyYO**, con #orgulloEPANO

56 5

**Luis Chacin** @elchivochacin · 21 de nov. de 2013
@milosalcalay Si tuvimos que ver con la construcción, remodelación o decoración de tu hogar apoyanos con #**EPASoyYO** con #orgulloEPAno

23

**Jean Robles** @jean_robles · 21 de nov. de 2013
#orgulloepano #**EPASoyYo** ... Seriamente divertidos.... Trabajar aqui es fuera de lo comun

20 4 Abrir

**Fundación La Tortuga** @fundatortuga · 21 de nov. de 2013
Hemos tenido el gusto de trabajar con parte del personal de EPA y estamos seguros de la calidad humana que existe en esta empresa #**EPASoyYo**

27 2

**Fundación La Tortuga** @fundatortuga · 21 de nov. de 2013
Gracias EPA por el apoyo que nos han venido brindando con el programa #AyudarEsSencillo #**EPASoyYo**

34 4

**Alejandro** @HALGARO · 21 de nov. de 2013
@dianacaroruiz Buenas noches Diana ayudanos a difundir, en apoyo a los mas de 3000 trabajadores de epa #**EPASoyYo** mil gracias

101

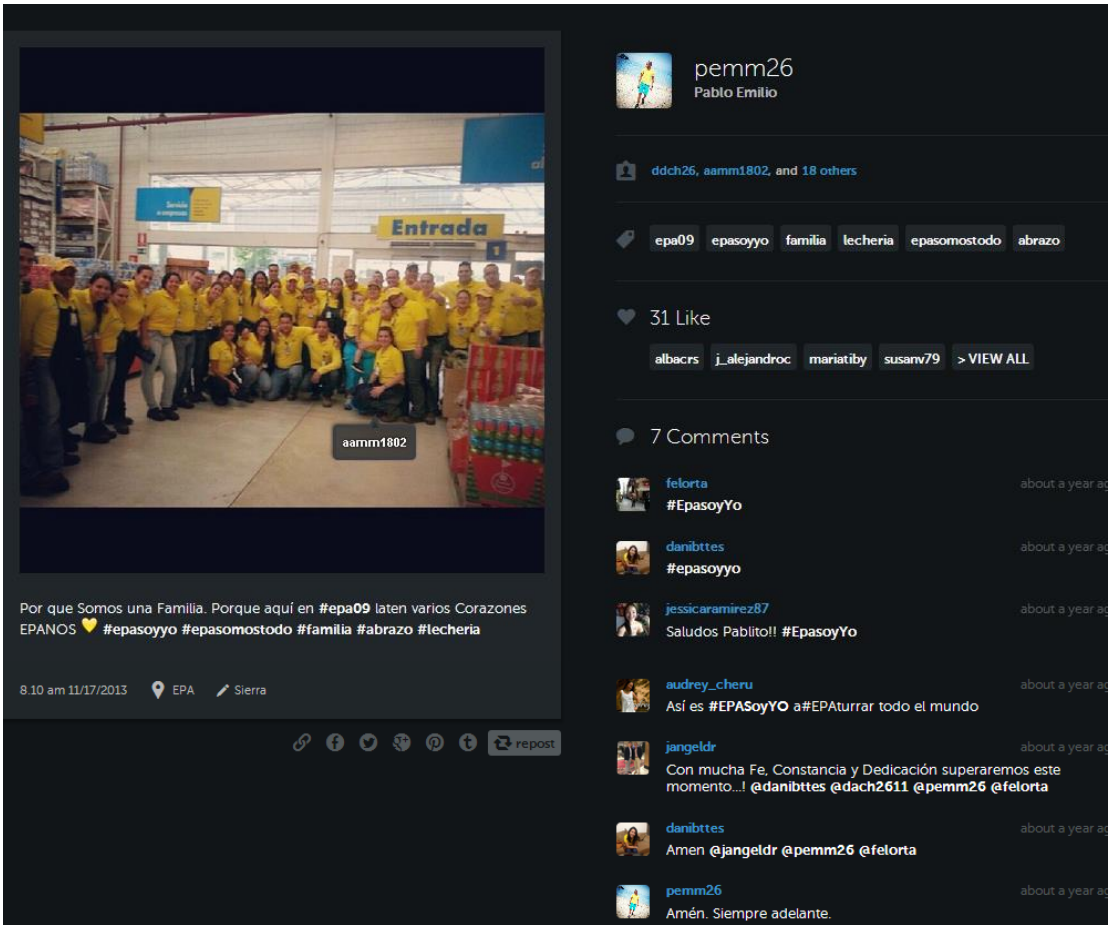
**niurka santos** @niurkina · 21 de nov. de 2013
Que hace grande e inigualable a EPA? Su gente! Por que amamos estar allí! Porque somos honestos y constantes #**EpaSoyYo** #orgulloEPANO

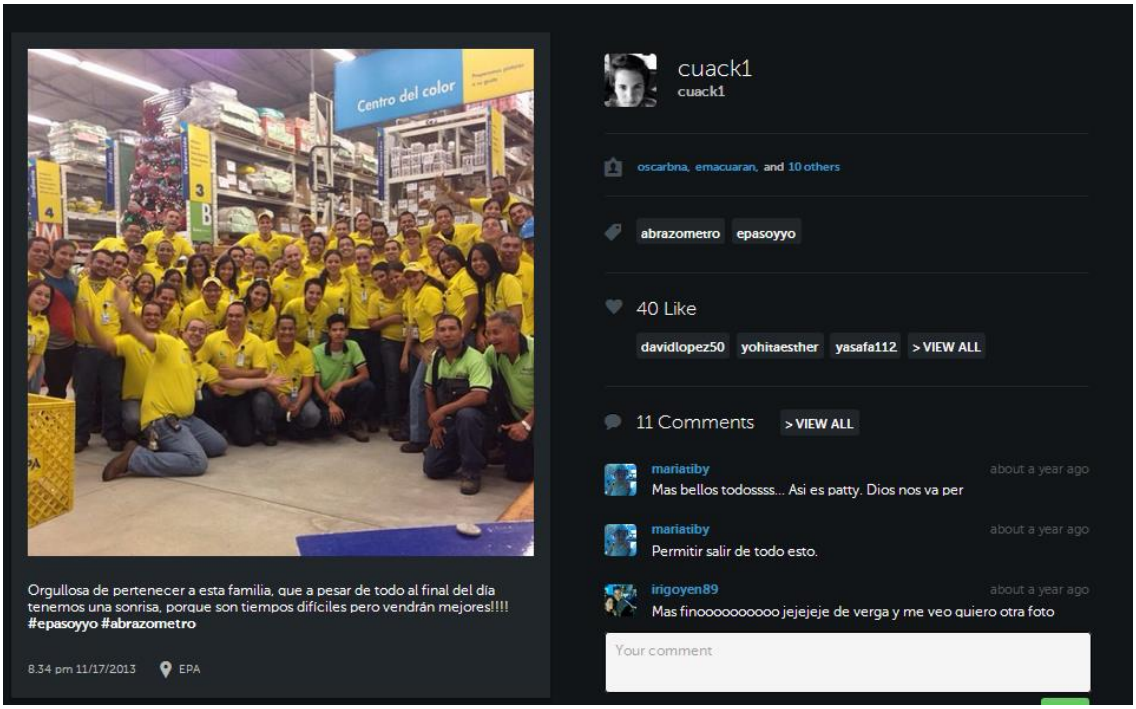
25 1

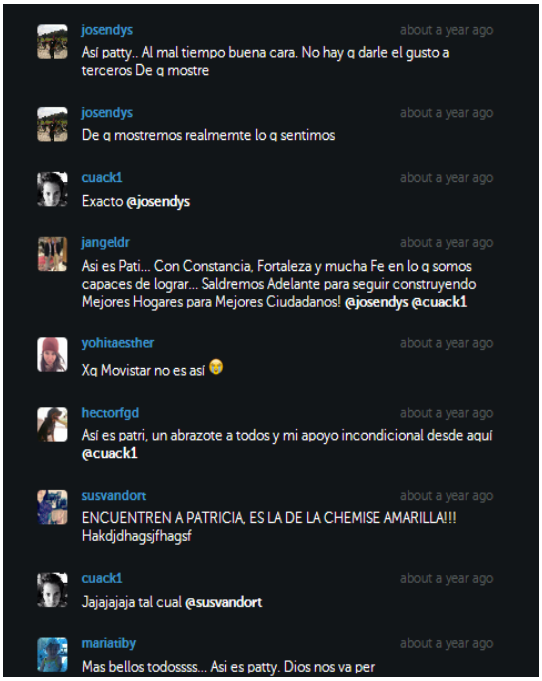
**Eumer Arellano** @eumer2005 · 21 de nov. de 2013
#**epasoyyo** El Escorpión que está diseñado por la naturaleza para soportar adversidades. Así estamos hechos los epanos

