

# **Bienestar y temáticas psicosociales invisibilizadas en las mejores empresas para trabajar de América Latina: una visión desde su comunicación organizacional digital**

## Well-being and psychosocial issues made invisible in the best companies to work for in Latin America: a view from their digital organizational communication

Rebeca-Ilhiana Arévalo-Martínez<sup>1</sup> | [ORCID ID](#)

[rebeca.arevalo@anahuac.mx](mailto:rebeca.arevalo@anahuac.mx)

Rogelio Del Prado Flores<sup>2</sup> | [ORCID ID](#)

[rogelio.delprado2@anahuac.mx](mailto:rogelio.delprado2@anahuac.mx)

Universidad Anáhuac, México

Recepción: 23/10/2023 Revisión: 13/12/2023 Aceptación: 26/12/2023 Publicación: 29/12/2023

<http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v13i26.839>

### **Resumen**

El objetivo de la investigación fue analizar la comunicación organizacional digital que realizan una muestra de organizaciones privadas en América Latina con la finalidad de identificar el nivel de visibilidad o invisibilidad que otorgan al cuidado del bienestar y la atención a temáticas psicosociales de sus colaboradores. El marco teórico que se utilizó está fundamentado en una perspectiva crítica de la ética de las organizaciones de economía liberal a partir del cual se hizo un análisis a los sitios web, perfil de Facebook, perfil de X y perfil de LinkedIn de una muestra que constó de 25 empresas multinacionales las cuales fueron denominadas como las mejores para trabajar en América Latina. Las categorías de análisis fueron: descripción de la organización, filosofía de la organización, bienestar y temáticas psicosociales con un total de quince dimensiones. La metodología fue análisis de contenido con una codificación axial en tres fases. Entre los resultados se encuentran la preponderancia de contenidos sobre las dimensiones de inclusión y diversidad con un tratamiento diferenciado entre el sitio web y las redes sociales analizadas. Así mismo se identificaron similitudes y diferencias entre las empresas mejores para trabajar en América y el giro en el cual se desempeñan. Las categorías y dimensiones analizadas tienen una alta presencia aún en los sitios web dejando las redes sociales para publicación de noticias sobre eventos puntuales, en su mayoría quedan excluidas las dimensiones de bienestar integral.

---

<sup>1</sup> Rebeca-Ilhiana Arévalo-Martínez es profesora investigadora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada de la Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac, México. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1163-6752>. Contacto principal para la correspondencia editorial.

<sup>2</sup> Rogelio Del Prado Flores es profesor investigador de la Universidad Anáhuac, México. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2181-2724>.

**Palabras clave:** Comunicación organizacional, digital, bienestar, invisibilizadas, riesgos psicosociales

### **Abstract**

The objective of the research was to analyze the digital organizational communication carried out by a sample of private organizations in Latin America with the purpose of identifying the level of visibility or invisibility that they give to the well-being care and attention to psychosocial issues of their collaborators. The theoretical framework that was used is based on a critical perspective of the ethics of liberal economy organizations. Liberal self-exploitation is a consequence of the discourse of capital, which introjects the idea of performance as the main value. The problem that arises is that the collaborator seeks business gratification at all costs, which leads him to remain silent or to normalize the types of violence experienced in the organization; accepts with resignation greater sacrifices to meet job expectations. The worker's desire is to connect with what he or she perceives as good and beneficial for the company. The employee sees the need to find for himself or herself the balance to perform at work and in the family sphere, which is why he or she tends to silence and sublimate dehumanizing aspects.

The analysis was carried out on the websites, Facebook profile, X profile and LinkedIn profile of a sample that consisted of 25 multinational companies which were named the best to work for in Latin America (Great place to work, 2023). In the case of the websites, the main pages, the "about" or "about us" section and in some cases the "talent attraction" section with its various nomenclatures were analyzed, as they better contained the required information. In the case of social media profiles, all content published between August 10 and September 10, 2023, was analyzed. Based on the above, a total of 25 websites, 74 social media profiles (one company did not have X profile), with a total of 235 publications were analyzed. The analysis categories were description of the organization, philosophy of the organization, well-being and psychosocial themes with a total of fifteen dimensions. The methodology was content analysis with axial coding in three phases.

The study shows that most of the best companies to work for in Latin America emphasize their content on diversity and inclusion, however, the conceptualization of this dimension is mostly linked to the new conceptual configurations of gender, leaving aside in a minority to those who recognize that this dimension must address people with different abilities, people of ethnic origin, and even generational differences, continuing with the increase in inequalities (ILO, 2014). Regarding the dimension of balance between personal life and work, companies were observed with excess content that reflects programs with this theme; However, the majority considers this dimension in a lateral, minimal, and insufficient sense. The categories and dimensions analyzed have a high presence on the websites, leaving social networks for the publication of news about specific events. For the most part, the dimensions of psychosocial well-being of employees are excluded and made invisible, where respect for their rights, their health, equity, and care of their family is privileged, among other circumstances that are left aside by the collaborators themselves in search of performance. In the case of LinkedIn, it is about attracting new talent based on this reflection of concern for psychosocial issues and the well-being of collaborators, that is, for their interests. From the definition of the organizational philosophy with key words such as our or us, we seek to influence the sense of belonging of the collaborators who in turn seek to fulfill the desire of their employer. Although the companies analyzed here present digital communication attentive to an awareness of psychosocial well-being based on a work ethic with a liberal approach, it

highlights the need for the academy to continue researching the comprehensive well-being of workers to eliminate dehumanization from work itself, for the sake of business performance and to maintain the simulacrum of comfort. It is about seeking, above all, an ethic of dignity to stop competition between co-workers that becomes invisible from the system and privilege the integrity of the person.

**Keywords:** organizational communication, digital, well-being, invisible, psychosocial risk

### **Sumario**

1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1 Estado del arte 2.2 Bienestar y temáticas psicosociales en las organizaciones. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias.

### **Summary**

1. Introduction. 2. Theoretical frame. 2.1 State of the art. 2.2 Well-being and psychosocial issues in organizations. 3. Methodology. 4. Results. 5. Discussion and conclusions. 6. References.

## **1. INTRODUCCIÓN**

La autoexplotación liberal según Byung-Chul Han (2017), es consecuencia del discurso del capital, que introyecta la idea de rendimiento como principal valor. El problema que se presenta es que el colaborador busca la gratificación empresarial a toda costa, lo que le lleva a callar o a normalizar los tipos de violencia que vive en la organización. El empleado trata incluso de rendir más allá de lo que la empresa espera de él, se limita al disfrute de sus derechos con tal de ser útil para la compañía. En nuestros tiempos, el empleado se exige demasiado. La autoexigencia significa que sus valores y principios empatan con lo que demanda el mercado laboral, para ello, acepta con resignación mayores sacrificios para cumplir con las expectativas laborales (Lacan, 2008). El deseo del trabajador es conectar con lo que percibe como bueno y provechoso para la empresa (Bauman, 2004). El colaborador se ve en la necesidad de encontrar por sí mismo los equilibrios para rendir en el trabajo y en la esfera familiar, por ello tiende a silenciar, y a sublimar los aspectos deshumanizantes, como la violencia verbal, el acoso sexual y un salario injusto. En este sentido, algunas empresas han tomado conciencia de los riesgos y de los tipos de coacciones injustificadas que se pueden generar en el ambiente laboral. La ética de las organizaciones está acompañada de acciones en favor de prevenir la violencia y en crear mecanismos de un auténtico liderazgo transformador que beneficie al conjunto de los colaboradores como al entorno social (Arévalo-Martínez, 2019).

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Estado del Arte**

Existe un efecto positivo y significativo de la comunicación organizacional en las dimensiones de liderazgo y el compromiso de los empleados a través de manejar mecanismos de diálogo y participación en la detención de problemas y riesgos (Ramos-Maçães y Román-Portas, 2022). Sobre todo, destaca la posibilidad de que un liderazgo integrador atienda los diferentes ambientes que generan entornos de violencia psicológica y simbólica en las organizaciones a

través del manejo de una comunicación con un sentido de eticidad fundado en el respeto de los derechos de los colaboradores y el conocimiento de sus necesidades (Arevalo, 2019). En este sentido, se ha demostrado que un adecuado manejo de la comunicación en las organizaciones se expande positivamente, aun cuando se trata de construir relaciones complejas entre los colaboradores (Roth y Laut, 2023). El sentido pragmático de la comunicación corre con mejor suerte dado que se distribuye por conductos virtuales y de esta manera está exento de los riesgos de la comunicación corporal donde se transmiten emociones, mientras que el sentido integrador de la eticidad de la comunicación implica la necesidad de un liderazgo integrador auténtico.

En la actualidad las organizaciones tienen la visión de evaluar el ambiente que rodea a las diferentes áreas y departamentos que conforman a la organización para tomar conciencia y erradicar las prácticas que tienen efectos negativos en las relaciones humanas. “Estos problemas deben ser reconocidos y estudiados para prevenir que ocurra” (De Boer et al., 2023, p. 1). La comunicación organizacional sobre temas de salud física, psicológica, seguridad y aunada a comportamiento de los líderes, apoyo, confianza y retroalimentación, han sido relacionados con resultados de mayor bienestar físico y mental de los trabajadores, particularmente en sectores industriales con riesgos altos, pero también en empresas de servicios (Naji et al., 2022). Para De Klerk et al. (2021) es indispensable que las organizaciones midan continuamente con metodologías científicas los efectos invisibilizados del trabajo en la salud emocional de los trabajadores, para la toma estratégica de decisiones a corto y mediano plazo, según las crisis experimentadas por la pandemia de la COVID-19 en temas de ansiedad y depresión en los colaboradores.

