

Un hashtag en defensa de la empresa. Nueva dimensión de la comunicación corporativa: Estudio de la estrategia digital de los empleados de Empresas Polar frente a la confrontación con el Gobierno

(A hashtag in defense of the company. New dimension of corporate communication: Case study of the digital strategy of Empresas Polar employees against the government confrontation)

Sidorenko Bautista, Pavel*;
Herranz de la Casa, José M.**

Universidad de Castilla-La Mancha.Facultad de Periodismo.
Aulario Polivalente, Campus Universitario, s/n, 16071 Cuenca

*pavel.sidorenko@alu.uclm.es;

**josemaria.herranz@uclm.es

Recep.: 07.10.2016

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2016), 15; 5-24]

Acep.: 17.10.2016

En esta comunicación se analiza toda la estrategia y flujo de mensajes a través de las redes sociales de la defensa de los trabajadores de la venezolana Empresas Polar, al margen de las estrategias comunicacionales de dicha corporación; frente a las acciones del gobierno de Venezuela en su contra.

Palabras clave: Redes sociales. Twitter. Comunicación corporativa. Protesta.

Komunikazio honetan, sare sozialetan Empresas Polar Venezuelako enpresako langileen alde agertutako estrategia eta mezu-emari guztia analizatzen da, alde batera utzita korporazio horrek erabilitako komunikazio-estrategiak Venezuelako Gobernuak bere kontra egindako ekintzen aurka.

Gako-hitzak: Sare sozialak. Twitter. Komunikazio korporatiboa. Protesta.

Cette communication analyse toute la stratégie et le flux de messages à travers les réseaux sociaux pour la défense des travailleurs de la vénézuélienne Empresas Polar, en marge des stratégies communicationnelles de cette société ; face aux actions du gouvernement du Venezuela à son encontre.

Mots-clés : Réseaux sociaux. Twitter. Communication d'entreprise. Protestation.

1. REDES SOCIALES, POLÍTICA Y COMUNICACIÓN

A lo largo de los últimos años hemos asistido al auge de las redes sociales y su protagonismo en la protesta política. Desde el año 2011, con la Primavera Árabe, los Indignados del 15M en España o el Occupy Wall Street, la protesta y el uso de las redes sociales adquieren una nueva dimensión; y son un preludio de nuevos “movements of the squares” (Gerbaudo, 2012) a lo largo de todo el mundo. La nueva sociedad en red, permite que el ciudadano desde su individualismo en red reaccione ante las situaciones del entorno, y comparta su protesta en común, generando lo que Castells (2009) denomina comunidades insurgentes.

Como afirman Brugé, Font y Gomà (2003) la participación ciudadana en la vida pública representa una forma de superar los déficit administrativos y políticos, fruto de la crisis del Estado de bienestar, y supone un impulso de la co-gestión y del capital social.

Ya hay distintas investigaciones que identifican el potencial de las redes sociales en las organizaciones sociales para realizar una comunicación más participativa con la ciudadanía, utilizando estas redes sociales como herramienta de ciberactivismo y mejorar el «engagement» con todos sus públicos (Lovejoy y Saxton, 2012; Nah y Saxton, 2013; Toret, J., Calleja, A. et al., 2015).

Sin embargo, como señala Herranz (2011), la protesta sin resultados, no cumple con los objetivos. Por ello, la pregunta es cómo puede medirse el impacto de la protesta. Las posibilidades de medición pueden ser de manera sustantiva, cuantitativamente —número de reuniones, de informes, de apariciones en medios— o cualitativamente —compromisos, alianzas, visibilidad, establecimiento de agendas, objetivos—; pero también se puede hablar de impacto cultural o simbólico, entendido como la capacidad de concienciar a la opinión pública, de sensibilizar y modificar el clima de opinión, y poder propiciar así un cambio.

Como señala Castells (2009), algunos cambios pueden llevar mucho tiempo: los movimientos ecologistas han necesitado más de cuatro décadas de esfuerzos para alertar a los ciudadanos del cambio climático, y para incidir en la toma de recientes decisiones políticas en este sentido.

1.1. Nueva dimensión de la comunicación corporativa

Anteriormente señalábamos la relevancia de las redes sociales a la hora de impactar y ser eficaces en el ámbito político, y especialmente en lo que a los movimientos sociales se refiere.

En este sentido, el punto de mira se centra en el caso que a continuación nos ocupará. Si analizábamos brevemente el papel de los ciudadanos y de los movimientos sociales a la hora de enfrentarse a los poderes públicos,

en otras ocasiones son los trabajadores los que se unen para manifestarse frente a las empresas. En este caso son los ciudadanos/trabajadores los que se enfrentan al Estado en defensa de su propia empresa.

Y aunque los elementos son comunes, como los que señala Castells (2015:34), *“el big bag de un movimiento social empieza con la transformación de la emoción en acción”*, el objetivo final cambia.

La comunicación dentro de una organización es fundamental. Según apunta Costa (1995:293), *“hoy constatamos que la comunicación es el sistema nervioso central de las organizaciones, su flujo vital”*, puesto que todo el conjunto de relaciones interpersonales en la empresa y con su entorno son formas de comunicación, es decir, de influencia. Para La Porte (2001:78) *“Gobernar, en cierto sentido, es un modo de comunicar”*.

Y siguiendo los parámetros de Sanz de la Tajada (1994:42-44), cuando hablamos de comunicación corporativa, hay que delimitar tres dimensiones básicas: la primera, permite entrar en un análisis más profundo de lo que la empresa es, y que conforma lo que denomina su «dimensión identidad» –que incluiría su cultura, valores, misión, etc.– ; la segunda, representa lo que la empresa dice que es, su «dimensión comunicación», y que proyecta a través de su comunicación; y la tercera determina lo que los públicos creen que es la empresa, su «dimensión imagen», que sería su imagen percibida.

En el caso de *Empresas Polar*, el sentimiento de identidad y pertenencia desarrollado dentro de la propia organización con todos sus trabajadores y la imagen pública generada por la propia empresa a lo largo de los años, ha resultado vital para la movilización de los trabajadores y el apoyo de los ciudadanos.