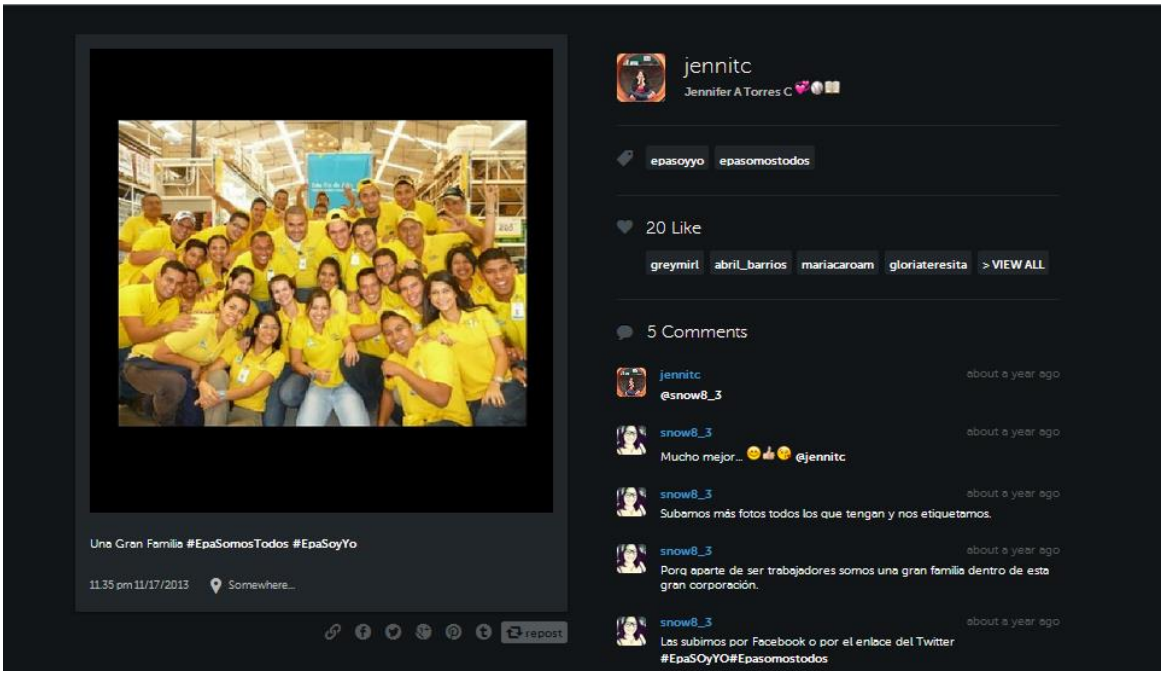
20 4 Abrir

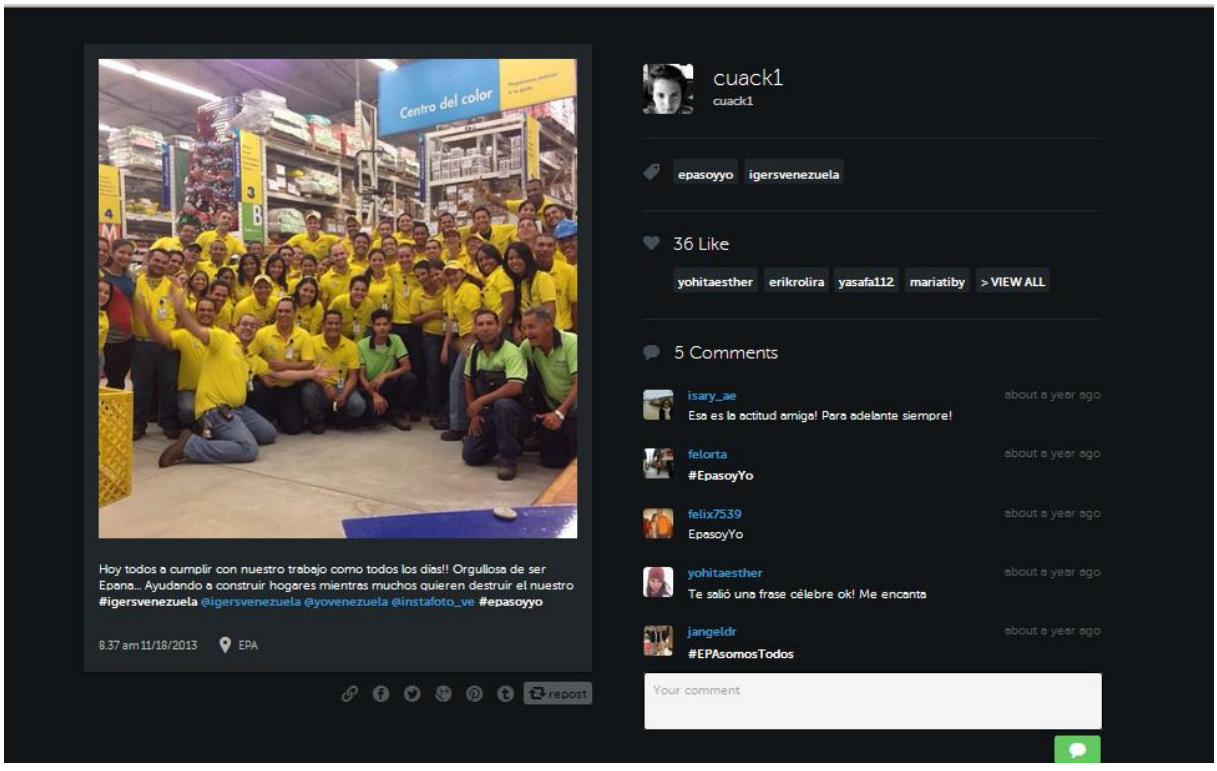
## *Muestra Instagram®*

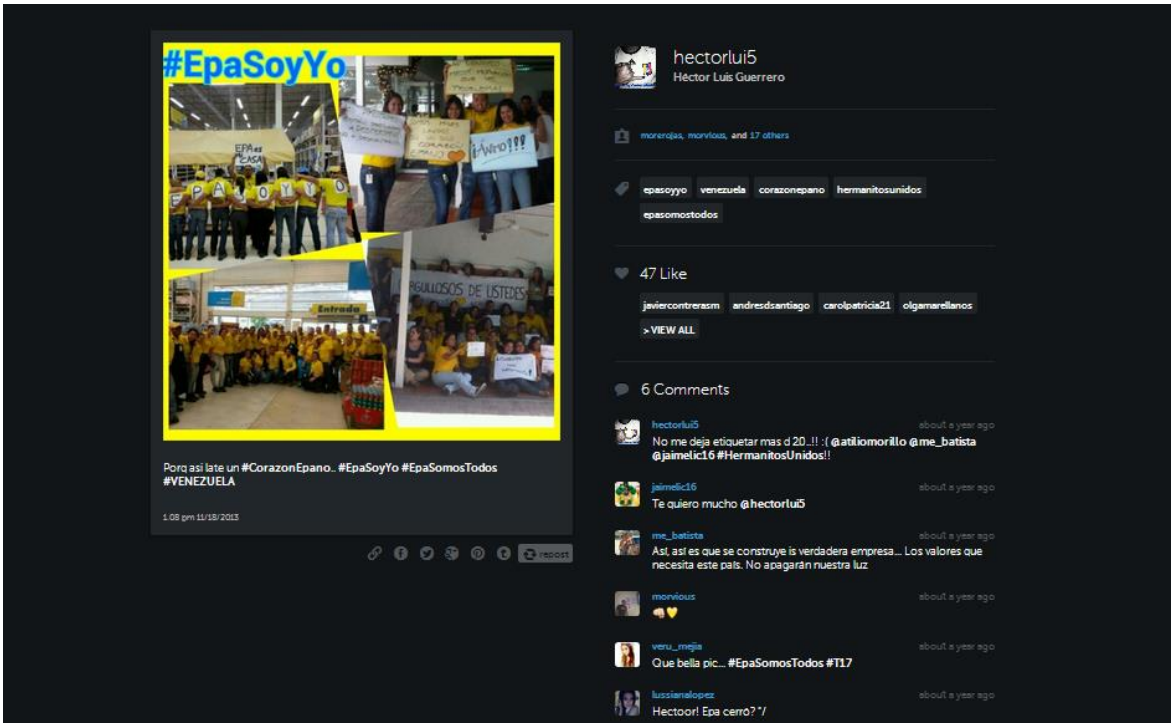


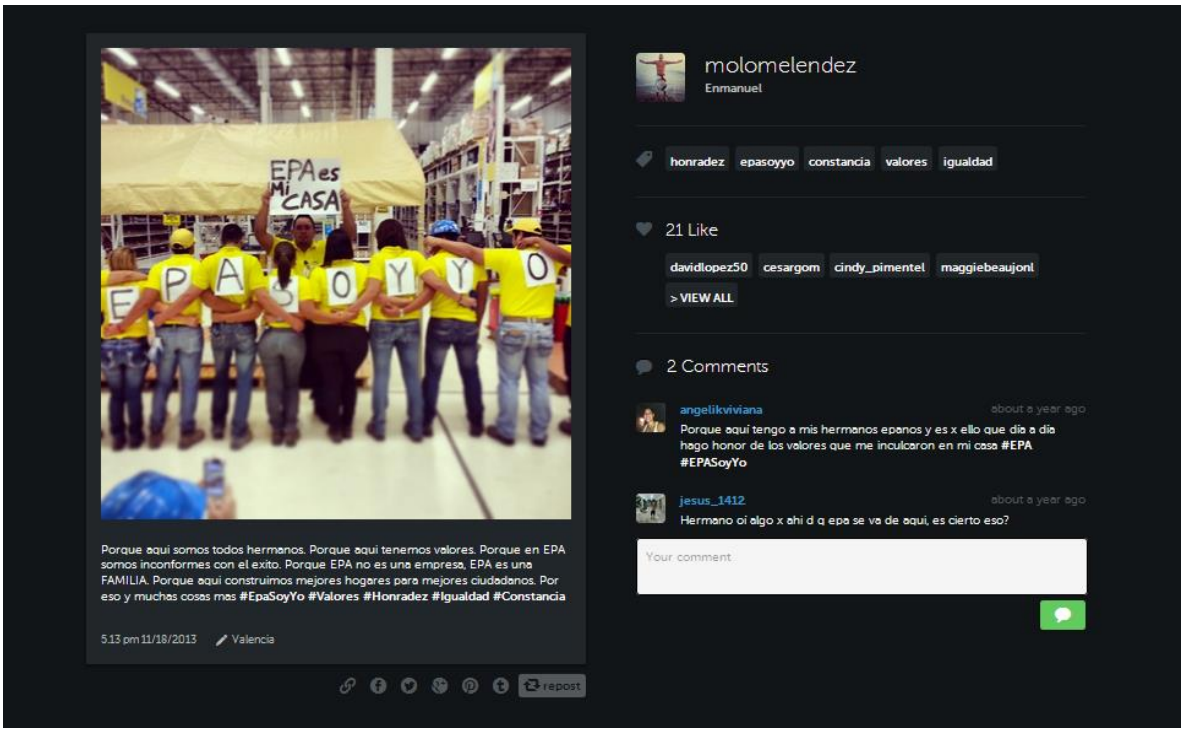

Centro del color
cuack1
cuack1
oscarbna, emacuaran, and 10 others
abrazometro epasoyyo
40 Like
davidlopez50 yohitaesther yasafa112 > VIEW ALL
11 Comments > VIEW ALL
mariatiby about a year ago
Mas bellos todossss... Asi es patty. Dios nos va per
mariatiby about a year ago
Permitir salir de todo esto.
irigoyen89 about a year ago
Mas finooooooooo jejejeje de verga y me veo quiero otra foto
Your comment
Orgullosa de pertenecer a esta familia, que a pesar de todo al final del día tenemos una sonrisa, porque son tiempos difíciles pero vendrán mejores!!!! #epasoyyo #abrazometro
8.34 pm 11/17/2013
EPA

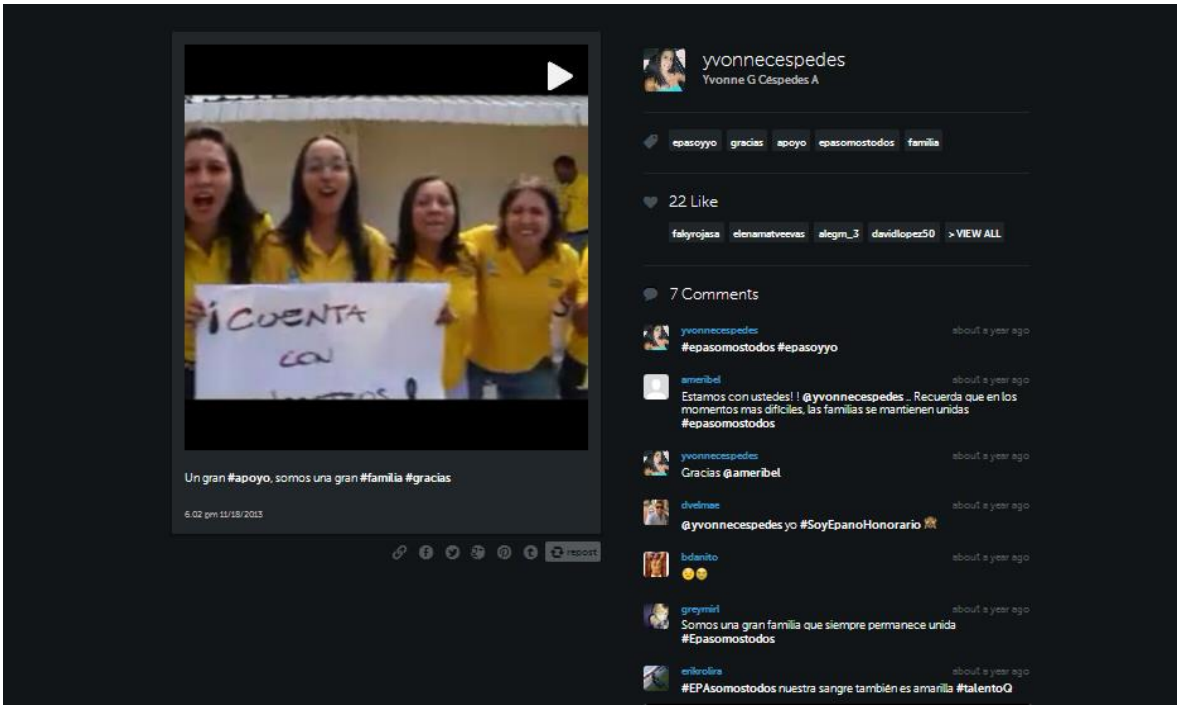

josendys about a year ago
Así patty.. Al mal tiempo buena cara. No hay q darle el gusto a terceros De q mostre
josendys about a year ago
De q mostremos realmemte lo q sentimos
cuack1 about a year ago
Exacto @josendys
jangeldr about a year ago
Asi es Pati... Con Constancia, Fortaleza y mucha Fe en lo q somos capaces de lograr... Saldremos Adelante para seguir construyendo Mejores Hogares para Mejores Ciudadanos! @josendys @cuack1
yohitaesther about a year ago
Xq Movistar no es así
hectorfgd about a year ago
Así es patri, un abrazote a todos y mi apoyo incondicional desde aquí @cuack1
susvandort about a year ago
ENCUENTREN A PATRICIA, ES LA DE LA CHEMISE AMARILLA!!! Hakdjdhagsjfhagsf
cuack1 about a year ago
Jajajajaja tal cual @susvandort
mariatiby about a year ago
Mas bellos todossss... Asi es patty. Dios nos va per