En efecto, a partir de que la pandemia del Coronavirus obligó a trasladar el espacio de trabajo a los hogares de los trabajadores se empezó a dimensionar de una forma diferente los efectos de la tecnología, no sólo respecto a la productividad y eficiencia de la comunicación del trabajo, sino en las repercusiones de la vida anímica de los colaboradores, sobre todo, en las mujeres que son madres de menores en edad escolar. Los estudios no son del todo concluyentes, pero un porcentaje considerable de madres con niños pequeños no ven como una ventaja el teletrabajo, dado que se tiende a normalizar la doble carga de trabajo que implica la jornada laboral junto con la crianza de los menores (Tecu et. al., 2021). En un contexto extremo del confinamiento, la salud emocional se vio afectada por la angustia de perder el trabajo, y por el miedo a contraer la enfermedad, lo que condujo a malestares físicos considerables y cuadros graves de ansiedad (Jaimes et. al., 2021). La incertidumbre que provoca la economía global, y la constante aceleración de los avances en la tecnología de la información, en conjunto afectan la salud integral de las personas, que comúnmente tienden a callar o, a ocultar su malestar por la presión de reflejar una actitud positiva ante la organización (Lange y Kayser, 2022). En cuanto a la incorporación de tecnología, particularmente se ha comprobado que el uso de asistentes de voz inteligentes (IVA, por sus siglas en inglés) en la comunicación organizacional se está correlacionando con el bienestar del empleado y con la percepción de apoyo del supervisor y el capital psicológico (Yin y Wu, 2023).

Un tipo de violencia estructural es lo que viven particularmente las mujeres. Estudios revelan la realidad de lo que se conoce como el techo de cristal, situación que revela la discriminación que sufren las mujeres para ser seleccionadas a ocupar un puesto directivo en las organizaciones. En los Estados Unidos las mujeres tan solo ocupan 25% de los puestos de

liderazgo, mientras que en promedio de todas las plazas profesionales son la mayoría, con un 52% (*Derribando el techo de cristal en la industria del cannabis*, 2022). Particularmente en América Latina aún existen parámetros inequitativos para la evaluación del desempeño por lo que se considera que deberían generarse modelos de competitividad con base en la capacidad, talento y experiencia de cada persona, sea cual sea su género o incluso si tiene alguna capacidad diferente (Forbes, 2023).

Es común encontrar que, en las organizaciones de alta tensión, la violencia tienda a invisibilizarse entre compañeros de trabajo, se naturalizan prácticas acosadoras y hostigamientos que no se denuncian. A través de un estudio mundial entre profesionales dedicados a problemas de dolores de cabeza, ejecutado por la Sociedad Internacional de Dolor de Cabeza (IHS), se demostró que 46.6% de la población encuestada reportó haber sufrido algún tipo de acoso, mientras que 16.1% manifestó ser víctima del acoso sexual, y 46.6% reveló ser objeto de acoso verbal. Sin embargo, un dato significativo es que las mujeres son siete veces más proclives o probables a sufrir de acoso sexual (De Boer et al., 2023). En organizaciones dedicadas a los servicios sanitarios, la violencia verbal entre profesionistas de especialidad llega a presentarse entre una tercera parte del conjunto de colaboradores, mientras que entre colaboradores de servicios de baja especialidad crece a la mitad de la población que registra haber sufrido o participado de violencia verbal. Sobre el acoso y hostigamiento sexual entre personal altamente especializado de un hospital en Nepal, se reporta que un 12% del personal médico ha sufrido de acoso, mientras que, en el grupo de enfermeras, por ejemplo, reportan un 17% haber sufrido acoso laboral (Bhusal et al., 2023). Los estudios concluyen en la premisa de que es necesario reconfigurar los supuestos sobre los que se genera la estrategia de las organizaciones a partir de los nuevos contextos, resignificar a la organización en favor de la promoción de la vida en términos de dignidad y pluralidad (Arévalo et al., 2019).

## **2.2. Bienestar y temáticas psicosociales en las organizaciones**

Fue un logro de la cultura ilustrada del siglo XVIII establecer la frontera entre lo público y lo privado (Kant, 2015). La idea que dio origen a la defensa de la esfera privada, como un asunto reservado, que sólo incumbe a la deliberación moral del individuo y su familia, fue establecer una serie de límites a las intervenciones del Estado (Rawls, 1999). En el ámbito de lo público, en cambio, quedó asentada la necesidad de contar con una racionalidad basada en la libertad y el respeto a la dignidad de cada persona, bajo la figura de una ética autónoma, donde el deber ético se manejó como una segunda naturaleza (Kant, 2008). Así, la defensa de la libertad es la base sobre la que se asienta el autoconocimiento moral que en sí mismo es el camino no solo de toda sabiduría humana, sino el camino hacia el desarrollo de la disposición inalienable de una buena voluntad de toda persona (Kant, 2008). De esta manera, el respeto, la tolerancia del libre ejercicio del uso razón haría que la humanidad ascendiera a niveles mayores de eticidad, sin necesidad de la coacción del Estado o de la religión (Rorty, 1991).

Ahora bien, las organizaciones se sustentan bajo el dominio del uso privado de la razón, dado que, a diferencia del ámbito de lo público, una organización está regida por unos intereses particulares (Cortina, 2005). El trabajo de los colaboradores encuentra su razón final en el interés general de la organización, en tanto este interés es capaz de integrar o englobar las diferentes expresiones de los colaboradores. El salario que comúnmente se traduce en el

dinero que emiten los bancos es la forma más palpable de integrar tanto el interés como el trabajo mismo (Marx, 1975).

Sin embargo, el interés del colaborador no se reduce a una justa recompensa monetaria ni al reconocimiento de su trabajo que le otorga la organización, dado que la persona aspira a una realización mayor al incorporarse a una organización (Cortina, 2005). La teoría económica de Adam Smith (1994) suponía que el interés general lograba un equilibrio entre todos los individuos cuando el trabajador experimentaba la competencia por ocupar una plaza de trabajo. De esta forma, contar con un trabajo se convirtió en la única fuente del interés del trabajador, no tanto por la adquisición del medio monetario, sino por la posibilidad de mantener un trabajo aleatorio en el contexto del siglo XVIII. Así, el monto del salario fue desplazado a un lugar secundario, mientras que lo prioritario era tener un trabajo, aunque se tuvieran salarios y jornadas de explotación. A partir del siglo XVIII la competencia entre colaboradores por el trabajo se volvió una constante (Marx, 1975). Así es como el interés de las organizaciones logró implantar un deseo más allá del salario como medio para solventar las necesidades materiales de los colaboradores, al mantenerlos entre sí unidos por una tensión de competición por conservar un puesto laboral (Lacan, 2008).

En tiempos más recientes se ha especializado la forma invisible de mantener la competencia por el trabajo. La rotación, los reconocimientos y gratificaciones que ofrece las organizaciones a sus colaboradores son otra forma de redoblar la tensión (Han, 2017). La lógica de premiar por el desempeño a los colaboradores oculta una doble paradoja. El colaborador que obtiene un reconocimiento está asumiendo implícitamente las reglas de la competencia por conservar el trabajo, mientras que el que no obtiene tal reconocimiento en lugar de sentirse salvado de la tensión competitiva, desea obtener el reconocimiento de la autoridad, con lo cual implícitamente es una forma de asumir los principios que animan la competencia entre compañeros.

El deseo del trabajador es conquistar los objetivos del deseo del empleador, su principal foco de relación es de forma vertical que horizontal (Lacan, 2008); se trata de construir una autoimagen de una persona eficiente para la empresa, en consecuencia, asume rutinas enfermizas del horario laboral, como el de no darse el tiempo para el descanso necesario, sacrifica el tiempo de la familia (Bauman, 2004). El atleta del rendimiento, como lo define Han, no dedica un tiempo de calidad a los seres queridos conforme a lo que es el amor de familia, incluso trabaja en horarios de comida, labora en fines de semana, en definitiva, es un atleta del rendimiento empresarial (Han, 2017).

El problema que se invisibiliza a través del rendimiento empresarial es que manteniendo en tensión a los colaboradores, se pueden implementar una serie de mecanismos de deshumanización a partir del trabajo mismo (Bauman, 2004). Un primer mecanismo para invisibilizar los efectos del rendimiento, tiene que ver con instituir la pasividad que se traduce en la resignación por el monto del salario, dado que éste quedó desplazado del principal lugar de la negociación; la realidad muestra que la distribución monetaria por parte de los dueños de las empresas a sus empleados puede manejarse a conveniencia, no de forma equitativa, sino de forma discrecional, aunque se realicen las mismas funciones, o de forma parecida (OIT, 2014). Al instituirse el principio de pasividad entre trabajadores, y al quedar instaurada la

competencia entre ellos por conservar el trabajo, se desinhibe la réplica, la queja, y el reclamo con el jefe por cuestiones salariales (Beck, 1998).