Todos estos elementos de identidad, comunicación e imagen que conforman la comunicación corporativa de una organización, se intensifican en la actualidad con los social media. En este nuevo panorama, los ciudadanos tienen mucho que decir. Son los usuarios quienes generan los contenidos ya sea texto, fotos, sonido o vídeos, para intercambiar opiniones sobre cualquier tema que resulte de su interés, no exclusivamente los emitidos por los medios tradicionales. La información ya no es exclusiva de los medios tradicionales, sino que cualquiera puede publicarla gratuitamente en Internet y debatir sobre ella (Sanagustín, 2010:7). Y como explica Van Peborgh (2010:21) los vínculos entre las organizaciones y sus públicos están experimentando hoy día el proceso de cambio más turbulento y radical desde la adopción del modelo de economía de mercado y se está produciendo en un contexto tan inédito como inexplorado por muchas organizaciones.

El principal objetivo de una empresa 2.0, según Van Peborgh (2010), es generar espacios donde las personas puedan concretar sus proyectos personales de manera colectiva: una red sin un centro decisor, en la cual las decisiones de quienes están en la periferia sean tan importantes como las de

quienes están en el centro. No se trata de una simple adopción de nuevas tecnologías, sino de toda una nueva cultura que llegue a la empresa.

Y en el caso que nos ocupa veremos con los propios trabajadores de la institución han sido los protagonistas de la protesta en las redes sociales, y como esa repercusión digital ha tenido consecuencias también entre la ciudadanía.

2. ESTUDIO DEL CASO DE EMPRESAS POLAR Y EL IMPACTO EN LAS REDES SOCIALES DE LA PROTESTA DE SUS EMPLEADOS

2.1. El contexto político de Venezuela en los últimos años

La tensa situación entre la empresa privada y el gobierno venezolano no obedece a una situación únicamente del contexto en el que se suscriben estas líneas. El problema deviene del cambio de milenio, cuando en Venezuela se llevó a cabo una serie de transformaciones políticas que sentaron las bases de la coyuntura que aquí venimos a plantear. La crisis de los partidos políticos tradicionales, el deterioro social (en términos de calidad y nivel de vida), la crisis del sistema financiero, la revolución de la institución castrense y la ejecución de políticas económicas de corte neoliberal; fueron causas de la muerte de un proyecto republicano democrático, y el nacimiento de otro, atípico, contradictorio, cuestionado, discutido, repudiado por muchos y sostenido por otros más, en la Venezuela de las postrimerías del siglo XX.

Sobre un importante capital electoral popular¹ y el manejo subjetivo del marco legal nacional, en un periodo que se extendió desde 1998 hasta 2013; Hugo Chávez no sólo se consagró como el primer Presidente contemporáneo de Venezuela devenido de la antipolítica, sino que pese a contar con el inicial apoyo de un importante grupo de empresarios para materializar dicha ascensión, al poco tiempo elevó la bandera de la lucha contra ellos y el modelo capitalista². Su actuar en el poder no se perpetuó más pues una enfermedad terminal truncó dichas aspiraciones, lo que le motivó a nombrar un sucesor político -su heredero- contraviniendo lo establecido en la Carta Magna, con el fin de preservar los intereses políticos y el modelo impuesto.

1. El cual poco a poco empezó a responder más al clientelismo exacerbado que el Ejecutivo explotó con fines electorales, que en palabras del psiquiatra argentino Marcos Aguinis, es la estrategia de ejercer el poder sin apostar por el desarrollo social y sobre el apoyo de un pueblo hipnotizado mediante sobornos (Cué y Rebossio, *El País*, noviembre 19, 2015). Un clientelismo aderezado con pinceladas comunistas en el discurso, y mucha demagogía.

2. En el año 2002 el Gobierno Nacional promulgó la controvertida Ley de Expropiación por Causa de Utilidad Pública o Social, mediante la cual el Estado se reservaba la potestad de actuar en beneficio de una causa pública o de interés social, mediante la transferencia forzosa del derecho de propiedad o algún otro derecho de los particulares, a su patrimonio, mediante sentencia firme, que en muchos casos fue denunciada como subjetiva y un supuesto pago de justa indemnización, que muchos denuncian que jamás se realizó.

El escenario de conflictividad y antagonismo frontal entre el Estado y los empresarios y productores, que en 2002 tomó dimensiones sin precedentes en Venezuela³; marcó un antes y un después en las acciones gubernamentales impositivas e inclusive, hegemónicas.

A partir de 2005, el gobierno nacional no sólo inició un proceso acelerado de estatización de industrias básicas, proveedores de servicios o empresas de alimentos, para asegurar el estatus antes descrito; sino que recurrió de igual forma a esta práctica, con fines intimidatorios y de chantaje con otros implicados en el sector productivo del país. Y con el fin de blindar esta estrategia, en paralelo, se procuró la instalación de todo un nuevo aparato sindical con frontal y pública filiación política al proyecto chavista⁴.

Esta situación prevalece al día de hoy con el atenuante, que el heredero político de Hugo Chávez, frente al colapso del modelo y de su administración, ha señalado a los pocos empresarios que aún permanecen en Venezuela, como los principales responsables de una supuesta Guerra Económica, cuya finalidad es derrocar al Gobierno. Vale destacar que desde 2003, el país se encuentra subyugado por un estricto control cambiario en un sistema donde las importaciones son cada vez más habituales, en detrimento de la producción nacional, distorsión ésta que se ha traducido en un fuerte desabastecimiento en todos los rubros⁵.

2.2. Empresas Polar y el desarrollo de una cultura empresarial

Esta corporación inició operaciones como una modesta fábrica de cerveza en el alba del siglo XX en Venezuela. Sus dueños siempre han pertenecido a la misma familia y el mando del negocio ha pasado de generación en generación.

Las áreas de interés de la empresa empezaron a diversificarse en el ecuador de dicha centuria, cuando al catálogo de productos añadieron harina de maíz precocida, pasta de trigo, arroz, helados y bebidas gaseosas. Y en

3. Para mayor información <https://www.youtube.com/watch?v=KlOvpqIFtNM> A partir del minuto 7:00 (Consulta: 26/08/2016) <https://www.youtube.com/watch?v=acy71sWn7Gk> (Consulta: 26/08/2016)

4. Muchos sindicatos actúan como agentes políticos con el fin de atacar a sus empleados y procurar el paso de las empresas al sector público.