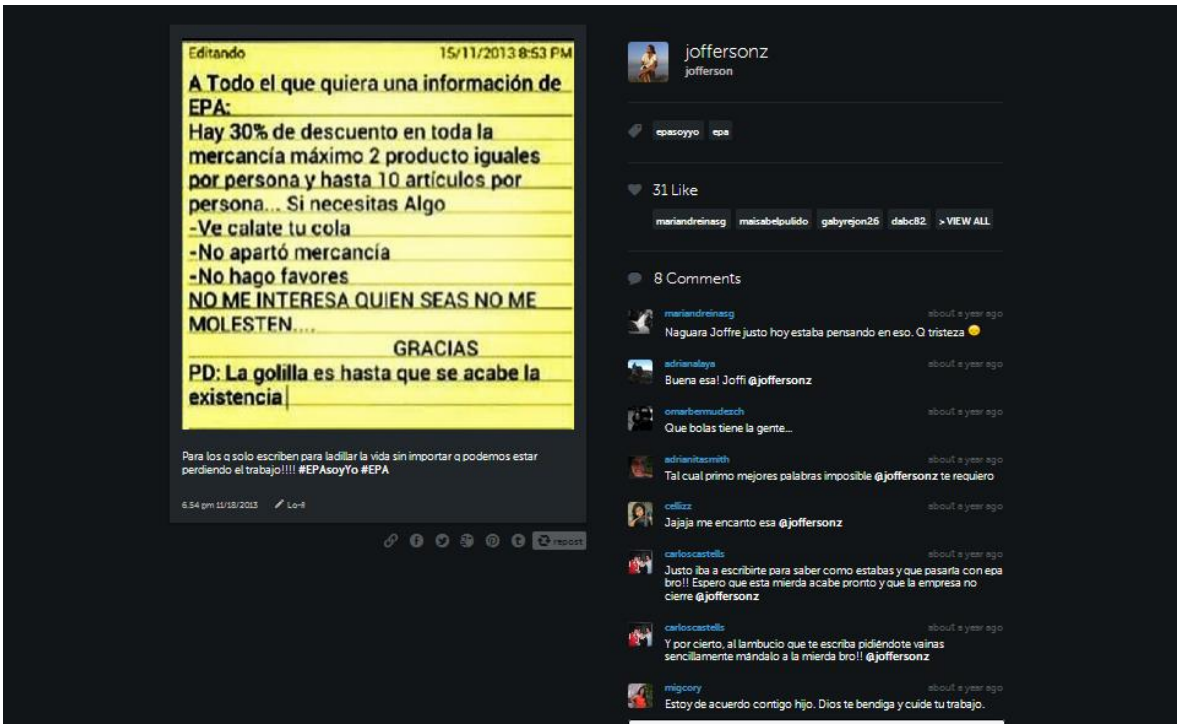

jennitc
Jennifer A Torres C
epasoyyo
epasomostodos
20 Like
greymirl
abril_barrios
mariacaroam
gloriateresita
> VIEW ALL
5 Comments
jennitc
about a year ago
@snow8_3
snow8_3
about a year ago
Mucho mejor... @jennitc
snow8_3
about a year ago
Subamos más fotos todos los que tengan y nos etiquetamos.
snow8_3
about a year ago
Porq aparte de ser trabajadores somos una gran familia dentro de esta gran corporación.
snow8_3
about a year ago
Las subimos por Facebook o por el enlace del Twitter
#EpaSOyYO#Epasomostodos
Una Gran Familia #EpaSomosTodos #EpaSoyYo
11:35 pm 11/17/2013
Somewhere...
repost

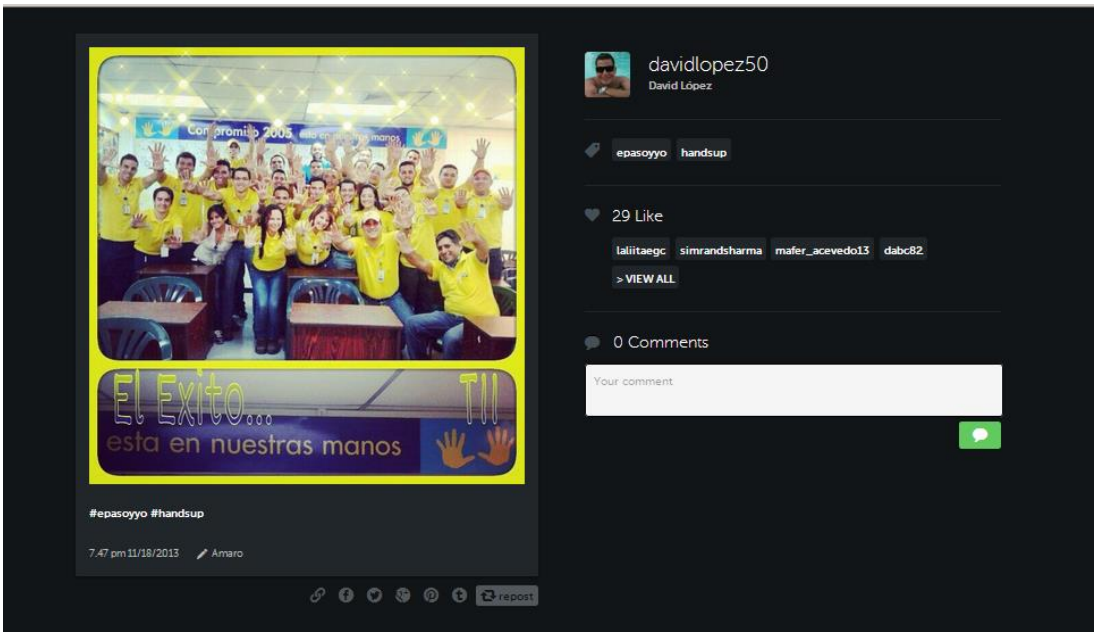

cuack1
cuack1
epasoyyo
igersvenezuela
36 Like
yohitaesther
erikrolira
yasafa112
mariatiby
> VIEW ALL
5 Comments
isary_ae
about a year ago
Esa es la actitud amiga! Para adelante siempre!
felorta
about a year ago
#EpasoyYo
felix7539
about a year ago
EpasoyYo
yohitaesther
about a year ago
Te salió una frase célebre ok! Me encanta
jangeldr
about a year ago
#EPAsomosTodos
Your comment
Centro del color
Hoy todos a cumplir con nuestro trabajo como todos los dias!! Orgullosa de ser Epano... Ayudando a construir hogares mientras muchos quieren destruir el nuestro #igersvenezuela @igersvenezuela @yovenezuela @instafoto_ve #epasoyyo
8:37 am 11/18/2013
EPA
repost

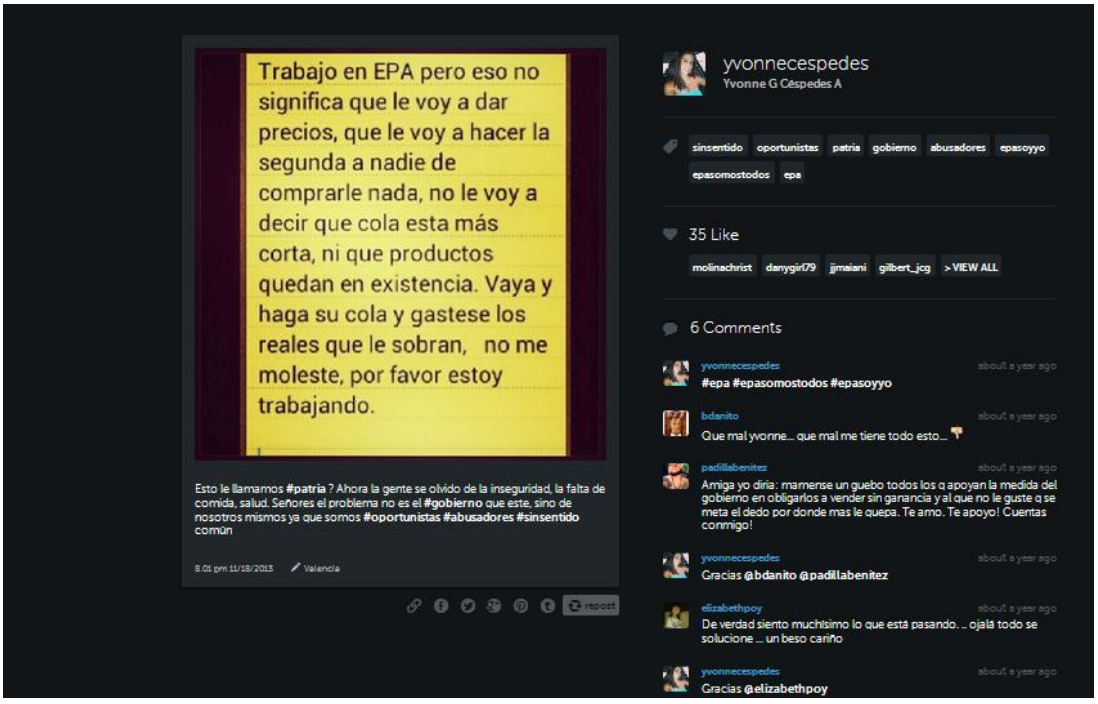

#EpaSoyYo
Porq asi late un #CorazonEpano.. #EpaSoyYo #EpaSomosTodos #VENEZUELA
1:08 pm 11/18/2013
repost
hectorlui5
Héctor Luis Guerrero
epasoyyo
venezuela
corazonepano
hermanitosunidos
epasomostodos
47 Like
javiercontrerasm
andresdsantiago
carolpatricia21
olgamarellanos
> VIEW ALL
6 Comments
hectorlui5
about a year ago
No me deja etiquetar mas d 20..!! :( @atiliomorillo @me_batista @jaimelic16 #HermanitosUnidos!!
jaimelic16
about a year ago
Te quiero mucho @hectorlui5
me_batista
about a year ago
Asi, asi es que se construye is verdadera empresa... Los valores que necesita este pais. No apagarán nuestra luz
morvious
about a year ago
veru_mejias
about a year ago
Que bella pic... #EpaSomosTodos #T17
lussianalopez
about a year ago
Hectoor! Epa cerro? */