Un segundo mecanismo para invisibilizar los efectos del rendimiento obedece a un principio activo, que consiste en que un colaborador tendrá por sí mismo que resolver las contradicciones del sistema laboral (Bauman, 2004). Es decir, el principio activo o de realidad, se ve reflejado por la serie de mecanismos que el colaborador realiza para compensar las inequidades económicas, mediante la sublimación de su frustración en la medida que propone a los superiores jerárquicos algunas propuestas para hacer más eficiente a la organización, que posteriormente se verá premiado con el reconocimiento o con gratificaciones (Baudrillard, 1974). Cuando el colaborador siente no tener oportunidad de crecimiento, incluso puede hasta buscar un segundo trabajo.

El mecanismo de pasividad y el de actividad están del lado del colaborador, el cual se ve subsumido en el dilema de frustración resignada o de sublimación (Lacan, 2008). La frustración resignada le lleva al simulacro del confort, es decir, a pensar y actuar de la forma correcta para disfrazar su estado de quietud, de inacción substancial y de desmotivación (Baudrillard, 1974), mientras que la sublimación sería la necesidad de crecimiento traducido en expresiones de progreso que benefician principalmente a la organización (Bauman, 2004).

Ahora bien, la dialéctica entre frustración resignada y la sublimación son ocasión para implantar estrategias ventajosas por parte de algunas autoridades en provecho individual. El acoso laboral, la violencia simbólica y psicológica, la falta de sensibilidad ante la situación que viven las mujeres que son madres de niños pequeños son algunas formas comunes de instaurar un orden deshumanizador, machista y perverso (Tecu et al., 2021). La ética de la dignificación es el último recurso que muchos colaboradores tienen para frenar la perversión del sistema que empezó con la invisibilizar el orden de competencia entre compañeros de trabajo (Ramírez-Beltrán y Del Prado-Flores, 2018).

El escenario más lamentable es que ante la evidencia de un sistema de perversión, el colaborador mantenga sesgos inconscientes de aceptar las reglas de la competencia (de Boer et al., 2023). Mejor es tener un trabajo que ser un eslabón más de la cadena de personas que desean entrar a la organización. El designio que se tiene que combatir en aras de un trabajo decente es el problema de soportar los efectos de las tensiones de un trabajo con salarios reprimidos, e incremento de las desigualdades (OIT, 2014). Bauman (2001) indicó los efectos de la globalización en el mundo laboral: “Es difícil negar a los hambrientos, sin sentirse culpable, el derecho a ir a donde abundan los alimentos” (p.3).

### **3. METODOLOGÍA**

El objetivo de la investigación fue analizar la comunicación organizacional digital que realiza una muestra de organizaciones privadas en América Latina con la finalidad de identificar el nivel de visibilidad o invisibilidad que otorgan al cuidado del bienestar y la atención a temáticas psicosociales de sus colaboradores.

El análisis se realizó a los sitios web, perfil de Facebook, perfil de X y perfil de LinkedIn de una muestra que constó de 25 empresas multinacionales las cuales fueron denominadas como las mejores para trabajar en América Latina (Great place to work, 2023). En el caso de los sitios

web fueron analizadas las páginas principales, la sección “acerca de” o “about us” y en algunos casos la sección de “atracción de talento” con sus diversas nomenclaturas, por contener mejor la información requerida. En el caso de los perfiles de las redes sociales se analizaron todos los contenidos publicados entre el 10 de agosto y el 10 de septiembre de 2023. Este período de tiempo permitió analizar la actividad normal en la comunicación digital de la muestra de empresas multinacionales, ya que al analizar el contenido de los mensajes que publican en redes sociales es posible clasificarlo, agruparlo y detectar temas clave (Jaramillo Valbuena et al., 2015). La lista de sitios web y perfiles de redes sociales digitales oficiales analizados se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Espacios digitales analizados

Ranking	Nombre de la empresa	Países en los que opera	Sitio web	Perfil Facebook	Perfil X	Perfil LinkedIn
1	DHL Express	Argentina, Barbados, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay	<a href="http://www.dhl.com/">http://www.dhl.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/dhl/">https://www.facebook.com/dhl/</a>	<a href="https://x.com/DHLGlobal">https://x.com/DHLGlobal</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/dhl">https://www.linkedin.com/company/dhl</a>
2	Deloitte	Chile, Ecuador, Guatemala, México, Paraguay, Perú, Uruguay	<a href="https://www.deloitte.com/global/en.html">https://www.deloitte.com/global/en.html</a>	<a href="https://www.facebook.com/deloitte">https://www.facebook.com/deloitte</a>	<a href="https://x.com/Deloitte">https://x.com/Deloitte</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/deloitte?trk=public_post_feed-actor-name">https://www.linkedin.com/company/deloitte?trk=public_post_feed-actor-name</a>
3	Hilton	Argentina, Brasil, Colombia, República Dominicana, México, Perú, Uruguay	<a href="http://www.hilton.com/corporate">http://www.hilton.com/corporate</a>	<a href="https://www.facebook.com/Hilton/">https://www.facebook.com/Hilton/</a>	<a href="https://x.com/HiltonHonors">https://x.com/HiltonHonors</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/hilton?trk=public_post_feed-actor-name">https://www.linkedin.com/company/hilton?trk=public_post_feed-actor-name</a>
4	Nestlé	Argentina, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Paraguay	<a href="https://www.nestle.com/">https://www.nestle.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Nestle">https://www.facebook.com/Nestle</a>	<a href="https://x.com/Nestle/">https://x.com/Nestle/</a>	<a href="https://ch.linkedin.com/company/nestle-s-a?trk=public_post_feed-actor-name">https://ch.linkedin.com/company/nestle-s-a?trk=public_post_feed-actor-name</a>
5	Teleperformance	Argentina, Colombia, República Dominicana, Guatemala, México, Perú	<a href="http://www.teleperformance.com/">http://www.teleperformance.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/TeleperformanceGlobal">https://www.facebook.com/TeleperformanceGlobal</a>	<a href="https://twitter.com/Teleperformance">https://twitter.com/Teleperformance</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/teleperformance">https://www.linkedin.com/company/teleperformance</a>



6	Cisco	Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Perú	<a href="http://www.cisco.com/">http://www.cisco.com/</a>	<a href="https://twitter.com/Cisco">https://twitter.com/Cisco</a>	<a href="https://x.com/Cisco">https://x.com/Cisco</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/cisco?trk=public_post_feed-actor-name">https://www.linkedin.com/company/cisco?trk=public_post_feed-actor-name</a>
7	Cargill	Argentina, Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Perú	<a href="https://www.cargill.com/">https://www.cargill.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/CargillLATAM">https://www.facebook.com/CargillLATAM</a>	<a href="https://x.com/Cargill">https://x.com/Cargill</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/cargill?trk=public_post_feed-actor-name">https://www.linkedin.com/company/cargill?trk=public_post_feed-actor-name</a>
8	SAP	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú	<a href="https://www.sap.com/">https://www.sap.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/SAPlatinoamerica/?locale=es_LA">https://www.facebook.com/SAPlatinoamerica/?locale=es_LA</a>	<a href="https://twitter.com/SAPLatinAmerica">https://twitter.com/SAPLatinAmerica</a>	<a href="https://de.linkedin.com/company/sap?trk=public_post_feed-actor-name">https://de.linkedin.com/company/sap?trk=public_post_feed-actor-name</a>
9	3M	Bolivia, Brasil, Costa Rica, Ecuador, México, Perú	<a href="http://www.3m.com/">http://www.3m.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/3MLatinoAmerica">https://www.facebook.com/3MLatinoAmerica</a>	<a href="https://twitter.com/3MLatinoAmerica">https://twitter.com/3MLatinoAmerica</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/3m/">https://www.linkedin.com/company/3m/</a>
10	Ernst & Young	Argentina, Brasil, Chile, Paraguay, Uruguay	<a href="http://www.ey.com/">http://www.ey.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/EY/?locale=es_LA">https://www.facebook.com/EY/?locale=es_LA</a>	<a href="https://twitter.com/EYMexico">https://twitter.com/EYMexico</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/ernstandyoung/?originalSubdomain=mx">https://www.linkedin.com/company/ernstandyoung/?originalSubdomain=mx</a>
11	Eurofarma	Brasil, América Central y el Caribe, Chile, Colombia, México, Perú	<a href="http://www.eurofarma.com/">http://www.eurofarma.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/eurofarma?locale=es_LA">https://www.facebook.com/eurofarma?locale=es_LA</a>	<a href="https://twitter.com/eurofarma">https://twitter.com/eurofarma</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/eurofarma/posts/?feedView=all">https://www.linkedin.com/company/eurofarma/posts/?feedView=all</a>
12	Scotiabank	Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Trinidad y Tobago, México, Panamá	<a href="http://www.scotiabank.com/">http://www.scotiabank.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/ScotiabankMX/?locale=es_LA">https://www.facebook.com/ScotiabankMX/?locale=es_LA</a>	<a href="https://twitter.com/ScotiabankMX">https://twitter.com/ScotiabankMX</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/scotiabank/">https://www.linkedin.com/company/scotiabank/</a>
13	Dell Technologies	Brasil, Colombia, México, Panamá, Perú	<a href="https://www.dell.com/es-mx/dt/corporate/about-us/who-we-are.htm">https://www.dell.com/es-mx/dt/corporate/about-us/who-we-are.htm</a>	<a href="https://www.facebook.com/DellTechLatam/">https://www.facebook.com/DellTechLatam/</a>	<a href="https://twitter.com/Dell">https://twitter.com/Dell</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/delltechnologies/posts/?feedView=all">https://www.linkedin.com/company/delltechnologies/posts/?feedView=all</a>
14	AES	Argentina, Chile, Colombia, República Dominicana, Puerto Rico, Panamá	<a href="https://www.aes.com/">https://www.aes.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/TheAESCorporation/">https://www.facebook.com/TheAESCorporation/</a>	<a href="https://twitter.com/aes_mx">https://twitter.com/aes_mx</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/aes/posts/?feedView=all">https://www.linkedin.com/company/aes/posts/?feedView=all</a>
15	Accenture	Argentina, Brasil, Chile, México	<a href="https://www.accenture.com/">https://www.accenture.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/accenturemexico/">https://www.facebook.com/accenturemexico/</a>	<a href="https://twitter.com/Accenture">https://twitter.com/Accenture</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/accenture/posts/?feedView=all">https://www.linkedin.com/company/accenture/posts/?feedView=all</a>