5. El periódico colombiano El Espectador, publicó el 12 de agosto de 2013 cifras sobre el fenómeno del desabastecimiento en Venezuela, producto de la escasez de divisas en contraposición a la necesidad de importar prácticamente todo. Allí contrastan las versiones oficiales que ubicaban las importaciones alrededor de 50%, con las de sectores de oposición que han afirmado que la cifra real de referencia era entre el 70% y el 80%. Para mayor información puede consultarse a través de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/venezuela-importa-un-50-de-los-alimentos-consume-articulo-439610> (Consulta: 26/08/2016) Otra cifra de consideración es que durante 2016, 70% de las pequeñas y medianas industrias del Estado Carabobo reportan cierre técnico (<http://bit.ly/2bHjik1> Consulta: 26/08/2016)

una operación comercial de gran envergadura, en las postrimerías de este período, fortalecieron su cartera de alimentos al fusionar otra empresa que se encontraba en el ocaso operativo y que contaba con productos como margarina, atún, néctares de frutas, cereales e inclusive jabón para la ropa. Como valor agregado y pese al constante asedio gubernamental, en 2012 realizaron una nueva inversión multimillonaria en Venezuela para la apertura de una fábrica, con la cual sumaron yogurts de sabores a la cartera productos existente, como resultado de una alianza con la española *Lácteos Pascual*.

Las operaciones de *Empresas Polar*, otrora únicamente *Cervecería Polar* siempre han contado con el capital de la familia Mendoza, que obedece a inversiones y negocios netamente venezolanos, por lo que han tenido la perspectiva de reinvertir apostando por el desarrollo del país, como bien ha venido reafirmando su Presidente, en las innumerables reuniones con los representantes oficiales.

El pecado más reconocible de esta organización, fue la asistencia de su actual Presidente, a la toma de posesión del transitorio Gobierno de abril de 2002 (consecuencia de un breve Golpe de Estado), y las acusaciones públicas y directas del fallecido Chávez, de haber sido cómplices de la paralización general que esta nación suramericana atravesó a finales de dicho año.

Con estos elementos, fue declarado como enemigo público del *chavismo*, y en consecuencia, del *madurismo*⁶. Con el presidente Chávez en vida, fueron reiterados los episodios en que este por medio de alocuciones públicas, profiriese insultos a dicho empresario, al tiempo de amenazarlo con expropiarle a totalidad la empresa. Inclusive, el estadounidense *Diario de las Américas*, señaló a *Empresas Polar*, como “objeto del deseo para el chavismo”⁷.

A muchos medios y especialistas en materia económica y empresarial les ha llamado la atención el particular ensañamiento, primero por Hugo Chávez y posteriormente con su sucesor Maduro, contra esta compañía. El diario regional venezolano *El Tiempo*, a través de su edición electrónica, publicó el 21 de febrero de 2016 un artículo titulado “*Empresas Polar bajo la constante sombra de la expropiación*”⁸. Allí se hizo un recuento de los momentos más críticos con los que dicha organización tuvo que lidiar con las autoridades venezolanas:

- 2002 - Acusaciones oficiales por amparar la instalación de un Gobierno de facto en abril y complicidad directa en la paralización general de diciembre.

6. Aludiendo al período que hasta el momento que se suscriben estas líneas, lidera Nicolás Maduro como Presidente de Venezuela y sucesor político e Hugo Chávez.

7. Véase <http://www.diariolasamericas.com/polar-objeto-del-deseo-el-chavismo-n3413348> Consulta: 26/08/2016).

8. <http://bit.ly/1oC8M8g> (Consulta: 26/08/2016)

- 2005 - El Gobierno nacional expropió en el interior el país, silos, galpones, terrenos, locales y patios de maniobras de la empresa.
- 2010 - El Presidente de la República en cadena de radio y televisión amenazó al dueño de Empresas Polar, Lorenzo Mendoza, de expropiar a totalidad dicha compañía.
- 2010 – Decreto N° 7.395 mediante el cual se expropiaron galpones en la ciudad de Barquisimeto, ubicados en la Zona Industrial 1, para la construcción de viviendas de interés social.
- 2013 – El recién electo presidente Nicolás Maduro se reunió con Lorenzo Mendoza para intentar suavizar el clima de hostilidad entre ambas partes.
- 2015 – El Gobierno ordenó la expropiación de un centro de distribución de la empresa en la capitalina ciudad de Caracas, con la intención de disponer de dichos terrenos para la construcción de viviendas de interés social.
- 2015-2016 – El primer mandatario nacional ha acusado reiteradamente a Lorenzo Mendoza y Empresas Polar, como implicados directos en la *Guerra Económica* que atraviesa el país.

Con el fin de afectar el debido desenvolvimiento en las labores de producción de esta compañía, con Hugo Chávez aún en vida, se estatizó mediante *Gaceta Oficial* del 4 de octubre de 2010, la principal distribuidora de materia prima y financiadora de proveedores y productores agrícolas de Venezuela, por lo que paulatinamente, la disposición de semillas para cosechas de arroz, trigo y maíz, entre otros rubros, fue cada más difícil. Asimismo, como resultado del régimen de control cambiario, la importación de estos, así como el lúpulo necesario para la elaboración de cerveza y derivados, no ha sido regular ni la adecuada. En consecuencia, la disposición de los productos finales en los mercados ha sido inconstante e ineficiente.

A todo lo anterior vale la pena añadir que varios sindicatos de la empresa en cuestión, distribuidos a lo largo y ancho de la geografía nacional, en los diversos centros de producción y distribución, han reportado a los intereses políticos de los administradores del poder en el país, por lo que en consecuencia, se han prestado para llevar a cabo actividades de boicot en detrimento de la estabilidad de su entorno laboral, sólo por el antagonismo imperante entre el Gobierno y su empleador. Desde la imposibilidad por firmar determinados contratos colectivos, como tomas parciales de centros de acopio y reparto de productos, así como extensas paralizaciones de líneas de producción.