EPA es Mi CASA
EPASOYYO
Porque aqui somos todos hermanos. Porque aqui tenemos valores. Porque en EPA somos inconformes con el exito. Porque EPA no es una empresa, EPA es una FAMILIA. Porque aqui construimos mejores hogares para mejores ciudadanos. Por eso y muchas cosas mas #EpaSoyYo #Valores #Honradez #Igualdad #Constancia
5:13 pm 11/18/2013
Valencia
repost
molomelendez
Enmanuel
honradez
epasoyyo
constancia
valores
igualdad
21 Like
davidlopez50
cesargom
cindy_pimentel
maggiebeaujonl
> VIEW ALL
2 Comments
angelikviviana
about a year ago
Porque aqui tengo a mis hermanos epanos y es x ello que dia a dia hago honor de los valores que me inculcaron en mi casa #EPA #EPASoyYo
jesus_1412
about a year ago
Hermano oi algo x ahi d q epa se va de aqui, es cierto eso?
Your comment

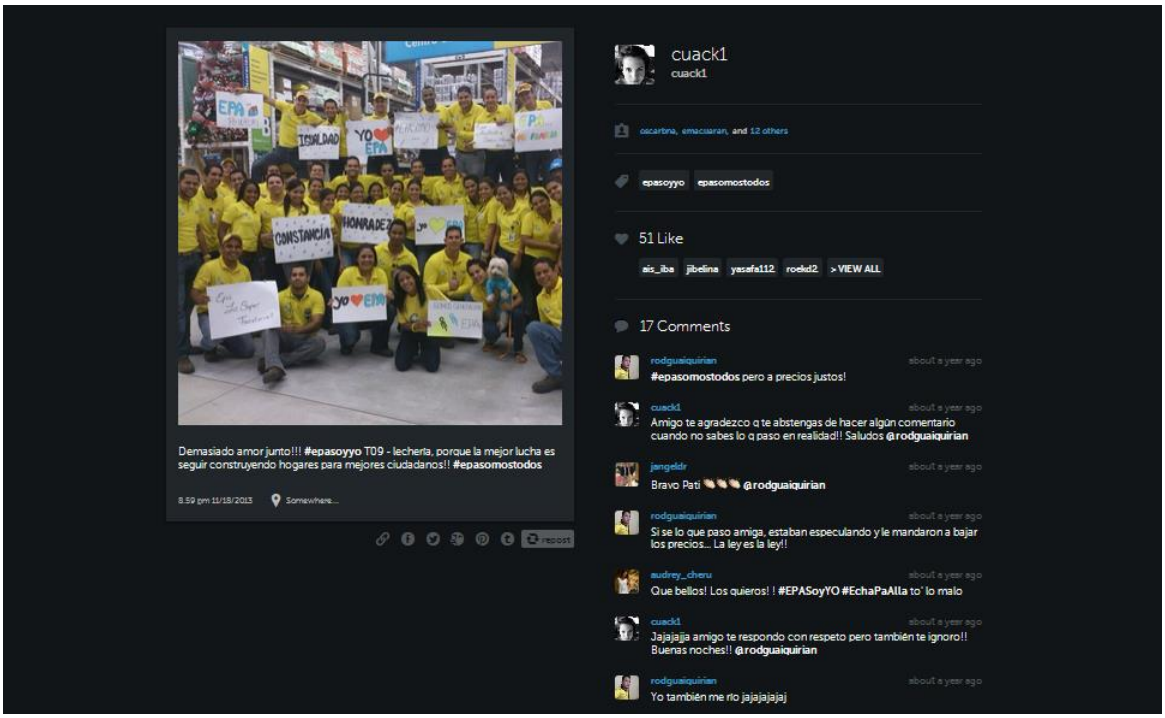

yvonnecespedes
Yvonne G Céspedes A
epasoyyo gracias apoyo epasomostodos familia
22 Like
fakyrojasa elenamatveevas alegm_3 davidlopez50 > VIEW ALL
7 Comments
yvonnecespedes about a year ago
#epasomostodos #epasoyyo
ameribel about a year ago
Estamos con ustedes! ! @yvonnecespedes .. Recuerda que en los momentos mas dificiles, las familias se mantienen unidas #epasomostodos
yvonnecespedes about a year ago
Gracias @ameribel
dvelmae about a year ago
@yvonnecespedes yo #SoyEpanoHonorario
bdanito about a year ago
greymirl about a year ago
Somos una gran familia que siempre permanece unida #Epasomostodos
erikrolira about a year ago
#EPAsomostodos nuestra sangre también es amarilla #talentoQ
¡CUENTA
CON
Un gran #apoyo, somos una gran #familia #gracias
6.02 pm 11/18/2013
repost

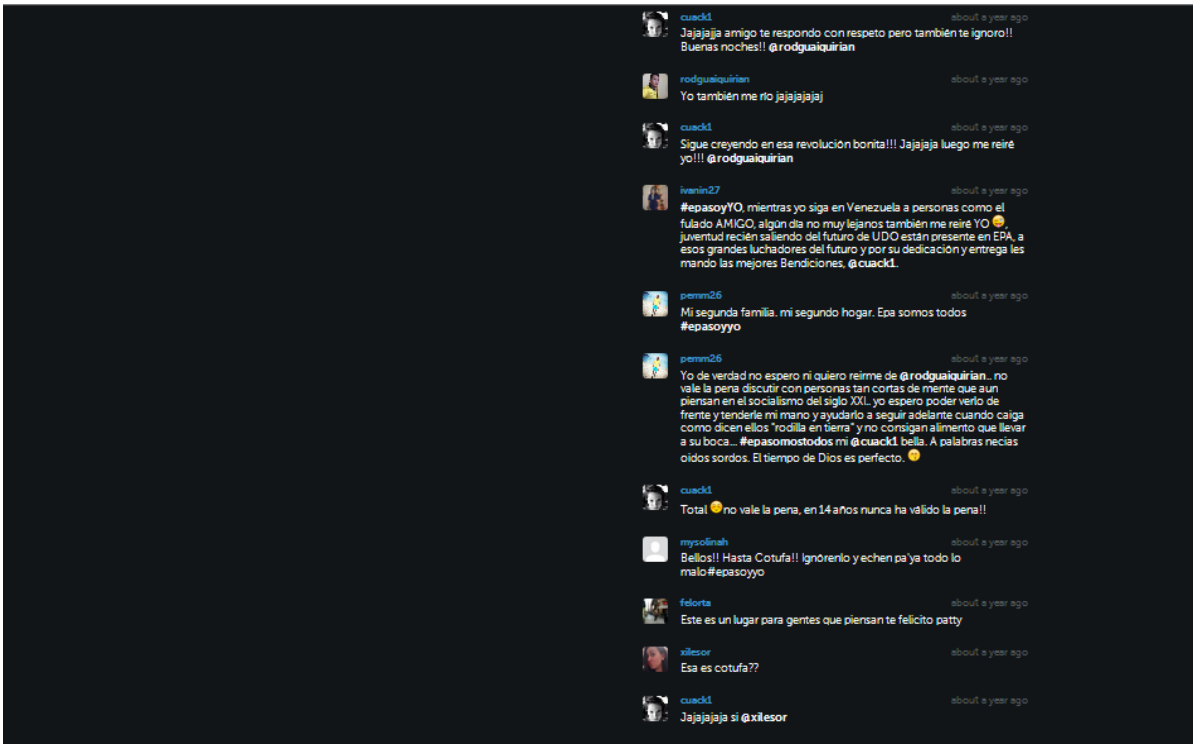

Editando 15/11/2013 8:53 PM
A Todo el que quiera una información de EPA:
Hay 30% de descuento en toda la mercancía máximo 2 producto iguales por persona y hasta 10 artículos por persona... Si necesitas Algo
-Ve calate tu cola
-No apartó mercancía
-No hago favores
NO ME INTERESA QUIEN SEAS NO ME MOLESTEN....
GRACIAS
PD: La golilla es hasta que se acabe la existencia
Para los q solo escriben para ladillar la vida sin importar q podemos estar perdiendo el trabajo!!!! #EPAsoyYo #EPA
6.54 pm 11/18/2013
Lo-fi
repost
joffersonz
jofferson
epasoyyo epa
31 Like
mariandreinasg maisabelpulido gabyrejon26 dabc82 > VIEW ALL
8 Comments
mariandreinasg about a year ago
Naguara Joffre justo hoy estaba pensando en eso. Q tristeza
adrianalaya about a year ago
Buena esa! Joffi @joffersonz
omarbermudezch about a year ago
Que bolas tiene la gente...
adrianitasmith about a year ago
Tal cual primo mejores palabras imposible @joffersonz te requiero
cellizz about a year ago
Jajaja me encanto esa @joffersonz
carloscastells about a year ago
Justo iba a escribirte para saber como estabas y que pasarla con epa bro!! Espero que esta mierda acabe pronto y que la empresa no cierre @joffersonz
carloscastells about a year ago
Y por cierto, al lambucio que te escriba pidiéndote vainas sencillamente mándalo a la mierda bro!! @joffersonz
migcory about a year ago
Estoy de acuerdo contigo hijo. Dios te bendiga y cuide tu trabajo.


El Exito...
esta en nuestras manos
TU
#epasoyyo #handsup
7:47 pm 11/18/2013
Amaro
repost
davidlopez50
David López
epasoyyo
handsup
29 Like
laliitaegc
simrandsharma
mafer_acevedo13
dabc82
> VIEW ALL
0 Comments
Your comment


Trabajo en EPA pero eso no significa que le voy a dar precios, que le voy a hacer la segunda a nadie de comprarle nada, no le voy a decir que cola esta más corta, ni que productos quedan en existencia. Vaya y haga su cola y gastese los reales que le sobran, no me moleste, por favor estoy trabajando.
Esto le llamamos #patria ? Ahora la gente se olvido de la inseguridad, la falta de comida, salud. Señores el problema no es el #gobierno que este, sino de nosotros mismos ya que somos #oportunistas #abusadores #sinsentido común
8:01 pm 11/18/2013
Valencia
repost
yvonnecespedes
Yvonne G Céspedes A
sinsentido
oportunistas
patria
gobierno
abusadores
epasoyyo
epasomostodos
epa
35 Like
molinachrist
danygirl79
jjmaiani
gilbert_jcg
> VIEW ALL
6 Comments
yvonnecespedes
about a year ago
#epa #epasomostodos #epasoyyo
bdanito
about a year ago
Que mal yvonne... que mal me tiene todo esto...
padillabenitez
about a year ago
Amiga yo diria: mamense un guebo todos los q apoyan la medida del gobierno en obligarlos a vender sin ganancia y al que no le guste q se meta el dedo por donde mas le quepa. Te amo. Te apoyo! Cuentas conmigo!
yvonnecespedes
about a year ago
Gracias @bdanito @padillabenitez
elizabethpoy
about a year ago
De verdad siento muchisimo lo que está pasando. .. ojalá todo se solucione ... un beso cariño
yvonnecespedes
about a year ago
Gracias @elizabethpoy