16	Pedidosya	Argentina, Ecuador, Perú, Uruguay	<a href="https://www.pedidosya.com/">https://www.pedidosya.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/pedidosya">https://www.facebook.com/pedidosya</a>	<a href="https://twitter.com/pedidosya">https://twitter.com/pedidosya</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/pedidosya/posts/?feedView=all">https://www.linkedin.com/company/pedidosya/posts/?feedView=all</a>
17	Globant	Argentina, Colombia, Perú, Uruguay	<a href="https://www.globant.com/">https://www.globant.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Globant/?locale=es_LA">https://www.facebook.com/Globant/?locale=es_LA</a>	<a href="https://twitter.com/Globant?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor">https://twitter.com/Globant?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/globant/">https://www.linkedin.com/company/globant/</a>
18	Novo Nordisk	Argentina, Brasil, Colombia, México	<a href="https://www.novonordisk.com/">https://www.novonordisk.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/novonordisk">https://www.facebook.com/novonordisk</a>	<a href="https://twitter.com/novonordisk">https://twitter.com/novonordisk</a> (sin publicaciones)	<a href="https://www.linkedin.com/company/novonordisk">https://www.linkedin.com/company/novonordisk</a>
19	SC Johnson	Argentina, Brasil, Costa Rica, México	<a href="http://www.scjohnson.com/">http://www.scjohnson.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/inj">https://www.facebook.com/inj</a>	<a href="https://twitter.com/SCJohnson">https://twitter.com/SCJohnson</a> (sin publicaciones)	<a href="https://www.linkedin.com/company/scjohnson">https://www.linkedin.com/company/scjohnson</a>
20	Santander	Argentina, Perú, Uruguay	<a href="https://www.santander.com/">https://www.santander.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/santanderglobal">https://www.facebook.com/santanderglobal</a>	<a href="https://twitter.com/bancosantander">https://twitter.com/bancosantander</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/banco-santander">https://www.linkedin.com/company/banco-santander</a>
21	Tigre	Bolivia, Brasil, Paraguay	<a href="https://www.tigre.com">https://www.tigre.com</a>	<a href="https://www.facebook.com/TigreBrasil/">https://www.facebook.com/TigreBrasil/</a>		<a href="https://www.linkedin.com/company/globant/">https://www.linkedin.com/company/globant/</a>
22	Accor	Brasil, Chile, México, Perú	<a href="https://group.accor.com/en">https://group.accor.com/en</a>	<a href="https://www.facebook.com/Accor/">https://www.facebook.com/Accor/</a> (sin publicaciones)	<a href="https://twitter.com/accor">https://twitter.com/accor</a> (sin publicaciones)	<a href="https://www.linkedin.com/company/accor">https://www.linkedin.com/company/accor</a>
23	Itau	Brasil, Chile, Paraguay	<a href="https://www.itaubank.com.py/">https://www.itaubank.com.py/</a>	<a href="https://www.facebook.com/itau/?brand_redir=387088321395245">https://www.facebook.com/itau/?brand_redir=387088321395245</a>	<a href="https://twitter.com/ItauParaguay">https://twitter.com/ItauParaguay</a> (sin publicaciones)	<a href="https://www.linkedin.com/company/itau/posts/?feedView=all">https://www.linkedin.com/company/itau/posts/?feedView=all</a>
24	Hilti	Chile, México, Panamá	<a href="https://www.hilti.com/">https://www.hilti.com/</a>	<a href="https://es-la.facebook.com/HiltiGroup/">https://es-la.facebook.com/HiltiGroup/</a>	<a href="https://twitter.com/HiltiNAmerica">https://twitter.com/HiltiNAmerica</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/hilti/posts/?feedView=all">https://www.linkedin.com/company/hilti/posts/?feedView=all</a>
25	Schneider Electric	América Central y el Caribe, Chile, México	<a href="https://www.se.com/us">https://www.se.com/us</a>	<a href="https://www.facebook.com/SchneiderElectricUS/">https://www.facebook.com/SchneiderElectricUS/</a>	<a href="https://twitter.com/SchneiderNA">https://twitter.com/SchneiderNA</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/schneider-electric">https://www.linkedin.com/company/schneider-electric</a>

Fuente: elaboración propia.

Con base en lo anterior, se analizaron un total de 25 sitios web, 74 perfiles de redes sociales (una empresa no tuvo perfil de X), con un total de 235 publicaciones analizadas en el periodo de tiempo determinado. La metodología utilizada fue cualitativa con base en análisis de

contenido que se realizó a partir de cuatro categorías con un total de 15 dimensiones, tal y como se muestra en la Tabla 2.

El análisis de contenido de codificación axial en tres fases se describe a continuación. En una primera fase se cuantificaron los contenidos con base en las dimensiones mencionadas a fin de identificar la frecuencia de publicación y el espacio digital más utilizado para cada una de ellas. Al realizar este análisis de contenido con base en la identificación de la frecuencia simple de las palabras clave se asume “la existencia de una relación entre las repeticiones de una palabra y su importancia en la construcción de representaciones” (Duque, 2014, p. 42). En este sentido, se excluyeron palabras gramaticales frecuentes y términos usuales en las redes sociales (Sánchez-Saus Laserna, 2018), palabras que no aportan datos relevantes, aunque aparezcan con alta frecuencia (Duque, 2014). Una vez eliminadas, en una segunda fase se realizó una codificación axial (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018), es decir en primera instancia considerando la frecuencia o relevancia de las dimensiones en los contenidos analizados, se agruparon con base en similitudes y diferencias entre el abordaje en las distintas empresas analizadas. Se realizó una distinción entre el tratamiento que realizan las empresas de una misma categoría de análisis con base en la inclusión de mensajes relacionados con sus distintas dimensiones. En la tercera y última fase se buscó identificar la relación entre distintos significantes, ya que el sólo texto o significante lingüístico no tiene un significado en sí mismo, sino que está en relación con otros significantes (Saussure, 1945). En este sentido se analizó el texto de cada publicación en redes sociales aunado a la imagen utilizada para denotar el significado relativo a las dimensiones analizadas. Es decir, se incluyó un análisis de las imágenes asociadas a los mensajes y con ello el impacto final del mensaje sumando lo cuantitativo y lo cualitativo, tal y como señala la metodología de exposición de mensaje (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012).

Tabla 2. Categorías de análisis

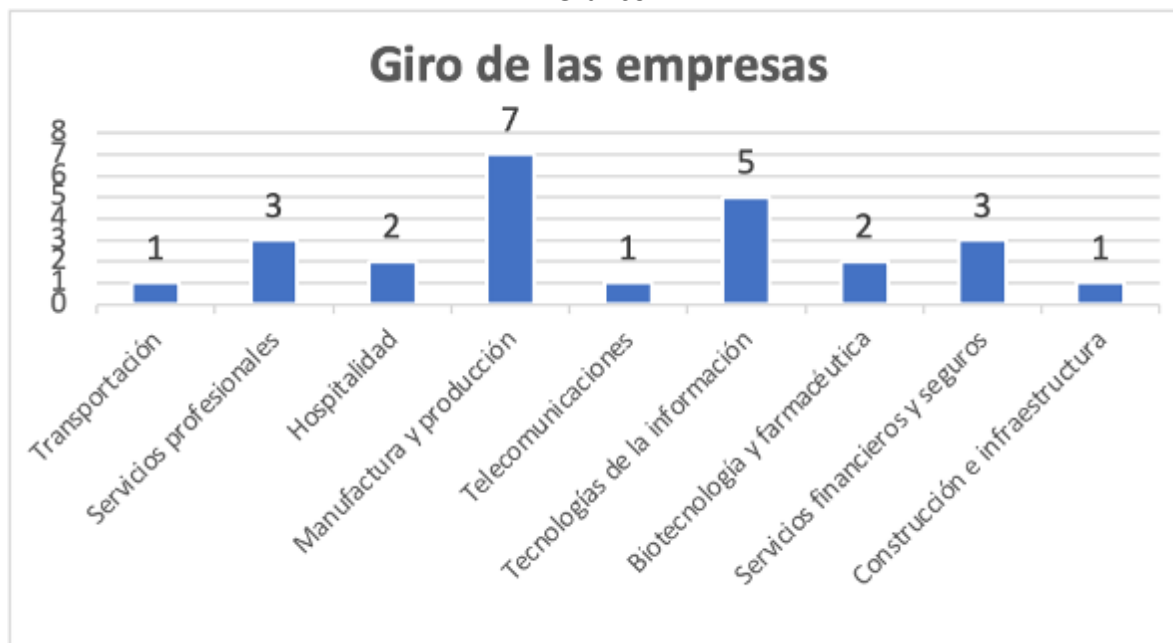
Categoría	Dimensiones
Descripción de la organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Giro de la empresa</li> </ul>
Filosofía organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión</li> <li>• Visión</li> <li>• Valores</li> </ul>
Bienestar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familia</li> <li>• Equilibrio vida personal y trabajo</li> <li>• Salud física y mental</li> <li>• Jornada de trabajo</li> <li>• Salario</li> </ul>
Temáticas psicosociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género</li> <li>• Adultos mayores</li> <li>• Niñez</li> <li>• Equidad</li> <li>• Diversidad</li> <li>• Inclusión</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