El medio informativo electrónico venezolano *LaPatilla.com* señaló en febrero de 2015⁹, que el “85% de los venezolanos rechaza cualquier

9. Véase <http://bit.ly/2blYI7L> (Consulta: 26/08/2016)

intervención a Empresas Polar”, a raíz de un extenso sondeo que realizara la reconocida empresa de estudios estadísticos *Datanálisis*, para evaluar el nivel de compromiso e identificación que la población de ese país tenía en correspondencia con esta empresa.

Como último elemento para contextualizar la posición y acciones directas de la compañía y sus responsables frente a la crítica situación que atraviesan con el Ejecutivo Nacional para el acceso de divisas y materia prima con la finalidad de continuar con la producción de alimentos en Venezuela; el español eldiario.es sobre una nota emanada de la Agencia EFE publicó en agosto de 2016 *“Empresas Polar denuncia al Gobierno venezolano ante la OIT por discriminación”*¹⁰

2.3. Los empleados, protagonistas de la defensa de la empresa

Cabe destacar que de acuerdo a lo anteriormente descrito, el caso de los sindicatos adscritos a la empresa que venimos haciendo alusión, en su mayoría, reportan a los intereses políticos *chavistas*. Pero hablamos de mayoría más no de totalidad: hay otro grupo de obreros, en menor proporción, que han querido elevar su voz ante lo que consideran una arbitrariedad por parte de las autoridades y entes del Estado contra su lugar de trabajo.

En el último artículo al cual hicimos mención, se recogieron algunas impresiones de personas pertenecientes a esta nómina obrera, que estimaron dar la cara por la crítica coyuntura:

“Entendemos que hay una situación irregular en el país como lo es el desabastecimiento en los mercados, pero eso no es culpa de Polar, y mucho menos de nosotros los trabajadores. Por el contrario hemos contribuido a que haya producción, alimentos, pero quien está haciendo lo contrario es el Gobierno” (...) – “El Gobierno ha dado muestras de incapacidad para administrar esas empresas” (...)

Pero el repudio institucional fue más allá del sentir obrero y sindical. Frente a una situación que ha sido señalada en reiteradas oportunidades en los últimos tiempos, como insostenible; la nómina profesional de la compañía ha venido, a título propio, emprendiendo una cantidad de acciones de índole mediático, para denunciar todas estas irregularidades al tiempo de respaldar a su empleador frente a esta coyuntura particular y crítica.

Si lo tradicional en los escenarios laborales es la lucha del empleado por reivindicaciones que le permitan disfrutar de mejores condiciones para el desarrollo de sus labores y de su nivel de vida, en este caso la voz de estos se eleva a favor de la empresa y en contra del Gobierno, para que éste último no atente más contra la estabilidad de su plaza de trabajo

10. Véase (<http://bit.ly/2buXyxq> Consulta: 26/08/2016)

y su entorno laboral, con el cual existe un reconocimiento y un sentido de pertenencia.

Quizás el único antecedente de una acción similar, derivado del arqueo realizado para el presente material, en cuanto a la denuncia de unos determinados trabajadores contra el asedio gubernamental a la empresa a la cual se encuentran afiliados, fue en Bolivia en el año 2010, donde según información presentada por *El Diario*¹¹, los empleados de la compañía *Aerosur*, principal línea aérea de esta nación suramericana; realizaron nutridas manifestaciones de calle por la orden de aprehensión emanada por las autoridades de ese país contra el dueño de la misma. El principal reclamo del grupo de trabajadores en cuestión fue el cese inmediato del “ataque” que el Gobierno mantenía sobre 1.500 puestos de trabajo y la presunta inocencia de los cargos de desacato, imputados a su empleador, Humberto Roca, al cual catalogaron de víctima política del presidente Evo Morales.

Las denuncias sobre lo aquí relatado muestran, según el material periodístico referenciado, una sostenida campaña de descrédito y un gran cúmulo de acciones oficiales contra la empresa, sin justificación sólida aparente, por lo que la mayoría de la nómina de dicha empresa se sintió en la obligación de actuar en correspondencia, con el fin de defender su estabilidad laboral y lo que señalaron como una injusticia.

2.4. El impacto en las redes sociales de: Plan Garra @todosSomosPolar y #TodosSomosPolar

El movimiento autodenominado “*Todos Somos Polar*” comenzó en agosto de 2008, configurado a través de un perfil en *Twitter* como único canal de comunicación que permitiera organizarse, establecer relaciones y comunicación directa con los más de 30 mil trabajadores y sus familias en Venezuela, así como para empezar a incidir y establecer relación con la opinión pública nacional, sobre la coyuntura que venían atravesando. La intención ha sido poder convocar acciones de repudio en el mundo analógico, como ejemplo tangible de todo lo denunciado a través del de las tribunas virtuales.

Es necesario hacer un inciso para señalar, que producto de la hegemonía comunicacional establecida desde temprano por el *chavismo*, en Venezuela las redes sociales y los entornos digitales han representado una vía alternativa para que la información fluya y la población pueda estar enterada de sucesos que en los medios tradicionales, bien por censura o autocensura, no aparecen. En plena consciencia de ello, la confrontación política y por la libertad de expresión en esta nación suramericana, se libra en internet.

Este movimiento tomó mayor fuerza a raíz del decreto de expropiación del año 2010, sobre unos terrenos ubicados en la ciudad de Barquisimeto,

11. Véase <http://bit.ly/2bRpeNA> (Consulta: 10/09/2016)

en los cuales funcionaban los almacenes de distribución de *Cervecería Polar* y *Pepsi-Cola Venezuela*¹². Esta decisión, considerada como arbitraria por la directiva de la empresa y el movimiento al cual venimos haciendo mención, puso en riesgo la estabilidad económica de más de 800 familias y eliminó plazas productivas en dicha región.

A través del perfil digital en cuestión, hoy en día los medios de comunicación nacionales e internacionales, así como personalidades políticas, principalmente de oposición, recogen información sobre la situación real de la empresa, por lo que lo han llegado a considerarlo el vocero oficial de sus empleados.