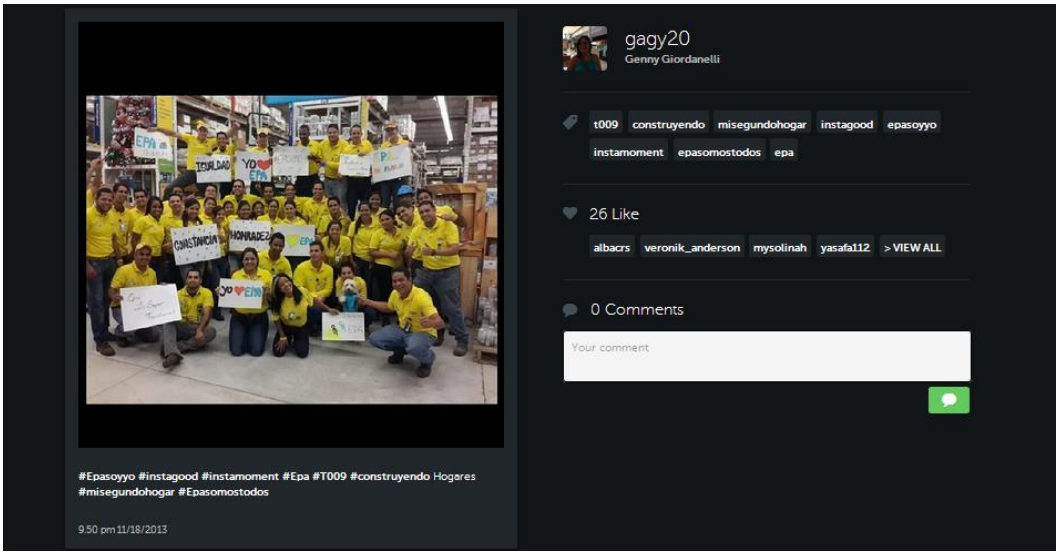
EPA
soy
yo
Apoyo irrestricto a los empleados de #EPA porque hacen un excelente trabajo y porque la empresa privada es PROGRESO. ÁNIMO MUCHACHOS! #epasoyyo #epasomostodos #epaesdesarrollo
8.55 pm 11/18/2013
Ferretería EPA
repost
carlaplanas
Carla Planas
marjorieaular, raulmedin, and 5 others
epasoyyo
epaesdesarrollo
epasomostodos
epa
23 Like
danielapml
retailtherapyxo
mariangelcastillo
elenamatveevas
> VIEW ALL
5 Comments
andreaflores6
about a year ago
Que bella Carla, un abrazo, vamos a seguir adelante, todo pasara como una enseñanza para nosotros y para tener mayor impulso y todas las ganas de ser mejores.
andreaflores6
about a year ago
@douglasaml #EpaSoyYo
ingjosemontilla
about a year ago
Gracias mi vida!
gaby_balboa
about a year ago
Y atrévete a decir lo contrario...!! @carlaplanas jajaja un beso a los dos @ingjosemontilla
yese_af
about a year ago
Gracias por el apoyo...

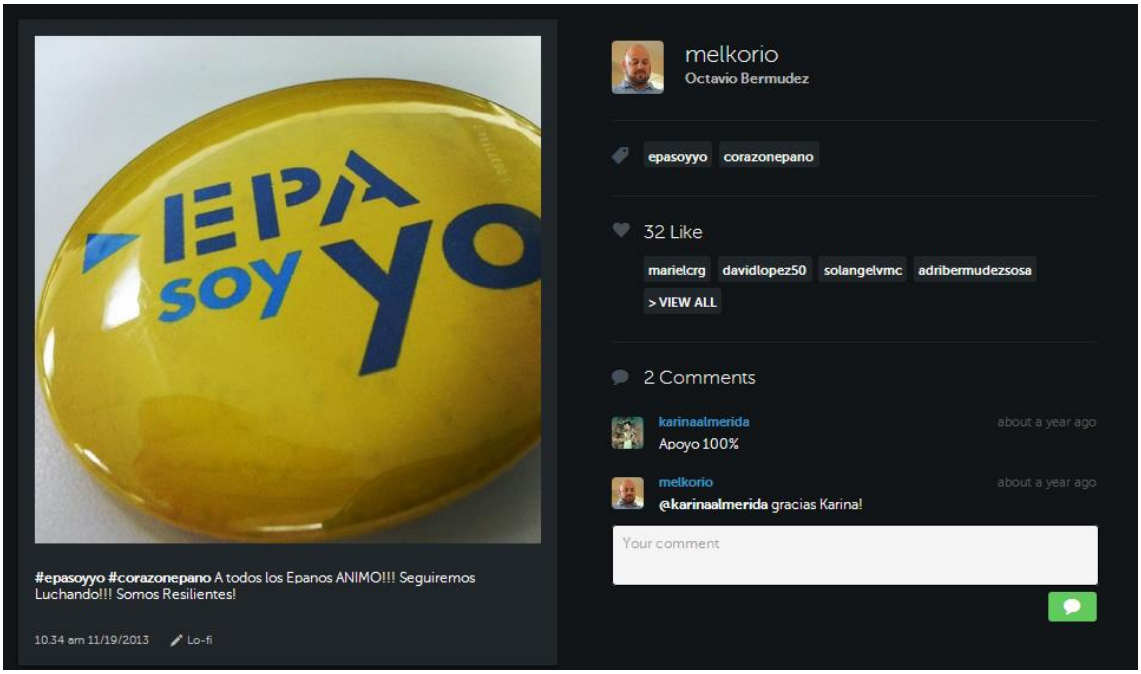

Demasiado amor junto!!! #epasoyyo T09 - lechería, porque la mejor lucha es seguir construyendo hogares para mejores ciudadanos!! #epasomostodos
8.59 pm 11/18/2013
Somewhere...
repost
cuack1
cuack1
oscartbna, emacuaran, and 12 others
epasoyyo
epasomostodos
51 Like
ais_iba
jibelina
yasafa112
roekd2
> VIEW ALL
17 Comments
rodguaiquirian
about a year ago
#epasomostodos pero a precios justos!
cuack1
about a year ago
Amigo te agradezco q te abstengas de hacer algún comentario cuando no sabes lo q paso en realidad!! Saludos @rodguaiquirian
jangeldr
about a year ago
Bravo Pati @rodguaiquirian
rodguaiquirian
about a year ago
Si se lo que paso amiga, estaban especulando y le mandaron a bajar los precios... La ley es la ley!!
audrey_cheru
about a year ago
Que bellos! Los quieros! ! #EPASoyYO #EchaPaAlla to' lo malo
cuack1
about a year ago
Jajajajja amigo te respondo con respeto pero también te ignoro!! Buenas noches!! @rodguaiquirian
rodguaiquirian
about a year ago
Yo también me río jajajajajaj

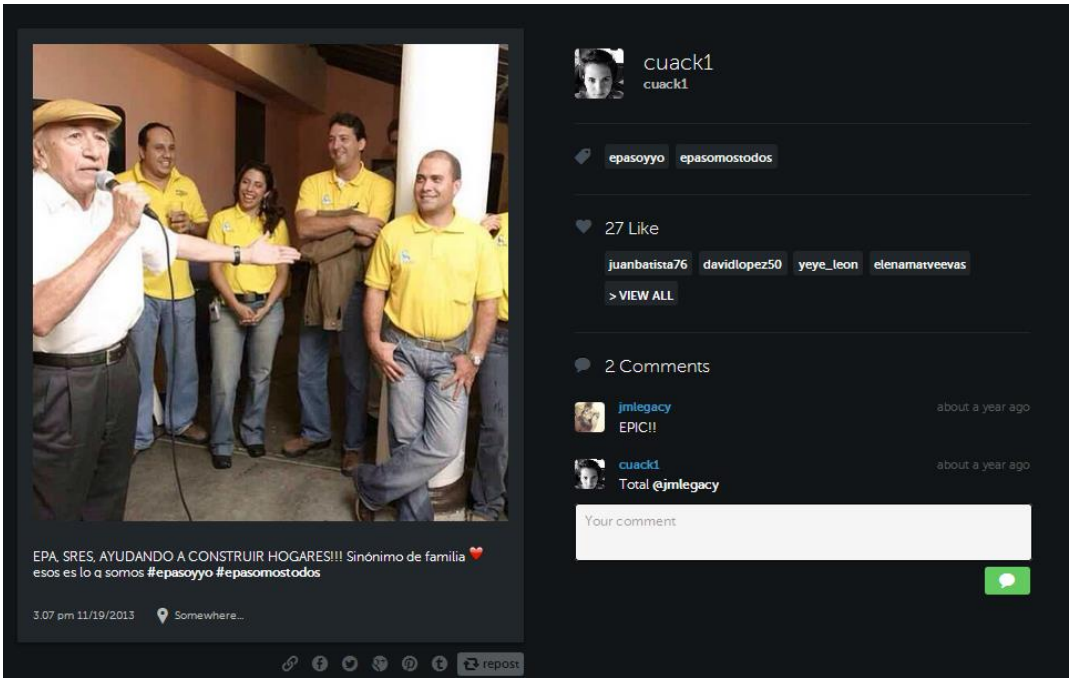

cuack1 about a year ago
Jajajajja amigo te respondo con respeto pero también te ignoro!! Buenas noches!! @rodguaiquirian
rodguaiquirian about a year ago
Yo también me rio jajajajajaj
cuack1 about a year ago
Sigue creyendo en esa revolución bonita!!! Jajajaja luego me reiré yo!!! @rodguaiquirian
ivanin27 about a year ago
#epasoyYO, mientras yo siga en Venezuela a personas como el fulado AMIGO, algún día no muy lejanos también me reiré YO, juventud recién saliendo del futuro de UDO están presente en EPA, a esos grandes luchadores del futuro y por su dedicación y entrega les mando las mejores Bendiciones, @cuack1.
pemm26 about a year ago
Mi segunda familia, mi segundo hogar. Epa somos todos #epasoyyo
pemm26 about a year ago
Yo de verdad no espero ni quiero reirme de @rodguaiquirian.. no vale la pena discutir con personas tan cortas de mente que aun piensan en el socialismo del siglo XXI.. yo espero poder verlo de frente y tenderle mi mano y ayudarlo a seguir adelante cuando caiga como dicen ellos "rodilla en tierra" y no consigan alimento que llevar a su boca... #epasomostodos mi @cuack1 bella. A palabras necias oidos sordos. El tiempo de Dios es perfecto.
cuack1 about a year ago
Total no vale la pena, en 14 años nunca ha valido la pena!!
mysolinah about a year ago
Bellos!! Hasta Cotufa!! Ignórenlo y echen pa'ya todo lo malo #epasoyyo
felorta about a year ago
Este es un lugar para gentes que piensan te felicito patty
xilesor about a year ago
Esa es cotufa??
cuack1 about a year ago
Jajajajaja si @xilesor