#### 4. RESULTADOS

En cuanto a la caracterización de la muestra de empresas analizadas en cuanto a su giro (Gráfico 1) estuvo conformada de la siguiente manera: destacan en los tres primeros lugares las empresas de *Manufactura y producción (MP)* con 28%, las empresas de *Tecnologías de la Información (TI)* con 20%; y en tercer lugar las empresas de *Servicios profesionales* al igual que las de *Servicios financieros y seguros* con 12%.

Gráfico 1



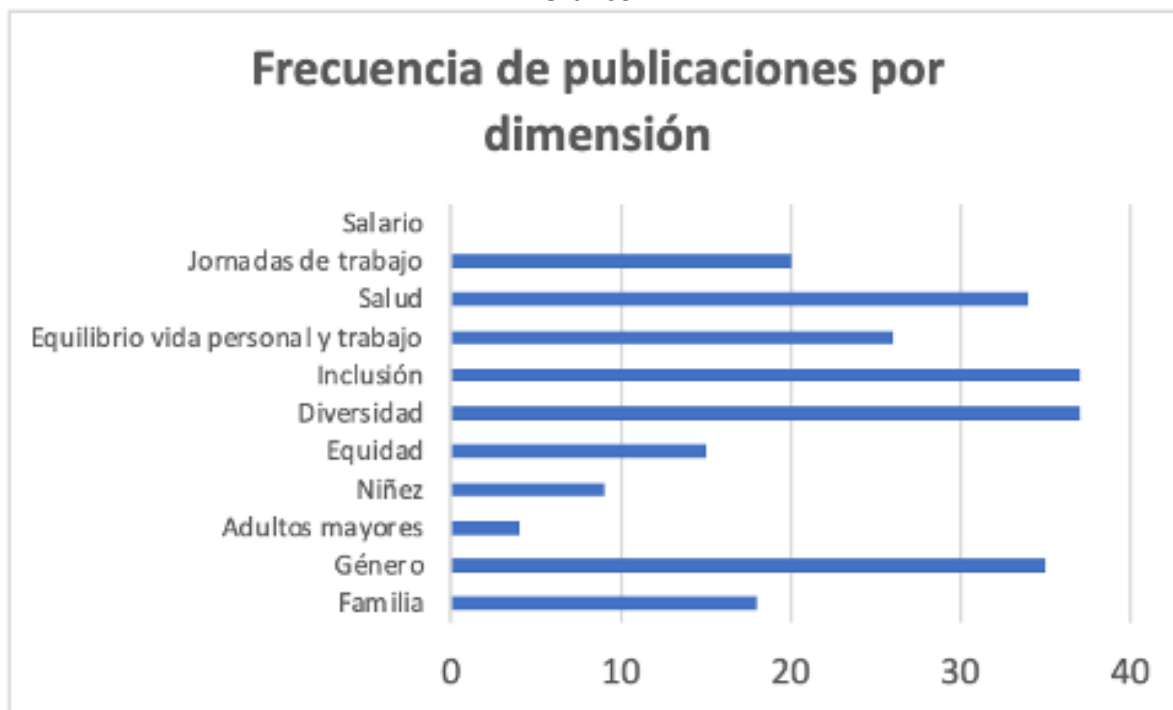
Fuente: elaboración propia.

En la primera fase de análisis de contenido se midieron las frecuencias. En la dimensión de filosofía organizacional, de las 25 empresas analizadas, 24 de ellas tienen publicada en su sitio web su misión y sus valores, mientras que sólo 22 tienen publicada su visión. Es importante señalar que no todas ellas tienen esta denominación, es decir el contenido relacionado con esta categoría aparece en algunos casos como propósito corporativo o en la sección de carrera o atracción de talento como una definición de la empresa misma. Por otra parte, al revisar las frecuencias simples de las palabras y excluir las palabras gramaticales frecuentes y términos usuales en el análisis de contenido hecho a la misión, se encontró que 31% utiliza la palabra nuestra, 12% la palabra mundo y 9% la palabra clientes. En cuanto a la visión, también destaca el primer lugar el uso de la palabra nuestro en 24% de las empresas analizadas, en 13% utilizan la palabra mejor y la palabra todos; y en 8% utilizan por igual las palabras cambio, empresa y mundo. En cuanto a los valores, destaca el uso de la palabra nuestros en un 26%, seguida de todos o todas en un 7% y en un 6% por igual las palabras compromiso, clientes y respeto.

En esta primera fase también se identificó la frecuencia de publicación de cada una de las dimensiones analizadas. En primer lugar, en términos globales (Gráfico 2), del total de 235 publicaciones en todos los espacios digitales analizados, las dimensiones que tuvieron más publicaciones en la muestra analizada fueron la de inclusión y la de diversidad (37 cada una

que representa 15.7%), seguidas de género (35 que representa 14.9%) y salud (34 que representa 14.5%), mientras que la dimensión menos mencionada fue la de salario (0) seguida de la de adultos mayores (4 que representa 1.7% del total de las publicaciones).

Gráfico 2



Fuente: elaboración propia.

Al analizar la frecuencia de publicación de cada dimensión en relación con el espacio digital donde se publica (Tabla 3), puede observarse que, en todos los casos, más de 44.5% de los contenidos estuvieron en el sitio web, seguidos de Facebook, LinkedIn y en último lugar X. En el caso de dimensiones como equidad y adultos mayores no fueron incluidas en publicaciones dentro de X o LinkedIn.

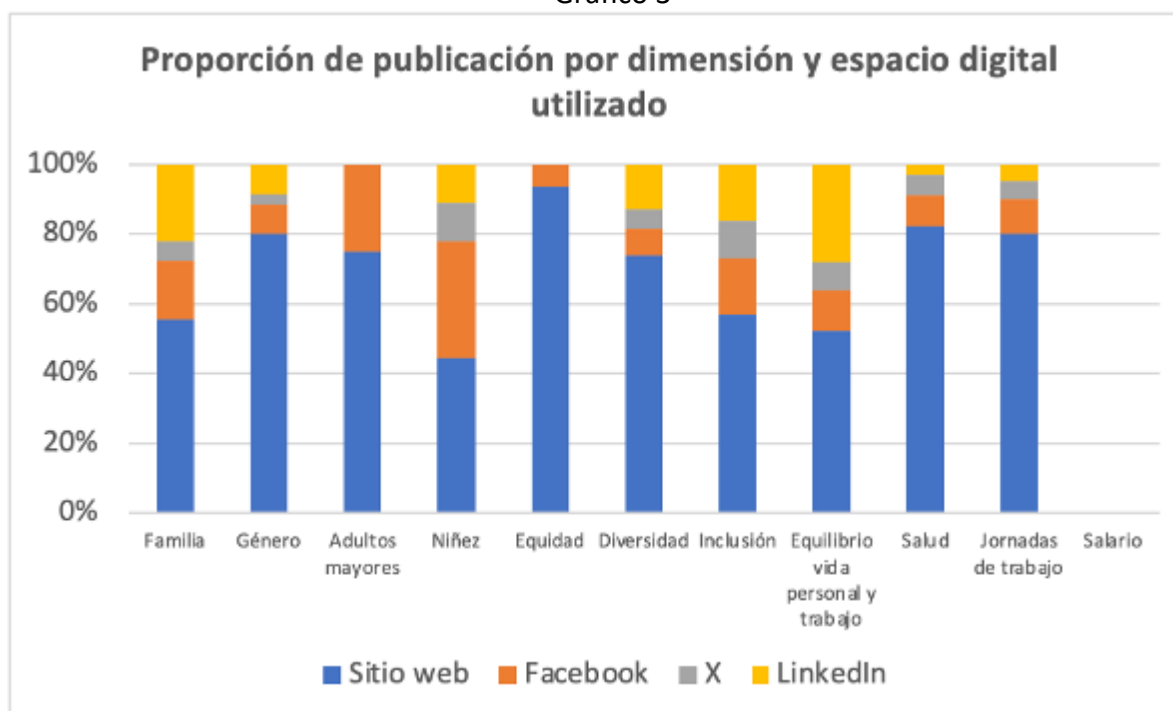
Tabla 3. Proporción del medio de publicación de cada dimensión de análisis

	Sitio web	Facebook	LinkedIn	X
Jornadas de trabajo	80%	10%	5%	5%
Salud	82.3%	8.8%	3%	5.9%
Equilibrio vida personal y trabajo	52%	12%	28%	8%
Inclusión	56.7%	16.2%	16.3%	10.8%
Diversidad	73.6%	8%	13.1%	5.3%
Equidad	93.7%	6.3%	0	0
Niñez	44.5%	33.3%	11.1%	11.1%
Adultos mayores	75%	25%	0	0
Género	80%	8.6%	8.6%	2.8%
Familia	55.6%	16.7%	22.2%	5.5%

Fuente: elaboración propia.