Frente al gran alcance de estos instrumentos, y ante la coyuntura comunicacional ya mencionada, con la intención de reforzar su estrategia mediática al tiempo de llegar a otras audiencias, el movimiento *Todos Somos Polar* dispuso en 2010 de un canal en *YouTube*, de un perfil en *Instagram* a partir de 2013 y un *fanpage* de *Facebook* en 2015. Asimismo, con el fin de fortalecer estos esfuerzos, así como proporcionar inmediatez a la transmisión de información por estas vías, en el transcurso de 2015 comenzaron a operar una cuenta en *Periscope*. Con revisión realizada el 26 de agosto de 2016, estas redes cuentan con:

- *Twitter*: @todossomospolar (149.720 seguidores)
- *Facebook*: @todossomos.polar (161.600 fans)
- *Instagram*: @todossomospolar (54.897 seguidores)
- *YouTube*: Todos Somos Polar
- *Periscope*: @todossomospolar
- Blog: www.todossomospolar.com

Para ubicar rápidamente la información a través de estas tribunas, utilizaron dos *hashtag* principales: #PlanGarra y #TodosSomosPolar. La primera etiqueta muestra una actitud combativa: al ser parte del emblema institucional un oso polar, la “garra” es la actitud de defensa contra los ataques recibidos. La segunda etiqueta alude a la unión en torno a la empresa, al hecho de cerrar filas y crear un núcleo por el derecho al trabajo y el propio sentimiento de pertenencia con él y con su entorno.

Figura 1. Logo de la campaña digital Plan Garra



Fuente: @todossomospolar (Twitter)]

12. Véase <https://www.youtube.com/watch?v=PS9N3Z1E-OY> (Consulta: 26/08/2016)

En cuanto a la red de *microblogging*, la cuenta @todossomospolar se nos presenta como lo que aparece en la figura siguiente.

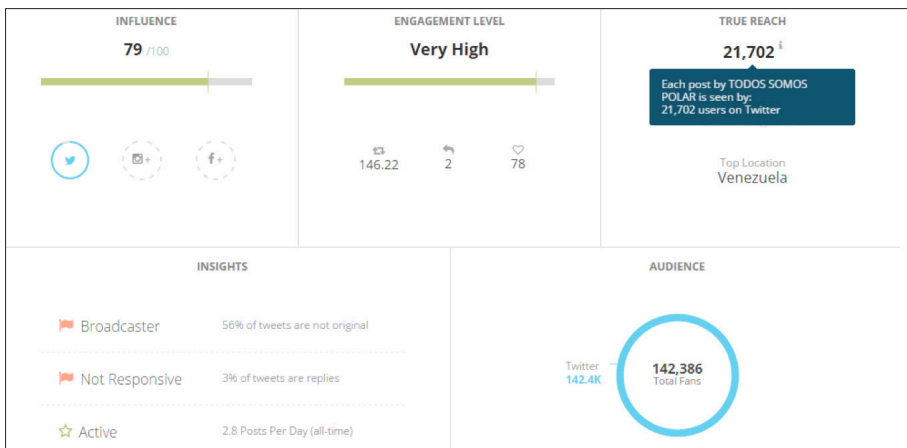
Figura 2. Información de perfil de @todossomospolar en Twitter



Fuente: twitonomy (Consulta: 26/08/2016)

Es evidente que tienen una gran actividad a través de esta plataforma si entendemos que la misión única y principal es denunciar casos específicos de atropello por parte del Estado contra la empresa y sus empleados. En virtud de esto, revisamos a continuación, de forma más específica, las características de este perfil digital según el monitoreo realizado a través de *klear.com*.

Figura 3. Métricas del perfil de @todossomospolar en Twitter



Fuente: klear (Consulta: 26/08/216)

Con esta gráfica podemos apreciar que tienen un nivel bastante alto de influencia ya que poseen un índice de interacción elevado, siendo el *retweet*, la manera en que mayoritariamente sus seguidores interactúan y masifican el mensaje. Como bien queda allí especificado, en promedio,

cada publicación es vista por casi 22 mil seguidores, del total de audiencia de cual ya dejamos constancia. Otro detalle que hay que tomar en consideración, es que la mitad del material que se dispone en este perfil de forma pública, corresponde a publicaciones de terceros: trabajadores y personas relacionadas con la empresa, que a través de los correspondientes *hashtags*, realizan determinadas denuncias o llamados, con lo cual este movimiento busca aumentar la difusión de ellos valiéndose de estos indicadores de impacto tan positivos.

Cuando en párrafos anteriores nos referimos a esta estrategia digital, como la vocería oficial de ellos ante la opinión pública, políticos y medios; ello queda confirmado cuando discriminados por categorías a esa enorme cantidad de seguidores. En este sentido, podemos apreciar en la siguiente imagen, cómo medios y periodistas constituyen el porcentaje mayoritario de audiencia, seguido por cuentas relacionadas a la comunicación corporativa y a la política u organismos oficiales, como grupos principales. El porcentaje restante se distribuye entre el resto de ciudadanos y personalidades locales y foráneas.

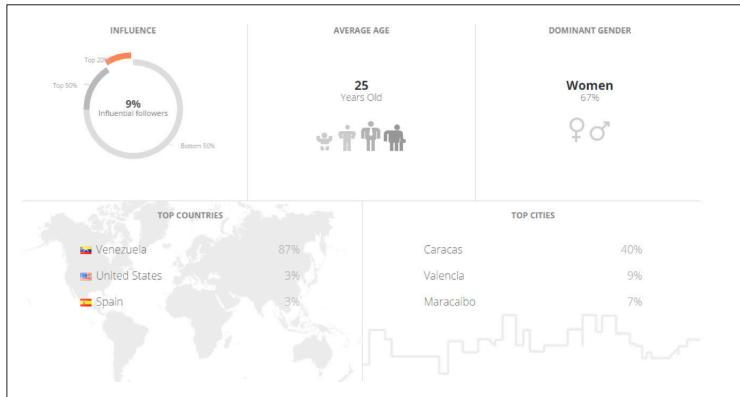
Figura 4. Clasificación de la audiencia del perfil de @todossomospolar en Twitter

Followers Skills	
Reporter	13.5%
Marketing	8.3%
Municipalities	7.7%
Rock	6.4%
Industrial	5.8%
Music	5.1%
Social Media	4.5%

Fuente: klear (Consulta: 26/08/216)

Según los datos que hemos podido recopilar sobre la audiencia, tenemos que la edad promedio se ubica en los 25 años, de los cuales el 64% son mujeres. La mayoría (87%) tiene como geolocalización a Venezuela, seguidos de Estados Unidos y España.