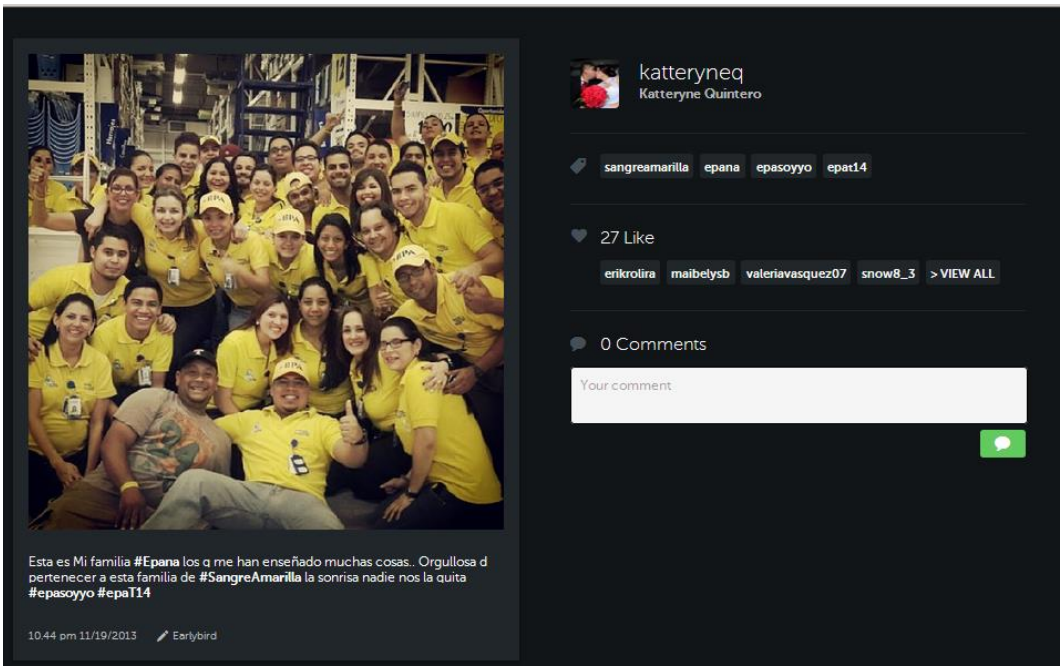
oscartiburons about a year ago
Este gobierno todo lo destruye, no hay ni un sólo ejemplo de una empresa expropiada que hoy tenga éxito... Y precios justos? No joda Epa vendia normal, si hay devaluación y el Banco Central imprime dólares sin reserva, de bolas que todo sube

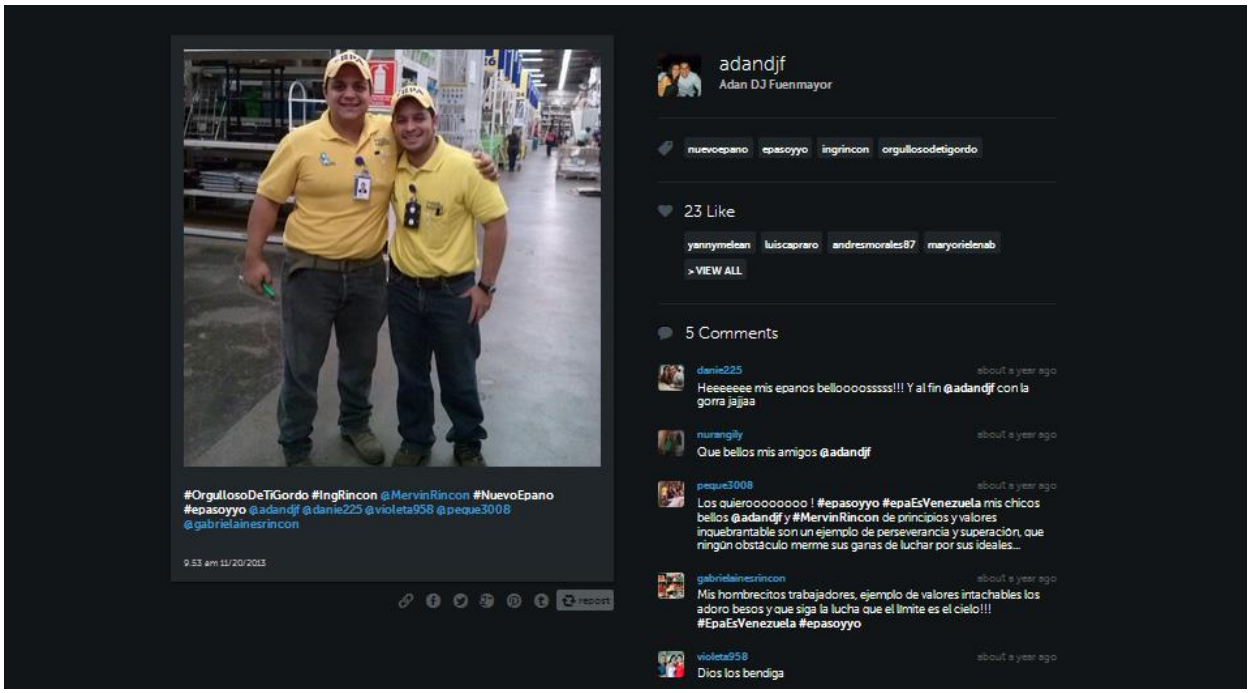
EPA es honradez
#EPA #EPASoyYo
9:16 pm 11/18/2013
repost
tiburonjames
tiburonjames
epasoyyo epa
24 Like
mayrinperez davidlopez50 caugustopm elenamatveevas
> VIEW ALL
0 Comments
Your comment


gagy20
Genny Giordanelli
t009 construyendo misegundohogar instagood epasoyyo instamoment epasomostodos epa
26 Like
albacrs veronik_anderson mysolinah yasafa112 > VIEW ALL
0 Comments
Your comment
#Epasoyyo #instagood #instamoment #Epa #T009 #construyendo Hogares #misegundohogar #Epasomostodos
9.50 pm 11/18/2013


EPA soy yo
melkorio
Octavio Bermudez
epasoyyo corazonepano
32 Like
marielcrg davidlopez50 solangelvmc adribermudezsosa
> VIEW ALL
2 Comments
karinaalmerida about a year ago
Apoyo 100%
melkorio about a year ago
@karinaalmerida gracias Karina!
Your comment
#epasoyyo #corazonepano A todos los Epanos ANIMO!!! Seguiremos Luchando!!! Somos Resilientes!
10.34 am 11/19/2013 Lo-fi

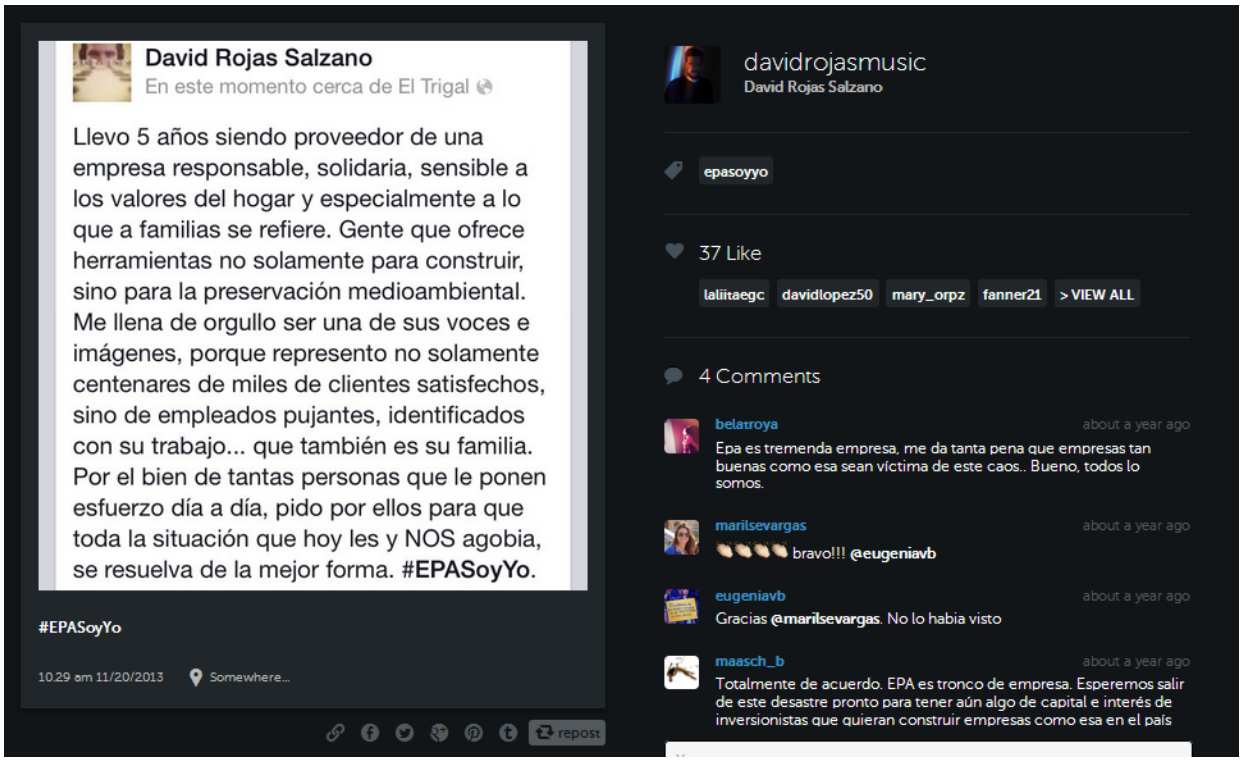

cuack1
cuack1
epasoyyo
epasomostodos
27 Like
juanbatista76
davidlopez50
yeye_leon
elenamatveevas
> VIEW ALL
2 Comments
jmlegacy
about a year ago
EPIC!!
cuack1
about a year ago
Total @jmlegacy
Your comment
EPA, SRES, AYUDANDO A CONSTRUIR HOGARES!!! Sinónimo de familia
esos es lo q somos #epasoyyo #epasomostodos
3.07 pm 11/19/2013
Somewhere...
repost

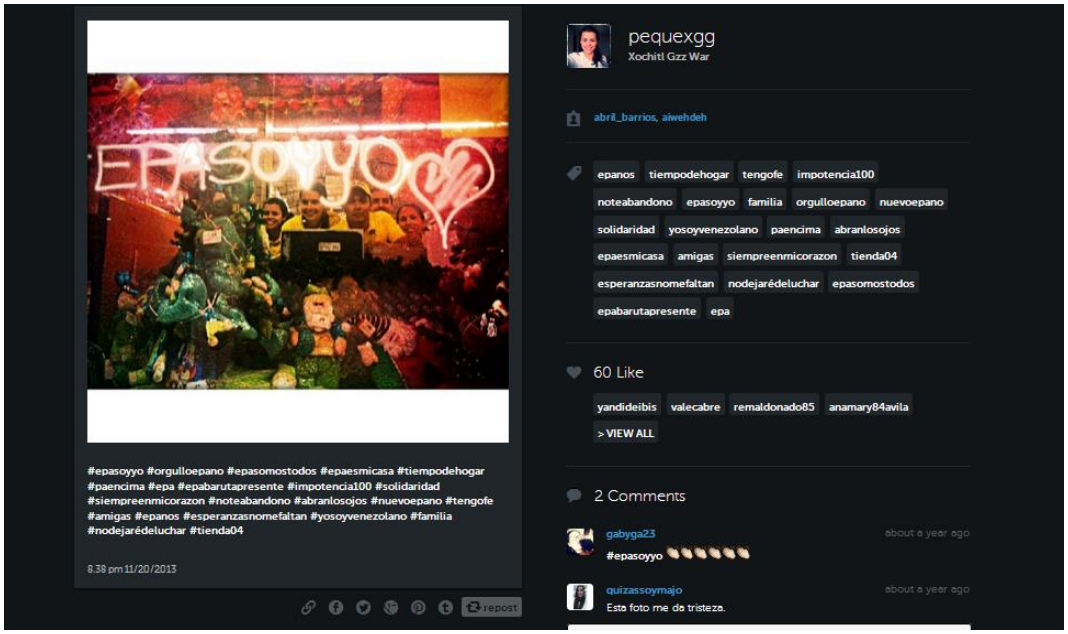

katteryneq
Katteryne Quintero
sangreamarilla
epana
epasoyyo
epat14
27 Like
erikrolira
maibelysb
valeriavasquez07
snow8_3
> VIEW ALL
0 Comments
Your comment
Esta es Mi familia #Epana los q me han enseñado muchas cosas.. Orgullosa d
pertenecer a esta familia de #SangreAmarilla la sonrisa nadie nos la quita
#epasoyyo #epaT14
10.44 pm 11/19/2013
Earlybird