Esto mismo puede observarse de manera visual en el Gráfico 3. En este sentido destaca la alta proporción de publicaciones sobre niñez en Facebook, sobre equilibrio vida personal y trabajo en LinkedIn y la escasa publicación de contenidos al respecto en la red social X.

Gráfico 3



Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, al cuantificar la frecuencia de publicaciones dentro de cada red social con respecto a la preponderancia de las dimensiones que comunican (Tabla 4), se observó que existe un equilibrio entre las publicaciones para las dimensiones que consideran más relevantes, destacando en primer lugar la dimensión de inclusión para las tres redes sociales (Facebook, LinkedIn y X). En el caso del sitio web, destacan salud, diversidad y género en una proporción por igual del 16.9%; en el caso de Facebook destaca inclusión con 21.5%, pero en segundo lugar están por igual salud, equilibrio vida personal y trabajo, diversidad, niñez, género y familia con 10.7%; en el caso de LinkedIn también destaca inclusión con 21.5%, seguida de diversidad con 17.9% y en tercer lugar familia con 14.4%; en el caso de X está en primer lugar inclusión con 28.7%, seguida por igual de salud, diversidad y equilibrio vida personal y trabajo con 14.3%.

Tabla 4. Proporción de publicación de cada dimensión de análisis por cada medio

	Sitio web	Facebook	LinkedIn	X
Jornadas de trabajo	9.6%	7.3%	3.5%	7.1%
Salud	16.9%	10.7%	3.5%	14.3%
Equilibrio vida personal y trabajo	7.8%	10.7%	25%	14.3%
Inclusión	12.7%	21.5%	21.5%	28.7%
Diversidad	16.9%	10.7%	17.9%	14.3%
Equidad	9%	3.5%	0	0
Niñez	2.4%	10.7%	3.5%	7.1%
Adultos mayores	1.8%	3.5%	0	0
Género	16.9%	10.7%	10.7%	7.1%
Familia	6%	10.7%	14.4%	7.1%

Fuente: elaboración propia.



más utilizadas fueron todos y compromiso en el caso de *Tecnologías de la Información* (Gráfico 5).

En esta segunda fase, al detallar el análisis de contenido de las publicaciones, en la categoría de bienestar, destaca que no se haga ninguna publicación relativa al salario en ninguno de los espacios analizados en ninguna de las empresas de la muestra. Con respecto a la dimensión de familia en los sitios web, se encontró un abordaje sobre el apoyo a la maternidad y paternidad en el giro de *TI* (2), en el de *Servicios Financieros y seguros (SFyS)* (1) y en el de *MP* (1); con una perspectiva sobre las familias de los veteranos en el giro de *MP* (1); en cuanto al apoyo en distintos aspectos familiares una publicación en el giro de *SFyS* (1). Sin embargo, en Facebook destaca la mención a familias enteras que forman parte de la empresa en una empresa del giro de *Transportación*; una felicitación a los abuelos en su día en el giro de *MP*. En Twitter la referencia hacia la familia se da en el contexto del día del perro en una empresa del giro de *TI*, lo cual también se publica en LinkedIn en el caso de una empresa del giro de *MP*. En LinkedIn se presenta también una publicación sobre el día de la familia en una empresa del giro de *MP*.

En la categoría de temáticas psicosociales, al analizar las categorías con mayor número de publicaciones, es decir diversidad e inclusión, particularmente se observó que en los sitios web estas dimensiones fueron referidas al tema de género (*Transportación, Hospitalidad, Biotecnología y farmacéutica (ByF), MP*); pero también en cuanto a discapacitados catalogado dentro de la dimensión de inclusión (*Transportación, SFyS, Servicios profesionales (SP), MP*); comportamiento inclusivo (*SP, MP 2, TI*); diversidad de ideas catalogado como diversidad (*TI 2, MP 2, ByF*); y diversidad racial (*MP, Hospitalidad, TI 2, ByF*). Sin embargo, en Facebook las publicaciones sobre esta dimensión se centran en festejos relacionados con la diversidad de género (*Transportación*), en edad (*SP*), o por discapacidad (*Hospitalidad y TI*), migrantes (*Telecomunicaciones*). En la red social X, sólo una publicación sobre diversidad tanto de género como de etnia y de discapacidad en el giro de *SFyS, SP, MP*; y una de género en *MP*, y una del sentimiento de rechazo o no inclusión en el trabajo de manera genérica en el giro de *SP*. En LinkedIn se hicieron publicaciones sobre discapacidad catalogado dentro de inclusión (*MP y Hospitalidad*), así como sobre género (*Telecomunicaciones*).

En cuanto a la dimensión de género, en LinkedIn se encontró contenido sobre la perspectiva de las mujeres en la ciencia (*TI*) y en la especialización técnica (*MP*), así como diversidad de géneros (*SP y SFyS*). En la red social X el contenido de género versó sobre la diferencia salarial entre hombres y mujeres catalogado como género (*SP*) y oportunidad para mujeres (*MP*). En Facebook también se abordó la brecha de salario por género (*SP*), una celebración por la igualdad de género (*MP*) y apertura a todos los géneros (*ByF*).

En el caso de la dimensión de jornadas de trabajo, se encontró la referencia a horarios flexibles (*SP, ByF, TI, MP*), que se tiene consideración a la familia (*Transportación, ByF, MP*), aprendizaje en el 20% del tiempo sobre otras funciones (*TI*), realizar teletrabajo o trabajo en casa (*TI, MP*) y licencias de trabajo (*Construcción e infraestructura*).

Al respecto de la dimensión de salud se observaron publicaciones sobre cómo mejorar la salud (*SP, MP*), hábitos saludables (*MP*) y el futuro de la salud (*Transportación, MP*), salud mental (*ByF, SP, MP*), salud física y bienestar (*TI, ByF, SP, Manufactura y producción, SFyS, Construcción e infraestructura*), seguros y apoyos médicos (*MP, SFyS, TI*), así como un entorno físicamente y psicológicamente seguro (*SP, SFyS*).

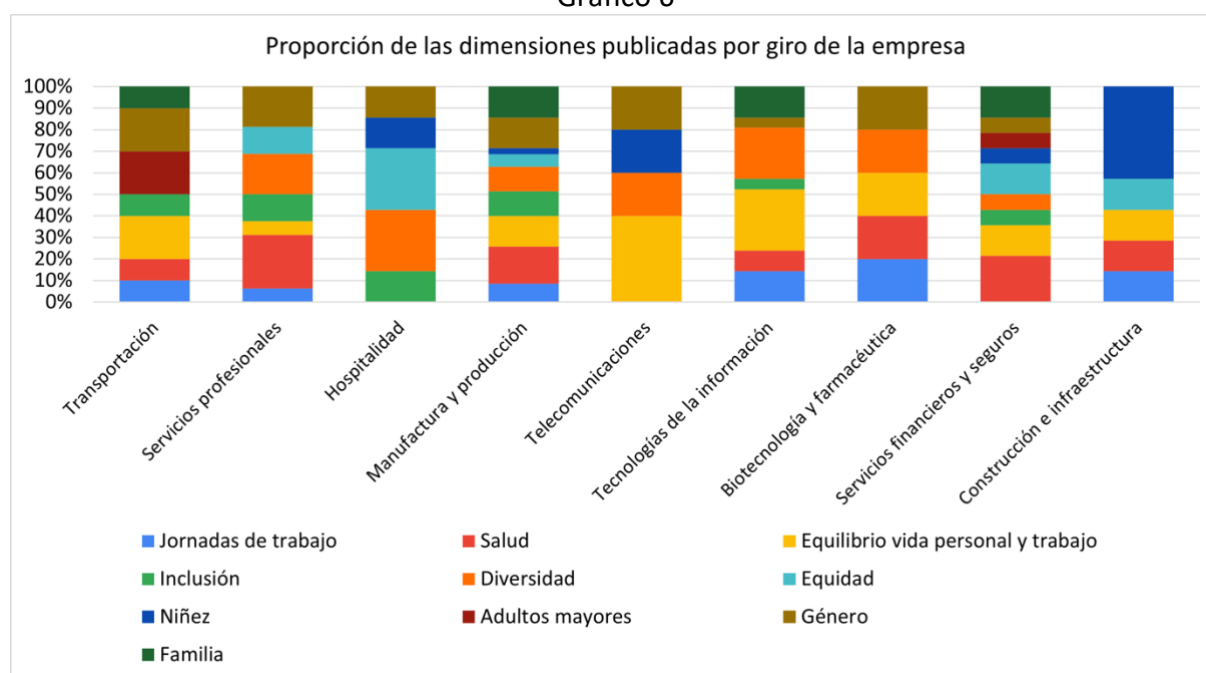


En cuanto al equilibrio vida personal y trabajo se observó que había referencia al tiempo libre para dedicar a la familia (*Transportación*), balance vida y trabajo (*TI 4, SP, ByF*), apoyo para colegiaturas (*TI*), días libres (*MP 2*), calidad de vida (*ByF, MP 3, SFyS, Construcción e infraestructura*), servicio guardería (*SFyS*), concurso sobre video que represente la felicidad, sobre música (*Telecomunicaciones 2*), publicaciones de mascotas de empleados (*Transportación*) y sobre temáticas de juegos (*TI*).