Figura 5. Clasificación de la audiencia del perfil de @todossomospolar en Twitter



Fuente: klear (Consulta: 26/08/216)

Un detalle que podría resultar determinante en la difusión de los mensajes a través de esta cuenta y la audiencia que tiene constituida, es que de esta última, el 9% corresponde al pequeño grupo de “grandes influenciadores” en este ecosistema, seguido por un 16% que corresponde a un grupo no menos importante de personas con altos índices de influencia y participación por los contenidos que disponen a través de dicha tribuna.

Los mensajes de este colectivo a través de *Twitter*, con mayor número de interacciones por parte de otros usuarios de dicha red social hasta la fecha de la consulta (26/08/2016) son los que se ven en la imagen siguiente.

Figura 6. Mensajes del perfil de @todossomospolar en *Twitter*, con mayor cantidad de interacciones



Fuente: klear (Consulta: 26/08/216)

Repasando ahora los detalles de la comunicación en imágenes, donde aplica aquel principio que “una imagen vale más que mil palabras”, el perfil de *Instagram* del movimiento *Todos Somos Polar*, alcanza a fecha de 26 de agosto de 2016, más de 54.000 seguidores, con apenas un año de vida

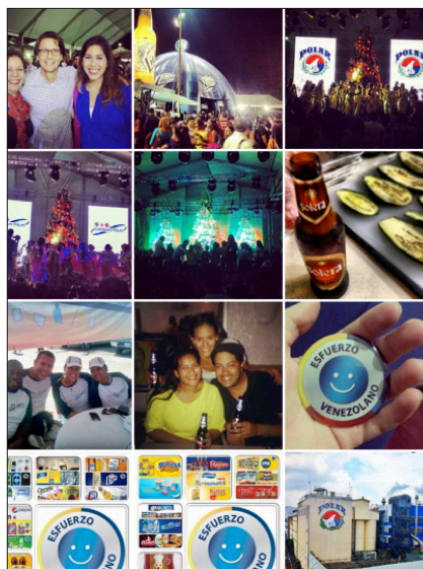
Figura 7. Métricas del perfil de @todossomospolar en Instagram



Fuente: klear (Consulta: 26/08/2016)

Valiéndonos de la herramienta online, *keyhole.co*, a primera vista podemos observar que comparativamente la actividad a través de esta red social es de forma sustancial, menor al caso precedente. Pero como bien hemos explicado con anterioridad, la intención de crecer como movimiento de defensa a través de plataformas digitales, fue y sigue siendo, sumar la mayor cantidad de audiencia posible, a través de medios poco usuales en este tipo de luchas reivindicativas¹³. De hecho, las primeras publicaciones que datan del año 2013, son en esencia el material propio de una cuenta corporativa, en labores propias de publicidad del producto y su fabricante. Es a partir de 2015 que se aprecia un discurso combativo y de alto contenido político, coincidentalmente con el contexto de ruptura total de relaciones entre esta compañía y el gobierno venezolano.

Figura 8. Publicaciones de @todossomospolar en Instagram en 2013



Fuente: @todossomospolar (Instagram)

13. Hay que tener en cuenta que cada vez más la redes sociales van abriéndose paso como instrumentos de denuncia en diferentes campos. Existen plataformas como Change.org, las cuentas de las ONG e inclusive de partidos políticos con un perfil menos tradicional como el español PACMA, en pro de los derechos de los animales y defensa de la naturaleza.

Figuras 9 y 10. Publicaciones de @todossomospolar en Instagram en 2015

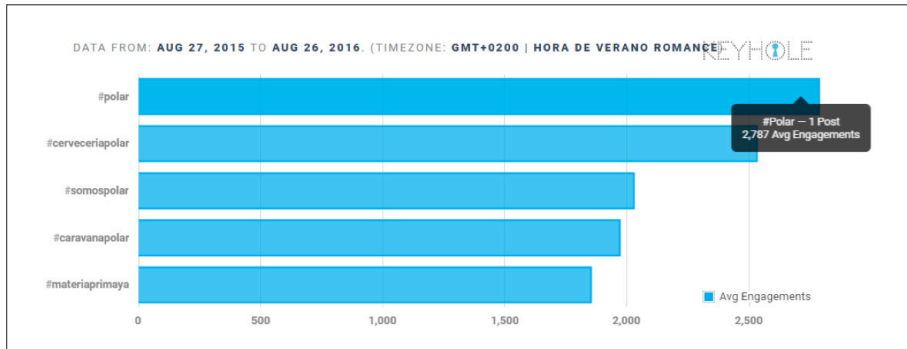


Fuente: @todossomospolar (Instagram)

Independientemente, el índice de interacción de otros usuarios con el contenido de esta cuenta es bajo: si bien tiene casi 55 mil seguidores, las publicaciones más destacadas ostentan 4.279 y 3.974 “likes”. Asimismo, aunque no fue la que obtuvo la mayor cantidad de reconocimientos (2.544), el breve video donde el artista venezolano Víctor Muñoz aparece entonando una canción en honor a esta compañía, recibió la mayor cantidad de comentarios de usuarios en relación al resto del material allí dispuesto (243). De hecho, esta última ni siquiera es una publicación propia del colectivo que aquí venimos haciendo mención, es la “republicación” (*repost*) de una entrada original que pertenece a la cuenta personal de dicho cantante.

Otro detalle que pudimos observar, es que los textos que acompañan muchas veces a estas imágenes, no están unificados en cuanto a la etiqueta (*hashtag*). Ya mencionamos que las más destacadas y con las cuales han pretendido aglutinar la vasta producción y circulación de mensajes e información relacionados con el tema, por lo menos para efectos de *Twitter*, fueron: #PlanGarra y #TodosSomosPolar. Cuando se crean perfiles en diferentes redes sociales, pero asociadas a una misma identidad; se pretende que todo lo que allí se coloque, fluya con los mismos indicativos. Pero con el caso de esta cuenta de *Instagram*, nos conseguimos con que el hashtag más utilizado y con el que se ha reporta mayor interacción es “#polar”, seguido de “#cerveceriapolar”, como bien se deja constancia en la siguiente imagen.