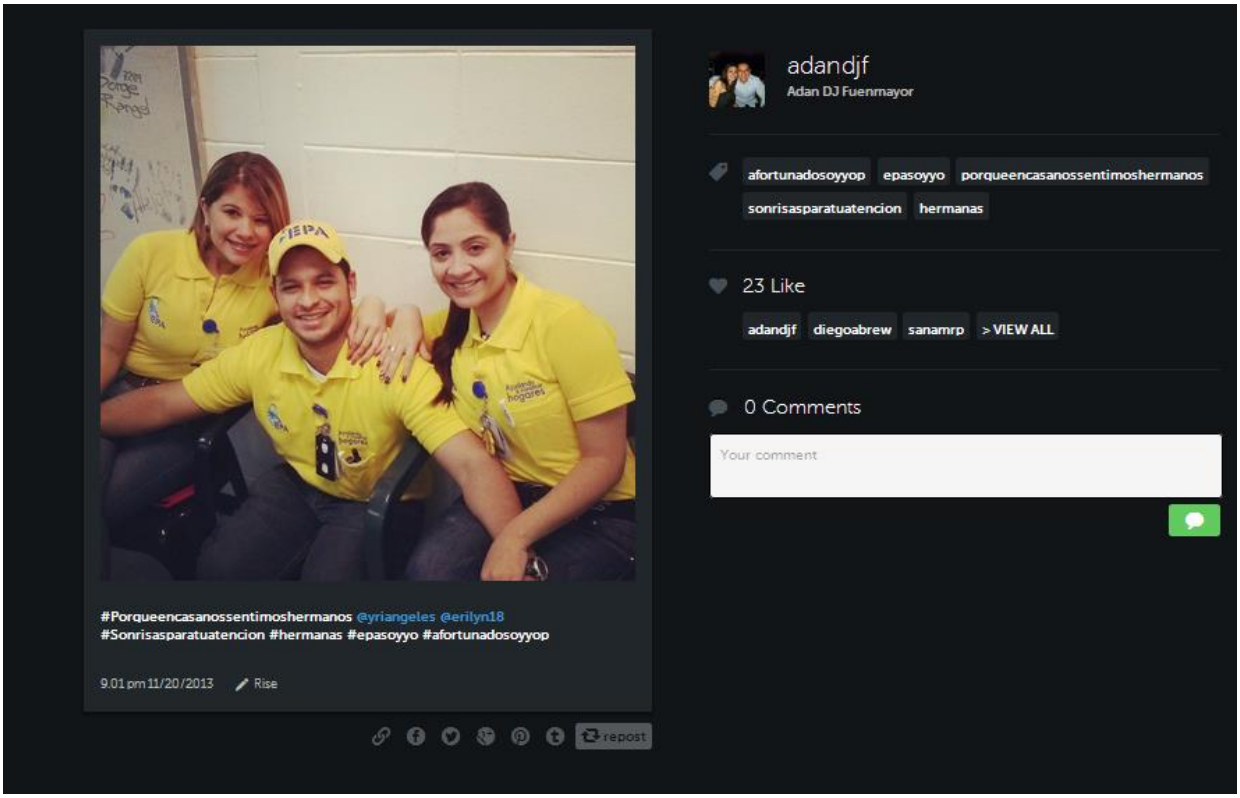

adandjf
Adan DJ Fuenmayor
nuevoepano epasoyyo ingrincon orgullosodetigordo
23 Like
yannymelean luiscapraro andresmorales87 maryorielenab
> VIEW ALL
5 Comments
danie225 about a year ago
Heeeeeee mis epanos bellooooosssss!!! Y al fin @adandjf con la gorra jajjaa
nurangily about a year ago
Que bellos mis amigos @adandjf
peque3008 about a year ago
Los quieroooooooo ! #epasoyyo #epaEsVenezuela mis chicos bellos @adandjf y #MervinRincon de principios y valores inquebrantable son un ejemplo de perseverancia y superación, que ningún obstáculo merme sus ganas de luchar por sus ideales...
gabrielainesrincon about a year ago
Mis hombrecitos trabajadores, ejemplo de valores intachables los adoro besos y que siga la lucha que el límite es el cielo!!! #EpaEsVenezuela #epasoyyo
violeta958 about a year ago
Dios los bendiga
#OrgullosoDeTiGordo #IngRincon @MervinRincon #NuevoEpano #epasoyyo @adandjf @danie225 @violeta958 @peque3008 @gabrielainesrincon
9.53 am 11/20/2013
repost

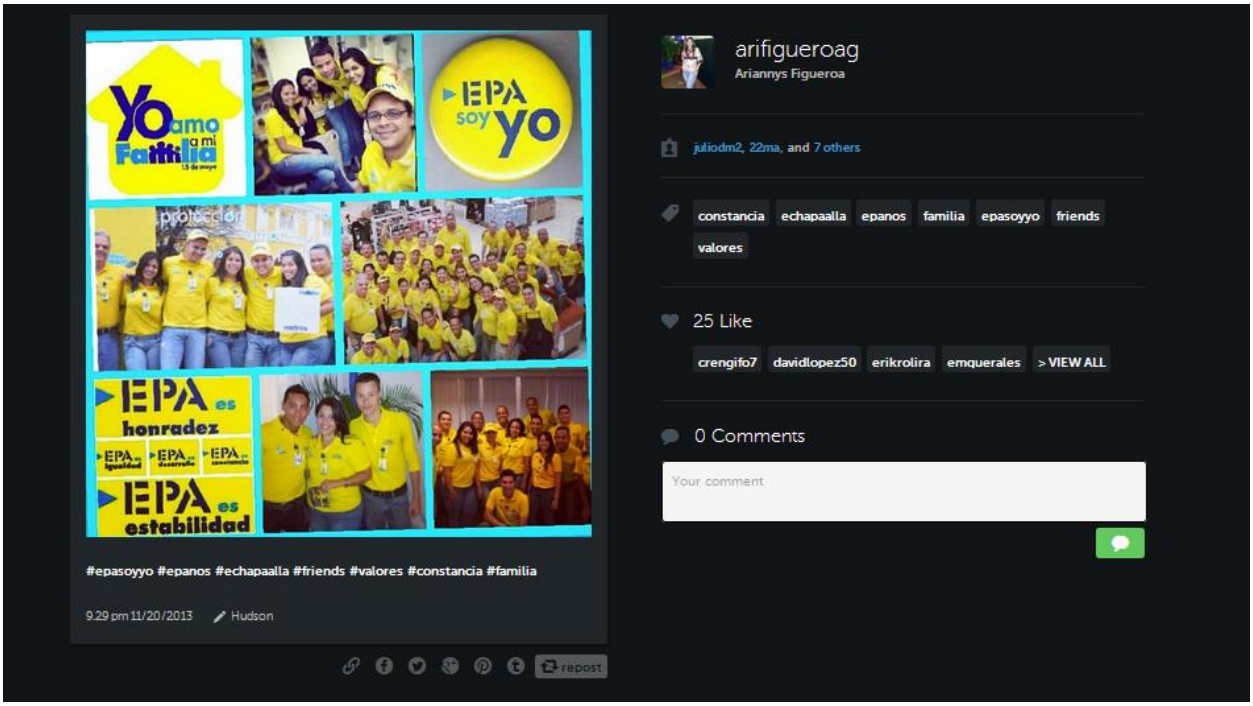
T-15 = PRESENTE
SOMOS
EMPRESA
yvonnecespedes
Yvonne G Céspedes A
epasoyyo orgulloepano epasomostodos tienda15
20 Like
yvonnecespedes marlonnieto erikrolira roekd2 > VIEW ALL
2 Comments
yvonnecespedes about a year ago
#epasomostodos
yvonnecespedes about a year ago
Vamos a darle duro en Twitter a estos dos Hash Tag: #OrglloEpano #EPASoyYo. Ruedalo
Your comment
#orgulloepano #epasoyyo #tienda15
9.56 am 11/20/2013
Rise
repost

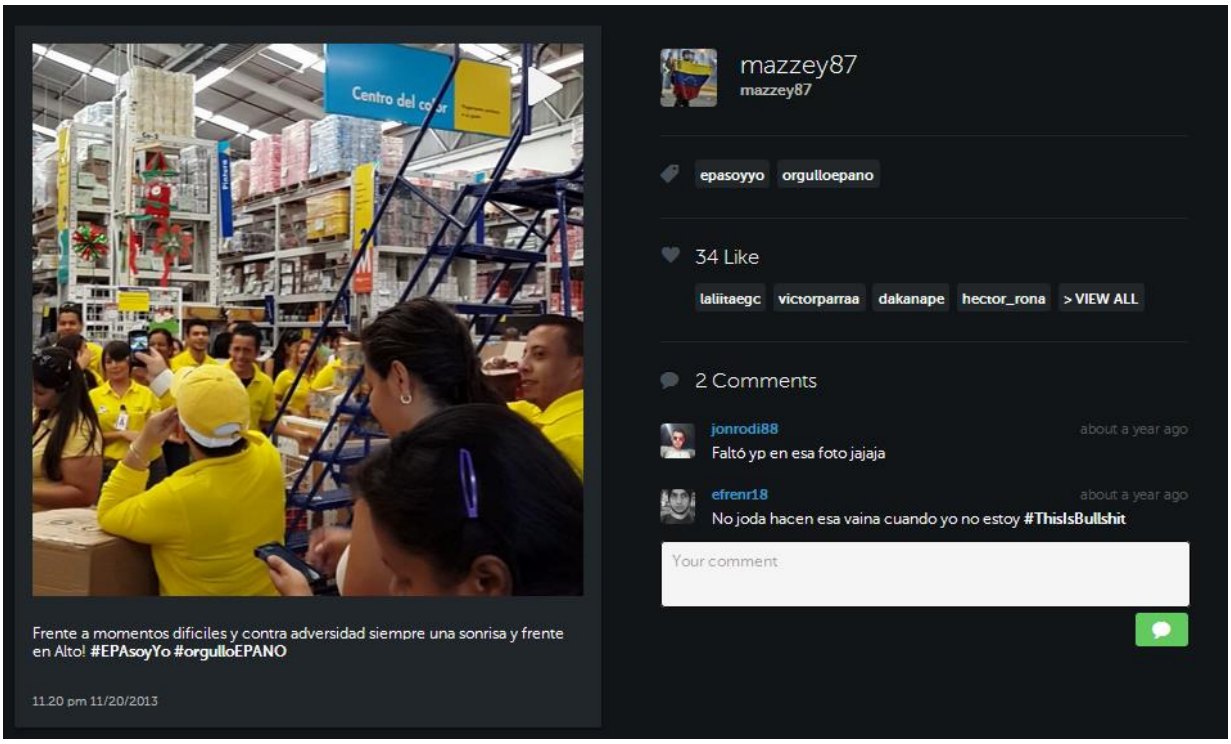
EPA es constancia
Orgulloso de ser trabajador de #EPA #EPASoyYo #orgulloEPANO vamos adelante!!!! #Paencima
10:12 am 11/20/2013
tiburonjames
tiburonjames
orgulloepano
paencima
epasoyyo
epa
22 Like
davidlopez50
clau_arnesen
caugustopm
karec01
> VIEW ALL
0 Comments
Your comment