Sobre la dimensión de equidad se abordó desde la igualdad de oportunidades (*Hospitalidad 2, SFyS 2, SP, Construcción e infraestructura*), ambiente laboral (*MP*), y desde el plan de vida y carrera (*SP*), respeto a la dignidad y derechos (*MP*).

En la dimensión de niñez destacó una Fundación de apoyo a los niños a través de la música para la toma de decisiones (*Construcción e infraestructura*), la Asociación por las infancias, aunque está enfocada a la situación de transgénero (*SFyS*), las colectas filantrópicas para niñas y niños (*Telecomunicaciones*), un programa educativo para estudiantes sobre ingeniería (*MP*), una publicación sobre un peluche perdido en sus instalaciones (*Hospitalidad*) y la atracción de talento desde la primera infancia (*Construcción e infraestructura 2*).

Gráfico 6



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en la dimensión de adultos mayores se encontró una mención sobre los planes de jubilación (*Transportación, SFyS*) y adultos mayores como fuerza laboral (*Transportación*). La distribución que tuvieron las publicaciones por dimensión en los distintos giros de las empresas analizadas puede verse en el Gráfico 6. Al respecto puede verse que en el giro de *Transportación* se encuentra mayor interés en igual proporción por las dimensiones de equilibrio vida personal y trabajo, adultos mayores y género; en el de *SP* el mayor interés estuvo en salud; en el de *Hospitalidad* destaca su interés por la diversidad y equidad en igual prioridad; en el de *MP* se encontró mayor número de publicaciones sobre salud; en el giro de *Telecomunicaciones* y en *TI* se encontró mayor interés en equilibrio vida personal y trabajo; en *ByF* hubo igual proporción en interés en las dimensiones que atendió (jornadas de trabajo,

salud, equilibrio personal y trabajo, diversidad y género); en el giro de *SfYS* la dimensión con más publicaciones fue salud; mientras que en *Construcción e Infraestructura* el mayor interés estuvo en niñez.

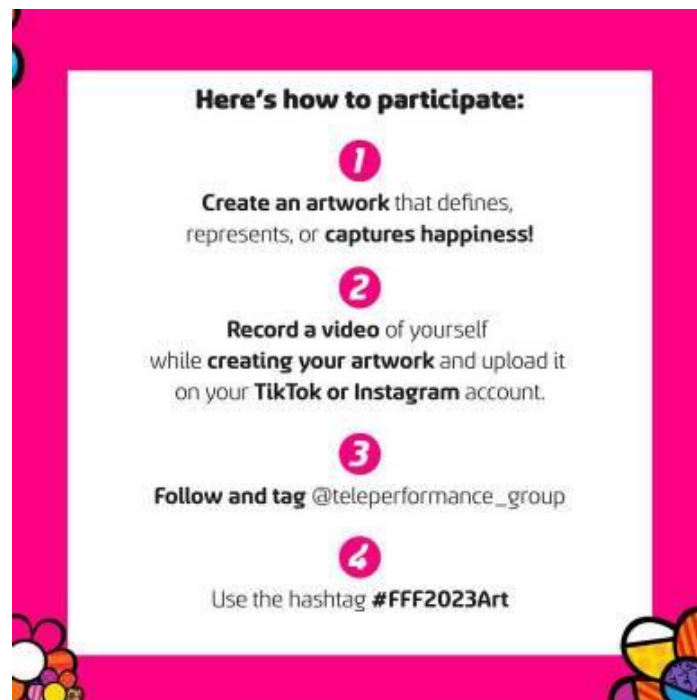
En la tercera fase de análisis, se buscaron las imágenes más representativas con respecto a su apoyo al texto que las acompaña; es decir, las que de manera conjunta con el texto denotaban un significado más amplio dentro de la dimensión analizada. En este sentido, dentro de la categoría de bienestar, destacaron dos publicaciones con imágenes para la dimensión de equilibrio de vida personal y trabajo, tanto en el giro de *MP* en Facebook (Figura 1), como del giro de *Telecomunicaciones* (Figura 2). En el caso de la Figura 1 como puede observarse, aunque el texto está refiriéndose a la felicidad, la imagen muestra una persona con equipo de seguridad lo que se interpreta como un empleado, una persona joven, originaria del país, pero también podría interpretarse como a quien se le brinda respeto, diversidad e inclusión, por los tatuajes en sus manos. Es decir, el análisis de las publicaciones al conjuntar la parte textual con la imagen permite encontrar más de una dimensión; en este caso se presenta inclusión, diversidad, equidad y equilibrio vida personal y trabajo. En el caso de la Figura 2, dada la falta de una imagen en sí misma y tratarse únicamente de un texto con diseño y ciertos colores, no es posible realizar alguna otra interpretación.

Figura 1. Imagen publicada en Facebook relativa al Equilibrio de vida personal y trabajo



Fuente: Facebook.

Figura 2. Imagen publicada en Facebook relativa al Equilibrio de vida personal y trabajo



Fuente: Facebook.

En la categoría de temáticas psicosociales, destacó una imagen en Facebook sobre la dimensión de diversidad en el giro de *Telecomunicaciones* (Figura 3). En esta imagen se observan dos mujeres con rasgos y edad distintos, así como vestimentas también diferenciadas. El texto menciona a los inmigrantes de Brasil que son empleados, por ello se catalogó dentro de la dimensión de diversidad, no obstante, también podría interpretarse dentro de la dimensión de género, inclusión y equidad.

Figura 3. Imagen publicada en Facebook relativa a diversidad



Fuente: Facebook.

Por otra parte, en la red social X destaca una publicación relativa a la dimensión de género en el giro de *Servicios Profesionales* (Figura 4) en la cual se puede leer una comparación entre la estadística que hace referencia a 131 años para lograr cerrar la brecha de género y una propuesta que hace la empresa al respecto de cómo hacer este tiempo de integración de las mujeres en el trabajo más rápido. En la imagen que se integra en la publicación, aparecen dos mujeres jóvenes que parecen estar caminando en una calle teniendo de fondo una ventana que podría ser una casa, por lo que se sugiere que son mujeres que podrían integrarse al ámbito laboral, o bien que ya trabajan y que gracias al teletrabajo o a sus horarios flexibles, pueden estar caminando fuera de su casa. La publicación se clasificó en la dimensión de género, pero podría incluirse en equilibrio vida personal y trabajo, inclusión, diversidad, equidad y familia.

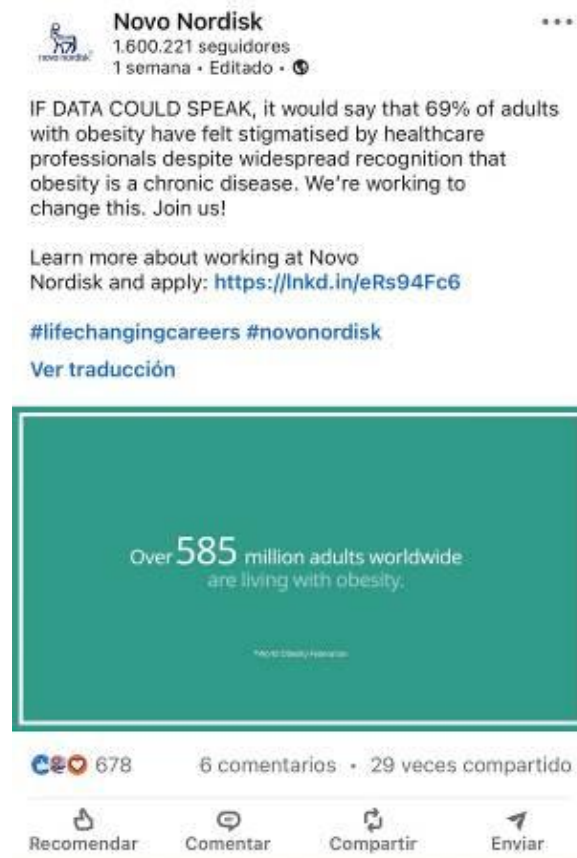
Figura 4. Imagen publicada en X relativa a género



Fuente: X.

En la red social de LinkedIn destacó una publicación sobre la dimensión de inclusión por parte de una empresa del giro de *Biología y farmacéutica* (Figura 5). La imagen en la publicación sólo contiene una frase sobre la estadística del alto índice de obesidad mundial, la cual soporta el texto inicial donde se invita a trabajar en la empresa que no estigmatiza esta condición de salud. Dada la falta de una imagen adicional no es posible incluirla en otras dimensiones.