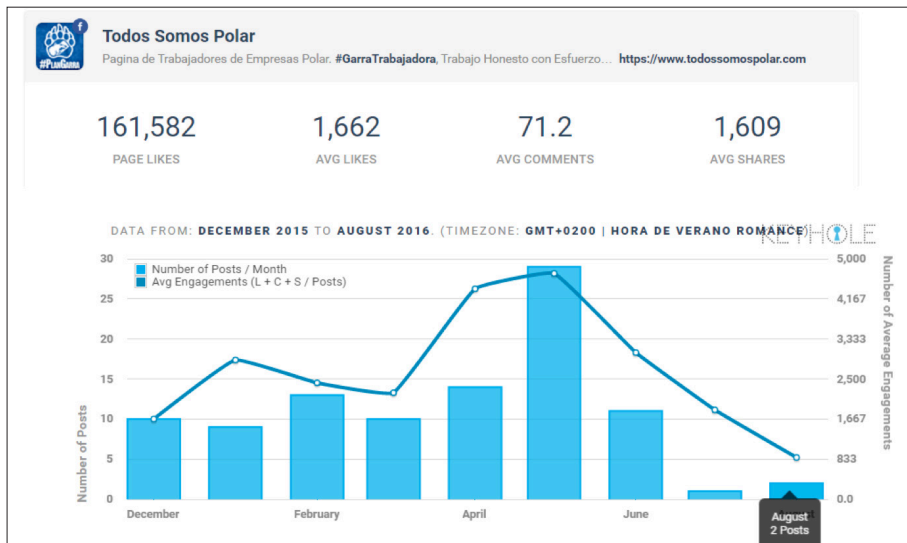
Figura 11. Etiquetas más utilizadas en el perfil de @todossomospolar en Instagram



Fuente: keyhole (Consulta: 26/08/2016)

Con Facebook estas denuncias han circulado de manera más efectiva al tiempo que las personas han buscado interactuar con ello (opinando, republicando, revalidando o disintiendo con lo expuesto). Con el monitoreo realizado a través de *keyhole.co*, quedó en evidencia que el índice de interacción es bastante alto, así como el número de personas declaradas como “fans” de dicho perfil.

Figuras 12 y 13. Métricas del fanpage “Todos Somos Polar” en Facebook



Fuente: keyhole (Consulta: 26/08/2016)

Como podemos ver, pese al pequeño lapso de tiempo que tiene operativa esta página, ha tenido una enorme actividad, producto del complejo escenario de conflictividad y de censura, que ha obligado a reforzar las estrategias digitales de difusión.

Vale destacar que quienes están detrás de estas iniciativas no son expertos en comunicaciones: son empleados que se desempeñan en diversas áreas estrategias dentro de la organización. Si bien su actuar es espontáneo e independiente a las estrategias que desarrolla el Departamento de Comunicaciones de la empresa, hasta los momentos no han entorpecido el esfuerzo de estos, sino que ha representado un valor agregado como iniciativa para llevar información, no sólo a la clientela habitual, sino a la opinión pública en general, sobre las trabas que han debido superar para seguir produciendo, pues parten de la idea de que no se trata de un escenario aislado y fortuito, y que por el contrario, representa un riesgo extensible al ya escaso aparato productivo privado en Venezuela, escenario del cual los ciudadanos están en la obligación y el derecho de conocer, pese al silencio mediático. Y aunque hasta el sol de hoy ni la presidencia ni el consejo directivo de la compañía se han pronunciado al respecto, quienes dirigen las acciones de Todos Somos Polar han contado implícitamente con su apoyo y pleno respaldo.

Sobre lo que denominó Pierre Bourdieu como *retroalimentación circular*, mediante lo cual buscó explicar que a partir de la interpretación de las sociedades como un sistema relacional, se permitía la interacción entre distintos medios con la consecuencia, que una información determinada circulara sucesivamente de un medio a otro a través del tiempo (Jaramillo, 2000); trascendió en algunos medios tradicionales venezolanos –los escritos en especial–, no sólo el mensaje que han querido elevar los propios trabajadores, sino el hecho, en momentos puntuales, del posicionamiento como tendencia (*trending topic*) de algunas publicaciones del perfil de *Twitter*, *@todossomosolar*. Asimismo, medios internacionales también han destacado esta novedosa estrategia de defensa del trabajo.

En el mes de mayo de 2015, aludiendo a una información difundida por la Cadena EFE, el *Diario de las Américas* en su página web publicó “*Polar arrasa en las redes sociales con su campaña @todossomosolar*”¹⁴. De igual manera, el canal informativo colombiano NTN24 en su versión electrónica tituló “*Trabajadores de Polar crean campaña en las redes sociales para defender su empresa*”¹⁵.

En cuanto al destacado posicionamiento del *hashtag* “*#PlanGarra*”, el portal web venezolano de noticias *LaPatilla.com*, destacó el 28 de abril de

14. Véase <http://bit.ly/2bu3lha> (Consulta: 26/08/2016)

15. Véase <http://bit.ly/2bkPsp5> (Consulta: 26/08/2016)

2015 que “*Empleados de la Polar buscan defender la empresa con el Plan Garra*”¹⁶. En la reseña de dicha información resulta relevante lo siguiente:

El #PlanGarra se colocó este martes por segundo día consecutivo en el “Trending Topic” de Venezuela, luego que en la cuenta de Twitter no oficial de la empresa @todossomospolar anunciara el lanzamiento de esta estrategia.

La campaña, en su primera fase, buscó que los venezolanos destacasen con mensajes de *Twitter* la importancia que tiene *Empresas Polar* para ellos y para la economía del país. Esta estrategia, que exalta valores como el trabajo honesto y la unión de los trabajadores, se lanzó en medio de las denuncias de los trabajadores de Polar sobre la posibilidad de una intervención del Gobierno a la corporación, como parte de una acción para neutralizar la llamada “*Guerra económica*”.