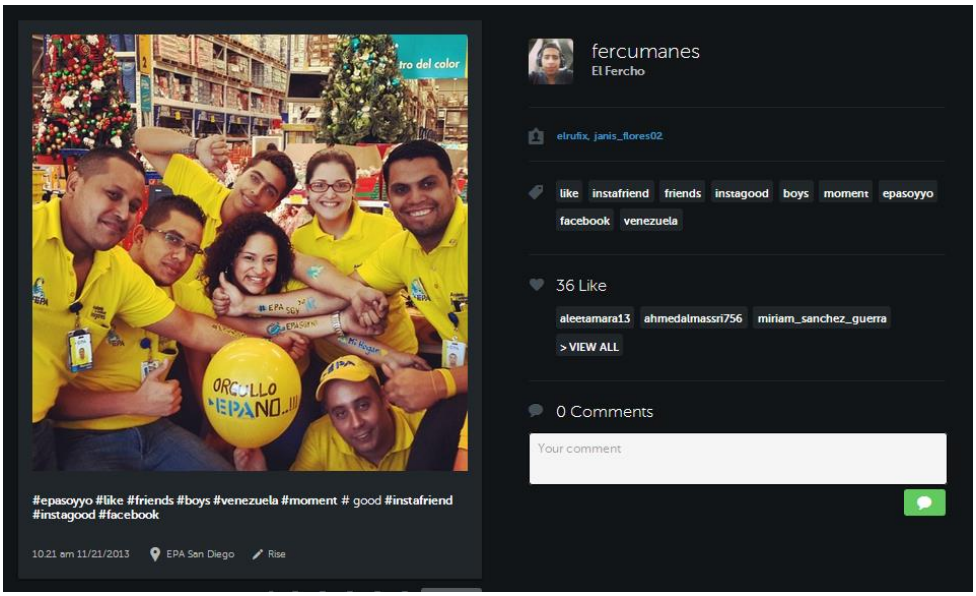

David Rojas Salzano
En este momento cerca de El Trigal
Llevo 5 años siendo proveedor de una empresa responsable, solidaria, sensible a los valores del hogar y especialmente a lo que a familias se refiere. Gente que ofrece herramientas no solamente para construir, sino para la preservación medioambiental. Me llena de orgullo ser una de sus voces e imágenes, porque represento no solamente centenares de miles de clientes satisfechos, sino de empleados pujantes, identificados con su trabajo... que también es su familia. Por el bien de tantas personas que le ponen esfuerzo día a día, pido por ellos para que toda la situación que hoy les y NOS agobia, se resuelva de la mejor forma. #EPASoyYo.
#EPASoyYo
10:29 am 11/20/2013
Somewhere...
repost
davidrojasmusic
David Rojas Salzano
epasoyyo
37 Like
laliitaegc
davidlopez50
mary_orpz
fanner21
> VIEW ALL
4 Comments
belatroya
about a year ago
Epa es tremenda empresa, me da tanta pena que empresas tan buenas como esa sean víctima de este caos.. Bueno, todos lo somos.
marilsevargas
about a year ago
bravo!!! @eugeniavb
eugeniavb
about a year ago
Gracias @marilsevargas. No lo habia visto
maasch_b
about a year ago
Totalmente de acuerdo. EPA es tronco de empresa. Esperemos salir de este desastre pronto para tener aún algo de capital e interés de inversionistas que quieran construir empresas como esa en el país

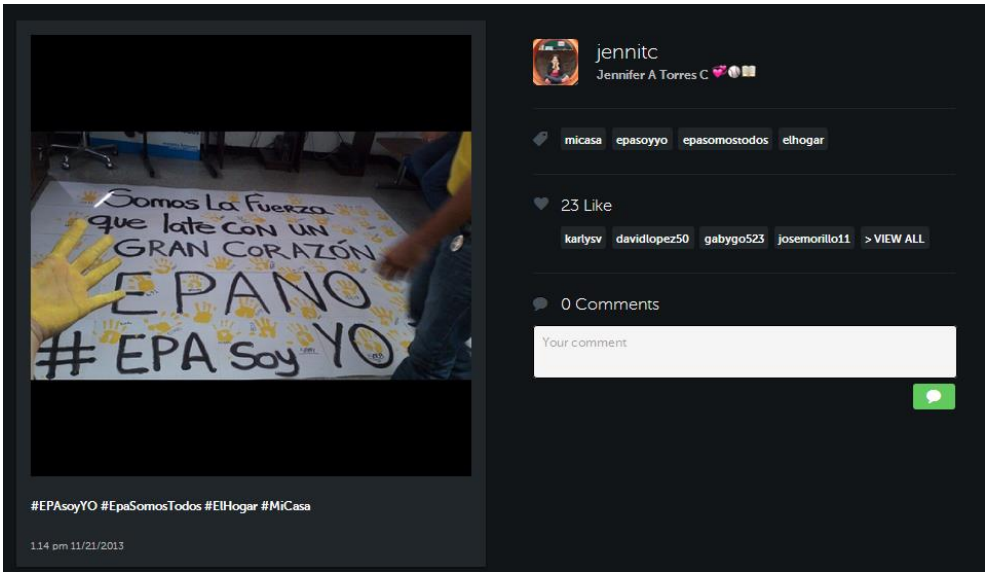

EPASOYYO
#epasoyyo #orgulloepano #epasomostodos #epaesmicasa #tiempodehogar #paencima #epa #epabarutapresente #impotencia100 #solidaridad #siempreenmicorazon #noteabandono #abranlosojos #nuevoepano #tengofe #amigas #epanos #esperanzasnomefaltan #yosoyvenezolano #familia #nodejarédeluchar #tienda04
8.38 pm 11/20/2013
repost
pequexgg
Xochitl Gzz War
abril_barrios, aiwehdeh
epanos tiempodehogar tengofe impotencia100 noteabandono epasoyyo familia orgulloepano nuevoepano solidaridad yosoyvenezolano paencima abranlosojos epaesmicasa amigas siempreenmicorazon tienda04 esperanzasnomefaltan nodejarédeluchar epasomostodos epabarutapresente epa
60 Like
yandideibis valecabre remaldonado85 anamary84avila
> VIEW ALL
2 Comments
gabyga23 about a year ago
#epasoyyo
quizassoymajo about a year ago
Esta foto me da tristeza.

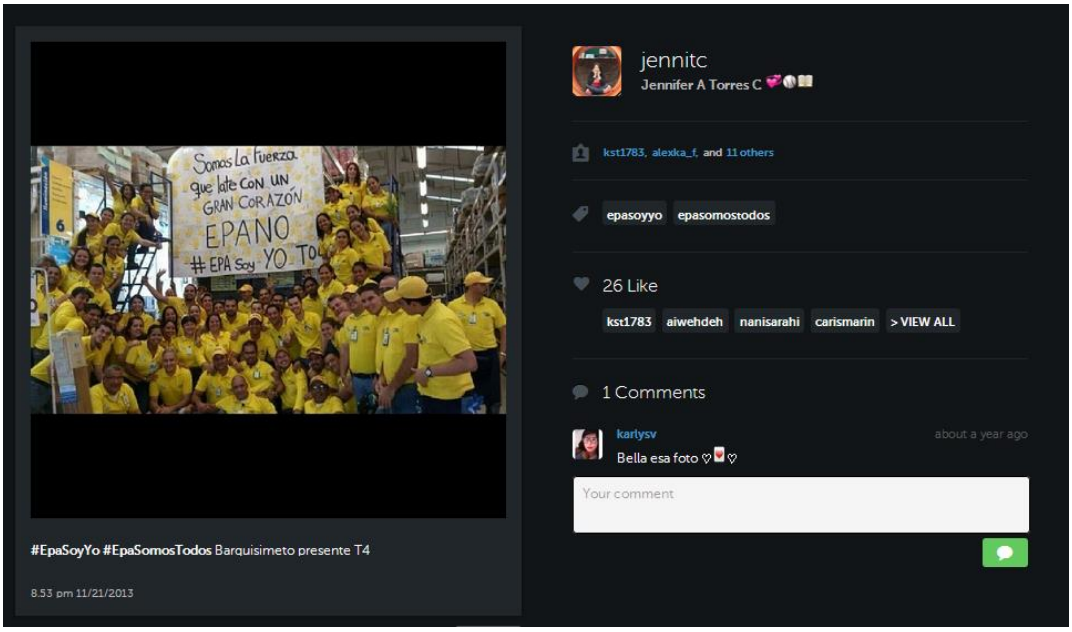

adandjf
Adan DJ Fuenmayor
afortunadosoyyop
epasoyyo
porqueencasanossentimoshermanos
sonrisasparatuatencion
hermanas
23 Like
adandjf
diegoabrew
sanamrp
> VIEW ALL
0 Comments
Your comment
#Porqueencasanossentimoshermanos @yriangeles @erilyn18
#Sonrisasparatuatencion #hermanas #epasoyyo #afortunadosoyyop
9.01 pm 11/20/2013
Rise
repost


arifigueroag
Ariannys Figueroa
juliodm2, 22ma, and 7 others
constancia
echapaalla
epanos
familia
epasoyyo
friends
valores
25 Like
crengifo7
davidlopez50
erikrolira
emquerales
> VIEW ALL
0 Comments
Your comment
EPA soy yo
EPA es honradez
EPA es estabilidad
#epasoyyo #epanos #echapaalla #friends #valores #constancia #familia
9.29 pm 11/20/2013
Hudson
repost


Centro del color
mazzey87
mazzey87
epasoyyo orgulloepano
34 Like
laliitaegc victorparraa dakanape hector_rona > VIEW ALL
2 Comments
jonrodi88 about a year ago
Faltó yp en esa foto jajaja
efrenr18 about a year ago
No joda hacen esa vaina cuando yo no estoy #ThisIsBullshit
Your comment
Frente a momentos dificiles y contra adversidad siempre una sonrisa y frente en Alto! #EPAsoyYo #orgulloEPANO
11:20 pm 11/20/2013


tro del color
ORGULLO EPANO
fercumanes
El Fercho
elrufix, janis_flores02
like instafriend friends instagood boys moment epasoyyo facebook venezuela
36 Like
aleetamara13 ahmedalmassri756 miriam_sanchez_guerra
> VIEW ALL
0 Comments
Your comment
#epasoyyo #like #friends #boys #venezuela #moment # good #instafriend #instagood #facebook
10:21 am 11/21/2013 EPA San Diego Rise


Somos La Fuerza
que late CON UN
GRAN CORAZÓN
EPANO
#EPA Soy YO
jennitc
Jennifer A Torres C
micasa epasoyyo epasomostodos elhogar
23 Like
karlysv davidlopez50 gabygo523 josemorillo11 > VIEW ALL
0 Comments
Your comment
#EPAsoyYO #EpaSomosTodos #ElHogar #MiCasa
1.14 pm 11/21/2013


Somos La Fuerza
que late CON UN
GRAN CORAZÓN
EPANO
#EPA Soy YO
jennitc
Jennifer A Torres C
kst1783, alexka_f, and 11 others
epasoyyo epasomostodos
26 Like
kst1783 aiwehdeh nanisarahi carismarin > VIEW ALL
1 Comments
karlysv
about a year ago
Bella esa foto
Your comment
#EpaSoyYo #EpaSomosTodos Barquisimeto presente T4
8.53 pm 11/21/2013