Figura 5. Imagen publicada en LinkedIn relativa a Inclusión



Fuente: LinkedIn.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio muestra que la mayor parte de las mejores empresas para trabajar en América Latina enfatizan sus contenidos en diversidad e inclusión, no obstante, la conceptualización de esta dimensión en su mayoría está ligada a las nuevas configuraciones conceptuales del género, dejando de lado en una minoría a quienes reconocen que esta dimensión debe ocuparse a las personas con capacidades diferentes, a las personas de origen étnico, e incluso a la diferencia generacional, continuando con el incremento de las desigualdades (OIT, 2014). En cuanto a la dimensión de equilibrio entre la vida personal y trabajo se observaron empresas con exceso de contenidos que reflejan programas con esta temática; sin embargo, la mayoría considera que esta dimensión en un sentido lateral, mínimo e insuficiente.

Las categorías y dimensiones analizadas tienen una alta presencia en los sitios web dejando las redes sociales para la publicación de noticias sobre eventos puntuales. En su mayoría quedan excluidas, se invisibilizan, las dimensiones de bienestar psicosocial de los colaboradores donde se privilegie el respeto a sus derechos, a su salud, a la equidad y al cuidado de su familia, entre otras de las circunstancias que se dejan de lado por los colaboradores mismos en búsqueda del rendimiento (Han, 2017). En el caso LinkedIn se trata de la atracción de nuevos talentos con base en este reflejo por la preocupación de temáticas psicosociales y bienestar de los colaboradores, es decir para sus intereses particulares (Cortina, 2005). Desde la definición de la filosofía organizacional con palabras clave como nuestro o nosotros se busca influir en el sentido de pertenencia de los colaboradores quienes a su vez buscan cumplir el deseo de su empleador (Lacan, 2008). Asimismo, destaca la distinta importancia que otorgan las empresas de acuerdo con el giro, destacando que *Transportación* otorgue la mayor importancia a distintas dimensiones, incluso por encima de Servicios profesionales y Tecnología de Información, que tradicionalmente se han destacado por el cuidado y atención de las personas. El análisis de las imágenes requiere una investigación adicional con nuevas categorías, dada la gran cantidad de significados y significantes que aportarían a esta investigación relacionada con el efecto, tal vez medido en interacción, que tienen en las audiencias.

Si bien, las empresas que aquí se analizaron presentan una comunicación digital atenta a una conciencia de bienestar psicosocial con base en una ética laboral con enfoque liberal, resalta la necesidad de que la academia continúe investigando sobre el bienestar integral de los trabajadores para hacer mayor conciencia de la responsabilidad que se tiene con la dignidad de las personas, de la búsqueda de eliminar la deshumanización a partir del trabajo mismo, en aras del rendimiento empresarial (Bauman, 2004) y de mantener el simulacro de confort (Baudrillard, 1974). Se trata de buscar ante todo una ética de la dignificación para frenar la competencia entre compañeros de trabajo que se hace invisible desde el sistema (AUTOR 2, 2018) y privilegiar la integridad de la persona.

## 6. REFERENCIAS

Arévalo Viveros, J. M., Mosquera Pisso, F. y Cáceres Barajas, D. (2019). Develar y apreciar la diversidad organizacional: discursos y prácticas para re-imaginar la empresa y la estrategia en función de la vida. *Cuadernos De Administración*, 32(58). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao.32-58.dado>

Baudrillard, J. (1974). *Crítica de la económica política del signo*. Siglo XXI Editores

Bauman. Z. (19 de julio de 2001). El desafío ético de la globalización. *El País*. [https://elpais.com/diario/2001/07/20/opinion/995580007\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2001/07/20/opinion/995580007_850215.html)

Bauman, Z. (2004). *La sociedad sitiada*. Fondo de Cultura Económica.

Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Paidós.

Bhusal A., Adhikari, A., Singh Pradhan, P. M. (2023). Workplace violence and its associated factors among health care workers of a tertiary hospital in Kathmandu, Nepal. *PLoS ONE*, 18(7): e0288680. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288680>



Cortina, A. (2005). *Ética de la empresa*. Trotta.

*Derribando el techo de cristal en la industria del cannabis*. (2022, March 15). *Cannabis World Journals* Español, 37.

<https://link.gale.com/apps/doc/A734669695/GPS?u=uan&sid=bookmark-GPS&xid=02171474>

De Boer, I., Ambrosini, A., Halker Singh, R. B., Baykan, B., Buse, D. C., Tassorelli, C., Jensen, R. H., Pozo-Rosich, P., Terwindt, G. M., y International Headache Society Women's Leadership Forum (2023). Harassment in the headache field: a global web-based cross-sectional survey. *Cephalalgia: an international journal of headache*, 43(8), 3331024231193099. <https://doi.org/10.1177/03331024231193099>

De Klerk, J. J., Joubert, M., y Mosca, H. F. (2021). Is working from home the new workplace panacea? Lessons from the COVID-19 pandemic for the future world of work. *SA Journal of Industrial Psychology*, 47, 1883. <https://doi.org/10.4102/sajip.v47i0.1883>

Duque, E. (2014). Análisis de contenido mediante análisis de palabras clave: La representación de los participantes en los discursos de Esperanza Aguirre. *Mediaciones Sociales*, 13, 39–73. [https://doi.org/10.5209/rev\\_MESO.2014.n13.49432](https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2014.n13.49432)

Great Place to Work (2023). *Best Workplaces in Latin America™ 2023*. <https://www.greatplacetowork.com/best-workplaces-international/best-workplaces-in-latin-america/2023>

Han, B-Ch (2017). *La sociedad del cansancio*. Herder

Jaimes Torres, M., Aguilera Portillo, M., Cuerdo-Vilches, T., Oteiza, I., Navas-Martín, M.Á. (2021). Habitability, Resilience, and Satisfaction in Mexican Homes to COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 18(13):6993. <https://doi.org/10.3390/ijerph18136993>

Jaramillo Valbuena, S., Cardona, S. A. y Fernández, A. (2015). Minería de datos sobre streams de redes sociales, una herramienta al servicio de la Bibliotecología. *Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*, 33, 63-74. <https://doi.org/10.34096/ics.i33.1182>

Kant, I. (2008). *La metafísica de las costumbres*. Tecnos

Kant, I. (2015). *Filosofía de la historia*. Fondo de Cultura Económica

Lacan, J. (2008). *El Seminario, Libro 17, El reverso del psicoanálisis*. Paidós

Lange, M. y Kayser, I. (2022). The Role of Self-Efficacy, Work-Related Autonomy and Work-Family Conflict on Employee's Stress Level during Home-Based RemoteWork in Germany. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 19(9):4955. <https://doi.org/10.3390/ijerph19094955>

Marx, C. (1975). *El Capital*. Tomo I. Siglo XXI.

Naji, G.M.A., Isha, A.S.N., Alazzani, A., Brough, P., Saleem, M.S., Mohyaldinn, M.E. y Alzoraiki, M. (2022). Do Leadership, Organizational Communication, and Work Environment Impact Employees' Psychosocial Hazards in the Oil and Gas Industry? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8):4432. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph19084432>

Organización Internacional del Trabajo (2014). *Informe Sobre el Trabajo en el Mundo*. OIT, [https://www.ilo.org/global/research/global-reports/world-of-work/2014/WCMS\\_243965/lang-es/index.htm](https://www.ilo.org/global/research/global-reports/world-of-work/2014/WCMS_243965/lang-es/index.htm)

Ramírez Beltrán, R. T., & Del Prado Flores, R. (2018). Realidad social, políticas públicas, comunicación y tecnología; una línea de generación o aplicación del conocimiento dentro del Doctorado en Investigación de la Comunicación. *Sintaxis*, (1), 65–77. <https://doi.org/10.36105/stx.2018n1.06>

Ramos-Maçães, M.A. y Román-Portas, M. (2022). The effects of organizational communication, leadership, and employee commitment in organizational change in the hospitality sector. *Communication & Society*. 35(2), 89-106. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.89-106>

Rawls, J. (1999). *La justicia como equidad*. Tecnos.

Rorty, R. (1991). *Contingencia, ironía y solidaridad*. Paidós

Roth, P. y Laut, C. (2023). The Sharedness of Virtual Situations An Investigation Using the Example of Changes in Organizational Communication Caused by Videotelephony. *Zeitschrift fur Soziologie*. 52(1), 105-121. <https://doi.org/10.1515/zfsoz-2023-2003>

Sánchez-Saus Laserna, M. (2018). Análisis de palabras clave en la comunicación para el desarrollo y el cambio social: el caso de #comunicambio en Twitter. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 19, 119-139. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2018.19.7>

Smith, A. (1994). *La riqueza de las naciones*. Alianza Editorial

Tecu, A. M., Kim, S. D., Abrha, W., y McLean, A. (2021). *Remote Working Strategy Induced By Covid-19: A Case Study*. American Society for Engineering Management (ASEM).

Yin, B. y Wu, S-Q. (2023). Enhancing organizational communication via intelligent voice assistant for knowledge workers: The role of perceived supervisor support, psychological capital, and employee wellbeing. *Frontiers in Communication*, 7:1084703. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.1084703>