Pese a lo que allí se menciona, la estrategia en redes sociales como ya quedó asentado con anterioridad, vino desde hace más tiempo desarrollándose. El contexto al cual el mencionado medio electrónico alude, no es más que uno de los momentos de mayor efervescencia mediática, por el incremento de las acciones de hostigamiento que han venido sosteniendo las autoridades venezolanas contra los capitales privados nacionales.

Posteriormente, el diario venezolano *2001* a través de su página web, publicó el domingo 15 de febrero de 2016: “*Tuiteros posicionaron Plan Garra en tendencia*”¹⁷. Vemos entonces que en la medida en que no cese la actitud frontal y a la defensiva del Gobierno con los empresarios, y en este caso, con esta compañía en particular; cada vez más el mensaje de reclamo se elevará por cuantas tribunas mediáticas digitales sea necesario, mientras se mantenga el control sobre el aparato informativo del país.

CONCLUSIONES

Las redes sociales han representado un desahogo para una Venezuela cada vez más desinformada producto de la imposición estatal sobre el flujo de información nacional, pese a que es el país con la conexión de internet más lenta del continente, y una de las más precarias del mundo.

A través de los perfiles digitales anteriormente abordados, los cuales han representado una democratización de la información, se ha podido llegar a diferentes grupos etarios que de manera voluntaria en otros escenarios, estarían menos implicados en el acontecer del país y su compleja situación política.

16. Véase <http://bit.ly/2boht3B> (Consulta: 26/08/2016)

17. Véase <http://bit.ly/2bU7VLK> (Consulta: 26/08/2016)

Ese sentido de pertenencia y el orgullo por su empresa, motor primordial de todas estas acciones, este grupo de emprendedores lo ha querido transmitir al resto de las personas, porque el problema no es de los implicados, la nómina en general y sus familias, sino de todo un país por su estabilidad alimentaria.

Si partimos del principio básico en el que la comunicación corporativa es aquella que reporta a estrategias mediáticas, emanadas de una institución determinada con la finalidad de posicionar su nombre e imagen en el mercado, así como transmitir sus referencias, valores y principios; lo que aquí hemos venido describiendo nos permite asistir a una nueva dimensión de esta clasificación comunicativa, que es espontánea, endógena y que reporta a una coyuntura específica, que de mantenerse, presumiblemente continúe su evolución para así llegar e informar cada vez más a una mayor y más heterogénea audiencia. También resulta una nueva manifestación de reivindicación laboral, de protesta por la estabilidad de las plazas de trabajo, no hacia el empleador (la postura tradicional, si cabe el calificativo), sino contra el Estado y su sistema.

El gran reto no sólo para el movimiento en cuestión, sino para cualquier iniciativa similar en Venezuela, tiene que ver con que actualmente la penetración de internet no supera el 65%. Aún así, esta iniciativa no sólo ha buscado vencer la hegemonía comunicacional imperante, sino que le ha dado pie a un nuevo sentido a la relación empresarial en dicho país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRUGUÉ, Quim, FONT, Joan y GOMÀ, Ricard. *Participación y democracia. Asociaciones y poder local*. En: FUNES RIVAS, María Jesús. y ADELL ARGILÉS, Ramón. (Coords.) *Movimientos sociales: cambio social y participación*. Madrid: UNED, 2003; pp. 109- 132.
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial, 2015.
- COSTA, Joan. *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid : Ediciones de las Ciencias Sociales., 1995.
- CUÉ, Carlos E. y REBOSSIO, Alejandro. Aguinis: Macri no tiene carisma y eso puede ser un beneficio. En: *Diario El País*. 2015, 19 de noviembre. Consultado el 24/08/2016: http://internacional.elpais.com/internacional/2015/11/19/argentina/144795360_674887.html
- GÓMEZ, Irey. y ALARCÓN, Luis. Los nuevos críticos de la política social venezolana de 1989 y 2001. En: *Revista venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 2, mayo-agosto, 2003. Consultado el 24/08/2016: <http://redaly.uaemex.mx/redaly/pdf/177/17709202.pdf>
- GERBAUDO, Paolo. *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. London: Pluto Press, 2012.
- HERRANZ, José María. *Control, incidencia y comunicación de las organizaciones sociales sobre las políticas de las administraciones públicas*. En: MUÑIZ, Carlos.

- (Coord.). Comunicación, política y ciudadanía. México D.F.: Fontamara, 2011; pp. 103-128.
- JARAMILLO G., José Manuel. Acercamientos a Pierre Bourdieu. En: *Revista Javeriana Universitas Humanística*, 50, 2000. Consultado el 24/08/2016: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/artice/view/9827>
- LA PORTE, José María. *Entusiasmar a la propia institución*. Madrid: Eiunsa, 2001.
- LOVEJOY, Kristen. y SAXTON, Gregory D. Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. En: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 2012, pp.337–353.
- LUCENA, Héctor. La relación Gobierno y Movimiento sindical en Venezuela (1999-2004) [web] Documents of Labour Again Publications, International Institute of Social History, 2005. Consultado el 24/08/2016: <http://www.iisg.nl/labouragain/documents/lucena.pdf>
- MARCANO, Cristina y BARRERA TYSZKA., Alberto. *Hugo Chávez sin uniforme*. Caracas: Editorial Debate. 2006.
- MCCOY, Jennifer y MYERS, David. *Venezuela: del Pacto de Punto Fijo al chavismo*. Caracas: El Nacional, 2007.
- NAH, Seungah, y SAXTON, Gregory D. Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. En: *New Media & Society*, 15, 2013; pp.294-313.
- SANAGUSTÍN, Eva. *Blogs y empresas*. Barcelona: Editorial UOC, 2010.
- SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: Editorial ESIC, 1994.
- TORET, Javier, CALLEJA, Antonio et al. *Tecnopolítica y 15M: La potencia de las multitudes conectadas*. Barcelona: Editorial UOC 2015.
- TORRES, Ana. Teresa. *La herencia de la tribu. Del mito de la independencia a la Revolución Bolivariana*. Caracas: Editorial ALFA, 2009.
- VAN PEBORGH, Ernesto. *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones, 2010.
- VILORIA VERA., Enrique. *Neopopulismo y neopatrionalismo. Chávez y los mitos americanos*. Caracas: Universidad Metropolitana, 2004.